

BCR3101  
BACHELOROPPGAVE



Høyskolen Kristiania

# **Humor i reklame og risikovillighet**

VÅR 2016

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

## **Forord**

Denne oppgaven markerer slutten på 3 svært lærerike år, og runder av bachelorutdanning ved Høyskolen Kristiania.

Det har vært en slitsom prosess å skrive oppgaven alene; vikene har blitt høyere, posene under øynene er snart avgiftspliktige og kommentarer i kategorien "du ser sliten ut" er blitt like vanlige som kakefredag på statlige kontorer rundt i landet. På tross av dette har det vært veldig spennende å undersøke et tema jeg selv finner interessant, og jeg håper jeg i fremtiden får muligheten til å utforske det videre.

Selv om oppgaven er skrevet alene vil jeg gjerne takke alle de som har bistått underveis, med stort og smått. Takk til forelesere ved Høyskolen Kristiania og Politihøgskolen for lån av verdifull undervisningstid til å gjennomføre mine undersøkelser, venner og klassekamerater for svar og tankelufting når min enmannsgruppe stod fast og takk til alle som har kommet med innspill og kritikk. Spesielt vil jeg takke min veileder, Eirik Haus, for god veiledning, støtte, tilgjengelighet og et engasjement for oppgaven som til tider overgikk mitt eget.

Oslo 25.05.2016,

985854

## **Sammendrag**

Humor er et virkemiddel som brukes mye i reklame, og effektene av dens bruk er delvis kartlagte. Det er først og fremst det affektive som påvirkes av humoren, videre er det rapportert om mindre sterke effekter, både i positiv og negativ grad. Denne oppgaven ser på hvordan humor påvirker risikovilje, og undersøker også om selvkontroll kan ha en modererende rolle.

Gjennom en kvantitativ datainnsamling og et eksperimentelt forskningsdesign ble totalt 83 førsteårsstudenter ved Høyskolen Kristiania og Politihøgskolen, vist en humoristisk reklame, eller en uhumoristisk reklame knyttet til pensjonssparing. De besvarte et spørreskjema der de rapporterte grad av selvkontroll, affektiv respons til reklamen, samt svarte på to spørsmål der man kunne velge mellom et alternativ med mer risiko og et med mindre risiko.

Datasettet ble analysert i SPSS basert på utarbeidede hypoteser. Resultatene viser at humor har en signifikant negativ effekt på risikovillighet og gir til usignifikante indikasjoner på at affekt kan være en medierende faktor. Undersøkelsene tilsier ikke at selvkontroll påvirker forholdet mellom affekt og risikovilligheten. Selv om oppgavens hypoteser ikke støttes er det tendenser til interessante funn og den legger til rette for interessante videre undersøkelsesprosjekter.

## Innhold

<b>1.0 Introduksjon</b> .....	7
1.1 Bakgrunn .....	7
1.2 Problemstilling: .....	8
1.3 Formål .....	8
1.4 Oppgavens struktur.....	8
1.5 Avgrensninger og forutsetninger .....	9
<b>2.0 Teori</b> .....	9
2.1 Humor.....	9
2.1.1 Hva gjør humor til humor? .....	9
2.1.2 Timing .....	10
2.1.3 ELM-modellen .....	11
2.1.4 Hvite, Røde, Blå og Gule varer .....	11
2.1.5 Effekter av humor i reklame.....	12
2.1.6 Utfordringer ved den eksisterende forskningen.....	13
2.2 Selvkontroll .....	14
2.2.1 Begrepsavklaring.....	14
2.2.2 Selvkontroll og viljestyrke .....	14
2.2.3 Fire kategorier av viljestyrke.....	15
2.2.4 Viktigheten av selvkontroll .....	15
2.2.5 EGO-deplesjon .....	17
2.2.6 Kritikk .....	17
2.3 Risiko .....	18
2.3.1 Oppfattet risiko.....	18
2.3.2 Typer risiko .....	19
2.3.3 Valg og prospektteori .....	19
2.3.4 Risiko- og tapsaversjon .....	20
2.3.5 Positiv affekt og risiko.....	21
<b>3.0 Hypoteser</b> .....	21
<b>4.0 Metode</b> .....	21
4.1 Metodevalg og undersøkelsesstrategi.....	21
4.2 Eksperiment.....	22
4.3 Valg av stimuli .....	23

4.4 Utvalg.....	23
4.5 Datainnsamling.....	24
4.5.1 Selvkontroll.....	24
4.5.2 Humor.....	25
4.5.3 Affekt til reklamen.....	25
4.5.4 Risikovillighet.....	25
4.5.5 Skala.....	26
4.6 Gjennomføring av eksperiment.....	27
<b>5.0 Analyser og resultater.....</b>	<b>27</b>
5.1 Manipulasjonskontroll.....	27
5.2 Faktoranalyse.....	28
5.3 ANOVA - humor og risikovillighet.....	29
5.4 Logisk regresjonsanalyse.....	30
5.5 Affekt som mediator.....	31
5.6 Moderatoranalyse.....	33
<b>6.0 Konklusjon.....</b>	<b>35</b>
6.1 Begrensinger og svakheter.....	35
6.2 Videre forskning.....	36
<b>7.0 Referanseliste.....</b>	<b>37</b>

## **Vedlegg**

Vedlegg 1.Sammendrag av reklamefilmer

Vedlegg 2. Spørreskjema

Vedlegg 3. Manipulasjonskontroll

Vedlegg 4. Faktoranalyse, positiv affekt

Vedlegg 5. Faktoranalyse, Selvkontroll

Vedlegg 6. ANOVA – gruppeforskjeller

Vedlegg 7: Logisk regresjonsanalyse

Vedlegg 8:Mediatoranalyse

Vedlegg 9:Moderatoranalyse

**Figuroversikt:**

Figur 1 – Fargekategorisering.....	12
Figur 2: Eksperiment .....	22
Figur 3: Lotterispørsmål.....	25
Figur 4: Spare/aksjes-spørsmål.....	26
Figur 5: Mediator.....	31
Figur 6: Moderator.....	33

**Tabelloversikt:**

Tabell 1: Effekt på affekt.....	31
Tabell 2: Mediator: Aksjevariabel.....	32
3Tabell 3: Mediator: Direkte og indirekte effekt.....	32
Tabell 4: Moderator: Aksjevariabel.....	33
Tabell 5: Moderator: Interaksjonseffekt.....	35

## **1.0 Introduksjon**

### **1.1 Bakgrunn**

Humor har for meg alltid vært noe mer enn "bare noe morsomt". Jeg har derfor hatt en interesse for humor som har strukket seg lenger enn de fleste og jeg har videre har jeg satt meg inn i flere psykologiske, sosiale og filosofiske aspekter ved bruk av humor.

Etter at jeg begynte å studere har jeg også fattet interesse for psykologi og de psykologiske feltene innenfor markedsføringen. Under mitt utvekslingssemester hadde jeg flere psykologifag, hvor jeg blant annet skrev en oppgave som handlet om humor i en tverrkulturell setting. Dette ga meg lyst til å fordype meg mer i temaet. Jeg ser derfor på dette som en mulighet til å utforske og sette meg mer inn i teorier innenfor humor og psykologien, og bruke det for å skaffe et bedre grunnlag for eventuelle videre studier og undersøkelser. Etter at jeg leste Daniel Kahnemanns "Tenke fort og langsomt" fikk jeg også øyet opp for menneskets irrasjonalitet og tilsynelatende rare måte å gjøre valg på.

Det er også velkjent at humor er et godt brukt virkemiddel i reklamens verden, men det er kanskje forbundet mest med produkter med en lavere involvering og risiko. I den siste tiden har det dukket opp et par pensjons-reklamefilmer fra forskjellige bedrifter som spiller på humor. Jeg ble fascinert av at to av de morsomste reklamene på tv var reklamer for et tema (pensjonssparing) som ikke finnes morsomt og grenser til skummelt og ubehagelig for mange, der risikoen ved å gjøre feil er høy.

Det la grunnlaget for det som når har blitt til denne oppgaven.

## **1.2 Problemstilling**

Den generelle problemstillingen oppgaven baserer seg på er:

### **"Blir risikovillighet påvirket av humor i reklame?"**

Utover dette vil det også bli sett på hvordan selvkontroll kan tenkes å innvirke på risikovilligheten.

Forskningsspørsmål som reises blir dermed:

1. Gjør humor i reklame respondentene mer eller mindre risikovillig?
2. Påvirker en persons grad av selvkontroll forholdet mellom humor og risikovillighet?

Begrepsavklaringer og definisjoner knyttet til begrepene brukt i problemstillingen vil bli redegjort for i sine respektive teoriavsnitt.

## **1.3 Formål**

Formålet med oppgaven er å se hvordan humor i reklame kan påvirke risikovillighet. I tillegg vil det undersøkes hvorvidt selvkontroll kan være en modererende variabel på forholdet mellom humor og risiko. Et mål er derfor å finne ut av hvordan humor påvirker de med høy og lav selvkontroll til å ta risiko. Det er mye forskning som viser effekter av humor i reklame, men det er svært lite som nevner noe om risikovurdering etter eksponering av humor (Eisend 2009). Det kan være nyttig for å skaffe en enda bredere forståelse av hvilke effekter humor i reklame kan ha. Videre kan det også gi noe innsikt i forståelsen av hvordan vi vurderer risiko og hva som påvirker oss i valgene vi tar, og hvordan disse to variablene samspiller med en persons grad av selvkontroll.

## **1.4 Oppgavens struktur**

Oppgaven innledes med en generell teorigjennomgang av relevante perspektiver som legger grunnlaget for undersøkelsene. Videre vil det redegjøres for valg av metode, forskningsdesign og gjennomføring av undersøkelsen. Resultatene vil deretter bli analysert og diskutert, før det avsluttes med en konklusjon samt mangler og forslag til videre forskning.



## 1.5 Avgrensninger og forutsetninger

Oppgaven er beregnet å gjelde for norske forhold.

Siste delen av spørreskjemaet tar for seg håndtering av kredittkortgjeld og var i utgangspunktet tiltenkt å kunne måle forholdet mellom selvkontroll og gjeldshåndtering. Denne delen har dog blitt utelatt fra oppgaven på grunn av høyt frafall av respondenter. Det redegjøres derfor heller ikke for teoretiske perspektiver, hypoteser eller resultater knyttet til den delen.

## 2.0 Teori

I dette kapitlet vil det redegjøres for det teoretiske grunnlaget oppgaven er bygget på. Det er med utgangspunkt i denne teorien de forskjellige hypotesene fremkommet.

### 2.1 Humor

Humor kan brukes til mye og det er flere fordeler knyttet til bruken av humor, både i markedsføringssammenheng og i det private livet. Blant annet finnes det forskning som tilsier at kvinner synes det er romantisk attraktivt med en mann som får dem til å le, samtidig som de stoler mer på humoristiske personer (Hall 2015). En annen studie har visst at individuell humorstil i stor grad kan predikere din grad av selvtilit og lykke (Yue, m.fl. 2014). Det er liten tvil om at humor spiller en stor rolle i menneskers liv, men også i reklame er det et viktig og ofte brukt virkemiddel. Omtrent hver femte tv reklame inneholder en form for humoristisk virkemiddel (Eisiend 2009; Beard 2005)

Det er viktig å påpeke at det er en forskjell på humor og latter. Humor er vår respons på vitsen vi blir fortalt, mens latter er mer en respons på humoren og fungerer i hovedsak som et sosialt signal i mellommenneskelige relasjoner (Marci 2010)

#### 2.1.1 Hva gjør humor til humor?

Det finnes flere forskjellige teorier, innenfor psykologi og filosofi som tar for seg hvordan humor fungerer. Det er spesielt tre av disse som til stadighet blir nevnt. Først er det **overlegenhetsteorien** (superiority theory) som tilsier at vi ler fordi vi føler oss overlegne noen og dermed ler av deres underlegenhet. Videre har vi **lettelsesteorien** (relief theory) som argumenter for at vi ler fordi vi slipper ut en anspenning eller energi som har samlet seg opp. Til slutt har vi

**inkongruensteorien** (incongruity) som påstår at vi synes noe er morsomt fordi vi oppfatter en uoverensstemmelse og det vekker humorfølelsen i oss (Monro 1988; Morreall 2013).

Oftest er humoren skapt av en blanding av disse tre teoriene. Jeg velger likevel å fokusere mest på inkongruensteori, da den kan sees på som hovedteorien (Kulka 2007). I tillegg vil undersøkelsen i oppgaven benytte seg av en reklame, der jeg anser inkongruens som den mest relevante forklaringen til humoren.

Det er viktig å merke seg at inkongruens i seg selv ikke er en garanti for humor, noe som har opptatt mange filosofiske forskere oppgjennom tidene (Weaver 2011). Videre argumenteres det for at det ikke er selve inkongruensen som er morsom, men det at vi løser opp uoverensstemmelsen. Dette merkes godt hvordan vitser man forteller ikke blir like morsomme om man ikke klarer å forstå poenget – man forstår inkongruensen, men man klarer ikke løse den. Dermed må vitsemakeren forklare vitsen og det blir ikke like morsomt.

Inkongruens i reklame kan beskrives som en to-steps-prosess. Steg én er at det presenteres et overraskende element som bryter med de opparbeidede forventningene forbrukeren måtte ha. Deretter vil følelsen av inkongruensen overføres til humor i steg to, og jo høyere inkongruens desto høyere oppfattet humor (Elpers, Mukherjee og Hoyer 2004, 592). Det er dermed i steg to markedsførere må sørge for at inkongruensen blir til humor og ikke til noe annet.

### **2.1.2 Timing**

Timing er viktig da reklamen vil bli oppfattet som morsommere basert på hvor nære slutten det humoristiske høydepunktet er og hvor bra hver enkelt "humortopp" er. Dette vil ha mer å si enn summen totalt (Elpers, Mukherjee og Hoyer, 2004, 593). En reklame kan derfor være generelt morsom over en lengre periode, men ikke få ønsket effekt om den ikke har en topp mot slutten.

Dette kan forklares blant annet gjennom Daniel Kahnemans teori om "de to selvene" (Kahneman 2013, 403-417). Kahneman viser hvordan mennesker opplever og husker situasjoner. Det ene selvet er "det opplevende selvet". Dette eksisterer kun akkurat når noe skjer, og det vurderer der og da i hvilken grad situasjonen er positiv/negativ. Det andre selvet blir omtalt som "det huskende selvet". Dette er det selvet som vi sitter igjen med resten av livet når situasjonen er ferdig. Det vil dermed være slik at det huskende selvet i stor grad vurderer hvor morsom reklamen var basert på hvordan den avsluttende delen av reklamen var. Det er derfor viktig at

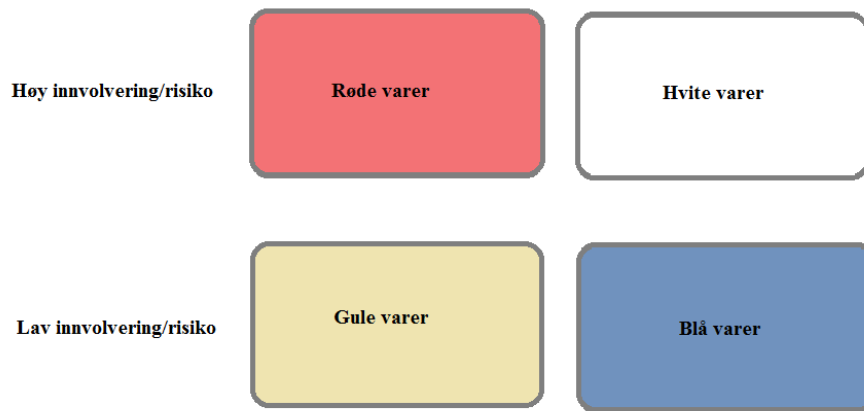
reklamen har høye humoristiske topper, og en god humoristisk avslutning (Elpers, Mukherjee og Hoyer 2004, 293)

### **2.1.3 ELM-modellen**

ELM-modellen (Elaboration Likelihood Model) (Petty og Cacioppo 1986) blir ofte brukt til å vise hvordan man skal gå frem for å markedsføre produkter basert på i hvilken grad forbrukeren bruker tid på å prosessere budskapet i reklamen og hvorvidt det er lav eller høy involvering knyttet opp til kjøpet. Modellen baserer seg på Roger Sperrys "Split-brain theory", som argumenterer for at vi har to hemisfærer (hjernedeler – høyre og venstre) som brukes til å prosessere forskjellig stimuli; den venstre er mer analytisk og rasjonell, og den høyre mer impulsiv og følelsesorientert (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 216-217). Det betyr videre at man må tilpasse markedsføringen sin basert på hvilken hjernehalvdel man ønsker å aktivere hos målgruppen. De to forskjellige rutene man kan ta for å påvirke kunden gjennom de respektive hemisfærene kalles den sentrale og den perifere rute. Man bruker den sentrale ruten hvis man har et budskap som krever høy involvering fra kunden, og den perifere hvis budskapet krever lav involvering (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 219-221).

### **2.1.4 Hvite, Røde, Blå og Gule varer**

Basert på ELM-modellen presenterer (Eisend (2009, 194) en kategorisering av produkter basert på involvering (høy eller lav) som også henspiller seg på i hvilken grad det er risiko involvert, og hvorvidt det er et funksjonelt eller "hedonisk" (nytelses) produkt. Her ser man hvordan humor i reklame fungerer bedre innenfor enkelte produktkategorier fremfor andre, og hvorvidt det er best med humor som er relatert til produktet, eller reklame som bruker humor som ikke er relatert til produktet. For de forskjellige kategoriene vil effekten av humor variere og det vil også være forskjellige fremgangsmåter, og forskjellig bruk av humor som vil være hensiktsmessig i de forskjellige kategoriene.



Figur 1: Fargekategorisering basert på kategoriseringen gjengitt i Eisend&sonell (2009, 194)

### 2.1.5 Effekter av humor i reklame

Eisend (2009) har foretatt en metaanalyse av totalt 369 forskningsartikler publisert innenfor temaet humor i reklame. Ut i fra det har det framkommet hvilke effekter av humor som er dokumentert, hvilke det fortsatt råder tvil om, hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Han har kommet fram til at humor i reklame skaper oppmerksomhet, øker positive og reduserer negative kognitive prosesser, skaper positiv holdning til reklamen og til avsender (Eisend 2009, 192). Samtidig er det uklart hvorvidt humor i reklame øker eller minsker forståelse av budskapet, hvorvidt det påvirker merke-gjenkjenning og merke-fremkalling ("recognition" og "recall"), hvordan det påvirker troverdigheten til avsender, samt effektene på kjøpsintensjon, atferd og holdninger til merket (Eisend 2009, 192).

Tillitt til merket kan også bli svekket ved å bruke humor, men det skjer i hovedsak kun hvis det oppfattes slik at humor blir brukt fordi merket ikke evner å presentere budskapet uten humor (Eisen 2009, 195). Samtidig påvirker humor negativ affekt, men ikke negativ kognitive prosesser (Eisend 2009, 198) Dette innebærer at det er en noe "lettere" form for negativitet. Dersom en person bruker kognitive resurser på å tenke over og deretter vurdere et merke negativt, vil dette sannsynligvis bli en mer varig negativ reaksjon. I så måte kan man tolke det dithen at det er relativt risikofritt å bruke humor i reklame, fordi man "kun" vil få en affektiv reaksjon.

I litteraturen snakkes det spesielt om to effekter når det gjelder humorens virkning på affekten til reklamen og merket; smitteeffekt og distraksjonseffekt. En smitteeffekt innebærer at positive følelser til reklamen (på grunn av bruk av humor) overføres til merket gjennom klassisk betinging (Speck 1991, i Eisend 2009, 193). Klassisk betinging oppstår når et betinget stimuli fremskaffer den samme responsen som et ubetinget stimuli (Griggs 2014, 141-145) Dette skjer ved at man

først har et ubetinget stimuli (humor) som skaper en respons (glede/positiv affekt), deretter blir det introdusert betinget stimuli (merke) samtidig som det ubetingede stimuli er tilstede, og etter gjentakende eksponering av dette vil det betingede stimuli alene kunne produsere responsen (Griggs 2014, 141-145).

Den andre effekten som nevnes er en distraksjonseffekt, noen ganger referert til som vampyreffekt. Her vises det til hvordan humor kan fungere som en distraherende faktor, som gjør at forbrukere blir for opptatt med å forstå humoren i reklamen til at de får med seg hvilke fordeler som blir presentert eller hvilket merke som presenterer det (Eisend 2009; Elpers, Mukherjee og Hoyer 2004).

Den største påviste effekten humor har går på den affektive responsen (Eisend 2009). Humor egner seg dermed mindre til å igangsette kognitive prosesser som skaper dypere informasjonsbehandling. Sett gjennom ELM-modellen vil dette implisere at humor er mer effektiv i en perifer rute. Humor verken distraherer eller stimulerer prosessering av meldingen i reklamen, dette skyldes at humoren øker oppmerksomhet til reklamen, men innvirkningen på kognitiv prosessering er svak Eisend (2009, 198).

### **2.1.6 utfordringer ved den eksisterende forskningen**

Det finnes en skjevhet i utvalget når det gjelder forskningen på humor i reklame. Det meste av forskningen som er blitt gjort har blitt gjennomført på studenter, i kunstige eksperiment-situasjoner, mens det finnes lite forskning som er gjennomført på mer representative kundegrupper (Eisend 193, 2009). I disse gruppene vil det forventes høyere effekt av humoren fordi respondentene har høyere utdanning (implisitt at de dermed forstår mer av humoren) og er yngre enn befolkningen totalt sett, det er også den målgruppen som synes best å like humor i reklame (Madden og Weinberg (1984) i Eisend 2009, 193). Det fører til at forskningen som er gjort på området sannsynligvis kan være preget av at utvalget i de fleste undersøkelsene responderer bedre på humoren enn det populasjonen ellers ville gjort.

Videre vil mediet som blir brukt gi det utslag på den humoristiske oppfattelsen, altså graden av humor som rapporteres. Det er funnet at film/TV-reklamer oppfattes som morsommere enn reklamer som er i tekst eller bilde-format, og det fungerer bedre om reklamene som benyttes i eksperimentet er ekte og ikke fiktive (Eisend 2009, 198).

Samtidig er undersøkelsene utført i kunstige omgivelser, som laboratorier. Dette sørger for god isolasjon av manipuleringen, men ulempen er at det blir en kunstig setting hvor respons på stimuli kan være annerledes enn hvordan det ville vært hjemme foran tv-skjermen. Rapportene tilsier at humoren i undersøkelsene blir rapportert som "mildly amusing" (noe fornøyet/litt morsomt)(Eisend 2009, 193).

## **2.2 Selvkontroll**

### **2.2.1 Begrepsavklaring**

Det finnes flere definisjoner på selvkontroll, men i denne oppgaven legges det til grunn at selvkontroll er "Kapasiteten til å overskride sine impulser og automatiske eller vaneskapte responser, og det er en bevist og krevende form for selv-regulering" (Gailliot og Baumeister 2007, 303 egen oversettelse)

Et viktig moment i definisjonen er at selvkontroll er krevende. Daniel Kahnemans (2013) teori om system 1 og system 2 kan være med på å hjelpe oss med å forstå. Der system 1 er de automatiske, impulsive, ubevisste handlingene våre. Mens system 2 er bevisst informasjonsbehandling som er tungvint og vi helst vil unngå å bruke. Selv om ikke all aktivitet som har med system 2 å gjøre nødvendigvis krever selvkontroll, vil selvkontrollen være en aktiv, og ikke en passiv, underbevist prosess. Selvkontroll kan dermed sees på som en "system 2"-aktivitet.

### **2.2.2 Selvkontroll og viljestyrke**

Innenfor litteraturen er det særlig to begreper som gjerne blir brukt om hverandre: Selvkontroll og viljestyrke (self-control og willpower). Det finnes ingen spesielt klar, enstydig definisjon på hva som skiller de to begrepene fra hverandre og de brukes gjerne til å beskrive samme tendenser, noe som kan skape forvirring og uklarhet. I følge (Kugelman (2013, 482 ) er selvkontroll og utholdenhet de to komponentene som viljestyrke består av. Det er dette som danner grunnlaget for forståelsen av forskjellen mellom viljestyrke og selvkontroll i denne oppgaven, og derfor vil videre bruk av begrepet viljestyrke implisere at selvkontroll er inkludert i dette. Jeg vil gjerne presisere at oppgaven tar for seg selvkontroll, men noen ganger vil viljestyrke-begrepet bli brukt.

### 2.2.3 Fire kategorier av viljestyrke

Baumeister og Tierney (2011, 36-37) deler opp bruken av viljestyrke inn i 4 forskjellige kategorier.

1. **Tankekontroll.** Dette punktet tar for seg hvordan man kan bruke selvkontroll til å kontrollere sine egne tanker. Enten det måtte være å holde dårlige tanker unna, eller å fremme gode tanker.
2. **Følelsekontroll/affektregulering.** Dette er et vanskelig område fordi man ikke direkte kan styre følelser, men man kan endre hvordan man tenker på en følelse og hvordan man reagerer. Noen ganger kan det være nyttig å hindre eller dempe visse følelser, som for eksempel latter når man sitter i et viktig møte. Mens andre ganger vil man prøve å fremme noen følelser fremfor andre, for eksempel prøve å gjøre seg selv glad når man er trist.
3. **Impulskontroll.** Evnen til å motstå fristelser. Dette er nok det punktet som mange forbinder sterkest med selvkontroll, og det er et svært viktig punkt ettersom man gjerne blir utsatt for mange fristelser daglig. Det presiseres dog at det ikke handler om at man kontrollerer impulsene, men man prøver å kontrollere hvordan man reagerer på impulsene. Impulsene oppstår enten man vil eller ikke, reaksjonen kan endres eller modereres.
4. **Performance control/ytelseskontroll.** Den siste kategorien omhandler hvordan vi klarer å rette vår energi på oppgaven vi har foran oss. Hvordan vi evner å ikke gi opp når man har lyst til å gi opp, er et eksempel på ytelseskontroll.

Videre er det to forutsetninger som gjelder for viljestyrke og selvkontroll. Det ene er at man har en begrenset mengde med selvkontroll, som brukes opp etter hvert som man bruker den. Den andre er at all viljestyrke og selvkontroll kommer fra samme "kilde", det finnes altså ikke et område for selvkontroll knyttet til økonomi, et til idrett og et til lekser (Baumeister og Tierney 2011, 35).

### 2.2.4 Viktigheten av selvkontroll

Selvkontroll har vist seg å spille en svært viktig rolle i mange områder av livet, både for en selv og for sosiale relasjoner. Blant annet gjør selvkontroll det enklere å følge regler og lover, hindrer en i gjøre destruktive ting for seg selv og man kan lettere oppfylle sine egne drømmer eller mål

(Gailliot og Baumesiter 2009, 303). Videre har personer med høy selvkontroll vist å "Være mer populære, ha sunnere menneskelige forhold, overlegne prestasjoner på skolen, bedre mental helse og håndtere problemer bedre, mindre sannsynlighet for dop-problemer, spiseforstyrrelser og kriminalitet"( Gailliot og Baumesiter 2009, 303 egen oversettelse). De ser på seg selv om mer verdifulle og de har et selvbilde som tåler større påkjenninger over tid uten at det endres, i forhold til de med lav selvkontroll (Tagney, Baumeister og Boon 2004, 299). Personer med høy selvkontroll er videre mer tilbøyelige til å spare penger framfor å bruke (Kaplan 1995, i Tagney, Baumeister, Boone 2004, 277). Lav selvkontroll er ansett som en av hovedgrunnene til at mennesker utfører selvdestruerende handlinger som for eksempel alkoholmisbruk, selvhandikapping og prokrastinering (Baumeister 1997, 168).

Selvkontroll er også et interessant og aktuelt tema da vi i dagens samfunn står overfor mange mulige distraksjoner etter at sosiale medier og smarttelefoner har blitt en del av vårt daglige liv. Lee og Cho (2015) undersøkte sammenhenger mellom selvkontroll, skoleprestasjoner og smarttelefon-avhengighet, blant elever i barneskolen. De fant at de med et med lavere selvkontroll og et større behov for umiddelbar belønning oftere hadde en avhengighet til smarttelefoner (Lee og Cho 2015, 1). Videre har det også gjort funn på at de som ofte sjekker mobilen får svekket selvkontrollen, som igjen kan føre til smarttelefon-avhengighet ( Lee mfl. 2014)

Selvkontroll er også en predikerende faktor for hvordan livet ditt vil bli. Et av, om ikke det, mest kjente eksperimentet på selvkontroll kalles marshmallow-testen (The Marshmallow test). Testen ble utviklet av Walter Mischel og ble gjennomført for første gang på 60-tallet ved prestisjetunge Stanford University (Mischel 2014). Her ble ett barn i 4-5 års alderen, plassert i et rom med en fristelse foran seg (for eksempel en marshmallow). En forsker ga deretter barnet beskjed om at hun skulle gå ut av rommet, og hvis barnet ikke hadde spist marshmallowen når hun kom tilbake, ville han få en marshmallow til (Mischel 2014, 4). I mange år etter ble deltakeren fulgt opp og testet. Det viste det seg at barna som ikke spiste fristelsen, men klarte å vente på den utsatte belønningen, gjorde det bedre på mange områder i livet. De hadde lavere BMI, fulgte målene i livet mer effektivt, taklet stress og frustrasjon bedre og det var ved hjernesanning en merkbart forskjell i områder av hjernen som er linket til overvekt og avhengighet (Mischel 2014, 5). De lot seg sjeldnere overvinne av fristelse, var vanskeligere å distrahere under konsentrasjon, mer



intelligente, selvstendige og selvsikre, taklet stress mye bedre, de hadde nådd høyere utdannelsesnivåer og flere langsiktige mål (Mischel 2014, 23-24).

Selvkontroll hos barn kan dermed være en av de viktigste egenskapene for å predikere et godt liv. Det er oppsummert en hel del fordeler som kan knyttes til selvkontroll, og tilsvarende ulemper ved mangelen på den. Det finnes ingen dokumentasjon som tyder på at det er noe som heter for mye selvkontroll, dette blir heller betegnet som misbruk av selvkontroll (Tagney, Baumeister og Boone 2004, 277).

### **2.2.5 EGO-deplesjon**

Ego-deplesjon (engelsk; ego-depletion, noen ganger omtalt som egosvekkelse) er en midlertidig tilstand der selvkontrollen er svekket som følge av tidligere bruk av selvkontroll (Baumeister mfl. 1998,1253). Mens man er i denne tilstanden vil man derfor har vanskeligheter med å motstå impulser som krever selvkontroll.

Den første som snakket om en mulig begrenset kilde til vilje, var psykoterapiens far, Sigmund Freud. I hans teori om id, superego og ego, mente han at egoet måtte ha en kilde til energi, der det kunne hente vilje (selvkontroll/viljestyrke) til å stå i mot lystene til id og superego. (Freud 1923, Baumeister mfl. 1998, 1253 ). Ego-deplesjon forekommer både når man klarer å stå i mot en fristelse, og når man ikke klarer det (Muraven og Baumeister 2000, 254) Dette indikerer at all bruk av selvkontroll vil føre til en svekkelse i den fremtidige og nærliggende utøvelsen av selvkontroll.

I senere tid har det kommet flere forskninger som viser hvordan glukosenivået i blodet påvirker ego-deplesjon (Gailliot og Baumeister 2007). Dette henspiller ytterligere på ideen om å se på selvkontroll som en muskel, der riktig glukosenivå er essensielt for å opprettholde normal funksjon.

### **2.2.6 Kritikk**

En meta-analyse på selvkontroll og ego-deplesjon ga støtte til teorien om at selvkontroll kan sees på som en slags muskel og at det kan forekomme ego-deplesjon. Samtidig kunne den heller ikke helt kunne utelukke alternative forklaringer som motivasjon og tretthet (Hagger mfl. 2010). Det er videre også presentert undersøkelser som har vist at forventningene respondentene hadde til

selvkontroll (hvorvidt det er begrenset eller ubegrenset) påvirket ego-deplesjonen, og påvirket den effekt glukose hadde på selvkontroll og ego-deplesjon. (Job, mfl. 2013; Martijn mfl. 2002, 458). Det har også i senere tid blitt sådd tvil om hvorvidt ego-deplesjonseffekten er så sterkt som teorien tilsier, etter at flere har hatt problemer med å gjenskape resultatene (Xiaomeng mfl. 2014; Lurquin mfl. 2016)

Selv om ego-deplesjon fortsatt er den ledende teorien, burde det dermed utvises noe forsiktighet med hvor bastante påstander man skal komme med knyttet til ego-deplesjon, da det er et aspekt ved selvkontroll som er under kritikk.

## **2.3 Risiko**

Risiko er et begrep de fleste er kjent med og det blir ofte brukt i dagligtale. Finnes utallige definisjoner, jeg har valgt å benytte meg av Store norske leksikon sin formulering. De trekker frem to definisjoner: "Et potensial eller mulighet for uønskede hendelser og tap" og "opptreden av hendelser med påfølgende konsekvenser, og tilhørende usikkerhet (en vet ikke hvilke hendelser som vil skje og hva konsekvensene vil bli)" (Aven 2016)

Det er dermed forstått at risiko omhandler en usikkerhet der det er konsekvenser knyttet valget man tar. Alle handlinger man foretar seg vil ha en viss grad av risiko knyttet opp mot seg. Enten det er å sette seg på et fly, eller kjøpe en pakke tyggegummi. Men konsekvensene vil være forskjellige, og dertil risikoen.

En tysk studie har vist at risikovillighet kan sees på som et personlighetstrekk, ettersom de påviste at de som tok mye risiko da de var unge også tok mye risiko da de ble eldre (Anika k. mfl. 2016)

### **2.3.1 Oppfattet risiko**

Man kan skille mellom begrepet oppfattet risiko og risiko. Oppfattet risiko er en subjektiv risikopersepsjon. Det handler altså om hvordan et individ oppfatter risikoen ved en handling. På den andre siden vil en objektiv risiko være urelatert til individenes persepsjon, og dermed kunne gi et mer faktabasert bilde av risikoen. For eksempel, er det sannsynlig å anta at den subjektive risikoen befolkningen oppfatter er høyere for å fly enn for å kjøre bil, selv om den objektive

risikoen viser det motsatte. Dette illustrerer hvordan subjektiv risiko ikke nødvendigvis sier noe om den reelle faren/risikoen ved noe, men kan brukes til å forstå og predikere menneskers atferd og holdninger til noe. (Teigen 2007)

### 2.3.2 Typer risiko

Innen forbrukeratferd nevnes Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 186) 6 forskjellige typer risiko:

1. **Funksjonell** – Som går på risiko knyttet opp mot produktets egenskap, vil det fungere som lovet?
2. **Fysisk** – Hvorvidt produktet kan fysisk skade deg eller gjør deg syk.
3. **Finansiell** – Hvordan produktet går utover din økonomi, vil det være lønnsomt, kommer det nye modeller snart?
4. **Sosial** – Merkevarer har en spesielt stor sosial verdi og kan si mye om deg. Derfor vil det være en oppfattet risiko knyttet til ulike merker, da de på mange måter reflekterer hvem du er og hvem du risikerer å bli oppfattet som ved bruk av feil merke.
5. **Psykologisk** – Dårlige produktvalg kan gå utover en forbrukers selvtillit, som for eksempel bruk av feil merke kan gjøre gjennom en sosial utfrysning.
6. **Tid** – Noen produktkategorier krever at man setter av mye tid til informasjonsinnhenting og sammenligning, man vil derfor sørge for at man velger riktig for å slippe å gjøre alt på nytt.

Denne oppgaven vil ha et fokus som trekker seg mest inn mot en økonomisk og psykologisk risiko.

### 2.3.3 Valg og prospektteori

Eldre teori knyttet til valg med risiko, legger til grunn at mennesket er et rasjonelt og bevist vesen – det økonomiske mennesket ("homo economicus") (Skirbekk 2014) En av de første til å blande inn psykologiske krefter inn i økonomien var Daniel Bernoulli (1738) (Kahnemann 2013, 293). Han foreslo at mennesker ikke vurderte muligheter etter økonomisk verdi, men basert på nytteverdien (psykologisk verdi). Slik generell økonomisk nytteverdi tilsier at for eksempel at nytten ved å vinne et visst beløp er tilsvarende unytten ved å tape det samme beløp (Kahnemann 2013, 293). Det er dette som var den dominerende teorien til å forklare valg, og valg under stress før "Prospektteorien" ble lansert. (Kahneman og Tversky, 1979). "Prospektteori" ("Prospect

Theory", publisert i artikkelen «Prospekt Theory: A Analysis Decision Under Risk» (1979 , ble hans viktigste teori og la grunnlaget for at han ble tildelt nobelprisen i økonomi, som første psykolog (Nobelprize)

Den grunnleggende feilen i den gamle teorien som *Kahneman (2013, 295) påpeker*, er at det mangler en referanseverdi, eller en ramme man ser valget i. Det vil si, at mennesker ikke bedømmer noe ut i fra ren økonomisk verdi, og heller ikke ut i fra ren nytteverdi, men også ut ifra hva vi hadde fra før og hva vi potensielt får – altså endringen i forhold til det vi hadde. Det er viktig å presisere at man ikke tar alt i betraktning når man står ovenfor et valg, men man tar den potensielle verdien og det potensielle tapet. En ser dermed ikke så mye på nytteverdien, men man gjør om valget til en tap eller vinn-situasjon (Kahneman 2013,899-301).

Eksempelvis vil man ved muligheten til å vinne penger, ikke vurdere verdien av pengene opp mot alt man eier, men man vil vurdere sannsynligheten for å vinne opp mot sannsynligheten for å tape.

#### **2.3.4 Risiko- og tapsaversjon**

Prospektteorien baserer seg på at mennesker stort sett er risikoaverse og tapsaverse (Kahneman og Lovallo 1993, 18). Det vil si at vi foretrekker heller å gå for et trygt valg, enn for et som på en eller annen måte fremmer en risiko. Dette fordi vi er tapsaverse, som kort kan oppsummeres som at vi misliker mer å tape enn vi liker å vinne (Kahneman 2013, 302). Det å motstå risiko kan noen ganger riktignok være vanskelig og kreve selvkontroll. Dette gjelder spesielt tilfeller der man står overfor et valg mellom en kortsiktig og relativt risikofylt måloppnåelse, i motsetning til en langsiktig og mindre risikofylt måloppnåelse (Fischer, Kastenmüller og Asal 2012, 624).

Richard Thaler, en av pionerne innenfor det oppvoksende fagfeltet atferdsøkonomi (Behavioural Economics) lanserte i sin tid begrepet "Econs" (Thaler 2015, 6), som beskriver et rasjonelt vesen i følge generell økonomisk teori. Et menneske vil derimot gjøre om nytteverdien til affekt, før vi deretter tar et valg som vil gi oss mest mulig lykke (Gilbert 2013 55-58) Ofte vil mer penger være sammenfallende med mer lykke, men samtidig må man ta tapaversjonen i betraktning, som tilsier at å unngå et tap vil gi oss mer lykke enn å vinne.

### **2.3.5 Positiv affekt og risiko**

Når det kommer til positiv affekt og risikovillighet kan det tyde på at det finnes to effekter som påvirker vår villighet til å ta risiko: "Mood preservation effekt" og "Distorted perception effect" (Nygren mfl. 1996) Førstnevnte innebærer at vi ønsker å beholde vårt positive humør, og vi er derfor ikke villige til å ta risiko i frykt for både å tape humøret vårt i tillegg til et eventuelt annet tap som følge av risikotakingen. Mens sistnevnte tilsier at når vi er glade klarer vi ikke helt å vurdere nøyaktig effektene av en dårlig vurdering og dermed tar mer risiko (Aarbu og Schroyen 2009; Nygreen mfl. 1996). Hvilken effekt som er størst vil dermed kunne være med på å bestemme utfallet av et valg som innebærer en risiko. I følge Aarebu og Schoyen (2009) tyder det på at det er "mood preservation effekt" som er sterkest i de fleste tilfeller, og de med positiv affekt vil dermed ta mindre risiko. Men det at det er to effekter til stede kan forklare hvorfor litteraturen beskriver forskjellige resultater. (Aarebu og Schoyen 2009, 71). Motsatt vei er det også funnet at i hvertfall noen former for negativ effekt kan gjøre mennesker mer risikovillige, selv om det ikke nødvendigvis er naturlig at det skal foreligge en motsatt effekt av den positive (Nygren mfl. 1996) Og det er videre vist at mennesker som er ego-deplerte også er villige til å ta høyere risiko (Fischer, Kastenmüller og Asal 2012)

## **3.0 Hypoteser**

Basert på teorien presentert overfor fremlegges følgende hypoteser:

**H.1** Humor i reklame skaper positiv affekt, som igjen vil føre til en lavere risikovillighet blant respondentene i humorgruppen.

**H. 2** Selvkontroll påvirker forholdet mellom affekt og risikovilligheten, der de med lav selvkontroll vil ta høyere risiko enn de med høy selvkontroll.

## **4.0 Metode**

### **4.1 Metodevalg og undersøkelsesstrategi**

I denne oppgaven skal det undersøkes og se på årsakssammenhengen mellom en uavhengig variabel (humor) og en avhengig variabel (risiko), og hvorvidt det eksisterer moderator- og mediator-effekter. Det er tenkt å undersøke dette ved å manipulere en gruppe og deretter samle

inn talldata gjennom spørreskjema, der hensikten er at resultatet til en viss grad skal kunne generaliseres til en populasjon. Det er derfor hensiktsmessig å bruke kvantitativ metode for å svare på denne oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål (Ringdal 2014, 104-105). Det er brukt en deduktiv strategi, der det er utviklet hypoteser på bakgrunn av et eksisterende teorigrunnlag (Ringdal 2014, 44-47)

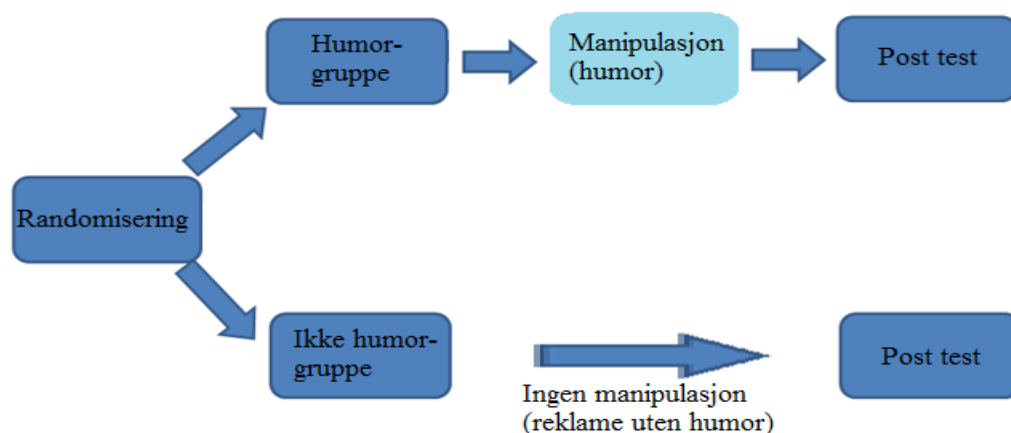
## 4.2 Eksperiment

Et eksperiment er den typen forskningsdesign som er best egnet for å se på årsakssammenhenger (Ringdal 2014, 126).

Bruk av eksperiment når man skal manipulere en variabel, er at man i større grad enn i andre undersøkelser, får kontrollert for andre variabler og utenforstående påvirkning som i sin tur er med på å gi bedre indre validitet (Ringdal 2014, 128). Ulempen er at det skaper en kunstig setting som vil kunne påvirke generaliserbarheten av funnene og den ytre validiteten, mens andre variabler skal kontrolleres for gjennom randomisering (Ringdal, 2014, 123-128).

For denne undersøkelsen er det valgt et eksperimentelt "post test"-design, som faller inn under eksperimentkategorien "ekte eksperimenter". Dette designet er valgt fordi det er et enkelt design, som kun krever to grupper og en måling, gir god kontroll over andre variabler og sikrer god indre validitet (Ringdal 2014, 131-133).

Eksperimentets design er vist i figur 2. Gjennomføringen av eksperimentet redegjøres for senere i oppgaven.



Figur 2 Modell for eksperimentet (Jaikumar 2014)

### **4.3 Valg av stimuli**

Det viktige ved valg av reklame var at man hadde én reklame som klart var humoristisk og én som klart ikke var humoristisk, slik at de oppfattes deretter. Mange reklamefilmer kan inneholde snev av humor eller være ufrivillige morsomme, det var derfor viktig å finne en som ikke på noen områder ga utslag for å være humoristisk.

Den humoristiske reklamen var den som skapte grunnlaget for denne oppgaven og ble derfor naturligvis valgt på den bakgrunn. Det ble også lyttet til innspill fra venner og medstudenter som kom med forslag til hvilke reklamer jeg kunne bruke. Uten at det foreligger noen statistiske data på området var det et flertall av de jeg snakket med som anbefalte den valgte reklamen fordi den var morsom (se vedlegg 1 for sammendrag av reklamene).

Ved valg av manipulasjon ble det tatt hensyn til den overnevnte kategoriseringen av varer (hvite, gule, blå og røde). Pensjonssparing faller under kategorien "hvit vare", da det for de fleste innebærer en omfattende informasjonsbehandling og det er et funksjonelt produkt/tjeneste. På bakgrunn av dette ble også en reklame valgt der humoren var koblet opp mot budskapet avsenderen ønsket å sende, slik at sannsynligheten var størst mulig for at reklamen skulle bli oppfattet som humoristisk. (Eisend 2009, 199). Videre er det også valgt å bruke videofilm da teorien tilsier at det gir størst effekt, som i tur gir undersøkelsen større mulighet for å vise resultater.

Reklamen som er brukt i "kontrollgruppen er ca. ble valgt fordi den er nøytral, ensformig og helt uten humoristiske virkemidler. Begge reklamefilmene varer omtrent like lenge.

### **4.4 Utvalg**

Utvalget består av to klasser fra Høyskolen Kristiania (HK) og to klasser fra Politihøgskolen (PHS). Det var i utgangspunktet kun tenkt å benytte studenter fra HK, men da det ble vanskelig å gjennomføre på grunn av mye eksamensavvikling og kort tidsramme, ble studenter fra PHS brukt. Disse studentene ble valgt fordi jeg selv er ansatt der, og det var dermed enkelt å få kontakt med riktig folk for å få gjennomført undersøkelsen. Det ble vurdert hvorvidt dette ville være skadelig undersøkelsen, men etter egen vurdering og samtale med veileder, fant jeg ingen grunn til at det skulle kunne påvirke kvaliteten på undersøkelsen. Alle respondentene gikk på førsteåret i deres respektive utdanningsløp. Det ble gjennomført totalt to eksperimenter ved begge skolen, slik at hver gruppe (humor og ikke humor) består av ca. halvparten studenter fra PHS og HK. Det

er ikke tatt hensyn til alder eller kjønn, men det er vurdert at det vil være en omtrentlig lik sammensetning av kjønn, og at alderen vil holde seg innenfor en viss ramme da de alle er på samme studienivå.

Det er ikke til å legge skjul på at dette er et bekvemmelighetsutvalg der utvalget er tatt ut fra de som er lettest å få tak i og ikke ut i fra et anbefalt sannsynlighetsutvalg (Jacobsen 2015, 302). Samtidig er dette et veldig vanlig utvalg å gjennomføre undersøkelser på innenfor eksperimentelle design. Dette er også en av ulempene med den generelle psykologiske forskningen på verdensbasis, da utvalget stort sett er det man kaller for WIERD (Western, Industrialized, Educated, Rich and Democratic) (Heine 2012, 20-23). Altså er en stor del av dagens forskning innenfor psykologiske emner gjort på et utvalg som er fra land som er vestlige, industrialiserte, vel utdannende, rike og demokratiske. Det er funnet ut at rundt 70% av all psykologiforskning gjøres på bachelorgradsstudenter og at 96% av respondentene er fra vestlige industrialiserte land (Arnett 2008 gjengitt i Heine 2012, 20). Det er dermed godt innenfor normen å bruke bachelorgradstudenter, selv om det vil føye seg inn i rekke av "WIERD"-undersøkelser, og dermed vil kunne være vanskelig å generalisere til andre deler av verden.

## **4.5 Datainnsamling**

For å samle inn data fylte respondentene ut et spørreskjema som var inndelt i totalt 3 deler. Under vil det redegjøres for bruk av skalaer og innsamlingsmetode for de forskjellige variablene.

Spørreskjemaet kan leses i sin helhet i vedlegg 2

### **4.5.1 Selvkontroll**

Med tanke på gjennomførbarheten valgte jeg i denne undersøkelsen å bruke en selvrapporteringskjema for variabelen selvkontroll. Dette kunne blitt målt og vurdert på andre måter ved for eksempel å gjøre deltakerne ego-deplerte. Dette vil være mer krevende og førstnevnte ble derfor valgt. Skalaen er utarbeidende av Tagney, Baumeister og Boon (2004) og har senere blitt gjennomgått og vurdert til godkjent for måling av selvkontroll. (Hasford og Bradley u.d.). Skalaen har 36 spørsmål hvorav 24 er reversert. Det er også en kortersjon av skalaen der kun 13 av spørsmålene er inkludert hvorav 9 av spørsmålene er reversert.

Kortversjonen fungerer tilnærmet like bra som den fullverdige (Tagney, Baumeister og Boon 2004, 314).



## 4.5.2 Humor

For å måle hvorvidt reklamene ble oppfattet som morsom eller ikke ble det kun brukt et enkelt "hvor morsom synes du reklamen var?"- spørsmål. Dette fordi det viktige ikke var å se på hvor morsom den var. Det essensielle som dette spørsmålet skulle gi svar på var hvorvidt de to reklamene kunne skilles fra hverandre. Målet var ikke nødvendigvis at det skulle være en ekstremt morsom reklame, men at den skulle skille seg signifikant fra den andre reklamen. I så måte fungerte dette til dels som et ja nei-spørsmål.

## 4.5.3 Affekt til reklamen

For affekt ble en utviklet skala for måling av affektive responser til reklamen brukt. Denne er gjengitt i "Marketing Scales Handbook "(Bruner 2009, 35-36), og den stammer fra Williams og Drolet (2005). Det ble her kun målt positiv affekt, da det ikke ble forventet at negativ affekt skulle oppstå som følge av stimuli, og det er i tillegg, normalt sett, ikke et resultat av eksponering av humor. Til en viss grad ble det antatt at veldig lav skår på affekten kan tolkes i retningen negative affekt, men det er ikke foretatt utdypende analyser på dette, og vi forholder oss dermed kun til positiv affekt.

Det er valgt å måle affekt fordi det, som nevnt i teorigjennomgangen, er det som i sterkest grad blir påvirket av reklame.

## 4.5.4 Risikovillighet

Innenfor forskning på valg som innebærer en risiko blir det ofte brukt enkle sjansespill, da disse tilsynelatende simple spørsmålene, kan enkelt generaliseres til mer komplekse spørsmål, da det er samme prosesser i spill (Kahneman 2013, 290).

Tallene og prosentsatsene har jeg bestemt selv, men de er basert på flere andre

tilsvarende spørsmål (For eksempler se Kahneman 2013, 291; Kahneman og Lovallo 1993, 21, Kahneman og Tversky 1979 264-267). Målet var å finne et visst balansepunkt der hvor risikoen

2) Du får et tilbud om å delta i et lotteri. Det koster ingenting å delta, alt du må gjøre er å velge hvilket type lotteri du ønsker å delta i.

I lotteri nummer 1. er det **90%** sjanse for at du vinner. Premien er **1000kr.**

I lotteri nummer 2. er det **5%** sjanse for at du vinner. Premien er **20 000kr.**

Hvilket lotteri ønsker du å delta i? (Du kan kun velge ett alternativ, ring rundt svaret).

Lotteri nr. 1                      Lotteri nr. 2

Figur 3 Lotterispørsmål

fortsatt var høy, men tilsvarende fristene slik at respondentene ikke hadde et "åpenbart" svar, men måtte foreta en vurdering for å lande på et resultat. For å finne et slikt punkt så jeg på tidligere forskning, og stilte venner og bekjente spørsmålet med forskjellig verdi, for å kartlegge hvordan de tenkte. Avhengig av hva de svarte, ble de bedt om å begrunne det, og komme med et tall som ville fått dem til å endre alternativ, enten pengesum eller proSENTSATS. Dette ble en slags pretest, selv om den ikke kan sies å ha stor vitenskapelig verdi.

Det andre målet på risikovillighet var en forenklet versjon av noe man kan møte på i "pensjonskalkulator" eller lignende tilbud fra arbeidsgivere eller bank. Dens svakhet er at valget blir påvirket av flere variabler enn kun risikovillighet. Generell økonomisk forståelse

og erfaring med aksjer er eksempler på to

faktorer som kan påvirke valget. For å prøve å eliminere mest mulig av disse ble førsteklasser brukt, da de ikke har hatt økonomifag, og stiller generelt likt i forståelse av økonomi, selvfølgelig med enkelte unntak. Jeg mener fortsatt den kan brukes delvis som et mål på risikovillighet, da det handler om valg av en "sikker" og en usikker sparemulighet, der potensiell gevinst og tap er høyere ved sistnevnte.

#### 4.5.5 Skala

Det er benyttet et Likert-format med skala fra 1-7, der 1 er "stemmer ikke i det hele tatt" og 7 er "stemmer vedig godt/sterkt" (Ringdal 2014, 202). Verdiene mellom 1 og 7 ble stående åpne. En nøytral midtverdi er representert ved tallet 4 og gir mulighet til å ikke mene noe, og sørger for at ingen av respondentene blir presset til den ene eller andre siden.

Alle spørsmål var opprinnelig på engelsk og har blitt fritt oversatt til norsk for å sørge for at respondentene oppfatter hva det spørres etter. Oversettelse kan medføre at egenskaper ved setninger eller ord blir borte, dette må sees opp i mot faren for at respondenten ikke forstår spørsmålet fordi det er på engelsk. Min vurdering var at oversettelsen i større grad ville sørge for riktige svar.

1) Arbeidsgiveren din gir deg muligheten til å velge hvordan du vil investere din pensjon. Du får selv velge hvor mange prosent av pensjonssparingen din som skal spares i aksjer og på sparekonto.

Renten på sparekontoen er 1,45%.

Hvordan vil du fordele pengene?  
*Tallene skal til sammen utgjøre 100 (%)*

Aksjer: \_\_\_\_\_ %                      Sparekonto: \_\_\_\_\_ %

Figur 4 Pensjonsfordeling

## **4.6 Gjennomføring av eksperiment**

De totalt 83 respondentene ble randomisert inn i to grupper, med to forskjellige kondisjoner. Humor (n=44) eller Ikke humor (n=39). Det ble totalt benyttet fire forskjellige grupper (n= 21, 16, 21, 24) der to av de ble vist reklamefilmen med humor, mens de andre to gruppene ble vist reklamefilmen uten humor. Hvilken av gruppene som fikk se videoen med manipulasjonen og uten var tilfeldig og ble bestemt på forhånd ved myntkast.

Alle gruppene fikk de samme instruksene, og informasjonen som ble gitt i forkant var identisk ved alle gjennomføringer. På forhånd ble de opplyst om at det var en studie som undersøkte bruken av humor i reklame. Det ble ikke informert om hverken risiko eller selvkontrolldelen av undersøkelsen da dette kunne påvirke måten respondentene besvarte spørsmålene. Det kan argumenteres for at det ikke er etisk riktig å unnlate å informere fullt ut om hva som undersøkes, men dette ville i for stor grad kunne påvirke resultatene. Avveiningen som ble gjort talte for å utelukke noe informasjon for å sikre upåvirkede besvarelser. Videre ble det opplyst om at det var frivillig å gjennomføre, men at det ble satt stor pris på at man gjennomførte. Én person valgte å levere blankt.

Respondentene besvarte først del 1 der de rapporterte sin egen selvkontroll. Da de ble ferdig med del ble de bedt om å vente. Når alle hadde fullført del 1 ble reklamefilmen spilt av, og de kunne fortsette med besvarelsen etter dens slutt. Denne fremgangsmåten ble valgt da selvkontroll-rapporteringen kunne blitt påvirket av reklamefilmen de så. For å unngå dette måtte de derfor besvare denne delen før de ble utsatt for stimuli.

## **5.0 Analyser og resultater**

### **5.1 Manipulasjonskontroll**

Det første som var viktig å finne ut av var om manipulasjonen fungerte. Det ble derfor kjørt en ANOVA-test for å sammenligne de to gruppene "humor" og "ikke humor" opp mot et enkelt "I hvilken grad var reklamen morsom?"-spørsmål. Det ble her også spurt om i hvilken grad reklamen var interessant, passende og i hvilken grad de likte reklamen. Det var totalt 83 respondenter, med 39 i gruppen uten humor og 44 i gruppen med humor. Av den deskriptive statistikken kan vi se at gjennomsnittet for humor var 4.773 og uten humor 1.256. Humor-

gruppen hadde riktignok et litt høyt standardavvik på 1.256 som tyder på en større variasjon i oppfattelsen av graden av humor.

Enveis ANOVA-testen viste en signifikant forskjell mellom de to gruppene på spørsmålene humor ( $f= 261.563$ ,  $p= .000$ ) og om de likte reklamen ( $f= 19.945$ ,  $p = .000$ ) Dette viser at manipulasjonen fungerte og at humor-reklamen ble likt bedre. Det må også nevnes at begge de to overnevnte spørsmålene fikk et signifikant utslag på homogenitetstesten.

Et noe overraskende resultat var at begge reklamene ble funnet omtrent like interessante, gjennomsnitt = 4,432 (humor) og 4.103 (ikke humor). Tatt i betraktning at standardavviket også her var høyere enn ønskelig (humor =1.353, ikke humor =1.651). Det var forventet på forhånd at reklamen uten humor ikke skulle finnes interessant. Det at filmen ble funnet noe interessant/nøytral kan ha hatt en innvirkning på de videre resultatene i forhold til hypotesene som er satt.

(Vedlegg 3)

## 5.2 Faktoranalyse

For de videre testene ble det gjort en faktoranalyse for å måle begrepsvaliditeten til affekt-målet og selvkontroll (Vedlegg 4 og 5). Den nedre grensen faktor ble her satt til 400 som er i tråd med det som anbefales ( $>.400$ ) (Ringdal 2014, 354)

Affektmålene ladet i utgangspunktet på to faktorer, men ved å fjerne affektmålet "trist" ble det målt kun en faktor med verdier på over 600 på alle mål. Deretter ble en generell variabel for positiv affekt konstruert.

Videre ble det samme gjort på selvkontroll. Her var det i midlertid litt mer problemer. De opprinnelige 36 spørsmålene viste i faktoranalysen å lade på totalt 12 begreper. Det ble derfor forsøkt å fjerne alle begrepene som ikke var med i den forkortede versjonen av skjemaet (vises med stjerner i vedlegget). Ett begrep der igjen fjernet da den viste under verdi under 300. Dette reduserte antall målte faktorer fra 12 til 3.

Alle de resterende variablene i faktor nr.1 falt innenfor rimelige grenser for hva man kan tillate å ta med og ble derfor beholdt. Det hadde dog vært ønskelig at de skulle skåret høyere for å sikre at de målte riktig begrep. Videre måtte jeg fjerne ytterligere 6 variabler for få et resultat som kun

ladet på ett begrep. Min vurdering var at det å fjerne halvparten av variablene igjen ikke nødvendigvis ville bidratt til å skape klarhet i hvorvidt begrepet ble riktig målt, da man beveger seg såpass langt unna den opprinnelige skalaen. Samtidig hadde mange av de 12 variablene en differanse på over 200 til de andre faktorene. På bakgrunn av dette valgte jeg å gjennomføre de videre analysene med denne faktoranalysen til grunn. Det ble deretter opprettet en selvkontroll variabel og respondentene ble tilegnet en "1" eller "0" for henholdsvis høy og lav selvkontroll, basert på om de hadde høyere eller lavere skår enn gjennomsnittet.

### **5.3 ANOVA - humor og risikovillighet**

Videre ble sett på forskjeller mellom gruppene med risikovillighet som den uavhengige variabelen, målt basert på hvilket lotteri man velger å delta i og andel man setter i aksjer eller sparing (Vedlegg 6).

Den største forskjellen kunne observeres i gjennomsnittet for andel man valgte å putte i aksjer. Humor-gruppen hadde et gjennomsnitt på 27.614 og ikke humor-gruppen hadde 36.795, hvilket indikerer at gruppen uten humor var noe mer risikovillige på dette området. Dette bekreftes videre av resultater i samme retning på "Prosent i sparekonto" der humor hadde 70.114 og ikke humor 62.179. Det må dog tas hensyn til at standardavviket, spesielt på ikke humor-gruppen, var langt høyere enn det vi kan akseptere (24.795 for aksjer og 24.863 for sparekonto). Et slikt standardavvik tyder på at gjennomsnittsverdiene ikke kan tillegges for mye betydning da de ikke representerer de faktiske svarene som ble avgitt.

Det var ett signifikant resultat, rett under 0,5 grensen, og det var prosent i aksjer ( $f= 4.032$ ,  $p=.048$ ), mens sparekonto viste kun et signifikans nivå på ca. 90% ( $f=2.671$ ,  $p= .106$ ). Også her slo homogenitetstesten ut på det ene signifikante funnet ( $p =.017$ ), som ytterligere devaluerer verdien på funnet beskrevet over.

Lotterispørsmålet viste ingen stor forskjell på gjennomsnittet (humor = .636, ikke humor =.589), og det var ikke i nærheten av signifikant ( $f= .186$ ,  $p= .668$ ).

Selv om man fikk ett signifikant funn, vil jeg være forsiktig med å tilegne dette for mye verdi. Dette fordi det er gjort på et lite utvalgt og det er basert på data der standardavviket var høyt i tillegg til en signifikant homogenitetstest.

## 5.4 Logisk regresjonsanalyse

For å teste om humor kunne påvirke risikovilligheten ved å bruke lotteri-spørsmålet, ble det kjørt en Hosmer og Lemeshow-test (Vedlegg 7), som ofte blir brukt til å teste variabler som skal predikere risiko. Ofte brukt til å teste variabler som skal predikere risiko (Crowson, Atkinson og Therneau 2014). En av hovedformålene til slike logiske regresjonsanalyser er å predikere hvilken gruppe noen havner i (i dette tilfellet hvilket lotteri de velger) (Burns og Burns 2008.)

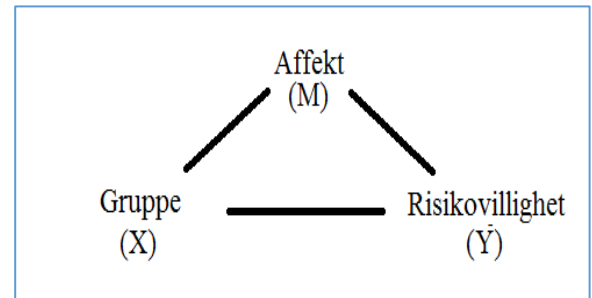
Det er i tillegg nyttig når man har en dikotom variabel der hver respondent må puttes i én gruppe, og plasseringen i én gruppe utelukker at man kan havne i den andre gruppen. Samtidig burde man ha et utvalgt som er større enn 50 i hver gruppe, noe denne undersøkelsen ikke har. (Burns og Burns 2008, 2). Analysen er gjennomført med "enter"-metoden som ansees av mange for å være den mest solide måten å gjennomføre slike tester på, ettersom variablene ble valgt på bakgrunn av teori og vi ikke er ute etter en utforskende modell (Burns og Burns 2008, 7).

En logisk regresjonsanalyse ble gjennomført for å se hvorvidt risikovilligheten (valg av lotteri) kunne predikeres av om respondentene blitt eksponert for humor eller ikke. Resultatet var ikke signifikant og det tyder på at det ikke kan påvises et forholdet mellom valg humor og valg av lotteri,  $\chi^2 = 13.335$ ,  $p = .101$  med  $df = 8$ .

Videre predikerer testen riktig resultat 61.5 % av gangene, hvilket ikke er stort mer enn 50%. Altså tyder det ikke på noen systematikk, men at det hele er mer eller mindre tilfeldig. Vi ser også at ingen av resultatene er i nærheten av signifikante,  $p > .050$  på alle mål. Lotterispørsmålet kan basert på dataene ikke sies å ikke kunne vise noe om humorens påvirkning på risikovillighet.

## 5.5 Affekt som mediator

Fordi det er snakk om dikotome uavhengige variabler var det nødvendig å kjøre mer avanserte analyser enn ANOVA. Det ble valgt å laste ned et programtillegg til SPSS kalt PROCESS laget av Andrew Hayes (<http://www.processmacro.org/index.html>). Process kan kjøre 74 forskjellige modelltyper og det er i denne oppgaven brukt modell nr. 1(moderator) og modell nr. 4(mediator).



Figur 5: Mediatormodell

En mediatoreffekt er en indirekte effekt der en uavhengig variabel (x) påvirker en avhengig variabel (y) gjennom en mediatorvariabel (m) (Preacher, Rucker og Hayes 2007, 186) Den vanligste metoden for å finne mediator stammer fra Baron og Kenny (1986) (Zhao, Lynch JR. og Chen 2010.) Det ble valgt å bruke en annen metode enn denne, da det foreligger noe kritikk som går på at Baron og Kennys krever et usignifikant forhold mellom x og y for å kunne kalle det en fullverdig mediator, mens Zhao, Lynch Jr og Chen (2010) mener at det heller tyder på at det kan foreligge en mediator nummer 2, som går i enten positiv eller negativ retning. Videre anbefaler de at man bruker bootstrapping-metoden fremfor sobel-testen for å bedre undersøke en mediator (Zhao, Lynch Jr og Chen (2010, 205). Disse anbefalingene er tatt til følge og mediator-testingen gjennomføres dermed deretter.

Resultat på målet affekt viser at humor har en signifikant påvirkning på affekt,  $b=.923$ ,  $t=3.535$ ,  $CI [.403, 1.443]$ ,  $p =.0007$ , og humoren står for rett under 14 % av påvirkningen i affekt,  $r^2 =.138$ . Dette er riktignok en relativ svak påvirkning ( $b=.923$ ).

Outcome: Affekt							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3716	,1381	1,3559	12,4954	1,0000	78,0000	,0007
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,1351	,1914	11,1534	,0000	1,7540	2,5163	
Gruppe	,9230	,2611	3,5349	,0007	,4032	1,4428	

Tabell 1: Mediator 1 - Gruppe og affekt

Videre sjekkes det hvorvidt det var en indirekte effekt. Det kunne påvises, men med et signifikansnivå på ca 93%.,  $b=3,407$ , BCa CI[.153, 9.194]  $p=.072$ , denne forklarer 8,5% av den totale endringen,  $r^2=.085$ . Humorens påvirkning på risikovilligheten gjennom affekt kan derfor observeres, men da resultatene ikke tilfredsstillende den nedre grensen for signifikans (.050), kan det ikke bekreftes at dette ikke skyldes tilfeldigheter.

Outcome: AKSJE							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2907	,0845	434,4107	3,5547	2,0000	77,0000	,0334
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	29,0105	5,5196	5,2559	,0000	18,0196	40,0015	
Affekt	3,6913	2,0267	1,8213	,0724	-,3444	7,7269	
Gruppe	-12,5083	5,0342	-2,4847	,0151	-22,5326	-2,4839	

Tabell 2: Mediator 2 - Effekt på aksje

Humor har dog en direkte signifikant effekt på risikovilligheten  $b=-12.508$ ,  $t= -2.485$  CI [-22.533, -2.484]  $p=.015$ . Effekten er negativ, hvilket betyr at en økning i X (humor) resulterer i en nedgang i Y (andel aksjer).

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****						
Direct effect of X on Y						
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	-12,5083	5,0342	-2,4847	,0151	-22,5326	-2,4839
Indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
Affekt	3,4071	2,2424	,1534	9,1939		

Tabell 3: Direkte og indirekte effekter

Tilsvarende analyser ble gjort med andel i sparekonto som avhengig variabel Y (Se vedlegg 8). Resultatet her viste en noe svakere, men tilsvarende effekt i motsatt retning.



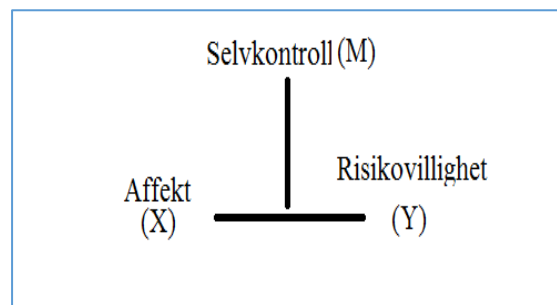
Her ble heller ikke den indirekte effekten av positiv affekt signifikant,  $b = -4.026$ ,  $t = -1.874$ , CI [-8.305, .252],  $p = .065$ . Men utfallet for den direkte påvirkningen av humor på risikovillighet var signifikant  $b = 11.573$ ,  $t = 2.169$ , CI [.9464, 22.120],  $p = .0332$ .

Rundt 7% av endringen i den avhengige variabelen sparing kan forklares gjennom humor og affekt,  $r^2 = .073$ .

Resultatene bekrefter hverandre med å gå i motsatt retning, hvilket indikerer at det finnes en sammenheng. De støtter også opp under tidligere funn i ANOVA-testen og gir delvis støtte til hypotese nr.1, selv om det ikke kan påvises at endringen skjer via mediatoren positiv affekt.

## 5.6 Moderatoranalyse

Denne testen skal måle om selvkontroll er en modererende variabel på forholdet mellom affekt (skapt av humor) og risikovillighet (her målt ved hvor mye man velger å putte i aksjer framfor sparekonto). To respondenter falt bort, som følge av mangelfull besvarelse på selvkontroll-delen av oppgaven.



Figur 6: Moderatormodell

Resultatene av analysene viser data som tilsier at vi ikke kan påvise et signifikant forhold mellom affekt og risikovillighet,  $b = 8.141$ , 95% CI [-32.690, 16.403],  $t = -.6607$ ,  $p = .5108$

Outcome: AKSJE							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1463	,0214	482,2794	,5397	3,0000	74,0000	,6566
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	50,7630	34,1034	1,4885	,1409	-17,1897	118,7158	
SC	-5,1977	7,2460	-,7173	,4754	-19,6356	9,2403	
Affekt	-8,1405	12,3208	-,6607	,5108	-32,6902	16,4093	
int_1	2,2164	2,6726	,8293	,4096	-3,1089	7,5416	

Tabell 4: Moderator, aksjevariabel

Interaksjonseffekten er ikke signifikant,  $b = 2.216$ , 95% CI [-3.109, 7.542],  $t = .829$ ,  $p = .410$ .

Disse resultatene tyder på at selvkontroll ikke moderer forholdet mellom affekt og risikovillighet.

Interactions:					
int_1	Affekt	X	SC		
R-square increase due to interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0091	,6877	1,0000	74,0000	,4096

Tabell 5: Moderator, interaksjonseffekt

$r^2 = .021$  viser også at endringer i  $y$  som skyldes  $x$  er tilnærmet ikke-eksisterende. Når vi ser på endringen i  $r^2$  etter vi legger til interaksjonseffekten får vi  $r^2 = .009$ , og vi kan dermed si at endring også er veldig lav. Signifikansnivået er det samme  $p = .410$ .

Tilsvarende tester ble gjennomført med variabelen "sparing" for å se at resultatene stemte. Ved moderatoranalysen ble det påvist et like usignifikant forhold  $b = 11,232$ , 95% CI [-14.493, 36.957],  $t = -.870$ ,  $p = .387$ . Før vi la på interaksjonseffekten var  $r^2 = .032$ , altså kunne ca 3% av endringen forklares (hvis det hadde vært signifikant), etter den ble lagt på økte det med  $r = .015$ , det var med andre ord en minimal endring (Vedlegg 9). Hypotese nr. 2 støttes ikke.

## 6.0 Konklusjon

Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i problemstillingen "**Blir risikovillighet påvirket av humor i reklame?**" Variabelen selvkontroll ble også lagt til for å se om det fantes en modererende effekt. Under problemstillingen ble det fremlagt to forskningsspørsmål.

Det første spørsmålet var "Gjør humor i reklame respondentene mer eller mindre risikovillig?"

Resultatene tilsier at humor i reklame har en negativ påvirkning på respondentenes risikovillighet. De som har blitt eksponert for humor tar dermed en mindre risiko enn de som ikke har blitt det. Det ble ikke gjort funn som støtter opp under hypotesen om at risikovilligheten senkes som følge av en medierende, positiv affekt.

Det andre forskningsspørsmålet som ble stilt var "påvirker en persons grad av selvkontroll forholdet mellom humor og risikovillighet?". Her var det utformet en hypotese som forutsatte at humor skapte en affekt, og det ble deretter målt hvorvidt denne affekten påvirket risikovilligheten. Det er ingen data som tilsier at selvkontrollens innvirkning på dette forholdet er eksisterende.

Selv om begge hypotesene må forkastes, kan det konkluderes med at resultatene i denne oppgaven tyder på at det finnes et forhold mellom humor i reklame og risikovilligheten. Det anbefales dog, videre utredninger da denne undersøkelsens statistisk konklusjonsvaliditet er noe lav, og det kan ikke garanteres at dette skyldes andre faktorer som ikke ble plukket opp av denne undersøkelsen.

### 6.1 Begrensinger og svakheter

Denne oppgaven og dens resultater må sees i lys av dens begrensinger. Det er flere uklarheter ved som gjør at jeg ikke kan anbefale at konklusjonene vektlegges for mye. Selv om det kan vises til en signifikant påvirkning av humor på risikovillighet, er det nødvendig å ta i betraktning oppgavens mangler og utfordringer knyttet til validitet og reliabilitet.

Et eksperiment vil naturlig ha lav ekstern validitet, som innebærer at det må utvises stor forsiktighet i å generalisere funn (Ringdal, 2014 128). Dette må også sees i sammenheng med et relativt lavt antall respondenter som er en ytterlige faktor som bidrar til å redusere generaliserbarheten.

Uhomogene selvkontroll-spørsmål, gjør at variabelen i seg selv ikke nødvendigvis måles på riktig måte. Det kunne blitt forbedret ved å måle det på andre måter som for eksempel gjennom ego-deplesjon, alene, eller i kombinasjon med et skjema. Et selvrappporterende skjema vil ha sine begrensinger og respondentene kan for eksempel bli påvirket av at de ønsker å fremstå som å ha mer selvkontroll enn det de egentlig har (Tagney, Baumeister og Boon 2004,314) eller at de har uriktig virkelighetsoppfatning av seg selv.

Det kan også stilles spørsmålsteget ved begrepsvaliditeten for risikovillighet. Det er noe uklart hvorvidt spørsmålene måler det de skal måle, og det gjør det dermed vanskelig å trekke klare konklusjoner. Det var forventet at man skulle se større utfall på lotteritesten. Det kan være flere grunner til at den ikke ga noen resultater. Det er mulig at den blir for overfladisk, lite reel, eller så burde det kanskje blitt gitt større oppgaver med mer å sette seg inn i for å aktivere en dypere og mer bevisst valgprosess (aktivere system 2). Videre er målingen av risiko gjennom fordelingen av pensjon heller ikke et sikkert mål. Selv om spørsmålene kan si noe om hvor villig man er til å ta en risiko, vil det ikke kunne isoleres for at andre variabler spiller inn på beslutningen om, som for eksempel kunnskaper om aksjer. Dette er dog prøvd å isolert for gjennom blant annet randomisering og bruk av førsteklasser (uten økonomifag og sannsynligvis lave kunnskaper om økonomi)

Det kan heller ikke utelukkes at reklamefilmene hadde andre variabler ved seg som påvirket risikovilligheten, som for eksempel mer aktivitet og energi i en av filmene eller merket til bankene. Det er vanskelig å isolere humoren fordi det ikke er en enkel endring (som fjerning av et merke) men preger hvordan hele reklamefilmen er oppbygd og hvordan budskapet leveres.

## **6.2 Videre forskning**

Selv om oppgaven har sine svakheter tar den opp et interessant tema og legger til rette for videre undersøkelser på området. Det kan videre være av interesse å se på hvordan humor påvirker andre former for risikovillighet. Det er også interessant å se på hvilke implikasjoner en eventuelt økt eller minsket risikovillighet har for avsenderen, for å finne ut måter en markedsfører kan bruke den oppståtte risikovilligheten til å fremme sin vare eller merke. Videre ville det også vært spennende å prøve å undersøke hvorvidt forskjellige former for humor påvirker risikovilligheten forskjellig.

## 7.0 Referanseliste

Anika K., Josef, David Richter, David Gregory R Samanez-Larkin, Gert G Wagner,,Ralph Hertwig, Rui Mata. 2016. "Stability and Change in Risk-Taking Propensity Across the Adult Life Span" *Journal of Personality and Social Psychology*: doi:10.1037/pspp0000090

Aarbu, Karl Ove, and Fred Schroyen. 2014. "Mapping Risk Aversion in Norway Using Hypothetical Income Gambles." *NHH Dept. of Economics Discussion Paper*,

Aven, Terje. Risiko. 2016. Store Norske Leksikon. Lesedato 10.04.2016: <https://snl.no/risiko>

Baumeister, F. Roy, and John Tierney. 2011 *Willpower - Why Self-Control is the Secret to Success*. London: Penguin Books,

Baumeister, Roy F. 1997. "Esteem Threat, Self-Regulatory Breakdown, and Emotional Distress as Factors in Self-Defeating Behaviour." *Review of General Psychology*,: 145-174.

Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Mark Muraven, and Dianne M. Tice 1998. "Ego-Depletion: Is the Active Self a Limited Resource." *Journal of Personality Social Psychology*

Beard, Fred K. 2005 "One Hundred Years of Humor in American Advertising." *Journal of Macromarketing*.

Bruner, Gordon C. 2005. "Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research". Vol 5. ISBN: 978-0-615-27327-3

Crowson, C. S., Atkinson, E. J., & Therneau, T. M. 2014. Assessing Calibration of Prognostic Risk Scores. *Statistical Methods in Medical Research*, 10.1177/0962280213497434. Advance online publication. <http://doi.org/10.1177/0962280213497434>

Burns, Robert og Richard Buns. 2008. "Logistic Regression." In *Business Research Methods and Statistics using SPSS*, by Robert Burns and Richard Burns, Kapittel 24, 569-568. SAGE, 2008. URL:  
<http://studysites.uk.sagepub.com/burns/website%20material/Chapter%2024%20-%20Logistic%20regression.pdf> tilleggsnotat:  
<https://www.staff.ncl.ac.uk/mike.cox/III/spss10.pdf>

Crowson, Cynthia S, Elizabeth J Atkinson, and Terry M Therneau.2014 "Assessing Calibration of Prognostic Risk Scores." *Statistical Methods in medical research*.

Dnb Reklame. 2015. Julien Alaray. Visningsdato 03 Februar 2016: <https://vimeo.com/118108083>

Eisend, Martin. 2009 "A meta-analysis of humor in advertising." *Journal of the Academic Marketing Science*,: 191-203.

Elpers, Josephine L. C. M. Woltman, Ashesh Mukherjee, and Wayne D. Hoyer. 2004 "Humor in Television Advertising: A moment-to-Moment Analysis." *Journal of Consumer Research*, , Vol 31 ed.: 592-598.

Fischer, Peter, Andreas Kastenmüller, and Kathrin Asal. 2012 "Ego Depletion Increases Risk-taking." *Journal of Social Psychology*,

Gailliot, Matthew T, and Roy T Baumeister.2007 "The Physiology of Willpower: Linking Blood Glucose to Self-Control." *PSPR*, November 2007, Vol.11 ed.: 303-327.

Gilbert, Daniel 2013. "Affective Forecasting or the big wamboosa." In *Thinking: The new science of decision-making, Problem-solving and prediction*, by John Brockman, 55-68. Harper Perennial.

Griggs, Richard A. 2014 *Psychology - A Concise Introduction*. New York: Worth Publishers.

Hagger, Martin S, Chantelle Wood, Chris Stiff, and Nikos L.D. Chatzisarantis. 2010. "Ego Depletion and the Strength Model of Self Control: A Meta-Analysis." *Psychological Bulletin*.

Hall, Jeffrey A. 2015 "Sexual Selection and Humor in Courtship - A Case for Warmth and Extroversion." *Evolutionary Psychology*, September, Vol.13 ed.: 1-10.

Hasford, Jonathan, and Kelly D Bradley. "Validating Measures of Self Control via Rasch Measurement." <http://www.uky.edu/~kdbrad2/Jonathan.pdf>, n.d.

Heine, Steven J. 2012. *Cultural Psychology*. New York: W.W Norton & Company

Jaikumar, Maseswari. 2014 Lesedato 05.05.16:

<http://www.slideshare.net/maheswarijaikumar/experimental-research-design-32302103>, Slide 24.

Jacobsen, Dag Ingar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 3. utg. Cappelen Damm Akademisk.

Job, Veronika, Gregory M. Walton, Katharina Bernecer, and Carol S Dweck. 2013 "Beliefs about willpower determine the impact of glucose on self-control.". *PNAS*, vol. 110, no. 37, 14837–14842, <http://www.pnas.org/content/110/37/14837.full.pdf>

Kahneman, Daniel. 2013 *Tenke, fort og langsomt*. Oslo: Pax forlag,

Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. 1979 "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk." *Econometrica*,: 263-291.

Kahneman, Daniel, and Dan Lovallo. 1993. "Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking." *Management Science*.

Kugelmann, Robert. 2013 "Willpower." *Theory Psychology*, , August ed.: 479-498.

Kulka, Tomáš. 2007 "The Incongruity of Incongruity Theories of Humor." *Filozoficky Ustav SAV*, , nr. 3 ed.: 320-333.

Lee, Jeongmin, and Boram Cho. 2015 "Effects of Self-Control and School Adjustment on Smartphone Addiction among Elementary School Students." *International Journal of Contents*

Lee, Uichin, Joonwon Lee, Minsam Ko, Changhun Lee†, Yuhwan Kim, Subin Yang Koji Yatani, Gahgene Gweon, Kyong-Mee Chung, Junehwa Song. 2014 "Hooked on Smartphones: An Exploratory Study on Smartphone Overuse among College Students." *ACM*, Lesedato 03.05.05: [http://yatani.jp/paper/CHI2014\\_MobileOveruse.pdf](http://yatani.jp/paper/CHI2014_MobileOveruse.pdf)

Marci, Carl. 2010,. "Humor Laughter, and Those Aha Moments." *The Harvard Mahoney Neuroscience Institute Letter*, Vol. 16 ed.



Martijn, Carolien, Petra Tenbült, Harald Merckelbach, Ellen Dreezens, and Nanne K. de Vries. 2002. "Getting a Grip on Ourselves: Challenging Expectancies about Loss of Energy After Self-Control." *Social Cognition*,

Mischel, Walter. 2014. *The Marshmallow Test - Understanding self-control and how to master it*. London: Transworld Publishers,

Monro, D. H. 1988. "'Theories of Humor" Writing and Reading Across the Curriculum." By Laurence Behrens og Leonard J. Rosen, 349-355. Scott, Foresman and Company,

Morreall, John. 2013. "Philosophy of Humor." Edited by Edward N. Zalta. The Stanford Encyclopedia of Philosophy,

Muraven, Mark, and Roy F. Baumeister. 2000. "Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle." *Psychological Bulletin*,

Nobelprize. *Nobelprize.org*. n.d. Lesedato 03.05.2016:

[http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/economic-sciences/laureates/2002/kahneman-facts.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/kahneman-facts.html).

Nordea Reklame. 2014. Visningsdato: 02. Mars.2016:

<https://www.youtube.com/watch?v=8GKbjImTZsY>

Nygren, Thomas E., Alice M Isen, Pamela J. Taylor, and Jessica Dulin. 1996. "The Influence of Positive Affect on the Descicion Rule in Risk Situations: Focus on Outcome (and

Especially Avoidance of Loss) Rather Than Probability." *Organizational Behaviour and Human Decision Process*,

Petty, Richard E., and John E. Cacioppo. 1986, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion." *Advanced in Experimental Social Psychology*, Vol 19 ed.

Preacher, Kristopher J., Derek D. Rucker og Andrew F. Hayes. 2007. "Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods and prescriptions". *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. URL:  
[http://www.quantpsy.org/pubs/preacher\\_rucker\\_hayes\\_2007.pdf](http://www.quantpsy.org/pubs/preacher_rucker_hayes_2007.pdf)

Ringdal, Kristen 2014.. *Enhet og mangfold - Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Bokforlaget Vigmostad og Bjørke,

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour - A European Outlook*. Andre utgave. Edinburgh Gate: Pearsons,

Skirbekk, Sigurd. *Store Norske Leksikon*. 2014. Lesedato 02.april: <https://snl.no/idealttype>.

Tagney, June P., Roy F. Baumeister, and Angie Luzio Boon 2004.. "High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success." *Journal of Personality*, April

Thaler, Richard H. 2015. *Misbehaving – The Making of Behavioural Economic*. Allen Lane, UK

Teigen, Karl Halvor. *Store Norske Leksikon*. 2007. Lesedato 05.04.2016:

<https://snl.no/risikopersepsjon>.

Weaver, Simon. 2011. «Definitions of the humorous in Chris Rock and Russell Peters fan blogs:

A discussion of the problem of incongruity.» *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*,: 257-275.

Williams, Patti og Aimee Drolet. 2005. "Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements". *Journal of Consumer Research*. Vol. 32. Desember.

Yue, Xiao Dong, Katy Wing-yin Liu, Feng Jiang, and Neelam Arjan Hirandandani. 2014 "Humor styles, self-esteem and subjective happiness." *Psychological Reports: Mental & Physical Health*, , 114 ed.: 517-525.

Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr, Qimei Chen. 2010. "Reconsidering Baron and Kennys: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Researcc* Vol. 37. August 2010. DOI: 10.1086/651257

**Sammendrag av reklame 1: DNB full oversikt.**

Reklamen er totalt 1 minutt og 20 sekunder lang. Det finnes flere versjoner av reklamen. Jeg valgte den lengste versjonen ettersom

Reklamen starter med at vi blir kjent med "Truls" som ankommer en fest. Han forteller en person at han har fått full oversikt over pensjonen sin. Videre ser vi at dette blir det store samtale temaet på festen og forskjellige grupper snakker om hvordan "Truls" har klart det tilsynelatende umulige prosjektet; å få full oversikt over pensjonen. Vi flytter oss fra forskjellige grupper på festen der alle diskuterer noe rundt pensjonen. Bant annet sitter en eldre mann og

forteller noen om ytelsespensjon og innskuddspensjon. Det eskalerer etter hvert da to menn havner i håndgemeng vedrørende hvorvidt det er mulig å få full oversikt over pensjonen eller ikke. Dette blir brått avsluttet da en politimann kommer inn og spør hva som skjer. Når han

får til svar at "Truls" hevder at han har full oversikt over pensjonen utbryter han "Ingen har full oversikt over pensjonen sin!". Vi får videre se at "Truls" og en dame som har sjekket han opp gjennom

festen, sitter bak en PC og damen sier "jo nå har til og med jeg full oversikt over pensjonen", til gjestenes begeistring.

Deretter kommer en fortellerstemme som sier at DNB nå har lansert min pensjon og at de henter inn pensjonsavtalene fra alle stedene du har jobbet, mens en pc med nettsiden vises og avsluttes med DNBs logo.



**Bilde 1** "Jeg har nettopp fått full oversikt over pensjonen min"



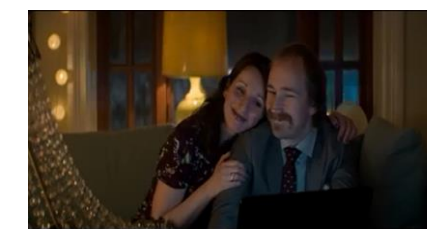
**Bilde 2** "Du har ikke oversikt over noen ting, jeg hater deg!"



**Bilde 3** "Du får ulike pensjonspoeng på hver jobb du har, det er umulig å ha oversikt over det"



**Bilde 4 og 5** "Ingen har full oversikt over pensjonen sin!"



**Bilde 6** "Jo, nå har til og med jeg full oversikt over pensjonen min"

## Sammendrag av reklame 2: Nordea

Reklame nr.2 uten humor er en film fra Nordea Norge.

Reklamen varer i totalt 1 minutt og 30 sekunder.

Det starter med at en finansiell rådgiver forteller oss hvordan pensjonen er sammensatt av alderspensjon fra folketrygden og tjenestepensjon fra arbeidsgiver. Videre blir forskjellen mellom disse to pensjonene forklart.

Det kommer så en grafisk framstilling på hvor mye pensjon man vil få fra de forskjellige ordningene, i forhold til hvor stor inntekt man har. Det vises hvordan de fleste har et gap mellom ønsket og faktisk pensjon, og hvordan man er nødt til å spare på egenhånd får å oppnå den pensjonen man vil ha.

Avslutningsvis anbefaler hun at man logger seg inn på [nordea.no](http://nordea.no) for å lese om forskjellige pensjonsordninger, eller at man tar kontakt med en pensjonsrådgiver hos Nordea.



## UNDERSØKELSE

Dette er en undersøkelse som tar for seg bruken av humor i reklame. Det er totalt 3 deler. Vennligst følg instruksjonene, og stopp etter del nr. 1 er fullført.

Undersøkelsen er helt anonym og informasjonen som innhentes vil kun bli brukt i arbeidet med min bacheloroppgave.

Vennligst les oppgavene nøye og besvar alle spørsmål.

---

Av

Eivind Vatne Hoel

DEL 1.

Bruk skalaen under til å angi i hvilken grad setningene reflekterer hvordan du vanligvis er.

	Stemmer ikke i det hele tatt						Stemmer veldig godt
Jeg er god til å motstå fristelse. *	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg synes det er vanskelig å bryte dårlige vaner.*	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg er lat. *	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg sier upassende ting.*	1	2	3	4	5	6	7
Jeg tillater meg aldri å miste kontroll.	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg gjør visse ting som er dårlig for meg, hvis det er gøy. *	1	2	3	4	5	6	7
Folk kan regne med at jeg gjør ting tidsnok.	1	2	3	4	5	6	7
R Det er vanskelig for meg å stå opp om morgenen.	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg har problemer med å si nei.	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg endrer mening ganske ofte.	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg sier det jeg har i tankene.	1	2	3	4	5	6	7
R Folk vil beskrive meg som impulsiv.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg motstår ting som er dårlig for meg. *	1	2	3	4	5	6	7
Jeg bruker for mye penger.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg holder alt ryddig.	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg er selvopptatt til tider.	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg skulle ønske jeg hadde mer selv-disiplin. *	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er pålitelig.	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg blir revet med av følelsene mine.	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg gjør mange ting spontant.	1	2	3	4	5	6	7
R jeg er ikke flink til å bevare hemmeligheter.	1	2	3	4	5	6	7
Folk vil si at jeg har en selvdisiplin av stål. *	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg har jobbet eller studert hele natten for å få noe gjort i siste øyeblikk.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg mister ikke lett motet.	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg ville hatt det bedre om jeg stoppet for å tenke før jeg gjorde ting.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg engasjerer meg i sunne vaner.	1	2	3	4	5	6	7

Jeg spiser sunn mat.	1	2	3	4	5	6	7
R Nyttelse og moro hindrer meg noen ganger fra å gjøre arbeid.*	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg har problemer med å konsentrere meg*	1	2	3	4	5	6	7
Jeg klarer å jobbe effektivt mot langsiktige mål.*	1	2	3	4	5	6	7
R Noen ganger klarer jeg ikke stoppe meg selv fra å gjøre noe, selv om jeg vet det er galt.*	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg tar ofte beslutninger uten å tenke gjennom alternativene.*	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg mister besinnelsen for lett.	1	2	3	4	5	6	7
R Jeg avbryter folk ofte.	1	2	3	4	5	6	7
R Noen ganger blir jeg overstadig påvirket av alkohol eller andre rusmidler.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er alltid tidsnok.	1	2	3	4	5	6	7

## IKKE GÅ VIDERE

Du er nå ferdig med del 1. Før du går til neste side skal du se en reklamefilm.

\* Betyr at spørsmålene er inkludert i kortversjonen av skalaen

R betyr at spørsmålet er reversert.

Dette var ikke synlig for respondentene



DEL 2.

I hvilken grad...

	Ikke i det hele tatt						Veldig
Var reklamen morsom?	1	2	3	4	5	6	7
Var reklamen interessant?	1	2	3	4	5	6	7
Var reklamen passende?	1	2	3	4	5	6	7
Likte du reklamen?	1	2	3	4	5	6	7

Mens du ble eksponert for reklamen, hvor sterkt følte du deg...

	Ikke i det hele tatt						Veldig sterkt
Emosjonell	1	2	3	4	5	6	7
Lykkelig	1	2	3	4	5	6	7
Lystig	1	2	3	4	5	6	7
Varm	1	2	3	4	5	6	7
Beveget	1	2	3	4	5	6	7
Trist R	1	2	3	4	5	6	7
Glad	1	2	3	4	5	6	7

Hvem var avsender av reklamen? \_\_\_\_\_

Har du sett reklamen før? (ring rundt svaret)

Ja

Nei

### DEL 3.

- 1) Arbeidsgiveren din gir deg muligheten til å velge hvordan du vil investere din pensjon. Du får selv velge hvor mange prosent av pensjonssparingen din som skal spares i aksjer og på sparekonto. Renten på sparekontoen er 1,45%.

Hvordan vil du fordele pengene?

*Tallene skal til sammen utgjøre 100 (%)*

Aksjer: \_\_\_\_\_ %      Sparekonto: \_\_\_\_\_ %

- 2) Du får et tilbud om å delta i et lotteri. Det koster ingenting å delta, alt du må gjøre er å velge hvilket type lotteri du ønsker å delta i.

I lotteri nummer 1, er det 90% sjanse for at du vinner. Premien er **1000kr.**

I lotteri nummer 2, er det 5% sjanse for at du vinner. Premien er **20 000kr.**

Hvilket lotteri ønsker du å delta i? (*Du kan kun velge ett alternativ, ring rundt svaret*).

Lotteri nr. 1

Lotteri nr. 2

Eier du et kredittkort? (Ring rundt svaret) Ja Nei

*(Hvis du svarer nei, og ikke har kredittkort, kan du hoppe over spørsmålene under)*

Hva er din kredittkortgrense? \_\_\_\_\_ Kr

Bruk skalaen til å indikere i hvor stor grad setningen under stemmer for deg

	Stemmer Ikke i det hele tatt						Stemmer veldig godt
Jeg betaler ikke hele kredittkort-regningen hver måned R	1	2	3	4	5	6	7
Jeg betaler vanligvis bare minstebeløpet.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg bruker kredittkortet vitende om at jeg ikke har penger.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg "maxer" ofte kredittkortgrensen.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har kjøpt ting selv om jeg ikke har hatt råd til det.	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er ukomfortabel med størrelsen gjeld jeg har.	1	2	3	4	5	6	7

Tusen takk for din deltagelse!

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Var reklamen morsom?	Humor	44	4,7727	1,25501	,18920	4,3912	5,1543	2,00	7,00
	ikke humor	39	1,2564	,54858	,08784	1,0786	1,4342	1,00	3,00
	Total	83	3,1205	2,02061	,22179	2,6793	3,5617	1,00	7,00
Var reklamen interessant?	Humor	44	4,4318	1,35368	,20408	4,0203	4,8434	2,00	7,00
	ikke humor	39	4,1026	1,65107	,26438	3,5673	4,6378	1,00	7,00
	Total	83	4,2771	1,50051	,16470	3,9495	4,6048	1,00	7,00
Var reklamen passende?	Humor	44	4,7045	1,17294	,17683	4,3479	5,0612	2,00	7,00
	ikke humor	39	4,5897	1,29204	,20689	4,1709	5,0086	1,00	7,00
	Total	83	4,6506	1,22408	,13436	4,3833	4,9179	1,00	7,00
Likte du reklamen?	Humor	44	5,0227	1,28477	,19369	4,6321	5,4133	2,00	7,00
	ikke humor	39	3,5897	1,63382	,26162	3,0601	4,1194	1,00	6,00
	Total	83	4,3494	1,61874	,17768	3,9959	4,7029	1,00	7,00

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Var reklamen morsom?	17,045	1	81	,000
Var reklamen interessant?	2,703	1	81	,104
Var reklamen passende?	,377	1	81	,541
Likte du reklamen?	6,442	1	81	,013

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Var reklamen morsom?	Between Groups	255,632	1	255,632	261,563	,000
	Within	79,163	81	,977		
	Total	334,795	82			
Var reklamen interessant?	Between Groups	2,241	1	2,241	,995	,321
	Within	182,385	81	2,252		
	Total	184,627	82			
Var reklamen passende?	Between Groups	,272	1	,272	,180	,672
	Within	122,595	81	1,514		
	Total	122,867	82			
Likte du reklamen?	Between Groups	42,454	1	42,454	19,945	,000
	Within	172,413	81	2,129		
	Total	214,867	82			

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Emosjonell	,681
Lykkelig	,924
Lystig	,885
Varm	,880
Beveget	,798
Glad	,847

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Jeg synes det er vanskelig å bryte dårlige vaner	,553	,024	-,225
Jeg er lat	,615	,348	,410
Jeg sier upassende ting	,409	-,337	,667
Jeg gjør visse ting som er dårlig for meg, hvis det er gøy	,647	-,478	-,005
Jeg motstår ting som er dårlig for meg	,609	-,210	,286
Jeg skulle ønske jeg hadde mer selv-disiplin	,564	,573	-,005
Folk vil si at jeg har en selvdisciplin av stål	,455	,550	,016
Nytelse og moro hindrer meg noen ganger fra å gjøre arbeid	,606	-,006	-,528
Jeg har problemer med å konsentrere meg	,680	,089	-,183
Jeg klarer å jobbe effektivt mot langsiktige mål	,488	,318	,037
Noen ganger klarer jeg ikke stoppe meg selv fra å gjøre noe, selv om jeg vet det er galt	,488	-,615	-,182
Jeg tar ofte beslutninger uten å tenke gjennom alternativene	,538	-,257	-,111

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hvilket lotteri vil du delta i? Humor	44	,6364	,48661	,07336	,4884	,7843	0,00	1,00
ikke humor	39	,5897	,49831	,07979	,4282	,7513	0,00	1,00
Total	83	,6145	,48968	,05375	,5075	,7214	0,00	1,00
Prosent i aksjer Humor	44	27,6136	16,51809	2,49020	22,5917	32,6356	0,00	70,00
ikke humor	39	36,7949	24,74840	3,96292	28,7724	44,8174	0,00	100,00
Total	83	31,9277	21,16992	2,32370	27,3051	36,5503	0,00	100,00
Prosent i sparekonto Humor	44	70,1136	19,27912	2,90644	64,2522	75,9750	0,00	100,00
ikke humor	39	62,1795	24,86265	3,98121	54,1199	70,2390	0,00	100,00
Total	83	66,3855	22,29887	2,44762	61,5164	71,2546	0,00	100,00

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hvilket lotteri vil du delta i?	,701	1	81	,405
Prosent i aksjer	5,932	1	81	,017
Prosent i sparekonto	3,924	1	81	,051

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hvilket lotteri vil du delta i? Between Groups	,045	1	,045	,186	,668
Within Groups	19,618	81	,242		
Total	19,663	82			
Prosent i aksjer Between Groups	1742,775	1	1742,775	4,032	,048
Within Groups	35006,791	81	432,183		
Total	36749,566	82			
Prosent i sparekonto Between Groups	1301,487	1	1301,487	2,671	,106
Within Groups	39472,175	81	487,311		
Total	40773,663	82			

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	13,335	8	,101

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed		Predicted		
		Hvilket lotteri vil du delta i?		Percentage Correct
		Lotteri 2	Lotteri 1	
Step 1	Hvilket lotteri vil du delta i?	3	28	9,7
	Lotteri 1	2	45	95,7
	Overall Percentage			61,5

a. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Gruppe(1)	-,448	,517	,750	1	,386	,639
	Affekt by SC	,129	,250	,264	1	,608	1,137
	SC	-,382	,688	,309	1	,578	,682
	Affekt	-,757	1,159	,426	1	,514	,469
	Constant	2,847	3,310	,740	1	,390	17,239

a. Variable(s) entered on step 1: Gruppe, Affekt \* SC , SC, Affekt.



```

Model = 4
  Y = AKSJE
  X = Gruppe
  M = Affekt

Sample size
  80
    
```

Outcome: Affekt							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3716	,1381	1,3559	12,4954	1,0000	78,0000	,0007
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,1351	,1914	11,1534	,0000	1,7540	2,5163	
Gruppe	,9230	,2611	3,5349	,0007	,4032	1,4428	

Outcome: AKSJE							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2907	,0845	434,4107	3,5547	2,0000	77,0000	,0334
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	29,0105	5,5196	5,2559	,0000	18,0196	40,0015	
Affekt	3,6913	2,0267	1,8213	,0724	-,3444	7,7269	
Gruppe	-12,5083	5,0342	-2,4847	,0151	-22,5326	-2,4839	

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****						
Direct effect of X on Y						
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	-12,5083	5,0342	-2,4847	,0151	-22,5326	-2,4839
Indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
Affekt	3,4071	2,2424	,1534	9,1939		

```

Model = 4
  Y = SPARE
  X = Gruppe
  M = Affekt

Sample size
      80
    
```

Outcome: Affekt							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3716	,1381	1,3559	12,4954	1,0000	78,0000	,0007
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,1351	,1914	11,1534	,0000	1,7540	2,5163	
Gruppe	,9230	,2611	3,5349	,0007	,4032	1,4428	

Outcome: SPARE							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2694	,0726	488,1917	3,0134	2,0000	77,0000	,0550
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	70,6240	5,8513	12,0698	,0000	58,9726	82,2754	
Affekt	-4,0264	2,1485	-1,8741	,0647	-8,3046	,2517	
Gruppe	11,5731	5,3367	2,1686	,0332	,9464	22,1998	

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****						
Direct effect of X on Y						
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	11,5731	5,3367	2,1686	,0332	,9464	22,1998
Indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
Affekt	-3,7164	2,2974	-9,6365	-,3558		

```

Model = 1
  Y = AKSJE
  X = Affekt
  M = SC

Sample size
      78

```

Outcome: AKSJE							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1463	,0214	482,2794	,5397	3,0000	74,0000	,6566
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	50,7630	34,1034	1,4885	,1409	-17,1897	118,7158	
SC	-5,1977	7,2460	-,7173	,4754	-19,6356	9,2403	
Affekt	-8,1405	12,3208	-,6607	,5108	-32,6902	16,4093	
int_1	2,2164	2,6726	,8293	,4096	-3,1089	7,5416	

Interactions:					
int_1	Affekt	X	SC		
R-square increase due to interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0091	,6877	1,0000	74,0000	,4096

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,7387	,1460	2,9606	,0493	,9608	-5,7531	6,0451
4,4814	1,7919	2,0308	,8824	,3804	-2,2546	5,8385
5,2240	3,4379	2,7133	1,2671	,2091	-1,9684	8,8442

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

```

Model = 1
  Y = SPARE
  X = Affekt
  M = SC

Sample size
      78

```

Outcome: SPARE							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1787	,0319	529,5612	,8134	3,0000	74,0000	,4905
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	40,1706	35,7360	1,1241	,2646	-31,0353	111,3765	
SC	7,0366	7,5928	,9267	,3571	-8,0926	22,1657	
Affekt	11,2316	12,9106	,8700	,3871	-14,4934	36,9566	
int_1	-2,9967	2,8005	-1,0700	,2881	-8,5769	2,5835	

Interactions:						
int_1	Affekt	X	SC			
R-square increase due to interaction(s):						
	R2-chng	F	df1	df2	p	
int_1	,0150	1,1450	1,0000	74,0000	,2881	

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
SC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,7387	,0278	3,1023	,0090	,9929	-6,1536	6,2093
4,4814	-2,1975	2,1280	-1,0327	,3051	-6,4378	2,0427
5,2240	-4,4229	2,8431	-1,5557	,1241	-10,0881	1,2422

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.