

Müller, Steffen; Beinert, Markus; Struik, Arie

Article

Welche Produkteigenschaften begeistern Kunden? - Eine Analyse von Online Reviews

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Müller, Steffen; Beinert, Markus; Struik, Arie (2017) : Welche Produkteigenschaften begeistern Kunden? - Eine Analyse von Online Reviews, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 1, pp. 68-74

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275896>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



1 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Tobias Riepe, Autostadt GmbH • Delight by Design im Spitalwesen • Differenzierung durch Service • Kundenbegeisterung durch Service-Erlebnisse • Die kundenzentrierte Organisation • Ability2Delight • Strategie-Initiative „Customer-Experience-Management“ • Erfolgsfaktor Online Reviews • Ein bisschen digital reicht nicht
SPEKTRUM Data-Driven Marketing • Mythen, Fakten und Prognosen zum Ausstellerverhalten • Collaborative Marketing
GfK Praxisbericht Durch Kundenbegeisterung die Kundenloyalität stärken

www.marketing-review.ch

Kundenbegeisterung / Customer Delight



Welche Produkt- eigenschaften begeistern Kunden?

Eine Analyse von Online Reviews

Online Reviews stellen sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmen eine wichtige Informationsquelle dar. Dieser Beitrag zeigt, wie Online Reviews in Unternehmen das Produktmanagement bzw. -Controlling unterstützen können. Auf Basis von Online Reviews zu Smartphones werden Produkteigenschaften identifiziert, die Kunden begeistern.

Dr. Steffen Müller, Prof. Dr. Markus Beinert, Arie Struik

Die Bedeutung von Online Reviews hat in den letzten Jahren stark zugenommen (Singh et al. 2017). Sie sind einerseits auf Websites von Dienstleistungs-, Handels- oder Produktionsunternehmen zu finden, andererseits auf Websites, die sich auf Online Reviews spezialisiert haben. Ein Beispiel für Websites, die sich auf Online Reviews spezialisiert haben, ist Tripadvisor. Alleine auf Tripadvisor sind mehr als 430 Millionen Online Reviews zu Hotels und Restaurants verfügbar, und jede Minute kommen mehr als 280 neue hinzu (Tripadvisor 2017).

Online Reviews stellen sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmen eine wichtige Informationsquelle dar. Aus Konsumentensicht können sie die Kaufentscheidung beeinflussen, aus Unternehmenssicht können sie das Marketing-Controlling unterstützen – beispielsweise das Vertriebs-, Marken- oder Produkt-Controlling. Online Reviews bestehen in der Regel aus einer Gesamtbewertung und aus einem Kommentar, der durch automatisiertes Text-Mining einzelnen Produkteigenschaften zugeordnet und als negativ, neutral oder positiv kategorisiert werden kann (Singh et al. 2017). Folgender Kommentar zu Smartphones soll dies verdeutlichen: „Jeder spricht über die Bildschirmgröße, aber für mich spielt sie keine Rolle. Die Batterie ist schnell leer. Die Kamera hingegen ist fantastisch.“ Dieser Kommentar enthält eine negative Bewertung zur Batterie, eine neutrale Bewertung zum Bildschirm und eine positive Bewertung zur Kamera.

Die bisherige Forschung hat sich überwiegend mit der Konsumentensicht beschäftigt. Dieser Beitrag konzentriert sich auf die Unternehmenssicht und zeigt, wie Online Reviews das Produktmanagement bzw. -Cont-

rolling unterstützen können. Im Vordergrund steht die Identifikation von Produkteigenschaften, die Kunden begeistern. Zunächst wird der Stand der Forschung aus Unternehmenssicht aufgezeigt.

Stand der Forschung zu Online Reviews aus Unternehmenssicht

Aus Unternehmenssicht interessiert vor allem, wie Online Reviews das Marketing-Controlling unterstützen können. Bisherige Studien zeigen, dass Online Reviews im Vertriebs-Controlling zur Verbesserung der Prognose von Absatz- bzw. Umsatzzahlen eingesetzt werden können (z.B. Dellarcas/Zhang/Awad 2007; Moon/Park/Kim 2014), im Marken-Controlling zur Erhebung von Markenassoziationen herangezogen werden können (z.B. Gensler et al. 2015) und im Produkt-Controlling zur Ermittlung der Relevanz von Produkteigenschaften genutzt werden können (z.B. Archak/Ghose/Ipeirotis 2011; Decker/Gnibba-Yukawa 2009; Decker/Trusov 2010; Tirunillai/Tellis 2014).

Dieser Beitrag baut auf den Studien zur Ermittlung der Relevanz von Produkteigenschaften auf, die jedoch nicht zwischen Basis- und Begeisterungsfaktoren unterscheiden. Tabelle 1 verdeutlicht dies. Begeisterungsfaktoren gewinnen mehr und mehr an Bedeutung – insbesondere im Rahmen des Customer-Experience-Managements (Lemon/Verhoef 2016). Sie entstehen als emotionale Reaktion von Kunden, wenn ihre Erwartungen übertroffen werden (Rust/Oliver 2000). Begeisterungsfaktoren können unter anderem durch Mitarbeiter, aber auch durch Produkteigenschaften entstehen. Dabei sind Produkteigenschaften, die hedonistischen Nutzen stiften,

Dr. Steffen Müller

Dozent für Marketing
ZHAW School of
Management and Law
steffen.mueller@zhaw.ch
Tel. +41 (0) 58 9347924
www.zhaw.ch

Prof. Dr. Markus Beinert

Professor für Investitions-
gütermarketing
Hochschule Weihenstephan-
Triesdorf
markus.beinert@hswt.de
Tel. +49 (0) 8161 716495
www.hswt.de

Arie Struik

CEO und Gründer
International Consumer Services
Sweden AB
arie@alatest.com
Tel. +46 (0) 830 1275
www.alatest.com

Tabelle 1: Bisherige Studien zum Thema

Autoren	Untersuchungsgegenstand	Basis- vs. Begeisterungsfaktoren	Dynamischer Charakter
Archak/Ghose/Ipeirotis (2011)	Digitalkameras/Camcorder	Nein	Nein
Decker/Gnibba-Yukawa (2009)	Smartphones	Ja, aber nicht im Fokus	Nein
Decker/Trusov (2010)	Smartphones	Ja, aber nicht im Fokus	Nein
Tirunillai/Tellis (2014)	Verschiedene	Nein	Ja

Quelle: Eigene Darstellung.

eher Begeisterungsfaktoren als Produkteigenschaften, die utilitaristischen Nutzen stiften (Chitturi/Raghu-nathan/Mahajan 2008).

Zudem haben Begeisterungsfaktoren dynamischen Charakter, indem sie im Zeitverlauf zu Basisfaktoren werden können (Pauwels/D’Aveni 2016; Sivakumar/Li/Dong 2014). Auch dies bleibt in bisherigen Studien weitgehend unberücksichtigt.

Dieser Beitrag hingegen unterscheidet zwischen Basis- und Begeisterungsfaktoren und geht auf den dyna-

mischen Charakter von Begeisterungsfaktoren ein. Nachfolgend wird zunächst die Datengrundlage beschrieben.

Datengrundlage

Die Datengrundlage setzt sich aus Online Reviews zu Smartphones zusammen. Diese stammen von alaTest, die Online Reviews von Konsumenten und Experten aus mehr als 3000 verschiedenen Quellen aggregieren. Nachfolgend werden nur Online Reviews von Konsumenten betrachtet. Für Smart-

phones stehen für den Zeitraum 01.01.2011 bis 30.09.2015 insgesamt 627 702 Online Reviews von Konsumenten aus 24 Ländern zur Verfügung.

Diese bestehen aus einer Gesamtbewertung und, falls es sich um deutsch- oder englischsprachige Online Reviews handelt, aus Teilbewertungen von Produkteigenschaften, die durch automatisiertes Text-Mining als negativ, neutral oder positiv kategorisiert werden. Aus den USA und aus Deutschland stehen insgesamt 311 147 Online Reviews zur Verfügung, von denen 45,9 Prozent Teilbewertungen von Produkteigenschaften enthalten. Ein Vergleich dieser Länder ist von Interesse, da davon ausgegangen werden kann, dass Begeisterungsfaktoren kulturellen Einflüssen unterliegen (Valenzuela/Mellers/Strebel 2008).

Weitere 63,4 Prozent der Online Reviews entfallen auf drei Marken: Samsung, Apple und Microsoft/Nokia. Diese stehen nachfolgend im Vordergrund. Abbildung 1 zeigt die relative Häufigkeit der Teilbewertungen von

Zusammenfassung

1. In vielen Unternehmen kann das Produktmanagement bzw. -Controlling Online Reviews nutzen, um Begeisterungsfaktoren zu identifizieren.
2. Durch automatisiertes Text-Mining lassen sich Kommentare einzelnen Produkteigenschaften zuordnen und mithilfe von Poisson-Regressionsanalysen Effektstärken von Produkteigenschaften im Hinblick auf Gesamtbewertungen bestimmen.
3. Darüber hinaus ermöglichen Online Reviews einen Wettbewerbsvergleich, einen Ländervergleich und einen Zeitraumvergleich und können Befragungen – beispielsweise auf Basis des Net Promoter Score – zumindest ergänzen.

Handlungsempfehlungen

1. Unternehmen sollten überprüfen, in welchen Quellen Online Reviews für ihr Dienstleistungs- oder Produktangebot zur Verfügung stehen, und diese durch automatisiertes Text-Mining aufbereiten.
2. Durch ein kontinuierliches Tracking sollten sie einen Wettbewerbsvergleich, einen Ländervergleich und einen Zeitraumvergleich durchführen und Maßnahmen festlegen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren.
3. Unternehmen sollten überprüfen, ob Online Reviews herkömmliche Befragungen – beispielsweise auf Basis des Net Promoter Score – ersetzen können, und ob sie dadurch Kosteneinsparungen realisieren können.

Produkteigenschaften für Samsung, Apple und Microsoft/Nokia.

Basis- und Begeisterungsfaktoren

Abbildung 2 zeigt zunächst zwei deskriptive Kennzahlen: die Entwicklung der Anzahl Online Reviews und die Entwicklung der Gesamtbewertung. Die Entwicklung der Anzahl Online Reviews kann – unter Berücksichtigung des Absatzvolumens – als Indikator für die Entwicklung des Involvements aufgefasst werden. Vor allem im Hinblick auf einen Wettbewerbsvergleich, aber auch als Indikator für die Gesamtzufriedenheit, erweist sich die Entwicklung der Gesamtbewertung als interessant.

Da die Gesamtbewertung keinen Normalverteilungsannahmen folgt, wird sie in drei Klassen unterteilt. Die Gesamtbewertung erfolgt in der Regel durch Sterne. Bis zu drei Sterne werden als niedrig klassifiziert, vier Sterne werden als mittel klassifiziert, und fünf Sterne werden als hoch klassifiziert. Somit handelt es sich bei der Gesamtbewertung um Zähldaten. Diese können als Poisson-verteilte Zufallsvariablen aufgefasst werden, und für querschnittbezogene Analysen kann auf Poisson-Regressionsanalysen zurückgegriffen werden. Diese Vorgehensweise orientiert sich an Decker/Gnibba-Yukawa (2009) und Decker/Trusov (2010).

In den vorliegenden Online Reviews gibt es für die Produkteigenschaften jeweils negative Teilbewertungen und positive Teilbewertungen. Diese gehen getrennt als unabhängige Variablen in die Schätzung ein und werden mit der Gesamtbewertung in Beziehung gesetzt. Neutrale Teilbewertungen werden aufgrund ihrer schwachen Trennkraft ausgeschlossen. Um Überschätzungen durch fehlende

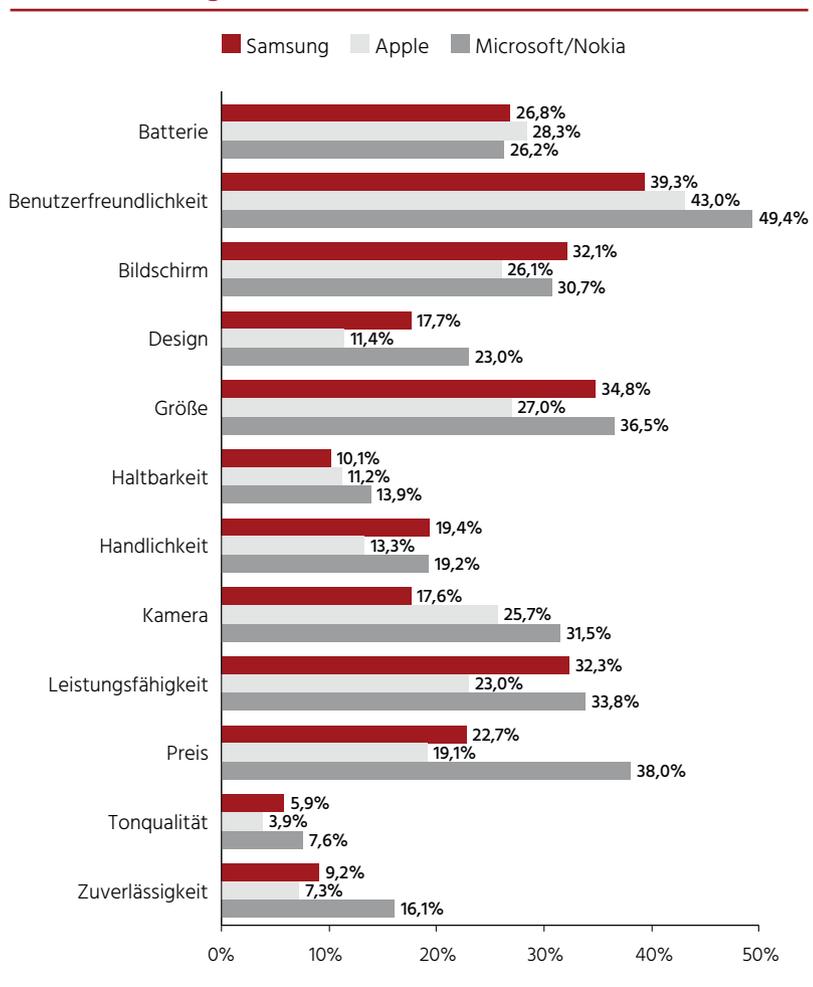
Werte zu vermeiden, werden nur unabhängige Variablen, die mehr als 500 Fälle aufweisen, berücksichtigt.

Die aus den Poisson-Regressionsanalysen resultierenden Schätzer geben einen ersten Hinweis auf die Relevanz der Produkteigenschaften. Um Begeisterungsfaktoren zu identifizieren, wird analog zu Decker/Gnibba-Yukawa (2009) die Effektstärkenrelation der Schätzer der negativen Teilbewertungen und der Schätzer der positiven Teilbewertungen berechnet:

$$\text{Effektstärkenrelation je Produkteigenschaft } i = \frac{\exp(\text{Konstante} + \text{Schätzer } i \text{ der negativen Teilbewertungen})}{\exp(\text{Konstante} + \text{Schätzer } i \text{ der positiven Teilbewertungen})}$$

Die Effektstärkenrelation zeigt an, inwiefern bei einer Produkteigenschaft eher negative Teilbewertungen oder eher positive Teilbewertungen die Gesamtbewertung beeinflussen. Je größer diese ist, umso eher kann davon ausge-

Abb. 1: Relative Häufigkeit der Teilbewertungen von Produkteigenschaften



Quelle: Eigene Darstellung.

gangen werden, dass eine Produkteigenschaft ein Begeisterungsfaktor ist (Decker/Gnibba-Yukawa 2009).

Beispielhaft sei dies für die Produkteigenschaft Batterie der Marke Samsung in den USA für den Zeitraum 2011–2013 erläutert. Die Konstante beträgt 4,4183. Die Schätzer der negativen Teilbewertungen für die Batterie weisen einen Wert von 0,2027 auf, und die Schätzer der positiven Teilbewertungen für die Batterie weisen einen Wert von 0,0695 auf. Daraus lässt sich nun die Effektstärkenrelation berechnen:

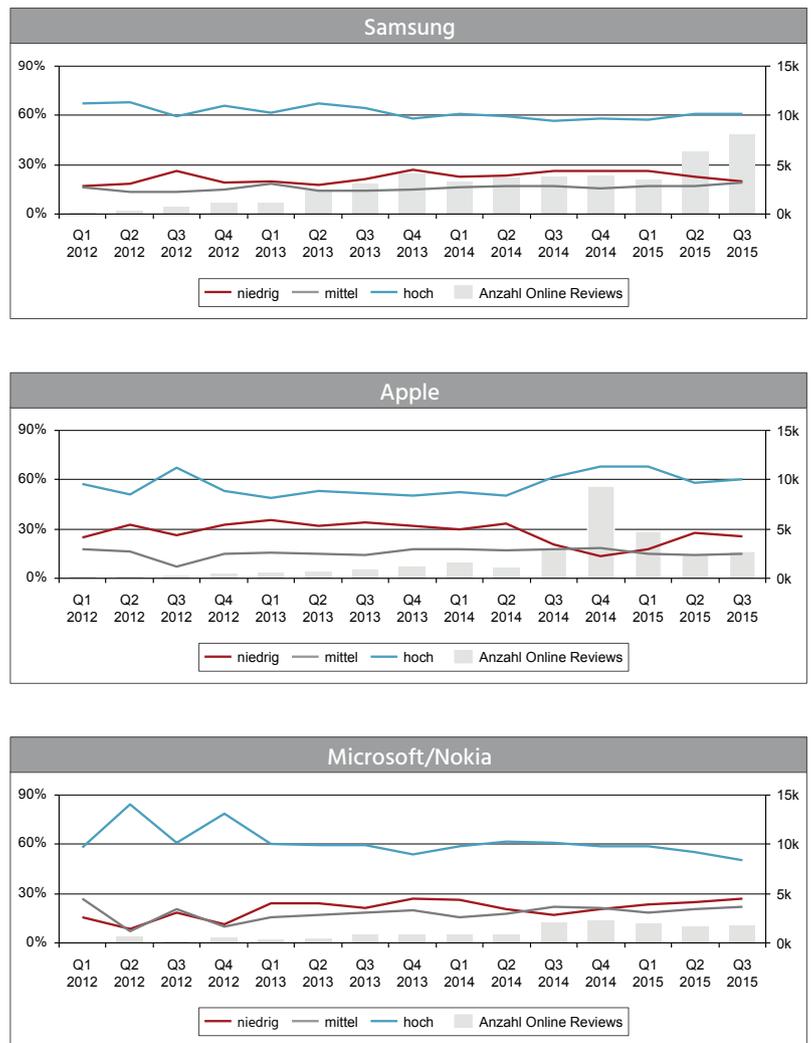
$$\begin{aligned} \text{Effektstärkenrelation Batterie} &= \\ &= \exp(4.4183 - 0.2027) / \\ &= \exp(4.4183 + 0.0695) = 0.7619 \end{aligned}$$

Die nachfolgenden Analysen werden jeweils auf Markenebene durchgeführt, da vermutet werden kann, dass die Bewertungen der Produkteigenschaften zwischen den Marken variieren. Auf diese Weise lässt sich die Differenzierung vom Wettbewerb beurteilen. Zudem wird der Zeitraum 2011–2013 mit dem Zeitraum 2014–2015 verglichen, um den dynamischen Charakter von Begeisterungsfaktoren zu untersuchen.

In Tabelle 2 sind die Ergebnisse für die USA bzw. für Deutschland dargestellt. Als Begeisterungsfaktoren werden diejenigen Produkteigenschaften klassifiziert, deren Effektstärkenrelation größer als der Mittelwert plus ein Viertel der Standardabweichung ist. Dieser Grenzwert wird verwendet, um zu vermeiden, dass Produkteigenschaften, die nur knapp über dem Mittelwert liegen, als Begeisterungsfaktoren klassifiziert werden.

Im Zeitraum 2014–2015 sind die Produkteigenschaften Leistungsfähigkeit, Tonqualität und Zuverlässigkeit weder in den USA noch in Deutschland Begeisterungsfaktoren. Dies sind Produkteigenschaften mit stärker utilitaristisch ausgeprägtem Nutzen. Im Zeit-

Abb. 2: Entwicklung der Anzahl Online Reviews bzw. Entwicklung der Gesamtbewertung



Quelle: Eigene Darstellung.

raum 2014–2015 sind hingegen die Produkteigenschaften Größe und Handlichkeit sowohl in den USA als auch in Deutschland Begeisterungsfaktoren. Dies sind Produkteigenschaften mit stärker hedonistisch ausgeprägtem Nutzen, was bestätigt, dass Produkteigenschaften, die hedonistischen Nutzen stiften, eher Begeisterungsfaktoren

sind als Produkteigenschaften, die utilitaristischen Nutzen stiften.

Größe und Handlichkeit ermöglichen jedoch keine Differenzierung vom Wettbewerb, da sie für Samsung, Apple und Microsoft/Nokia Begeisterungsfaktoren sind. Apple differenziert sich im Zeitraum 2014–2015 sowohl in den USA als auch in Deutschland

durch die Kamera; Samsung differenziert sich im Zeitraum 2014–2015 sowohl in den USA als auch in Deutschland durch das Design.

Es bestehen jedoch auch Unterschiede zwischen den Ländern. Die Produkteigenschaften Batterie, Benutzerfreundlichkeit und Bildschirm stellen im Zeitraum 2014–2015 nur in Deutschland Begeisterungsfaktoren dar. Dies lässt sich auf Unterschiede in der Penetrationsrate von Smartphones zurückführen. Die USA und Deutschland unterscheiden sich insbesondere im Hinblick auf Unsicherheitsvermeidung und Individualität (Hofstede/Hofstede/Minkov 2010), was wiederum die Präferenzen für Produkteigenschaften mit stärker utilitaristisch ausgeprägtem Nutzen beeinflussen kann (Usunier/Lee 2009). Weiterhin unterscheiden sich die beiden Länder in der Penetrationsrate von Smartphones. In den USA liegt diese bei 72,0 Prozent, in Deutschland bei 60,0 Prozent. (Pew Research Center 2016). Während in unreiferen Märkten stärker technikaffine Innovatoren die Nachfrage ausmachen, sind dies in reiferen Märkten weniger technikaffine Nachzügler (Rogers 2003).

Implikationen und Limitationen

Dieser Beitrag zeigt, dass aus Online Reviews wertvolle Erkenntnisse für das Produkt-Controlling gewonnen werden können. Insbesondere die Unterscheidung zwischen Basis- und Begeisterungsfaktoren ist für die Praxis relevant und ermöglicht das Setzen von Prioritäten in der Produktentwicklung. Zudem erlaubt der vorgestellte Ansatz einen Wettbewerbsvergleich, einen Ländervergleich und einen Zeitraumvergleich. Der Wettbewerbsvergleich ermöglicht ein Benchmarking, der Ländervergleich ermöglicht eine Dif-

ferenzierung der Kommunikation, und der Zeitraumvergleich ermöglicht die Überprüfung von Prioritäten in der Produktentwicklung.

Somit kann der vorgestellte Ansatz Befragungen – beispielweise auf Basis des Net Promoter Score – zumindest ergänzen. Es stellt sich jedoch die Frage

an zukünftige Forschung, ob bei Online Reviews eine Verzerrung dahingehend entsteht, dass besonders zufriedene oder besonders unzufriedene Kunden eher bereit sind, Online Reviews zu schreiben. Studien, die Ergebnisse aus Online Reviews mit Ergebnissen aus Befragungen vergleichen, deuten dar-

Tabelle 2: Effektstärkenrelationen

Produkt-eigenschaften	Länder	Samsung		Apple		Microsoft/Nokia	
		2011–13	2014–15	2011–13	2014–15	2011–13	2014–15
		N = 19 287	N = 54 639	N = 11 621	N = 32 502	N = 5 313	N = 11 310
Batterie	USA	0.7619	0.7611	0.8166	0.6717	0.8155	0.7581
	D	0.9112	0.9121	0.8728	0.8245	1.1747	1.0141
Benutzerfreundlichkeit	USA	0.7483	0.6610	0.6209	0.6175	0.7558	0.6332
	D	0.8253	0.8017	0.6900	0.8932	0.9900	0.8479
Bildschirm	USA	0.7765	0.6907	0.7447	0.6460	0.7953	0.7240
	D	0.9891	0.9268	1.0325	0.9560	0.7851	0.9176
Design	USA	0.9841	0.9446	0.7378	0.6313	1.0714	0.7765
	D	0.9484	0.9296	0.9371	0.7342	1.0192	0.8403
Größe	USA	0.9305	0.8676	0.7486	0.9085	0.9176	0.9550
	D	0.9881	0.9704	0.9675	0.8790	1.0576	0.9812
Haltbarkeit	USA	0.8303	0.8336	0.7849	0.8378	0.9512	0.8171
	D	0.9204	0.9352	0.8041	0.9522	1.0070	0.9361
Handlichkeit	USA	1.0471	1.0346	1.1585	1.0336	0.9851	1.0111
	D	1.1152	1.0398	1.0855	1.0111	1.1298	1.0398
Kamera	USA	0.7804	0.8082	0.7053	0.7835	0.9627	0.8513
	D	0.8122	0.8521	0.8994	0.9085	0.7334	0.8616
Leistungsfähigkeit	USA	0.7588	0.7054	0.8103	0.7342	0.8171	0.6839
	D	0.8445	0.8237	0.8378	0.8487	0.9167	0.8851
Preis	USA	0.7371	0.7386	0.7081	0.5886	0.8294	0.7619
	D	0.7772	0.7695	0.7218	0.6900	0.7953	1.0398
Tonqualität	USA	0.9112	0.7408	0.5852	0.4781	0.7312	0.6811
	D	0.8530	0.8082	1.1688	0.5661	0.6656	0.7430
Zuverlässigkeit	USA	0.7483	0.7430	0.8047	0.6492	0.7866	0.7320
	D	0.8155	0.8319	0.7680	0.8278	0.8122	0.9371
Mittelwert	USA	0.8345	0.7941	0.7688	0.7150	0.8683	0.7821
	D	0.9000	0.8834	0.8988	0.8409	0.9239	0.9203
Standardabweichung	USA	0.1018	0.1055	0.1362	0.1468	0.1014	0.1070
	D	0.0938	0.0775	0.1406	0.1202	0.1567	0.0863

Begeisterungsfaktoren

Quelle: Eigene Darstellung.

Kernthesen

1. Unternehmen nutzen das Potenzial von Online Reviews für das Marketing-Controlling noch zu wenig.
2. Die Identifikation von Begeisterungsfaktoren gewinnt durch das Customer-Experience-Management an Bedeutung.
3. Effektstärken von Produkteigenschaften im Hinblick auf die Gesamtbewertung lassen sich mithilfe von Poisson-Regressionsanalyse bestimmen.
4. Begeisterungsfaktoren können sich von Land zu Land und von Marke zu Marke unterscheiden.

auf hin, dass beide Datenquellen vergleichbar sind (Decker/Trusov 2010).

Zukünftige Forschung sollte in diesem Zusammenhang Online Reviews nicht nur auf Markenebene, sondern

Dieser Beitrag zeigt, dass aus Online Reviews wertvolle Erkenntnisse für das Produkt-Controlling gewonnen werden können.

auch auf Produktebene analysieren, um Modelle zu vergleichen, die eine ähnliche Positionierung und einen ähnlichen Produktlebenszyklus aufweisen – bei-

spielsweise das Apple iPhone 7 und das Samsung Galaxy S7. Aufgrund der teilweise geringen Anzahl Online Reviews auf Produktebene hat sich dieser Beitrag jedoch auf die Markenebene beschränkt.

Außerdem lassen bisherige Studien vermuten, dass Online Reviews bei Gütern mit geringem Involvement und geringer Unsicherheit eher unwichtig sind. Bei Gütern mit hohem Involvement und hoher Unsicherheit spielen sie hingegen eine größere Rolle (Simonson/Rosen 2014). Und gerade hier stehen viele Online Reviews zur Verfügung. So steht die verwendete Datengrundlage beispielsweise auch für Computer, Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik mit jeweils mehr als 500 000 Online Reviews zur Verfügung, womit der vorgestellte Ansatz für eine Vielzahl von Produktions-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen interessant ist. 

Literatur

Archak, N./Ghose, A./Ipeirotis, P.G. (2011): Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews, in: *Management Science*, 57, 8, pp. 1485–1509.

Chitturi, R./Raghunathan, R./Mahajan, V. (2008): Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, in: *Journal of Marketing*, 72, 3, pp. 48–63.

Decker, R./Gnibba-Yukawa, K. (2009): Konsumentenforschung im Web 2.0. Analyse von Online-Rezensionen zur kundenorientierten Produktgestaltung, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 31, 2, S. 117–136.

Decker, R./Trusov, M. (2010): Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews, in: *International Journal of Research in Marketing*, 27, 4, pp. 293–307.

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*, 21, 4, pp. 23–45.

Gensler, S. et al. (2015): Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 20, 1, pp. 112–141.

Hofstede, G./Hofstede, G. J./Minkov, M. (2010): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3. Aufl., New York.

Lemon, K. N./Verhoef, P. C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: *Journal of Marketing*, 80, 5, pp. 69–96.

Moon, S./Park, Y./Kim, Y. S. (2014): The impact of text product reviews on sales, in: *European Journal of Marketing*, 48, 11–12, pp. 2176–2197.

Pauwels, K./D'Aveni, R. (2016): The formation, evolution and replacement of price-quality relationships, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 1, pp. 46–65.

Pew Research Center (2016): Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies, <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies>, Abruf 01.06.2016.

Rogers, E. M. (2003): *Diffusions of Innovations*, 5. Aufl., New York.

Rust, R. T./Oliver, R. L. (2000): Should We Delight the Customer?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, pp. 86–94.

Simonson, I./Rosen, E. (2014): What Marketers Misunderstand About Online Reviews, in: *Harvard Business Review*, 92, 1/2, pp. 23–25.

Singh, J. P. et al. (2017): Predicting the „helpfulness“ of online consumer reviews, in: *Journal of Business Research*, 70, 1, pp. 346–355.

Sivakumar, K./Li, M./Dong, B. (2014): Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Service Failures and Delights, in: *Journal of Marketing*, 78, 1, pp. 41–58.

Tirunillai, S./Tellis, G. J. (2014): Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation, in: *Journal of Marketing Research*, 51, 4, pp. 463–479.

Tripadvisor (2017): Datenblatt, www.tripadvisor.ch/presscenter-c4-fact_sheet, Abruf 05.01.2017.

Usunier, J.-C./Lee, J. A. (2009): *Marketing Across Cultures*, Pearson.

Valenzuela, A./Mellers, B./Strebler, J. (2008): Cross Cultural Differences in Delight, in: *Advances in Consumer Research*, 35, pp. 678–679.