

Competition Through Fake Reviews – Evidence and Impact [Arbeitstitel]

Betreuer: Oliver Zierke <oliver.zierke@uni-passau.de>
Datum: ab sofort
Typ: Bachelorarbeit, Masterarbeit

Motivation:

Bewertungsplattformen wie TripAdvisor, Yelp oder Google ermöglichen es Nutzern einfach und schnell Unternehmen und ihre Produkte online zu bewerten. Im Idealfall liefern diese Erfahrungsberichte anderen Nutzern Informationen über die Qualität der Produkte. Die Praxis zeigt jedoch, dass die Möglichkeit einfach und schnell Nutzerbewertungen zu erstellen nicht nur legitim durch tatsächliche Kunden genutzt wird, sondern auch durch die Firmen selbst oder durch ihre Konkurrenten. Sie fälschen Nutzerbewertungen, um ihre Produkte aufzuwerten oder die der Konkurrenz abzuwerten. Da in der Folge die Informationsqualität der Nutzerbewertungen beeinträchtigt ist, beschäftigt sich u. a. das Bundeskartellamt derzeit mit diesem Thema. ([Bundeskartellamt, 2019](#))

Ziel:

Ziel der Arbeit ist es, das Phänomen „Fake Reviews“ näher zu beleuchten. Dabei sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Welchen Einfluss haben gefälschte Bewertungen auf das Verbraucherverhalten?
- Unter welchen Bedingungen werden diese durch Unternehmen vermehrt eingesetzt?
- Welche Auswirkungen hat das vermehrte Auftreten von gefälschten Bewertungen auf einen Markt?

Literatur:

Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427.

Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940-961.

Wu, P. F. (2013). In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), 971-984.

Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421-55.