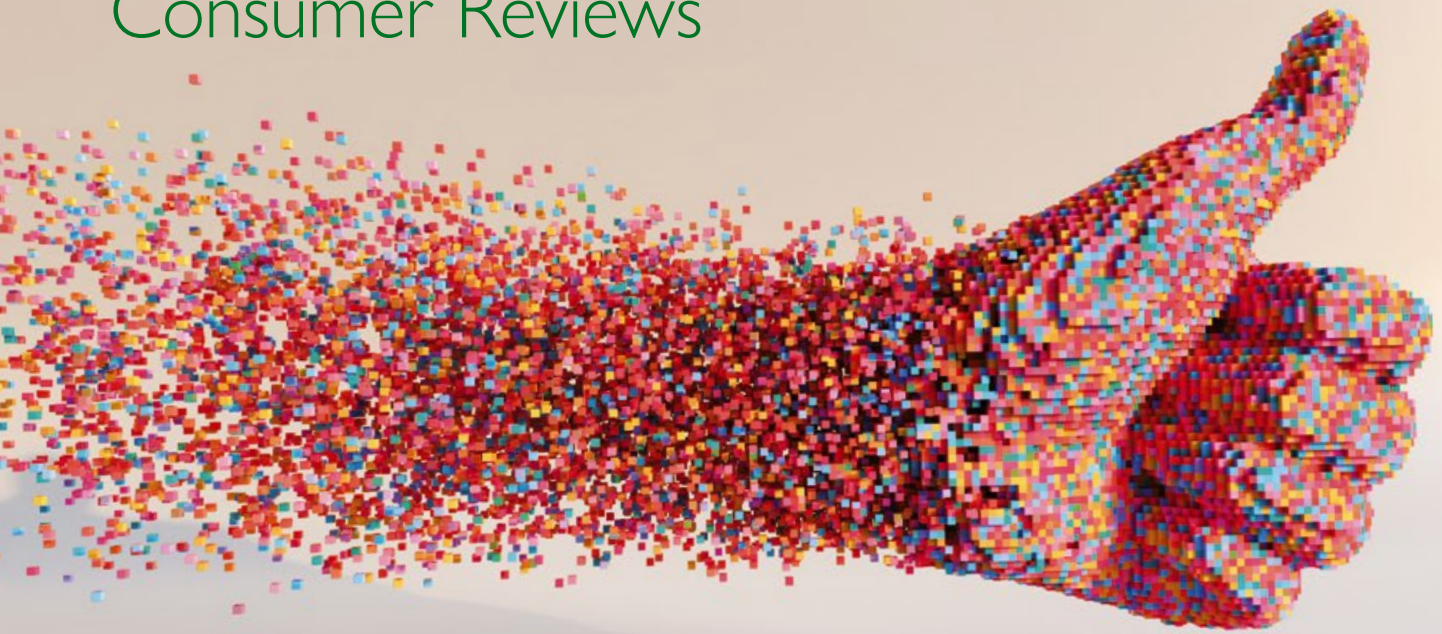


Marketing Review St.Gallen

Consumer Reviews



Schwerpunkt

Die Stiftung Warentest:
Ein Leuchtturm in der Informationsflut –
Ein Gespräch mit dem CEO
Hubertus Primus

How to Manage Online
Product Reviews Effectively

How to Say Sorry on Social Media –
A Framework for Effective
Corporate Apologies

«Alles nur gefaked» –
Glaubwürdigkeit von Online-
Bewertungen und Review-Skepsis

Marktforschung im Wohnzimmer –
Wie Konsumentinnen und
Konsumenten Produktbewertungen
systematisch erarbeiten

Spektrum

Mut zur Preisanpassung –
Erfolgreich gegen den
Inflationstrend

Car Selling Without
Price Negotiations –
Wishful Thinking or the
New Normal?

«Alles nur gefaked»

Glaubwürdigkeit von Online-Bewertungen und Review-Skepsis

Die konsumentenseitige Skepsis gegenüber der Echtheit von Online-Bewertungen und gesetzliche Rahmenbedingungen veranlassen Plattform- und Online-Shop-Betreiber dazu, Mechanismen zur Glaubwürdigkeitssteigerung, wie z.B. Hinweise auf «verifizierte Käufe» und ähnliches, einzusetzen. Doch wovon hängt die Wirksamkeit dieser Mechanismen ab und steigern diese wirklich die Glaubwürdigkeitswahrnehmung des Systems?

Florian Oliver Knauer, Prof. Dr. Andreas Mann

1. Review-Skepsis als Herausforderung für Online-Bewertungssysteme

Online-Bewertungen stellen eine wichtige Quelle für die Beurteilung von angebotenen Dienstleistungen und Produkten dar und beeinflussen damit die Kaufentscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten ganz erheblich (Babic et al., 2016). Für die jeweiligen Anbieter von Waren auf Online-Plattformen sind positive Rezensionen und hohe Durchschnittsbewertungen daher sehr wichtig, um die eigenen Absatzchancen zu erhöhen. Hierzu setzen einige Anbieter auch zweifelhafte Methoden ein, wie z.B. die Abgabe von Bewertungen durch Mitarbeitende und der Kauf bzw. die Manipulation von Bewertungen. So liegt der Anteil fingierter Bewertungen gemäss der vergleichsweise zurückhaltenden Einschätzung des britischen Wirtschaftsministeriums in den drei zentralsten Produktkategorien im E-Commerce zwischen 11% und 15% (Department for Business & Trade, 2023). Verzerrend hinzu kommt der Einsatz von asymmetrischen Anreizen zur Abgabe von Konsumentenempfehlungen, wie der Anforderungen zur Verfassung einer Rezension nur nach einer guten Gesamtbeurteilung (z.B. nur bei 5 von 5 Sternen) oder der Erschwerung der Abgabe negativer Bewertungen, beispielsweise, indem zum Absenden mehr Klicks erforderlich sind als bei einer positiven (z.B. Anderson & Simester, 2014, Bundeskartellamt, 2020). Im weiteren Sinne zählt hierzu auch die vergünstigte Abgabe von Produkten zu Testzwecken mit dem Ziel oder der Voraussetzung, dass die Testerinnen und Tester diese im Nachgang (möglichst positiv) bewerten als übliche Formen der Beeinflussung. Vor allem Anbieter, die vergleichsweise wenige und/oder schlechte Bewertungen aufweisen, sind motiviert, positive Bewertungen für das eigene Angebot bzw. negative für Konkurrenzangebote zu erstellen oder in Auftrag zu geben.

Im Bewusstsein dieser Manipulationen oder infolge negativer Erfahrungen mit unzuverlässigen Online-Bewertungen (z.B. weil bestellte Produkte weniger qualitativ wie in den Bewertungen beschrieben waren) haben einige Verbraucherinnen und Verbraucher eine grundlegende Skepsis gegenüber deren Echtheit. So sind einer Studie des Branchenverbands Bitkom aus dem Jahr 2020 zufolge 59% der gut 1000 Befragten «bei zahlreichen, besonders überschwänglichen Lobeshymnen in den Bewertungen skeptisch, ob diese nicht gefälscht sein könnten». (Bitkom e. V., 2020). Zudem entwickeln sie immer häufiger nicht nur Urteile über die Glaubwürdigkeit einzelner Bewertungen/Reviews, sondern auch über die Bewertungssysteme an sich (Ahmad & Guzmán, 2021).



Florian Oliver Knauer
Doktorand Fachgebiet Marketing,
Universität Kassel
Tel.: +49 (0) 561 8043836
knauer@wirtschaft.uni-kassel.de

Prof. Dr. Andreas Mann
Leiter Fachgebiet Marketing,
Universität Kassel
Tel.: +49 (0) 561 8043215
mann@wirtschaft.uni-kassel.de

Bestellplattformen sind daher bemüht, verloren gegangenes Vertrauen in ihre Bewertungssysteme zu stärken bzw. zurückzugewinnen, indem sie strukturelle Schutzmechanismen (z.B. Third-Party-Moderation oder Guidelines zum Umgang mit gemeldeten Bewertungen oder die Kopplung der Bewertungsabgabe an «verifizierte Käufe») einsetzen, um auf diese Weise manipulierte Bewertungen zurückzudrängen und die Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems zu stärken (He et al., 2020). Dadurch wollen sie der Enttäuschung von Kundinnen und Kunden vorbeugen und seriöse Anbieter schützen. In Deutschland sind Plattformbetreiber seit Mai 2022 nach §5b, Abs. 3 des «Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb» (UWG) sogar dazu verpflichtet, Verbraucherinnen und Verbraucher darüber zu informieren, ob und wie sie sicherstellen, dass Bewertende die beurteilten Waren oder Dienstleistungen tatsächlich erworben oder genutzt haben (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2023). Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit die Kommunikation «verifizierter Käufe» oder anderer Massnahmen zur Reduzierung oder Vermeidung von Fake-Bewertungen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Bewertungssystemen überhaupt beeinflussen.

Hier setzt der vorliegende Beitrag an. Zum einen soll untersucht werden, wie Verweise auf Mechanismen zur Sicherstellung von «echten» Bewertungen auf deren Glaubwürdigkeit grundsätzlich wirken. Hierzu wird ein Basismodell zur Glaubwürdigkeit von Bewertungssystemen entwickelt und empirisch getestet. Zum anderen soll am Beispiel des Hinweises auf «verifizierte Käufe» empirisch überprüft werden, ob solche Transparenzhinweise und Objektivitätsversprechen auch bei Personen wirken, die Online-Bewertungen generell besonders skeptisch gegenüberstehen.

2. Determinanten der Glaubwürdigkeit von Bewertungssystemen

Die Glaubwürdigkeit von Online-Bewertungen wird schon seit längerem in der Marketingwissenschaft und der Forschung zu Informationssystemen untersucht. Sie wird dabei zumeist als Überzeugung über die Integrität, also der Zuverlässigkeit, Genauigkeit und Ehrlichkeit von Informationen und Informationsquellen verstanden und ist wesentlich für die Nutzung der Informationen (Kusumasondaja et al., 2012). Im wissenschaftlichen Schrifttum wurde nachgewiesen, dass die Glaubwürdigkeit von aggregierten (Durchschnitts-)Bewertungen einen Einfluss auf Kaufentscheidungen hat (z.B. Cheung et al., 2012, Wang et al., 2022). Zudem wurde in verschiedenen Studien belegt, dass z.B. die Anzahl und Valenz verfügbarer Bewertungen oder der Anteil verifizierter Käufe an den Bewertungen die Glaubwürdigkeit determinieren (z.B. Hong & Pittmann, 2020; Kaushik et al., 2018; Qiu et al., 2012). Auch der Einfluss (attribuierter) Eigenschaften der Rezensierenden (z.B. deren Expertise) oder von Textrezensionen (z.B. deren Argumentation, Konsistenz oder Affektivität) auf deren Glaubwürdigkeit wurde häufig analysiert und bestätigt (z.B. Cheung, Sia & Kuan, 2012; Chih et al., 2020; Smith et al., 2005, Lo & Yao, 2019, Moran & Muzellec, 2017).

Im vorliegenden Beitrag steht das Bewertungssystem im Mittelpunkt. Es gibt den technischen und inhaltlichen Rahmen vor, wie Bewertungen verfasst und veröffentlicht werden können.

Je grösser die wahrgenommene situative Normalität ausgeprägt ist, desto glaubwürdiger wird ein Bewertungssystem beurteilt.

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich bisher keine Abhandlungen, welche die Glaubwürdigkeit des Systems isoliert betrachten, obwohl man vermuten kann, dass die Glaubwürdigkeit einzelner Rezensionen von der Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems abhängt (Qiu et al., 2012). Der vorliegende Beitrag greift daher diese Forschungslücke auf und versucht, einen Beitrag zu deren Schliessung zu leisten.

In Anlehnung an das institutionelle Vertrauensmodell von McKnight et al. (1998) bzw. McKnight und Chervany (2001) hängt das (initiale) Vertrauen in technologische Anwendungen, wie z.B. in ein Bewertungssystem, ganz wesentlich von der Wahrnehmung struktureller Sicherheiten und der situativen Normalität ab. Als strukturelle Sicherheiten werden alle Massnahmen bezeichnet, die eine zielgerichtete

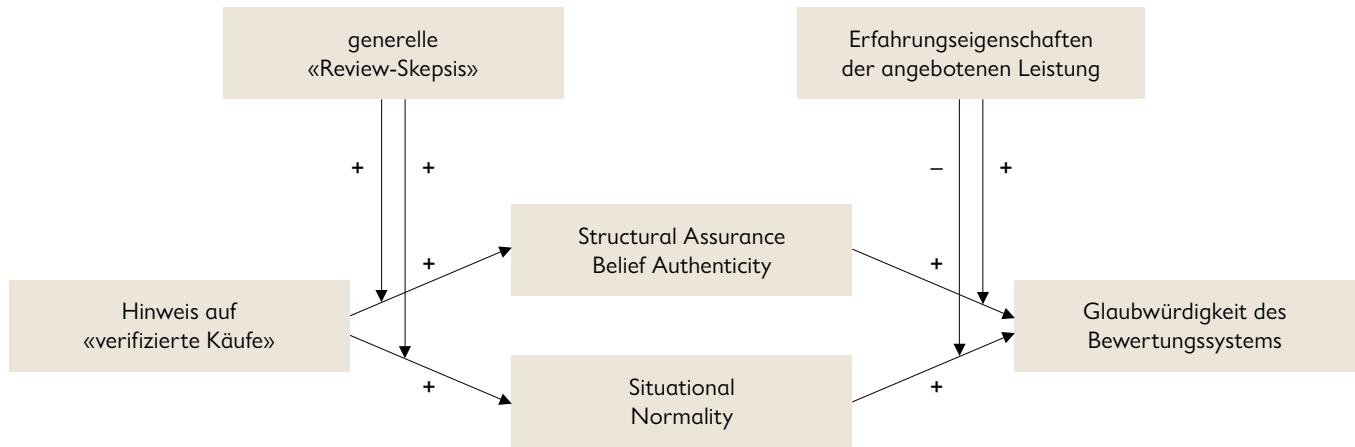
Nutzung einer technologischen Anwendung gewährleisten, also dazu beitragen, einen erwünschten Zustand subjektiv wahrscheinlicher zu erreichen. Zu diesen Massnahmen gehören vor allem technische Eigenschaften und rechtliche Rahmenbedingungen. Im vorliegenden Kontext entspricht der gewünschte Zustand der Authentizität von Bewertungen und Rezensionen, die durch bestimmte Eigenschaften des Bewertungssystems sichergestellt werden. Da diese Eigenschaften jedoch von den Nutzerinnen und Nutzern nicht zweifelsfrei überprüft werden können, handelt es sich letztlich nur um deren mehr oder minder ausgeprägte Annahme, dass entsprechende Absicherungsmassnahmen vorliegen. Im Folgenden wird diese Überzeugung als «Structural Assurance Belief Authenticity» (SABA) bezeichnet (McKnight & Chervany, 2001; Pennington et al., 2003).

Vor diesem Hintergrund wird folgende Hypothese (H1) aufgestellt: Je grösser der SABA bezüglich eines Bewertungssystems ausgeprägt ist, umso glaubwürdiger wird es beurteilt.

Unter der situativen Normalität wird der Grad der wahrgenommenen Gewöhnlichkeit einer Interaktionssituation verstanden, der mehr oder minder üblich und typisch ausgeprägt sein kann. Wenn eine Situation von den Nutzerinnen und Nutzern einer technischen Anwendung als normal angesehen wird, steigt das Vertrauen in die technologische Anwendung. Dementsprechend hat ein Bewertungssystem eine hohe Glaubwürdigkeit, wenn es als gewöhnlich wahrgenommen wird und der Eindruck gegeben ist, dass «alles in Ordnung» ist (Baer et al., 2018). Daraus ergibt sich die folgende Hypothese (H2): Je grösser die wahrgenommene situative Normalität ausgeprägt ist, desto glaubwürdiger wird ein Bewertungssystem beurteilt.

Eine wichtige moderierende Grösse für den Einfluss dieser Vertrauensgrössen wird dabei in der Art des bewerteten Angebotes erwartet, insbesondere in dem Ausmass an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Denn nach der Informationsökonomik bestehen unterschiedliche Kaufrisiken für Produkte und Dienstleistungen, die sowohl die grundlegende Relevanz von Reviews als auch die spezifische Bedeutung der beiden Glaubwürdigkeitsdeterminanten beeinflussen (z.B. Nelson, 1970). Inspektionsgüter können bereits vor der Kaufentscheidung hinsichtlich wichtiger (Qualitäts-)Merkmale überprüft werden. Erfahrungsgüter lassen sich erst nach der Nutzung beurteilen (mehr «Erfahrungseigenschaften») und bei Vertrauensgütern ist weder vor noch nach dem Kauf eine zweifelsfreie Bewertung möglich. In Bezug auf Online-Bewertungen steigt mit den Erfahrungseigenschaften die Abhängigkeit von Erfahrungen anderer für die Qualitätsbeurteilung (und damit von Online-Bewertungen generell) und tendenziell der Aufwand, der nötig ist, um die für die Kauf-/Buchungsentscheidung erforderlichen

Abb. 1: Konzeptionelles Framework



Quelle: Eigene Darstellung.

Informationen aus diesen zu extrahieren. In der Folge sind unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Befassung mit Bewertungen und damit divergierende Ergebnisse hinsichtlich der diskutierten Zusammenhänge in Abhängigkeit des Ausmasses dieser Eigenschaften möglich. Um dies zu kontrollieren, werden im Folgenden mit einer Kaffeemaschine und einem Hotelzimmer zwei diesbezüglich sehr unterschiedliche Güter betrachtet: Kaffeemaschinen können in diesem Zusammenhang als Inspektionsgüter eingestuft werden, auch wenn sie online bestellt werden, da sie vor dem eigentlichen Kaufakt (der Bezahlung) zu Hause ausprobiert und (in Deutschland) bei Nichtgefallen binnen 14 Tagen retourniert werden können. Hotelübernachtungen sind hingegen typische Erfahrungsgüter (Pooja & Upadhyaya, 2022).

Im Folgenden soll darüber hinaus untersucht werden, inwiefern Hinweise auf verifizierte Käufe oder Buchungen die diskutierten Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsgrössen beeinflussen (Abschnitt 3) und welche Bedeutung die generelle Skepsis gegenüber Online-Bewertungen («Review-Skepsis») für die obigen Zusammenhänge hat (Abschnitt 4).

Abbildung 1 visualisiert das diskutierte konzeptionelle Framework des vorliegenden Artikels:

Zur Überprüfung der erwarteten Zusammenhänge wurde im Dezember 2022 eine Online-Befragung bei 425 Teilnehmenden durchgeführt, die über einen Panelanbieter rekrutiert wurden und den Manipulations-Check bestanden haben. Wenngleich es sich um einen Convenience Sample handelt, deuten die ausgewogene Verteilung der Geschlechter (50,8% weiblich, 48,7%

männlich und 0,5% divers) und des Alters (19,4% 19–30 Jahre, 21,3% 31–40 Jahre, 21,2% 41–50 Jahre, 19,7% 51–60 Jahre und 18,4% 61 Jahre und älter) der Befragten auf ein hinsichtlich des Online-Nutzungsverhaltens geeignetes Sample hin. Zunächst navigierten die Befragten durch eine eigens für die Studie erstellte, interaktive Webseite mit einem Angebot zum Kauf einer Kaffeemaschine oder zur Buchung eines Hotelzimmers. Die Zuordnung der Probandinnen und Probanden zu den beiden Produkt-Webseiten erfolgte zufällig. Beide angebotenen Leistungen wurden jeweils mit einer Durchschnittsbewertung von 4,5 Sternen, basierend auf 72 Bewertungen, präsentiert. Jeweils der Hälfte der Teilnehmenden (zufällige Zuweisung) wurde zudem ein Hinweis angezeigt, dass ausschliesslich

Zusammenfassung

Für Nachfragende sind valide Bewertungen oft ein ganz wesentliches Kaufentscheidungskriterium und für «seriöse» Anbieter ein ganz wichtiges Qualitätssignal. Allerdings nimmt das Vertrauen in die Reviews auf der Kundenseite seit einiger Zeit ab. Im vorliegenden Beitrag wird der Einfluss von Hinweisen auf «verifizierte Käufe» zur Steigerung der Glaubwürdigkeit von Bewertungssystemen auf der Basis einer experimentellen Studie bei 425 Probandinnen und Probanden untersucht. Hierbei wird die Wirkung dieser Hinweise vor allem bei «Review-Skeptikern» und für verschiedene Güterarten analysiert.

Abb. 2: Ausschnitt der Stimuli für Experimentalgruppen



Quelle: Eigene Darstellung.

«verifizierte Käufe» (Kaffeemaschine) beziehungsweise «verifizierte Buchungen» (Hotelzimmer) zu einem «üblichen, d.h. nicht übermässig rabattierten Preis» bei der Berechnung der Durchschnittsbewertung berücksichtigt wurden (siehe Abbildung 2). Von den 425 Befragten sahen 201 einen Hinweis zur Verifizierung («Experimentalgruppe», 97 Kaffeemaschine und 104 Hotelzimmer) und 214 nicht («Kontrollgruppe», 115 zur Kaffeemaschine und 109 zum Hotelzimmer).

Im Anschluss beantworteten die Teilnehmenden verschiedene Fragen zur Attraktivität des Angebots, zu ihrer Einschätzung der Kauf-/Buchungssituation, der Glaubwürdigkeit der (Gesamtheit an) Bewertungen sowie zu persönlichen Merkmalen. Hierbei wurden überwiegend 7-stufige Likert-Skalen mit den Antwortmöglichkeiten von «stimme ganz und gar nicht zu» (1) bis «stimme voll und ganz zu» (7) verwendet. Bei der Messung der Konstrukte «Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems» (nach Cheung et al., 2012), «Situative Normalität» (nach Baer et al., 2018) und «Structural Assurance Belief Authenticity (SABA)» (nach McKnight et al., 2002) wurde auf validierte Messmodelle aus der Literatur zurückgegriffen, die auf den Untersuchungskontext angepasst und ins Deutsche übersetzt wurden, wobei die Qualität der Übersetzung mittels «Backward Translation» sichergestellt wurde. Alle Messmodelle verfügen nach den üblichen Gütekriterien über eine hohe Messqualität. Die Diskriminanz der Konstrukte konnte ferner mit einer gemeinsamen explorativen Faktoranalyse bestätigt werden, die eine eindeutige und erwartungsgemässe Zuordnung der Items zu den Faktoren aufgezeigt hat (siehe Anhang).

In Abbildung 3 sind die Ergebnisse der Überprüfung des Modells zur Glaubwürdigkeit von Online-Bewertungen dargestellt. Das Modell wurde mittels PLS-Schätzung, basierend auf einem Bootstrapping mit 500 Subsamples, getestet und zeigt, dass der Einfluss des SABA auf die Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems sowohl bei der Kaffeemaschine ($\gamma = 0,594$) als auch bei der Buchung eines Hotelzimmers ($\gamma = 0,529$) stärker ausgeprägt ist als der Einfluss der situativen Normalität ($\gamma = 0,219$ bei der Kaffeemaschine bzw. $\gamma = 0,315$ bei dem Hotelzimmer). Alle Pfadkoeffizienten sind hoch signifikant. H1 und H2 werden damit bestätigt.

Für beide «Produkte» (Kaffeemaschine und Hotelzimmer) zeigt sich der erwartete positive Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems, wobei die SABA dieses Urteil stärker prägt als die situative Normalität.

3. Der Einfluss von Hinweisen auf «verifizierte Käufe» auf die Glaubwürdigkeit von Bewertungssystemen

Die heute häufig anzutreffende Praxis bei Bewertungssystemen, die «Echtheit» von Bewertungen durch einen Hinweis auf «verifizierte Käufe» bzw. «verifizierte Buchungen» herauszustellen, soll die Glaubwürdigkeit und somit das Vertrauen in Bewertungssysteme fördern. Ausgehend von dem

oben genannten institutionellen Vertrauensmodell, können derartige Hinweise als Vertrauenssignale wirken, wenn sie den SABA erhöhen. Daher wird folgende Hypothese (H3) aufgestellt: Hinweise auf «verifizierte Käufe bzw. Buchungen» erhöhen den SABA. Da diese Hinweise mittlerweile von vielen Plattform- und Online-Shop-Betreibern eingesetzt werden, kann man davon ausgehen, dass sie von den Nutzerinnen und Nutzern als üblich wahrgenommen und auch erwartet werden. Dementsprechend wird die Hypothese (H4) aufgestellt, dass derartige Hinweise die situative Normalität steigern. Grundsätzlich kann man daher von einer Steigerung der Glaubwürdigkeit eines Bewertungssystems durch die Hinweise auf «verifizierte Käufe/Buchungen» ausgehen (H5).

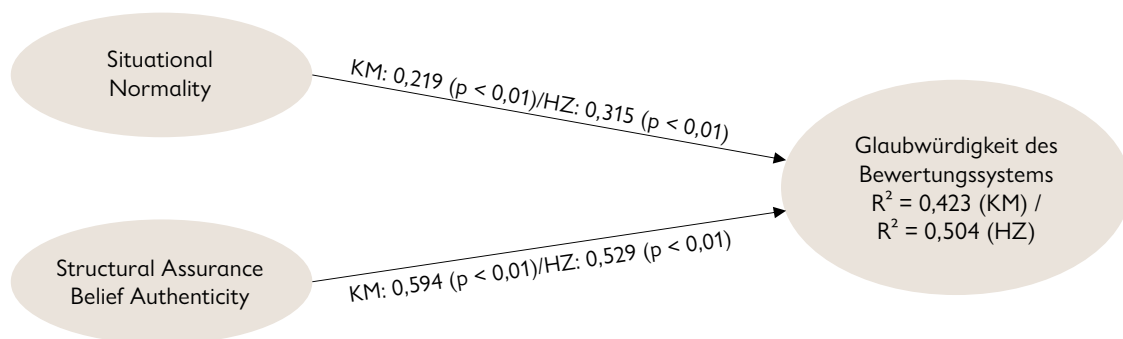
Zur Überprüfung der drei Hypothesen wurde ein Mittelwertvergleich der «Experimentiergruppe» («verifizierte Käufe/Buchungen») mit der Kontrollgruppe zugrunde gelegt. In Tabelle 1 sind die Mittelwerte der Ausprägungen der einzelnen Komponenten des Glaubwürdigkeitsmodells dargestellt. Die Mittelwerte bei der «Experimentiergruppe» sind fett markiert. Wie die Ergebnisse zeigen, steigert der Hinweis auf «verifizierte Käufe» grundsätzlich die SABA, aber fördert nicht die Wahrnehmung der situativen Normalität. Die Effekte in den Unterschieden sind, wie die Werte des Cohen's d-Koeffizienten zeigen, moderat ausgeprägt. Der Hinweis auf «verifizierte Käufe/Buchungen» hat also einen mittelstarken Einfluss auf die Erhöhung der SABA. Damit lässt sich H3 bestätigen. H4 muss allerdings abgelehnt werden, weil die situative Normalität durch die Hinweise nicht beeinflusst wird. Dennoch wird die Glaubwürdigkeit des Systems grundsätzlich und insbesondere bei Erfahrungsgütern wie Hotelzimmern gesteigert. Allerdings ist der Effekt hierbei eher schwach ausgeprägt. Bei

Kernthesen

- 1 Die Glaubwürdigkeit von Bewertungssystemen hat aufgrund von «Fake-Bewertungen» stark abgenommen.
- 2 Für Nachfragende sind valide Bewertungen aber oft ein ganz wesentliches Kaufentscheidungskriterium.
- 3 Die Glaubwürdigkeit eines Bewertungssystems hängt von dessen strukturellen Absicherungen und der Nutzungsnormalität ab.
- 4 Hinweise auf «verifizierte Käufe» fördern die strukturelle Absicherung und damit die Glaubwürdigkeit.
- 5 Gerade bei «Review-Skeptikern» wirken Hinweise auf Absicherungsmechanismen zur Steigerung der Glaubwürdigkeit, sofern sie die Nutzungsnormalität nicht deutlich senken.

Inspektionsgütern wie Kaffeemaschinen ist allerdings keine Erhöhung der Glaubwürdigkeit durch die Hinweise gegeben. Offensichtlich beeinflussen Hinweise auf «verifizierte Käufe» – z.B. weil sie eher als «Standard» angesehen werden oder incentivierte Produkttests antizipiert werden oder bei Sucheigenschaften grundsätzlich Reviews als Informationsquelle nicht so bedeutsam sind – weniger stark die Glaubwürdigkeit

Abb. 3: Determinanten der Glaubwürdigkeit von Online-Bewertungen



Legende: KM = Kaffeemaschine, HZ = Hotelzimmer. Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 1: Relevanz von Hinweisen zu «verifizierten Käufen/Buchungen» für Glaubwürdigkeitsgrößen

	SABA	Situative Normalität	Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems
beide Angebote	3,96/3,38 ($p < 0,05$), Cohen's $d = 0,432$	5,22/5,25 (n. s.) Cohen's $d = 0,033$	4,98/4,71 ($p < 0,05$), Cohen's $d = 0,241$
Kaffeemaschine	3,78/3,26 ($p < 0,05$), Cohen's $d = 0,376$	5,22/5,39 (n. s.) Cohen's $d = 0,186$	4,90/4,74 (n. s.) Cohen's $d = 0,130$
Hotelzimmer	4,12/3,51 ($p < 0,01$), Cohen's $d = 0,468$	5,21/5,07 (n. s.) Cohen's $d = 0,141$	5,05/4,67 ($p < 0,01$), Cohen's $d = 0,353$

Einseitige t-Tests; n. s. = nicht signifikant; n = 425. Quelle: Eigene Darstellung.

des Systems als Hinweise auf «verifizierte Buchungen». H5 wird daher nur teilweise bestätigt.

4. Die Wirkung von Hinweisen auf «verifizierte Käufe» bei «Review-Skeptikern»

Ob die Hinweise auch bei Personen wirken, die Online-Bewertungen grundsätzlich skeptisch gegenüberstehen, wurde in einer weiteren Analyse untersucht. Hierbei wurden zwei Gruppen gebildet: Zum einen die «Skeptiker», die eine allgemeine und situativ unabhängige Tendenz aufweisen, die Echtheit von Bewertungen zu hinterfragen und ihnen zu misstrauen (Ahmad & Guzmán, 2021). Ihre Review-Skepsis ist damit der Ausdruck einer generellen Überzeugung zur Funktionsweise von (Online-)Marktplätzen und darin eingebetteter Bewertungssysteme (Obermiller & Spangenberg, 1998). Nach dem Persuasion-Knowledge-Modell von Friestad und Wright (1994) wissen Empfänger von Kommunikationsbotschaften häufig von der Beeinflussung durch den Sender. Sie können dann verschiedene Strategien zum Umgang mit der beeinflussenden Kommunikation des Senders einsetzen, wie z.B. Zapping/Umschalten bei TV- und Radio-Werbung oder die Uminterpretation von Botschaftsinhalten. Vor allem bei einer starken Beeinflussungswahrnehmung gehen die Empfänger kritisch mit den Kommunikationsinhalten und dem Sender der Botschaft um und hinterfragen die Inhalte und die Redlichkeit des Senders (Friestad & Wright, 1994). Bezogen auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand kann man daher vermuten, dass Hinweise auf «verifizierte Käufe/Buchungen» die Beeinflussungswahrnehmung aufgrund reduzierter Manipulationsmöglichkeiten vermindern und daher gerade bei skeptischen Nutzerinnen und Nutzern eine Erhöhung der SABA auslösen und somit zu einer Glaubwürdigkeitssteigerung des Bewertungssystems führen (H6). Bei Personen, die grundsätzlich gegenüber Reviews

weniger kritisch sind, wird der Einfluss der Hinweise keine Auswirkung haben, weil diese «Dogmatiker» die Beeinflussung von «gefakten» Reviews entweder nicht wahrnehmen oder sie als nicht bedeutsam einschätzen (H7).

Zu den «Skeptikern» gehören in unserem Sample 158 Probandinnen und Probanden, zu den «Dogmatikern» 82. Die Bildung der beiden Gruppen erfolgte auf Basis von vier Aussagen (Items) zur Review-Skepsis (siehe Anhang). Personen, die diesen Items

Handlungsempfehlungen

- 1 Bestellplattformen und Online-Shops sollten zur Steigerung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens in ihre Bewertungssysteme mehr Transparenz über die Mechanismen und Praktiken der Bewertungsabgabe liefern.
- 2 Vor allem strukturelle Absicherungsmechanismen sind einzusetzen, weil sie besonders bei «Review-Skeptikern» zu einer Steigerung der Glaubwürdigkeit eines Bewertungssystems beitragen.
- 3 Die Absicherungsmechanismen sollten möglichst (dezent) platziert und kommuniziert werden, damit die Interaktionssituation als typisch und üblich wahrgenommen wird.
- 4 Es empfiehlt sich, die Sichtbarkeit der Absicherungsmechanismen in Abhängigkeit der Produktart zu differenzieren, wobei insbesondere für «Review-Skeptiker» bei Erfahrungsgütern eine stärkere Hervorhebung erfolgen sollte als bei Inspektionsgütern.

je mindestens «eher» zugestimmt haben, wurden zur Gruppe der «Skeptiker» gezählt. Zu den «Dogmatikern» gehören alle Befragten, die keinem der Skepsis-Items (eher) zugestimmt haben.

In Tabelle 2 sind die Mittelwerte zur Ausprägung der verschiedenen Glaubwürdigkeitselemente aufgeführt. Man sieht, dass bei «Skeptikern» die SABA grundsätzlich und vor allem bei der Buchung von Hotelzimmern eine höhere Ausprägung hat, wenn auf die «verifizierten Buchungen» hingewiesen wurde. Hier konnte ein recht hoher Effekt ($d = 0,709$) festgestellt werden. Für «Skeptiker» sind strukturelle Absicherungen eine wichtige Glaubwürdigkeitsdeterminante. Damit lässt sich H6 tendenziell bestätigen.

Im Gegensatz dazu führen die Hinweise bei den «Skeptikern» eher zu einer weniger gewohnten Situationseinschätzung. Hier sind die Effekte (Cohen's d) mittelstark ausgeprägt. Die geringeren Mittelwerte könnten darauf zurückzuführen sein, dass übermässig sichtbare Hinweise auf «verifizierte Käufe/Buchungen» Irritation auslösen und die situative Normalität senken können. Die durchweg geringere Ausprägung der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensgrössen bei den «Skeptikern» im Vergleich zu den «Dogmatikern» kann darauf zurückzuführen sein, dass diese auch gegenüber den Hinweisen selbst kritischer sind. Bei den «Dogmatikern» lassen sich keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der Glaubwürdigkeit und seiner Determinanten durch den Hinweis auf «verifizierte Käufe/

Buchungen» im Vergleich zur Kontrollgruppe feststellen. Bei ihnen scheint es weniger entscheidend, ob das Bewertungssystem durch eine Objektivierung der Review-Abgabe unterstützt oder nicht. Damit wird H7 bestätigt.

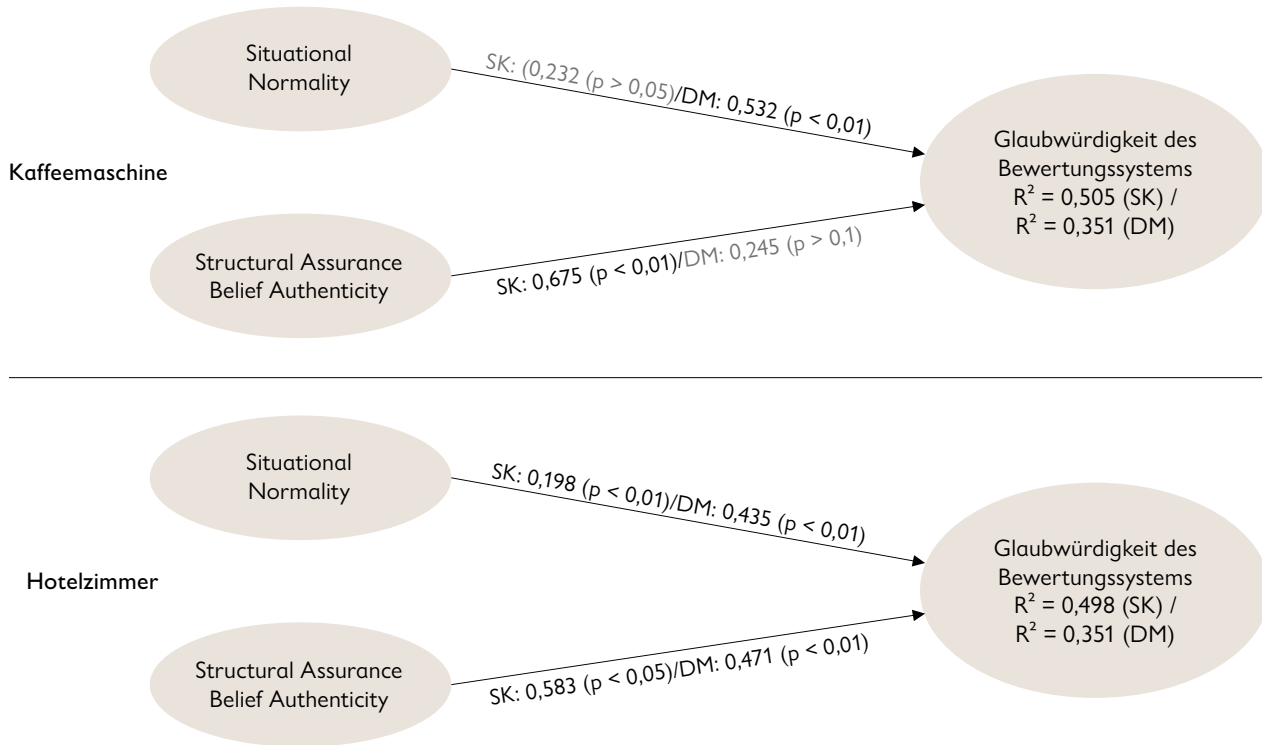
Vergleicht man die «Review-Skeptiker» mit den «Review-Dogmatikern» im Glaubwürdigkeitsmodell, so zeigt sich bei den «Skeptikern» ein recht starker und signifikanter Einfluss des SABA auf die Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems beim Inspektionsgut (Kaffeemaschine: $\gamma = 0,675$) und dem Erfahrungsgut (Hotelzimmer: $\gamma = 0,583$) (siehe Abbildung 4). Die situative Normalität hat bei den «Skeptikern» nur beim Erfahrungsgut einen signifikanten und leicht positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems (Hotelzimmer: $\gamma = 0,198$). Bei den «Dogmatikern» ist es genau umgekehrt: Hier hat die situative Normalität einen signifikanten positiven Einfluss auf das Bewertungssystem (Kaffeemaschine: $\gamma = 0,532$), der SABA aber nicht. Beim Erfahrungsgut verblissen diese Unterschiede und es sind beide Grössen für «Skeptiker» wie «Dogmatiker» relevant. Es lässt sich festhalten: «Dogmatiker» orientieren sich bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung eher an den üblichen Gegebenheiten und weniger an strukturellen Absicherungen. Bei Erfahrungsgütern könnte dieser Effekt verblissen, da mangels objektiv überprüfbarer Informationen beide Gruppen höhere initiale Zweifel an der Authentizität der Bewertungen haben und somit situative Normalität und SABA für beide Gruppen relevant werden.

Tabelle 2: Relevanz von Hinweisen auf «verifizierte Käufe» auf Glaubwürdigkeitsgrössen bei unterschiedlichen Kundentypen

	SABA	Situative Normalität	Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems
«Skeptiker» (n = 158)			
beide Angebote	3,70/3,00 (p < 0,05) Cohen's d = 0,504	4,89/5,24 (p < 0,05) Cohen's d = 0,373	4,62/4,40 (n. s.) Cohen's d = 0,175
Kaffeemaschine	3,45/2,96 (n. s.) Cohen's d = 0,490	4,87/5,45 (p < 0,01) Cohen's d = 0,625	4,63/4,39 (n. s.) Cohen's d = 0,170
Hotelzimmer	3,97/3,07 (p < 0,05) Cohen's d = 0,709	4,92/4,97 (n. s.) Cohen's d = 0,054	4,61/4,41 (n. s.) Cohen's d = 0,182
«Dogmatiker» (n = 82)			
beide Angebote	4,56/4,21 (n. s.) Cohen's d = 0,264	5,52/5,38 (n. s.) Cohen's d = 0,252	5,51/5,25 (n. s.) Cohen's d = 0,322
Kaffeemaschine	4,65/3,98 (n. s.) Cohen's d = 0,490	5,62/5,46 (n. s.) Cohen's d = 0,200	5,59/5,43 (n. s.) Cohen's d = 0,226
Hotelzimmer	4,48/4,38 (n. s.) Cohen's d = 0,076	5,40/5,30 (n. s.) Cohen's d = 0,092	5,42/5,08 (n. s.) Cohen's d = 0,365

Einseitige t-Tests; n. s. = nicht signifikant. Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4: Der Einfluss der Review-Skepsis auf die Glaubwürdigkeit von Bewertungssystemen



Legende: SK = Skeptiker, DM = Dogmatiker. Quelle: Eigene Darstellung.

5. Fazit

Die Glaubwürdigkeit von Bewertungssystemen hängt ganz wesentlich von der nutzerseitigen Wahrnehmung struktureller Normalität und Absicherung solcher Systeme ab. Plattform- und Online-Shop-Betreiber sollten bei den (in Deutschland rechtlich geforderten) Massnahmen zur Steigerung der Transparenz und Objektivität der Bewertungsabgabe deshalb darauf achten, dass diese Massnahmen als üblich und sinnvoll wahrgenommen werden. Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, fördern Hinweise auf «verifizierte Käufe/Buchungen» über die SABA die Glaubwürdigkeit von Bewertungssystemen. Das gilt sowohl für Inspektions- als auch für Erfahrungsgüter, auch wenn sich die Ergebnisse in Abhängigkeit der generellen Skepsis gegenüber Online-Bewertungen differenzieren: Gerade bei «Review-Skeptikern» können derartige Hinweise tendenziell zu einer Steigerung der SABA führen und darüber eine höhere Glaubwürdigkeit auslösen.

Gleichzeitig können (übermässig) sichtbare Hinweise auf derartige Mechanismen dazu führen, dass weniger skeptische potenzielle Kundinnen und Kunden beginnen, sich über

gefälschte Bewertungen erst Gedanken zu machen und die Interaktionssituation als weniger gewohnt wahrzunehmen, wodurch die (wahrgenommene) Glaubwürdigkeit des Systems negativ beeinträchtigt werden kann. Da dieser Effekt für skeptische Befragte bereits bei einem vergleichsweise typischen Hinweis auf verifizierte Käufe nachgewiesen werden konnte, sollte diese Beeinträchtigung der situativen Normalität auch beim Einsatz anderer (seltenerer) Mechanismen bedacht werden. Es gilt, die Sichtbarkeit dieser Mechanismen auszubalancieren (beispielsweise nur einen Info-Button einzublenden, über den weitere Informationen zu Absicherungsmechanismen eingeholt werden können) oder die User Experience zu individualisieren: Wird über das Klickverhalten beispielsweise eine stark ausgeprägte Auseinandersetzung mit negativen Rezensionen «diagnostiziert», dann sollte der Sicherungsmechanismus hervorgehoben werden.

Neben den Hinweisen auf «verifizierte Käufe/Buchungen» können auch noch stärkere systemische Massnahmen eingesetzt werden, die zu einem grösseren SABA beitragen. Hierzu gehören z.B. der Einsatz auf Künstlicher Intelligenz basierender Algo-

rithmen oder Community-gestützter Mechanismen. Letztere setzen auf eine Beurteilung der Authentizität von Bewertungen oder der Reputation von Bewertenden durch Dritte und sind in rudimentärer Form häufig durch die Möglichkeit umgesetzt, Bewertungen als «hilfreich» zu kennzeichnen. Da jedoch auch diese Kennzeichnungen «beauftragt» werden können, stellt die Kombination mit weiteren Technologien (z.B. der Blockchain-Technologie) und mit Mikrovergütungen für die Verifizierung von Bewertungen (Auflösung asymmetrischer Anreize) eine vielversprechende Weiterentwicklung von Community-gestützten Reputationssystemen dar (Salah et al., 2019).

Um das (potenziell höhere) Wirkungspotenzial dieser Mechanismen insbesondere bei «Review-Skeptikern» zu bestimmen, sind jedoch weitergehende Forschungsaktivitäten notwendig. ■



Weitere ergänzende Grafiken
zum Artikel finden Sie unter:
<https://unisg.link/MRSG-Knauer-Mann>

Literatur

Ahmad, F. & Guzmán, F. (2021). Consumer skepticism about online reviews and their decision-making process: The role of review self-efficacy and regulatory focus. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 587–600. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4119>

Anderson, E. & Simester D. (2014). Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249–269. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0209>

Babic, A., Sotgiu, F., de Valck, K. & Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0380>

Baer, M. D., van der Werff, L., Colquitt, J. A., Rodell, J. B., Zipay, K. P. & Buckley, F. (2018). Trusting the «look and feel»: Situational normality, situational aesthetics, and the perceived trustworthiness of organizations. *Academy of Management Journal*, 61(5), 1718–1740. <https://psycnet.apa.org/doi/10.5465/amj.2016.0248>

Bitkom e. V. (2020, 22. Juni). 7 von 10 Urlaubern lesen vor der Buchung Online-Bewertungen. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/7-von-10-Urlaubern-lesen-vor-der-Buchung-Online-Bewertungen>

Bundeskartellamt. (2020). Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nutzerbewertungen_Bericht.pdf

Chaudhary, V., Sharma, D. & Karlo, A. D. (2019). Consumer scepticism: A systematic review of literature. *The Marketing Review*, 19(3), 189–212. <http://dx.doi.org/10.1362/146934719X15774562877683>

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C.-L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

Cheung, C. M.-Y., Sia, C.-L. & Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635. <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00305>

Chih, W.-H., Hsu, L.-C. & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1217–1243. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573>

Department for Business and Trade. (2023). Fake online reviews research: Estimating the prevalence and impact of fake online reviews. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1152812/fake-online-reviews-research.pdf

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(6), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>

He, J., Wang, X., Vandenbosch, M. B. & Nault, B. R. (2020). Revealed preference in online reviews: Purchase verification in the tablet market. *Decision Support Systems*, 132(3). <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2020.113281>

Hong, S. & Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: Interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892–920. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/02650487.2019.1703386>

Kaushik, K., Mishra, R., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study of helpful reviews on Amazon. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(2), 21–32.

Kusumasondaja, S., Shanka, T. & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial online trust in hotel services: The roles of similarity and review quality. In D. Sanders & K. Mizerski (Hrsg.), *Marketing in the age of consumerism: Jekyll or Hyde? Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. https://www.academia.edu/28520746/Credibility_of_online_reviews_and_initial_online_trust_in_hotel_services_the_roles_of_similarity_and_review_quality

Lo, A. S. & Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41–60. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0671>

McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. In G. Goos, J. Hartmanis, J. van Leeuwen, R. Falcone, M. Singh & Y.-H. Tan (Hrsg.), *Trust in cyber-societies* (S. 27–54). Springer.

McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334–359. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473–490. <https://doi.org/10.2307/259290>

Moran, G. & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <http://dx.doi.org/10.1086/259630>

Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal Consumer Psychology* 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03

Pennington, R., Wilcox, H. D. & Grover, V. (2003). The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197–226. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045777>

Pooja, K. & Upadhyaya, P. (2022). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*, 1–33. <http://dx.doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>

Qiu, L., Pang, J. & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631–643. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.020>

Salah, K., Alfalasi, A. & Alfalasi, M. (2019). A blockchain-based system for online consumer review. *IEEE INFOCOM 2019-IEEE Conference on Computer Communications Workshops (INFOCOM WKSHPS)*, 853–858. <https://doi.org/10.1109/INFOCOMW.2019.8845186>

Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20041>

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2023, 15. Juni). Bewertungen im Netz. Evaluation der Umsetzung der Modernisierungsrichtlinie im UWG. https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-07/2023-07-06_%20Kurzpapier%20Bewertungen_Evaluation%20UWG_barrierefrei.pdf

Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F. & Ma, Z. (2022). Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in Human Behavior*, 133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107272>



«Alles nur gefaked»

Glaubwürdigkeit von Online-Bewertungen und Review-Skepsis

Anhang 1: Operationalisierung der Modell-Konstrukte

Konstrukt	Operationalisierung der Konstrukte	MW (SD)	FL	CR	Cronbach's Alpha
«Review-Skepsis»¹	<i>Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Ihnen selbst zu?</i>				
Eigene Skala, basierend auf Chaudhary et al. 2019	Grundsätzlich habe ich bei Online-Bewertungen erst einmal Zweifel. (SK 1)	4,85 (1,32)	0,819	0,916	0,878
	Online-Bewertungen sind oft fragwürdig. (SK 2)	4,93 (1,29)	0,831		
	Generell bin ich unsicher, was Online-Bewertungen anbelangt. (SK 3)	4,38 (1,36)	0,753		
	Im Allgemeinen stehe ich Online-Bewertungen skeptisch gegenüber. (SK 4)	4,68 (1,37)	0,870		
Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems¹	<i>Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu der Gesamtheit aller Produktbewertungen der Kaffeemaschine zu?²</i>				
Cheung et al. 2012, modifiziert und übersetzt	Die Durchschnittsbewertung zur Kaffeemaschine ist glaubhaft. (GW 1)	4,81 (1,23)	0,872	0,943	0,932
	Ich denke, dass die Durchschnittsbewertung zur Kaffeemaschine die Leistungsqualität zutreffend voraussagt. (GW 2)	4,71 (1,26)	0,865		
	Die Gesamtheit der Bewertungen zur Kaffeemaschine erscheint zuverlässig. (GW 3)	4,80 (1,26)	0,848		
	Ich gehe davon aus, dass die Bewertungen zur Kaffeemaschine auf echten Erfahrungen und Gefühlen beruhen. (GW 4)	4,79 (1,30)	0,711		
Situative Normalität¹	<i>Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu der Kaufsituation zu, in die Sie sich gerade hineinversetzt haben?²</i>				
Baer et al. 2018, übersetzt	Die Webseite wirkt typisch auf mich. (SN 1)	5,07 (1,19)	0,848	0,911	0,876
	Die Situation fühlt sich gewohnt an. (SN 2)	5,22 (1,14)	0,869		
	Die Interaktion kommt als üblich herüber. (SN 3)	5,27 (1,04)	0,877		
	Die Situation ist, wie man sie in diesem Kontext erwarten würde. (SN 4)	5,31 (1,04)	0,769		
Structural Assurance Belief Authenticity (SABA)¹	<i>Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu der Gesamtheit aller Produktbewertungen der Kaffeemaschine zu?²</i>				
Eigene Skala, basierend auf McKnight et al. 2002, reflektive Messung	Es sind genügend Sicherheitsvorkehrungen vorhanden, welche die Echtheit der Bewertungen sicherstellen. (SABA 1)	4,08 (1,44)	0,755	0,935	0,928
	Ich bin davon überzeugt, dass die Strukturen mich ausreichend vor unechten Bewertungen schützen. (SABA 2)	3,82 (1,49)	0,856		
	Ich denke, dass (technologische) Systeme die Echtheit der Bewertungen garantieren. (SABA 3)	3,64 (1,57)	0,885		
	Das System ist robust gegenüber der Manipulation von Bewertungen. (SABA 4)	3,25 (1,46)	0,901		

¹ Reflektiv spezifiziert und auf einer 7-stufigen Likert-Skala von 1 (stimme ganz und gar nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu) gemessen. MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; FL = Faktorladung; CR: Composite Reliability

² Dargestellt sind hier die Frage an und die Items für die Teilnehmenden, die der Kaffeemaschine zugeordnet sind. Für das Hotelzimmer sind die Formulierungen identisch oder – sofern eine Nennung des Produkts oder des Begriffs «Kauf» enthalten ist – analog gewählt.

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 2: Faktoranalyse (Rotierte Komponentenmatrix)

Konstrukt	Code (Item)	Ladung auf Faktor 1	Ladung auf Faktor 2	Ladung auf Faktor 3	Ladung auf Faktor 4
Generelle Skepsis gegenüber Online-Bewertungen	SK1	0,819	-0,055	-0,073	-0,095
	SK2	0,831	-0,127	0,032	-0,222
	SK3	0,753	-0,150	-0,090	0,014
	SK4	0,870	-0,144	-0,036	-0,085
Glaubwürdigkeit des Bewertungssystems	GW1	-0,189	0,872	0,113	0,233
	GW2	-0,127	0,865	0,168	0,289
	GW3	-0,135	0,848	0,225	0,324
	GW4	-0,190	0,711	0,248	0,376
Situational Normality	SN1	-0,076	0,148	0,848	0,066
	SN2	-0,052	0,151	0,869	0,062
	SN3	0,012	0,034	0,877	0,097
	SN4	-0,067	0,226	0,769	0,049
Structural Assurance Belief Authenticity (SABA)	SABA1	-0,143	0,418	0,042	0,755
	SABA2	-0,074	0,356	0,076	0,856
	SABA3	-0,105	0,245	0,122	0,885
	SABA4	-0,111	0,145	0,069	0,901

Quelle: Eigene Darstellung.