'Valse' recensies beïnvloeden de zoektocht naar een product

13-06-2019 09:22



De groei van ‘valse’ reviews maakt de zoektocht naar een product voor consumenten moeilijker. Deze reviews ontstaan onder meer als gevolg van door merken gesponsorde content van influencers of zelfs gekochte nepbeoordelingen.

Wanneer consumenten gebruikmaken van online reviews voordat zij een product aanschaffen, kan dit zeer tijdrovend zijn. Het aantal te vinden reviews is vaak groot en er valt niet altijd goed te beoordelen welke ‘echt’ of gesponsord zijn. Uit onderzoek van de ACM bleek al eerder dat een kwart van de Nederlandse consumenten weleens een nepreview tegenkomt.

Er zijn verschillende bedrijven die onbetrouwbare content en beoordelingen bij producten tegen willen gaan. Zo sleepte Amazon ooit meer dan duizend mensen voor de rechter die tegen betaling valse recensies bij een product hebben geplaatst. De recent gelanceerde app Masse is een ander voorbeeld. De gebruiker maakt een account aan, dient een verzoek in voor een aanbeveling van een product en ontvangt vervolgens advies van andere Masse-gebruikers. “Wij proberen een community te creëren waar gebruikers productaanbevelingen met elkaar kunnen delen, geheel vrij van betaalde content”, zegt oprichtster Elizabeth Schaffer.

Lees in het juninummer van RetailTrends meer over het winkelgedrag van consumenten in het digitale tijdperk. Nog geen member? Klik dan hier voor meer informatie.