

BCR3102
Bacheloroppgaven

Humor i reklame - Er du overbevist?



Høyskolen Kristiania

Vår 2018

«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

Bacheloroppgaven markerer slutten på tre utviklingsrike år ved Høyskolen Kristiania. Denne bacheloroppgaven baserer seg på en felles interesse mellom tre veldig ulike individer. Med en god kombinasjon av en som hadde digital markedsføring som valgfag, og to som hadde reklame og visuell kommunikasjon, fant vi en mellomting av hva vi var enige om virket interessant å finne mer ut av.

Til tross for at stress og mangel på søvn har vært aktive medspillere, og det faktum at vi sitter igjen med litt mindre hår på hodet, har vi snekret sammen en oppgave vi er stolt av å kalle vår. Kaffeforbruket har økt betraktelig, på kanten til avhengighet, men all kunnskapen vi har tilegnet oss gjør opp for alt.

Vi vil takke vår veileder, Adrian Peretz, for gode veiledningstimer og ikke minst for å ha presset ut det beste i oss. Oppgaven ville ikke blitt den samme uten god konstruktiv kritikk og veiledning. I tillegg vil vi takke vår foreleser Eirik Haus som har fungert som en utrolig flott støttespiller. Han har gitt oss gode råd og gang på gang gitt oss tilbake troen på oss selv.

Vi vil også gi en takk til romkamerater, familie og venner som til tider har vært offer for utbrudd av frustrasjon. Uten dem ville det vært vanskelig å holde bena på bakken.

God lesning!

Oslo, 07.06.2018

333030, 333219, 332864

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven ser nærmere på hvilke faktorer som spiller inn på forholdet mellom humor og vareprat. Den går dypere inn på effekter som kommer av humor, da spesielt distraksjonseffekten som en hovedfaktor. Vi ønsket å undersøke om distraksjon, opphisselse (arousal), holdning til reklame og holdning til merkevare fungerer som medierende variabler på forholdet mellom humor og vareprat. Vi kom dermed frem til følgende problemstilling:

«I hvilken grad kan humor i reklame, gjennom distraksjonseffekten, bidra til å generere mer positiv vareprat til merkevaren?»

Bakgrunnen for oppgaven var å se på hvordan humor påvirker holdning til merkevare gjennom holdning til reklame. Vi fant dette interessant å se i lys av vareprat og i tillegg avdekke om distraksjonseffekten har spilt en rolle. Det teoretiske utgangspunktet for denne oppgaven fokuserer på fem hovedtemaer: holdning, følelser (arousal), vareprat, humor og distraksjonseffekten.

For å gjennomføre undersøkelsen har vi valgt å benytte oss av kvantitativ metode i form av et enkelt «post» eksperiment. Dette designet ble valgt for å kunne sammenligne effekter. Det ble gjort under kontrollerte omstendigheter for å sikre at eksperimentet hadde god intern validitet. Vi gjorde også tiltak for å forsterke den eksterne validiteten. Utvalget bestod hovedsakelig av studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo.

Vi fikk ikke støtte for noen av våre hypoteser, men fant andre interessante funn. En ting vi ble gjort oppmerksomme på var at humor i vårt eksperiment genererte mer motargumentasjon, som er motsatt av hva vi forventet. Vi fant også at noen av de medierende variablene hadde en sammenheng seg imellom, men at de ikke var generert av humor eller ledet til vareprat.

Vi konkluderte med at det kreves mer forskning på fenomenet for å enten avkrefte eller bekrefte tilstedeværelse av mediatorene i forholdet mellom humor og vareprat.

Innholdsfortegnelse

1.0 Bakgrunn og formål til oppgaven.....	6
1.2 Problemstilling.....	6
1.3 Avgrensning.....	6
2.0 Teori.....	7
2.1 Humor.....	7
2.1.1 Humorteori.....	7
2.1.2 Tre alternative modeller.....	8
2.1.3 Distraksjonseffekten.....	8
2.1.4 Humor sin effekt på ulike produktkategorier.....	9
2.2 Holdninger.....	10
2.2.1 Definisjoner.....	10
2.2.2 ELM-modellen.....	11
2.2.3 Holdning til merkevare og reklame - to distinkte objekter.....	12
2.3 Følelser.....	13
2.3.1 Arousal (Opphisselse).....	14
2.3.2 Følelser og humor.....	15
2.4 Vareprat.....	15
2.4.1 Følelser og vareprat.....	16
2.4.2 Humor og vareprat.....	16
3.0 Metode.....	17
3.1 Metodevalg/forskningsdesign.....	17
3.2 Konseptuell modell.....	17
3.3 Eksperiment.....	19
3.2.1 Kvalitetssikring.....	20
3.2.1.1 Validitet.....	20
3.2.1.2 Intern, ekstern og økologisk validitet.....	20
3.2.1.3 Reliabilitet.....	21
3.4 Utvalg.....	21
3.5 Valg av stimuli.....	22
3.5.1 Pretest.....	24
3.5.2 Rekkefølge stimuli.....	24
3.6 Datainnsamling.....	25
3.6.1 Åpent svar (motargumentasjon).....	27

3.6.2 Holdning til reklame og holdning til merkevare.....	27
3.6.3 Følelser (arousal).....	28
3.6.4 Humor.....	28
3.6.5 Vareprat.....	28
3.6.6 Faktaspørsmål.....	29
3.6.2 Skala.....	29
3.6.3 Rekkefølge.....	29
3.7 Gjennomføring av eksperiment og etiske avveininger.....	30
4.0 Analyse og resultater.....	31
4.2 Faktoranalyse.....	32
4.2.1 Reliabilitetstest.....	33
4.3 Manipulasjonskontroll - T-test.....	34
4.4 Mediatoranalyse.....	35
5.0 Diskusjon av resultater og kritikk.....	41
5.1 Kritikk av egen undersøkelse.....	42
5.2 Videre forskning.....	44
6.0 Konklusjon.....	44
7.0 Litteraturliste.....	45
VEDLEGG.....	51

Vedlegg:

- Vedlegg 1: Spørreskjema med variabler
- Vedlegg 2: Sammendrag av NSB reklamefilmer
- Vedlegg 3: Sammendrag av pretest reklamefilm
- Vedlegg 4: Undersøkelse/eksperiment
- Vedlegg 5: Konseptuell modell
- Vedlegg 6: Gjennomsnitt pretest
- Vedlegg 7: Faktoranalyse og Cronbach's Alpha
- Vedlegg 8: T-test
- Vedlegg 9: Tabell over forkortelser i analyse
- Vedlegg 10: Mediatoranalyse

Figurliste:

Figur 1: Figur over høy/lav *arousal*

Figur 2: Konseptuelle modell

Figur 3: Konseptuell modell med verdier

Tabelliste:

Tabell 1: Gjennomsnitt pretest

Tabell 2: Netto motargumentasjon

Tabell 3: Faktoranalyse

Tabell 4: Cronbach's Alpha

Tabell 5: Gruppestatistikk

Tabell 6: T-test humorstimuli

Tabell 7: Forkortelser mediatoranalyse

Tabell 8: Humorens effekt på «Arousal»

Tabell 9: «Arousal» sin effekt på motargumentasjon

Tabell 10: Motargumentasjon sin effekt på reklameholdning

Tabell 11: Reklameholdning sin effekt på merkeholdning

Tabell 12: Merkeholdning sin effekt på vareprat

Tabell 13: Totale effekten i mediatoranalysen

Tabell 14: Direkte og indirekte effekt

Tabell 15: Alle observerte effekter i mediatoranalysen

Tabell 16: Resultat av hypoteser

1.0 Bakgrunn og formål til oppgaven

Gjennom et helt livs erfaring har vi siden vi var barn sittet utallige timer foran tv-skjermen. Uansett om det var fra barne-tv da vi var barn, til Paradise Hotel da vi trodde vi var blitt tenåringer i en alder av 11 år, til Senkveld på fredagskveldene, har reklamer alltid vært til stede i pausene. Humor er rundt oss hele tiden og er noe som samler mennesker i uansett form og kontekst.

Ifølge Beard (2005) inneholder 80% av TV-reklamer humor som virkemiddel. Da vi skulle ramse opp reklamer som vi husker godt, var det blant annet Rema 1000s ”Doffen har daua”, Tines ”Schmaker godt” og Norgesias ”Puberteten? Lite teit å si da!” osv., som kom opp. Det vi la merke til var at fellesnevneren for disse var humor. Hvorfor er det slik? Fungerer humor så bra siden vi husker det så godt? Dette var noe som trigget interessen i oss.

Ved mye søk i det store havet av humorstudier fant vi et interessant fenomen; distraksjonseffekten. Dette er en teori som sier at humor fungerer fordi man blir distraheret fra eventuelle motargumenter til produktet. Da kom vi på tanken; mindre motargumentasjon vil vel føre til mer positiv vareprat?

1.2 Problemstilling

På bakgrunn av hva vi ønsker å undersøke, har vi avgrenset problemstillingen vår til:

“I hvilken grad kan humor i reklame, gjennom distraksjonseffekten, bidra til å generere mer positiv vareprat til merkevaren?”

1.3 Avgrensning

Det fins mange faktorer man kan undersøke innenfor humorteori, men vi har valgt å bare se på humor gjennom distraksjonseffekten og vareprat, og forholdene som virker mellom disse: arousal, holdning til reklamen og holdning til merket.

2.0 Teori

2.1 Humor

2.1.1 Humorteori

Humor er en stor del av menneskets natur og inngår i flere settinger i hverdagen. Likevel er det fremdeles en uenighet om hvordan man skal definere begrepet. En standard definisjon av humor er «den mentale evnen til å oppdage, uttrykke eller sette pris på elementer av latterlige eller absurde inkongruenser av ideer, situasjoner, hendelser eller handlinger» (Tyrdal 2002, 15).

Det eksisterer ulike teorier som forklarer hvorfor vi opplever noe som morsomt. Beard (2008) viser til tre ledende teorier: inkongruensteorien (incongruity theory), overlegenhetsteorien (superior theory) og lettelsesteorien (relief theory).

Inkongruensteorien omhandler at man opplever en uoverensstemmelse i en kjent situasjon (Suls 1972). Individet ler med andre ord av noe når vedkommende minst venter det. Denne teorien krever et nivå av kognitiv intelligens og vil derfor ikke være en garanti for humor. Et eksempel på dette kan være den amerikanske sitcom-serien *The Office*, som baserer seg på at kollegaer på et kontor sier ting til hverandre som ikke er sosialt akseptert.

Lettelsesteorien, også kalt for *arousal-safety*, er en teori som forklarer hvordan man reagerer emosjonelt, der stimuli defineres som affektiv opphisselse. Det går ut på at vi ler av andres skader, uhell eller usikkerhet, for eksempel om noen sklir på et bananskall. Vi ler derimot bare dersom vi vet at det ikke skjer noe alvorlig med den personen; «if it bends, it's funny, if it breaks, it's not» (Beard 2008). En ulempe ved denne teorien er at ikke alle vil forstå humoren i den uheldige og anser det derfor ikke som morsomt. Enkelte samfunn anser å le av slikt som upassende, og vil derfor heller ikke synes det er humoristisk. (Beard 2008).

Overlegenhetsteorien går ut på at individet ler av andre med en følelse av triumf (Meyer 2000). Meyer (2000) påstår at individer vil bruke humor som vil få den enkelte til å føle seg overlegen om de er i situasjoner hvor de føler seg mer overlegne enn andre. Teorien brukes med andre ord når man skal latterliggjøre andre på deres bekostning, samtidig som det ikke er noe ondt over det. Her vil relasjonen mellom individene påvirke i hvor stor grad de opplever humoren (Zillmann og Cantor, 1972).

2.1.2 Tre alternative modeller

Eisend (2011) trekker fram i sin metaanalyse tre alternative forklarende modeller på hvordan humor fungerer i reklame; kognitiv-, affektiv- og integrert.

Den kognitive modellen baserer seg på ulike forklaringer på hvordan humor virker, basert på kundens aktive refleksjon over innholdet i reklamen. Den første forklaringen innebærer en informasjonsprosesserende tilnærming presentert av McGuire (1978). I dette tilfellet øker humor kognisjoner generelt hvor de positive kognisjonene veier opp for de negative. I den andre forklaringen skiller Eisend (2011) mellom to motstridende kognitive responser generert av humor; distraksjonseffekten og vampyreffekten. Vampyreffekten er en teori som går ut på at man blir distraheret av humoren, slik at budskapet ikke blir prosessert. Med andre ord suger den ut kraften i budskapet. Distraksjonseffekten derimot, går ut på at man blir distraheret fra å bearbeide motargumenter til reklamen og anses som en positiv konsekvens ved bruken av humor. På denne måten vil humor bidra til å redusere negative kognisjoner. (Eisend 2011).

Den affektive modellen innebærer en direkte og umiddelbar effekt av humor; affektive responser som lykke, moro, nytelse osv. (Gulas og Weinberger 2006). Disse affektive responsene kategoriseres som enten positive eller negative følelser, hvor humor forsterker positiv affekt som igjen har en innvirkning på holdning til reklame og holdning til merkevare (Eisend 2011, Diener m.fl. 1995).

Den integrerte affektive-kognitive modellen tar for seg en kombinasjon av den affektive og kognitive modellen. Her sier teorien at de direkte følelsene vil føre til indirekte følelser og har på denne måten en innvirkning på kognisjoner. Affektive responser vil med andre ord bli trigget av humor og deretter formes kognitive responser som persepsjon, tanker og beslutninger på bakgrunn av disse følelsene. (Eisend 2011). For eksempel kan følelsen av glede forsterke tanker knyttet til positive erfaringer (kjent som kongurensseffekten av indirekte følelser på evaluering).

2.1.3 Distraksjonseffekten

Distraksjonseffekten ble først presentert av Festinger og Maccoby (1964). De fant ut at et budskap var mer overbevisende blant respondentene dersom de ble distraheret enn de som ikke ble det, som igjen bidro til positiv holdningsendring. Distraksjonseffekten foreslår at ved bruk av humor vil det være mer effektivt i å generere en holdningsendring dersom publikummet

blir distrahert i løpet av presentasjonen av budskapet, fordi de genererer færre negative tanker (Nelson m.fl. 1985). Distraksjonen kan derfor bidra til å redusere en motargumenterende atferd mot produktet eller tjenesten vist i reklamen (Eisend 2011). Dette er effektivt dersom forbrukeren har lav involvering og motivasjon til innholdet, ved at vedkommende retter oppmerksomheten mot noe annet ved bruk av humor. Forbrukere har en tendens til å gå i forsvarsposisjon dersom de merker at de er i ferd med å bli påvirket (Eisend 2011). Humor kan dermed fungere som en form for «støyskjermer». Det leder kundene fra sitt mål om å lete etter feil, ved å bli distrahert til å tenke på noe annet som igjen enten øker positive holdninger eller reduserer negative holdninger til merkevaren (Olsen, Haus 2013).

Det er en del uenigheter og noe mangelfull forskning om distraksjonseffekten faktisk er et fenomen og fungerer slik det blir påstått. Da Festinger og Maccoby (1964) presenterte denne hypotesen mente de at det bidro til positiv holdningsendring. Noen studier støtter opp under Festinger og Maccoby (1964) ved å gjenskape deres teori om distraksjonseffekten, mens andre studier har vist at distraksjon reduserer holdningsendring (Baron 1973). Likevel skriver Eisend (2011) at det å produsere færre motargumenter har en positiv effekt på holdning til reklame og holdning til merkevare. Manglende evne til å bli enige omfanget av distraksjonseffekten på publikummets respons skyldes delvis tre forhold; budskapet må motvirke eksisterende holdning og involvere kunden, de må ha en motargumenterende atferd fra før av, og den “kunstige” variabelen må være en realistisk og kontrollert distraksjon.

2.1.4 Humorens effekt på ulike produktkategorier

Chattopadhyay og Basu (1990) foreslår å spørre om *når* humoristisk reklame er effektiv i stedet for å spørre *om* humor er effektivt. Sternthal og Craig (1973) forklarer at humor kan deles opp i ulike kategorier ut ifra hvilket mål man har med reklamen. Dette er kategoriene humor og oppmerksomhet, forståelse, overbevisning, kildetroverdighet og i den grad man liker avsenderen. Det vesentlige her er at distraksjonseffekten går under humor og overbevisning. Det har blitt funnet ut at humor i reklamer kan fungere til å overbevise kunden til et kjøp, men viser likevel ikke å være bedre enn informative reklamer (Sternthal and Craig 1973).

Videre presenterer Eisend (2011) hvordan humor har en effekt ulike produktkategorier. Disse kategoriene er basert på involvering (høy eller lav) som også er knyttet til hvor stor risiko som

er knyttet til kjøp av produkt. Han har presentert de følgende; hvite, røde, blå og gule varer. Disse skiller mellom produkter av funksjonell og hedonistisk verdi.

Hvite varer er produkter hvor kunden har høy involvering da det anses som et produkt som innebærer stor risiko ved kjøp. Bruk av humor på slike varer kan forverre situasjonen, og kunden er avhengig av å få presentert en reklame som er lett å forstå, men ikke nødvendigvis behøver godkjennelse.

Røde varer krever også høy involvering, men inkluderer i tillegg følelser. Kunden har derfor mer behov for detaljert informasjon som de kan identifisere seg med. Ved å bruke humor i slike reklamer kan man ende opp med å like reklamen, og disse følelsene vil overføres til merket.

Blå varer derimot, innebærer lav involvering og lav risiko. Produkter i denne kategorien er funksjonelle og kunden vil ha et behov for reklamer som presenterer løsningen på et problem. Her kan humor både være en risiko og en suksessfaktor avhengig av om humoren bidrar til å distrahere informasjonsprosesseringen, slik at kunden forstår hvilket problem produktet løser.

Til slutt tar han for seg gule varer som har lav involveringsgrad og er hedonistiske, hvor reklamer som spiller på følelser er nok. Her fungerer også humor, så lenge den er produktrelatert. (Gulas og Weinberger 2006).

2.2 Holdninger

2.2.1 Definisjoner

En holdning blir definert som en psykologisk tendens som blir uttrykt gjennom å evaluere et spesifikt objekt som noe man «liker/liker ikke» (Eagly og Chaiken 1993). Denne definisjonen blir også støttet opp av Petty og Cacioppo (1986), og Samuelson, Peretz, Olsen (2016). De forklarer at holdning er en oppsummerende evaluering av tidligere og nåværende erfaringer til ulike objekter. Det som er fellesnevneren for nevnte definisjoner er at det innebærer en evaluering, vurdering eller bedømmelse av noe, gjerne i form av bra/dårlig, gunstig/ugunstig (Bagozzi og Gürhan-Canli 2002, 5).

Holdninger blir omtalt som preferanser forbrukeren har til produktet, tjenester, merkevarer og bedrifter. Fordi mennesker er late informasjonsbehandlere, blir holdninger brukt som en slags

“snarvei” til all detaljert informasjon for å kunne forholde seg til ulike merker på en mindre energikrevende måte (Samuelsen m.fl. 2002, 200-204). Holdninger blir derfor sett på som en viktig mediator for atferd fordi det antas at holdning vil være predikerende for atferd (Eagly og Chaiken 1993, Bagozzi m.fl. 2002, 102). Sjansen for et kjøp bør økes dersom man lykkes i å endre forbrukerens holdninger til å bli mer positive til produktet (Bagozzi m.fl. 2002, 102). Innehar forbrukeren en positiv holdning til reklamen, tenker man at vedkommende også vil like produktet eller tjenesten bedre (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 285).

2.2.2 ELM-modellen

For at en holdningsendring skal oppstå, presenterer Petty og Cacioppo (1981, 1986) Elaboration Likelihood Model (heretter kalt ELM), for å forstå effekten av overbevisende kommunikasjon. Modellen viser at holdningsendring oppstår i to ruter for overbevisning; sentral og perifer rute. Hvilken rute individet velger å gå vil avhenge av grad av motivasjon, involvering og evne til å prosessere informasjonen, som vil påvirke hvor overbevisende budskapet er (Petty og Cacioppo 1986). I den sentrale ruten prosesserer individet aktivt informasjonen for å forstå og evaluere holdningsobjektet. Holdningen blir derfor mer vedvarende og motstandsdyktig. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 252). I den perifere ruten har individet lav involvering, motivasjon og refleksjon rundt budskapet som vil medføre en midlertidig og forutsigbar holdning (Petty og Cacioppo 1986, Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 219-221).

For å se ELM-modellen i lys av distraksjonseffekten trekkes det fram i litteraturen et personlighetstrekk kalt “Need for Cognition” (heretter kalt NFC). Ved høy grad av NFC går man en sentral rute, og ved lav grad av NFC går individet i en perifer rute (Cacioppo m.fl. 1996). Det er ved lav grad av NFC at man reagerer på humor med holdning til reklame og merkevare (Beard 2004, Zhang 1996a, Zhang 1996b). I en perifer rute vil humor ha en innvirkning på et sterkt A_{ad} og A_b forhold (Lutz m.fl. 1983).

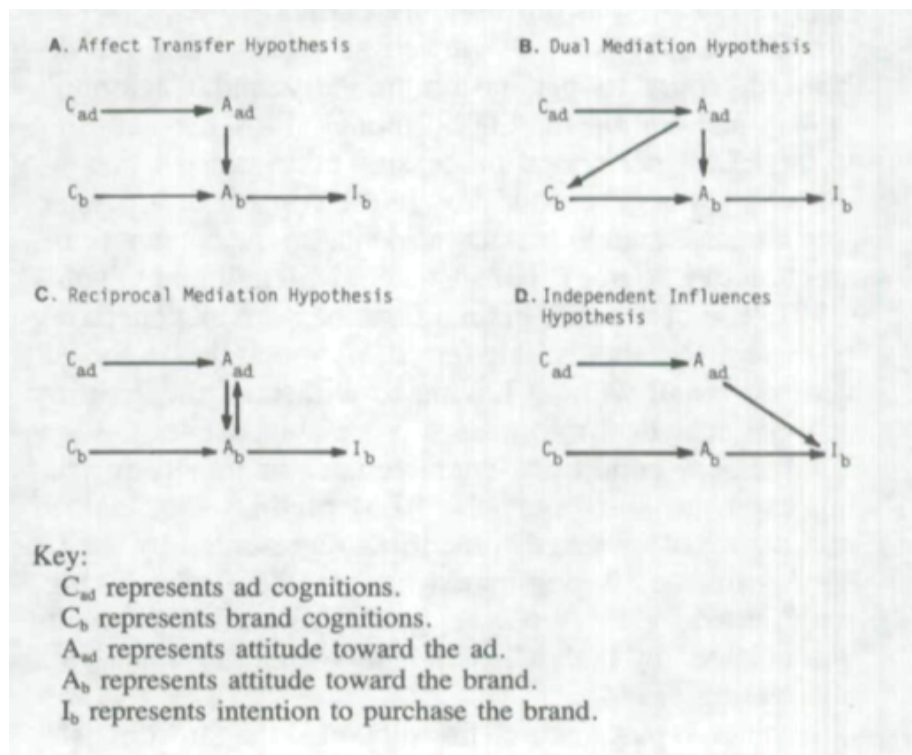
I situasjoner der det kreves lav involvering og prosessering av budskapet, fungerer humoristiske reklamer som en distraksjon (Festinger og Maccoby 1964). Det er som følge av at humor krever få kognitive ressurser og gjør det enklere å avlede oppmerksomheten siden forbrukerne blir mindre fokusert på innholdet. Ved å omdirigere oppmerksomheten fra budskapet i reklamen, får forbrukeren en midlertidig holdningsendring fra de umiddelbare

affektive reaksjonene under lav prosessering. (Gulas og Weinberger 2006, Festinger og Maccoby 1964).

2.2.3 Holdning til merkevare og reklame - to distinkte objekter

Det er viktig å skille mellom holdningen forbrukerne har til et merke og holdningen de har til reklamen da dette er to ulike responser av humor (Samuelsen m.fl., 2016, 203). Disse holdningene blir målt i affektive responser - liker og liker ikke (Lutz m.fl. 1983; Zhang og Zinkhan 2006). Humor sin effekt på holdning innebærer at den kan fremkalle positiv affekt over til merket (MacKenzie og Lutz 1989).

Holdning til merket (A_b) er forholdet mellom forbrukerens antagelser om merket og holdning til reklame (A_{ad}). Dette forholdet er viktig for å forstå hvordan humor fungerer i reklame (Zhang og Zinkhan 2006). I humornlitteraturen blir holdning til merkevare omtalt i den grad forbrukeren liker merket. Flere studier har forsøkt å vise at humor øker sjansen for å få kunden til å like reklamen og/eller merkevaren. Lutz, Mackenzie og Belch (1983) har undersøkt dette ved å se på den medierende rollen holdning til reklame har. Mackenzie, Lutz og Belch (1986) har presentert i sin studie fire konkurrerende forklaringer på den medierende rollen holdning til reklame har.



(Kilde; hentet fra MacKenzie, Lutz og Belch 1986).

Hypotesen “dual mediation” er ifølge Lutz m.fl. (1986) en bedre modell for å forklare den medierende rollen holdning til reklame har. De hevder at reklameholdning har både en direkte og indirekte effekt på holdning til merket via merkekognisjoner. Hypotesen går ut på at avsenderen vil generere affektive og kognitive reaksjoner, som vil påvirke forbrukernes vilje til å akseptere budskapet (Lutz og Swasy 1977). Om de liker reklamen, vil de derfor bli mer mottakelige for budskapet (Lutz m.fl. 1986). Det som skiller denne hypotesen fra for eksempel “Affect transfer” er at forbrukeren både går en sentral og perifer rute for overbevisning. Dette samsvarer ikke med samsvarer med Petty og Cacioppo (1986) sin ELM-modell der forbrukeren går én av rutene.

Derimot har “Affect transfer”-hypotesen fått størst oppmerksomhet i litteraturen. Den foreslår en direkte enveis kausal overføring fra holdning til reklame til holdning til merket. Problemet med denne hypotesen er at selv om den har fått noe empirisk støtte, blant annet vist en lineær sammenheng mellom holdning til reklame og merket, har denne blitt svekket over tid (Moore og Hutchinson 1983, 1985). Dette støttes også av Park og Young (1984) hvor holdning til reklame ikke har en signifikant effekt på holdning til merket under høy involvering. På grunn av at tidligere litteratur har fått støtte for “affect transfer”-hypotesen blir den betraktet som en mer troverdig modell for å forklare holdning til reklame som mediator. I tillegg vil distraksjonseffekten fungere best under lav involvering (perifer rute) som gjør denne hypotesen mer relevant.

2.3 Følelser

Følelser, eller mer presist, affekt, beskrives som en indre følelsestilstand (Samuelsen m.fl. 2016, 223). Begrepet affekt kan defineres som et sett av mer spesifikke mentale prosesser, inkludert følelser, humør og holdninger. Det kan derfor betraktes som en generell kategori for mentale følelsesprosesser (Bagozzi m.fl. 2002, 37). Ifølge Samuelsen (2016) blir affekt begrenset til å handle om en tilstand individet selv opplever og ikke en beskrivelse knyttet til et objekt. Det er den følelsemessige tilstanden man opplever ved eksponering av merket, for eksempel at vi ser en reklame, bruker merket eller hører om det fra andre (Samuelsen m.fl. 2016, 223). Det er derfor viktig å skille mellom direkte og indirekte følelser (Cohen, Pham og Andrade 2008).

Direkte følelser refererer til affektive responser som er erfaringsbaserte og direkte knyttet til en gjenstand. Dette er affektive responser opplevd ved direkte eksponering for selve objektet, for eksempel den gode følelsen av å smake en vin. Det kan også være følelser som oppleves gjennom eksponering av et objekt, for eksempel en TV-reklame for et produkt. (Cohen m.fl. 2008). Affekt trigget av humor er direkte følelser, som har en direkte innvirkning på evaluering (Eisend 2011).

Indirekte følelser er der kilden til følelsen ikke er relatert til objektet (merket) eller beslutningen som fattes. Kundens respons på merket kan påvirkes av det generelle humøret vedkommende er i ved eksponering av merket. Deres generelle humør (frustrasjon, sinne, glede osv.) kan smitte over på noe som egentlig ikke har noe med tilstanden å gjøre. I tillegg til humor kan også indirekte følelser komme fra en persons følelsesmessige tilstand (f.eks kronisk angst eller depresjon), temperament (generell optimisme eller pessimisme), eller stimuli fra en bestemt kontekst med den direkte følelsen (musikk, lukt osv.). (Cohen m.fl. 2008).

2.3.1 Arousal (Opphisselse)

Å kategorisere følelser som enten positive eller negative har alltid vært en forutsetning. Tidligere forskning har diskutert om følelser også kan klassifiseres basert på én dimensjon til. (Berger 2013, 108). Dette kalles for aktivisering, psykologisk opphisselse eller *arousal* (heretter kalt arousal). *Arousal* påvirker forbrukernes evne til å elaborere rundt et overbevisende budskap (Kardes og Sanbonmatsu 1988). Duffy (1972) definerer *arousal* som utslipp av energi i varierte interne fysiologiske systemer i forberedelse på en åpenbar handling. *Arousal* er med andre ord en tilstand som gjør deg beredt for handling, ved blant annet at hjerte pumper fortere og blodtrykket øker (Berger 2013, 108).

Arousal spiller en viktig rolle i følelser (Bagozzi m.fl. 2002, 51). Det er uklart om det har en reduserende effekt på informasjonsprosessering av eksterne argumenter, eller reduserer en fokusert oppmerksomhet på interne reaksjoner. Men det har blitt beskrevet som å ha en medierende rolle på informasjonsprosessering og holdningsdannelse (LaTour 1990). Kardes og Sanbonmatsu (1988) viste at høyt nivå av *arousal* reduserer evnen til å prosessere et budskap, og at perifere tegn i reklamen som krever lavere involvering har større effekt på merkeholdning. De fant også ut at informasjon som krever høy prosessering, for eksempel tolkning av budskapsargumenter, har en sterkere effekt på informasjonsprosessering under

moderat nivå av *arousal* i stedet for høyt nivå av *arousal*. Som nevnt, er det i humoristiske reklamer der det kreves lav involvering og prosessering, at distraksjonseffekten vil kunne fungere (Festinger og Maccoby 1964).

Glorieeffekten går ut på at det generelle inntrykket vi får av en person, for eksempel hvor pen eller snill vi synes personen er, påvirker hvordan vi bedømmer personen på helt andre områder (Nisbrett m.fl. 1977). Bagozzi m.fl. (2002, 54) derimot mener at høyt nivå av *arousal* har en tendens til å øke glorieeffekten fra holdning til positive tanker og oppfatninger om merket. Lavt nivå av *arousal* vil ha motsatt effekt. I markedsføringssammenheng er tanken at dersom vi liker merkevaren i reklamen, liker vi merkevaren på andre områder også.

2.3.2 Følelser og humor

Fra et psykologisk perspektiv kan humorprosessen blant annet ses på som en følelsesmessig respons (Martin 2007, 5). Humor er klart et følelsesmessig fenomen, så vel som kognitivt. Dette er sammenfallende med tanke om at humor er forbundet med økt *arousal* som kan øke den følelsesmessige nytelsen av humor. Humor i seg selv er en følelsesmessig respons som er ledsaget av økning i *arousal* og uttrykkes gjennom vokal og ansiktsuttrykk fra latter (Martin 2007, 58). Innhold som vekker mer affektive responser, mer spesifikt *arousal*, genererer mer vareprat (Berger og Milkman 2011).

Ifølge Miller (1996) vil det skje biologisk reaksjoner når man blir stimulert for noe humoristisk. Vedkommende kan oppleve økt energi og tilfredshet ved at humor gjør at hjernen produserer endorfiner og adrenalin. Dette kan ses i lys av distraksjonseffektens påstand om at ved bruk av humor som virkemiddel i reklame vil den kunne distrahere kunden slik at han kommer med færre motargumenter, nettopp fordi individet er mer tilfreds.

2.4 Vareprat

Det finnes flere definisjoner på vareprat, men et fellestrekk er at det innebærer kommunikasjon mellom privatpersoner om merkevarer, hvor ingen av dem har kommersielle interesser (Aalen 2015, 176). Mennesker har alltid hatt en stor interesse i å fortelle historier, spre nyheter og dele opplevelser. Vi forteller vennene våre om feriesteder og vi snakker med naboen om gode tilbud. Dette er viktig fordi det former hvordan vi tenker, leser og hva vi

gjør. Vi prøver ut nye restauranter som venner har anbefalt, leser bøker våre slektninger hyller, og stemmer på parti våre venner støtter. (Berger 2013, 7).

Vareprat er veldig verdifullt for bedrifter da 20-50% av alle kjøpsbeslutninger blir tatt på bakgrunn av dette. Problemet er ofte å få andre til å snakke om produktet.

2.4.1 Følelser og vareprat

Berger (2013) forklarer sammenhengen mellom følelser og vareprat med ordet *arousal*. Altså vil følelser være med på å genere vareprat så lenge de er psykologisk opphissende. Det er vesentlig å nevne at det gjelder for både negative og positive følelser.

Følelser som fornøyelse (humor), begeistring og “awe” vil generere økt deling, men det vil også generere negative følelser som sinne og angst. Det er fordi dette er *high-arousal* følelser som vil trigge handling, og i vårt tilfelle deling. Det vil si at individet må føle høy *arousal* for å ville dele et budskap videre med noen andre og dette kan trigges av humor. Berger (2013) presenterer en figur som illustrerer hvordan opphisselse trigges basert på ulike følelser:

Figur 1

	High arousal	Low arousal
Positive	Awe* Excitement Amusement (humor)	Contentment (tilfredshet)
Negative	Anger Anxiety	Sadness

(*Awe er et ord som vi ikke finnes i det norske vokabularet, men betyr en ekstremt overveldende følelse av beundring og frykt. Definisjon hentet fra <http://www.dictionary.com/browse/awe>).

2.4.2 Humor og vareprat

Ifølge Bussiere (2009) var det en studie som undersøkte effekten av humoristiske annonser på å stimulere vareprat, og det ble funnet ut at HA (humorous advertising) positivt påvirker publikumets vilje til å snakke om det. Andre studier har funnet ut at humor øker påvirkning

fordi det reduserer motstand til budskapet (Zhang 1996, Festinger og Maccoby 1964). Bergeron og Vachon (2008) er de første som har testet dette med sammenheng mellom bruk av humor i reklamer og positiv vareprat. De fant ut at det eksisterer en positiv korrelasjon mellom disse, og at humoristiske reklamer er med på å stimulere varepraten og folks vilje til å snakke videre om produktet.

3.0 Metode

3.1 Metodevalg/forskningsdesign

For å besvare problemstillingen ønsker vi å benytte oss av kvantitativ metode. Det kommer som følge av at vi ønsker å samle inn data som sier noe om årsakssammenheng. I tillegg har vi også en testende tilnærming med et ekstensivt design der vi undersøker få nyanser men som rekker over flere enheter (Jacobsen 2018, 64). På grunn av at vi er interessert i å finne årsak til hvorfor noe forekommer, vil en forklarende problemstilling være passende.

Forklarende eller kausale undersøkelser er ideelt for å avdekke sammenhenger mellom noe som antas å være kausale i sin natur, da årsak og virkning. (Jacobsen 2018, 81-83).

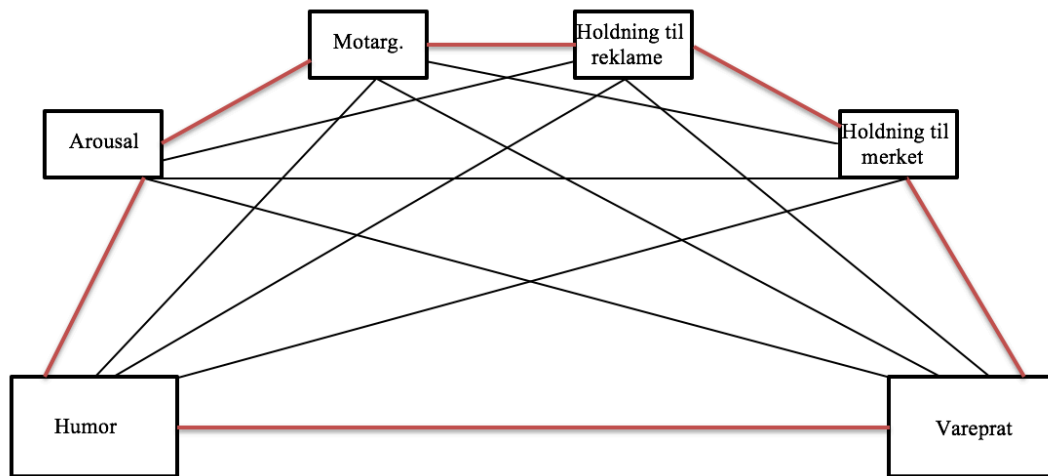
3.2 Konseptuell modell

En konseptuell modell er en grafisk fremstilling av hvordan to eller flere variabler står i forhold til hverandre. En konseptuell modell vil avhenge av problemstillingen og mening om hvordan noe har en sammenheng. (Jacobsen 2019, 83).

Vår konseptuelle modell, illustrert i figur 2, inneholder mellomliggende variabler, også kalt for mediatorer. En mediator er en tredje variabel som skal forklare forholdet mellom den uavhengige (X) og avhengige (Y) variabelen. Mediering sies å oppstå dersom styrken i forholdet mellom X og Y svekkes ved å inkludere en mediator. Perfekt mediering oppstår når det direkte forholdet mellom den uavhengige og avhengige variabelen er null, med andre ord fjernes helt ved å inkludere mediatoren. (Field 2014, 408).

Vi har utformet en konseptuell modell som ser slik ut:

Figur 2



For å tydeliggjøre hva vi faktisk skal teste, er de røde strekene uthevet for å markere våre to hypoteser. Denne representerer en kausal kjede av mediatorer for å forklare de kausale årsakssammenhengene. Dette kalles for “serial mediation” (Hayes 2013, 149-156). De andre strekene er med da de blir automatisk testet i Andrew Hayes’ PROCESS.

Humor er den uavhengige og vareprat er den avhengige. Vår konseptuelle modell viser først en direkte effekt mellom humor og positiv vareprat, og en indirekte effekt som skal forklare forholdet mellom X og Y gjennom *arousal*, kognitiv motargumentasjon, holdning til reklame og holdning til merket som mediatorer. (Field 2014, 409).

Teoriene som har lagt grunnlaget for hva vi skal undersøke, har vært presentert i fragmenter. Ut ifra hva vi har observert har ingen testet alle variablene i en slik rekkefølge vi har fremstilt. Det vil si at teorien antyder at variablene påvirker hverandre, men det er ikke testet i en helhet. Den konseptuelle modellen er basert på teori om humor og distraksjonseffekten, holdningsendring og vareprat. Vi har formulert følgende hypoteser:

H1: Humor som virkemiddel i reklame vil ha en positiv effekt på vareprat.

H2: Humor som virkemiddel i reklame vil ha en positiv indirekte effekt på vareprat gjennom opphisselse (*arousal*), motargumentasjon, holdning til reklame og holdning til merket.

3.3 Eksperiment

Eksperiment er regnet som gullstandarden for studier av årsakssammenhenger hvor man tester en sammenheng mellom årsak (X) og effekt (Y) (Ringdal 2013, 126). For denne undersøkelsen har vi valgt et ekte eksperiment med bare posttest, som er det enkleste ekte eksperimentelle designet (Ringdal 2013, 133). Dette designet er valgt fordi det måler forskjell mellom to grupper, beskytter mot alternative forklaringer og sikrer god indre validitet (Ringdal 2013, 131-133). Vi har derimot valgt å kjøre en pretest for å avdekke stimuli (se “Valg av stimuli”).

Et enkelt eksperiment består av én kontroll og én eksperimentgruppe der årsaksrekkefølgen mellom X og Y sikrer ved at forskeren manipulerer årsaksvariabelen X (Ringdal 2013, 105). Hensikten er å eliminere mulige effekter på andre forklaringsvariabler (Jacobsen 2018, 114). For å fjerne flest mulig feilkilder og sikre mulig årsaksslutning, benyttes randomisering. Randomisering innebærer å fordele tilfeldig respondentene på én kontrollgruppe og én eksperimentgruppe for å sikre at begge gruppene er ekvivalente i det eksperimentet begynner (Ringdal 2013, 105). Det er fordi vi ønsker å kunne sammenligne endringer i disse to gruppene ut i fra mottatt stimuli (Jacobsen 2018, 114).

For å konkludere om en årsakssammenheng (kausalitet) er det tre krav som må tilfredsstilles. Det første er samvariasjon eller korrelasjon der to eller flere fenomener må variere med hverandre for å konkludere med at noe er årsak til en virkning. Det andre kravet handler om kontroll for andre forhold, hvor forholdet mellom X og Y ikke kan forklares av en tredje variabel. Dersom effekten av alle relevante variabler er kontrollert for og forholdet mellom X og Y er ivaretatt har man sterkt bevis at det er en kausal sammenheng mellom de to variablene og at samvariasjonen ikke er tilfeldig. Det siste kravet er tidsrekkefølge som innebærer at årsak alltid må komme før virkning i tid. Det må kunne vises at forventet årsak oppstår før forventet virkning. (Frankfort-Nachimas og Nachimas 1996, 104).

Noe kritikk i forhold til det eksperimentelle designet, er at enkelte mener at eksperiment skaper kunstige situasjoner og derfor kunstige resultater (Jacobsen 2018, 117). Det har som følge av at eksperiment gir såkalte «instrumenteffekter» der gjentatte målinger av samme gruppe kan påvirkes av hva de har svart tidligere (Ringdal 2013, 130). I tillegg mener enkelte kritikere at randomisering er umulig i virkeligheten fordi utvelgelse av respondenter til et

eksperiment velges på ulike måter (Jacobsen 2018, 11). Enkelte eksperimenter vil også gå over lengre tid som kan være problematisk, ved at man får større frafall som kan ødelegge eksperimentet på grunn av for store forskjeller mellom eksperiment – og kontrollgruppen. (Ringdal 2013, 130). En siste kritikk til eksperiment er at de i blant kan være etiske tvilsomme siden respondentene ikke blir informert om at det er et eksperiment de deltar og kan underveis i undersøkelsen bli ubevisst påvirket av stimuli (Jacobsen 2018, 117-118).

3.2.1 Kvalitetssikring

Reliabilitet og validitet er egenskaper som kan brukes for å vurdere kvaliteten til et mål. Her vil vi gå igjennom begrepene for å vurdere undersøkelsens kvalitetsvurdering. Dette for å sikre validitet og reliabilitet.

3.2.1.1 Validitet

Validitet har som hensikt å beskrive undersøkelsens gyldighet (Askheim og Grenness 2008, 22). Dette kalles også for begrepsvaliditet som innebærer om man måler det teoretiske begrepet som vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 96-98). Hensikten er å avdekke hvor godt man måler begrepene og kommer frem til brukbare resultater (Askheim og Grenness 2008, 22). Dersom variablene har lav validitet, betyr det at man måler noe annet enn det man ønsker å måle, og det kan enklere trekkes feil konklusjoner (Ringdal 2013, 100). Underveis i undersøkelsesprosessen bør vi alltid spørre oss selv «Måler de indikatorene vi velger ut det vi egentlig er interessert i?» (Jacobsen 2018, 354).

For å måle begrepsvaliditeten vil vi gjennomføre en konvergent faktoranalyse.

Konvergent validitet innebærer graden av korrelasjon og sammenheng mellom ulike spørsmål som skal måle på det samme begrepet. For å tilfredsstille denne analysen, må målene (spørsmålene) lade >0.3 og helst $>.05$ for å kunne vise at spørsmålene kan brukes til å belyse samme begrep. (Estudie).

3.2.1.2 Intern, ekstern og økologisk validitet

Styrken i det ekte eksperimentet ligger i den indre validiteten, altså hvor stor mulighet det er til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhenger. Indre validitet handler om kontroll, og jo mer kontroll man har over eksperimentet, jo bedre blir den indre validiteten. Problemet er at dette igjen truer eksperimentets realisme og generaliserbarhet, som er ytre validitet. Ytre

validitet er med andre ord i hvilken grad eksperimentet er «naturlig» som igjen gjør det mulig å generalisere funnene i undersøkelsen. (Ringdal, 2013, 128).

Vårt eksperiment ligner mer på et laboratorieeksperiment, som har stor intern validitet, med tanke på at situasjonen respondentene blir satt i ikke er naturlig (Ringdal, 2013, 128). Her har vi forsøkt å sikre den interne validiteten ved å bruke samme spørsmål fra tidligere studier som har målt det samme vi ønsker å undersøke. Dette er for å forsikre god operasjonalisering, det vil si å sikre at et abstrakt begrepet blir operativt eller målbart (Jacobsen 2018, 253). Se vedlegg 2 for spørsmål i undersøkelsen.

Økologisk validitet handler om i hvilken grad studien er gjennomført under betingelser som kan ligne de «naturlige» omgivelsene (SNL). Vi har derfor gjort tiltak i eksperimentet for å gjøre det mer realistisk for å oppnå sterkere ytre validitet. Dette har vi gjort ved å legge til tre irrelevante reklamer slik som det gjerne ville vært om man så en reklame på TV.

3.2.1.3 Reliabilitet

Reliabilitet eller pålitelighet innebærer om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Mål som har høy reliabilitet har små tilfeldige målefeil. Benyttes mål med lav reliabilitet vil sammenhengene mellom variablene bli svakere sammenlignet med dersom målene har høy reliabilitet. (Ringdal 2013, 96-100). Årsaken til at vi testet reliabiliteten, er for å undersøke om det er forhold ved undersøkelsen som kan ha fremkalt de resultater vi har fått. (Jacobsen 2018, 378). For å måle reliabilitet i denne oppgaven benytter vi oss av Cronbach's Alpha i SPSS.

3.4 Utvalg

Et utvalg representerer en liten del av populasjonen man ønsker å undersøke, der et representativt utvalg vil kunne si noe om resten av populasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 243). Hensikten med utvalget er å kunne generalisere, men for å kunne være sikre på at utvalget kan representere populasjonen, stilles det noen krav for å trekke slutninger. (Ringdal 2013, 27-28). Blant annet kreves det lik fordeling av kjønn i utvalget, men dette vil igjen avhenge av populasjonen man undersøker. Det er den like fordelingen som gjør at man kan kalle det et representativt utvalg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 243).

Da vi skulle ta en avgjørelse om utvalget til denne undersøkelsen, ble det gjort gjennom et bekvemmelighetsutvalg. Denne type utvalgsstrategi innebærer at man velger respondenter som er enklest å få tak (Jacobsen 2018, 302). Utvalget i vårt eksperiment består av andreklassinger ved Høyskolen Kristiania. Det var fordi disse var enklest å få tak i der vi hadde mulighet til å kunne kontakte tidligere forelesere fra disse valgfagene vi hadde i fjor. På grunn av at det var færre i forelesning, var det også enklere for oss å sikre at de gjennomførte undersøkelsen ettersom vi kunne stå i rommet og observere. Frafallsraten var større da vi ga ut link som de kunne svare på senere. Vi benyttet oss derfor av QR-kode der studentene brukte mobiltelefonen til å skanne seg rett inn på undersøkelsen. Dette var med på å forenkle datainnsamlingen en god del. Men på grunn av et begrenset tidsrom, måtte vi dele linken vår via klasesider på Facebook for å oppnå ønsket antall respondenter.

Selv om dette er en enkel fremgangsmåte, har vi forståelse for at det medbringer noen ulemper. Det kan hende at man fort mister oversikt over hvem man ikke får tak i, og at disse kan systematisk avvike fra hverandre. (Jacobsen 2018, 303). Vi er med andre ord klar over at det kan forekomme skjevheter i utvalget og at det kan ha innvirkning på eksperimentet.

Det er ikke bare nødvendigvis tilgjengeligheten til disse studentene som har avgjort utvalget i dette eksperimentet. Det har vist seg at en god del av tidligere humorstudier har vært undersøkt på studenter. Ifølge Eisend (2009) forventes det at humor har sterke effekt på holdning til reklame dersom man undersøker studenter. Dette skal spesielt gjelde for nyutdannede menn fordi de har bedre forståelse og kunnskap på grunn av utdannelsen (Madden og Weinberger 1984). Selv om dette er en interessant observasjon, har vi ikke valgt å skille mellom kjønn i vårt eksperiment ettersom vi ikke fant dette vesentlig. Da Nelson m.fl. (1985) undersøkte distraksjonseffekten undersøkte han bare unge mannlige studenter fordi han hadde et produkt som de skulle være mer «skeptiske til». I vårt eksperiment har vi bevisst valgt en tjeneste med et ønske at begge kjønn skal ha en motargumenterende atferd til.

3.5 Valg av stimuli

Da vi skulle velge stimuli i dette eksperimentet var det noen forutsetninger vi måtte ta basert på tidligere forskning av distraksjonseffekten. Nelson m.fl. (1985) mener at innsyn i denne teorien for utvikling av reklamestrategi er avgjørende, da i henhold til hvordan annonsører

kan forbedre publikumsresponsen ved å integrere distraherende elementer som lyd eller visuelle virkemidler i TV, radio eller printannonser. Nelson m.fl. (1985) feilet på å få støtte for distraksjonseffekten ved å kunne bevise en holdningsendring i ønsket retning og færre motargumenter til produktet. De oppsummerte årsaker til at dette resultatet forekom som vi har hatt som forutsetning i vår studie. Det første var at respondentene må ha en motargumenterende atferd til merkevaren vi skulle teste. Det innebærer en reklame med et produkt som innehar en viss irritasjon for mottakeren. I tillegg må respondentene også ha tilstrekkelig kunnskap om produktkategorien for å kunne motargumentere. Det er likevel verdt å nevne at det finnes flere distraksjonsvariabler som hadde vært mulig å undersøke men vi har valgt i denne oppgaven å bruke humor. Nelson m.fl. (1985) nevner videre at målingen av distraksjon manglet tilstrekkelig validitet og reliabilitet samt at målene på motargumentasjonen ikke var valide.

På bakgrunn av dette har vi valgt NSB sin reklame som stimuli. Dinana, El-Tazi (2016) forklarer at dersom folk skal snakke om merket og bare ikke reklamen er det viktig å kjenne målgruppen godt. Er ikke målgruppen interessert i produktet vil de ikke snakke om det videre til andre. NSB er en kjent tjeneste vi tenkte det var stor mulighet for at studentene hadde kunnskap og også erfaring med. Dette har som følge at mange studenter enten pendler mellom byer eller benytter seg av NSB da de skal hjemover. I tillegg mistenkte vi at det også var stor sjanse for at det også ville være en motargumenterende atferd til NSB siden dette ikke alltid har vært en tjeneste som etter egne erfaringer har vært helt feilfri.

Det viktigste for å teste distraksjonseffekten var at den humoristiske reklamen vi brukte fra NSB opplevdes som morsom hos respondentene. Det er fordi humor vil være vesentlig for å kunne undersøke om respondentene har blitt distraheret. Humor har også en tendens til å fungere bedre i kategorier med lavinvolvering (Campell og Weinberger 1991), men på grunn av distraksjonseffekten sine kriterier medførte det at enkelte produktkategorier måtte falle vekk. Vi valgte istedenfor en velbrukt tjeneste som NSB. NSB hadde også et godt utvalg med morsomme – og informative reklamer.

Ved valg av informativ reklame, var det eneste kravet at den ikke skulle oppleves som morsom. Den trengte ikke å være kjedelig, men det måtte være en reklamefilm som var tydelig informerende. Valget falt på en reklamefilm som informerte om alle produktfordeler med det å bruke NSB, blant annet at det sparer den enkelte for tid i bilkø og samtidig er

klimavennlig og miljøsparende. Se vedlegg 2 for en oppsummering av valgte reklamefilmer. For å sikre en distraherende atferd og at humor fant sted, gjennomførte vi en pretest.

3.5.1 Pretest

En pretest ble gjennomført med 55 respondent for hovedsakelig to grunner. Den første grunnen var at vi måtte fastslå om valgt reklamefilm opplevdes morsom og om den i det hele tatt inneholdt humor. Siden humor er en subjektiv opplevelse testet vi to humoristiske reklamefilmer hvor vi tydelig så at den ene var morsommere enn den andre reklamefilmen. Vi har valgt å kalle reklamefilmene med humor for “Pappa” og “Bente”, da den ene har en far som hovedfokus, og den andre handler om en kvinne ved navn Bente. Det andre vi også ønsket å undersøke var om de undersøkende hadde en motargumenterende atferd til NSB og deres eventuelle negative til nøytrale holdning til tjenesten, siden dette er en forutsetning for å undersøke distraksjonseffekten. Dette fikk vi også utslag for og gjorde at vi kunne bruke den valgte reklamefilmen i eksperimentet.

Tabell 1: Gjennomsnitt pretest

	Gjennomsnitt	
	Pappa	Bente
Morsom	4,81	2,67
Underholdende	4,64	2,78
Humoristisk	4,92	2,8
Kjedelig	2,49	4,25

Her er et gjennomsnitt fra begge de humoristiske reklamefilmene, og ser at reklamefilmen «Pappa» går frem som den morsomste. Vi valgte derfor å bruke denne som endelig reklamefilm for humorstimuli i eksperimentet. Se vedlegg 2 og 3 sammendrag av begge reklamefilmene.

3.5.2 Rekkefølge stimuli

Da vi skulle presentere stimuli i eksperimentet baserte vi oss på noe av det samme som Nelson m.fl. (1985) gjorde i sin studie. De presenterte radioreklamen i fire ulike versjoner og i ulik rekkefølge. Eksempelvis i versjon A kom distraksjonsvariabelen først, det vil si humor, mens i versjon C ble alle salgforslagene presentert før de mottok stimuli. I vårt eksperiment presenterte vi tre irrelevante reklamefilmer før stimuli kom. Det vil si reklame film A

(irrelevant), reklamefilm B (irrelevant), humorstimuli eller informativ reklame, reklamefilm C (irrelevant). Hensikten med dette var å forsøke å gjøre settingen mer naturlig som om respondentene sitter og ser på flere reklamer etter hverandre. Men det var også for at de ikke skulle gjennomskue eksperimentet sammenlignet om vi bare hadde presentert NSB reklamene.

3.6 Datainnsamling

Hensikten med en kvantitativ tilnærming er å kunne enklere systematisere og standardisere informasjonen vi samler inn. Det forutsetter at vi må lage forhåndskategorisering av begreper og gjøre denne kategoriseringen mulig for å få inn informasjon i form av tall. (Jacobsen, 2018, 251). Hensikten er å konkretisere så mye av problemstillingen for å kunne stille presise spørsmål og avgrense svaralternativer (Jacobsen 2018, 252).

Operasjonalisering er den delen av datainnsamlingen der vi forsøker å konkretisere det vi ønsker å måle. Det innebærer om å formulere spørsmål og gjøre abstrakte begreper målbare (Ringdal 2013, 94). Det er ofte begreper og beskrivelser av fenomener som ikke er direkte målbare, ved at de for eksempel er flerdimensjonale. Derfor vil det ofte være vanlig å måle begrepene indirekte, ved å konkretisere dem ned til spesifikke spørsmål slik at vi får indikatorer på det vi ønsker å teste (Jacobsen, 2018, 253-255).

Skjematisk fremstilling presenteres nedenfor (vedlegg 1):

Variabler	Spørsmål	Hentet fra litteratur
Motargumentasjon	1. «Skriv ned alle tanker du har om det å bruke NSB».	Nelson, J. E., Duncan, C. P., & Frontczak, N. T. 1985. "The distraction hypothesis and radio advertising". <i>Journal of Marketing</i> , 49(1): 60–71.
Holdning til reklame	2. På en skala fra 1-7 – hva synes du om reklamen? Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Bra Negativ 1 2 3 4 5 6 7 Positiv Liker ikke 1 2 3 4 5 6 7 Liker Uinteressant 1 2 3 4 5 6 7 Interessant	Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch. G. E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. <i>Advances in Consumer Research</i> , 10, 532-539

<p>Holdning til merkevare</p>	<p>3. På skala fra 1-7 – hva synes du om NSB?</p> <p>Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Bra Negativ 1 2 3 4 5 6 7 Positiv Liker ikke 1 2 3 4 5 6 7 Liker</p>	<p>Zhang, Yong, and George M Zinkhan (2006), "Responses to Humorous Ads," <i>Journal of Advertising</i>, 35(4), 113- 127.</p> <p>Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch. G. E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. <i>Advances in Consumer Research</i>, 10, 532-539</p>
<p>Følelser (arousal)</p>	<p>4. På en skala fra 1-7 – denne reklamen gjorde meg ...</p> <p>Veldig passiv 1 2 3 4 5 6 7 Veldig aktiv Veldig avslappet 1 2 3 4 5 6 7 Veldig gira Veldig lav energi 1 2 3 4 5 6 7 Veldig høy energi Trist 1 2 3 4 5 6 7 Glad Frustrert 1 2 3 4 5 6 7 Rolig Irritert 1 2 3 4 5 6 7 Tilfreds</p>	<p>Berger, Jonah, Milkman L. Katherine. 2012. What Makes Online Content Viral? <i>Journal of Marketing Research</i>, 49(2): 192–205.</p>
<p>Humor</p>	<p>5. I hvilken grad synes du reklamen var ...</p> <p>1 «i liten grad – 7 «i stor grad»</p> <p>Morsom? 1 2 3 4 5 6 7 Underholdende? 1 2 3 4 5 6 7 Humoristisk? 1 2 3 4 5 6 7 Kjedelig? 1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>Zhang, Yong, and George M Zinkhan (2006), "Responses to Humorous Ads," <i>Journal of Advertising</i>, 35(4), 113- 127.</p>
<p>Vareprat</p>	<p>6. Hvor stor sannsynlighet er det for at du ville ha snakket positivt om NSB til andre?</p>	<p>Berger, Jonah, Milkman L. Katherine. 2012. What Makes Online Content Viral?</p>

	1 «Liten sannsynlighet» - 7 «Stor sannsynlighet» 1 2 3 4 5 6 7	<i>Journal of Marketing Research</i> , 49(2): 192–205.
Kjønn og alder	Kjønn Mann Kvinne Alder <input type="text"/>	

3.6.1 Åpent svar (motargumentasjon)

I åpne svar blir respondentene for eksempel spurt om å nevne flere argumenter. Åpne svar kan gi rik informasjon som kan analyseres på samme måte som tekstdata fra kvalitative forskningsstrategier, og de kan kodes i et mindre antall kategorier for kvantitativ analyse (Ringdal 2013, 202). Vi har valgt å bruke «skriv ned alle tanker du har om det å bruke NSB» for å få frem en motargumenterende atferd. I Nelson m.fl. (1985) i sin studie om distraksjonseffekten, hadde de denne formuleringen “skriv ned alle grunner til ikke å bruke produktet som blir reklamert for”. Hensikten med å skrive «alle tanker ...» i stedet for «skriv ned alle grunner for hvor ikke bruke NSB», var for ikke å fremprovosere negative tanker, men la det komme naturlig. Vi har overført formuleringen til norsk slik at respondentene skal forstå spørsmålet bedre.

3.6.2 Holdning til reklame og holdning til merkevare

I henhold til tidligere forskning på holdning er det vanlig å stille flere spørsmål som fanger hele begrepet. Da vi skulle avdekke holdning til reklame spurte vi respondenten om hva de syntes om reklamen. Det målte vi i “liker ikke-liker”, “dårlig-bra”, “negativ-positiv”, “uinteressant-interessant”. Disse skalaene er hentet fra Lutz, MacKenzie, Belch (1983). I mye av litteraturen har vi også sett at når de måler holdning til reklame er det disse påstandene som går igjen for å dekke hele holdningsbegrepet “Attitude towards the ad” (Holbrook og Batra 1987).

Holdning til merkevare er blitt målt på lignende måte som holdning til reklame. Og det er viktig å huske på at dette vil være to ulike objekter som måles siden holdning til reklame blir omtalt i litteraturen som en mediator for merkeholdning (Lutz m.fl. 1983 og 1986). Det eneste

som skiller målingen av disse, er at i holdning til reklame måles med “uinteressant - interessant”. Både Lutz, MacKenzie og Belch (1983), Zhang og Zinkhan (2006) og Holbrook og Batra (1987) har målt holdning til merkevare “Attitude towards the brand” som “dårlig - bra”, “negativ - positiv”, “liker ikke - liker”. Siden vi forsøker å måle det samme, har vi brukt de samme spørsmålene.

3.6.3 Følelser (arousal)

For å måle *arousal*, har vi basert oss på de spørsmålene Berger og Milkman (2012) har brukt i sin studie. *Arousal* er viktig å kartlegge ettersom det er følelsen man opplever av eksponering ved noe humoristisk og er en forutsetning for vareprat (Berger og Milkman 2012). Det var også vesentlig å skille mellom følelsene knyttet til merket i reklamen og følelsestilstanden de er i (Samuelson m.fl. 2016, 227). Vi ønsket å fange opp en følelsestilstand av *arousal* respondentene selv opplevde etter stimuli, og formulerte derfor spørsmål som «denne reklamen gjorde meg». Her har vi også forsøkt å oversette spørsmålene fra engelsk slik at respondentene skulle forstå hva vi spurte om.

3.6.4 Humor

For å måle humor har vi satt flere påstander fra i “liten grad” til “stor grad”. Vi har valgt å spørre om flere påstander for å sikre at de svarer likt på alle påstandene. For eksempel har vi spurt i hvor stor grad de synes den er morsom, og i hvor stor grad de synes den er humoristisk. Dette er to påstander som kan være synonymer til hverandre, men det er for å se om respondentene svarer likt. Disse påstandene er hentet fra Zhang og Zhinkan (2006) sin studie om humor.

3.6.5 Vareprat

Vi har målt vareprat ved å spørre om hvor sannsynlig det er om de vil snakke positivt om NSB til andre eller ikke. Dette har vi funnet ut ved å bruke en Likert-skala hvor de svarer alt fra liten sannsynlighet til stor sannsynlighet, og vil på den måten få vite om hvor høy sannsynlighet det er at de vil snakke positivt om NSB. Denne måten å gjøre det på er hentet fra Berger og Milkman (2012) som undersøkte humor og vareprat.

3.6.6 Faktaspørsmål

Her har vi valgt å spørre om kjønn og alder. Dette er gjort for ordens skyld og for å kunne vite hvem utvalget vårt er.

3.6.2 Skala

Den vanligste skalaen for å måle holdning er Likert-formatet med en gradert vurdering av påstander med 3-7 svarkategorier (Ringdal 2013, 202). Dette er en slik skala vi har brukt for å måle variablene våre. Nærmere bestemt har vi brukt semantisk differensialskala med et Likert-format der respondentene kan gi sin score ved å krysse av den passende verdien på skalaen 1-7, for eksempel «dårlig - bra», «negativ - positiv», «passiv-aktiv» osv., (Samuelsen m.fl. 2016, 206). En slik skala er vanlig å bruke for å måle variablene vi ønsker å måle, og er gjort på lignende måte i litteraturen (Lutz m.fl 1983, Zhang og Zinkhan 2006, Holbrook og Batra 1987). Ved å benytte 1-7 istedenfor en 1-5 skala gir vi de større spillerom til å velge flere nyanser. 4 tolker vi som «nøytral», og på denne måten vil de ikke bli tvunget til å velge et standpunkt.

På grunn av at tidligere forskning er skrevet på engelsk, har vi valgt å oversette de på en måte vi finner mest passende. Det var ikke alt som kunne direkte oversettes på en måte som gjorde det lett for respondenten å forstå. Oversettelse kan derimot medføre at egenskaper ved setninger eller ord blir borte og dette må ses opp mot faren for at respondenten ikke forstår spørsmålet. Vi har vurdert spørsmålene ut ifra hva vi selv mener er mest passende og fått innspill av veileder på hvordan best mulig oversette ord.

3.6.3 Rekkefølge

Det er viktig å tenke over mulige rekkefølgeeffekter. Det vil si feilkilder som kommer av at spørsmål som er blitt stilt tidligere kan påvirke svarene på spørsmål som kommer senere (Ringdal 2013, 208). Etter litt diskusjon kom vi frem til den endelige rekkefølgen som vi vurderte som best egnet (se vedlegg 1).

Motargumentasjon er noe vi mener burde komme først av to grunner. For det første er det en øyeblikkelig reaksjon på stimuli. For det andre er det noe som kan bli påvirket av de andre spørsmålene. Vi ønsket at de skulle svare på dette spørsmålet før de begynte å tenke videre.

Nelson m.fl. (1985) gjorde det på lignende måte i sin undersøkelse ved å be respondentene skrive ned alle tanker de hadde til det aktuelle produktet.

Holdning til reklame og holdning til merkevare er målt i denne rekkefølgen i tidligere litteratur (Lutz m.fl. 1983, Zhang og Zinkhan 2006). Dette er begrunnet med at holdning til reklamen skal ha en effekt på holdningen til merkevaren, og det blir derfor naturlig at de faller i en slik rekkefølge.

Følelser (arousal) blir målt etter holdninger fordi vi ønsker å kartlegge respondentenes holdningsendring før vi bevisstgjør dem må opplevd *arousal*. Følelser er også en respons vi ønsker å kartlegge relativt fort, ettersom dette er noe man direkte føler på etter stimuli. Derfor har vi valg å sette følelser før spørsmålet om humor.

Spørsmålene for å måle opplevd humor kommer nest sist, fordi de passet naturlig inn i rekkefølgen. Det var de umiddelbare responsene vi ønsket å måle først, og humorspørsmålene kom derfor senere.

Vareprat er målt til slutt, og dette er nettopp på grunn av problemstillingen vår. Alt det ovenfor skal være tråder som fører til mer positiv vareprat, og derfor kom denne variabelen til slutt.

3.7 Gjennomføring av eksperiment og etiske avveininger

De totalt 102 respondentene ble randomisert inn i to grupper via Qualtrics, hvor alle ble eksponert for fire korte reklamefilmer hvor én av disse var NSB. Eksperimentgruppen (n=51) fikk derimot NSB reklame med humor som stimuli mens kontrollgruppen (n=51) fikk en informativ reklamefilm av NSB. De andre reklamefilmene var også randomisert slik at alle fikk ulik rekkefølge på filmene, men NSB-reklamene var alltid nummer 3 i rekken.

Alle gruppene fikk de samme instruksene, og informasjonen som ble gitt i forkant var identisk ved alle gjennomføringer. På forhånd ble respondentene opplyst om at de ville få se fire korte reklamefilmer og at de skulle svare på noen spørsmål etter det. Det ble ikke informert hva vi skulle teste da det kunne være med å påvirke hva de svarte. De fikk derimot vite det i etterkant dersom de ønsket. Det ble også opplyst om at deltakelse i undersøkelsen var fullt

frivillig og at det var full anonymitet. Dette var for å overholde de etiske prinsippene i gjennomføring av en undersøkelse. Etikk omhandler forholdet mellom mennesker, og hva vi kan og ikke kan gjøre mot hverandre. Innenfor forskning innebærer det å ta etiske hensyn ved at man unngår å forske på temaer som er sensitive og ikke forsvarlige, og som kan ha konsekvenser på enkeltmennesker, grupper og samfunn (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 83-85). Jacobsen (2018) nevner noen grunnleggende forutsetninger for at etiske prinsipper skal overholdes. Det første er informert samtykke, der den enkelte deltaker skal kunne velge frivillig om de vil delta eller ikke basert på at de vet hva en deltakelse kan medføre. I tillegg har informanten rett til et privatliv, som betyr en frison i livet deres som ikke nødvendigvis skal undersøkes. (Jacobsen 2018, 47-48).

4.0 Analyse og resultater

4.1 Koding av åpne spørsmål - Motargumentasjon

Koding handler om å bryte ned dataen for å kunne undersøke teksten, definere og kategorisere begrep og utsagn. Dette gjort gjennom å analysere hva respondentene hadde svart for så å samle utsagnene i kategoriene «Positiv» og «Negativ». Deretter regnet vi ut nettoen av disse to. Formålet var å gi hvert enkelt svaralternativ en tallmessig verdi, slik at skjemaene kan behandles statistisk ved hjelp av SPSS (Jacobsen 2018, 313).

Vi gikk først gjennom alle svarene og observerte at det var noen motargumenter som gikk igjen. Ut ifra denne gjennomgangen kategoriserte vi motargumenter, blant annet «forsinkelser» som ville gått under en kategori vi kalte for «effektivitet». På denne måten kunne vi lett se om ord og uttrykk kunne kodes som negativ eller positiv. Vi har blant annet valgt å regne «helt greit, men dyrt» som én positiv og én negativ. Vi kategoriserte derfor «helt greit» som positiv under kategorien «tjenesteleveranse» og «dyrt» som negativ under kategorien «pris». Her kunne vi diskutert om «helt greit» faktisk er positiv eller rett og slett irrelevant. Vi valgte å tolke slike vage utsagn som relevant, fordi de gikk på selve totalen av tjenesten. Vi tolket det slik: «helt greit», betyr at de synes selve totaliteten av tjenesten er grei.

De ord og uttrykk som ikke hadde noe med tjenesten ville ikke bli regnet som en del av nettoen i «positiv» og «negativ». Dette kan være for eksempel at en skrev «studentbillett» og

ikke annet. Slike utsagn valgte vi å kode som «annet» og ble derfor ikke med i opptellingen. Alt ble kodet manuelt inn i SPSS.

Tabell 2: Netto motargumentasjon

	Netto motargumentasjon	
	Humor	Informativ
Positiv	86	83
Negativ	72	44
Netto	14	39

Som vist i tabell 2 ga det to kategorier «negativ» og «positiv» med en samlet netto av totalen på argumentene i hver gruppe. Resultatet i tabell 2 viser at det var langt færre negative argumenter (motargumenter) på den gruppen som har fått informativ reklamefilm (44) versus humorgruppen (72).

Dette er veldig interessant og vi vil velge å ta med motargumentasjon i videre analyser for å kunne undersøke virkningen på andre variabler.

4.2 Faktoranalyse

Tabell 3: Faktoranalyse

Factor Matrix	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Reklame Dårlig/Bra	.915			
Reklame Negativ/Positiv	.791			
Reklame Liker ikke/Liker	.945			
Reklame Uinteressant/Interessant	.729			
Merkevare Dårlig/Bra		.840		
Merkevare Negativ/Positiv		.993		
Merkevare Liker ikke/Liker		.875		
Følelser Passiv/Aktiv			.636	
Følelser Avslappet/Gira			.998	
Følelser Lav energi/Høy energi			.674	
Følelser Trist/glad			.421	
Følelser Frustrert/Rolig			.304	
Følelser Irritert/Tilfreds			.371	
Humor Morsom				.976
Humor Underholdende				.874
Humor Humoristisk				.947
Humor Kjedelig				-.424

For å se om spørsmålene våre måler samme begrep har vi gjennomført en konvergent faktoranalyse. Denne analysen gir oss en indikasjon på hvor stor grad de ulike spørsmålene lader likt på begrepet og viser om vi kan bruke de i videre analyser.

Vi har valgt å bruke minimumskravet der en ladning på over 0.3 bestemmer om spørsmålet forklarer begrepet på en tilstrekkelig måte (Ringdal 2013, 360). I faktoranalysen har vi benyttet oss av ekstraksjonsmetoden «Maximum likelihood» med «Direct Oblimin» da dette er en strengere test. Som vist i tabell 3, lader de fleste spørsmålene godt over minimumskravet på 0.3. Det vil si at vi har god begrepsvaliditet og vi kan beholde spørsmålene i videre analyser.

Det er derimot verdt å nevne at spørsmålene «Følelser Frustrert/Rolig» og «Følelser Irritert/Tilfreds» så vidt tilfredsstillende grensen på over 0.3 (0.304 og 0.372). Dette ønsker vi å poengtere ettersom de andre spørsmålene måler relativt høyere, men vi har gjort en vurdering på at vi vil ta med disse spørsmålene i videre analyser siden de måler over minstekravet. Det er også verdt å nevne at spørsmålet «Humor Kjedelig» lader -0.424. Det er på grunn av at skalaen på dette spørsmålet er snudd i motsetning til de andre. Den er negativt ladet men den er over 0.3 som vil si at den lader slik den skal. Den kan derfor også tas med i videre analyser.

4.2.1 Reliabilitetstest

For å vurdere reliabiliteten i vårt eksperiment har vi benyttet oss av Cronbach's Alpha i SPSS. Cronbach's Alpha måler intern konsistens og er et mål på reliabilitet fra 0 til 1 som vil variere og øke med antall mål (spørsmål) og korrelasjon mellom disse (Ringdal 2013, 258, 357). Begrepene er reliable hvis de har en verdi større enn 0.7 der høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal 2013, 96-98).

Tabell 4: Cronbach's Alpha

	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Holdning til reklame	.910	4
Holdning til merke	.929	3
Følelser	.873	6
Humor	.951	4

Vi ser at det er høy reliabilitet på holdning til reklame og merkevare som begge skårer over 0.7, og alt over 0.7 er akseptabelt. Begge disse utgjør en utmerket intern konsistens. Vi ser også at følelser har en god intern konsistent på over 0.8. På grunn av at skalaen på humorspørsmålet «kjedelig» er snudd i motsetning til de andre humorspørsmålene og gir en negativ ladet faktor, kjører derfor en ny reliabilitetstest uten dette spørsmålet. Vi ser derfor at humor har en ekstremt godt intern konsistent på .951. Dermed kan vi konkludere med at alle spørsmålene er reliable utenom humorspørsmålet “kjedelig”.

4.3 Manipulasjonskontroll - T-test

For å forsikre oss at manipulasjonen har fungert slik vi ønsket, har vi gjennomført en manipulasjonssjekk ved å gjøre en T-test. T-testen tester hvor sikre vi kan være på at en forskjell mellom to gjennomsnitt i utvalget også gjelder populasjonen (Jacobsen 2018, 370). I vår situasjon ønsker vi å påvise at det er en reell forskjell i gruppene i opplevd humor basert på en humoristisk og informativ stimuli (Jacobsen 2018, 371).

For å studere forskjellen i de to gruppene, har vi gjennomført en uavhengig t-test (independent-sample t-test). Denne benyttes når det er to eksperimentelle forhold og forskjellige deltakere blir tildelt ulike stimuli (Field 2014, 371). I dette eksperimentet var det for å sammenligne forskjellen mellom opplevd humor - og den informative gruppen basert på humorstimuli eller ikke. Vi får oppgitt tre tabeller: gruppestatistikk, Levene’s test og selve t-testen. Før vi gjennomfører en t-test, må det alltid settes opp en nullhypotese (Ringdal 2012, 374). T-testen undersøker hvor sannsynlig det er at nullhypotesen er riktig, gitt vårt utvalgsresultat. Det vi vanligvis ønsker er å forkaste nullhypotesen.

Nullhypotesen:

Det er ingen opplevd forskjell i gruppegjennomsnittene av humor i populasjonen.

Tabell 5: Gruppestatistikk

Group Statistics			
Gruppe	N	Gjennomsnitt	Std. error
Humor	51	4.2	0,17471
Informativ	51	2.9	0,12949

Tabell 6: T-test på humorstimuli

Independent Samples t-test					
HumorSpm	Levene's test		Test for equality means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	3,021	.085	5,68	100	.000

Tabell 5 illustrerer at humorgruppen (N=51) som har blitt eksponert for humorstimuli, har opplevd reklamen som mer humoristisk ($M = 4.2$, $SE = 0.17471$), enn gruppen (N=51) som ikke er blitt eksponert for humorstimuli ($M = 2.9$, $SE = 0.12949$). Standardfeilen viser forskjellen mellom gjennomsnittene blant de to gruppene, der vi ser at disse ligger langt unna gjennomsnittet (Ringdal 2013, 369). Basert på resultatet i tabell 5, gir det indikasjoner på at manipulasjonen har fungert slik vi ønsket.

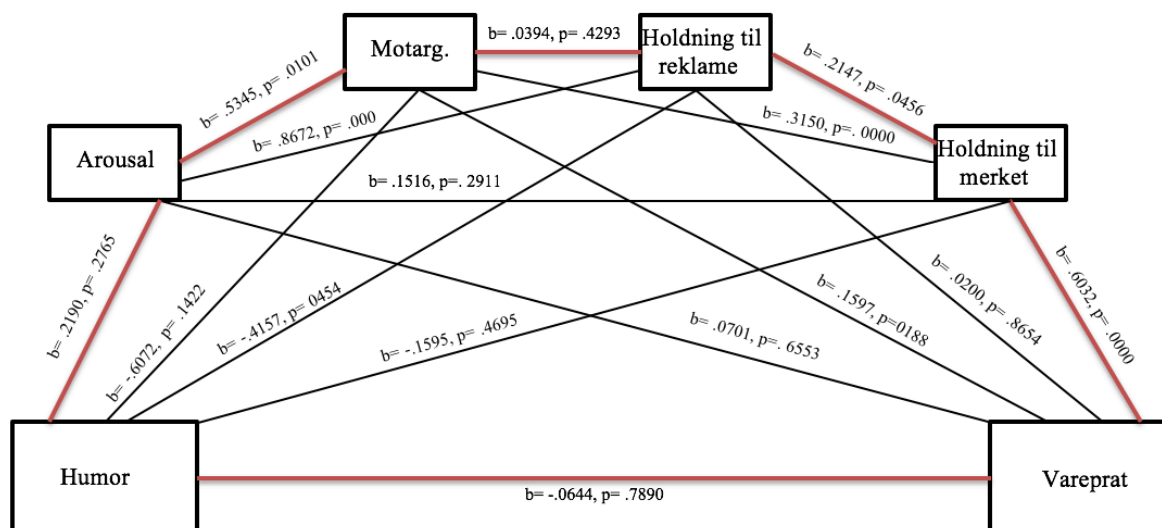
Levene's test må også vurderes, som lar oss se om variasjonen er forskjellig i de to ulike gruppene vi undersøker (Field 2014, 374). Levene's test skal ikke bli signifikant ($p < 0.05$) for å kunne anta at avvikene i variasjonene er omtrent like og homogenitet (likhet i utvalget) er holdbare (Field 2014, 374). I denne tabellen ser vi at vår Levene's test ikke er signifikant ($F = 3.021$, $p = .085$). Det vil si at vi kan anta likhet i utvalget i oppfatningen om at reklamen med humor oppleves som mer humoristisk. Siden denne ikke er signifikant, leser vi av raden som heter «Equal variances assumed» under tabell 6.

Tabell 6 viser t-verdien, frihetsgrad og Sig. (2-tailed). Vi ser at det er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittet i humorgruppen ($M = 4.2$, $SE = 0.17471$) og den informative gruppen ($M = 2.9$, $SE = 0.12949$). Siden $t(100) = 5.68$, $p = .000$, kan nullhypotesen forkastes. Disse resultatene foreslår at forskjellene mellom gruppene er signifikant med $p = .000$, som er mindre enn 0.5. Gitt at nullhypotesen er rett, kan vi derfor anta med 95 % sannsynlighet at det er en signifikant forskjell mellom opplevd humor i de to gruppene. I tillegg kan vi basert på denne analysen anta en signifikant gruppeforskjell av opplevd humor i populasjonen.

4.4 Mediatoranalyse

For å gjennomføre en mediatoranalyse lastet vi ned programtillegget PROCESS i SPSS av Andrew Hayes. I dette programmet eksisterer det 79 ulike modeller. For vår hypotese har vi valgt modell 6 med fire mediatorer som er presentert under i figur 3.

Figur 3



En forutsetning for denne type modell er at den viser alle direkte og indirekte effekter mellom variablene, men vi vil poengtere at vi vil rapportere det som vil besvare vår hypotese i denne oppgaven. Disse er uthevet i rødt, og vil presenteres stegvis i tabellene nedenfor.

Humor (X) er gruppevariabelen som har mottatt humorstimuli og ikke. Denne er betegnet som «Gruppe» i analysen. De to gruppe har fått hver sin binære kode, Humorgruppe = 1 og informativgruppe = 0. Vi vil likevel ikke legge skjul på at det er oppstått andre interessante effekter som vi ønsker å belyse med denne modellen. Dette vil vi gå mer innpå under drøfting av resultatene.

Her er en oversikt over forkortelser brukt i analysen:

Tabell 7

Variabler	Forkortelser
Humor (X)	Gruppe
Arousal	Arousal
Motargumentasjon	Netto_mo
Holdning til reklame	Reklame_
Holdning til merket	Merke_ho
Vareprat (Y)	Vareprat

Våre hypoteser var:

H1: Humor som virkemiddel i reklame vil ha en positiv effekt på vareprat.

H2: Humor som virkemiddel i reklame vil ha en positiv indirekte effekt på vareprat gjennom opphisselse (arousal), motargumentasjon, holdning til reklame og holdning til merket.

Tabell 8

Outcome: Arousal "opphisselse"							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1088	,0118	1,0211	1,1973	1,0000	100,0000	,2765
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,1797	,1415	29,5398	,0000	3,8990	4,4605	
Gruppe	,2190	,2001	1,0942	,2765	-,1780	,6160	

Denne første tabellen viser at humor ikke har en signifikant effekt på *arousal*, $b=.219$, $t=1.0942$, CI $[-.178, .616]$, $p=.276$, og humor står for 1,2 % av for variasjonen i vareprat, $r^2 = .0118$. Selv om betakoeffesienten viser at økning i humor resulterer i økning i opphisselse, er ikke denne signifikant og kan derfor ikke konkludere med 95% sikkerhet at det har oppstått en positiv effekt.

Tabell 9

Outcome: Netto motargumentasjoner							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2784	,0775	4,2441	4,1584	2,0000	99,0000	,0184
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-1,4693	,8996	-1,6332	,1056	-3,2544	,3158	
arousal	,5345	,2039	2,6217	,0101	,1300	,9390	
Gruppe	-,6072	,4104	-1,4796	,1422	-1,4215	,2071	

Her ser vi at *arousal* har en signifikant effekt på motargumentasjon, $b=.5345$, $t=2.6217$, CI $[.1300, .9390]$, $p=.010$. Modellen forklarer 7,8 % av variasjonen i vareprat, $r^2=.0775$.

Betakoeffesienten er positiv, som forteller oss at når opphisselse øker med én enhet, vil motargumentasjonen også økes.

Tabell 10

Outcome: Holdning til reklame							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6700	,4489	1,0365	26,6135	3,0000	98,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,5412	,4505	3,4208	,0009	,6471	2,4353	
arousal	,8672	,1042	8,3234	,0000	,6605	1,0740	
Netto mo	,0394	,0497	,7936	,4293	-,0591	,1380	
Gruppe	-,4157	,2050	-2,0272	,0454	-,8226	-,0088	

I denne tabellen ser vi at motargumentasjon ikke har en signifikant effekt på holdning til reklame, $b=.0394$, $t=.7936$, CI $[-.0591, .1380]$, $p=.429$. R2 verdien forteller oss at modellen forklarer 45 % av variasjonen i vareprat, $r^2=.448$.

Tabell 11

Outcome: Holdning til merket							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6432	,4137	1,1414	17,1106	4,0000	97,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,2776	,5002	4,5531	,0000	1,2848	3,2705	
arousal	,1516	,1429	1,0615	,2911	-,1319	,4352	
Netto mo	,3150	,0523	6,0250	,0000	,2113	,4188	
reklame_	,2147	,1060	2,0254	,0456	,0043	,4251	
Gruppe	-,1595	,2196	-,7261	,4695	-,5954	,2764	

Her ser vi at holdning til reklame har en signifikant effekt på holdning til merket, $b=.2147$, $t=2.0254$, CI $(.004, .4251)$, $p=.045$. R2 ($=.4137$) verdien forteller oss at modellen forklarer 41,4 % av variasjonen i vareprat.

Tabell 12

Outcome: Vareprat							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6959	,4843	1,3556	18,0274	5,0000	96,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,3963	,6006	,6599	,5109	-,7958	1,5885	
arousal	,0701	,1566	,4478	,6553	-,2407	,3809	
Netto mo	,1597	,0668	2,3904	,0188	,0271	,2923	
reklame_	,0200	,1179	,1700	,8654	-,2141	,2542	
merke ho	,6032	,1106	5,4517	,0000	,3836	,8229	
Gruppe	-,0644	,2400	-,2684	,7890	-,5408	,4120	

Holdning til merket har en signifikant effekt på vareprat, $b=.603$, $t=5.45$, CI $(.383, .822)$ $p=.000$. Betakoeffisienten ($b=.603$) er positiv som indikerer at en økning i merkeholdning, gir en økning i vareprat. 70 % av modellen forklarer variasjonen i vareprat, $r^2=.696$.

Tabell 13

***** TOTAL EFFECT MODEL *****							
Outcome: Vareprat							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1060	,0112	2,4949	1,1356	1,0000	100,0000	,2891
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,4902	,2212	15,7800	,0000	3,0514	3,9290	
Gruppe	-,3333	,3128	-1,0657	,2891	-,9539	,2872	

Ved å se på den totale effekten humor har på vareprat, ser vi at når vi fjerner mediatorene, at humor ikke signifikant predikerer vareprat, $b = -.333$, $t = 1.06$ CI (-.953, .2872), $p = .289$. Modellen forklarer 1,1 % av variasjonen i vareprat, $r^2 = .011$.

Tabell 14

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****						
Direct effect of X on Y						
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	-,0644	,2400	-,2684	,7890	-,5408	,4120
Indirect effect(s) of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
Total:	-,2689	,2284	-,7234	,1571		

Vi ser at den direkte effekten humor har på vareprat ikke er signifikant, $b = -.064$, $t = -.268$, CI (-.540, .412), $p = .789$. Betakoeffisienten er i dette tilfellet negativ, som at dersom humor øker med én enhet, reduseres vareprat. Det betyr at vi ikke får støtte for vår hypotese om at humor har en direkte effekt på vareprat.

Vi ser også at totalen av den indirekte effektene mellom humor og vareprat heller ikke er signifikant der $b = -.268$, 95 % CI (-.723, .157). Siden konfidensintervallene inneholder null, betyr det at en medierende effekt ikke er til stede.

Tabell 15

Indirect effect(s) of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total:	-,2689	,2284	-,7234	,1571	
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Ind1:	,0154	,0617	-,0595	,2193	
Ind2:	,0187	,0218	-,0061	,0966	
Ind3:	,0038	,0422	-,0613	,1234	
Ind4:	,0200	,0351	-,0157	,1678	
Ind5:	,0001	,0021	-,0014	,0067	
Ind6:	,0222	,0262	-,0078	,1039	
Ind7:	,0246	,0298	-,0088	,1223	
Ind8:	,0006	,0019	-,0002	,0144	
Ind9:	-,0970	,0915	-,3464	,0196	
Ind10:	-,0005	,0085	-,0235	,0065	
Ind11:	-,1154	,0842	-,3119	,0275	
Ind12:	-,0031	,0072	-,0436	,0017	
Ind13:	-,0083	,0759	-,2171	,1149	
Ind14:	-,0538	,0492	-,2374	-,0013	
Ind15:	-,0962	,1399	-,4226	,1418	
Indirect effect key					
Ind1:	Gruppe	->	arousal	->	Q12_VP
Ind2:	Gruppe	->	arousal	->	Netto_mo -> Q12_VP
Ind3:	Gruppe	->	arousal	->	reklame_ -> Q12_VP
Ind4:	Gruppe	->	arousal	->	merke_ho -> Q12_VP
Ind5:	Gruppe	->	arousal	->	Netto_mo -> reklame_ -> Q12_VP
Ind6:	Gruppe	->	arousal	->	Netto_mo -> merke_ho -> Q12_VP
Ind7:	Gruppe	->	arousal	->	reklame_ -> merke_ho -> Q12_VP
Ind8:	Gruppe	->	arousal	->	Netto_mo -> reklame_ - merke_ho -> Q12_VP
Ind9:	Gruppe	->	Netto_mo	->	Q12_VP
Ind10:	Gruppe	->	Netto_mo	->	reklame_ -> Q12_VP
Ind11:	Gruppe	->	Netto_mo	->	merke_ho -> Q12_VP
Ind12:	Gruppe	->	Netto_mo	->	reklame_ -> merke_ho -> Q12_VP
Ind13:	Gruppe	->	reklame_	->	Q12_VP
Ind14:	Gruppe	->	reklame_	->	merke_ho -> Q12_VP
Ind15:	Gruppe	->	merke_ho	->	Q12_VP

Denne tabellen antyder at langveis mediering, altså henholdsvis gjennom alle mediatorene, ikke er signifikant $b=.000$, 95 % (CI: $-.0002$, $.0144$). Vi får derfor ikke støtte med 95 % sikkerhet for at humor påvirker vareprat indirekte via “arousal”, motargumentasjon, holdning til reklame og holdning til merkevare.

Tabell 16

H1	Støttes ikke
H2	Støttes ikke

5.0 Diskusjon av resultater og kritikk

På grunn av at denne oppgaven er begrenset både i tid og ressurser vil det være en del hensyn vi måtte ta. Det er ikke sikkert vi har utført eksperimentet på en totalt tilfredsstillende måte. Som vi har konkludert i analysen har ingen av våre hypoteser fått støtte. Vi fant derimot at noen variabler påvirket hverandre og vi fikk en negativ indirekte effekt, men ingen effekter som kan gi oss noen klare konklusjoner. Vi vil derfor i denne delen av oppgaven diskutere om det fins forklaringer til hvorfor vi har fått de resultatene vi har fått.

Våre hypoteser var følgende:

H1: *Humor som virkemiddel i reklame vil ha en positiv effekt på vareprat.*

H2: *Humor som virkemiddel i reklame vil ha en positiv indirekte effekt på vareprat gjennom opphisselse (arousal), motargumentasjon, holdning til reklame og holdning til merket.*

For det første kan det stilles spørsmålsteget ved begrepsvaliditeten for humor. Det er noe uklart hvorvidt spørsmålene måler det de skal måle, og det gjør dermed vanskelig å trekke klare diskusjoner. Vi valgte å ta alle spørsmålene med for å måle humor, noe som kan ha påvirket resten av resultatene. Humor er den uavhengige variabelen, og ved at begrepsvaliditeten på denne er dårlig vil det kunne forklare at den ikke sammenfaller med noen av de andre variablene.

Et annet element som vi la spesielt merke til var variabelen «motargumentasjon». Allerede i opptellingen av negative og positive argumenter så vi at det var flere motargumenter hos de som fikk humorstimuli. Dette var motsatt av hva vi forventet, men vi valgte å ta variabelen med i videre analyser for å se om det ble noen interessante utslag. Det kunne nemlig tyde på at humor faktisk hadde en forverrende effekt på kognitive argumenter. Gulas og Weinberger (2006) forklarer at humor fungerer ulikt på ulike type produkter, og da ut i fra hvor stor involvering og risiko som er knyttet til det. De sier blant annet at på produkter hvor kunden har høy involvering, på grunn av at produktet er forbundet risiko, vil bruken av humor faktisk forverre situasjonen.

En annen forklaring på hvorfor vi ikke har fått støtte kan være at respondentene har blitt bedt om å følge med på noen reklamefilmer. Dette kan ha medført at de involverer seg mer i hva de faktisk ser på og dermed prosesserer budskapet mer enn de ville gjort i en naturlig setting. Festninger og Maccoby (1964) sier at i situasjoner der det kreves lav involvering og

prosessering av budskapet, fungerer humoristisk reklamer som en distraksjon. Det kan derfor diskuteres om dette kan forklare hvorfor distraksjonseffekten ikke har fungert slik vi forventet.

Bagozzi m.fl. (2002) forklarer at begrepet affekt inneholder humør i tillegg til følelser, mentale prosesser og holdninger. Det vil si at humør kunne hatt en innvirkning på hvordan de følte da de ble eksponert for stimuli. Grunnet at vi opplevde en del irritasjon fra noen av respondentene under utførelse av eksperimentet, på grunn av tekniske feil, er det en mulighet for at humør har påvirket våre resultater. Vi har ikke valgt å teste humør, men det er mulig at svarene på spørsmål om følelser har blitt forstyrret av at de var irritert, eller i en annen sinnstilstand, da de gjennomførte undersøkelsen.

5.1 Kritikk av egen undersøkelse

Selv om vi ikke fikk støtte for våre hypoteser, fant vi det underlig at vi ikke så noen sammenhenger med andre indirekte effekter som blir automatisk testet i PROCESS. Blant annet har Berger og Milkman (2012) fått tydelig støtte for at humor fører til *arousal* og at det igjen fører til vareprat.

Det er også ganske mange ulike utfall når det gjelder undersøkelser angående humor. I våre resultater har vi fått en del signifikante sammenhenger i fragmenter. Noen av variablene hadde innvirkning på hverandre, for eksempel så vi at motargumentasjon hadde en positiv effekt på merkeholdning for så på vareprat, men at denne ikke var generert av humor.

Vi har også observert at holdning til reklame har hatt en effekt på holdning til merket og deretter vareprat, men denne var heller ikke påvirket av humor. Disse sammenhengene gir oss ingen forutsetning til å trekke klare konklusjoner og det er mulig at vi ikke har gjennomført eksperimentet på en tilfredsstillende måte. Vi må derfor diskutere hva vi kunne gjort annerledes i selve utførelsen av undersøkelsen.

Et vesentlig element å se på er valg av testobjekt (NSB). Gulas og Weinberger (2006) sier blant annet at varer som er knyttet til lav risiko og liten involvering, i tillegg til å være funksjonelle, trenger reklamer som presenterer et problem og en løsning. Humor kan her være både en fordel og en risiko. NSB kan kategoriseres som et produkt i denne produktkategorien og det er mulig at humoren har distraheret informasjonsprosesseringen slik at kunden ikke forstår hvilke problem produktet løser. Det er derfor mulig at vi har valgt feil testobjekt for vår problemstilling. Vi hadde en mistanke om at den informerende reklamen var mer

passende for hvilke behov respondentene hadde når det gjaldt hva de ville få ut av reklamen. Derfor må vi sette spørsmålstegn ved valg av stimuli. Vi så derfor på gjennomsnittet for å se hvor underholdende de fant den informative reklamen i forhold til den humoristiske. Vi så at gjennomsnittet på den informative ($M=3,39$) var ikke så mye lavere enn den humoristiske ($M=4,61$). Det er derfor en mulighet at den informative var altfor «bra», altså relevant for hvilke behov respondentene hadde ved eksponering av reklame.

En ting som er verdt å trekke frem er utvalget. For det første hadde vi 102 respondenter totalt, men vi ville muligens ha fått mer variasjon i svarene dersom vi hadde oppnådd et antall på 200 eller flere. For det andre opplevde vi en del frustrasjon fra noen av respondentene da vi utførte eksperimentet på grunn av komplikasjoner på tilgangen til undersøkelsen. Som vi nevnte under i diskusjon kan humør påvirke svarene, og vi har en mistanke at dette er tilfellet her. Vi kunne ha forberedt oss bedre og sørget for at vi hadde riktig link slik at dette ville vært unngått.

Vi har konkludert med i ettertid at vi burde ha gjennomført pretesten på andreklassinger ved Høyskolen Kristiania, og selve eksperimentet på førsteklassinger, siden andreklassinger var langt færre i forelesning grunnet programfag. Det medførte en litt tyngre datainnsamlingsprosess hvor vi måtte gå i flere forelesninger enn planlagt for å oppnå ønsket antall respondenter enn det vi hadde sett for oss før vi startet innsamlingsprosessen. Det ble til slutt viktigste for oss å få tak i nok respondenter, som kan ha påvirket eksperimentets resultat.

Det er også verdt å nevne igjen at spørsmålene vi har brukt for å måle begreper kan ha vært for utydelig, da de er oversatt direkte fra engelsk. Det kan være at de har mistet sin mening i det norske språk som kan ha hatt innvirkning på svarene. Det kunne vært gjort bedre formuleringer som sørget for at spørsmålene ble forstått og samtidig målte det vi ønsket å måle.

Vi burde også stille oss kritisk til rekkefølgen av spørsmålene. Det kan være mulig at spørsmålene har påvirket hverandre. For eksempel har spørsmål om holdning vært før humor som kan ha påvirket hvordan de svarte på det spørsmålet. Det er i tillegg noen umiddelbare responser (humor og *arousal*) da spørsmål om disse fenomenene blir satt etter spørsmål om motargumentasjon og holdninger. Det er mulig at den umiddelbare responsen som kommer av humor blir redusert da spørsmålet blir stilt så sent i rekkefølgen. Det samme gjelder spørsmål

om *arousal*. Det er en mulighet for at disse spørsmålene burde komme før for eksempel motargumentasjon, for å få tak i følelsene som oppstår. Det er også mulig at, på grunn av motargumentasjon kommer først, at de blir tvunget til å prosessere kognitive tanker som gjør følelser som opphisselse blir svekket, og det samme med humor.

5.2 Videre forskning

Selv om vi ikke har fått støtte for noen av hypotesene våre, synes vi at distraksjonseffekten fremdeles er et interessant fenomen å se på. Det kunne vært interessant å se på om distraksjonseffekten har en tilstedeværelse på andre typer stimuli enn humor, eksempelvis informativ. Vi fikk, som nevnt tidligere, en indikasjon på at kan være tilfelle. Det var færre motargumenter fra dem som fikk den informative reklamen. Det kan derfor være en mulighet å teste om gode, relevante argumenter kan være en distraksjonsvariabel, ved at respondenten blir så fokusert på disse argumentene at de glemmer alt det «negative» ved produktet/tjenesten.

Det kunne også vært mulig å undersøke distraksjonseffekten med humor ved å konkret sammenligne en humoristisk reklame med lavinvolveringsprodukt versus et høyinvolveringsprodukt. Det kunne også ha vært interessant å se om distraksjonseffekten som mediator kunne ha påvirket vareprat alene.

6.0 Konklusjon

Vår problemstilling var *“I hvilken grad kan humor i reklame, gjennom distraksjonseffekten, bidra til å generere mer positiv vareprat til merkevaren?”*.

I vårt eksperiment fikk vi tydelig avkreftelse på problemstillingen vår, men vi kan ikke konkludere fullt og helt at dette ikke er et fenomen. Vi vil derfor konkludere med at vi ikke har sett at humor i reklame, gjennom distraksjonseffekten, bidrar til å generere mer positiv vareprat til merkevaren i undersøkelsen vår. For å fullt avkrefte problemstillingen krever det mer forskning rundt fenomenet.

7.0 Litteraturliste

Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier*. Oslo: Fagbokforlaget

Alden, Dana L., Ashesh Mukherjee og Wayne D. Hoyer. 2002. "The effects of Incongruity Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising": *Journal of Advertising*, 29 (2): 1-15. Business Source Complete (3823723)

Askheim, Ole Gaute Aas, Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bagozzi, P. Richard, Zeynep Gürhan-Canli og Joseph R. Priester. 2002. *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham: Open University Press.

Baron, Robert S. Penny Baron og Norman Miller. 1973. "The Relation between Distraction and Persuasion," *Psychological Bulletin*, 80(10): 310-323

Beard, Fred K. 2008. *Humor in the Advertising Business*. Plymouth: Rowman and Littlefield Publisher.

Beard, Fred K. 2004. "Humor in advertising: a review of the research literature," i Melewar, T.C. (Ed.), *Proceedings of the 9th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC)*, University of Warwick: Coventry.

Berger, Jonah. 2013. *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon and Schuster

Berger, Jonah, Katherine L. Milkman. 2012. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2): 192–205.

Bergeron, Jasmin, Marc-Antoine Vachon. 2008. "The effects of humour usage by financial advisors in sales encounters". *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6): 376-398.

Brooker, George. 1981. "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals," *Journal of Advertising*, 10 (4), 29-40.

Bussiere, Dave. 2009. "The Effects of Humor on the Processing of Word-Of-Mouth", i L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN i Consumer Research Volume 36 (eds). *Association for Consumer Research*, 399-404, University of Minnesota

Cacioppo, John T., Richard E. Petty, J.A Feinstein, W. Blair og G. Jarvis. 1996. "Dispositional differences in cognitive motivation – the life and times of individuals varying in need for cognition", *Psychological Bulletin*, 119(2): 197-253.

Cohen, Jonathan B, Michael Thuan Pham og Eduardo B. Andrade. 2008. "The nature and role of affect in consumer behavior", i C.P Haugtvedt, P.M. Herr og F.R. Kardes (red.) *Handbook of Social consumer psychology*. New York: Lawrence Earlbaum Associates.

Diener, Ed, Heidi Smith og Frank Fujita. 1995. The personality structure of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1): 130–141.

Duffy, E. 1972. "Activation". I N. S. Greenfield & R. Sternbach (Eds.), *Handbook of Psychophysiology*, 557-622. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Duncan, Calvin P. 1979. "Humor in Advertising: A Behavioral Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4): 285-306.

Eisend, Martin (2009). "A meta-analysis of humor in advertising". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2): 191–203.

Eisend, Martin .2011. "How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models". *Marketing Letters*, 22(2):115-132

Estudie. Validitet. Lesedato 24.mai 2018:

<https://estudie.no/validitet/>

- Festinger, Leon, Nathan Maccoby. 1964, "On resistance to persuasive communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(4): 359-366.
- Field, Andy. 2014. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
- Fishbein, Morris, Susan Middlestadt. 1995. "Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact?" *Journal of Consumer Psychology*, 4(2): 181–202.
- Frankfort-Nachimas, Chava, David Nachimas. 1996. *Research methods in the social sciences*. 5. Utg. London: St Martins's Press, Inc.
- Gulas, Charles S. Mark G. Weinberger. 2006. *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. Armonk: M.E. Sharpe, Inc.
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford.
- Holbrook, Morris B, Rajeev Batra. 1987. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3): 404-420
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2018. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utgave. Oslo: Abstrakt forlag
- Kardes, Frank R., David M. Sanbonmatsu. 1988. "The effects of psychological Arousal on Information Processing and Persuasion". *Journal of Consumer Research*, 15(3): 379-385
- Kisielius, Jolita, Brian Sternthal. 1984. "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgements". *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64.
- LaTour, Michael S. 1990. "Female Nudity in Print Advertising: An Analysis

of Gender Differences in Arousal and Ad Response” *Psychology & Marketing*, 7(1): 65-81

Lull, P.E. 1940. "The Effectiveness of Humor in Persuasive Speech," *Speech Monographs*, 7(1): 26-40

MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz. 1989. “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context”. *Journal of Marketing*, 53(2): 48–56

Mackenzie, Scott B., Richard J. Lutz og George E. Belch. 1986. “The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations”. *Journal of Marketing Research*, 23(2): 130-46

Lutz, Richard. J., Scott B. Mackenzie og George E. Belch. 1983. “Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences”. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539

Madden, Thomas J., Mark G. Weinberger. 1984. “Humor in advertising: A practitioner view” *Journal of Advertising Research*, 24(4): 23–29.

Madden, Thomas J. 1982. "Humor in Advertising: Applications of a Hierarchy of Effects Paradigm," Unpublished doctoral dissertation. Amherst: University of Massachusetts

Martin, Rod A. 2007. *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Department of Psychology University of Western Ontario. London: Elsevier Inc.

McGuire, William J. 1978. “An information processing model of advertising effectiveness.” I H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and management science in marketing*, 156–180, New York: Wiley.

Meyer, John C. 2000. “Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication”. *Communication theory*, 10(3): 310-331

Miller, J. 1996, “Humour: an empowerment tool for the 1990s”, *Empowerment in Organizations*, 4(2): 16-21.

Nelson, James E., Calvin P. Duncan og Nancy T. Frontczak 1985. "The distraction hypothesis and radio advertising". *Journal of Marketing*, 49(1): 60–71.

Nisbett, Richard E., Timothy D. Wilson. 1977. "The halo effect: Evidence for unconscious alternation of judgments". *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4): 250-256.

Haus, Eirik. Olsen, Lars Erling. 2013. "Humor i reklame". *Kampanjeskolen*.

Lesedato 8.mars 2018:

http://brandwell.no/onewebmedia/Humor%20i%20reklame_%20Kampanje%202013.pdf

Park, Choong Whan, S. Mark Young 1986. "Consumer response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation". *Journal of Marketing Research*, 23(1): 11-24

Lutz, Richard J., John L. Swasy 1977. "Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects." i W. D. Perreault, Jr. ed. *Association for Consumer Research, Advances in Consumer Research*. 4: 363-71. Atlanta.

Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget.

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Akademiske.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. "Consumer Behaviour - A European Outlook". 2. utg. Edinburgh Gate: Pearsons.

Stern, Barbara B. 1996. "Deconstructive Strategy and Consumer Research: Concepts and Illustrative Exemplar," *Journal of Consumer Research*, 23 (2): 136–147.

Sternthal, Brian, Samuel C. Craig 1973. "Humor in Advertising." *Journal of Marketing*. 37(10): 1-18

Stewart, David M., David H. Furse .1986. *Effective Television Advertising*. Chicago: Lexington, MA: D.C. Heath and Company,

Suls, J. M. 1972. "A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons" In P. E. Goldstein, & J. H. McGhee (Eds.), *The psychology of humour: Theoretical perspectives and empirical issues*, 81–100. New York: Academic.

Woltman, Josephine, L. C. M., Ashesh Mukherjee og Wayne D. Hoyer. 2004 "Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis". *Journal of Consumer Research*, 31(3): 592–598

Weinberger, Marc G. og Leland Campbell .1991. "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising," *Journal of Advertising Research*, 31 (12/1): 44-52

Zhang, Yong. 1996a. "The effect of humor in advertising: an individual-difference perspective", *Psychology and Marketing*, 13(6): 531-546.

Zhang, Yong. 1996b. "Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition", *Journal of Advertising*, 25(1), 15-33

Zhang, Yong, George M. Zinkhan .2006. "Responses to Humorous Ads," *Journal of Advertising*, 35(4): 113- 127

Zillmann, Dolf, Cantor, J. R. 1972. "Directionality of transitory dominance as a communication variable affecting humor appreciation." *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2): 191–198.

Det Store Norske Leksikon. Validitet i psykologi. Lesedato 22. mai 2018:

https://snl.no/validitet_i_psykologi

VEDLEGG

VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA MED VARIABLER

Variabler	Spørsmål	Hentet fra litteratur
Motargumentasjon	7. «Skriv ned alle tanker du har om det å bruke NSB».	Nelson, J. E., Duncan, C. P., & Frontczak, N. T. 1985. "The distraction hypothesis and radio advertising". <i>Journal of Marketing</i> , 49(1): 60–71.
Holdning til reklame	8. På en skala fra 1-7 – hva synes du om reklamen? Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Bra Negativ 1 2 3 4 5 6 7 Positiv Liker ikke 1 2 3 4 5 6 7 Liker Uinteressant 1 2 3 4 5 6 7 Interessant	Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch. G. E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. <i>Advances in Consumer Research</i> , 10, 532-539
Holdning til merkevare	9. På skala fra 1-7 – hva synes du om NSB? Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Bra Negativ 1 2 3 4 5 6 7 Positiv Liker ikke 1 2 3 4 5 6 7 Liker	Zhang, Yong, and George M Zinkhan (2006), "Responses to Humorous Ads," <i>Journal of Advertising</i> , 35(4), 113- 127. Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch. G. E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. <i>Advances in Consumer Research</i> , 10, 532-539
Følelser (arousal)	10. På en skala fra 1-7 – denne reklamen gjorde meg ... Veldig passiv 1 2 3 4 5 6 7 Veldig aktiv Veldig avslappet 1 2 3 4 5 6 7 Veldig gira Veldig lav energi 1 2 3 4 5 6 7 Veldig høy energi	Berger, Jonah, Milkman L. Katherine. 2012. What Makes Online Content Viral? <i>Journal of Marketing Research</i> , 49(2): 192–205.

	<p>Trist 1 2 3 4 5 6 7 Glad</p> <p>Frustrert 1 2 3 4 5 6 7 Rolig</p> <p>Irritert 1 2 3 4 5 6 7 Tilfreds</p>	
Humor	<p>11. I hvilken grad synes du reklamen var</p> <p>...</p> <p>1 «i liten grad – 7 «i stor grad»</p> <p>Morsom? 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Underholdende? 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Humoristisk? 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Kjedelig? 1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>Zhang, Yong, and George M Zinkhan (2006), "Responses to Humorous Ads," <i>Journal of Advertising</i>, 35(4), 113- 127.</p>
Vareprat	<p>12. Hvor stor sannsynlighet er det for at du ville ha snakket positivt om NSB til andre?</p> <p>1 «Liten sannsynlighet» - 7 «Stor sannsynlighet»</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>Berger, Jonah, Milkman L. Katherine. 2012. What Makes Online Content Viral? <i>Journal of Marketing Research</i>, 49(2): 192–205.</p>
Kjønn og alder	<p>Kjønn Mann Kvinne</p> <p>Alder <input type="text"/></p>	

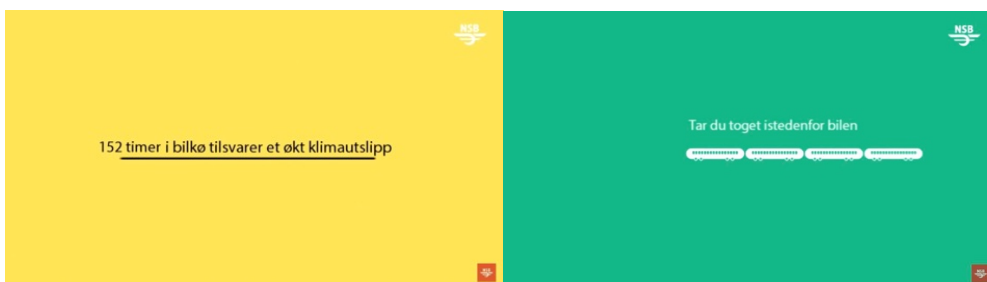
VEDLEGG 2: SAMMENDRAG AV NSB-REKLAMER

Reklame med humor - «Pappa» av NSB



Reklamen vi har foretatt oss som inkluderer humor som virkemiddel er presentert av NSB. Denne handler om en far som er på biltur med datteren sin, hvor datteren konstant distraherer han fra å se på veien ved å få han til så se på tegningen hun har laget ved å si “Se da, pappa!” repeterende. Dette resulterer i at han tyr til noen ufine gloser, som blir dekket over ved klassisk musikk, og datteren sitter med et tilfreds smil i baksetet.

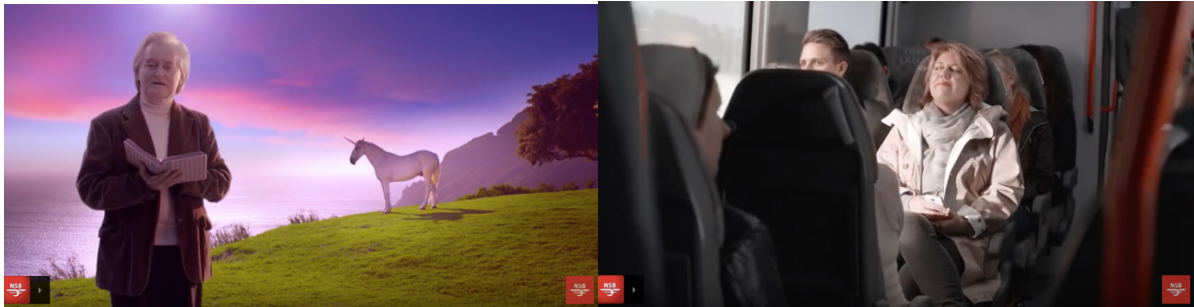
Informativ reklame – NSB



Reklamen som ikke inneholder noen form for humor, er en informativ reklame av NSB. Denne handler om hva som er fordelen ved å ta tog, dette i form av å spille på miljø og hvorfor man bør ta tog i stedet for å kjøre bil. Den forklarer hvor mange timer man sparer ved å ta tog i stedet for å kjøre bil i rushtrafikken, og hvor mye mer klimautslipp man lager ved å kjøre bil.

VEDLEGG 3: SAMMENDRAG AV NSB-REKLAME TIL PRETEST

Reklame med humor - “Bente” av NSB



Reklamen vi vurderte å ta med i eksperimentet, var reklamen med humor som virkemiddel av NSB om Bente. Denne handler om Bente i ung bestemor-generasjon som publiserer et typisk “bestemor-bilde” på Facebook. Bildet består av et dikt, som blir overdramatisert av en mann som leser opp dette diktet med en enhjørning i en sterk rosa bakgrunn, som skal forestille selve bildet med diktet som hun publiserer. Reklamen avsluttes med at Bente kommer tilbake til virkeligheten, publiserer bildet og sitter på toget komfortabelt med et tilfreds smil.

VEDLEGG 4: UNDERSØKELSE

Denne undersøkelsen er utarbeidet av studenter ved Høyskolen Kristiania i forbindelse med vår bacheloroppgave våren 2018. Vi setter pris på at du tar deg tid til å gjennomføre undersøkelsen.

Det er viktig at du svarer helt ærlig. Det er ingen riktige eller gale svar. Svarene vil bli behandlet med 100 % anonymitet. Undersøkelsen tar ca. 6 minutter.

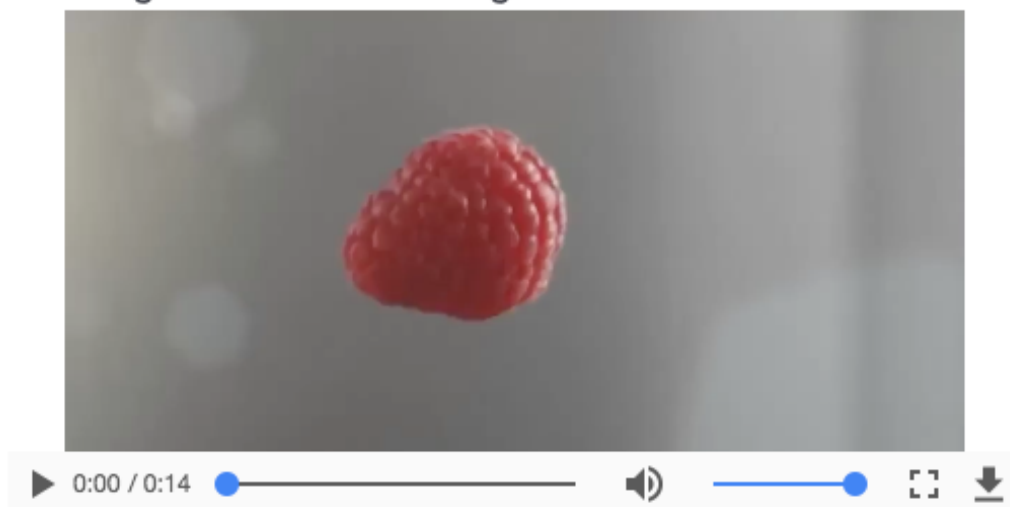
Straks vil du få presentert fire reklamefilmer. Husk lyd og ørepropper!

På forhånd, tusen takk! :)

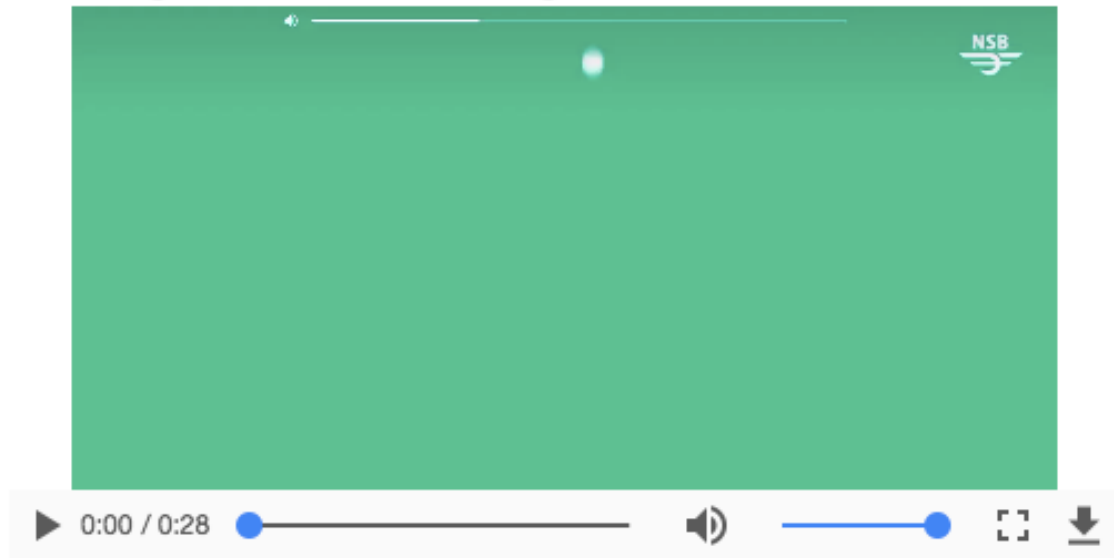
Se ferdig hele filmen. Klikk deg deretter videre til neste.



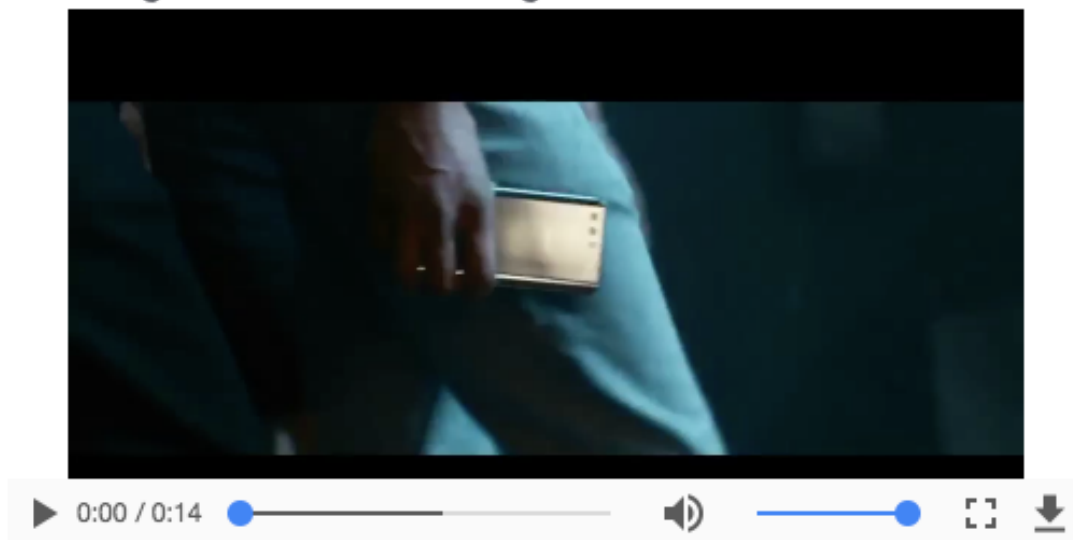
Se ferdig hele filmen. Klikk deg deretter videre til neste.



Se ferdig hele filmen. Klikk deg deretter videre til neste.



Se ferdig hele filmen. Klikk deg deretter videre.



Skriv ned alle tanker du har om det å bruke NSB.

På en skala fra 1-7 hva synes du om reklamefilmen til NSB?

Dårlig							Bra
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativ							Positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liker ikke							Liker
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uinteressant							Interessant
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-7 hva synes du om NSB?

Dårlig							Bra
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativ							Positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liker ikke							Liker
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-7 (fra venstre til høyre), denne NSB reklamen gjorde meg...

Passiv							Aktiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avslappet							Gira
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lav energi							Høy energi
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trist							Glad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrert							Rolig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritert							Tilfreds
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad synes NSB reklamen var...

	1 I liten grad	2	3	4	5	6	7 I stor grad
Morsom?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underholdende?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humoristisk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjedelig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor stor sannsynlighet er det for at du ville ha snakket positivt om NSB til andre?

1 Liten sannsynlighet	2	3	4	5	6	7 Stor sannsynlighet
-----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

Alder

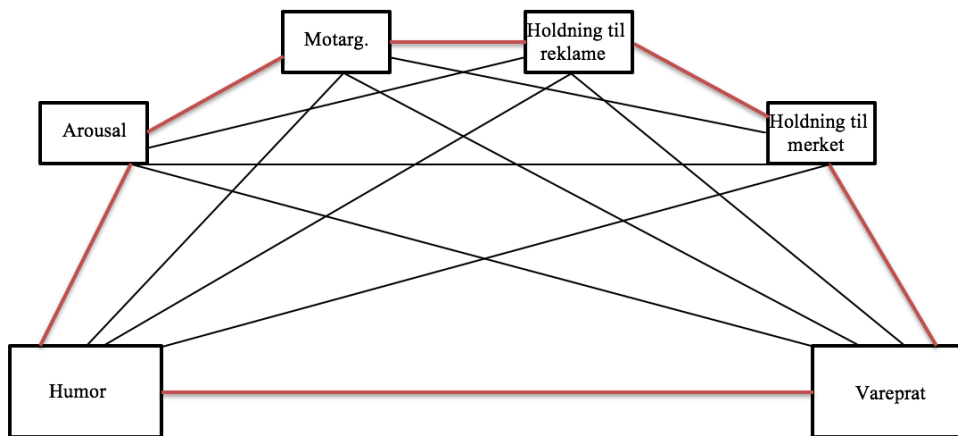
Kjønn

Mann

Kvinne

Takk for at du tok deg tid til å ta denne spørreundersøkelsen.
Svaret ditt er registrert.

VEDLEGG 5: KONSEPTUELL MODELL



VEDLEGG 6: GJENNOMSNIITT PRETEST

	Gjennomsnitt	
	Pappa	Bente
Morsom	4,81	2,67
Underholdende	4,64	2,78
Humoristisk	4,92	2,8
Kjedelig	2,49	4,25

VEDLEGG 7: FAKTORANALYSE OG CRONBACH'S ALPHA

Factor Matrix				
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Reklame Dårlig/Bra	.915			
Reklame Negativ/Positiv	.791			
Reklame Liker ikke/Liker	.945			
Reklame Uinteressant/Interessant	.729			
Merkevare Dårlig/Bra		.840		
Merkevare Negativ/Positiv		.993		
Merkevare Liker ikke/Liker		.875		
Følelser Passiv/Aktiv			.636	
Følelser Avslappet/Gira			.998	
Følelser Lav energi/Høy energi			.674	
Følelser Trist/glad			.421	
Følelser Frustrert/Rolig			.304	
Følelser Irritert/Tilfreds			.371	
Humor Morsom				.976
Humor Underholdende				.874
Humor Humoristisk				.947
Humor Kjedelig				-.424

	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Holdning til reklame	.910	4
Holdning til merke	.929	3
Følelser	.873	6
Humor	.951	4

VEDLEGG 8: T-TEST

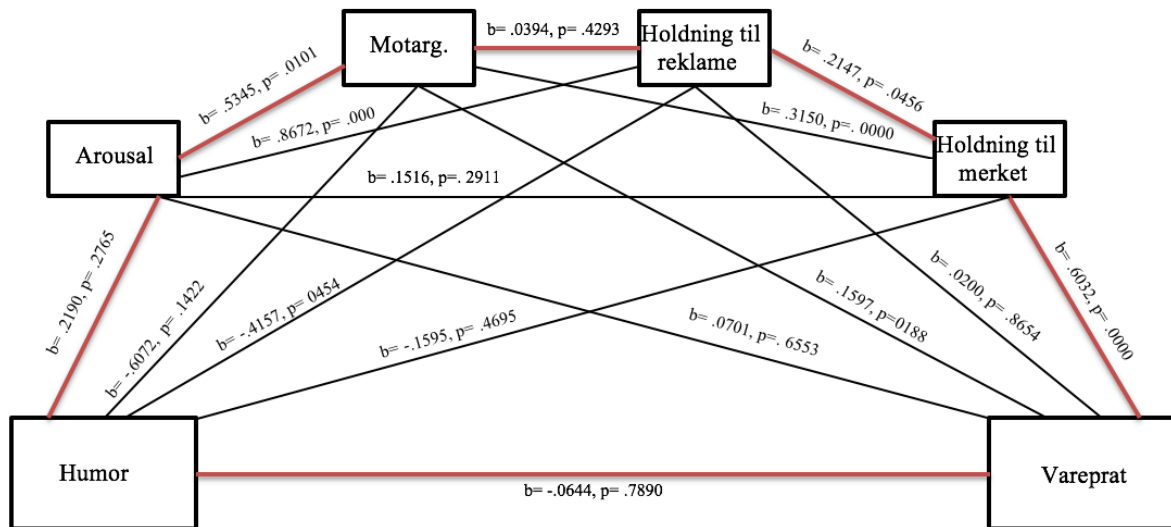
Group Statistics			
Gruppe	N	Gjennomsnitt	Std. error
Humor	51	4.2	0,17471
Informativ	51	2.9	0,12949

Independent Samples t-test					
HumorSpm	Levene's test		Test for equality means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	3,021	.085	5,68	100	.000

VEDLEGG 9: FORKORTELSER I ANALYSE

Variabler	Forkortelser
Humor (X)	Gruppe
Arousal	Arousal
Motargumentasjon	Netto_mo
Holdning til reklame	Reklame_
Holdning til merket	Merke_ho
Vareprat (Y)	Vareprat

VEDLEGG 10: MEDIATORANALYSE



Outcome: Arousal "opphisselse"							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1088	,0118	1,0211	1,1973	1,0000	100,0000	,2765
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,1797	,1415	29,5398	,0000	3,8990	4,4605	
Gruppe	,2190	,2001	1,0942	,2765	-,1780	,6160	

Outcome: Netto motargumentasjoner							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2784	,0775	4,2441	4,1584	2,0000	99,0000	,0184
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-1,4693	,8996	-1,6332	,1056	-3,2544	,3158	
arousal	,5345	,2039	2,6217	,0101	,1300	,9390	
Gruppe	-,6072	,4104	-1,4796	,1422	-1,4215	,2071	

Outcome: Holdning til reklame							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6700	,4489	1,0365	26,6135	3,0000	98,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,5412	,4505	3,4208	,0009	,6471	2,4353	
arousal	,8672	,1042	8,3234	,0000	,6605	1,0740	
Netto mo	,0394	,0497	,7936	,4293	-,0591	,1380	
Gruppe	-,4157	,2050	-2,0272	,0454	-,8226	-,0088	

Outcome: Holdning til merket							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6432	,4137	1,1414	17,1106	4,0000	97,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,2776	,5002	4,5531	,0000	1,2848	3,2705	
arousal	,1516	,1429	1,0615	,2911	-,1319	,4352	
Netto mo	,3150	,0523	6,0250	,0000	,2113	,4188	
reklame_	,2147	,1060	2,0254	,0456	,0043	,4251	
Gruppe	-,1595	,2196	-,7261	,4695	-,5954	,2764	

Outcome: Vareprat							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6959	,4843	1,3556	18,0274	5,0000	96,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,3963	,6006	,6599	,5109	-,7958	1,5885	
arousal	,0701	,1566	,4478	,6553	-,2407	,3809	
Netto mo	,1597	,0668	2,3904	,0188	,0271	,2923	
reklame_	,0200	,1179	,1700	,8654	-,2141	,2542	
merke ho	,6032	,1106	5,4517	,0000	,3836	,8229	
Gruppe	-,0644	,2400	-,2684	,7890	-,5408	,4120	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****							
Outcome: Vareprat							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1060	,0112	2,4949	1,1356	1,0000	100,0000	,2891
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,4902	,2212	15,7800	,0000	3,0514	3,9290	
Gruppe	-,3333	,3128	-1,0657	,2891	-,9539	,2872	

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****						
Direct effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
-,0644	,2400	-,2684	,7890	-,5408	,4120	
Indirect effect(s) of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
Total:	-,2689	,2284	-,7234	,1571		
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
Ind1:	,0154	,0617	-,0595	,2193		
Ind2:	,0187	,0218	-,0061	,0966		
Ind3:	,0038	,0422	-,0613	,1234		
Ind4:	,0200	,0351	-,0157	,1678		
Ind5:	,0001	,0021	-,0014	,0067		
Ind6:	,0222	,0262	-,0078	,1039		
Ind7:	,0246	,0298	-,0088	,1223		
Ind8:	,0006	,0019	-,0002	,0144		
Ind9:	-,0970	,0915	-,3464	,0196		
Ind10:	-,0005	,0085	-,0235	,0065		
Ind11:	-,1154	,0842	-,3119	,0275		
Ind12:	-,0031	,0072	-,0436	,0017		
Ind13:	-,0083	,0759	-,2171	,1149		
Ind14:	-,0538	,0492	-,2374	-,0013		
Ind15:	-,0962	,1399	-,4226	,1418		
Indirect effect key						
Ind1:	Gruppe	->	arousal	->	Q12_VP	
Ind2:	Gruppe	->	arousal	->	Netto_mo ->	Q12_VP
Ind3:	Gruppe	->	arousal	->	reklame_ ->	Q12_VP
Ind4:	Gruppe	->	arousal	->	merke_ho ->	Q12_VP
Ind5:	Gruppe	->	arousal	->	Netto_mo ->	reklame_ -> Q12_VP
Ind6:	Gruppe	->	arousal	->	Netto_mo ->	merke_ho -> Q12_VP
Ind7:	Gruppe	->	arousal	->	reklame_ ->	merke_ho -> Q12_VP
Ind8:	Gruppe	->	arousal	->	Netto_mo ->	reklame_ - merke_ho -> Q12_VP
Ind9:	Gruppe	->	Netto_mo	->	Q12_VP	
Ind10:	Gruppe	->	Netto_mo	->	reklame_ ->	Q12_VP
Ind11:	Gruppe	->	Netto_mo	->	merke_ho ->	Q12_VP
Ind12:	Gruppe	->	Netto_mo	->	reklame_ ->	merke_ho -> Q12_VP
Ind13:	Gruppe	->	reklame_	->	Q12_VP	
Ind14:	Gruppe	->	reklame_	->	merke_ho ->	Q12_VP
Ind15:	Gruppe	->	merke_ho	->	Q12_VP	