

The Best Thesis of the Year!

Einar Bodström, and Niklas Gilmark
Stockholm School of Economics

The Best Thesis of the Year! ★★★★★

A study on the effect of customer generated ratings in advertising

Authors:

Einar Bodström, 20190

Niklas Gilmark, 20954

In this thesis, the impact of collective ratings on customers' perception of a product is examined. The empirical data comes from an experimentally designed survey where the effect of collective ratings is measured in the setting of a traditional advertisement for a feature film. In contrast to what previous research would suggest be to the expected outcome, the authors of this paper concludes that in comparison with alternative designs of advertisements, there are no measurable advantages of including collective ratings in advertisements from the marketers point of view.

We find two explanations to the result: (1) people tend to self-report that they are more influenced by collective ratings than they actually are, and (2) the advertisement which lacked a rating could be as attractive due to cultural interpretations of white spaces.

Tutor: Magnus Söderlund

Presentation: June 1st 2010, 8.00-17-00

Keywords: Ratings, Word of Mouth, kollektiva ratings, annonser, filmer

STORT TACK

till Magnus Söderlund för spännande och givande handledning

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Syfte	6
1.2 Problemformulering	6
1.3 Avgränsningar	6
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	6
1.5 Disposition	7
1.6 Begreppsförklaringar	7
2. Teori	8
2.1 Filmens egenskaper som produkt	8
2.2 Word of Mouth	9
2.3 Signalteori	11
3. Metod	13
3.1 Förarbete och första förstudie	13
3.2 Litteraturstudie.....	13
3.3 Ansats	13
3.4 Utformning av enkät.....	14
3.5 Andra förstudie	18
3.6 Huvudstudie	18
3.7 Studiens tillförlitlighet.....	19
3.8 Analysverktyg	19
4. Resultat, diskussion, implikation	21
4.1.1 Resultat hypotes 1	21
4.1.2 Diskussion	22
4.1.3 Implikationer	22
4.2.1 Resultat hypotes 2	22
4.2.2 Diskussion	23
4.2.3 Implikationer	25
4.3.1 Resultat hypotes 3	25
4.3.2 Diskussion	26
4.4.1 Resultat hypotes 4	26
4.4.2 Diskussion	26
4.5.1 Hypotes 5	27
4.5.2 Diskussion	27
4.5.3 Implikationer	27
5. Sammanfattning.....	28
6. Förslag framtida forskning	29
6.1 Ett större antal ratings	29
6.2 White spaces.....	29
6.3 Låga kollektiva ratings.....	29

Källförteckning	31
Appendix	34

1. Inledning

Film är ett ämne som engagerar, det är få saker i vår kultur som diskuteras med samma intensitet och absoluta sanningar. Talande är då att idén till denna uppsats föddes på en högljudd middagsbjudning. Under själva middagen kom samtalsämnet film upp och efter att först ha diskuterat huruvida James Camerons "Avatar" var en bra film eller en innehållslös effektorgie, så gled samtalet över i en allmän reflektion över vad som har störst påverkan för vilken film man väljer att se.

Svaren var lika många som antalet middagsgäster. En person brukade alltid titta på recensionerna i en specifik dagstidning, en annan avskydde recensenter, någon brukade alltid fråga sin bror som hade "dokumenterat bra filmsmak", andra bestämde sig först på biografen genom att titta på affischerna. Något som dock flertalet angav som avgörande för deras val var vilken rating som filmen hade på iMDB.com.

En snabb bakgrund för den oinvidde är att iMDB står för internet movie database och är en sajt som funnits på webben sedan 1992. Sajten är en samlingsplats för all typ av information kring filmer såsom skådespelare, handling, trivia mm. Utöver detta så kan även registrerade medlemmar kommentera och betygsätta filmer utifrån en betygsskala som stäcker sig från ett till tio. En film får då en rating som visar det sammanvägda betyget från samtliga röstande medlemmar.

Idén till denna uppsats var därmed född. Annonsering av film i dagspress sker, något generaliserat, enligt en relativt statisk modell. En annons med grafik, titel, namn på skådespelare samt, om sådant utdelats, återgivning av ratings och kommentarer från enskilda recensenter. Givet den beskrivna middagsdiskussionen ovan kan man då ställa sig frågan om denna expertåtergivning är optimalt effektiv vid filmannonsering eller om det helt enkelt är en kulturell kvarleva? Kanske vore det bättre med en återgivning av en bra rating från iMDB.com eller kanske fyller dessa ratings ingen funktion alls?

1.1 Syfte

Att öka kunskapen om hur marknadsförare kan använda sig av ratings från tredje part i marknadsföringssyften är det övergripande syftet med den här empiriska studien. Mer specifikt vill vi bidra till forskning kring effekterna av användandet av ratings i annonsering och, potentiellt unikt för denna studie, effekten av användandet av konsumentgenererade kollektiva ratings i annonsering.

1.2 Problemformulering

Påverkar en konsumentgenererad kollektiv rating i en annons attityd och vilja att se den annonserade filmen?

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att koncentrera oss på tre olika typer av ratings, expertrating (Dagens Nyheter), kollektivt rating (iMDB) samt rating från okänd avsändare. En möjlig förgrening av denna indelning hade kunnat vara att skapa subgrupper i de två första kategorierna. Till exempel hade studien kunnat behandla ett antal olika expertratings för att mer ingående undersöka om vem avsändaren av en rating är har betydelse. Det finns även andra kollektiva ratingforum än iMDB som hade kunnat ingå med samma motivering. Anledningen till att vi avstått från att göra en sådan uppdelning är att syftet med undersökningen är att jämföra de olika kategorierna mot varandra

Vidare har vi valt att avgränsa urvalet av respondenter till personer i intervallet 18-30 år då det framförallt är denna åldersgrupp som känner till och använder sig av kollektiva ratings i form av iMDB.¹

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Ett övergripande bidrag är till beslutsfattare inom marknadsföring att ta rätt beslut vid utformning av marknadsföring, specifikt i användningen av ratings i annonser. Ett

¹ Indikationer från vår första förstudie

smalare men fylligare bidrag blir till filmindustrin, en djupare insikt i vad som påverkar konsumenternas vilja att se en film.

Förhoppningsvis kan resultaten i den här undersökningen även ligga till grund för fortsatt forskning kring effekten av ratings i annonsering.

1.5 Disposition

Existerande forskning kring användandet av ratings i annonsering finner vi i den teoribeskrivande delen. I anslutning till teorin ställer vi också upp de hypoteser som vi senare i uppsatsen redovisar resultaten av. Innan resultaten är det också metoddel där våra angreppssätt i studien förklaras. Resultaten följs sedan av diskussion, praktiska implikationer och sammanfattning samt förslag på framtida forskning.

1.6 Begreppsförklaringar

Genomgående i uppsatsen använder vi ordet rating för den betygsättning av filmer av recensenter därför att det enligt oss mer specifikt syftar på ett betyg som ligger på en nominell skala. De genomsnittliga ratings från filmkonsumenter som finns på iMDB kallar vi för kollektiva ratings.

Vidare så använder vi i begreppen lågfrekventa respektive högfrekventa filmtittare. Detta är begrepp vi skapat själva och där vi dragit skiljelinjen vid medianvärdet för det av respondenterna uppgivna antal filmer de konsumerar per månad. Medianvärdet är 5 filmer per månad och till gruppen lågfrekventa filmtittare hör de som uppgett att de konsumerar 0-4 filmer per månad och till gruppen högfrekventa filmtittare hör således de som uppgett 5 filmer och uppåt.

2. Teori

I detta avsnitt presenteras först teori som kopplas till filmen som produkt i syfte att ge en känsla för dess egenskaper. Sedan följer de teorier som har en koppling till de resultat vi kommer att redovisa. Resonemanget i teoridelarna leder till de hypoteser vi sedan prövar och redovisar resultaten av.

2.1 Filmens egenskaper som produkt

Utifrån följande teori går det att fastslå att filmen som produkt kan definieras både som ett experience good och som ett information good.

Det går att skilja mellan produkter som är av typen experience good och produkter av typen search good utifrån möjligheten att hitta information om dem innan köpet. Med produkter av typen search good kan information om produkten hittas genom att undersöka den, medan en experience good endast kan utvärderas efter köpet.² Användarvänligheten hos en dator är ett exempel på ett attribut hos ett experience good.³

Det har ställts upp tre krav för att en produkt ska definieras som ett information good: Att den är billig att sprida, att kopior av produkten inte gör konsumenten mer nöjd och att det inte går att lämna tillbaka produkten efter konsumtion, därför att den går att göra kopior på.⁴

Implikationen av filmens karaktär av att både vara information och experience good verkar alltså vara att det är viktigt för konsumenten av en film att kunna skapa sig en bild av filmen innan beslutet om att köpa filmen tas.⁵

² Nelson 1974

³ Wright 1995

⁴ Shiegeo et al.. 1986

⁵ Spence 1974

2.2 Word of Mouth

Andra personers åsikter påverkar konsumenter i deras val av produkter.⁶ Forskning kring Word of Mouth-marknadsföring har generellt sett kretsat kring enskilda individers rekommendationer, antingen direkt till andra enskilda individer eller till en grupp.⁷ Utvecklingen av internet innebär att det har kommit nya sätt för konsumenter att delge sina erfarenheter om produkter med varandra.⁸

Ett nytt fenomen inom Word of Mouth som spelar en större och större roll i konsumenters köpbeslut är vanliga konsumenters recensioner av produkter över internet.⁹ Både för filmer och böcker har man kunnat hitta ett positivt samband mellan konsumenters ratings och försäljningssiffror.¹⁰ Konsumenters recensioner av produkter, som blivit möjliga att snabbt hitta över internet, kan ses som ett nytt element i marknadsförarens låda av kommunikationsverktyg.¹¹ Eftersom film är ett experience good spelar borde andra personers åsikter om filmer stor roll därför att de kan återge sin upplevelse av produkten.¹² I syfte att fastställa att detta verkligen är fallet för film ställer vi upp hypotesen:

Hypotes 1: Andra personers åsikter påverkar den potentiella filmtittarens attityd och vilja att se en film.

I en studie där samspelet mellan expertrecensenters recensionstexter och ratings för filmer undersöktes, fann man att konsumenten litade mer på en bra recensionstext än en bra rating, men också att en bra rating hade en positiv inverkan på konsumentens vilja att se filmen.¹³

⁶ Bearden och Etzel 1982

⁷ Kozinets et al. 2010

⁸ Avery et al. 1999

⁹ Chen, Xie, 2008

¹⁰ Moon et al. 2010, Chevalier och Mayzlin 2006 och Liu 2006

¹¹ Wernerfeldt 1994a

¹² Holbrook och Hirschman 1982

¹³ Tsang och Prendergast, 2009

Förhållandet talare-lyssnare och talare-produkt tillskrivs särskild vikt i Dichters studie "How Word of Mouth Advertising Works" där ett triangelförhållande beskrivs mellan produkt, talare och lyssnare.¹⁴ Bland annat identifierar Dichter två nyckelattribut som är av stor vikt för lyssnarens benägenhet att ta till sig talarens rekommendation:

1. Att talaren är intresserad av lyssnaren samt dennes välbefinnande
2. Att talarens erfarenhet och kunskap om produkten är övertygande.

Dichter fastslår vidare att lyssnaren vars önskan är att förstå sanningen om produkten, medvetet eller omedvetet, ställer sig själv frågor såsom "Är det talarens intention att sälja den här produkten till mig eller att hjälpa mig med sin erfarenhet?" "Vad är talarens relation till mig?" "Litar jag på talaren?" och "Hur autentiskt är talaren?".¹⁵

För att koppla Dichters resonemang till just konsumenters recensioner av produkter har det visats att konsumenters recensioner tenderar att utvärdera produkters kvalitet från konsumentens perspektiv.¹⁶ Det betyder att konsumentrecensioner uppfyller det andra nyckelattributet Dichter ställt upp för att lyssnaren ska ta till sig informationen. Samtidigt har det också visats att konsumenter med olika slags kunskaper har olika förmågor att behandla information om en produkt.¹⁷ Cialdini menar att eftersom människan är en social varelse letar den alltid efter information om hur andra betar sig och eftersom kollektiva ratings är ett genomsnitt av många människors åsikt borde kollektiva ratings vara extra viktigt enligt denna aspekt.¹⁸

Hypotes 2: Kollektiva ratings ökar den potentiella filmtittarens vilja att se filmen samt attityden mot filmen mer än expertratings.

¹⁴ Dichter 1966

¹⁵ Ibid, s.149

¹⁶ Chen och Xie 2008

¹⁷ Alba och Hutchinson 1987

¹⁸ Cialdini 2001

I en jämförelse mellan vana filmkonsumenter och lågfrekventa filmtittare kunde det visas att de vana filmkonsumenterna litade mer på expertratings medan de lågfrekventa filmtittarna litade mer på utlåtanden från andra personer som sällan kollar på film.¹⁹ Det har också undersökts hur trovärdigheten skiljer sig mellan konsumentgenererad information om produkter och den information som säljarna av produkterna presenterar där resultatet var att konsumenterna ansågs vara en mer trovärdig källa till information om produkterna.²⁰

Därav följer:

Hypotes 3: Högfrekventa filmtittare påverkas positivt i sin vilja att se en film efter att ha exponerats för en annons med en bra rating från en expertrecensent.

2.3 Signalteori

Ett sätt för säljaren av filmen att minska kundens upplevda risk med ett köp kan vara att signalera att filmen håller hög kvalitet, för att på så sätt minska informationsasymmetrin och göra det lättare för konsumenten att bestämma sig.²¹ Det har visats att säljare av produkter tjänar på att signalera kvaliteten i sina produkter ifall de håller hög kvalitet, men inte om de håller låg kvalitet.²² Säljare av låg kvalitet tjänar istället mer på att felinformera kunderna, vilket gör att kunderna behöver lära sig att skilja på rätt och fel signaler.²³ Till exempel kan enbart positiva recensioner leda till att den som exponeras för recensionerna kan tro att det finns en dold agenda.²⁴

Hypotes 4: Det är betydelsefullt var en expertrecension kommer ifrån.

Marknadsföring bygger på retorik och i likhet med all retorik baseras marknadsföring på socialt accepterade normer för kommunikation, där normerna avgör hur den

¹⁹ Chakravarty et al 2008

²⁰ Wilson och Sherrell 1993

²¹ Kirmani och Rao 2000

²² Ibid

²³ Boulding och Kirmani 1993

²⁴ Tsang och Prendergast 2009

kommunicerade information tolkas.²⁵ I en studie av vilka egenskaper vita ytor i annonser kommunicerar fann man att vita ytor tolkades innebära bland annat hög kvalitet och tillförlitlighet. Det finns dock skäl att tro att tolkningen av vita ytor är kulturellt betingade och att vita ytor inte betyder samma sak beroende på var i världen man befinner sig och eftersom studien utfördes i USA är det inte säkert att samma resultat kan påvisas i Sverige.²⁶

Eftersom den amerikanska och svenska kulturen kan antas innehålla många likheter ställer vi upp följande hypotes.

Hypotes 5: Annonsen som saknar rating, och därmed har mer vita ytor, uppfattas som lika trovärdig som de annonserna med ratings.

Hypotesen baseras på antagandet att en rating i en annons måste betraktas som trovärdigt och att det borde finnas en trovärdighetseffekt i den vita ytan om avsaknaden av en rating, och istället en vit yta, kan ge lika hög trovärdighet. Den upplevda trovärdigheten hos annonsen får fungera som jämförbar variabel med vad som tidigare testats på effekten av vita ytor.

²⁵ Burke 1962

²⁶ Prajecus et al 2006

3. Metod

Som beskrivits i inledningen så föddes idéfröet till denna studie ur en livlig diskussion i ett icke-akademiskt sammanhang och det var för oss tydligt att det i ämnet fanns något som vi ansåg var väldigt intressant att undersöka. Exakt vad detta något var växte sedan fram i samråd med vår handledare där de främsta kriterierna varit en tydlig avgränsning och att hitta en kunskapslucka i befintlig forskning. Nedan följer en kronologisk om än i praktiken ofta överlappande redogörelse för genomförandet av denna studie

3.1 Förarbete och första förstudie

I syfte att skaffa en uppfattning kring huruvida det var värdefullt att undersöka effekten av kollektiva recensioner och för att inleda processen med att hitta en klar avgränsning genomförde vi en första muntlig förstudie. Där intervjuade vi 20 personer ur vår yttre bekantskapskrets kring vad som påverkar vilka filmer de väljer att se. Tydligt i detta skede var att i stort sett samtliga använde utomstående influenser för att fatta beslut. 16 av 20 kände till iMDB och 12 av 20 använde sajten för att ta del av ratings av filmer. Samtliga angav också att de i olika utsträckning tar eller tagit del av expertrecensioner.

3.2 Litteraturstudie

Därefter påbörjades en litteraturstudie med syfte att få en överblick av den forskning som gjorts inom området och därmed identifiera var vi potentiellt skulle kunna lämna ett kunskapsbidrag. Det uppenbarade sig för oss i detta skede att det som skrivits om effekterna av användandet av ratings i annonsering var relativt begränsat. Vidare kunde vi inte finna någon studie specifikt kring användandet av kollektiva ratings i annonsering.

3.3 Ansats

Eftersom vi valt att bygga vår uppsats på befintliga teorier och utifrån detta formulerat hypoteser så är vår ansats konklusiv. Våra hypoteser testas med en experimentbaserad kvantitativ undersökning på ett stort och representativt urval för

att höja graden av tillförlitlighet²⁷ och för att underlätta möjligheterna att generera generella slutsatser.²⁸

3.4 Utformning av enkät

Vi tog fram en fiktiv filmannons som vi döpte till "Singers". Annonsens utformning byggde på en befintlig annons för en film från år 2000, Duets, som aldrig hade svensk biografdistribution och således kan antas ha setts av ett mycket begränsat antal individer. Skådespelarnas namn på affischen byttes ut och fyra olika annonser skapades. Valet av annons baserades dels på den minimala risken att någon sett den tidigare samt att den i sin utformning torde vara relativt generellt tilltalande, något som är ett antagande från vår sida. Anledningen till att vi valde att använda en befintlig annons var att vi ville skapa en så verklighetstrogen annons som möjligt. Att vi valde att lägga till ett citat vid sidan av ratingen var av samma anledning, att skapa en så verklighetstrogen annons som möjligt. De fyra annonserna var följande och återfinns även i verklig utformning i appendix.

1. **Clean**, en annons utan någon rating.
2. **Expertrating**, en annons innehållande en hänvisning till en expertrecension från dagens nyheter med rating fyra och omdömet "en fantastisk film"
3. **IMDB**, en annons innehållande en hänvisning till kollektiv rating 8,0 från iMDB och omdömet "a fantastic film"
4. **Unknown stars**, en annons innehållande en hänvisning till rating utan avsändare med fem stjärnor och omdömet "a fantastic film"

Den främsta funktionen som fylls av annonsen utan rating är som jämförelse med de övriga. Annonserna med expertratingen och ratingen från iMDB representerar de två viktigaste jämförelserna i vår studie, en expertrecension och en kollektiv rating.

²⁷ Malhotra 2004

²⁸ ibid

Anledningen till att vi valde DN var att högst andel (8 personer) i vår första förstudie (n=20) ansåg det vara den mest tillförlitliga expertratingen. Just DN är också en rating som ofta används av annonsörer.²⁹ Det värde som tilldelades denna annons var 4 av 5, detta för att det är det vanligaste förekommande annonserade ratingen.³⁰

Motiveringen till att välja iMDB som kollektiv rating var att högst andel (15 personer) i samma förstudie ansåg att det var den mest tillförlitliga kollektiva ratingen. Endast två personer kände till en annan källa för kollektiv rating (filmtipset.se). Ratingen 8,0 av 10 valdes för att vara proportionerlig med expertratingen.

Annonsen med fem stjärnor hade liksom annonsen utan någon rating i huvudsakligt syfte att verka som kontrollverktyg. Eftersom avsändare saknas kan ratingen antas komma från en tvivelaktig källa alternativt från producenten själv. Denna typ av rating kan ibland ses förekomma på till exempel DVD-filmer som inte fått biografdistribution, något som innebär att de inte fått några recensioner och därför fått hitta på en egen.³¹

Respondenterna i undersökningen fick börja med att titta på den annons de tilldelats. Efter att en respondent tittat på annonsen och klickat sig vidare kunde denne inte backa i undersökningen. Enkätfrågorna och svarsalternativen som sedan följde var identiska för samtliga experimentgrupper.

I första delen av undersökningen ställdes frågor kring vad respondenterna tyckte om filmen. I andra delen ställdes frågor om vad respondenterna tyckte om själva annonsen till filmen. Sedan ställdes mer allmänna frågor kring filmtittande och avslutningsvis behandlades sociala variabler såsom social påverkbarhet, samt demografiska variabler. Undersökningen avslutades även med en

²⁹ Intervju Helena Ekvall

³⁰ DN, 1-7 feb 2010

³¹ Intervju Helena Ekvall

manipuleringskontroll för huruvida respondenten uppfattat stimuli. Den fullständiga enkäten finns bifogad som appendix.

Som princip i utformningen av frågorna användes helst kvotskalor, sedan intervallskalor, ordinalskalor och nominalskalor, i uppställd ordning, i syfte att få så hög statistisk tillförlitlighet som möjligt.³² För en majoritet av frågorna i enkäten användes frågor eller påståenden där respondenterna fick svara på intervallskala mellan ett och tio. Samtliga frågor som besvarades på en skala hade detta intervall för att underlätta analys av materialet,³³ samt för att det är en vedertagen skala som bland annat används av Svenskt Kvalitetsindex.³⁴ För att underlätta analysen försöktes frågorna och påståenden formuleras neutralt och svarskategorierna sträcka sig från minimum till maximum.³⁵ I syfte att undersöka i fall frågorna tolkades korrekt testade vi dessa på tio personer som fick svara på frågorna i vår närvaro och berätta hur de uppfattade vad som efterfrågades och frågorna justerades utifrån de insikter vi fick från testpersonerna.³⁶

För att mäta effekten av kollektiva ratings har vi dels använt vår experimentella studie och dels respondenternas upplevda påverkan. Effektmått på den experimentella studien är attityd mot filmen och intention att se.

Attitydfrågorna innefattade huruvida personen uppfattade filmen som bra eller dålig, ifall den kommer tycka om eller inte tycka om filmen och om filmen är ointressant eller intressant. Flerfrågemått av detta slag förespråkas bland annat av Söderlund.³⁷ Detta mått visade på en hög intern konsistens med ett högt Cronbach's Alpha på 0,91.

Intention att se filmen mättes genom att respondenterna fick uppge i vilken grad de

³² Malhotra 2004

³³ Dahmström, 2000

³⁴ http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com_content&task=view&id=14

³⁵ Rossiter 2002

³⁶ Schwarz 1999

³⁷ Söderlund 2005

instämde i påståendena "Jag vill se filmen" och "Det är troligt att jag kommer se filmen". I vår analys har vi valt att använda oss av variabeln "Jag vill se filmen" därför att en vilja att konsumera en produkt influeras i lägre utsträckning av externa faktorer än sannolikheten att konsumera en produkt.³⁸ Detta gör att viljan att konsumera i högre grad reflekterar den påverkan experimentet skulle kunna ha på individen och därför har vi valt att använda variabeln "Jag vill se filmen" som mått på intention att se den.

Utöver experimentets påverkan har vi mätt hur respondenterna uppger att de låter sig påverkas av kollektiva ratings respektive expertrecensioner. Alltså hur mycket de anser sig påverkas av de olika källorna.

Självuppfattad påverkan mättes genom att ställa frågorna: "I vilken utsträckning påverkas du av expertrecensioner i valet av film?", samt "I vilken utsträckning påverkas du av kollektiva recensioner(exempelvis imdb.com) i valet av film?". Respondenterna fick svara på en skala från ett till tio där ett var inte alls och tio var i högsta grad.

Eftersom vi redan i förstudien kunde hitta skillnader mellan frågorna om självuppfattad påverkan tyckte vi att det var intressant att ta med dessa i huvudundersökningen. Vi tyckte också att det vore intressant att se skillnaden mellan självuppfattad påverkan och den påverkan som kunde fås genom den experimentella studien.

Självuppfattad påverkan är dock en kritiserad metod att bygga vetenskapliga studier på. Den mesta forskningen pekar på att konsumenter har väldigt liten tillgång till sina egna tankeprocesser, de förstår inte själva i vilken utsträckning de påverkas av olika saker.³⁹ Det är skillnad mellan den information konsumenter uppger att de bygger sina beslut på och den information de verkligen bygger sina beslut på. Konsumenter tror att de bygger sina beslut på den information de uppger att de bygger sina beslut

³⁸ Söderlund och Öhman 2005

³⁹ Gardner 2004, Libet 2004, Nisbett och Wilson 1977, Pinker 2002, Wegner 2002, Zaltman 2003

på, vilket enligt tongivande forskning i många fall inte stämmer.⁴⁰ Personer som bantar uppger till exempel att de äter mindre mat än vad de egentligen gör.⁴¹

Vi har valt att redovisa resultaten från den självuppfattade påverkan i samband med resultaten av de hypotestester som är relevanta.

3.5 Andra förstudie

För att få indikationer på om olika stimuli i annonserna skulle kunna generera tydliga skillnader mellan experimentgrupperna genomfördes en andra förstudie med 54 respondenter. Denna genomfördes genom utskick av de olika enkäterna till våra vänner på sociala nätverk. Genom att göra detta fick vi dels in åsikter från respondenterna kring förbättringar och vi fick även en preliminär indikation på resultaten.

Från undersökningen fick vi resultaten att annonsen med ratingen från iMDB både gav högre genomsnittlig vilja att se filmen, och även den bästa attityden mot filmen. Dessa resultat var dock inte signifikanta. Överraskande var också att nivån för de som exponerats för expertratingen hade lägst värde av samtliga grupper. Dock var antalet respondenter alltför lågt för att ge signifikanta resultat. Vår känsla var dock att vi var något på spåren och vi bestämde oss för att göra vår huvudstudie enligt detta utformande.

För frågorna i vilken grad expertrecensenters åsikter respektive kollektiva ratings uppfattades påverka valet av film hittade vi faktiskt redan i denna förstudie signifikanta skillnader mellan frågorna. Kollektiva ratingn uppgavs påverka valet av film mer än expertrecensenters åsikter på 5 % signifikansnivå.

3.6 Huvudstudie

Med den input vi fick från respondenterna i den andra förstudien och med vägledning av vår handledare modifierade vi några av frågorna i undersökningen inför huvudstudien. Dock lämnade vi utformningen av samtliga annonser intakta.

⁴⁰ Smith och Swinyard 1983

⁴¹ Lichtman et al 1992

Undersökningen var webbaserad och urvalet av respondenter genomfördes av Norstat AB. Detta urval skedde slumpmässighet ur en population på 24 500 individer. Dessa individer var sedan tidigare rekryterade telefonledes till Norstat ABs panel och ingår således i deras databas av respondenter.

Undersökningen skickades ut till 1805 personer den 8 april. När totalt 408 respondenter inkommit med fullständiga svar stängdes undersökningen den 12 april.

Respondenternas incitament att delta i studien är insamlandet av credits. För varje minut de spenderar i undersökningen får respondenten en credit, detta för att ge respondenten incitament att inte hasta sig igenom undersökningen. Dessa credits kan senare, tillsammans med credits från andra undersökningar som respondenten genomfört bytas in mot presentkort eller ges bort som pengar till välgörenhet.

3.7 Studiens tillförlitlighet

Studien har utformats med målet att hålla en hög validitet och reliabilitet där reliabilitet är en förutsättning för att skapa validitet.

Beträffande själva undersökningen så utfördes den som tidigare nämnts av Norstat AB med ett slumpmässigt urval där samtliga respondenter fick identiska instruktioner via mail. Vi valde Norstat AB efter rekommendation från flera beställare av marknadsundersökningar. Eftersom Norstat är en väletablerad aktör i branschen samt att vi inte funnit något negativt skrivet om företaget har vi inte sett någon anledning att ifrågasätta att urvalet inte skulle ha gått rätt till.

Studien gick ut till 1805 personer och 408 svar erhöles. Detta betyder att ett visst icke-representativt bortfall kan ha skett. Dock kan man anta att detta bortfall verkar på samma sätt över alla fyra grupper och vi bedömer sannolikheten att detta bortfall skulle verka på ett för resultatet manipulativt sätt som mycket liten.

3.8 Analysverktyg

Som analysverktyg har programvaran SPSS använts och den andra förstudien

analyserades främst med envägs ANOVA och det icke-parametriska testet Kruskal-Wallis. Huvudstudien har analyserats med envägs ANOVA, tvåvägs ANOVA, Paired Samples T-test, Independent Samples T-test, faktoranalys, regressionsanalys, korrelationsanalys samt korsanalys. Då studien är uppdelad på fyra grupper så lämpar sig envägs ANOVA väl för att genomföra medelvärdesjämförelser.⁴² Som tidigare nämnts har Cronbachs Alpha använts för att mäta den interna konsistensen i index.

⁴² Malhotra 2004

4. Resultat, diskussion, implikation

4.1.1 Resultat hypotes 1

Andra personers åsikter påverkar den potentiella filmtittarens attityd mot filmen och viljan att se en filmen.

För att se hur står påverkan andra personer har på den enskilda konsumentens attityd mot filmen och dess vilja att se filmen genomförde vi först en faktoranalys från vilken vi fick tre dimensioner av valet av film. En dimension innefattade andra personers åsikter (filmen är populär, andra personer gillar den här filmen, recensenter tycker om den här filmen), den andra filmens genre (om filmen är humoristisk eller skrämmande) och den tredje annonsens innehåll och utformning (filmens regissör, skådespelare, annonsens utformning).

I en regressionsanalys (Durbin-Watson=1,84) fick vi resultatet att dimensionerna från faktoranalysen till 50,3 procent (Adjusted R Square) förklarar variationen i viljan att se filmen. Alla de tre dimensionerna är signifikanta på 1 procents signifikansnivå med följande standardiserade betavärden:

Annonsens innehåll och utformning: Beta = 0,573

Filmens genre: Beta = 0,350

Andra personers åsikter: Beta=0,230

En regressionsanalys för attityden mot filmen gav även den följande signifikanta (på 1 procents signifikansnivå) standardiserade betavärden(Durbin-Watson=1,9 och Adjusted R Square=0,536):

Annonsens innehåll och utformning: Beta = 0,591

Filmens genre: Beta = 0,315

Andra personers åsikter: Beta=0,296

Vi kan därmed fastslå att andra personers åsikter påverkar både folks attityd mot en film och viljan att se en film.

→Vi kan alltså inte förkasta hypotes 1

4.1.2 Diskussion

Resultaten visar inte helt oväntat att andra personers åsikter har en inverkan både på viljan att se filmen och attityden mot filmen. Det är intressant att konstatera att annonsens innehåll och utformning enligt modellerna till högre grad förklarar attityden mot filmen och viljan att se filmen.

4.1.3 Implikationer

Vad som kan få skaparna av dessa annonser att reagera är att andra personers åsikter är underordnade annonsens innehåll och utformning samt filmens genre. Det lönar sig helt enkelt mer att skapa en tilltalande annons som tydligt signalerar filmens genre/behållningsvärden och framhäver vilka regissörer och skådespelare som medverkar, än att lyfta fram att andra personer gillar filmen.

4.2.1 Resultat hypotes 2

Kollektiva ratings ökar den potentiella filmtittarens vilja att se filmen samt attityden mot filmen mer än expertratings.

Vi har valt att testa denna hypotes genom att jämföra skillnaderna i viljan att se filmen och attityden mot filmen mellan de respondenter som exponerats för de olika annonserna. Genomfördes en. Genom en medelvärdesanalys med en envägs ANOVA hittade vi inga signifikanta skillnader mellan grupperna varken i viljan att se filmen och attityden mot filmen. Vi kan genom denna undersökning visa att en konsument som har sett en kollektiv rating i en annons inte får en bättre attityd mot filmen eller vill se filmen i högre grad än av att ha sett en annons för samma film men med en expertrating i den.

→Vi förkastar hypotes 2

För att jämföra detta resultat med den självuppfattade påverkan av kollektiva ratings jämfördes svaren för följande frågor med ett Paired Samples T-test: "I vilken utsträckning påverkas du av expertrecensioner i valet av film?", samt "I vilken utsträckning påverkas du av kollektiva recensioner(exempelvis imdb.com) i valet av film?". Resultatet var att kollektiva ratings uppfattades påverka valet av film i högre grad än expertratings. Skillnaden kunde fastställas på 1 procents signifikansnivå.

4.2.2 Diskussion

För oss har en av de största motiverande faktorerna för att göra denna studie varit att vi trodde att vi skulle finna en ny sanning. En sanning, om än inte extremt uppseendeväckande så i alla fall lätt ögonbrynshöjande. Vi såg en statisk marknadsföringsform i form av filmannonser, vi såg en ny beteendepåverkande faktor, i form av iMDB, och vi förutspådde oss kunna visa att den sistnämnda i detta internets tidevarv var den mest effektiva ratingen att föra in i annonser.

Som nämnts i metoddelen så indikerade både vår första och andra förstudie att det gick att hitta signifikanta skillnader mellan grupperna som exponerats för de olika annonserna. Resultaten av huvudstudien ställde dock våra förväntningar på ända. Skillnaderna i attityd till kunde inte påvisas, detta trots ett så högt antal som 408 respondenter.

Var resultatet motivationshämmande?

Ja, inledningsvis.

Anser vi att studien är ett misslyckande?

Nej.

Vi har inte fått de resultat som vi trodde att vi skulle få, dock anser vi att detta icke-resultat är ett resultat i sig. Undersökningen visar övergripande att de ratings som refererades till i annonsen var ett för svagt stimuli för att utgöra en signifikant påverkan på de respondenter som utsattes för dessa. Detta gör att det är högst relevant att ifrågasätta värdet av att inkludera en sådan rating i en annons.

Chevallier&Mayzlin konstaterar att bra konsumentgenererade ratings har en positiv effekt på attityd och köpbeteende. Att en annan konsument generellt är en mer trovärdig källa till information om produkten än vad en säljare av produkten är visar både Wilson & Sherell och Dichter. Situationen som uppstår vid återgivningen av ratingen i en annons är dock att denna rating inte är information som söks på egen hand av konsumenten utan något som annonsören valt att framhäva. Denna urvalsprocess har med ett rimligt antagande skett i syfte att sälja mer av produkten, i detta fall den aktuella filmen. Detta innebär att förhållande talare, i detta fall iMDB, och lyssnare, i detta fall respondenten, vilket av Dichter tillskrivs väldigt stor vikt, blir

indirekt med en säljande intermediär. Detta skulle då hypotetiskt kunna ha effekten att denna rating som enligt befintlig teori skulle haft en positiv inverkan på konsumentens attityd till produkten neutraliseras.

Samma resonemang kan överföras på expertratingen som inte heller den visade någon signifikant påverkan på konsumentens attityd till filmen. Även här har dessa ratings positiva inverkan på attityd tidigare kunnat påvisas.⁴³ Således är det rimligt att anta att det sätt som denna rating når konsumenten på, i detta fall i annons, neutraliserar dess positiva effekt. Att vi endast infört en rating i annonsen kan även det ha betydelse, här har vi dock inte hittat någon tidigare studie på ämnet utan bygger resonemanget på de intervjuer som genomförts.⁴⁴ Dessa hävdade, främst med referens till magkänsla, att de tillfällen då återgivande av ratings hade märkbar inverkan var då en film hade blivit "en kritikersuccé" och kunde visa upp en mängd bra expertratings. Eftersom detta inte är något vi täckt in i vår undersökning så kan vi inte uttala oss om denna magkänsla har någon empirisk grund. Dock anser vi att detta kan vara väl värt att studera vidare, något vi återkommer till senare.

I försvar av vår hypotes att kollektiva ratings skulle påverka valet av film mer än expertratings kan vi ändå säga att det är en hypotes som de flesta skulle ställa upp som inte har läst denna uppsats, eftersom folk i genomsnitt anser sig påverkas mer av kollektiva ratings än av expertratings. Detta resultat gör det mycket möjligt att vi själva har överskattat den påverkan kollektiva ratings har även på oss författare av den här uppsatsen. Resultatet stödjer den forskning som visar att självuppfattad påverkan och verklig påverkan inte alltid är densamma.

En tänkbar förklaring till att självuppfattad påverkan är högre än verklig påverkan och att påverkan från kollektiva ratings inte gav något utslag i attityd och intention skulle kunna hänga samman med att kollektiva ratings är ett relativt nytt fenomen vilket gör att folk inte har lärt sig att tillräckligt noggrant förstå den påverkan kollektiva ratings har. Det kan också vara så att folk vill uppfatta sig vara påverkade av kollektiva ratings.

⁴³ Moon et al 2010

⁴⁴ Intervju Helena Ekvall, SF Bio

Vi tror att resultatet kan vara överförbart på andra produkter med liknande egenskaper som film, till exempel musik, därför att det är svårt att utvärdera en film innan man sett den och att hur mycket man gillar en film beror på personliga preferenser. Det är mycket möjligt att kollektiva ratings i annonser för produkter med mera mätbara egenskaper kan generera andra resultat än detta.

4.2.3 Implikationer

Det här resultatet stödjer diskussionen för hypotes 1, att marknadsföraren av filmer hellre bör fokusera på att framhäva en films genre, skådespelare och regissör samt göra en till utformningen tilltalande annons än att försöka visa att andra personer gillar filmen. Resultatet att en enskild rating i en annons varken ger bättre attityd mot filmen eller större vilja att se filmen visar också specifikt att marknadsföraren av filmer inte behöver grubbla över om det är bra att inkludera en rating i annonsen: Det spelar ingen roll.

4.3.1 Resultat hypotes 3

Högfrekventa filmtittare påverkas positivt i sin attityd mot filmen och i sin vilja att se filmen efter att exponerats för en annons med en bra rating från en expertrecensent.

För att testa denna hypotes utförde vi en tvåvägs ANOVA där vi jämförde skillnaden i mellan lågfrekventa och högfrekventa filmtittare för de respondenter som fått se annonsen med ratingen från DN. Det gick inte att hitta några signifikanta skillnader i viljan att se den annonserade filmen eller i attityden mot filmen mellan de filmtittargrupperna.

➔ Vi förkastar hypotes 3

Med ett Independent Samples T-test gick det inte heller att hitta några signifikanta skillnader mellan lågfrekventa och högfrekventa filmtittare vad gäller hur de själv uppfattade att de påverkas av expertrecensioner i valet av film.

4.3.2 Diskussion

Att annonsen med ratingen från DN inte gav något utslag i skillnad mellan de högfrekventa respektive lågfrekventa filmtittarna tyder på att, som tidigare diskuterats, att stimuli var för svagt. Trovärdigheten för recensionen kan bero på att det är att annonsören som har valt vilka recensioner som presenteras, enligt samma resonemang som förs för diskussionen kring hypotes 1. Hade man visat fler recensioner skulle detta tyda på ett mindre begränsat urval, att flera kritiker tycker om filmen. Som nämnts tidigare är detta dock inget som ingår i vår studie.

I och med att högfrekventa och lågfrekventa filmtittare inte uppger att de påverkas olika av expertrecensenter verkar det inte finnas någon skillnad mellan verklig påverkan och självuppfattad påverkan av expertrecensioner. Det skulle kunna hänga samman med att expertrecensioner har existerat mycket längre än kollektiva recensioner, vilket gör att folk har en större insikt i hur just expertrecensioner påverkar deras val.

4.4.1 Resultat hypotes 4

Det är betydelsefullt var en expertrecension kommer ifrån.

Vi hittade att konsumenten inte bryr sig särskilt mycket om från vilken tidning en expertrecension kommer ifrån. På frågan "Vilken betydelse har det varifrån en expertrecension kommer ifrån? (exempelvis DN eller Aftonbladet)" fick vi ett genomsnittligt svar på 4,63. Respondenterna fick svara på en tiogradig skala där 1 var ingen betydelse och 10 var stor betydelse. Med ett one sample t-test visades att 4,62 var mindre än 5,5 (skalans medelpunkt) på signifikansnivån $p < 0,01$.

➔ Vi förkastar hypotes 4

4.4.2 Diskussion

Det här resultatet baserar sig på självuppfattad betydelse, vilken som det har visats i de tidigare hypotestesten inte behöver överensstämja med verklig betydelse. Det är

därför ett väldigt svagt resultat och ligger i utkanten av vad vi faktiskt undersöker. För att vi på ett tillfredsställande skulle kunnat undersöka detta skulle vi ha utsatt ytterligare en respondentgrupp för en annan expertrating än den från DN. Vi valde dock att prioritera att hålla de befintliga grupperna stora för att erhålla ett högt signifikansvärde och därigenom pålitliga resultat. Vad resultatet dock indikerar är att expertrecensionernas ursprung är av relativt insignifikant betydelse.

4.5.1 Hypotes 5

Annonser som saknar rating, och därmed har mer vita ytor, uppfattas som lika trovärdiga som annonserna med ratings.

Jämförelse mellan grupperna för frågan "Vad tycker du om annonsen till den här filmen?" med en envägs ANOVA gav inga signifikanta skillnader i folks attityd mot annonsens trovärdighet. Respondenterna fick svara på en skala från ett till tio där ett var icke trovärdig och tio var trovärdig.

➔ Hypotesen förkastas ej

4.5.2 Diskussion

Att trovärdigheten för en annons med vitt utrymme är lika stort som för annonser med ratings kan definitivt stödja aktuell teori om att vita utrymmen i annonser gör att den som exponeras för annonsen får en mer trovärdig upplevelse av produkten. Eftersom att vi i de tidigare resultaten sett en brist på stimuli i annonserna för att skapa tydliga skillnader mellan testgrupperna, finns det dock en möjlighet att en brist på stimuli är orsaken till att vi inte kan förkasta att annonsen som inte innehåller någon rating håller lika hög trovärdighet som den som innehåller en rating.

4.5.3 Implikationer

Vid utformandet av en annons där valet står mellan att använda sig av en vit yta och att använda sig av en rating är det enligt vår undersökning ett val som inte behöver läggas ner någon tid på att fundera på vad som ger bäst effekt. Enklarest kan helt enkelt vara att lämna ytan vit och på så sätt få en lika trovärdig annons.

5. Sammanfattning

Kollektiva ratings är en ny framväxande form av Word of Mouth. Syftet med uppsatsen är att undersöka om sådana ratings för filmer påverkar attityden mot filmer och viljan att se filmer. Vi testar detta i form av att inkludera en kollektiv rating i en traditionell filmannons. Att det borde ha en påverkan finner vi i teorier om Word of Mouth. För att mäta effekten av kollektiva ratings distribuerades en undersökning till fyra grupper som fick se olika filmannonser, men som fick svara på samma frågor. Från analys av resultaten drar vi slutsatsen att en annons innehållande en kollektiv rating inte ger en ökad vilja att se en film i förhållande till jämförelsegrupperna innehållande exempelvis en rating från en expertrecensent. Vi kan alltså besvara vår problemformulering med ett nej. Det vill säga att kollektiva ratings ej påverkar attityd och vilja att se en film. I linje med teorin finner vi däremot att andra personer påverkar i valet av film, dock ej i lika hög grad som genre, skådespelare och regissör. Att andra personer ändå har en påverkan i valet av film tyder på att en rating i en annons är ett för svagt stimuli för att ge signifikanta utslag i viljan att se filmen.

Att vi har ställt upp en problemformulering som vi verkligen trodde, men som vi var tvungna att förkasta hittar vi två förklaringar till. I och med att vi finner ett avstånd mellan självuppfattad och verklig påverkan av kollektiva ratings är det också möjligt att vi själva är ganska vanliga människor och faktiskt har överskattat den kollektiva ratingens effekt. Avsaknaden av uppmätt påverkan skulle också kunna förklaras med en trovärdighetseffekt orsakad av det extra vita utrymme i den annonsen som inte innehåller någon rating.

6. Förslag framtida forskning

6.1 Ett större antal ratings

Som vi nämner i diskussionen kring hypotes 2 vore det intressant att undersöka huruvida det skulle ge effekt att föra in fler ratings, från såväl experter som kollektivt genererade, i en och samma annons. Genom att föra in ett större antal signalerar annonsören hypotetiskt att denne i lägre utsträckning gjort ett aktivt urval. Intressant är att Helena Ekdal, marknadschef på SF bio, angav som en maggropskänsla att det kan vara effektivt att marknadsföra en film som just en kritikersuccé och att det då är effektivt att ”ha en hel uppsättning betyg i annonsen”⁴⁵

6.2 White spaces

Vårt resultat angående effekten av vita ytor i annonser stödjer tidigare forskning som visat att förekomsten av vita ytor i annonser inverkar positivt på bland annat en annons trovärdighet. Risken för att våra annonser innehöll för svagt stimuli för att ge tillräckliga utslag gör dock att vi rekommenderar att det mer noggrant bör undersökas i framtida forskning huruvida de effekter av vita ytor som uppmäts i USA även gäller här i Sverige.

6.3 Låga kollektiva ratings

Något som vi i vår avgränsning valt att inte undersöka är effekten av låga ratings, detta faller sig naturligt då det knappast skulle vara aktuellt att publicera annonser med dåliga ratings. Dock finner vi det intressant att det verkar som att dåliga recensioner har större effekt på beteendet än bra. Chevalier & Mayzli påvisar detta i sin undersökning om bokrecensioner och även våra förstudier, om än vetenskapligt klandervärdiga, indikerar att dessa ratings största främsta funktion är att minska risken att plocka upp ett ruttet ägg. Personer som angav iMDB.com som betydande referens i vår förstudie uttryckte nästan samtliga att de främst använde dessa ratings fyllde var preventivt, det vill säga att undvika att se dåliga filmer. Någon hade till exempel bestämt sig för att aldrig se en film som hade under 7,5 i rating från iMDB.

⁴⁵ Intervju, Helena Ekvall, SF

Utan att vidare föreslå hur en sådan studie skulle kunna genomföras så anser vi det intressant och potentiellt värt att undersöka.

Källförteckning

Akademiska artiklar

- Alba, Joseph W. J and Wesley Hutchinson (2000), Knowledge Calibration, *What Consumers Know and What They Think They Know*, Vol. 27 (September)
- Alba, J. and W. Hutchinson (1987), *Dimensions of consumer expertise*, Journal of Consumer Research (Vol.13), 411-454
- Avery, C., P. Resnick and R Zeckhauser (1999), *The market for evaluations*. American Economic Review, 89(3), 564-584
- Alex S.L. Tsang and Gerard Prendergast (2009), *Is a "star" worth a thousand words?: The interplay between product-review texts and rating valences*. European Journal of Marketing, (11/12), 1269-1280
- Basuroy, Suman, Kalpesh Kaushik Desai, and Debabrata Talukdar (2006), *An Empirical Investigation of Signaling in the Motion Picture Industry*, Journal of Marketing Research (May), 287-295.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982) *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, Journal of Consumer Research (Vol.9),184-194
- Boulding, William and Amna Kirmani (1993), *A Consumer-Side Experimental Examination of Signalling Theory*, The Journal of Consumer Research (20), 111-123.
- Burke. Kenneth (1962). *A Rhetoric of Motives*, Berkeley: University of California Press.
- Chakravarty, Anindita, Yong Liu, and Tridib Mazumdar (2008), *Online User Comments Versus Professional Reviews: Differential Influences on Pre-Release Movie Evaluation*, MSI Reports, working paper series, Report No. 08-105, 115–37
- Chen, Yubo and Jinhong Xie (2008), *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication*, Management Science (March 2008), 477
- Cialdini, Robert 2002, *Harnessing the Science of Persuasion*, Harvard Business Review (Oct)
- Dichter, Ernest (1966), *How Word-of-Mouth Advertising Works*, Harvard Business Review, Vol. 44, (November-December), 147-166.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), *Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective*. Journal of Consumer Research (17), 454-462.
- Holbrook, Morris B. (1999), *Popular Appeal Versus Expert Judgments of Motion Pictures*, Journal of Consumer Research, 26 (September), 144–155.
- Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumers Fantasies, Feelings and Fun*, Journal of Consumer Research, 9 (September), 132-140
- Kozinets, Robert t, Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J.S. Wilner

(2010)

Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, Journal of Marketing (Vol 74)

Kirmani, Amna (1997), *Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong*, Journal of Advertising, 26 (3), 77–86.

Kirmani, Amna and Akshay R. Rao (2000) *No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality*, Journal of Marketing (64) , 66-79.

Lichtman SW, K Pisarska, ER Berman, M Pestone, H Dowling, E Offenbacher, H Weisel, S Heshka, DE Matthews, and SB Heymsfield, 1992, Discrepancy between self-reported and actual caloric intake and exercise in obese subjects, The New England Journal of Medicine (Dec)

Moon, Sangkil , Paul K. Bergey, and Dawn Iacobucci (2010), *Dynamic Effects Among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction*, Journal of Marketing Vol. 74 (January), 108–121

Muto Shigeo, *An information good market with symmetric externalities*, Econometrica (Vol 54, no2), 295-312

Nelson, Phillip (1974), *Advertising as Information*, Journal of Political Economy (vol. 81, no. 4), 729-754.

Pracejus, John W., G.Douglas Olsen, Thomas C. O'Guinn (2006), *How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning*, Journal of Consumer Research (vol 33 June)

Rossiter JR, 2002, The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 4, December, 305-417.

Schwartz, Norbert, 1999, Self-reports: How the Questions Shape the Answers, American Psychologist

Spence, Michael (1974), *Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution*, Journal of Economic Theory (vol. 7), 296-332

Söderlund, M och Öhman N, (2005) *Assessing behavior before it becomes behavior*, International Journal of Service Industry Management, (vol. 16) 169-185

Tsang, Alex S.L and Gerhard Prendergast. *Is a star more worth than a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences*, European journal of marketing (vol 43, 11/12)

Wilson, E. J and D. L. Sherrell (1993), *Sources effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size*. Marketing Science. (21), 101-112.

Wernerfelt, B. (1994). *On the function of sales assistance*. Marketing Science, 13(1), 68-82

Wright, Alice A. and John G Lynch Jr (1995), *Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present*, Journal of Consumer Research (Vol.21), 708-718

Webbsidor

Svenskt Kvalitetsindex, (5 maj 2010)

http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com_content&task=view&id=14

Tidningar

Dagens Nyheter, februari månad 2010

Dahmström, K. (2000). *Från datainsamling till rapport– att göra en statistisk undersökning*, tredje upplagan, Studentlitteratur Lund.

Los Angeles Times (1999) *Everyone is a critic in cyberspace*, (December 3) A1

Malhotra, N. (2004), *Marketing Research- An Applied Approach*, 4th edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle, New Jersey

Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi, Malmö

Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått- i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö

Intervjuer

Helena Ekvall, marknadschef, SF bio (21 april 2010)

Appendix

Annon 1: Clean

MARIA BELLO ANDRE BRAUGHER PAUL GIAMATTI TIMOTHY BRADFORD MONA FISCHER SCOTT SPEEDMAN

SINGERS

The true story about three lost souls



Annon 2: Expertrating

MARIA BELLO ANDRE BRAUGHER PAUL GIAMATTI TIMOTHY BRADFORD MONA FISCHER SCOTT SPEEDMAN

4.

“En fantastisk film”

Dagens Nyheter

SINGERS

The true story about three lost souls



MARIA BELLO ANDRE BRAUGHER PAUL GIAMATTI TIMOTHY BRADFORD MONA FISCHER SCOTT SPEEDMAN

"A fantastic film"

IMDb RATING 8,0/10

SINGERS

The true story about three lost souls



Annons 4: Stars

MARIA BELLO ANDRE BRAUGHER PAUL GIAMATTI TIMOTHY BRADFORD MONA FISCHER SCOTT SPEEDMAN

"A fantastic film"



SINGERS

The true story about three lost souls



Frågor

Vad har du för uppfattning om filmen?

Dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Jag kommer inte tycka om den	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Jag kommer tycka om den
Ointressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Intressant

I vilken grad instämmer du i följande påstående?

	inte alls 1	2	3	4	5	6	7	8	9	i högsta grad 10
Jag vill se filmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken grad instämmer du i följande påstående?

	inte alls 1	2	3	4	5	6	7	8	9	i högsta grad 10
Det är troligt att jag kommer se filmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken grad instämmer du i följande påståenden?

	inte troligt 1	2	3	4	5	6	7	8	9	troligt 10
Det är troligt att jag kommer rekommendera filmen för andra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är troligt att jag kommer höra andra personer prata om filmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är troligt att jag kommer söka efter mer information om filmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anser du att filmen verkar vara?

	Inte alls 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mycket 10
Välgjord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gripande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Underhållande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fantastisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skrämmande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Humoristisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I hur stor utsträckning instämmer du i följande påståenden?

	inte alls 1	2	3	4	5	6	7	8	9	i högsta grad 10
Det här är en sådan film som andra personer gillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	inte alls 1	2	3	4	5	6	7	8	9	i högsta grad 10
Det här är en populär film	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det här är en film recensenter tycker om	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nu kommer frågor om själva annonsen du fick se

Nu kommer frågor om själva annonsen du fick se

Vad tycker du om annonsen till den här filmen?

Dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Ikke trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Trovärdig

Hur attraktivt verkar följande delar i erbjudandet vara?

	inte alls attraktivt 1	2	3	4	5	6	7	8	9	verkligen attraktivt 10
Skådespelarna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Filmens titel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Regissören	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Affischens utformning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Generella frågor om filmer

Här kommer lite mer generella frågor

Hur ofta kollar du på film per månad?

Känner du till imdb.com?

- ☐ Ja
☐ Nej

Ungefär hur stor andel av de gånger du kollar på film tittar du på kollektiva omdömen? (till exempel imdb.com)
Svara med en procentsats mellan 0-100%. Om du aldrig tittar på kollektiva omdömen ange 0% om du alltid tittar
ange 100%

I vilken grad påverkar följande saker hur gärna du vill se filmen?

	inte alls 1	2	3	4	5	6	7	8	9	i högsta grad 10
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	inte alls 1	2	3	4	5	6	7	8	9	i högsta grad 10
Att andra personer gillar filmen som jag ska se	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Expertrecensenters åsikter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mina vänners åsikter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kollektiva omdömen av filmer (till exempel imdb.com)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vilken betydelse har det det varifrån en expertrecension kommer ifrån? (exempelvis DN eller Aftonbladet?)

ingen betydelse 1	2	3	4	5	6	7	8	9	stor betydelse 10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken grad instämmer du i följande påståenden?

	inte alls 1	2	3	4	5	6	7	8	9	i högsta grad 10
Jag är öppen för att prova nya saker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag söker helst all information innan jag bestämmer mig för något	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är intresserad av att läsa om filmer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Det är vanligt i marknadsföringssammanhang att marknadsförare använder sig av olika utomstående bedömningar, recensioner os.v. Vad tycker du om det?

Dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Inte trovärdigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Trovärdigt

Om du tänker på annonsen du såg

	Ja	Nej
Var det något omdöme från en expertrecensent?	☐	☐
Var det något omdöme från imdb.com?	☐	☐

Till sist vill vi veta lite om dig..

Till sist vill vi veta lite om dig

Vilket år är du född?

Är du man eller kvinna?

- ☐ Kvinna
- ☐ Man

Vilket transportmedel använder du mest?

- ☐ Bil
- ☐ Tåg
- ☐ Tunnelbana
- ☐ Buss
- ☐ Cykel

Hur ofta tar du del av följande medier?

	flera gångar per dag	varje dag	nästan varje dag	3-5 gångar i veckan	1-2 gångar i veckan	en gång varannan vecka	en gång i månaden	mer sällan	aldrig
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dagstidningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kvällspress	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐