

## Onderzoek: interactieve sites scheppen valse verwachtingen

Ann Schlosser deed onderzoek naar de omstandigheden waarin consumenten komen tot objectief gezien de beste productevaluaties. Er zijn situaties waarin consumenten een positiever beeld over een product krijgen dan in andere situaties. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een auto die verkocht wordt in een mooie showroom of in een smerige garage. Maar ook het verkoopkanaal (bijvoorbeeld een website) of de technische uitvoering ervan (mate van interactiviteit) beïnvloeden de consument.

De uitstraling van de verkoopomgeving bemoeilijkt de consument bij het maken van een juiste afweging. Bij het nemen van een besluit over de aanschaf van bijvoorbeeld een camera kan de keuze het beste worden gemaakt op basis van een relatief simpele productcatalogus. Beoordelingen op basis van hi-tech productpresentaties, zoals interactieve virtuele demonstraties, blijken namelijk minder objectief te zijn. Dit blijkt uit onderzoek van Ann Schlosser, verbonden aan de Universiteit van Washington.

In principe zorgt een interactieve productpresentatie er voor dat informatie langer en levendiger wordt onthouden (in vergelijking met 'statische' informatie). Maar uit onderzoek blijkt nu ook dat informatie op basis van virtuele productpresentaties vaak incorrect wordt opgeslagen in het geheugen. Het interactieve karakter zorgt er voor dat beelden worden opgeslagen die niet helemaal overeenkomen met de werkelijkheid (zogenoemde 'false positives'). Mensen die informatie over een camera kregen via een virtuele demonstratie dachten vaker dat de camera meer kon dan in werkelijkheid mogelijk was, dan mensen die dit via statische informatie aangeboden kregen.

'False positives' creëren volgens de onderzoeker een soort (positieve) illusie over de eigenschappen van het product in kwestie. Schlosser heeft dit vastgesteld op basis van een experiment. Hieraan namen 173 studenten deel die ingedeeld in twee groepen. De eerste groep kreeg uitleg over het gebruik van een camera via een virtuele, interactieve demonstratie en de tweede groep via een relatief statische website met foto's en tekst over de camera. De studenten uit de eerste groep konden via een interactieve website informatie tot zich nemen door met een cursor op plaatjes te klikken waarna extra informatie over de gewenste eigenschap werd gegeven. De tweede groep kon slechts de informatie tot zich nemen die getoond werd op de eenvoudig weergegeven website.

Na het experiment werd aan de studenten gevraagd in hoeverre bepaalde eigenschappen van de camera aanwezig waren die ze zojuist gezien hadden. Schlosser concludeert dat bedrijven die hun producten op een interactieve wijze demonstreren potentieel in de problemen kunnen komen omdat consumenten als gevolg van 'false positives' bepaalde verwachtingen hebben van een product die het niet waar kan maken.

*Referentie(s)*

Schlosser, A. (2006), Virtual experiences can cause embellished, false memories. *Journal of Consumer Research*, vol.33, December, p.377-383. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.