Annika Schudak

Nutzergenerierte Produktbewertungen im Web 2.0 als Verbraucherinformation

Eine verbraucherpolitische Betrachtung

Verlag Dr. Kovač

Hamburg
2015

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **XVII**
Tabellenverzeichnis ..... **XXI**
Abkürzungsverzeichnis ..... **XXV**

A Einleitung

1. Problemstellung und Zielsetzung **1**

2. Gang der Arbeit **6**

3. Wissenschaftstheoretische Verortung **9**

B Definitorische und terminologische Grundlagen von nutzergenerierten Produktbewertungen im Web 2.0

1. Grundlagen des Web 2.0 ..... **15**

1.1. Der Schritt vom Internet zum Web 2.0 ..... *15*

1.2. Die Entstehung des Begriffes Web 2.0 ..... *18*

1.3. Charakteristika des Web 2.0 ..... *19*

1.3.1. Definition und Prinzipien des Web 2.0 nach O'Reilly 19

1.3.2. Nutzergenerierte Inhalte durch eine Architektur der Partizipation 21

1.3.3. Vernetzung nutzergenerierter Inhalte und Anwendungen ... 24

1.4. Social Software im Web 2.0 Kontext *26*

1.4.1. Grundlagen von Social Software 26

1.4.2. Funktionen von Social Software 28

1.4.3. Anwendungen von Social Software 29

2. Grundlagen der Verbraucherpolitik 35

2.1. Terminologisch definitorische Grundlagen einer modernen Verbraucherpolitik 35

2.2. Verbraucherpolitische Akteure 38

2.3. Verbraucherpolitische Instrumente 41

3. Grundlagen der Verbraucherinformation als Untersuchungsgegenstand 46

3.1. Terminologisch definitorische Grundlagen der Verbraucherinformation 46

3.1.1. Informationsbegriff im Allgemeinen 46

3.1.2. Verbraucherinformationsbegriff aus verbraucherpolitscher Perspektive 48

3.2. Ökonomische Grundlagen der Verbraucherinformation 55

3.3. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Verbraucherinformation 58

3.3.1. Theoretische Grundlagen des Informationsverhalten 58

3.3.2. Das Informationsverhalten des Verbrauchers 61

3.3.3. Die Determinanten des Informationsverhaltens 62

3.4. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Verbraucherinformation in der verbraucherpolitischen Anwendung 64

3.5. Die Glaubwürdigkeit von Verbraucherinformationen als zentrale Bedingung für deren Wirksamkeit 68

3.5.1. Theoretische Grundlagen der Glaubwürdigkeitsbeurteilung 68

3.5.1.1. Attributionstheoretischer Ansatz 68

3.5.1.2. Cognitive-Response-Ansatz 71

3.5.2. Terminologisch definitorische Grundlagen des Glaubwürdigkeitsbegriffs 73

C Mundwerbung als konzeptionelle Grundlage von nutzergenerierten Produktbewertungen im Web 2.0

1. Das Konzept der Mundwerbung im Web 2.0 77

1.1. Theoretische Grundlagen der Mundwerbung 77

1.2. Neue Bedingungen für Mundwerbung im Web 2.0 79

1.2.1. Informationsbedingungen 79

1.2.2. Kommunikationsbedingungen 80

1.2.3. Organisationsbedingungen 83

1.3. Formen von Mundwerbung im Web 2.0 84

1.3.1. Mundwerbung mit Weblogs 88

1.3.2. Mundwerbung durch Wikis 90

1.3.3. Mundwerbung durch soziale Lesezeichensammlungen 92

1.3.4. Mundwerbung in Online-Communities 94

1.3.5. Mundwerbung in Sozialen Netzwerken 97

1.3.6. Mundwerbung durch Podcasts 101

1.3.7. Mundwerbung in Online-Foren 103

1.4. Zusammenfassende Betrachtung von Mundwerbung im Web 2.0 105

2. Mundwerbung im Web 2.0 als Verbraucherinformation 107

2.1. Stand der Forschung zu Mundwerbung im Web 2.0 107

2.2. Eingrenzung der Formen von Mundwerbung im Web 2.0 als Verbraucherinformation 111

2.3. Voraussetzungen für Mundwerbung im Web 2.0 als gute Verbraucherinformation 114

2.3.1. Anforderungen an Mundwerbung im Web 2.0 114

2.3.1.1. Nützlichkeit von Mundwerbung im Web 2.0 115

2.3.1.2. Nutzbarkeit von Mundwerbung im Web 2.0 116

2.3.1.3. Nutzung von Mundwerbung im Web 2.0 118

2.3.2. Meinungsführerschaft im Web 2.0 121

2.3.3. Glaubwürdigkeit von Mundwerbung im Web 2.0 124

2.3.3.1. Glaubwürdigkeit des Senders von Mundwerbung 124

2.3.3.2. Glaubwürdigkeit der Plattform für Mundwerbung 127

2.3.3.3. Glaubwürdigkeit des Inhalts von Mundwerbung 128

D Verbraucherpolitische Betrachtungsweise von Mundwerbung im Web 2.0

1. Wirkungen von Mundwerbung im Web 2.0 133

1.1. Wirkungen auf das Kaufverhalten der Verbraucher..... 134

1.2. Wirkungen auf das Kommunikations- und Informationsverhalten der Verbraucher 136

1.3. Wirkungen auf das Verhalten der Anbieter 137

2. Grenzen von Mundwerbung im Web 2.0 als Verbraucherinformation..... 140

2.1. Manipulationspotenzial im Web 2.0..... 140

2.1.1. Manipulation von Inhalten 140

2.1.2. Manipulation von Suchergebnissen..... 144

2.2. Inhaltliche Grenzen von Mundwerbung im Web 2.0..... 145

2.3. Nutzerspezifische Grenzen..... 146

3. Mundwerbung im Web 2.0 als verbraucherpolitische Praxis?..... 149

4. Konsequenzen von Mundwerbung im Web 2.0 für die traditionelle Verbraucherpolitik..... 153

4.1. Konsequenzen für die Verbraucherpolitik durch die Nutzung von Meinungsplattformen 153

4.2. Konsequenzen für die Verbraucherpolitik durch die Wirkung von Mundwerbung auf das Verbraucherverhalten..... 157

4.3. Konsequenzen für die Verbraucherpolitik durch die Wirkung von Mundwerbung auf das Anbieterverhalten 159

5. Zusammenführung der theoretischen Erkenntnisse und Ableitung von Hypothesen 163

E Empirische Untersuchung

1. Entwicklung eines konzeptionellen Modells 169

2. Zielsetzung und Vorgehensweise 174

3. Methodisches Vorgehen 175

3.1. Versuchsanordnung 175

3.2. Integration der experimentellen Manipulation in den Fragebogen 179

3.2.1. Manipulation des Plattformbetreibers 182

3.2.2. Manipulation der Gesamtbewertung 183

3.2.3. Manipulation der Aktualität der Daten 185

3.2.4. Manipulation des Bewertungstextes 186

3.3. Stichprobe der Untersuchung 193

3.3.1. Ermittlung der notwendigen Stichprobe 193

3.3.2. Bereinigung der Stichprobe 194

3.3.3. Zusammensetzung der Stichprobe 196

3.3.4. Stichprobenvergleich der einzelnen Experimentalgruppen 198

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte 200

4.1. Empirische Konzeptualisierung der theoretischen Konstrukte 200

4.2. Operationalisierung der Konstrukte 204

4.3. Gütebeurteilung der Konstruktmessung 209

5. Ergebnisse der Studie 212

5.1. Variablenbeschreibung und deskriptive Statistik 212

5.2. Erfahrungen im Umgang mit und Einstellung zu nutzergenerierten Inhalten als Produktbewertungen im Web 2.0 217

5.3. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit der aggregierten Produktbewertung 220

5.4. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Verfassers der Produktbewertung 231

5.5. Relevanz der Experimental-Variablen aus Sicht der Verbraucher 238

6. Diskussion und Zusammenfassung der Ergebnisse 242

F Handlungsempfehlungen für die verbraucherpolitische Arbeit im Umgang mit Mundwerbung im Web 2.0

1. Leitideen der Verbraucherpolitik in Bezug auf Mundwerbung im Web 2.0 248

1.1. Aktivierung der Verbraucher zur Erstellung von nutzergenerierten Inhalten 248

1.2. Sensibilisierung der Konsumenten im Umgang mit nutzergenerierten Inhalten 250

1.3. Schutz der Konsumenten vor Gefahren von nutzergenerierten Inhalten 252

2. Maßnahmen zum Umgang mit Mundwerbung im Web 2.0 für die Verbraucherpolitik 254

2.1. Monitoring von Mundwerbung im Web 2.0 durch verbraucherpolitische Akteure 255

2.2. Kooperation zwischen Anbietern von Meinungsplattformen und verbraucherpolitischen Akteuren ... 257

2.3. Eigenorganisation von Plattformen zur Mundwerbung durch verbraucherpolitische Akteure ... 260

2.4. Bereitstellung von Verbraucherinformationen ... 265

2.4.1. Verbraucherinformationen zum Umgang mit Mundwerbung im Web 2.0 ... 265

2.4.2. Verbraucherinformationen als Zusatzinformationen zu Mundwerbung im Web 2.0 ... 267

2.5. Verbraucherbildung für Medienkompetenz im Umgang mit Mundwerbung im Web 2.0 ... 271

2.6. Verbraucherorganisation und -interessenvertretung durch Meinungsplattformen im Web 2.0 ... 273

2.7. Selbstverpflichtung bzw. Normierung von Meinungsplattformen im Web 2.0 ... 274

G Fazit und Ausblick

1. Zusammenfassung der Vorgehensweise und der Erkenntnisse ... 277

2. Forschungsbedarf und Limitationen der Untersuchung ... 281

Literaturverzeichnis ... 285

Anhang ... 321