



Oppdragsrapport nr. 12- 2018

Dag Slettemeås, Henry Mainsah og Lisbet Berg

Brukeranmeldelser og ratinger

- rykteøkonomien på fremmarsj? En landsdekkende undersøkelse blant norske forbrukere

OSLOMET


STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Oppdragsrapport nr. 12 – 2018

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/sifo

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Brukeranmeldelser og ratinger – rykteøkonomien på fremmarsj? En landsdekkende undersøkelse blant norske forbrukere	Antall sider 43	Dato 12.12.2018
Title Reviews and ratings – an aspiring reputation economy? A representative survey among Norwegian consumers	ISBN 82-7063-482-4	ISSN
Forfatter(e) Dag Slette-meås, Henry Mainsah og Lisbet Berg	Prosjektnummer 200741	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og likestillingsdepartementet		
Sammendrag Denne rapporten tar for seg brukertaler og ratinger som er sentrale tillitsmekanismer i dagens digitale markeder. Disse bidrar til å skape tillit og smører relasjonene mellom aktører som i utgangspunktet er fremmede for hverandre, og som i økende grad samhandler digitalt i et globalt marked. Survey-undersøkelsen viser at hele seks av ti norske forbrukere har skrevet en brukeranmeldelse eller ratet en tjeneste. Blant dem som legger igjen slike brukeranmeldelser er det kun en liten andel som gjør dette ofte (5%). De aller fleste, hele ni av ti, bidrar kun med omtaler/ratinger av og til eller en sjelden gang. Hovedgrunnen til at forbrukerne ønsker å legge igjen omtaler/ratinger er for å informere andre forbrukere om egne erfaringer (mer enn fire av ti), mens tre av ti er både opptatt av å gi respons til andre forbrukere og til tilbydere. Den minste andelen (én av fire) ønsker primært å gi en respons direkte til tilbyderne av tjenesten de har brukt. Bruken av store plattformer, der brukeranmeldelser og ratinger står sentralt, er varierende blant nordmenn. Tripadvisor er populær, og 46% har benyttet seg av plattformen. Vurderinger gjort av Google Local Guides har 11% benyttet seg av. Samtidig ser vi at hele 9% av befolkningen har registrert seg som en Local Guide hos Google. Det er færre som bruker tjenesten Trustpilot (7%) og omtrent like mange (6%) har benyttet Yelp. Fakespot, en tjeneste som kan bidra til å avsløre falske brukeranmeldelser, er det nesten ingen som har benyttet (1%). På spørsmål om holdninger til tjenester der profesjonsutøvere vurderes og rangeres, er 35% generelt positive og 28% generelt negative. Samtidig er hele 37% usikre. Samtidig viser undersøkelsen at nesten en tredjedel av befolkningen har benyttet seg av Legelisten.no, og en langt større andel blant kvinner (36%) enn blant menn (21%). Majoriteten av den norske befolkningen har tro på tillitsmekanismer basert på forbrukergenerert innhold. Hele 65% er enig i påstanden om at brukertaler/ratinger vil bli stadig viktigere i markedet fremover. En nesten like stor andel (61%) mener rating-økonomien vil gi økt forbrukermakt og dermed bedre tilbud og tjenester. Det er dessuten over halvparten av befolkningen som er enig i at brukeranmeldelser vil gjøre handel i markedet tryggere for forbrukere. En like stor andel er enig i påstanden om at bedrifter følger med på brukeranmeldelser og lytter til hva forbrukerne har å si. Samtidig viser det seg at hele 70% av befolkningen tror at bedrifter enkelt kan manipulere med ratinger på sine nettsider. Nesten halvparten mener også at det finnes et stort marked for kjøp og salg av falske ratinger. Til slutt er det hele 81% som tror at dersom befolkningen blir kjent med at brukergenererte tillitssystemer kan manipuleres og jukses med, så vil folk miste tilliten til rating-systemene. Rapporten har skissert en rekke faktiske og tenkte situasjoner rundt rating-systemer og den kommende «omdømmeøkonomien». Forbrukere har fått mer makt, er blitt mer synlige, og hjelper hverandre (og markedet) med sin forbrukerekspertise, manifestert gjennom brukeranmeldelser og ratinger. Men det er en rekke utfordringer knyttet til juks og manipulasjon av forbrukernes bidrag, og til en økende profesjonalisering og incentiv-basert utvikling av rating-systemene. Ideen om å gi forbrukerne mer kontroll over egen «omdømmekapital» er viktig, men likevel kan personvernutfordringene øke (jf. «reputation privacy»). Samtidig stilles det spørsmål ved om forbrukerne har fått for mye makt, og om de oppfattes som «tyranner» i rating-økonomien. Plattformer, kommersielle aktører og forbrukere er alle avhengige av – og ansvarlige for – å vedlikeholde de tillitsmekanismene som rating-systemene tilbyr i digitale markeder.		
Stikkord Brukeranmeldelser, ratinger, rykte, omdømme, plattformer, tillitsmekanismer		

BRUKERANMELDELSER OG RATINGER –
RYKTEØKONOMIEN PÅ FREMMARSJ?

EN LANDSDEKKENDE UNDERSØKELSE BLANT NORSKE FORBRUKERE

av

Dag Slette-meås, Henry Mainsah og Lisbet Berg

2018

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet

Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Forord

Temaet brukeranmeldelser og ratinger har vært svært relevant de siste årene, spesielt i forbindelse med delingsøkonomien. Men også sponsede produktomtaler, der forbrukere får produkter i bytte mot evalueringer, har aktivert tematikken i norsk debatt og i forbrukersektoren. Siden 2015 har SIFO fulgt temaet på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet, og survey-spørsmål knyttet til ratinger har gjerne blitt slått sammen med delings-/plattformtematikken. Dette gjelder også for spørsmålene som analyseres her.

Undersøkelsen er basert på en survey utført av Norstat høsten 2018. I tillegg til spørsmål som omtales i denne rapporten inneholder surveyen spørsmål om plattformøkonomien. Denne tematikken omhandles i en egen rapport (SIFO oppdragsrapport nr. 11: «Plattformøkonomien: En landsdekkende undersøkelse om bruk av strømme-, booking-, bruktomsetnings- og delingstjenester»).

Rapporten er kvalitetssikret av Ardis Storm-Mathisen, forsker I ved SIFO.

Vi takker Barne- og likestillingsdepartementet for oppdraget og for interessen for denne tematikken.

Oslo, 12. desember 2018

OsloMet – storbyuniversitetet

(tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary	11
1 Innledning	13
1.1 Innledning om rapporten	13
1.2 Utvalg og metode	14
2 Bakgrunn.....	15
2.1 Forbrukerne bidrar med erfaringsbasert kunnskap.....	15
2.2 Tillitssystemer – maktforskyvning og atferdsregulering.....	16
2.3 utfordringer med rating-systemer	17
2.4 Markeder for falske brukeranmeldelser og «stjernetyranni»	19
2.5 Rykte- eller omdømmeøkonomien på fremmarsj?.....	21
3 Resultater	25
3.1 Erfaring med brukeranmeldelser og ratinger på nett.....	25
3.2 Bruk av rating-tjenester	28
3.3 Personlig rating og rykteøkonomien	31
3.4 Holdninger til brukeranmeldelser og ratinger	33
4 Oppsummerende diskusjon.....	37
Litteratur.....	41
Vedlegg 1: Spørreskjema	45
Vedlegg 2: Resultater og tabeller	51

Sammendrag

Denne rapporten tar for seg brukeromtaler og ratinger som er sentrale tillitsmekanismer i dagens digitale markeder. Disse bidrar til å skape tillit og smører relasjonene mellom aktører som i utgangspunktet er fremmede for hverandre, og som i økende grad samhandler digitalt i et globalt marked.

Survey-undersøkelsen som presenteres i rapporten viser at hele seks av ti norske forbrukere har skrevet en brukeranmeldelse eller ratet en tjeneste, og de yngre er mer aktive enn de eldre. Blant dem som legger igjen slike brukeranmeldelser er det kun en liten andel som gjør dette ofte (5%) – en gruppe som kanskje kan kalles «superanmeldere». Men de aller fleste, hele ni av ti, bidrar kun med omtaler/ratinger av og til eller en sjelden gang. Hovedgrunnen til at forbrukerne ønsker å legge igjen omtaler/ratinger er for å *informere andre forbrukere* om egne erfaringer (mer enn fire av ti), mens tre av ti er både opptatt av å *gi respons til andre forbrukere og til tilbydere*. Den minste andelen (én av fire) ønsker primært å gi en *respons direkte til tilbyderne av tjenesten* de har brukt. Det er de yngste – som er storbrukere av ratinger – som i størst grad stoler på disse. Bruken av store plattformer, der brukeranmeldelser og ratinger står sentralt, er varierende blant nordmenn. *Tripadvisor* er populær, og 46% har benyttet seg av plattformen mens 37% har hørt om den. Vurderinger gjort av *Google Local Guides* har 11% benyttet seg av, og 22% har hørt om tjenesten. Samtidig ser vi at hele 9% av befolkningen har registrert seg som en Local Guide hos Google. Det er færre som bruker tjenesten *Trustpilot* (7%), mens 20% har hørt om den. Omtrent like mange (6%) har benyttet *Yelp*, mens 30% har hørt om tjenesten. *Fakespot*, en tjeneste som kan bidra til å avsløre falske brukeranmeldelser, er det nesten ingen som har benyttet – kun én prosent.

I undersøkelsen ble det forklart at det finnes flere netjtjenester, spesielt i USA, med brukeromtaler og ratinger av enkeltpersoner som utfører en jobb (leger, professorer, lærere, advokater), og at liknende tjenester for legerangeringer fremdeles er tillatt i Norge (jf. Legelisten.no), mens f.eks lærerarrangeringer er blitt forbudt. På spørsmål om holdninger til slike tjenester der profesjonsutøvere vurderes og rangeres, er 35% generelt positive og 28% generelt negative. Samtidig er hele 37% usikre. Det at nesten fire av ti er positive kan bety at de anser gevinsten for egen del og for samfunnet som større enn den eventuelle negative effekten av eksponeringen som disse profesjonsutøverne utsettes for. Samtidig viser undersøkelsen at nesten en tredjedel av befolkningen har benyttet seg av Legelisten.no, og en langt større andel blant kvinner (36%) enn blant menn (21%).

Majoriteten av den norske befolkningen har tro på tillitsmekanismer basert på forbrukergenerert innhold. Hele 65% er enig i påstanden om at forbrukeromtaler/ratinger vil bli *stadig viktigere i markedet* fremover. En nesten like stor andel (61%) mener rating-økonomien vil gi *økt forbrukermakt* og dermed bedre tilbud og tjenester. Det er dessuten over halvparten av befolkningen som er enig i at tilgjengelig forbrukereksptise vil *gjøre handel i markedet tryggere for*

forbrukere. En like stor andel er enig i påstanden om at bedrifter følger med på brukeranmeldelser og lytter til hva forbrukerne har å si. På denne måten kan feil og mangler i produkter, tjenester eller service rettes opp, og forbrukerne får bedre tjenester tilbake. Samtidig viser det seg at hele 70% av befolkningen tror at bedrifter enkelt kan manipulere med ratinger på sine nettsider. Nesten halvparten mener også at det finnes et stort marked for kjøp og salg av falske ratinger. Til slutt er det en overveldende majoritet (81%) som tror at dersom befolkningen blir kjent med at brukergenererte tillitssystemer kan manipuleres og jukses med, så vil folk miste tilliten til rating-systemene.

Rapporten har skissert en rekke faktiske og tenkte situasjoner rundt rating-systemer og den kommende «omdømmeøkonomien». Forbrukere har fått mer makt, er blitt mer synlige, og hjelper hverandre (og markedet) med sin forbrukerexpertise, manifestert gjennom brukeranmeldelser og ratinger. Men det er en rekke utfordringer knyttet til juks og manipulasjon av forbrukernes bidrag, og til en økende profesjonalisering og incentiv-basert utvikling av rating-systemene. Ideen om å gi forbrukerne mer kontroll over egen «omdømmekapital» er viktig, men likevel kan personvernutfordringene øke (jf. «reputation privacy»). Samtidig stilles det spørsmål ved om forbrukerne har fått for mye makt, og om de oppfattes som «tyranner» i ratingøkonomien. Plattformer, kommersielle aktører og forbrukere er alle avhengige av – og ansvarlige for – å vedlikeholde de tillitsmekanismene som rating-systemene tilbyr i digitale markeder.

Summary

This report deals with user reviews and ratings that are key trust mechanisms in today's digital markets. These help to create confidence and they lubricate relations between actors who are foreign to each other and who increasingly interact digitally in a global market.

The survey results presented in the report show that six out of ten Norwegian consumers have written a user review or rated a service, and the younger ones are more active than the older ones. Among those who leave such user reviews, there is only a small percentage that does this often (5%) - a group that may be called "super-raters". But the vast majority, nine out of ten, contribute with reviews and ratings occasionally or rarely. The main reason why consumers want to leave reviews and ratings is to inform other consumers about their own experiences (more than four out of ten), while three out of ten are both keen to provide feedback to other consumers and to providers. The smallest proportion (one in four) wishes to provide a response directly to the providers of the service they have used. It is the youngest – who are also the major users of ratings – who trust these reviews. The use of large platforms where user reviews and ratings are central varies among Norwegians. Tripadvisor is popular and 46% have used this platform while 37% have heard about it. Ratings by Google Local Guides have been used by 11% and 22% have heard about the service. At the same time, we see that 9% of the population have registered as Local Guides with Google. There are fewer who use Trustpilot (7%), while 20% have heard about it. About as many (6%) have used Yelp, while 30% have heard about the service. Hardly anyone (1%) has used Fakespot, a service that can reveal fake user reviews.

The survey explained to respondents that there are several online services, especially in the United States, that are based on user reviews and ratings of individuals performing a job (doctors, professors, teachers, lawyers) and similar services for doctor ratings are still allowed in Norway (cf. Legelisten.no), while, for example, teacher ratings have been banned. On questions about attitudes to such services, where professional practitioners are assessed and ranked, 35% were generally positive and 28% generally negative. At the same time, 37% were unsure. The fact that almost four out of ten are positive can mean that they consider the gain for themselves and for society to be greater than the potential negative impact of professionals being exposed. At the same time, the survey shows that almost one third of the population has used Legelisten.no, and a much larger proportion among women (36%) than among men (21%).

The majority of the Norwegian population has faith in trust mechanisms based on consumer-generated content. A total of 65% agree with the claim that consumer reviews and ratings will be increasingly important to markets in the future. An almost equal share (61%) believes the rating economy will increase consumer power and thus improve offers and services. In addition, over half of the population agree that available consumer expertise will make trade in the market safer for consumers. An equal share agrees with the claim that companies follow user

reviews and thus listen to what consumers have to say. In this way, errors and omissions in products, services or support can be corrected and improved. At the same time, it turns out that over 70% of the population believe companies can easily manipulate ratings on their websites. Almost half also believe that there is a large market for buying and selling false ratings. Finally, it is an overwhelming majority (81%) who believes that if the population becomes aware that user-generated trust systems can be manipulated and faked, people will lose confidence in the rating systems.

The report has outlined a number of actual and potential situations around rating systems and the coming reputation economy. Consumers have gained more power, become more visible, and help each other (and the market) with their "consumer expertise", manifested by user reviews and ratings. However, there are a number of challenges related to falsification and manipulation of consumer contributions, and regarding increased professionalization and incentive-based development of rating systems. The idea of giving consumers more control over their own "reputation capital" is important, while this simultaneously increases privacy challenges (cf. "reputation privacy"). At the same time, it is questioned whether consumers have gotten too powerful and whether they are perceived as "tyrants" in the rating economy. Platforms, commercial actors and consumers all rely on – and responsible for – maintaining the trust mechanisms offered by rating systems in digital markets.

1 Innledning

1.1 Innledning om rapporten

I digitale markeder, og i plattformøkonomien spesielt, står forbrukernes involvering med hverandre sentralt. Det betyr at *tillit til andre forbrukere* og til *selvreguleringsmekanismer* blir stadig viktigere. Dette gjelder ikke kun i plattform- og delingsøkonomien (jf. Slette-meås et al. 2018), men også i markeder mer generelt. For å skape tillit mellom ulike aktører som ikke treffes i en fysisk virkelighet – og som i økende grad samhandler på en global arena – er det nå vanlig at aktørene legger igjen vurderinger av hvordan de erfarer sine møter. Forbrukere treffer både profesjonelle og private aktører, i e-handel, gjennom online bruktmarkeder, i delingsøkonomitjenester, osv. Det varierer i hvilken grad det er menneskene, varene eller tjenestene som vurderes, og om vurderingene gis tekstlig (brukeromtaler/-anmeldelser) eller gjennom stjerner (rater). Samtidig er det store utfordringer knyttet til disse «tillitssystemene», noe flere SIFO-rapporter tidligere har vektlagt (se listen nedenfor). Dette gjelder blant annet manipulering av vurderinger som legges ut, falske brukeranmeldelser, og *rating-bias* som kan skape feil og skjevheter i ratingsystemene og potensielt underminere dem. Derfor er det viktig for policy og regulerende myndighet å skaffe innsikt i hvilke former for tillitsmekanismer som eksisterer, hvilke utfordringer som kan oppstå rundt disse, og hvordan forbrukere forholder seg til dem.

Denne rapporten omhandler brukerevalueringer/rater og undersøker hvordan norske forbrukere forholder seg til (for)brukeromtaler/-evalueringer/-vurderinger/-anmeldelser og -rater på nett. Rapporten gir en innledning til temaet, skisserer den fremvoksende «rykte-» eller «omdømmeøkonomien», og – basert på en landsdekkende representativ survey-undersøkelse – presenterer resultater om norske forbrukeres erfaringer og holdninger til denne tematikken.

Temaet brukeranmeldelser og rater er beskrevet i flere tidligere undersøkelser og spesielt i følgende SIFO-rapporter:

- «Delingsøkonomien i Norge. En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer.» SIFO oppdragsrapport nr. 3-2016 (Slette-meås og Kjørstad 2016)
- «Delingsøkonomi – et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge.» SIFO oppdragsrapport nr. 17-2016 (Pettersen et al. 2016)
- «Online brukerevalueringer – til forbrukernes nytte eller besvær?» SIFO prosjektnotat nr. 11-2016 (Pettersen og Kjørstad 2016)
- «Delingsøkonomien i Norge – forbrukere og tilbyderes vurderinger av markeder i vekst». SIFO oppdragsrapport nr. 9-2017 (Berg og Kjørstad 2017)

- «Privatperson eller næringsvirksomhet? Informasjonsbehov og tillitsmekanismer i plattformøkonomien.» SIFO prosjektnotat nr. 10-2017 (Kjørstad og Rosenberg 2017)

1.2 Utvalg og metode

Undersøkelsen som beskrives og analyseres i denne rapporten ble gjennomført som en survey i perioden 25. september til 5. oktober 2018. Utvalget er hentet fra Norstats webpanel (panel.no) og trukket tilfeldig blant panelmedlemmene i alderen 18-80 år. Utvalget består av 1500 respondenter. For å sikre et mest mulig landsrepresentativt utvalg har Norstat først gjort stratifiserte uttrekk, deretter er det responderende utvalget vektet på kjønn, alder og geografi. I og med at et webpanel benyttes, er det kun de med tilgang til internett som kan delta i undersøkelsen. I dag har imidlertid stort sett alle i aldersgruppene 18-80 år tilgang til internett, så vi regner internettbefolkningen i Norge som rimelig landsrepresentativ (jf. Slette-meås 2006).

Mange av spørsmålene i spørreskjemaet er hentet fra tidligere studier for at vi skal kunne se utviklingen over tid. Samtidig er dette et felt i rask endring, noe som aktualiserer nye spørsmål.

Kartleggingen og de enkle analysene er basert på bivariate prosentfordelinger, med bakgrunnsvariablene kjønn og alder. I framstillingen av resultater benytter vi hovedsakelig figurer. Vi kommenterer kun signifikante forskjeller som samtidig viser variasjoner av betydning. Det responderende utvalget er som følger:

Tabell 1-1: Responderende utvalg fordelt på kjønn og alder. Prosent. 2018. Vektet på alder, kjønn og geografi

	TOTAL	Mann	Kvinne
N	1502	763	739
Menn	51%	51%	-
Kvinner	49%	-	49%
18-29 år	21%	22%	21%
30-39 år	18%	18%	18%
40-49 år	19%	19%	18%
50-59 år	17%	17%	17%
60-80 år	25%	24%	26%

2 Bakgrunn

Brukeranmeldelser og ratinger, basert på forbrukergenerert innhold, kan knyttes til begrep som «digital forbrukerstøtte», «tillitssystemer», eller «selvreguleringsmekanismer» (Slette-meås 2018). Disse tjenestene skal hjelpe forbrukere til å orientere seg og ta gode og informerte valg i markedet, samtidig som de kan supplere myndighetsregulering. Men de er også svært nyttige for bedrifter, som i dag benytter forbrukerevalueringer/ratinger i egen markedsføring (direkte eller indirekte), eller som input til å forbedre egne produkter eller tjenester. Selv om mulighetene er mange er det også store utfordringer knyttet til fremveksten av disse rating-systemene og potensialet som ligger i den såkalte «rykte»- eller «omdømmeøkonomien».

2.1 Forbrukerne bidrar med erfaringsbasert kunnskap

Utover på 1990-tallet og tidlig 2000-tall etablerte det seg en rekke informasjonssystemer og tjenester for forbrukerstøtte, og flere av disse så mulighetene for å utnytte brukergenerert kunnskap. Man antok at slike systemer ville bidra til desentralisering i nettmarkedet og overføring av makt og kunnskap til forbrukere (Repo et al. 2006, 2007). I dagens informasjonssamfunn har «forbrukerekspertveldet» utviklet seg med voldsom kraft, og forbrukerevalueringer, produktomtaler og ratinger benyttes av både forbrukere og kommersielle aktører. I en tidlig SIFO-utredning til BLD¹ om forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet (Slette-meås 2007), ble det gryende omfanget av digitale tjenester for forbrukerstøtte diskutert. Mulighetene for å kunne benytte andre forbrukere som informatører ble sett på som en motvekt til bransjens markedsføring av produkter og tjenester – en type «feedback fra massene». Det ble antatt at «like-sinnede» forbrukere ville være mer nøytrale og ærlige enn markedsførere og eksperter. En rekke feedback-mekanismer var i utvikling på denne tiden, og mest kjent for sine kunde-rating-er var eBay (auksjon), Amazon og Yahoo Shopping (netthandel) og Netflix (filmer).

Også før rating-systemene ble så altomfattende som i dag ble det pekt på utfordringer, noe magasinet Wired blant annet beskrev som «crowdhacking»; et problem som i høyeste grad utfordrer tilliten også til dagens rating-systemer. Altså, manipulering av ratinger til bestemte formål, eksempelvis for å øke salget av et produkt, øke trafikken til en nettside, eller for å svindle kunder. Dessuten kunne bedrifters egne ansatte gi tilbakemeldinger (positive til egen bedrift, negative til konkurrenter) eller «stemmer» kunne kjøpes fra etablerte brukernetter (Slette-meås 2007: 55). På denne tiden ble blant annet eBays system vurdert som særlig troverdig, fordi det kun var forbrukere som hadde gjennomført en transaksjon som kunne gi feedback.

¹ Barne- og likestillingsdepartementet

Selskapet var tidlig ute med teknologi for å avdekke mistenkelig aktivitet, selv om kreative manipuleringsforsøk alltid vil være vanskelige å avsløre.

Det ble videre i SIFO-rapporten (Slettemeås 2007) vist til en undersøkelse (som fremdeles er mye sitert i dag) utført av Resnick og Zeckhauser (2002): «*Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system*». I eksperimentet som gjennomføres i studien testes effekten av eBays rating-system på omsetningen av produkter. Eksperimentet testet hvorvidt brukere av tjenesten i større grad var villige til å kjøpe et produkt av en person med høy rating på sin profil enn av en med lav rating. Studien viste at profiler med høy positiv skåre oppnådde høyere transaksjonsandeler, og det ble konkludert med at feedback fra brukere, som synliggjøres for andre brukere, har en positiv verdi.

2.2 Tillitssystemer – maktforskyvning og atferdsregulering

Forbrukere benytter en form for upersonlig tillit i relasjoner der et stort antall interaksjoner forekommer mellom forbrukere som er fremmede for hverandre, eller der man skal handle med selskaper og produkter fra andre siden av kloden. I dagens digitale marked er denne mekanismen sterkt tilstede, og mange bedrifter og forbrukere er helt avhengige av andre brukeres tilbagemeldinger og ratinger for å ha tiltro til produkter, tjenester og transaksjoner. En slik tillitsmekanisme bidrar til å «smøre relasjonene» mellom aktørene (tilbyder og forbruker) og gir dem mulighet til å vurdere hverandre og tjenesten. Kort sagt kan vi si at brukerevalueringer har en direkte effekt på salg av varer og tjenester, og de fleste forbrukere sjekker vurderinger før kjøp, mens mange faller fra ved dårlige vurderinger fra andre forbrukere. Enkelte småaktører har mangedoblet sin inntjening, f.eks etter at Tripadvisor ble allemannseie, mens andre har gått konkurs, f.eks etter dårlige ratinger hos Yelp (Chevalier & Mayzlin 2006, Scott & Orlikowski 2012, Luca & Zervas, 2016, Slettemeås & Kjørstad 2016, Pettersen & Kjørstad 2016, Pettersen et al. 2016).

Tillits- og brukervurderinger er sentrale spesielt i *plattformbaserte tjenester* (jf SIFO-rapport om plattformøkonomien, Slettemeås et al. 2018). Over tid har det blitt vanlig å brette ut en tjenestes fordeler og ulemper for en hel verden. Fremveksten av Tripadvisor bidro til at hoteller måtte endre innstilling, og at blottleggingen av hver minste detalj måtte ses på som en mulighet til å forbedre tjenesten eller at det kunne benyttes i markedsføringen². Tillitsmekanismer basert på omdømme kan dermed bygge tillit mellom tilbydere og forbrukere, redusere informasjonsasymmetrier i markedet, og regulere atferden til brukere (selvregulering), som potensielt kan redusere behovet for regulering fra myndighetene (Allen & Berg 2014, Koopman et al. 2014, Thierer et al. 2015). På den annen side har Einav et al. (2015) identifisert flere negative sider ved ratinger. Forfatterne hevder at rating-algoritmer i plattformer er designet til å fremstille rating-resultater på en måte som er mer *tilpasset plattformeiernes interesser* enn brukernes. Deres analyse reiser følgende spørsmål; kan forbrukerne få mer kontroll over måten dataene deres brukes på av plattformer? Kan plattformer dele/selge ratinger? Kan ratinger bidra til kjønns- og rasediskriminering, og hvilke effekter har dette for kvinner og etniske minoritetenes deltagelse i plattformøkonomien? En studie som sammenliknet samme type eiendom på Tri-

² Ref: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

padvisor og Airbnb fant ut at ratinger hos Tripadvisor var lavere enn hos Airbnb med gjennomsnittlig 0.7 stjerner (Zervas et al. 2015). Airbnbs algoritmer er basert på *gjensidig rating* og anmeldelsessystemer hvor gjestene evaluerer utleierne og vise versa. Derfor kan det tenkes at partene kan være motvillige til å gi negative anmeldelser fordi de er redde for å få det samme tilbake. Ratinger kan med andre ord brukes som et verktøy for å disiplinere og kontrollere brukeratferd (Cockayne 2016). Van Doorn (2017: 903) skriver: *...customer ratings serve as another crucial metric with which to control service providers. Such ratings have become a major decentralized and scalable management technique that outsources quality control to customer of on-demand platforms, creating a generalized audit culture in which service providers are continually pushed to self-optimize and cater to the customer's every whim.*

2.3 utfordringer med rating-systemer

Relevansen av og levedyktigheten til rating-systemer fordrer at de forbrukervurderinger som gis er tillitsverdige. Som beskrevet over viser studier at det er knyttet en rekke utfordringer til selvreguleringsmekanismer. Systemene er blant annet utsatt for juks og manipulasjon, og i dag kan brukeranmeldelser kjøpes og selges i stor skala via «review farms», eller fra enkeltpersoner som tilbyr tjenester fra diverse nettselskaper³. Her tilbys falske anmeldelser; enten positive for å opprettholde omdømmet til bedrifter eller negative for å skade omdømmet til konkurrenter. I tillegg kan rating-systemer åpne for diskriminerende og ekskluderende praksiser, der spesielt personlig omdømme/rykte er utsatt. Kommersielle aktører kan også benytte brukertaler eller kundevurderinger i egen markedsføring⁴ og til kommersielle formål.

I tillegg til bevisst negativ påvirkning av rating-systemer, kan det oppstå feil eller skjevheter av mer strukturell art. SIFO-undersøkelser (Pettersen & Kjørstad 2016, Berg & Kjørstad 2017) viser i tillegg at en type «rating-bias» kan forekomme, der brukere rater mer positivt enn de erfarer tjenesten å være, enten pga medfølelse for tilbyderen (ofte privatperson) eller fordi man er redd for å bli vurdert negativt tilbake (gjensidige rating-systemer). I delingsøkonomien er gjerne relasjonene mellom partene mer vennskapsbaserte enn forretningsorienterte, og det antas at terskelen for å klage eller gi negative anmeldelser er høyere enn ved tradisjonelle transaksjoner, noe som kan gi skjevheter i rating-systemet. Dessuten kan «toppratede» produkter redusere markedstilbudet (jf. Matteus-effekten, Pettersen og Kjørstad 2016), noe som kan ses i *bestselgerlister* der produkter som selger mye selger mer, og dermed skyver ut mindre populære produkter (Sorensen 2007, Pettersen og Kjørstad 2016). Dette påvirker forbrukerens kjøpsvalg og kjøpsatferd i sterk grad gjennom større konsentrasjon av bestselgende produkter, som i sin tur kan påvirke produktvariasjon og mangfold negativt. I Amazons nystartede fysiske butikk – *Amazon 4-Star* – ser vi dette prinsippet i utfoldelse. Her trekker Amazon på bruker-

³ Ref: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

⁴ Forbrukertilsynet har utviklet en veileder for brukertaler i bedrifters markedsføring: <https://www.forbrukertilsynet.no/brukertaler>

ratinger fra nettet, og selger kun bøker i fysisk butikk som har mer enn 4 stjerner i samlet rating⁵⁶.

I tillegg kan såkalte «rating-bobler» oppstå, fordi man ofte blir påvirket av andres vurderinger, og dermed evaluerer produkter eller tjenester likt som andre forbrukere (konformitet). Der Facebook kan sies å fremme et ekkokammer av en liker-økonomi (Gerlitz og Helmond 2013, Pettersen 2017), kan det i typiske rating-tjenester oppstå «rating-bubbles» (Aral 2014) der folk gjerne gir vurderinger som er tett opp til det andre har vurdert. En studie viser at blant over tusen produkter på Amazon, der objektive kvalitetskriterier ble sammenstilt med brukerratinger, var det lite samsvar⁷. Produkter med sterk merkevare og i utgangspunktet høy rating ble vurdert som bedre uavhengig av objektive kvalitetskriterier. Videre kan det oppstå «forbrukereliter», der et lite mindretall av «super-anmeldere» rater mye og får stor definisjonsmakt. Selv om mange har nytte av andres tilbakemeldinger er det fremdeles et fåtall som faktisk legger igjen brukervurderinger. Eksempelvis legger kun 13 prosent av brukere igjen en evaluering eller anmeldelse hos TripAdvisor (jf. Gretzel et al. 2010:176, Pettersen og Kjørstad 2016). Flere av de store «rating-plattformene» profesjonaliserer i større grad anmeldere, og gir dem navn som «yelpere» (Yelp), «local guides» (Google) og «contributors» (Tripadvisor). Disse er ikke bare hyppige anmeldere, men har også en mer formalisert status hos plattformene (de mottar ikke lønn i noen form, kun anerkjennelse, som symboler, badges, poeng, etc.).

Plattformene har dessuten stor definisjonsmakt over vurderingskategorier i tillitssystemene og kan avgjøre hvilke deler av karakterskalaen som skal benyttes i rating-fremvisninger (Scott & Orlikowski, 2012, Mellet et al. 2014). Plattformers bruk av programvare og algoritmer for å vekte og vurdere anmeldelser og ratinger varierer (Pettersen et al. 2016) og mange plattformene deler heller ikke beregninger av brukervurderinger med offentligheten. Dermed er ikke disse etterprøvbare for forbrukere eller tilbydere på plattformen. Yelp bruker en *popularitetsindeks* hvor de vekte aktive anmeldere («yelpere») høyere, mens de utelater dem som kun har skrevet én vurdering, som ikke har profilinformasjon eller profilbilde, som mangler lenke til Facebook-profil, som uttrykker seg «skråsikkert», som har korte eller ufullstendige detaljer, eller som er fra et annet sted enn der virksomheten eller tjenesten befinner seg. Det viser seg at hele 25% av vurderinger som er avgitt i Yelp ikke vises i løsningen og dermed heller ikke tas med i utregningen av vurderingsscore. Med denne type systemer får aktive og mer profesjonelle deltagere en mer fremtredende rolle, og plattformene sitter på betydelig makt med hensyn til vektning og plassering av vurderinger i søketreff (Livingstone 2007). Selv om ratinger er populære er det ikke bare antall stjerner eller poeng som benyttes i forbrukernes beslutningsprosesser. De leser også ofte gjennom andres kommentarer/anmeldelser. Etersom kommentarer er tekstbaserte er det likevel mer krevende for rating-systemer å kalkulere verdien av disse, selv om

⁵ Ref: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/10/12/the-new-amazon-4-star-store-has-to-change/#44cb6434557b>

⁶ Ref: <https://www.dn.no/handel/jeff-bezos/amazon/detaljhandel/amazon-danker-ut-vanlige-bokhandlere-med-nytt-lokkemiddel-de-unge-synes-det-er-so-cool/2-1-436948>

⁷ Ref: DN Magasinet, 13. Juli 2018: «Falske brukeranmeldelser på Google og Facebook skaper problemer for bedrifter»

betydningen for forbrukere er stor (Pettersen et al 2016). Antall stjerner kan gi en rettesnor på kvaliteten, mens tekstbaserte vurderinger gir mer dybde og detaljer.

2.4 Markeder for falske brukeranmeldelser og «stjernetyranni»

Så langt har vi vektlagt utfordringer ratinger kan få for *forbrukere*. Selv om ratinger i stor grad er til fordel for bedrifter, enten som tilbydere på plattformer eller i vanlig forretningsdrift, kan ratinger skape utfordringer. Før rating-økonomien fikk ordentlig gjennomslag var gode ratinger et positivt tilskudd på linje med annen markedsføring. I dag er mange bedrifter helt avhengige av gode ratinger for å overleve eller drive med fortjeneste. De er dermed svært sårbare for dårlige ratinger, enten disse er ekte, uærlige eller direkte falske.

Både DN⁸ og The Guardian⁹ har det siste året rettet et kritisk blikk mot det globale «markedet» for kjøp og slag av brukeranmeldelser. På nettstedet Fivesquid.com kan man blant annet sikre seg toppanmeldelser (og 5 stjerner) til hva det måtte være – for 5 pund. Aktører som driver med salg av falske brukeranmeldelser bruker flere metoder for å unngå å bli oppdaget og for å få det til å se ut som de kommer fra ulike steder (triksing med IP-adresser, ulike brukerkontorer, etc). Tjenester som Fakespot.com jobber med å avsløre slike falske bidrag til tillitsøkonomien. De benytter algoritmer i analyser av over 1 milliard brukeranmeldelser på Tripadvisor, Amazon, Yelp for å oppdage mistenkelige mønstre i språk og profiler¹⁰. Tidligere har Tripadvisor, etter å ha vært under lengre etterforskning, fått millionbot av italienske forbrukermyndigheter for å ikke ha gjort nok for å hindre publisering av falske anmeldelser på nettsiden¹¹, mens plattformen i 2011 måtte fjerne mottoet «reviews you can trust», fordi britisk forbrukeretterforskning viste at ikke alle anmeldelser var ekte¹². Amazon innførte for et par år tilbake forbud mot såkalte incentiv-baserte brukeranmeldelser (hvor forbrukere mottar produkter, rabatter eller betaling i bytte mot anmeldelser) for å demme opp om mistilliten til rating-systemet¹³. Mange brukere kastes ut eller saksøkes i den forbindelse, men de flytter raskt til alternative tjenester og fortsetter praksisen derfra. Samtidig kan forbrukere også bli «kjøpt» i den forstand at de omtaler produkter i bytte mot å få disse gratis (selv om forbrukere gjerne blir oppfordret til å gi riktige og personlige vurderinger). Forbrukermyndighetene i Norge reagerte på denne praksisen for en tid tilbake, blant annet hos Elkjøp, og krevde bedre merking av slike «sponsede produktomtaler»¹⁴.

⁸ Ref: DN Magasinet, 13. Juli 2018: «Falske brukeranmeldelser på Google og Facebook skaper problemer for bedrifter»

⁹ Ref: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

¹⁰ DN Magasinet, 13. Juli 2018: «Falske brukeranmeldelser på Google og Facebook skaper problemer for bedrifter».

¹¹ Ref: <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/TripAdvisor-fined-over-misleading-reviews/>

¹² Ibid.

¹³ Ref: DN Magasinet, 13. Juli 2018: «Falske brukeranmeldelser på Google og Facebook skaper problemer for bedrifter»

¹⁴ Ref: <https://www.tek.no/artikler/elkjop-far-pisk-fra-forbrukerombudet/164821>

Det har blitt fremhevet hvordan «rykteøkonomien» (jf. også neste underkapittel) har spredd seg de siste årene, blant annet fra netthandel og restauranter til sider der typisk enkeltmannsforetak eller profesjonsutøvere er sentrale, som Mittanbud.no, Legelisten.no og Ratemyprofessors.com¹⁵. Konsekvensene av ratinger kan være spesielt store for små kommersielle aktører, fordi disse har få ratinger i utgangspunktet. For disse kan én eller noen få dårlige ratinger bidra til å vippe totalskåren ned. Og det er denne gjennomsnittsskåren som gir forbrukere et førsteinntrykk og et sammenlikningsgrunnlag mot andre tilbydere. Både SIFOs egne undersøkelser (jf. Slettemeås og Kjørstad 2016¹⁶) og en rekke andre internasjonale studier, viser at de fleste forbrukere sjekker ratinger før bestilling, og mange sjekker flere steder. I DN-artikkelen¹⁷ refereres det til en liten rafting-bedrift som har fått noen få 1- og 2-stjerners ratinger, noe som har trukket gjennomsnittet ned. Bedriften opplevde fall i rating hos Booking.com (fra «veldig bra» til «bra»), noe som har gitt 30% færre bestillinger i henhold til artikkelen. Bedriften mener anmeldelsene er uredelige eller falske, har rapportert dette til Google og Facebook uten hell, og har dermed heller jobbet med å trekke snittet opp igjen ved å oppfordre kunder til å gi gode brukeranmeldelser dersom de er fornøyde. En aktør sier i DN-artikkelen¹⁸ at bedrifter ofte må gi mer enn det forbrukere har krav på fordi de er redde for dårlig omtale, og kaller det et «stjernetyranni». En professor mener bedrifter i slike situasjoner presses til å «kuppe eget rykte». Guardian-artikkelen¹⁹ hevder at i tiden før Tripadvisor var forbrukeren bare nominelt konge, mens etter at Tripadvisor kom på banen har forbrukeren blitt en «tyrann» med makt til å ødelegge liv.

En annen artikkel fra DN²⁰ viser til at brukeranmeldelser på Mittanbud.no også utsettes for press og påvirkning, og at mer enn hundre firmaer er blitt kastet ut etter å ha forsøkt å påvirke anmeldelser. Plattformen hevder dessuten at mange bedrifter tar kontakt for å få fjernet dårlige anmeldelser. Via tjenesten kan forbrukere vurdere tjenestetilbydere basert på stjerner og brukeranmeldelser, mens retningslinjene sier at juks medfører utestengelse av bedrifter. I følge artikkelen ble en kunde lokket med diverse rabatter i bytte mot å skrive en god referanse på Mittanbud/Google, mens firmaet selv hevdet at dette var del av VIP-program og ikke et forsøk på kjøp av anmeldelser. Forbrukertilsynet mener falske eller påvirkede brukeranmeldelser er å anse som villedende markedsføring. Plattformen (Mittanbud) fremhevet at den type tilbud og VIP-medlemskap var over grensen for normal forretningsskikk, og endret brukervilkårene i ettertid av den nevnte saken, mens det omtalte selskapet avviklet sitt VIP-program i ettertid. Videre kommer det frem i DN-artikkelen at kunden fikk problemer med ferdigstillingen av tjenesten fra den omtalte bedriften, og ga den én av fem stjerner – noe som gjorde at firmaets ranking sank til 4.6. Saken gikk til Forbrukerrådet, og meklingen resulterte i at tjenesten skulle

¹⁵ Ref: DN Magasinet, 13. Juli 2018: «Falske brukeranmeldelser på Google og Facebook skaper problemer for bedrifter».

¹⁶ I SIFO-undersøkelsen har 67% tatt en kjøpsavgjørelse etter å ha lest brukeranmeldelser

¹⁷ Ref: DN Magasinet, 13. Juli 2018: «Falske brukeranmeldelser på Google og Facebook skaper problemer for bedrifter».

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ref: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

²⁰ Ref: <https://www.dn.no/teknologi/schibsted/delingsokonomi/rykteokonomi/ble-lokket-med-rabatt-i-bytte-mot-gode-brukeranmeldelser-pa-mittanbudno/2-1-383297> [Betalingsabb.]

ferdigstilles med dokumentasjon imot at kunden fjernet sin 1-stjerneanmeldelse. Kunden mente at brukeranmeldelsen var det *eneste forhandlingskortet* de hadde i denne saken. Mittanbud på sin side fremhever at de mener evalueringssystemet fungerer godt, og at de gjør det som må til for å luke ut falske, kjøpte eller villedende anmeldelser – og at det er synd dersom en enkeltsak (som denne) skal så tvil om evalueringssystemet som helhet.

The Guardian²¹ hevder at det ikke er uvanlig at bedrifter også kan *true med å saksøke* kunder som poster negative anmeldelser. Et annet slående eksempel er forsøk på å *kontraktsfeste positive anmeldelser*; et gjestehus i New York opplyste i kontrakten med sine gjester at negative brukeranmeldelser ville medføre en bot på \$500. Men dette ble plukket opp av mediene, og gjestehuset fikk over kort tid 3000 negative anmeldelser på Facebook og Yelp, og gikk konkurs kort tid etter²². Utfordringen er at en økende andel falske eller manipulerede anmeldelser setter rating-systemene som helhet under press. Derfor investerer de store digitale plattformene i dag store summer både i teknologi og mannskap rettet mot svindelforsøk og etterforskning av falske anmeldelser og manipulasjon av rater. Enkelte studier viser at 5-10% av Amazon-anmeldelser er falske, mens opp mot 20% av Yelp-annonser kan være det samme²³. Men problemet er at også «ekte» brukeomtaler kan forsvinne i forsøket på å vinne over de falske, og det er lett for andre brukere å anmelde omtaler til plattformene slik at disse slettes eller settes i karantene. Blant annet gjør Tripadvisors nye «family friendly policy» til at mange kritiske anmeldelser fjernes²⁴. Samtidig er fremdeles tilliten til rykteøkonomien stor, og en amerikansk studie viser at 85% av amerikanske forbrukere stoler like mye på brukeranmeldelser som på andre kjentes erfaring. Men rykteforfalskning og manipulasjon kan over tid medføre redusert tillit til brukeranmeldelser generelt, både blant forbrukere og bedrifter.

2.5 Rykte- eller omdømmeøkonomien på fremmarsj?

I en kvalitativ SIFO-studie (Pettersen et al. 2016) antydet flere informanter at det ville være en fordel om en *persons vurderinger kunne samles på tvers av ulike plattformer* og slik sett sentraliseres for å få et mer helhetlig vurderingsgrunnlag av den enkelte. Men dette har store utfordringer knyttet til seg. En slik samlet fremstilling ville kunne gi et svært sensitivt digitalt fotavtrykk ved å sammenstille tilsynelatende harmløse omdømmedata og stjerne-rater om enkeltpersoner. Forbrukeres «reputation privacy» kan komme under press, ettersom individers omdømme/rykte/sosiale innflytelse blottlegges og utnyttes i kommersielle markeder (Slette-temeås 2018).

Ideen om «rykteøkonomien» eller mer presist «omdømmeøkonomien» har versert i flere år, gjerne under overskrifter i toneangivende nettbaserte medier med titler som *welcome to the reputation economy*. Her tar man utgangspunkt i at det digitale ryktet eller omdømmet vi opparbeider oss på nett har en verdi som vi kan bruke til *andre formål* enn det formålet omdømmet først var tiltenkt. Med bedre «portabilitet» mellom plattformer vil omdømmet kunne tas med

²¹ Ref: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

²² Ibid.

²³ DN Magasinet, 13. Juli 2018: «Falske brukeranmeldelser på Google og Facebook skaper problemer for bedrifter».

²⁴ Ref: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

eller slås sammen på tvers av tjenester og gi forbrukere mulighet til å forhandle frem bedre avtaler for seg selv. Altså anses det digitale omdømmet å ha en verdi, men så langt har store nettbaserte selskaper forvaltet denne verdien. Rachel Botsman (i en TedTalk, 2012)²⁵ er en av dem som har sett mulighetene i omdømmeøkonomien. Hun mener den enkelte bør få bedre kontroll med sitt eget personlige omdømme for å kunne sikre seg verdier og fordeler i markedet. Botsman har et positivt²⁶ syn på muligheten dette gir for den enkelte, og mener at i dagens nettbaserte samfunn er det nettopp det «*digitale omdømmet*» som er valutaen man kan benytte for å få folk eller bedrifter til å stole på en. Teknologien er forutsetningen for å kunne skape «virtuell tillit» mellom fremmede, og dermed meningsfulle forbindelser istedenfor tomme transaksjoner²⁷. Selv om Botsman ser utfordringer knyttet til åpenhet og privatliv, mener hun at individuell kontroll over eget personlige omdømme er en viktigere verdi, og at «omdømme-kapital»²⁸ vil endre hvordan vi ser på makt, tillit, innflytelse og personlig identitet i fremtiden.

I en artikkel i Wired (2012)²⁹ skriver hun: *Imagine a world where banks take into account your online reputation alongside traditional credit ratings to determine your loan; where headhunters hire you based on the expertise you've demonstrated on online forums such as Quora; where your status from renting a house through Airbnb helps you become a trusted car renter on WhipCar; where your feedback on eBay can be used to get a head-start selling on Etsy; where traditional business cards are replaced by profiles of your digital trustworthiness, updated in real-time. Where reputation data becomes the window into how we behave, what motivates us, how our peers view us and ultimately whether we can or can't be trusted.*

Andre, som Michael Fertik, ser også mulighetene i personlig omdømme. Han har skrevet boken *The Reputation Economy. How to Optimise Your Digital Footprint in a World Where Your Reputation Is Your Most Valuable Asset* (Fertik & Thompson 2015). Han er grunnlegger av selskapet Reputation.com, der kunder betaler for optimalisere fremstillingen og søkbarheten til egne aktiviteter online. Marina Gorbis, forfatter av boken *The Nature of the Future: Dispatches from the Socialstructured World* (Gorbis 2013), antar at vi beveger oss mot en «sosialstrukturert» verden, der hvilket nettverk og hvilket digitalt omdømme man har vil bety like mye som penger og annen kapital³⁰.

Omdømmeøkonomien er blant annet manifestert gjennom det svært enkle men effektive systemet for stjerne-ratinger. Spørsmålet som stilles er hva som skjer når algoritmer heller enn mennesker avgjør et individs omdømmeskåre, basert på matematiske formler og maskinlæring. Kunstig intelligens vil kunne fremstå som nøytralt og allvitende. Men algoritmer formes av

²⁵ Ref: https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust/transcript?language=da#t-1166917

²⁶ Selv om hun i en senere bok *Who can you trust* (Botsman 2017) trekker frem flere uheldige og potensielt dystopiske trekk i denne utviklingen.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ref: <https://rachelbotsman.com/thinking/>

²⁹ Ref: <https://www.wired.co.uk/article/welcome-to-the-new-reputation-economy>

³⁰ Ref: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/18/michael-fertik-online-reputation-economy-interview-valuable-money-power>

mennesker, er langt fra perfekte og avhenger av «gode data»³¹. Algoritmer lærer ved å trekke ut mønstre fra store historiske datasett for å forutsi fremtiden, men dersom datasettet er feil kan spådommen slå feil med uintenderte konsekvenser for individer (ved «feilkalkulert» omdømme) og for samfunn. Omdømmepress kan også medføre at man frykter å uttale seg eller foreta seg noe som registreres, rates eller omtales/anmeldes online i frykt for fremtidige konsekvenser – noe som beskrives som «social cooling»³². Dette er en type *selysensurkultur* der individer endrer atferd for å følge den sosiale normen i bekymring for at atferden skal overvåkes digitalt og påvirke deres omdømme. Det nevnes at spesielt dagens unge er gode på «online reputation management». De unge finpusser profiler regelmessig, har gjerne flere private digitale arenaer, og er forsiktige med å kommentere offentlig på nett (jf. Slette-meås og Kjørstad 2016b).

En nettartikkel³³ ser på utfordringer med omdømmeøkonomien, blant annet knyttet til «individual social graph», der data om hver person avgjør hvilken verdi eller status man har i samfunnet, hvilke tjenester man får tilgang til, og hvilke jobbmuligheter som er oppnåelige. Igjen er det personlig omdømme som er valutaen. Her eksemplifiseres en ekstrem variant gjennom Kinas mye omtalte «social credit score»-program, der hver innbygger i Kina innen 2020 vil få en skåre basert på en rekke kriterier, som vil avgjøre hvilke muligheter og begrensninger den enkelte vil møte i tiden fremover. Data kan hentes fra sosiale nettverk, fra kommentarer på internett, fra kjøpshistorikk, osv. og målet er å standardisere det økonomiske og sosiale omdømmet, eller kreditten, til både borgere og bedrifter³⁴. Dette rating-systemet er sentralisert og styres av myndighetene, men dataene stammer fra hverdagslige private og offentlige aktiviteter forbrukere og borgere bedriver. Vesten har ikke et sentralisert system på samme måte, men dersom man tenker seg at «personlig omdømme» i større grad samles og blir en mer gangbar valuta, synlig for plattformsselskaper, myndigheter og for offentligheten generelt, vil prinsippet kunne bli det samme – bare i en desentralisert versjon; forbrukere overvåkes og rates etter en rekke parametre, der de «flinke» tilsynelatende vil få store fordeler i markedet (slik man allerede tenker innen forsikring og lån), mens de «mindre flinke» vil få færre muligheter og dårligere vilkår. Slik skapes potensielt større digitale skiller. Det blir stadig færre muligheter for «ikke-digitalitet», og forsøk på å ikke være synlig vil kunne møte mistanke fra både myndigheter og privatpersoner. Med andre ord vil en fremtidig omdømmeøkonomi gi mange muligheter for forbrukeres kontroll og forhandlingsmakt, men skaper samtidig en rekke utfordringer både på individ- og samfunnsnivå.

³¹ Ref: <https://hbr.org/2018/01/as-ai-meets-the-reputation-economy-were-all-being-silently-judged>

³² Ibid.

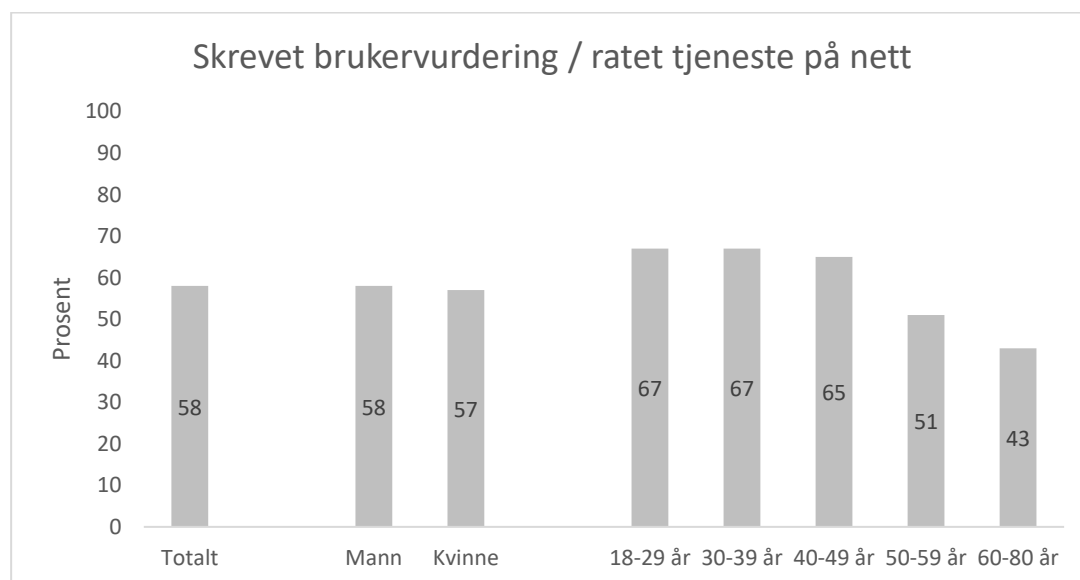
³³ Ibid.

³⁴ Ref: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_Credit_System

3 Resultater

I dette kapitlet presenterer vi funnene fra survey-undersøkelsen fra høsten 2018 og sammenlikner dem mot tidligere undersøkelser der det er naturlig. Funnene vises i figurer og tabeller, og beskrivelsene av funnene presenteres under hver figur.

3.1 Erfaring med brukeranmeldelser og ratinger på nett



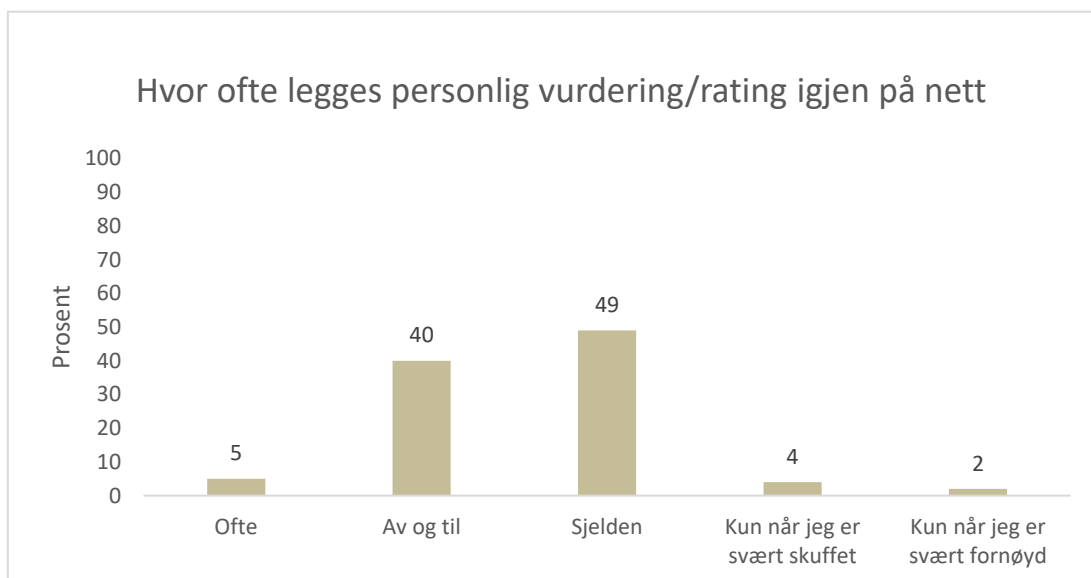
Figur 3-1: Spørsmål: Har du selv noen gang skrevet en personlig brukervurdering eller ratet/rangert et produkt, en serviceopplevelse, en bedrift/butikk eller en annen person (forbruker) på internett? Andeler som har svart «Ja», totalt og etter kjønn og alder. Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

Først i undersøkelsen ønsket vi å få en oversikt over de erfaringene norske forbrukere har med å legge igjen brukervurderinger på nett. Vi spurte derfor om de selv noen gang har skrevet en personlig brukervurdering eller ratet/rangert et produkt, en serviceopplevelse, en bedrift/butikk eller en annen person (forbruker) på internett.

Figur 3-1 over viser at 58% av befolkningen selv har formidlet sine erfaringer gjennom brukervurderinger på nett. Det er ingen kjønnsforskjell, men alder skiller. Mens omtrent to av tre i aldersgruppene under 50 år har vurdert/ratet et produkt/tjeneste/person på nett, er det langt færre blant de over 50 år som har gjort dette. Likevel har hele 43% av 60-80-åringene bidratt med sine egne brukervurderinger online.

Dette er en økning sammenliknet med SIFO-undersøkelsen fra høsten 2015 (Slette-meås og Kjørstad 2016). Da hadde 45% skrevet brukertaler/ratinger, og det var dessuten en større andel menn (50%) enn kvinner (39%) som hadde gjort dette. Alder viste noe av den samme

tendensen i 2015 som i 2018, men det var flest i alderen 30-49 år som hadde ratet i 2015, mens de aller yngste hadde noe mindre erfaring.



Figur 3-2: Spørsmål: Hvor ofte anslår du at du legger igjen en personlig vurdering/rating på internett? Andeler som har svart på de ulike alternativene (kun ett svar mulig), blant dem som har svart «ja» på at de har skrevet en brukervurdering eller har ratet. Prosent, 2018 (N=866).

Ser vi på hyppighet i å legge igjen personlige vurderinger på nett (blant dem som faktisk har gjort det) så viser figur 3-2 over at er det en liten andel som gjør dette ofte (5%). De aller fleste legger igjen ratinger av og til (40%) eller en sjelden gang (49%). Det er også noen som har spesifikke mål med sine vurderinger; 4% legger kun igjen vurderinger når de er svært skuffet, mens 2% gjør det når de er svært fornøyd. Det er ingen markante kjønns- eller aldersforskjeller i disse praksisene. Men når det gjelder å rate ofte, er det flest i alderen 30-39 år som gjør dette (8%), mens kun 2% av 18-29-åringene gjør det samme.

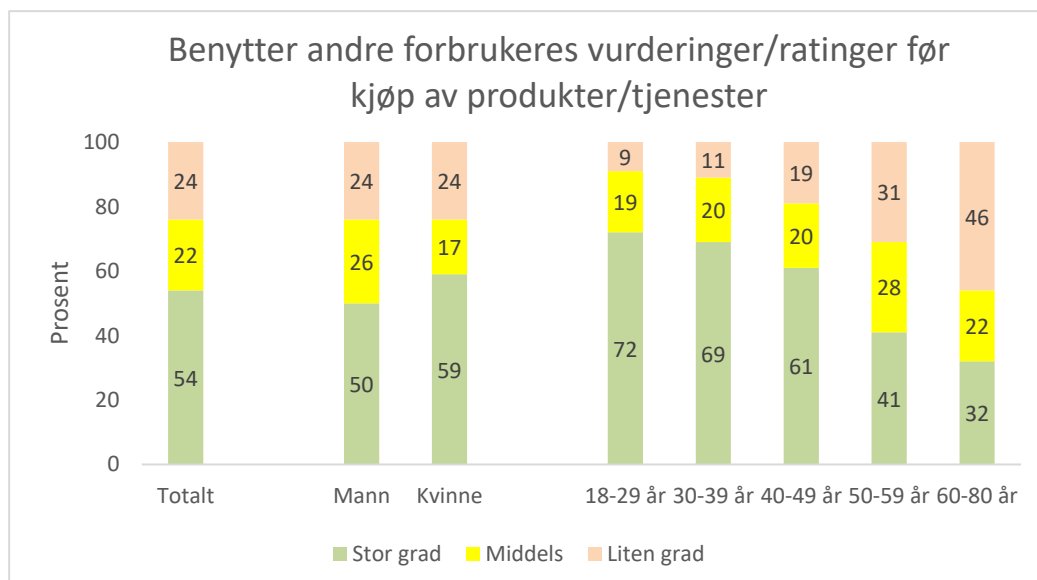
Tabell 3-1: Spørsmål: Hva er hovedgrunnen til at du legger igjen personlig vurderinger/ratinger på internett? Andeler som har svart på de ulike alternativene (kun ett svar mulig), blant dem som har svart «ja» på at de har skrevet en brukervurdering eller har ratet. Prosent, 2018 (N=866).

	Totalt	Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-80 år
BASE	866	443	423	213	180	180	131	161
Ønsker å gi tilbakemelding til tilbydere av tjenesten om egen opplevelse	24%	25%	22%	20%	27%	24%	13%	34%
Ønsker å bidra med egne erfaringer til andre forbrukere	44%	44%	45%	53%	48%	39%	44%	36%
Begge deler	32%	32%	33%	27%	25%	38%	44%	31%

I tabellen over (tabell 3-1) ser vi at den mest utbredte grunnen til å legge igjen brukervurderinger er for å *informere andre forbrukere* om sine egne erfaringer. Hele 44% oppgir dette som

hovedgrunn. Det er 24% som primært ønsker å gi en *respons til tilbyderne av tjenesten* de har brukt, enten positive eller negative erfaringer. Det kan gjerne ha sammenheng med at forbrukerne ønsker å kunne bidra med sitt for å forbedre en tjeneste eller produkt gjennom «direkte» kommunikasjon med tilbydere (men som samtidig er offentlig tilgjengelig for andre). Vi ser også at en stor andel (32%) er opptatt av *både å gi respons til tilbydere og til andre forbrukere* når de legger igjen brukervurderinger.

Det er ingen kjønnsforskjeller. Men det er verdt å merke seg at blant de yngste (18-29 år) er det hele 53% som ønsker å bidra med egne erfaringer til andre forbrukere, mot bare 36% blant de eldste (60-80 år). Motsatt er 34% av de eldste opptatt av at tilbydere får med seg deres personlige erfaringer, mens bare 20% av de yngste mener dette.

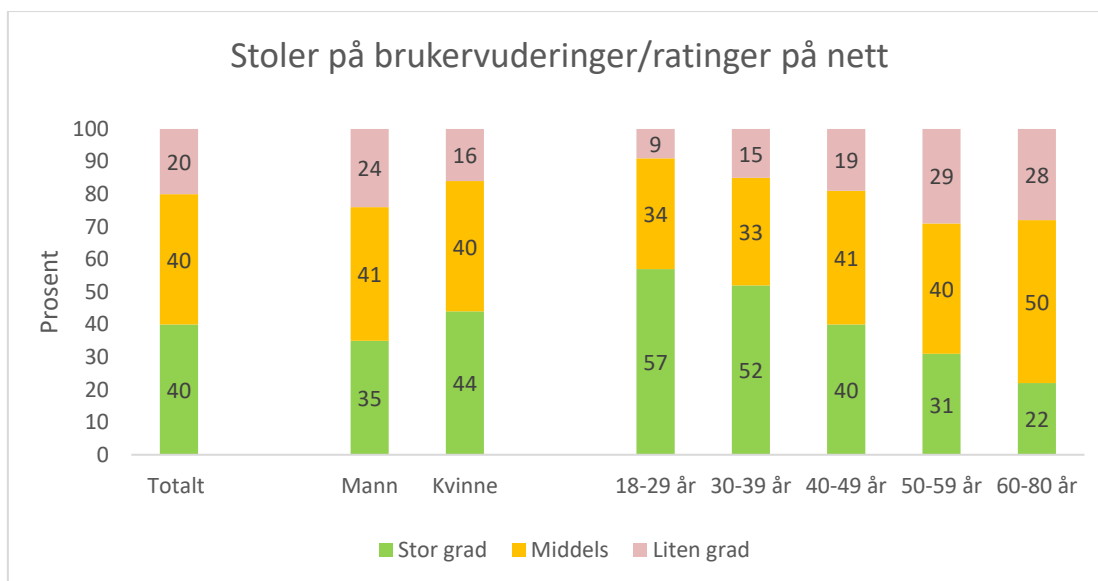


Figur 3-3: Spørsmål: I hvilken grad benytter du deg av andre forbrukeres omtaler av produkter, tjenester eller serviceopplevelser når du selv skal bestille/kjøre en vare eller tjeneste? Svarskala fra 1 til 5 der 1 er i svært liten grad og 5 er i svært stor grad. I svært stor og stor grad er slått sammen til «stor grad» og i svært liten grad og liten grad er slått sammen til «liten grad». Totalt, og etter kjønn og alder. Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

I figur 3-3 over ser vi viktigheten av brukervurderinger/rateringer i forbrukernes hverdag. Uavhengig av om man er aktiv bidragsyter selv, ser det ut til at majoriteten i stor grad benytter seg av andre forbrukeres omtaler av produkter, tjenester eller serviceopplevelser når de selv skal bestille/kjøre en vare eller tjeneste. Hele 54% benytter seg av dette i *stor* (45%) eller *svært stor* (9%) grad. Det er 22% som tar i bruk andres rateringer i moderat grad, mens 24% i liten grad har benyttet rateringer før de foretar kjøp.

Ser vi på kjønn er det en tendens til at flere kvinner (59%) enn menn (50%) benytter slike vurderinger i stor grad. Vi ser dessuten tydelig utslag på aldersvariabelen; mens det blant de yngste (18-32 år) er hele 72% som i stor grad benytter seg av vurderinger/rateringer før kjøp, gjelder dette kun for 32% av de eldste (60-80 år).

I SIFO-undersøkelsen fra høsten 2015 (Slette-meås og Kjørstad 2016) hadde vi et liknende spørsmål, men med en annen formulering. Her var spørsmålet knyttet til en bestemt handling; hvorvidt man hadde *tatt en beslutning* om å bestille/kjøre noe (eller ikke) etter å ha lest brukeromtaler på nett. Den gang var det 67% som hadde tatt en slik beslutning, og langt flere unge (81% i alderen 18-29 år) enn eldre (49% i alderen 70-79 år).



Figur 3-4: Spørsmål: I hvilken grad stoler du på brukervurderinger på nett? Svarskala fra 1 til 5 der 1 er i svært liten grad og 5 er i svært stor grad. I svært stor og stor grad er slått sammen til «stor grad» og i svært liten grad og liten grad er slått sammen til «liten grad». Totalt og etter kjønn og alder. Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

Gitt at mange bruker vurderinger/ratinger er det en viktig forutsetning at man har tillit til disse – og at denne tilliten er basert på reell tillitsverdighet. Vi ser av figur 3-4 at tilliten til ratinger på nett totalt sett er stor. Det er 40% som i *stor* (38%) eller *svært stor* (2%) grad stoler på denne type brukergenerert innhold – mens 40% er relativt nøytrale. Det er en mindre andel (20%) som i *liten* (16%) eller *svært liten* (4%) grad stoler på slikt innhold.

Hvis vi ser på kjønnsforskjeller, så er det en tendens til at en større andel blant kvinner (44%) enn blant menn (35%) har tillit til brukervurderinger. Men igjen er aldersvariabelen mest utslagsgivende. I gruppen som føler de har størst nytte av brukervurderinger (18-29 år) er det også flest som i stor grad stoler på disse vurderingene. Hele 57% av 18-29 åringer stoler i stor grad på brukervurderinger/ratinger på nett, mens dette faller gradvis til 22% blant 60-80-åringer (som i minst grad føler de har nytte av brukervurderinger).

I SIFO-undersøkelsen fra 2015 (Slette-meås og Kjørstad 2016) ble det benyttet et liknende spørsmål, men da med fokus på hvorvidt man anså online brukervurderinger for å være ekte (2015: *i hvilken grad stoler du på at brukertalere er ekte*; 2018: *i hvilken grad stoler du på brukervurderinger på nett*). Den gang var det 34% som stor/svært stor grad stolte på brukertalere, 40% svarte middels og 18% svarte at de i liten/svært liten grad stolte på brukertalere.

3.2 Bruk av rating-tjenester

I dagens online-verden finnes det en rekke tjenester som på ulike måter tilbyr brukervurderinger og ratinger. Flere slike tjenester har dette som sin primære forretningsmodell, mens andre har det som del av tjenestespekteret de tilbyr. Til denne undersøkelsen har vi valgt ut noen tjenester som i stor grad baserer sin forretningsmodell på ratinger; *Tripadvisor* og *Yelp* (som allerede har vært diskutert i bakgrunnskapitlet), samt *Trustpilot*, *Google Local Guides* og *Feefo*. Disse ble identifisert og plukket ut etter en kartlegging av en rekke tjenester, gjennomført våren/høsten 2018. Vi gir her en kort introduksjon til tjenestene:

Tripadvisor: Tripadvisor er en amerikansk tjeneste som ble startet i år 2000. Tripadvisor var tidlig ute med å benytte brukergenerert innhold. Det var tilfeldig at selskapet åpnet sine artikler for brukerinnsjutt gjennom knappen: *visitors add your own review*. Denne tjenesten tok fullstendig av, og selskapet rettet fokuset mot *ratings/reviews*. Det hevdes at plattformen i dag har mer enn 315 millioner anmeldere (både aktive og inaktive)³⁵ og mer enn 660 millioner tilgjengelige anmeldelser av hoteller, restauranter, attraksjoner og reisemål³⁶. Over tid har selskapet også blitt en betydelig booking-aktør (jf. SIFO-rapport om plattformøkonomien, Slette-meås et al. 2018). Sterke bidragsytere kan nå ulike nivå (contributor level 1-6), og belønnes for sine bidrag med å avansere nivåmessig og få poeng og «badges», noe mange mener er nedlatende overfor bidragsyterne, og at kun «ubelønnede» anmeldelser sikrer «altruistisk motiverte» bidrag. De mest aktive bidragsyterne (som har skrevet over 500 innlegg de siste seks månedene, blir «destination experts», og patruljerer forum for å sjekke at alt blir besvart³⁷. Enkelte bidragsytere har over 50 000 forum kommentarer, andre har lagt inn over 70 000 bilder. Tripadvisor benytter «bobler» istedenfor for stjerner i sin rating.

Yelp: Yelp er også en amerikansk tjeneste som bidrar til at forbrukere kan finne tjenester og selskaper som i tillegg har blitt vurdert av andre forbrukere. Tjenesten ble startet i 2004 og baserer seg på brukergenerert innhold (crowd-sourced review forum). Den har også en online reservasjonstjeneste (Yelp Reservations)³⁸. Yelp har 34 millioner unike besøkende månedlig via Yelp app, og 75 millioner unike besøkende via mobil nettleser. Per tredje kvartal hevder selskapet å sitte på 171 millioner brukeranmeldelser som «Yelpers» har skrevet.

Trustpilot: Trustpilot ble etablert i Danmark i 2007 og publiserer anmeldelser for nettbaserte bedrifter. Tjenesten lister og promoterer registrerte selskaper gratis, men tar penger for ytterligere promotering. I dag postes ca. 1 million nye brukeranmeldelser hver måned. Det fremkommer at selskapet er avhengig av hele økosystemet av anmeldere, selskaper og programvarer for å kunne avdekke tvilsomme anmeldelser, som selskapet kan slette etter eget forgodtbefinnende³⁹.

Google Local Guides: Google Local Guides er et program som ble lansert av Google Maps, der målsetningen var å la brukere bidra med innhold i bytte mot poeng og avansement. Her kan guidene bidra med anmeldelser, foto, video, tilleggsinformasjon eller korrigerende informasjon (f.eks rullestoltilgjengelighet)⁴⁰. Anmeldelser og ratinger fra Google guider dukker opp i søkefeltet på Google og er dermed direkte tilgjengelig uten at man gå videre til en dedikert rating-tjeneste. På samme måte som for Yelp (Yelpers) og Tripadvisor (Contributor) har bidragsytere

³⁵ Wikipedia.com «Tripadvisor» [15.11.18]

³⁶ Ref: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

³⁷ Ibid.

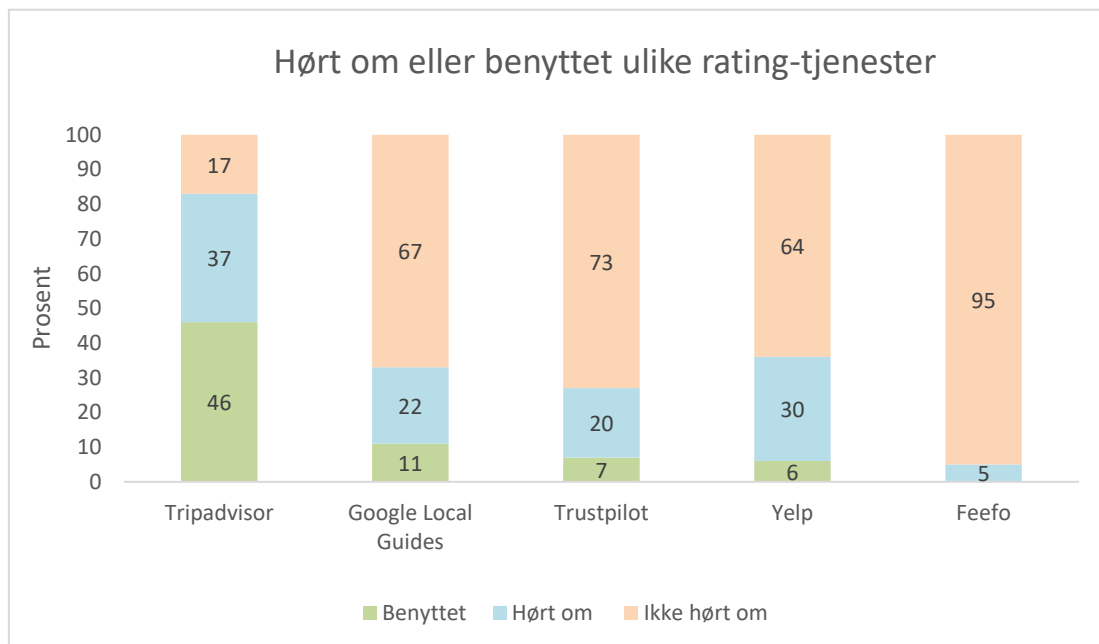
³⁸ Wikipedia.com «Yelp» [20.11.18]

³⁹ Wikipedia.com «Trustpilot» [20.11.18]

⁴⁰ Wikipedia.com «Google Maps» [05.12.18]

hos Google en tittel (Local Guide). Local Guides har egne sider der det står hvilket nivå de har, hvor mange poeng de har samlet og hvilke steder som er ratet (på kart).

Feefo: Feefo er mindre kjent enn aktørene over. Tjenesten er basert i England og engasjerer forbrukere, men er myntet på forretningsdrivende. Til forskjell fra en del andre tjenester henter Feefo selv inn anmeldelser fra forbrukere – etter at de har benyttet seg av en faktisk tjeneste. Dermed vet selskapene (og andre forbrukere) at anmeldelsene er autentiske. Anmeldelsene blir moderert før de eventuelt blir tilgjengelig for andre.



Figur 3-3: Spørsmål: Har du hørt om og/eller benyttet deg av tredjepartstjenester som tilbyr brukeromtaler/ratinger av produkter eller tjenester? Andeler som har svart; 1) benyttet meg av, 2) hørt om, men ikke benyttet, 3) ikke hørt om - på de ulike alternativene. Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

I figur 3-3 over ser vi at blant nordmenn er **Tripadvisor** godt kjent og brukt. Dette er en plattform som har vært lenge i markedet, og som er spesielt relevant for de som reiser mye. Hele 46% av norske forbrukere har benyttet Tripadvisor, mens 37% i tillegg har hørt om tjenesten. Det er kun 17% som ikke kjenner til tjenesten. Som det framgår av tabellvedlegget bak, er det ikke markante kjønnsforskjeller her – men de yngre er flittigere brukere og «kjenner» enn eldre; det er 60% i alderen 18-29 år som har brukt Tripadvisor aktivt, mens 33% i tillegg kjenner til tjenesten. Det er kun 8% som ikke har hørt om tjenesten (i de to neste aldersgruppene opp til 49 år er bildet tilsvarende). I motsatt ende av skalaen er det 24% i alderen 60-80 år som har brukt Tripadvisor, mens 40% kjenner til den. Her er det derimot én av tre (36%) som aldri har hørt om selskapet.

For **Google Local Guides** er det 11% som har benyttet seg av anmeldelser fra slike «lokale guider». Det er i tillegg 22% som har hørt om disse, mens 67% fremdeles ikke har hørt om denne Google-tjenesten (men de kan ha benyttet den uten å være klar over det). Det er variasjon i bruken med hensyn til kjønn og alder. Mens 8% blant kvinner har benyttet guider, gjelder dette 14% blant menn. Og mens 18% av de yngste har gjort det samme, er bruken fallende med alder, og kun 5% blant de aller eldste har brukt Google Local Guides. I tillegg finner vi i undersøkelsen at ca. 9% av befolkningen har registrert seg som Local Guide hos Google, og som dermed bidrar med brukergenerert innhold til denne tjenesten. Det er en større andel menn og yngre som er guider.

Trustpilot er en stor global aktør som tilbyr anmeldelser – en form for «tillit» basert på brukergenerert innhold knyttet til bedrifter og deres tjenester. Det er likevel kun 7% av norske forbrukere som har benyttet seg av tjenesten og ytterligere 20% har hørt om den, mens hele 73% ikke har kjennskap til Trustpilot. Det er ingen kjønnsforskjeller i bruken, men de to yngste gruppene er de mest aktive brukerne – 11% blant 18-29-åringene og 12% blant 30-39-åringene. Det er kun 2% blant både 50-59-åringene og blant de over 60 år som har brukt Trustpilot.

På samme måte som Trustpilot er **Yelp** en stor aktør innen brukeranmeldelser. Også her er det få nordmenn som har brukt tjenesten aktivt (6%) mens rundt en tredjedel har hørt om den (30%). Det er 64% som ikke kjenner til Yelp. Det er heller ingen kjønnsforskjeller i bruken av Yelp, men alder skiller igjen; det er 13% i alderen 18-29 år som har brukt Yelp mot kun 1% blant de over 60 år.

Feefo er svært lite kjent, og i snitt har «ingen» brukt tjenesten, 5% har hørt om den, og for resten er den ukjent. Det er 1% blant de yngste som har brukt den, og i tillegg kjenner 10% til tjenesten.

I tillegg spurte vi spesifikt om respondentene hadde benyttet seg av nettjenesten **Fakespot**, som sjekker sannsynligheten for at brukertaler/rater er ekte. Denne tjenesten var så å si ukjent for norske forbrukere; kun 1% hadde benyttet seg av Fakespot.

3.3 Personlig rating og rykteøkonomien

I det videre ser vi på andre tematikker som er relatert til den såkalte «rykte»- eller «omdømmøkonomien». I økende grad blir privatpersoner eller små bedrifter/enkeltmannsforetak vurdert og rangert/ratet direkte eller indirekte via de tjenester, produkter, roller eller selskap de representerer.

I delingsøkonomien ser vi at forbrukere/forbrukertilbydere i større grad «blottlegges» ved at andre forbrukeres anmeldelser av dem ligger ute offentlig knyttet til tjenesten de representerer, eller at anmeldelser ligger hos andre tredjepartstjenester (f.eks. Tripadvisor, Trustpilot, etc.).

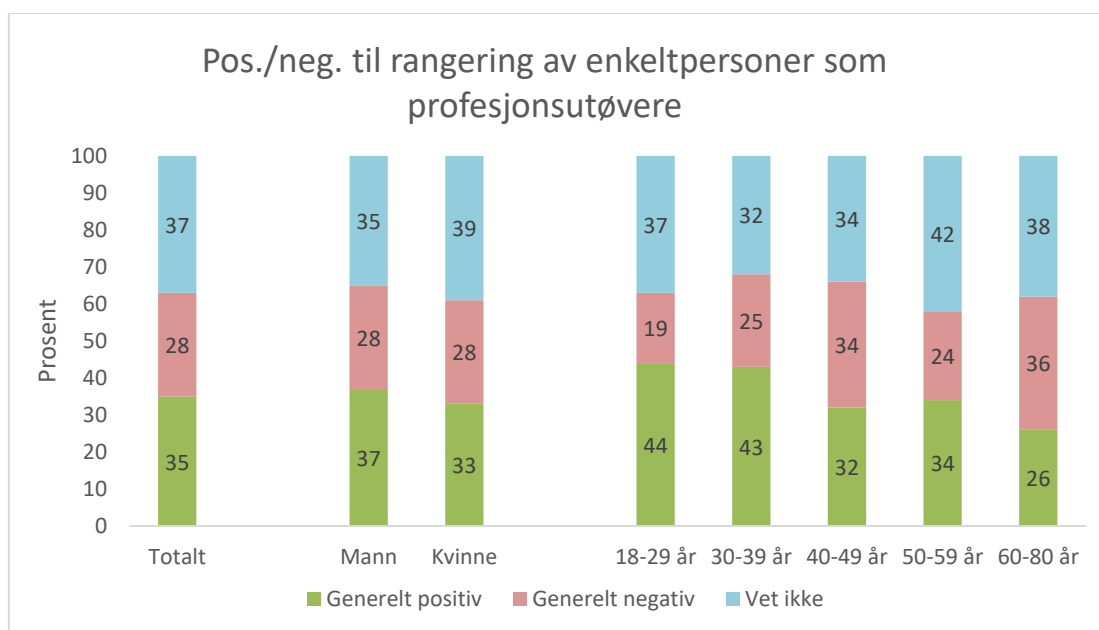
I tillegg er det blitt mer vanlig å rate *profesjonsutøvere* som enkeltpersoner, og ikke kun foretaket eller organisasjonen de representerer. F.eks er en stor tjeneste i USA knyttet til å rate/vurdere professorer/lærere – og deres rating dukker tidlig opp i Google-søk. Dersom mange negative rater foreligger vil dette kunne henge ved yrkesutøveren (også som privatperson, etter som personlige egenskaper gjerne er fremtredende i anmeldelsene) i lang tid.

Vi ønsket å få norske forbrukeres umiddelbare vurdering av denne trenden mot et «rating-regime» der alt og alle kan rates. Først innledet vi med følgende tekst:

«I USA finnes det mange nettjenester med brukertaler og rater av enkeltpersoner som utfører en jobb (leger, professorer, lærere, advokater). I Norge har liknende sider for lærer-rangeringer blitt forbudt, mens legerangeringer fremdeles er tillatt (legelisten.no)».

Og det påfølgende spørsmålet:

Er du generelt positiv eller negativ til slike tjenester (ref. i introduksjonstekst) for forbrukere der profesjonsutøvere vurderes og rangeres?



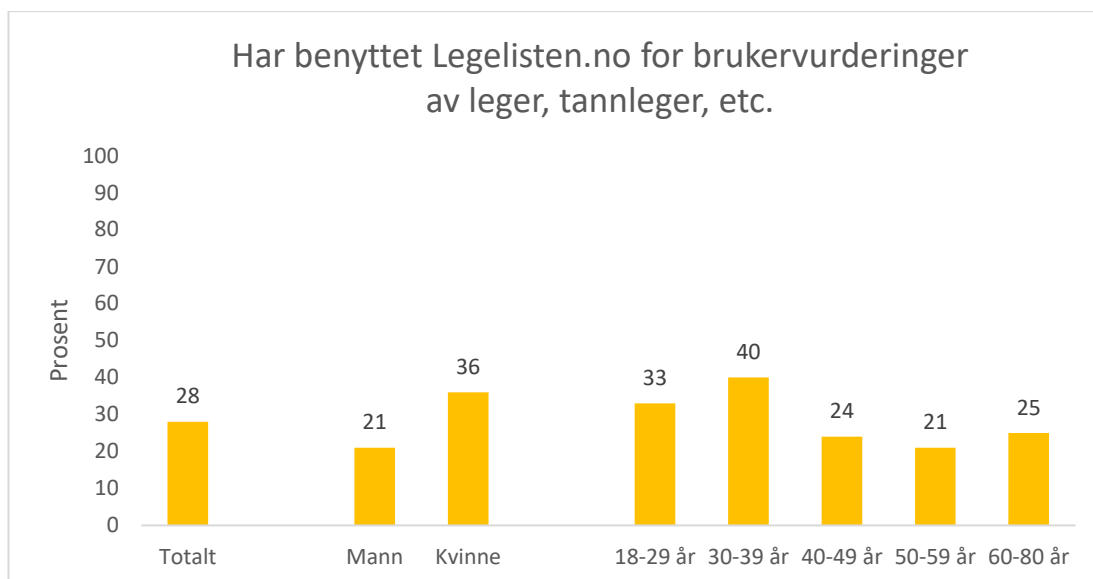
Figur 3-4: Spørsmål: Er du generelt positiv eller negativ til slike tjenester (ref. i introduksjonstekst) for brukere der profesjonsutøvere vurderes og rangeres? Andeler som svarer 1) generelt positiv, 2) generelt negativ, 3) vet ikke. Totalt og etter kjønn og alder. Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

Av figur 3-4 over ser vi at 35% generelt er *positive* til at enkeltpersoner vurderes og rangeres for sin profesjonelle rolleutførelse, mens 28% er generelt negative til dette. Samtidig er mange usikre (37%). Det at nesten fire av ti er positive kan bety at de anser gevinsten for egen del og for samfunnet (ved at likesinnedes erfaringer og vurderinger kommer frem i lyset) som større enn den eventuelle negative effekten av eksponeringen som disse profesjonsutøverne utsettes for. Kjønnforskjellene er ubetydelige. Men vi ser at de yngre er mer positive enn de eldre; hele 44% i alderen 18-29 år er positive mot kun 26% i alderen 60-80 år det samme.

I Norge er det færre tjenester for rangering av denne typen, inkludert for profesjonsutøvere. Det er tjenester som MittAnbud, der f.eks enkeltpersoner/enkeltmannsforetak eller små firmaer rangeres, og det samme finner vi på Finn-plattformen og delvis på delingstjenester der f.eks utleierte får personlige tilbakemeldinger. I flere tjenester er det et press mot å delta med rating – og å bli ratet selv – og for mange er det en mulighet til å vinne frem i jungelen av tilbydere. Samtidig er man sårbar for dårlige ratinger, samt at for enkelte blir slike ratinger for personlige. Negative ratinger blir liggende i lang tid, slik det ble nevnt i bakgrunnskapitlet, og de er tilgjengelige for folk flest.

Andre tjenester (som den nevnte tjenesten for rating av professorer og lærere i USA) er tredjepartstjenester som ikke får samtykke fra dem som rates. Det samme gjelder den kontroversielle norske tjenesten Legelisten.no, som også profitterer på brukeranmeldelser av enkeltpersoner som profesjonsutøvere, uten at disse har samtykket til å delta. Mange hundre leger har søkt om å reservere seg mot å bli vurdert av sine pasienter. Samtidig hevder tjenesten å ha to millioner brukere i året og 300.000 besøk i måneden⁴¹. I figuren under ser vi på bruken av tjenesten Legelisten.no i befolkningen.

⁴¹ Ref: <https://www.nrk.no/norge/legeoppror-mot-omstridt-nettside-1.13850917>

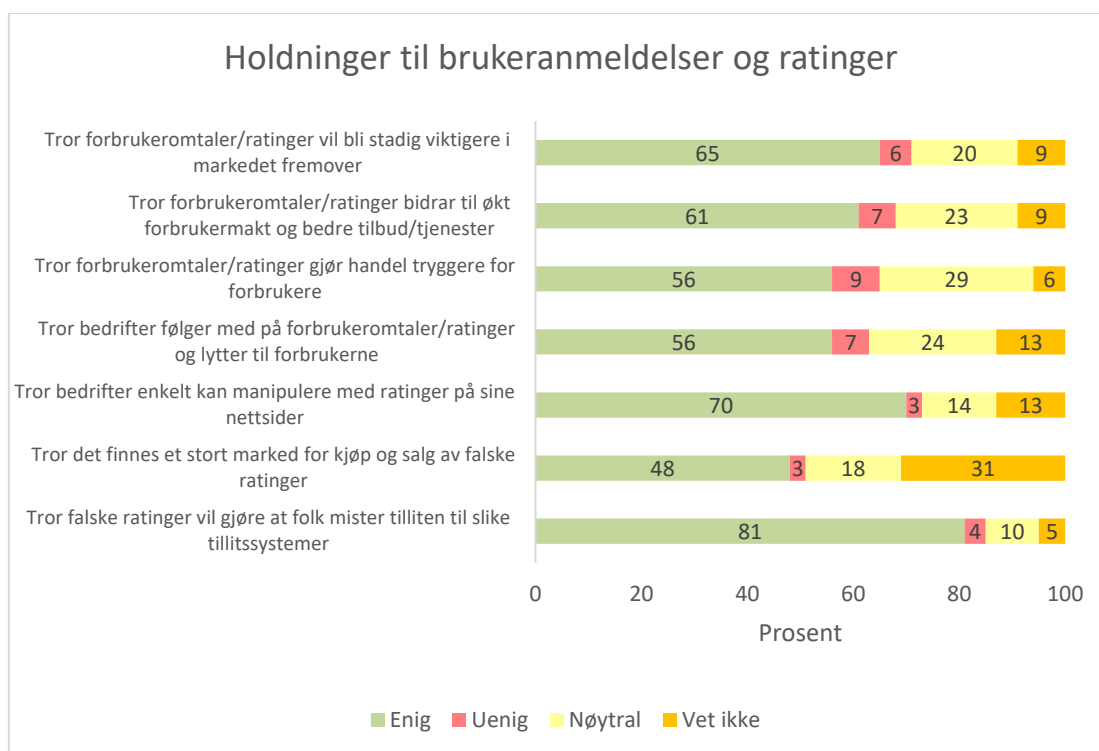


Figur 3-5: Spørsmål: Har du selv benyttet deg av Legelisten.no for å se vurderinger av fastleger, tannleger, o.l? Andel som har svart «Ja». Totalt og etter kjønn og alder. Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

Av figur 3-5 over ser vi at det er nesten en tredjedel (28%) av befolkningen som på ett eller annet tidspunkt har benyttet seg av Legelisten.no for å få andre forbrukeres/kunders vurderinger av enkeltleger. Det er en langt større andel blant kvinner (36%) enn blant menn (21%) som har brukt tjenesten. Ser vi på alder er bildet noe variabelt. Det er flest i alderen 30-39 år som har brukt tjenesten (40%), mens 33% i alderen 18-29 år har gjort det samme. Vi ser også at en god del av de eldste i alderen 60-80 år (25%) har hatt nytte av Legelisten.no.

3.4 Holdninger til brukeranmeldelser og ratinger

I de tidligere kapitlene har vi sett på kjennskap til, erfaringer med, og bruk av ulike former for rating-systemer. I dette kapitlet ønsker vi å få en oversikt over hva norske forbrukere generelt mener om denne rating- eller rykteøkonomien og hvilke positive eller negative konsekvenser den kan få for forbrukere i tiden fremover.



Figur 3-6: Spørsmål: Svar på følgende utsagn om brukeromtaler og ratinger på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Verdi 3 er nøytral (lys gul) og i tillegg kunne det svares «vet ikke» (mørk gul). Helt enig og delvis enig er slått sammen til «enig» (grønn) og helt uenig og uenig er slått sammen til «uenig» (rød). Andeler som har svart på de ulike utsagnene. Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

Et første overordnet blikk viser – som vi også så av de forrige funnene – at forbrukerne har et noe uavklart forhold til rating-/tillits-/rykteøkonomien. Tidligere i rapporten så vi at mange legger igjen brukeranmeldelser, mens enda flere bruker slike anmeldelser som en del av forberedelsene før kjøp.

Tallene i figur 3-6 tyder på at majoriteten har rimelig god tro på at *brukeromtaler vil bli enda viktigere* i tiden fremover enn det den er i dag. Hele 65% er enige i en slik påstand, mens 20% har en nøytral holdning. Det er et mindretall (6%) som er uenige i at forbrukeromtaler/ratinger vil bli viktigere i markedet i tiden fremover. Det er videre 61% som er enige i påstanden om rating-økonomien vil gi *økt forbrukermakt* og, dermed, bedre tilbud og tjenester. I motsatt ende er det 7% som er uenige i dette, og som da enten ser for seg at forbrukermakten ikke endres – eller at den svekkes.

Det er også en stor andel (56%) som vurderer at tilgjengelig forbruker ekspertise vil gjøre handel i markedet *tryggere for forbrukere*. Dette er et av hovedargumentene for denne type tillitssystemer, en type «checks and balances», der forbrukere etablerer en informasjonsmessig motvekt til forretningseksperisen – og dermed reduserer informasjonsasymmetrien. Samtidig avhjelper slike systemer reguleringen på området, som i mange tilfeller anses som mangelfull og som tillitssystemer basert på forbrukergenerert innhold kan kompensere for. Det er kun 9% som ikke tror at man oppnår tryggere handel med forbrukeromtaler/ratinger.

Det er en like stor andel (56%) som mener at bruker anmeldelser ikke bare er direkte nyttige for forbrukere, men også indirekte ved at *bedrifter forholder seg til ratinger og omtaler og lytter til hva forbrukerne har å si*. På denne måten kan feil og mangler i produkter, tjenester eller service rettes opp, og forbrukerne får bedre tjenester tilbake. Mange mener dette har bikket

over til at forbrukere benytter ratinger som pressmiddel for å oppnå egne fordeler, og enkelte har omtalt dette som et «stjernetyranni»⁴². Det er kun 7% som er uenige i at bedrifter på denne måten lytter til og forbedrer seg, mens 13% er usikre.

Omfattende bruk av rating-systemer, og troen på disse som en forbrukernyttig mekanisme i markedet, er stor. Samtidig ser vi at hele 70% av befolkningen er enige i påstanden om at bedrifter enkelt kan manipulere med ratinger på sine nettsider. Dette kan skje ved at bedrifter f.eks kun viser de mest positive ratingene, eller at disse rangeres først, at negative ratinger lukes ut, osv (jf. bakgrunnskapitlet).

Så langt vet vi at det finnes et stort marked for kjøp og salg av falske ratinger. Men dette er ikke nødvendigvis kunnskap som befolkningen som helhet har kjennskap til. Vi spurte derfor om respondentene trodde at et slikt marked eksisterte. Nesten halvparten (48%) var enige i påstanden om et stort slikt marked finnes, mens kun 3% var uenige i dette. Her er det en stor andel (31%) som mener de ikke har kunnskap nok til å vurdere dette.

Til slutt ser vi at en overveldende majoritet tror at dersom befolkningen blir kjent med at brukergenererte tillitssystemer kan manipuleres (spesielt gjennom kjøp/salg av falske ratinger, men også gjennom andre manipuleringsmekanismer), og at dette ikke rettes opp i, så vil folk *miste tilliten til rating-systemene*. Hele 81% er enige i dette, og en stor andel (hele 45% er helt enige). Kun 4% er uenige, mens 5% vet ikke.

⁴² Jf. DN Magasinet artikkel, 13.07.2018 «Falske brukeranmeldelser på Google og Facebook skaper problemer for bedrifter.

4 Oppsummerende diskusjon

Rapporten viser at i dagens digitale markeder, og i plattformøkonomien spesielt, står forbrukergenerert kunnskap i form av brukertaler og ratinger sentralt. Brukeranmeldelser omtales gjerne som «digital forbrukerstøtte», «tillitsystemer» eller «selvreguleringsmekanismer». For å skape tillit mellom aktører som i utgangspunktet er fremmede for hverandre, som ikke treffes i en fysisk virkelighet, og som i økende grad samhandler i globale markeder, benyttes en rekke systemer basert på forbrukeres tilbakemeldinger. Det varierer i hvilken grad det er menneskene, varene eller tjenestene som vurderes, og om vurderingene gjøres med ord (brukertaler/-anmeldelser) eller med for eksempel stjerner (ratinger). Tillitsmekanismer som dette bidrar til å «smøre relasjonene» mellom aktørene (tilbyder og forbruker) og er dermed nyttige for alle deltakende parter. Den kraftige veksten i brukertaler og ratinger på nett har gjort at fokuset på bedrifters og privatpersoners «digitale omdømme» har blitt mer markant og omtales som en valuta med stor verdi i markedet.

I survey-undersøkelsen som presenteres i rapporten finner vi at mange bidrar med egne erfaringer på nett. Hele seks av ti norske forbrukere har selv skrevet en brukertale eller ratet en tjeneste, og de yngre er mer aktive enn de eldre. Blant dem som legger igjen slike brukertaler er det kun en liten andel som gjør dette ofte (5%) – en gruppe som kanskje kan kalles «superanmeldere». Men de aller fleste, hele ni av ti, bidrar kun med omtaler/ratinger av og til eller en sjelden gang. Hovedgrunnen til at forbrukerne ønsker å legge igjen omtaler/ratinger er for å *informere andre forbrukere* om egne erfaringer (mer enn fire av ti), mens tre av ti er både opptatt av å *gi respons til andre forbrukere og til tilbydere*. Den minste andelen (én av fire) ønsker primært å *gi en respons direkte til tilbyderne av tjenesten* de har brukt. Det er de yngste – som er storbrukere av ratinger – som i størst grad stoler på disse.

Bruken av store plattformer (som omtales i rapporten) der brukertaler og ratinger står sentralt, er varierende blant nordmenn. *Tripadvisor* er populær, og 46% har benyttet seg av plattformen mens 37% har hørt om den. Vurderinger gjort av *Google Local Guides* har 11% benyttet seg av og 22% som har hørt om tjenesten. Samtidig ser vi at hele 9% av befolkningen har registrert seg som en Local Guide hos Google. Det er færre som bruker tjenesten Trustpilot (7%), mens 20% har hørt om den, og omtrent like mange (6%) har benyttet Yelp, mens 30% har hørt om den. Tjenesten Fakespot, som kan avsløre falske brukertaler, er det nesten ingen som har benyttet – kun én prosent.

Fra et forbrukerperspektiv ses slike tillitsmekanismer basert på brukertaler og ratinger på som en mulighet for økt desentralisering og redusert informasjonsasymmetri i nettmarkedet, samt til overføring av makt til forbrukere og tillitsbygging mellom tilbydere og forbrukere, i tillegg til økt grad av selvregulering som et supplement til myndighetsregulering. «Feedback fra massene» kan hjelpe andre forbrukere, men også kommersielle aktører til å justere sine produkter og kvaliteter i tråd med forbrukernes ønsker. Forbrukerne blir de nye ekspertene, manifestert gjennom deres egne brukertaler og ratinger. Studier har vist at både bedrifter og

privatpersoner med høy skåre kan oppnå bedre omsetning i nettbaserte transaksjoner, mens dårlige ratinger kan bety redusert omsetning eller konkurs.

I undersøkelsen kommer det frem at majoriteten av den norske befolkningen har tro på tillitsmekanismer basert på forbrukergenerert innhold. Hele 65% er enig i påstanden om at forbrukeromtaler/ratinger vil bli stadig *viktigere i markedet* fremover. En nesten like stor andel (61%) mener rating-økonomien vil gi *økt forbrukermakt* og dermed bedre tilbud og tjenester. Det er dessuten over halvparten av befolkningen som er enig i at tilgjengelig forbrukerexpertise vil gjøre handel i markedet *tryggere for forbrukere*. En like stor andel er enig i påstanden om at *bedrifter følger med på brukeranmeldelser* og dermed lytter til hva forbrukerne har å si. På denne måten kan feil og mangler i produkter, tjenester eller service rettes opp, og forbrukerne får bedre tjenester tilbake.

Når denne type systemer vokser, blir mer etablerte, og får store effekter på verdiskaping i markedet, blir også utfordringene mer synlige. Hundrevis av millioner ratinger er vanskelig å kontrollere, og manipulerte, falske eller villedende brukeromtaler kan skape økt usikkerhet til ekteheten og tillitsverdigheten til rating-systemer. Bedrifters ansatte kan gi positiv omtale til egen bedrift eller negativ omtale til konkurrenter, og brukeranmeldelser kan kjøpes og selges i stor skala via «review farms» eller fra enkeltpersoner. Dessuten er gjerne rating-algoritmer designet spesifikt for plattformers egeninteresse. Fremstillingen og vektingen av rating-resultater kan få store konsekvenser og dessuten gi utslag som er av diskriminerende eller ekskluderende karakter. Brukeromtaler kan også benyttes i markedsføring og til kommersielle formål.

I tillegg til bevisst negativ påvirkning av rating-systemer, kan det oppstå feil eller skjevheter av mer strukturell art. «*Rating-bias*» kan forekomme dersom brukere rater en tjeneste/person mer positivt enn de faktisk erfarer tjenesten/personen. Overvekt av «*topp-ratede produkter*» kan dessuten bidra til å redusere markedstilbudet og forbrukernes valgmuligheter gjennom redusert produktmangfold. «*Rating-bobler*» kan oppstå fordi forbrukere påvirkes av andre forbrukeres vurderinger og dermed evaluerer produkter likt som andre (konformitet). «*Forbrukereliter*» kan på sin side skape skiller i markedet, der et lite mindretall av «superanmeldere» bidrar mye og får stor definisjonsmakt.

Men rating-systemene kan også gi store utfordringer for kommersielle aktører, og spesielt små bedrifter, enkeltmannsforetak og profesjonsutøvere. Små aktører er i langt større grad sårbare for svingninger i gjennomsnittskårer på stjerne-ratinger og negative brukeromtaler, og mange er avhengige av gode ratinger for å overleve eller for å drive med fortjeneste. Andre ønsker kanskje ikke å bli vurdert, men blir det likevel gjennom tredjepartstjenester. Negative brukeromtaler kan i slike tilfeller bli svært personlige og dermed true «reputation privacy».

I undersøkelsen ble det forklart for respondentene at det finnes flere netjtjenester, spesielt i USA, med brukeromtaler og ratinger av enkeltpersoner som utfører en jobb (leger, professorer, lærere, advokater), og at liknende tjenester for legerangeringer fremdeles er tillatt i Norge (jf. Legelisten.no), mens f.eks lærerrangeringer er blitt forbudt. På spørsmål om holdninger til slike tjenester der profesjonsutøvere vurderes og rangeres, var 35% generelt positive og 28% generelt negative. Samtidig var hele 37% usikre. Det at nesten fire av ti er positive kan bety at de anser gevinsten for egen del og for samfunnet som større enn den eventuelle negative effekten av eksponeringen som disse profesjonsutøverne utsettes for. Samtidig viste undersøkelsen av nesten en tredjedel av befolkningen hadde benyttet seg av Legelisten.no, og en langt større andel blant kvinner (36%) enn blant menn (21%).

I rapporten ble oppblomstringen av rating-systemer blant annet omtalt som et «stjernetyranni» og at forbrukere også kunne fremstå som «tyranner», som bruker sin nyvunne makt til egen nytte og til å sikre seg ting de ikke har rett på. Bedrifter må derfor være aktive i å «kuppe sitt eget rykte», ble det hevdet. Enkelte gjør dette gjennom å forbedre kvaliteten på tjenesten og oppfordre forbrukere til å gi brukertaler. Andre er mer aggressive og krever endring eller sletting av dårlige omtaler, enten fra forbrukere selv eller fra plattformene.

Mange digitale plattformer er i dag helt avhengige av tilliten til egne rating-systemer, og er langt mer aktive enn tidligere med å håndheve retningslinjer og i å rydde opp i forhold mellom deltakende aktører. Forsøk på juks og manipulasjon, eller på å presse brukere til å skrive eller fjerne brukertaler, er noe de fleste plattformer investerer store summer i teknologi og ansatte for å avsløre, samtidig som forbrukermyndigheter i mange land presser plattformene til å ta mer ansvar. Både plattformer og forbrukermyndigheter har også jobbet mot incentiv-baserte brukeranmeldelser (der forbrukere mottar produkter, rabatter eller betaling i bytte mot anmeldelser) for å demme opp om mistilliten til rating-systemet. Samtidig vokser det globale markedet for kjøp og salg av brukeranmeldelser i takt med omfanget og verdien av den fremvoksende rating-økonomien. Selv om de store plattformene klarer å identifisere en stor andel falske ratinger brukes kreative metoder for å unngå å bli oppdaget. Enkelte tjenester, som Fakespot.com, er dedikert til å avsløre falske bidrag til tillitsøkonomien og er tilgjengelig for forbrukere (men vi ser at norske forbrukere i liten grad benytter denne tjenesten). Generelt sett ser det ut til at tilliten til rating-økonomien fremdeles er stor, og det enorme antallet brukeranmeldelser som legges igjen på store og små digitale plattformer viser hvor omfattende og populært dette «tillitssystemet» er.

I undersøkelsen finner vi at tiltroen til rating-systemer, som en forbrukerrettlig mekanisme i markedet, også er stor blant norske forbrukere. Samtidig viser det seg at hele 70% av befolkningen tror at *bedrifter enkelt kan manipulere med ratinger* på sine nettsider. Samtidig tror nesten halvparten av befolkningen at det *finnes et stort marked for kjøp og salg av falske ratinger*. Til slutt er det en overveldende majoritet (81%) som tror at dersom befolkningen blir kjent med at brukergenererte tillitssystemer kan manipuleres og jukse med, og at dette ikke rettes opp i, så vil folk miste tilliten til rating-systemene.

Visjonene om «rykteøkonomien» eller «omdømmeøkonomien» har forsterket seg de senere år, blant annet ideen om å *samle og ta med seg forbrukervurderinger tvers av ulike plattformer*. Tanken er at det digitale omdømmet som opparbeides er en valuta med en verdi som kan benyttes til *nye formål* og gi forbrukere mulighet til å *forhandle frem bedre avtaler* for seg selv. Mens forbrukere og bedrifter har hatt nytte av brukergenerert innhold, er det så langt de store nettbaserte plattformene som har forvaltet verdien hver enkelt sitt digitale omdømme. Toneangivende personer som Botsman har fremhevet muligheten omdømmeøkonomien kan gi for fremtidens forbrukere, og hun har vært positiv til muligheten dette gir for den enkelte. Selv om utfordringer knyttet til åpenhet og privatliv i det digitale rom må løses mener hun at *individuell kontroll egen «omdømmekapital»* vil endre hvordan vi ser på makt, tillit, innflytelse og personlig identitet i fremtiden. Men forvaltningen av digitalt omdømme hviler på teknologi; *algoritmer og kunstig intelligens* som er avhengige av «gode data», og design som er etisk og konstruert for å gane forbrukere og ikke digitale monopolister. «Feilkalkuert omdømme» kan medføre store negative konsekvenser for enkeltpersoner og samfunn.

Dessuten kan samling og blottlegging av tilsynelatende harmløse omdømmedata utfordre «reputation privacy», og samtidig bidra til stress og frykt for å uttale seg eller foreta seg noe online,

såkalt «social cooling». Slik selvsensur kan gjøre at individer endrer atferd for å følge den sosiale normen av bekymring for at atferden skal overvåkes digitalt og påvirke deres omdømme. Omdømmeøkonomien kan også knyttes til «individual social graph», der data om hver person avgjør hvilken status eller verdi man har i samfunnet, hvilke tjenester man får tilgang til, og hvilke jobbmuligheter som er oppnåelige. En ekstrem og statlig *sentralisert* variant er Kinas kommende «social credit score»-program, der hver innbygger vil få en skåre basert på en rekke kriterier. Skåren vil avgjøre hvilke muligheter og begrensninger hver person vil møte i tiden fremover. Vesten har ikke et sentralisert system på samme måte, men mange av de samme datene ligger *distribuert* på myndigheters og kommersielle aktørers plattformer. Rommet for «ikke-digitalitet» begrenses og forsøk på å ikke være synlig digitalt vil kunne fremstå som mistenkelig.

Rapporten har skissert en rekke faktiske og tenkte situasjoner rundt rating-systemer og den kommende omdømmeøkonomien. Forbrukere har fått mer makt, er blitt mer synlige, og hjelper hverandre (og markedet) med sin «forbrukerekspertise», manifestert gjennom brukeranmeldelser og ratinger. Men det er en rekke utfordringer knyttet til juks og manipulasjon av forbrukernes bidrag, og til en økende profesjonalisering og incentiv-basert utvikling av ratings-systemene. Ideen om å gi forbrukerne mer kontroll over egen «omdømmekapital» er viktig, samtidig som personvernutfordringene øker. Samtidig stilles det spørsmål ved om forbrukerne har fått for mye makt, og om de oppfattes som «tyranner» i rating-økonomien. Plattformer, kommersielle aktører og forbrukere er alle avhengige av – og ansvarlige for – å vedlikeholde de tillitsmekanismene som rating-systemene tilbyr i digitale markeder.

Litteratur

Allen, D., & Berg, C. (2014). The sharing economy: How over-regulation could destroy an economic revolution. Melbourne: Institute of Public Affairs. Retrieved from https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014.pdf (21-5-2015)

Aral, S. (2014). The problem with online ratings. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 47.

Berg, L. & I. Kjørstad (2016). *Delingsøkonomien i Norge – forbrukere og tilbyders vurderinger av markeder i vekst*. SIFO oppdragsrapport nr. 9-2017. Oslo: OsloMet.

Botsman, R. (2017). Who can you trust? How technology brought us together and why it may drive us apart. London: Penguin.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Cockayne, D. G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77: 73-82.

Einav, L., Farronato, C., & Levin, J. (2015). Peer-to-Peer Markets. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series, No. 21496*.

Fertik, M. & D. Thompson (2015). *The Reputation Economy. How to Optimise Your Digital Footprint in a World Where Your Reputation Is Your Most Valuable Asset*. London: Piatkus.

Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The Like economy: Social buttons and the data-intensive Web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.

Gorbis, M. (2013). *The Nature of the Future: Dispatches from the Socialstructured World*. New York: Free Press

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y. J., & Tussyadiah, I. (2010). Narrating travel experiences: the role of new media. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *Tourist experience: Contemporary perspectives* (pp. 172-182).

Kjørstad, I. & T. G. Rosenberg (2017). *Privatperson eller næringsvirksomhet? Informasjonsbehov og tillitsmekanismer i plattformøkonomien*. SIFO prosjektnotat nr. 10-2017. Oslo: OsloMet.

Koopman, C., Mitchell, M., & Thierer, A. (2014). The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change. Arlington: Mercatus Center, George Madison University. Retrieved from: <http://mercatus.org/sites/default/files/Koopman-Sharing-Economy.pdf> (28-05-2015).

Livingstone, J. (2007). Stephen Kaufer: Cofounder, TripAdvisor. *Founders at Work: Stories of Startups' Early Days*, 361-375

Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427

Mellet, K., Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., & Trespeuch, M. (2014). A “democratization” of markets? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Valuation Studies*, 2(1), 5-41

Pettersen, L. (2017). *Online Rating Mechanisms in Sharing Economy Platforms – For the Democratic Good or the Powerful Evil?* At review.

Pettersen, L. & I. Kjørstad (2016). *Online brukerevalueringer – til forbrukernes nytte eller besvær?* SIFO prosjektnotat nr. 11-2016. Oslo: OsloMet.

Pettersen L., I. Kjørstad & T. G. Rosenberg (2016). *Delingsøkonomi – et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge*. SIFO oppdragsrapport nr. 17-2016. Oslo: OsloMet.

Repo, P., Pantzar, M., Timonen, P. & Hyvönen, K. (2006). “Blueprint for Consumer 2.0.”, in Walden, P., Fuller, R & Carlson J. (eds) *Expanding the limits of the possible*. Åbo: IAMSR.

Repo, P. Timonen, P. & Zilliacus, K. (2007). *Insights from self-regulation for consumer policy*. Paper presentert på Nordic Consumer Policy Research Conference 2007, Helsinki, Finland, 3-5 oktober.

Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of ebay’s reputation system. *The Economics of the Internet and E-commerce*, 11(2), 23-25

Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 26-40

Slettemeås, D. (2006). *Digital mestring blant norske forbrukere. Sifo-survey hurtigstatistikk 2006*. SIFO prosjektnotat nr. 8-2006. Oslo: SIFO

Slettemeås, Dag (2007). *Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet*. Oppdragsrapport nr. 15-2007. Oslo: SIFO

Slettemeås, D. (2018). *Forbrukernes digitale hverdag*. SIFO notat 2018. Oslo: OsloMet.

Slette-meås, D. & I. Kjørstad (2016). *Delingsøkonomien i Norge. En studie av befolkningens erfaringer og holdning-er knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer*. SIFO oppdragsrapport nr. 3-2016. Oslo: OsloMet.

Slette-meås, D. & I. Kjørstad (2016b). *Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes medierelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer*. Oppdragsrapport nr. 10 – 2016. Oslo: SIFO

Slette-meås, D., H. Mainsah & Lisbet Berg (2018). *Plattformøkonomien: En landsdekkende undersøkelse om bruk av strømme-, booking-, bruktomsetnings- og delingstjenester*. SIFO oppdragsrapport nr. 11-2018. Oslo: OsloMet.

Sorensen, A. T. (2007). Bestseller lists and product variety. *The journal of industrial economics*, 55(4), 715-738.

Thierer, A., Koopman, C., Hobson, A., & Kuiper, C. (2015). How the Internet, the sharing economy, and reputational feedback mechanisms solve the lemons problem. *University of Miami Law. Review*, 70(1): 830-878.

van Doorn, N. (2017). Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Information, Communication & Society*, 20(6): 898-914.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. Retrieved from SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2554500> (26-5-2015).

Vedlegg 1: Spørreskjema

Internett har gitt forbrukere større mulighet til å kommentere produkter, serviceerfaringer og kommersielle selskaper. I tillegg kan forbrukere vurdere hverandre. Forbrukere kan legge inn en omtale i tekst (brukervurdering) og/eller bidra med «ratinger» (f.eks 1 til 5 stjerner).

[q13] Har du selv noen gang skrevet en personlig brukervurdering eller ratet/rangert et produkt, en serviceopplevelse, en bedrift/butikk eller en annen person (forbruker) på internett?

Rad:

[r1] Ja

[r2] Nei

[r3] Vet ikke

[q13x1] Hvor ofte anslår du at du legger igjen en personlig vurdering/rating på internett?

Rad:

[r1] Ofte

[r2] Av og til

[r3] Sjelden

[r4] Kun når jeg er svært skuffet

[r5] Kun når jeg er svært fornøyd

[q13x2] Hva er hovedgrunnen til at du legger igjen personlig vurdering/rating på internett?

Rad:

[r1] Fordi jeg ønsker å gi tilbakemelding til de som tilbyr tjenesten om min egen opplevelse

[r2] Fordi jeg ønsker å bidra med egne erfaringer til andre forbrukere

[r3] Begge deler

[q14] I hvilken grad benytter du deg av andre forbrukeres omtaler av produkter, tjenester eller serviceopplevelser når du selv skal bestille/kjøre en vare eller tjeneste?

Rad:

[r1] 1 I svært liten grad

[r2] 2 I ganske liten grad

[r3] 3 Verken eller

[r4] 4 I ganske stor grad

[r5] 5 I svært stor grad

[q15] I hvilken grad stoler du på brukervurderinger på nett?

Rad:

[r1] 1 I svært liten grad

[r2] 2 I ganske liten grad

[r3] 3 Verken eller

[r4] 4 I ganske stor grad

[r5] 5 I svært stor grad

[q16] Har du hørt om og/eller benyttet deg av tredjepartstjenester som tilbyr brukertaler/rater av produkter eller tjenester?

Kolonne:

[c1] Benyttet meg av

[c2] Hørt om, men ikke benyttet

[c3] Ikke hørt om

Rad:

[r1] Yelp

[r2] Tripadvisor

[r3] Trustpilot

[r4] Feefo

[r5] Google «Local Guides»

[q17] Har du registrert deg som «Local Guide» hos Google?

Rad:

[r1] Ja

[r2] Nei

[q18] Har du benyttet nettjenesten Fakespot, som sjekker sannsynligheten for at brukertaler/rater er ekte?

Rad:

[r1] Ja

[r2] Nei

I USA finnes det mange nettjenester med brukertaler og rater av enkeltpersoner som utfører en jobb (leger, professorer, lærere, advokater). I Norge har liknende sider for lærer-rangeringer blitt forbudt, mens legerangeringer fremdeles er tillatt (legelisten.no).

[q19] Er du generelt positiv eller negativ til slike tjenester for forbrukere der profesjonsutøvere vurderes og rangeres?

Rad:

[r1] Generelt positiv

[r2] Generelt negativ

[r3] Vet ikke

[q20] Har du selv benyttet deg av Legelisten.no for å se vurderinger av fastleger, tannleger, o.l?

Rad:

[r1] Ja

[r2] Nei

[q21] Svar på følgende utsagn om brukertaler og ratinger på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Jeg tror...

Kolonne:

[c1] 1 Helt uenig

[c2] 2 Delvis uenig

[c3] 3 Verken eller

[c4] 4 Delvis enig

[c5] 5 Helt enig

[c6] Vet ikke

Rad:

[r1] forbrukertaler/ratinger vil bli stadig viktigere i markedet fremover

[r2] forbrukertaler/ratinger bidrar til økt forbrukermakt og bedre tilbud/tjenester

[r3] forbrukeromtaler/rateringer gjør handel tryggere for forbrukere

[r4] bedrifter følger med på forbrukeromtaler/rateringer og lytter til forbrukerne

[r5] bedrifter enkelt kan manipulere med rateringer på sine nettsider

[r6] det finnes et stort marked for kjøp og salg av falske rateringer

[r7] falske rateringer vil gjøre at folk mister tilliten til slike tillitssystemer

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

OSLOMET

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo. **Besøksadresse:** Stensberggata 26, 7. etg. **Telefon:** +47 67 23 50 00
E-mail: post@oslomet.no **Internett:** www.oslomet.no/sifo

