

Kundevurderingar på nett

Nettsider som Bokkilden og Trip Advisor tilbyr vurderingar skrivne av framande. No er det forska på korleis desse påverkar vala våre.

PUBLISERT 5. februar 2013

Nye studiar frå den australske psykologen Brent Cooker si hand tyder på at dersom vi først les nokre positive kundevurderingar, vil vi halda oss imponerte sjølv om det kjem negative vurderingar lenger nede på sida. Kanskje kan denne forskinga hjelpe oss til å bli meir objektive når vi søker det beste produktet på Internett?

Ei gruppe på 76 førsteårsstudentar fekk høyra positive fakta om eitt fiktivt kaffimerke, og bare negative om eit anna, av typen: «produsenten har fokusert på grønne retningslinjer» og «produsenten har forsøkt å dekke over utnytting av arbeidarane sine». Bilete illustrerte opplysingane.

Deretter blei deltakarane fortald at det var blitt gjort ein feil og at faktaarka var blitt bytta om slik at opplysingane eigentleg gjaldt motsett kaffimerke. Responsen deira på produktet blei samanlikna med responsen frå ei kontrollgruppe som ikkje fekk beskjed om feilmerkinga.

Hovudfunnet var at påverknaden av tidlege positive vurderingar hang ved produktet, medan negativ feilmerking snart mista si kraft.

Ein annan studie testa same prinsipp på nettvurderingar av eit hotell i Los Angeles. 280 studentar las fem Trip Advisor-meldingar av hotellet. Dei var anten sortert frå positiv til negativ, eller omvendt. Deltakarane blei mest positive til hotellet når dei gode meldingane kom først. Igjen hang altså effekten av tidlege positive meldingar ved produktet, skriv ResearchBlogging.org.

Kjelde: Coker, B. (2012). Seeking the opinions of others online: Evidence of evaluation overshoot. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1033–1042 DOI: 10.1016/j.joep.2012.06.005

Teksten sto på trykk første gang i Tidsskrift for Norsk psykologforening, Vol 50, nummer 2, 2013, side