

# Cause and Effects of Fake Reviews – A Literature Review

## Ursachen und Wirkung von Fake-Reviews – Ein Literaturüberblick

Malte Fiedler, Martin Kissling

Institut für Marketing, Technische Universität Braunschweig  
Braunschweig, Deutschland

**Abstract** — Online reviews have shown to be a major source of information in the purchase decision process. The deceptive manipulation of reviews has become a major challenge for both research and e-commerce industry. In this regard, scholars made the first attempts to analyze the motives and causes of these so-called fake reviews. However, there is still a lack of a comprehensive and differentiated overview on this topic. The present article seeks to fill this gap by reviewing the current state of research on user-related and supplier-related causes as well as effects of fake reviews from the perspective of users, suppliers and platforms. Therefore, we contribute by deriving key research gaps.

**Zusammenfassung** — Onlinereviews stellen inzwischen eine bedeutende Informationsquelle im Kaufentscheidungsprozess dar. Die Manipulation solcher Reviews hat sich zunehmend zu einer Herausforderung für Forschung und e-Commerce-Industrie entwickelt. Erste Beiträge liefern Ansätze zur Untersuchung von Ursachen und Wirkungen von Fake Reviews. Dies bezüglich mangelt es jedoch bislang an einer umfassenden und differenzierten Überblick. Der vorliegende Beitrag versucht diese Lücke zu schließen, indem er den gegenwärtigen Stand der Forschung zu nutzer- und anbieterseitigen Ursachen sowie Wirkung von Fake-Reviews aus Perspektive von Nutzern, Anbietern und Plattformen aufarbeitet und daraus zentrale Forschungslücken ableitet.

### I. EINLEITUNG

Das Internet hat die Informationssuche und damit die Art und Weise, wie wir einkaufen verändert [1]. Es stellt nicht mehr nur einen Ort der Information dar, sondern bietet eine interaktive Plattform, individuelle Erfahrungen zu Produkte und Dienstleistungen öffentlich auszutauschen [2]. Folglich stellen im E-Commerce nicht mehr nur Anbieter Informationen bereit, sondern auch Konsumenten [3, 4]. Diese konsumentenseitige Information in Form von Online-Reviews ist wertvoll für potenzielle Konsumenten und stellt eine essentielle Komponente des Kaufentscheidungsprozesses dar [5–7]. Vor diesem Hintergrund wundert ihre wachsender Bedeutung in Forschung und Praxis wenig [8]. Manche Plattformen, wie Yelp.com oder TripAdvisor.com, gründen gar ihr Geschäftsmodell im Wesentlichen auf Online-Bewertungen [8].

Der durch das Internet bedingte Wandel birgt allerdings auch Risiken. Immer wieder finden fingierte und täuschende Rezensionen den Weg ins Netz [9]. Diese als Fake Reviews bezeichneten Bewertungen werden von verschiedenen Akteuren mitunter bewusst eingesetzt. Vereinzelt bieten Unternehmen sogar das Verfassen von Fake Reviews als Dienstleistung an [10]. Die *Times* schätzt, dass beispielsweise auf TripAdvisor jede dritte Bewertung fingiert ist [11].

Aufgrund der Komplexität von Ursachen und Auswirkungen gelten Fake Reviews als Herausforderung für die Forschung [12] und die E-Commerce Industrie. Während die Ursachen und Wirkungen von Onlinereviews bereits umfassend systematisiert wurden [1], fehlt bislang eine differenzierte Betrachtung für Fake Reviews. Dieser Beitrag schließt diese Lücke, indem er systematisch die anbieter- und nutzerseitigen Ursachen von Fake Reviews sowie die hieraus resultierenden nutzer-, anbieter- und plattformbezogenen Auswirkungen betrachtet und daraus Forschungslücken ableitet.

### II. ÜBERBLICK UND EINORDNUNG VON FAKE REVIEWS

Fake Reviews oder auch täuschende (deceptive) bzw. betrügerische (fraudulent) Reviews [8] sind Bewertungen von Produkten oder Dienstleistungen, die in authentischer Art und Weise, bewusst den Leser zu täuschen versuchen [13]. *Choi, Mattila, van Hoof & Quadri-Felitti (2017)* definieren Fake Reviews als Reviews, die von vermeintlichen Konsumenten verfasst wurden, die das Angebot jedoch selbst nicht beansprucht haben. Fake Reviews zielen darauf ab, die Kaufentscheidung der Leser zu beeinflussen [14]. Vor diesem Hintergrund werden sie vereinzelt mit täuschendem oder unwahrem „opinion spam“ umschrieben [3, 9, 13, 15, 16].

Fake Reviews lassen sich elektronischer Word-of-Mouth (eWOM) unterordnen. eWOM überträgt traditionelles Word-of-Mouth auf das Internet, sodass deren Grenzen durch die Vorteile der IT überwunden und folglich hohe Reichweiten erzielt werden können [4]. Hierdurch kann eWOM das Konsumentenverhalten maßgeblich beeinflussen [7]. Im eWOM gelten Online-Reviews als einflussreichste Informationsquelle für Konsumenten [4, 14]. Unter Umständen gewichten Konsumenten gar Online-Reviews stärker, als die eigene Einschätzung [4, 17]. Fake Reviews zielen darauf ab, dies auszunutzen und so die Kaufentscheidungen der Konsumenten bewusst zu beeinflussen [18].

Fake Reviews treten in verschiedener Valenz auf – sie können negativ, neutral oder positiv sein. Negative Reviews haben einen stärkeren Einfluss auf die Beurteilung und damit auf die Kaufentscheidung [19]. Positive Rezensionen hingegen können den Eindruck erwecken, vom Anbieter selbst verbreitet zu sein und dadurch unglaubwürdig wirken [7]. Fake Reviews positiver Valenz treten häufiger auf [10], da negative Fake Reviews eine hohe Klagegefahr bergen. Die *New York Times* hat aufgedeckt,

dass viele Bücherrezensionen auf amazon.com auf deren Herausgeber und Autoren zurückzuführen sind [20].

Während eWOM und Onlinereviews bereits detailliert untersucht wurden, sind differenzierte Betrachtungen von Fake Reviews bislang rar. Beiträge in diesem Kontext versuchen vor allem, Fake Reviews systematisch zu identifizieren [9]. Dabei stehen häufig linguistische Aspekte des Reviews, wie der Gebrauch bestimmter Wörter im Fokus [18]. Die Forschung zu Ursachen und Auswirkung von Fake Reviews ist hingegen fragmentiert. Daher sollen die vorhandenen Erkenntnisse im Folgenden zusammengefasst und systematisiert werden.

### III. URSACHEN VON FAKE REVIEWS

Verschiedene Faktoren beeinflussen das Auftreten von Fake Reviews. Grundsätzlich lassen sich anbieterseitige und nutzerseitige Ursachen differenzieren. Dabei wird unterschieden, ob Anbieter oder private Nutzer Fake Reviews induzieren.

#### A. Anbieterseitige Ursachen

##### 1) Literaturüberblick

Im Kern basieren die anbieterseitigen Ursachen für Fake Reviews auf der Entwicklung, dass Konsumenten zunehmend auf Onlinereviews zurückgreifen, um Kaufentscheidungen vorzubereiten [3]. Dies erhöht den Druck auf Anbieter, eine gute Gesamtbewertung zu erreichen und aufrechtzuhalten [5]. Hieraus entsteht die primäre Motivation, Fake Reviews zu initiieren. Entscheidend hierfür sind verschiedene Merkmale vorhandener Bewertungen. *Zablocki, Schlegelmilch & Houston (2019)* führen drei Kerncharakteristika an: die Valenz, das Volumen und die Varianz der Reviews [19]. Die Valenz bezieht sich auf die negative, neutrale oder positive Ausrichtung der Bewertung gegenüber dem Angebot. Firmen mit schlechteren Bewertungen zielen mit wohlwollenden Fake Reviews darauf ab, ihre durchschnittliche Gesamtbewertung zu verbessern [21]. Das Volumen beschreibt die Anzahl der Bewertungen [19]. Eine hohe Anzahl an Bewertung verringert den Nutzen zusätzlicher Bewertungen [21]. Im Umkehrschluss fallen einzelne Bewertungen stark ins Gewicht, sofern nur wenige Bewertungen der Angebote vorliegen. Das dritte Merkmal der Varianz beschreibt die Bandbreite von positiven bis negativen Bewertungen. Eine hohe Varianz wirkt sich negativ auf die Kaufentscheidung des Kunden aus [19]. Folglich beeinflussen Valenz, Volumen und Varianz der Reviews, wie stark sich einzelne Reviews auf die Entscheidungen der Konsumenten auswirken. Damit bestimmen diese Merkmale auch den Nutzen von positiv fingierten Reviews.

Demgegenüber stehen Motive, die zum Initiieren von negativen Fake Reviews führen. Rivalen profitieren davon, negative Reviews über die Angebote der Konkurrenten zu verfassen [22]. Dies gilt jedoch nur, wenn Konsumenten die Angebote tatsächlich substituieren können.

##### 2) Identifizierte Forschungslücken

Zunächst wäre es interessant zu erforschen, welche Anbieter Fake Reviews verfassen. Die bisherigen Ergebnisse deuten darauf hin, dass Handelsketten weniger Fake Reviews induzieren [21]. Ein Grund hierfür könnte darin liegen, dass deren Umsätze weniger stark vom Rating abhängen [21]. Ebenso könnte die Motivation für Fake Reviews aus finanzieller Not resultieren und damit ein Ergebnis von Verzweiflung darstellen. Demnach wäre zu prüfen, inwiefern der finanzielle Erfolg (oder Misserfolg) einer Firma bestimmt, ob sie Fake Reviews initiiert.

Ein weiteres mögliches Motiv, dass bisher in der Forschung zu Fake Reviews nicht beachtet wurde, ist das Motiv sich selbst darzustellen. Viele Angebote sind eng mit der Identität des Anbieters verknüpft. Negative Rezensionen könnten deshalb als Angriff auf das Selbstbild des Anbieters empfunden werden,

was als Selbstdarstellungsmotivation gilt [23]. Zukünftige Forschung könnte prüfen, ob Selbstdarstellungsmotive die Intention, Fake Reviews zu verfassen, beeinflussen.

In einigen Produktkategorien treten Fake Reviews besonders häufig auf (z. B. Bücher oder Dienstleistungen). Dies spricht dafür, dass sich der Einfluss der Motive zum Verfassen von Fake Reviews nach der Art des Angebots unterscheidet. Angebote lassen sich in Such-, Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter klassifizieren [24]. Individuen können Suchgüter bereits vor dem Kauf, Erfahrungsgüter nach dem Kauf und Vertrauensgüter quasi gar nicht selbst beurteilen. Deshalb können vor allem Anbieter von Erfahrungsgüter- und Vertrauensgütern von positiven Fake Reviews profitieren. Eine empirische Studie sollte zunächst belegen, dass Fake Reviews im Bereich von Erfahrungsgüter- und Vertrauensgütern häufiger auftreten und darüber hinaus Unterschiede hinsichtlich der Motive von Fake Reviews im Kontext der verschiedenen Güterarten ergründen.

#### B. Nutzerseitige Ursachen

##### 1) Literaturüberblick

Auch Nutzer induzieren Fake Reviews. Unter nutzerseitigen Ursachen sind vor allem die Motive von Individuen zu verstehen, Fake Reviews zu verfassen. *Blank & Reisdorf (2012)* identifizieren die sogenannten 4Fs als Motivatoren Reviews zu verfassen: Fame, Fortune, Fun und Fullfillment. Individuen schreiben Onlinereviews, um ihre soziale Anerkennung zu erhöhen, persönliche Vorteile zu erlangen, andere vor Schaden zu bewahren und eine gute Qualitätssicherung sicherzustellen [25].

Die Gründe, Fake Reviews zu schreiben, unterscheiden sich in mancher Hinsicht. Im Folgenden sollen Unzufriedenheit und persönliche Vorteile ökonomischer oder persönlicher Natur betrachtet werden. Unzufriedenheit beschreibt eine negative Nutzenerfahrung mit einem Produkt oder einem Unternehmen. Eine hohe Frustration kann zu negativen Bewertungen führen [8]. Die Kunden vergelten also die wahrgenommene Ungerechtigkeit mit einer ebenso unfairen Reaktion und verfassen deshalb Fake Reviews. Es lassen sich aber auch Nutzer identifizieren, die sich als selbsternannte Brand-Manager verstehen. Sie sind durch hohe Markenloyalität gekennzeichnet und versuchen beispielsweise durch Bewertungen nicht erworbener Produkte zum Erfolg des Anbieters beizutragen [8].

Auch persönliche Vorteile verleiten Individuen dazu, Fake Reviews zu verfassen. Diese basieren auf verschiedenen Anreizsystemen der Anbieter. So bieten Firmen mitunter Gutscheine oder Geschenke im Gegenzug für positive Reviews an [3, 26]. Durch diese ökonomischen Vorteile werden Individuen motiviert, Bewertungen zu posten, ohne die Angebote in Anspruch genommen zu haben. Ähnlich verhält es sich, wenn Plattformen einen Extra-Status verleihen, sofern Nutzer besonders viele Reviews verfassen. Dieser Status kann als Quelle sozialer Anerkennung fungieren.

##### 2) Identifizierte Forschungslücken

Die bisherige Forschung zu nutzerseitigen Ursachen betrachtet nur die Treiber des Verfassens von Fake Reviews. Neben diesen Treiber gibt es jedoch auch nutzerseitige Barrieren. Das Verfassen von Fake Reviews stellt ein unmoralisches Verhalten dar. Demnach könnte die individuelle moralische Einstellung Individuen davon abhalten, Reviews zu fälschen.

Darüber hinaus könnten Rahmenbedingungen die nutzerseitigen Treiber abschwächen. Hierbei ließe sich zum Beispiel überprüfen, ob eine starke Bindung zur anbietenden Marke oder eine starke Empathie gegenüber dem Anbieter Individuen davon abhält, Fake Reviews trotz der dargestellten Anreize zu verfassen. Dies gilt es auch für die Beziehung zur Plattform zu untersuchen, da die Verfasser von Fake Reviews die Plattform eventuell weiterhin nutzen und deshalb nicht unterminieren wollen.

## IV. AUSWIRKUNGEN VON FAKE REVIEWS

### A. Nutzerbezogene Auswirkungen

#### 1) Literaturüberblick

Fake Reviews beeinflussen das Verhalten der Nutzer, die sich in passive und aktive Nutzer unterteilen lassen. Während aktive Nutzer selbst Rezensionen schreiben, informieren sich passive Nutzer nur mit Hilfe von Reviews. Fake Reviews reduzieren den Nutzen der Reviews. Deshalb passen passive Nutzer die Schlüsse an, die sie aus den Reviews ziehen. Sie diskontieren die Informationen aus den Reviews in dem Wissen, dass Reviews manipuliert sein können [3].

Auch aktive Nutzer passen ihr Verhalten aufgrund von Fake Reviews an. Diese stellen ein unfaires Verhalten gegenüber den beurteilten Anbietern dar. Sofern Nutzer ein unfaires Verhalten in Reviews wahrnehmen, können daraus positive Reaktionen gegenüber der Marke resultieren. So reagieren sie empathisch und sind bereit, mehr für das Angebot zu zahlen, es besser zu bewerten oder anderen weiterzuempfehlen [27]. Einige aktive Nutzer versuchen gar sich gegen den Missbrauch von Onlinereviews zu stellen und verfassen sogenannte „Watchdog-Kommentare“ [28]. Dies sind Kommentare zu Reviews, in denen die Autoren die Glaubwürdigkeit von Reviews anzweifeln und Behauptungen in den Reviews entkräften. Folglich überprüfen sie die Onlinereviews anderer User und versuchen, passive Nutzer vor Betrug zu bewahren.

#### 2) Identifizierte Forschungslücken

Abgesehen von den dargestellten Erkenntnissen gibt es weitere Einflüsse auf das Verhalten der aktiven und passiven Nutzer. Beispielsweise sollte überprüft werden, wie sich bisherige Erfahrungen mit Fake Reviews auf das Verhalten der Nutzer auswirken. Nutzer könnten Reviews nicht nur diskontieren [3], sondern auch ihr Suchverhalten per se anpassen. Etwa suchen einige Nutzer in Onlineshops nach Produkte anhand von Mindestbewertungen. Fake Reviews können dazu führen, dass bestimmte Ergebnisse – etwa aufgrund einer zu niedrigen Bewertung - herausgefiltert werden. Dies könnte für die optimale Gestaltung von Onlineshops eine Rolle spielen. Zukünftige Forschung sollte deshalb überprüfen, ob Fake Reviews das Suchverhalten der Nutzer beeinträchtigen und deshalb relevante Produkte nicht berücksichtigt werden.

Einige aktive Nutzer kommentieren Rezensionen, die sie als Fake identifizieren [28], um scheinbar zu Unrecht Beschuldigte zu unterstützen [27]. Zum Schutz gegen Fake Reviews wäre es wichtig, die Beweggründe für das Verfassen dieser sogenannten Watchdog-Kommentare zu identifizieren. Möglich wäre, dass eine transparente und offene Kommunikation die Brand Community ermutigt, zu fragwürdigen Reviews Stellung zu nehmen.

### B. Plattformbezogen

#### 1) Literaturüberblick

Das Internet im Allgemeinen und Reviews im Speziellen bieten das Potenzial, Informationsasymmetrien zwischen Käufern und Verkäufern zu reduzieren oder gar zu eliminieren [29]. Dies erhöht die Effizienz des Marktes, die Verteilung von Ressourcen und die Fairness auf dem Markt. Fake Reviews senken den Informationswert und die Glaubwürdigkeit der Review-Plattformen [30]. Die mögliche Existenz von Fake Reviews steigert das Misstrauen der Konsumenten [22] und reduziert den Nutzen echter Reviews [31]. Im Extremfall führt dies gar zur Obsoleszenz der Plattformen; in jedem Fall senken Fake Reviews den Wohlfahrtnutzen von Review-Plattformen [3].

Die zunehmende Sorge vor Fake News in Anbetracht der dargelegten Gefahren führt dazu, dass die Plattformen verschie-

dene Maßnahmen zur Abwehr von Fake Reviews implementieren. Eine der beliebtesten Mechanismen liegt darin, dass nur „verifizierte Käufer“ Reviews verfassen dürfen [10]. Darüber hinaus verwenden Plattformen Algorithmen, die Fake Reviews automatisch herausfiltern [3]. Allerdings verläuft die Grenze zwischen Fake Reviews und echten negativen Reviews oft nicht trennscharf. Aufgrund der Gefahr der fälschlichen Identifikation wird das Löschen von Kommentaren kontrovers diskutiert [3].

#### 2) Identifizierte Forschungslücken

Obwohl verschiedene Maßnahmen in der Praxis implementiert wurden, um auf Fake Reviews zu reagieren, ist unklar, wie das Konsumentenverhalten von diesen Maßnahmen abhängt. Fraglich ist, ob Fake-Review-Filter das Vertrauen der Konsumenten in Reviews steigern oder weiterhin deren Inhalt mit Vorsicht interpretieren. Gleichzeitig ließe sich prüfen, inwieweit derartige Algorithmen die Kundenzufriedenheit oder die Auswahl der Plattform und vorgelagerte Konstrukte beeinflussen. Dabei wäre beispielsweise interessant, ob etwa die Einstellung zur Plattform, die wahrgenommene Kompetenz der Plattform oder auch das Vertrauen in den Service der Plattform insgesamt vom Gebrauch von Fake-Review-Filtern abhängen.

Unklar ist zudem, wie Fake Reviews den Nutzen von Review-Plattformen langfristig beeinflussen. Aufrichtige Reviews können die Qualität und Effizienz innerhalb des Marktes erhöhen [9]. Fake Reviews unterminieren diesen positiven Effekt.

### C. Angebotsbezogene Auswirkungen

#### 1) Literaturüberblick

Die Sichtbarkeit eines Angebots hängt davon ab, wie oft und wie gut die Angebote bewertet wurden [10]. Grund hierfür ist, dass die Plattformen Algorithmen verwenden, die ebendies einbeziehen, um Angebote zu platzieren. Demnach können Fake Reviews beeinflussen, ob Nutzer die Angebote wahrnehmen.

Zudem hängt auch die Qualitätswahrnehmung der Angebote von Fake Reviews ab. Per Definition wollen die Verfasser die Leser der Reviews täuschen und bilden deshalb die Qualität des Angebots unzureichend ab [6]. Positive Fake Reviews sollen die Qualitätswahrnehmung verbessern, negative Fake Reviews die wahrgenommene Qualität von Konkurrenten schmälern. Allerdings können unter Umständen auch negative (Fake) Reviews zu positiven Eindrücken führen. Dies kann der Fall sein, sofern sie etwa mit Blick auf den Preis als kleinlich wahrgenommen werden. Die positiven Aspekte anderer Rezensenten werden in der Gesamtbeurteilung durch die kleinlichen negativen Bewertungen betont und überwiegen mit Hinblick auf das Gesamturteil [29].

In letzter Konsequenz ist vor dem Hintergrund der Einflüsse auf Sichtbarkeit und Qualitätswahrnehmung auch der Absatz der Angebote durch Fake Reviews betroffen. Doch der Einfluss von Fake Reviews auf den Absatz ist umstritten [4]. So wurden verschiedene Ergebnisse hinsichtlich des Einflusses der Gesamtbewertung, der Valenz der Reviews und deren Anzahl auf den Absatz dokumentiert [32]. Im Bereich der Valenz zeigt sich für gewöhnlich, dass positive Fake Reviews den Absatz stimulieren, während negative Fake Reviews ihn beeinträchtigen. Dennoch sei betont, dass Firmen auch darunter leiden können, sofern sie exzessiv positive Fake Reviews verfassen. So folgt der Einfluss von Fake Reviews auf den Absatz einem umgekehrt u-förmigen Zusammenhang [3]. Dies ist darin begründet, dass ein Übermaß an positiven Bewertungen zum Misstrauen der Nutzer führt. Vor allem tritt ein solcher Effekt bei schwachen Marken auf.

## 2) Identifizierte Forschungslücken

Wie die Ursachen könnten auch die Auswirkungen von Fake Reviews davon abhängen, ob Such-, Erfahrungs- oder Vertrauensgüter betrachtet werden [24]. Es lässt sich annehmen, dass Fake Reviews die Wahrnehmung der Angebote stärker beeinflussen, sofern Individuen die Angebote schlechter beurteilen können. Gleichzeitig verstärkt sich hier jedoch auch die Sorge, dass das eigene Vertrauen in die Reviews missbraucht wird. Es ist denkbar, dass sich ein generelles Misstrauen bildet, was nicht nur die Beurteilung der Reviews angeht, sondern auch ein Misstrauen gegenüber dem Angebot an sich hervorruft.

Mit Sicht auf den umstrittenen Einfluss von Fake Reviews auf den Absatz ist fraglich, ob Fake Reviews langfristig gesehen für Firmen finanziell vorteilhaft sind. Indem Firmen ihre Bewertungen aufbessern, schüren sie Erwartungen, die sie nicht befriedigen können. Dies wiederum kann zu unzufriedenen Kunden führen und so die Absätze verringern. Deshalb wäre es interessant zu analysieren, ob langfristig Fake Reviews zur Unzufriedenheit der Konsumenten beitragen und den Erfolg der Firmen schmälern. Auch gilt es zu prüfen, unter welchen Bedingungen langfristige negative Effekte auftreten.

Offen ist weiterhin, inwieweit Firmen den Zorn der Konsumenten auf sich ziehen, wenn sie im Verdacht stehen, Reviews zu manipulieren. Dabei könnte vor allem interessieren, wie sich Fake Reviews auf die Reputation des Anbieters auswirken. Im schlimmsten Fall könnten Individuen die Anbieter boykottieren.

## V. FAZIT

Dieser Beitrag betrachtet die Ursachen und Auswirkungen von Fake Reviews. Die Ursachen wurden hinsichtlich nutzerseitiger und anbieterseitiger Perspektive differenziert, die Auswirkungen in nutzerbezogenen, anbieterseitige und plattformbezogene Effekte unterteilt. Für jedes dieser Felder wurden Forschungslücken identifiziert.

Durch das dargestellte Framework kann die bisher eher fragmentierte Forschung zu Fake Reviews systematisch durchdrungen und jede der Dimensionen explizit angesprochen werden. Dabei ist auf die Besonderheiten der jeweiligen Dimensionen zu achten. Zugleich zeichnet der vorliegende Beitrag ein ganzheitliches Bild der Ursachen und Auswirkungen von Fake Reviews. Hierdurch erleichtert der Beitrag Forschern das Verständnis und den Zugang im Bereich Fake Reviews.

## I. LITERATURVERZEICHNIS

- [1] R. A. King, P. Racherla und V. D. Bush (2014). "What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature". *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), S. 167–83.
- [2] G. Blank und B. C. Reisdorf (2012). "The participatory web". *Information, Communication & Society*, 15(4), S. 537–54.
- [3] M. Zhuang, G. Cui und L. Peng (2018). "Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews". *Journal of Business Research*, 87, S. 24–35.
- [4] W. Duan, B. Gu und A. B. Whinston (2008). "Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data". *Decision Support Systems*, 45(4), S. 1007–16.
- [5] D. Proserpio und G. Zervas (2017). "Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews". *Marketing Science*, 36(5), S. 645–65.
- [6] T. Lappas "Fake reviews: The malicious perspective", 7337, S. 23–34.
- [7] J. A. Chevalier und D. Mayzlin (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of Marketing Research*, 43(3), S. 345–54.
- [8] E. T. Anderson und D. I. Simester (2014). "Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception". *Journal of Marketing Research*, 51(3), S. 249–69.
- [9] D. Plotkina, A. Munzel und J. Pallud (2018). "Illusions of truth— Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews". *Journal of Business Research*, in press.

- [10] T. Lappas, G. Sabnis und G. Valkanas (2016). "The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry". *Information Systems Research*, 27(4), S. 940–61.
- [11] A. Ellson. "Times Investigation: A third of TripAdvisor reviews are fake as cheats buy five stars". *The Times* 22.09.2018 [Stand: 12.09.2019]. Verfügbar unter: <https://www.thetimes.co.uk/article/hotel-and-caf-cheats-are-caught-trying-to-buy-tripadvisor-stars-027fbcwc8>.
- [12] S. Feng, L. Xing, A. Gogar und Y. Choi (2012). "Distributional footprints of deceptive product reviews". *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, S. 98–105.
- [13] M. Ott, Y. Choi, C. Cardie und J. T. Hancock (2011). "Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination". *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, S. 309–19.
- [14] S. Choi, A. S. Mattila, H. B. van Hoof und D. Quadri-Felitti (2017). "The role of power and incentives in inducing fake reviews in the tourism industry". *Journal of Travel Research*, 56(8), S. 975–87.
- [15] N. Jindal und B. Liu (2008). "Opinion spam and analysis". *WSDM*, S. 219–29.
- [16] M. Ott, C. Cardie und J. Hancock (2012). "Estimating the prevalence of deception in online review communities". *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web.*, S. 201–10.
- [17] A. V. Banerjee (1992). "A Simple Model of Herd Behavior". *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), S. 797–817.
- [18] K.-H. Yoo und U. Gretzel "Comparison of deceptive and truthful travel reviews", 15, S. 37–47.
- [19] A. Zablocki, B. Schlegelmilch und M. J. Houston (2019). "How valence, volume and variance of online reviews influence brand attitudes". *AMS Review*, 9(1-2), S. 61–77.
- [20] A. Harmon. "Amazon glitch unmasks war of reviewers". *The New York Times* 14.02.2014 [Stand: 12.09.2019]. Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2004/02/14/us/amazon-glitch-unmasks-war-of-reviewers.html>.
- [21] M. Luca und G. Zervas (2013). "Fake it Till You Make it: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud". *SSRN Electronic Journal*.
- [22] D. Mayzlin, Y. Dover und J. A. Chevalier (2012). "Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation". *SSRN Electronic Journal*.
- [23] M. R. Leary und R. M. Kowalski (1990). "Impression management: A literature review and two-component model". *Psychological Bulletin*, 107(1), S. 34–47.
- [24] M. R. Darby und E. Karni (1973). "Free competition and the optimal amount of fraud". *The journal of law & economics*, 16 (1973), S. 67–88.
- [25] H. M. Gonçalves, G. M. Silva und T. G. Martins (2018). "Motivations for posting online reviews in the hotel industry". *Psychology & Marketing*, 35(11), S. 807–17.
- [26] M. Petrescu, K. O'Leary, D. Goldring und S. Ben Mrad (2018). "Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, S. 288–95.
- [27] T. Allard, L. Dunn und K. White (2016). "Customer empathetic responses toward brands being treated unfairly". *Advances in Consumer Research*, 2016(44), S. 376–80.
- [28] L. R. L. Larson und L. T. Denton (2014). "eWOM watchdogs: Ego-threatening product domains and the policing of positive online reviews". *Psychology & Marketing*, 31(9), S. 801–11.
- [29] J. Malbon (2013). "Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously". *Journal of Consumer Policy*, 36(2), S. 139–57.
- [30] T. Reimer und M. Benkenstein (2016). "When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews". *Journal of Business Research*, 69(12), S. 5993–6001.
- [31] Y. Zhao, S. Yang, V. Narayan und Y. Zhao (2013). "Modeling consumer learning from online product reviews". *Marketing Science*, 32(1), S. 153–69.
- [32] A. Mishra und S. M. Satish (2016). "eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues". *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(3), S. 222–33.