

1. Allgemeines

Über 93% aller Konsumenten lesen vor dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung Kundenbewertungen im Internet. Allein diese hohe Nutzung zeigt bereits, dass es sich bei Online-Kundenbewertungen um ein höchst relevantes Forschungsfeld handelt. Da Kundenbewertungen von einer großen Gruppe von Menschen verfasst und veröffentlicht werden, handelt es sich auch um eine Form des Crowdsourcings beziehungsweise von Crowd-Evaluierungen. Doch immer, wenn Bewertungen abgegeben werden können, kann es auch zu strategischem Verhalten in der Form von versteckter Eigenwerbung (Self-Promotion) und versteckter Abwertung des Wettbewerbs (Sabotage) kommen. Im Fall von Kundenbewertungen resultiert dieses Verhalten in Fake-Reviews. Die gefälschten Bewertungen verzerren den Wettbewerb und führen Konsumenten in die Irre, was wiederum in suboptimalen Kaufentscheidungen resultieren kann. Im Rahmen meines Promotionsstudiums habe ich mich daher intensiv mit dem strategischen Votingverhalten in Crowdsourcing auseinandergesetzt und insbesondere die Wahrnehmung von Fake-Reviews durch Konsumenten untersucht.

2. Ergebnisse

Mithilfe von drei empirischen Studien wurde Sabotage in Crowdsourcing untersucht. Die erste Studie hat gezeigt, dass bereits ein einfacher Nudge vor der Abgabe einer Bewertung das strategische Votingverhalten (Sabotage und Self-Promotion) reduzieren kann. Diese Studie erfolgte in der Form eines Experiments während eines Pitch-Wettbewerbs. Die zweite und dritte Studie wurden im Feld der Fake-Reviews durchgeführt. Die zweite Studie hat gezeigt, dass es Konsumenten sehr schwerfällt, einzelne gefälschte Bewertungen zu erkennen. Die dritte Studie hat schließlich gezeigt, dass zumindest junge Konsumenten bereits ein Stück weit sensibilisiert für Fake-Reviews sind und bei vielen Produkten sogar zu einer leichten Überschätzung des Fake-Anteils neigen. Besonders auffallend war dabei, dass sie sich stark durch die Markenbekanntheit beeinflussen lassen und bei Markenartikeln einen geringeren Fake-Anteil vermuten.

3. Geplante weiterführende Aktivitäten

Um weiter zu untersuchen, wie Online- und Fake-Reviews auf Konsumenten wirken und welche Faktoren den größten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit haben, ist im Verlauf des Jahres 2023 eine Conjoint-Analyse geplant. Diese ermöglicht es, auch unterbewusste Einflussfaktoren zu identifizieren und Review-Systeme so zu gestalten, dass sie den größtmöglichen Nutzen für Konsumenten haben.

4. Anregungen für Weiterführung durch Dritte

Online-Reviews sowie Fake-Reviews sind ein sehr aktuelles und relevantes Forschungsfeld. Um die Transparenz im Internet weiter voranzutreiben und die Nützlichkeit von Kundenbewertungen zu erhöhen, sollten weitere Studien in Bezug auf die Reduzierung von Fake-Reviews durchgeführt werden. So stellen die Konsequenzen von Fake-Reviews für Organisationen und Konsumenten ein spannendes Forschungsfeld dar. Zudem ist die Entwicklung von geeigneten Schulungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen von Konsumenten ein weiteres interessantes Forschungsfeld. Ein drittes relevantes Forschungsgebiet stellen technische Unterstützungsmaßnahmen für die Identifizierung von Fake-Reviews dar.