

MAS5100-1
Masteroppgave

En sponsors effekt

- *en studie om hvordan forbrukere reagerer på bruken av humor og kongruens i et sponset innlegg i en podkast*

The effect of a sponsor

- *A study on how consumers react to the presence of humor and congruency in a sponsored podcast ad*

Høyskolen Kristiania

Vår 2020

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

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på et toårig masterstudium i Markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Prosessen har vært lang og krevende, men også utrolig spennende, givende og lærerik. Vi er uendelig stolte over å endelig ha kommet i mål og den læringskurven vi har hatt de siste to årene. Det siste avsluttende halvåret har bydd på motgang, mestring, noen tårer og mye glede. Vi er stolte over det endelig resultat, og ser tilbake på en unik innsikt og kunnskap som vi har ervervet gjennom denne avsluttende oppgaven.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår veileder Tarje Gaustad. Hans kunnskap og faglige kompetanse har bidratt mye til at oppgaven vår har blitt hva den har blitt. Vi er takknemlige for alle tilbakemeldinger og gode råd som han har gitt oss underveis i prosessen. Vi vil også rette en stor takk til Benjamin Bjørseth og Benjamin Aasheim for all hjelp med utforming og innspilling av våre podkastklipp. Det hadde ikke blitt like bra uten. En stor takk går også til alle de som deltok på våre spørreundersøkelser. Deres hjelp har betydd enormt mye for oppgaven vår.

Ikke minst vil vi takke hverandre for et utrolig godt samarbeid og stå-på-vilje, spesielt i en tid der Covid-19 bød på utfordringer verden ikke tidligere hadde sett. Vi har utfylt hverandre der det har vært nødvendig, og vært hverandres største støttespillere og kritikere.

Helt til slutt vil vi takke for to fantastiske år ved Høyskolen Kristiania. Vi takker foreleserne for engasjementet og kunnskapen, og våre kjære medstudenter for samholdet og alle de fine stundene sammen på masterområdet. Vi ser tilbake på denne tiden med et smil om munnen, og er nå klare for nye og spennende utfordringer.

God lesning!

Høyskolen Kristiania, Oslo.

24. juni 2020.

5068 / 5059

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg hvordan forbrukere responderer på et sponset innlegg i en podkast, og hvordan denne responsen kan påvirkes ved bruken av humor og kongruens. Målet med oppgaven er å kartlegge om disse alene, eller ved en interaksjon, har en påvirkning på følgende merkekjennskap, holdning, kjøpsintensjon, troverdighet og personlig liking. Med utgangspunkt i et bredt teoretisk rammeverk antok vi at tilstedeværelse av humor og høy kongruens, både alene og ved en interaksjon, ville ha en fordelaktig effekt på de fem ulike forbrukerresponsene. Dette ble dog sett med unntak av merkekjennskap for kongruens, da lav grad av kongruens ses som det mest fordelaktige. Som en avgrensing for oppgaven valgte vi å se på produkter som forbrukeren opplever å ha en lav involveringsgrad i.

Gjennom et 2 (humor: tilstedeværelse eller fravær) x 2 (kongruens: høy eller lav) eksperiment undersøkte vi studiens syv hypoteser. Manipulasjonen ble utført ved å produsere egne podkastklipp, hvor klippene inneholdt fire ulike fiktive sponsede innlegg om to fiktive produkter. Til tross for en vellykket manipulasjon av humor, ser det likevel ikke ut til at humoren oppnådde ønsket effekt. Vi kan dermed ikke bekrefte om tilstedeværelse av humor alene i et sponset innlegg i en podkast vil ha en fordelaktig effekt på forbrukerresponsen. Når det gjelder effekten av kongruens, antok vi at høy kongruens ville være det mest optimale for å oppnå flest fordelaktige forbrukerrespons. Her viste det seg derimot at lav kongruens var det mest utslagsgivende. Det antas at dette har bakgrunn i den lave involveringen, da det ser ut til at ved kombinasjonen av lav kongruens og lav involvering så øker oppmerksomheten. Dette fører dermed til en mer fordelaktig forbrukerrespons totalt, og ikke bare for merkekjennskapen som først antatt. Ved interaksjonen fant vi dog noen fordelaktige effekter ved bruk av humor, hvor det her bidro til en bedret merkefremkalling og troverdighet til innlegget ved en interaksjon med lav kongruens.

Den viktigste innsikten vi har fra studiet, er at det viser seg at for produkter med lav involvering, så vil det mest fordelaktige være sponsede innlegg som har lav kongruens med podkastens tema. I tillegg vil bruk av humor oppnå flest fordelaktige effekter ved en interaksjon med lav kongruens. Dette gir en verdifull innsikt for sponsorer som ønsker å få deres merkevarer eksponert gjennom et sponset innlegg i en podkast, samt for podkastens vurdering av en potensiell sponsor. Oppgaven gir også et teoretisk bidrag ved at velkjente variabler, samt interaksjonen mellom disse, blir satt inn i en relativt ny og uutforsket kontekst, nemlig podkast.

Innholdsfortegnelse

FORORD.....	1
SAMMENDRAG	2
1.0 INNLEDNING	7
1.1 INTRODUKSJON OG AKTUALITET	7
1.2. OPPGAVENS HENSIKT OG AVGRENSNINGER	9
1.3 PROBLEMSTILLING	10
1.4 STRUKTUR FOR OPPGAVEN.....	11
2.0 TEORETISK RAMMEVERK.....	11
2.1. PODKASTENS UTVIKLING	11
2.2. SPONSING SOM MARKEDSKOMMUNIKASJON	13
2.2.1. <i>Sponsing i podkast</i>	14
2.2.2. <i>Forbrukerresponser på sponsede innlegg</i>	15
2.2.3 <i>Hypotese 1</i>	19
2.3. EFFEKTEN AV HUMOR	19
2.3.1 <i>Humor og lav involvering</i>	20
2.3.2 <i>Humorens effekt på forbrukerresponsen</i>	21
2.3.3 <i>Hypotese 2</i>	24
2.4 EFFEKTEN AV KONGRUENS.....	24
2.4.1 <i>Kongruens og lav involvering</i>	25
2.4.2 <i>Kongruensens effekt på forbrukerresponsen</i>	26
2.4.3 <i>Hypotese 3</i>	28
2.5 INTERAKSJONEN MELLOM KONGRUENS OG HUMOR.....	28
2.5.1 <i>Interaksjonens effekt på forbrukerresponsen</i>	29
2.5.2 <i>Hypotese 4 a) b) c) d)</i>	32
3.0 KONSEPTUELL MODELL.....	32
3.1. KONSEPTUELL MODELL OG OPERASJONALISERING AV VARIABLER	33
4.0 METODE OG FORSKNINGSDESIGN	34
4.1 VALG AV METODE.....	34
4.2 FORSKNINGSDESIGN	35
5.0 FORSTUDIER.....	37
5.1. FORSTUDIE 1	37
5.1.1 <i>Utvikling av stimuli</i>	37
5.1.2 <i>Prosedyre og rekruttering av respondenter</i>	39
5.1.3 <i>Resultater</i>	39
5.2 FORSTUDIE 2	41
5.2.1. <i>Utvikling av stimuli</i>	41
5.2.2 <i>Prosedyre og rekruttering av respondenter</i>	44
5.2.3 <i>Resultater</i>	45
6.0 HOVEDUNDERSØKELSEN: EKSPERIMENTET	51
6.1. UTVIKLING AV STIMULI	51
6.2 PROSEDYRE OG REKRUTTERING AV RESPONDENTER	51
7.0 ANALYSE OG RESULTATER	53
7.1 DATAKLARGJØRING OG INNLEDENDE ANALYSER	53

7.1.1 Utvalg	54
7.1.2 Omkoding av variabler.....	55
7.1.3 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse	55
7.1.4 Deskriptiv analyse.....	58
7.1.5 Normalfordeling.....	59
7.1.6 Korrelasjonsanalyse.....	61
7.2 MANIPULASJONSSJEKK.....	62
7.3. HYPOTESETESTING	64
7.3.1 Hypotese 1.....	65
7.3.2 Hypotese 2.....	66
7.3.3 Hypotese 3.....	68
7.3.4 Hypotese 4.....	70
7.4 ALTERNATIVE FUNN	77
7.4.1 Merkefremkalling som en medierende faktor	77
7.4.2 Effekten av kjønn på forbrukerresponsen	78
7.5 OPPSUMMERING AV RESULTATER.....	79
8.0 DISKUSJON OG HOVEDFUNN	81
8.1 DISKUSJON	82
8.1.1 Tilstedeværelse versus fravær av et sponset innlegg i en podkast.....	82
8.1.2 Humors innvirkning på et sponset innlegg.....	83
8.1.3 Effekten av kongruens	86
8.1.4 Interaksjonen mellom humor og kongruens.....	87
8.1.5 Alternative funn	93
8.2 KONKLUSJON	94
8.3 PRAKTISKE OG TEORETISKE IMPLIKASJONER	95
8.4 BEGRENSNINGER OG SVAKHETER VED STUDIEN	97
8.4.1 Generelle begrensninger	97
8.4.2 Begrensninger grunnet Covid-19.....	99
8.4.3. Svakheter ved studien.....	100
8.5 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	101
9.0. LITTERATURLISTE	104

Figurliste

Figur 3.1: Konseptuell modell

Figur 4.1: Faktorielt 2x2 design

Figur 5.1: Forstudie 2 - Fordeling av respondenter i eksperimentgruppene

Figur 7.1: Hovedundersøkelsen - Fordeling av respondenter i eksperimentgruppene

Tabelliste

Tabell 3.1: Operasjonalisering av variabler

Tabell 5.1: Forstudie 1 - Operasjonalisering av mål

Tabell 5.2: Forstudie 1 - Involvering t-test

Tabell 5.3: Forstudie 1 - Kongruens t-test

Tabell 5.4: Forstudie 2 - Operasjonalisering av mål

Tabell 5.5: Forstudie 2 - Deskriptiv analyse med normalfordeling

Tabell 5.6: Forstudie 2 - KMO og Bartlett's test

Tabell 5.7: Forstudie 2 - Faktoranalyse med varians og Cronbach's alpha

Tabell 5.8: Forstudie 2 - Manipulasjonssjekk Felles Independent t-test

Tabell 5.9: Forstudie 2 - Manipulasjonssjekk - Eksperimentgruppene

Tabell 6.1: Hovedundersøkelsen - Operasjonalisering av mål

Tabell 7.1: Hovedundersøkelsen - KMO og Bartlett's Test

Tabell 7.2: Hovedundersøkelsen - Faktoranalyse med Cronbach's alpha og varians.

Tabell 7.3: Hovedundersøkelsen - Deskriptiv analyse

Tabell 7.4: Hovedundersøkelsen - Normalfordeling felles

Tabell 7.5: Hovedundersøkelsen – Levene's test

Tabell 7.6: Hovedundersøkelsen - Pearson's Korrelasjonsmatrise

Tabell 7.7: Hovedundersøkelsen - Manipulasjonssjekk samlet

Tabell 7.8: Hovedundersøkelsen - Manipulasjonssjekk eksperimentgruppene

Tabell 7.9: Hovedundersøkelsen - Manipulasjonssjekk Over/under midtpunktet

Tabell 7.10: Hypotese 1 - Test of Between-Subjects Effects

Tabell 7.11: Hypotese 1- Pairwise Comparison

Tabell 7.12: Hypotese 2 - Test of Between-Subjects Effects

Tabell 7.13: Hypotese 2 - Pairwise Comparison

Tabell 7.14: Hypotese 2 - Binær logistisk regresjon av Merkekjennskap

Tabell 7.15: Hypotese 3 - Test of Between-Subjects

Tabell 7.16: Hypotese 3 - Pairwise Comparison

Tabell 7.17: Hypotese 3 - Binær logistisk regresjon

Tabell 7.18: Hypotese 4 - Test of Between-Subjects effect

Tabell 7.19: Hypotese 4 - Binær logistisk regresjon av Merkekjennskap

Tabell 7.20: Hypotese 4a - Pairwise Comparisons

Tabell 7.21: Hypotese 4b - Pairwise Comparisons

Tabell 7.22: Hypotese 4c - Pairwise Comparisons

Tabell 7.23: Hypotese 4d - Pairwise Comparisons

Tabell 7.24: Alternative funn – Kjønn Test of Between

Tabell 7.25: Hypotesetestings oppsummering

Vedlegg

Vedlegg 1: Forstudie 1 - Spørreundersøkelse

Vedlegg 2: Forstudie 1 – Involvering alle produktene

Vedlegg 3: Transkribering av lydklipp

Vedlegg 3a: Podkastklipp uten humor med lav kongruens (termos)

Vedlegg 3b: Podkastklipp med humor med lav kongruens (termos)

Vedlegg 3c: Podkastklipp uten humor med høy kongruens (flip-flop)

Vedlegg 3d: Podkastklipp med humor med høy kongruens (flip-flop)

Vedlegg 3e: Podkastklipp for kontrollgruppe, uten sponset innlegg.

Vedlegg 4: Forstudie 2 – Spørreundersøkelse

Vedlegg 5: Forstudie 2 – Resultater

Vedlegg 5a: Forskjeller mellom oppfattet humor, humor_alle vs. humor_positiv

Vedlegg 5b: Forskjeller ved tilstedeværelse versus fravær av humor, humor_alle vs. humor_positiv

Vedlegg 5c: Forskjeller fra midtpunktet på skalaen

Vedlegg 6: Hovedundersøkelsen - spørreundersøkelsen

Vedlegg 7: Hovedundersøkelsen – Resultater

Vedlegg 7a: Eksplorerende faktoranalyse

Vedlegg 7b: Normalfordeling basert på lydklippene

Vedlegg 7c: Korrelasjonsanalyse basert på lydklippene

Vedlegg 7d: Kontrastanalyse av kjønn og forbrukerresponsene

Dropbox link til lydklippene: <https://bit.ly/2NqAtPS>

1.0 Innledning

I denne delen vil vi introdusere oppgavens tema og dens aktualitet. Videre vil vi fremlegge avgrensninger og hensikt, før vi avrunder med oppgavens problemstilling. Avslutningsvis vil oppgavens struktur bli presentert.

1.1 Introduksjon og aktualitet

I 2005 kåret New Oxford American Dictionary “podcast” til årets ord (Oxford Languages, 2020). Podcast kan forklares som digitalt nedlastet innhold, enten gjennom video- eller lydklipp, som streames eller lastes ned til din egne mediespiller for umiddelbar eller fremtidig bruk (Madden 2006, 1; Haygood 2007, 518; Ritter og Cho 2009, 533). I dagens mediesamfunn lytter vi mer til podcast enn noen gang før, og podcast er i ferd med å etableres som et massemedium (Schibsted 2020). Denne oppblomstringen av podkaster har ført til at stadig flere bytter over fra tradisjonell radio til podcast når de skal benytte seg av lydmedier (Thune 2018). Ifølge den første offisielle rapporten om nordmenns podcastbruk lytter 54% av unge mellom 20-39 år ukentlig på podcast, i tillegg til at 84% av lyttingen skjer gjennom norskspråklige podkaster (Schibsted 2020). Dette er med på å understreke at podcast virkelig i ferd med å etablere seg i Norge.

Sponsing og annonsering i podcast dukker derfor opp som et aktuelt tema i dag, hvor en ser at bruken av sponsing øker i takt med veksten og omfanget av antall podkaster. Fordelen ved sponsing er at det ikke oppleves som et like sterkt forsøk på overtalelse som det tradisjonell annonsering gjør, fordi informasjonen gjerne blir levert av selve podkasterene, og på en mer indirekte måte (Meenaghan 2001, 101; Ritter og Cho 2009, 536; Carrillat og d’Astous 2012, 563). I August 2018 kunne en av Norges største podkaster “Tusvik og Tønne” melde at de så langt hadde solgt annonser og sponsede innlegg i sin podcast for 2,2 millioner norske kroner (Nordstrøm 2018). Den Store Podrapporten viser også til interessante tall (Schibsted 2020). Over halvparten av respondentene i alderen 20-29 svarte at de hadde kjøpt et produkt etter å ha blitt oppmerksomme på produktet via annonser og sponset innlegg i podcast, og for aldersgruppen 30-39 år var det tilsvarende tallet på 40% (Schibsted 2020). Til tross for at norske bedrifter har kuttet sine samlede reklameinvesteringer for tradisjonelle medier de senere årene, fortsettes det å bruke større summer på sponsing og digitale medier (Fossbakken 2016; Mediebyråforeningen 2020). Ettersom bruken av sponsing innenfor podcast vokser, blir det

enda viktigere å avklare på hvilken måte sponning er mest effektivt og hvordan det påvirker lytterne (Meenaghan, McLoughlin og McCormack 2013, 445).

Hva skal så til for å oppnå et suksessfullt sponsorsamarbeid via podkast? Et av temaene innen forskning på sponning dreier seg om viktigheten av kongruens, følgelig hvordan merkevaren og sponsorobjektet passer sammen, og i hvilken grad det påvirker effekten av sponning (Speed og Thompson 2000, 226; Olson og Thjømmøe 2011, 57; Skard 2011; Mazodier og Merunka 2012, 808; Mazodier og Quester 2014, 16). Innenfor forskningen er det vanlig å skille mellom høy og lav kongruens, hvor tilstedeværelse av høy kongruens kan føre til større aksept hos forbrukeren (Russel 2002, 313). Høy kongruens kan være med å forbedre holdningen til sponsoren, som igjen kan øke muligheten for at forbrukeren vurderer sponsorens produkt (Speed og Thompson 2000, 236).

I tillegg til effekten av kongruens, stiller vi spørsmål om humor kan ha en positiv effekt ved tilstedeværelse i sponsede innlegg i podkaster. Humor er et virkemiddel som fremkaller enten en tiltenkt eller utilsiktet lystbetont effekt som ofte resulterer i latter hos mottakeren (Gulas og Weinberger 2006, 22). Tilstedeværelse av reklame og annonser er noe som i stor grad vekker negative følelser hos mottakeren, og det er funnet støtte for at humor reduserer negative tanker og følelser (Yoon og Tinkham 2013, 39). Humor er derfor et populært, og mye benyttet virkemiddel i annonsering og reklame (Madden og Weinberger 1984, 28-29; Belch og Belch 1984, 4; Chattopadhyay og Basu 1990, 466; Ivanov, Eisend og Bayon 2019, 979). Det er også funnet støtte for at tilstedeværelse av humor vil gi en mer oppmerksomhetsgripende reklame og annonse (Madden og Weinberger 1984, 24; Duncan og Nelson 1984, 33; Weinberger og Gulas 1992, 56; Chung og Zhao 2003, 136-137; Eisend 2009, 197), noe som vil være fordelaktig da sponsorene gjerne ønsker størst mulig oppmerksomhet rettet mot budskapet som skal formidles.

Med bakgrunn i dette ser vi det som svært interessant å se nærmere på hvordan disse allerede kjente variablene innenfor markedsføring presterer i sammenheng med et forholdsvis nytt medium, og hvilke effekter det vil ha på forbrukerresponsen. Interaksjonen mellom humor og kongruens er i tillegg et utforsket område hvor det foreligger svært lite eksisterende forskning og litteratur. Vi ser det derfor som et spennende område som krever et teoretisk bidrag, noe denne oppgaven vil kunne bidra med.

1.2. Oppgavens hensikt og avgrensninger

Med utgangspunkt i den voksende trenden og den økende posisjonen podkast har i dagens digitale medie verden, ønsker vi å kartlegge om det eksisterer noen effekt ved bruk av humor og kongruens. Dette gitt i en kontekst hvor det forekommer lav involveringen for produktene som blir omtalt i det sponsede innlegget, og hvordan dette påvirker forbrukerresponsen mot henholdsvis det sponsede produktet, det sponsede innlegget og podkasten. Når vi snakker om kongruens, vil det for vår oppgave bety hvordan det sponsede innlegget passer sammen med podkastens tema.

I denne oppgaven har vi valgt å begrense oss til produktkategorier som forbrukere er lavt involvert i. Før vi presenterer den teoretiske bakgrunnen for dette, vil vi presisere at når det diskuteres høy eller lav involvering, så mener vi hvordan forbrukere er involvert i ulike produkter og produktkategorier. Produkter i seg selv har ikke involvering, men involveringen ligger hos forbrukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 478). Det er også viktig å presisere at det alltid vil være noen som er høyere involvert i produkter som det antas at flesteparten er lavt involvert i og omvendt, men som nevnt vil vi se nærmere på produkter som det antas at flesteparten er lavt involvert i.

Tidligere forskning viser at produkter som forbrukere er lavt involvert i har en stor påvirkning på variablene som vi skal se nærmere på, nemlig humor og kongruens. Innenfor humorkommunikasjonen viser det seg at humoristiske reklamer er hyppigst tatt i bruk og mest effektive for produkter med lav involvering (Weinberger og Spotts 1989, 40; Weinberger og Campbell 1990, 49-50; Chung og Zhao 2003, 117; Gulas og Weinberger 2006, 75; Zhang og Zinkhan 2006, 123). Bruk av humor har en fordelaktig effekt på holdning for produkter som forbrukeren er lavt involvert i, men kan virke mistilpasset ved produkter forbrukerne er høyt involvert i (Zhang og Zinkhan 2006, 123; Yoon og Tinkham 2013, 34). Humor som benyttes i ulike kommunikasjonsmidler kan også være med på å øke prosesseringen av budskapet ved lav involvering, men forstyrre budskapet ved høy involvering (Cline og Kellaris 1999, 83; Gulas og Weinberger 2006, 75). Innenfor litteraturen om kongruens eksisterer det også argumentasjon for at annonser som er kongruente resulterer i flere fordelaktige holdninger for forbrukere som har lav involvering (McInnis og Park 1991, 171; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 142). Kongruens kan også være med på å øke troverdigheten til en annonse, og det kan være lettere for en forbruker å tro på en annonse som promoterer produkter med lav involvering, da

annonseinformasjonen ikke vil granskes like nøye som ved annonser med høy involvering (Lalwani, Lwin og Ling 2009, 149). Et annet argument for vårt valg er at produkter med lav involvering i større grad er forbruksvarer. Det kan derfor være lettere for en forbruker å kjøpe, eller relatere til kjøp, av produkter med lav involvering enn med høy involvering, da dette gjerne er dyrere varer med høy risiko (Gulas og Weinberger 2006, 78; Eisend 2009, 194). Dette til sammen er med på å understreke at vi ser det mest hensiktsmessig for vår oppgave å gå videre med produkter med lav involvering.

Forbrukerresponser er også et begrep som krever avgrensning. Vi har for denne oppgaven valgt å samle forbrukerrespons til en samlet sekkebetegnelse av fem mye brukte variabler innenfor markedsføringslitteraturen, følgelig merkekjennskap, holdning, kjøpsintensjon, troverdighet og personlig liking. Denne sekkebetegnelsen er formet med utgangspunkt i de tre komponentene som forklarer hvordan holdninger leder forbrukeren til ulike handlinger og responser, følgelig det kognitive (tankene), det affektive (følelsene) og det konative (adferden) (Jin 2011, 101). De fem variablene vil være gjennomgående for hele teorien, samt operasjonaliseres nærmere i tabell 6.1. Vi vil også presisere at forbrukerrespons totalt sett ikke bare dekkes av disse fem variablene, men også av mange flere ulike variabler. På bakgrunn av at disse variablene er noen av de mest velkjente, i tillegg til at vi må sette en begrensning for hva vi kan studere, er disse fem valgt.

Gjennomgående for oppgaven vil begrepene annonsering og reklame nevnes i stor grad, hvor det her refereres til en felles betegnelse for innsalg som er ment for å overbevise mottakeren til å velge deres merkevare. Det meste av foreliggende studier og teori på området faller innenfor disse begrepene, hvor sponing som markedskommunikasjon i en større grad har dukket opp de senere årene. Det vil derfor være naturlig å trekke paralleller fra litteratur om annonsering og reklame over til sponing, da sponing også faller under paraplybegrepet reklame.

1.3 Problemstilling

Ut ifra foreliggende teori om hvordan forbrukere responderer på bruken av humor og kongruens innenfor tradisjonell reklame og sponing, ser vi på det som interessant å undersøke hvilken innvirkning dette kan ha på et sponset innlegg i en podkast. På bakgrunn i følgende antagelser er overordnede problemstilling formulert:

I et sponset innlegg i en podkast, hvordan påvirker humor og kongruens forbrukerresponsen til det sponsede produktet, det sponsede innlegget og podkasten?

1.4 Struktur for oppgaven

Denne oppgaven er strukturert gjennom åtte kapitler. I første del ble oppgavens aktualitet og hensikt presentert, etterfulgt av studiens problemstilling. Avgrensninger for oppgaven ble også beskrevet. I det andre kapitlet vil det teoretiske rammeverket bli gjennomgått, og de ulike hypotesene vil legges frem. Studiens konseptuelle modell og operasjonalisering av variabler blir beskrevet i det tredje kapitlet, hvor så valg av metode og forskningsdesign blir presentert i det fjerde. I det femte kapitlet gjennomgår vi studiens to ulike forstudier, hvor selve hovedundersøkelsen prosedyre vil bli fremlagt i kapittel seks. I det syvende kapitlet gjennomgås alle analyser og resultater, hvor studiens diskusjon og hovedfunn til slutt vil bli presentert i det åttende kapitlet.

2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil vi gjennomgå oppgavens teoretiske rammeverk, hvor vi vil vise til tidligere teorier og relevante funn knyttet opp til oppgavens tema og problemstilling. Innledningsvis presenterer vi podkastens utvikling, før vi gjennomgår bruk av sponing som markedskommunikasjon. Videre vil sponing i podkast og forbrukerresponser drøftes. Derneft vil vi gå igjennom humoren og kongruensens effekt hver for seg, hvor vi avslutningsvis vil presentere interaksjonen mellom disse to. Oppgavens hypoteser vil bli presentert underveis.

2.1. Podkastens utvikling

Podkast har de siste årene vokst frem som et nytt og viktig lydmedie. Det har bidratt til å endre både formspråk og lyttervaner, samt skape en ny arena og økt interesse for underholdning, time-shifting, fordypning og læring (McClung og Johnson 2010, 88; Haagenslie 2018). Podkast hadde sin fremvekst tidlig på 2000-tallet, og hadde de etterfølgende årene en jevn vekst, frem til noen år tilbake hvor podkastens popularitet virkelig skjøt fart (Friedman 2013). En undersøkelse utført av det amerikanske markedsanalyse-selskapet Edison Research viste at det fra 2015 til 2019 økte andelen av de som har hørt på podkast én eller flere ganger fra 33% til 51% (Edison Research 2019). Videre viste undersøkelsen at andelen ukentlige podkastlyttere økte fra 10% til 22% i samme periode (Edison Research 2019). Dette er med på å understreke

omfanget podkast har hatt de senere årene og at det er et medium i vekst, noe som antageligvis vil fortsette i de fremtidige årene.

Det ble tidlig antatt at podkast ville være med på å endre medievanene til forbrukere gjennom bruken av lyd (Haygood 2007, 518-519). Dette ses i tråd med at podkast har revolusjonert når og hvor man lytter (Crofts et al. 2005). Podkast fører i tillegg til mer rom for personlige lytteropplevelser, samt at det gir tradisjonelle kringkastere mulighet til å nå lyttere på nye måter (Crofts et al. 2005; Berry 2006, 151). Podkast var derfor et hett tema under Radiodager 2018, hvor det ble diskutert hvordan podkast har vært med på å revolusjonere radio. Det trekkes frem at menneskelighet blir viktigere i lydmedier og at dette er noe podkast treffer godt, da det gjerne er mer personalisert enn radio (Thune 2018).

På bakgrunn av dette kan det foreligge en høyere forventning til det sponsede innlegget, dets kongruens og fremlegging i en podkast, enn hva det gjør til vanlig reklame på radio. Det er gjerne en tynn linje som skiller integriteten til innholdet i podkasten og respekten til forbrukeren, satt opp imot sponsorenes interesse om å nå verdifulle forbrukere og podkastens mulighet til å generere inntekter (Haygood 2007, 519). Hvis dette ikke vurderes nøye nok kan det trolig føre til at det sponsede innlegget kan oppleves som mindre troverdig. Dette ses i tråd med at det kan oppleves som et overtalingsforsøk hvor podkasterne, altså de som formidler podkastens innhold, kun har et ønske om en profittmaksimering. Tall og opplysninger fra den nyutgitte Podkastrapporten viser til at det er 64% som oppgir at reklamen får mest oppmerksomhet når den leses opp av programlederen, men at det dog er viktig å bemerke seg at oppmerksomhet til reklamen ikke er det samme som troverdighet til reklamen (Schibsted 2020).

Ulike former for sponsering og annonsering har i de senere årene fått et stort spillerom innenfor ulike podkast-sjangere. I de fleste norske podkastene vil lytteren bli eksponert for ulike former for annonsering og sponsering enten én eller flere ganger i løpet av podkastens episode. Sponsede innlegg i podkast har dermed blitt en viktig markedskanal for ulike merkevarer. Under Podcast Movement i 2019, som er verdens største podkast-seminar, dreide ikke diskusjonen seg lenger om man skal kjøpe sponsede innlegg og reklame i podkast eller ikke, men *hvordan* man skal kjøpe (Tandberg 2019). Nettopp derfor er det viktig å forstå hvordan forbrukere reagerer på sponsede innlegg og hvilken effekt det faktisk har.

2.2. Sponsing som markedskommunikasjon

Markedet for sponsing vokser raskt innenfor flere ulike bransjer, og det brukes millioner av kroner for å skape eksterne effekter (Meenaghan 2001, 95; Matthes og Naderer 2016, 187). De siste årene har utviklingen av sponsing gått i retning av å bli en del av den langsiktige markedsføringsstrategien til bedrifter, hvor målet er at det skal skje en assosiasjonsoverføring mellom sponsor og sponsorobjekt (Mazodier og Quester 2014, 16). Analyseselskapet Sponsor Insight har siden 2009 gjort målinger av det totale norske sponsormarkedet. Fra oppstart og frem til 2017 har det blitt registrert en økning på hele 46% innenfor sponsorinvesteringer, hvor øvrige mediekkanaler innenfor den samme perioden har økt med kun 10% (Hauger 2018). Det finnes flere ulike måter å definere sponsing på, og en av dem er “as an investment, in cash or kind, in an event, person, or idea for the purpose of exploiting the commercial potential of this association” (Meenaghan 1983, referert til i Mazodier og Merunka, 2012, 808). Med andre ord går det ut på å kjøpe en assosiasjonsoverføring, enten gjennom tjenester eller penger.

Forbrukere blir daglig utsatt for hundrevis av ulike markedsføringstiltak, og digitaliseringen av samfunnet har hatt en stor innvirkning på dette. I tråd med dette kan forbrukere i mange tilfeller forsøke å unngå tradisjonell reklame, da de i ulike situasjoner gjerne kjenner igjen overtalelsesstrategiene som benyttes av markedsførere som forsøker å overtale til å velge deres varer og tjenester (Friestad og Wright 1994, 1; Carrillat og d’Astous 2012, 563; Matthes og Naderer 2016, 185). Forbrukere anser derimot sponsing som mindre kommersielt enn andre former for annonsering og reklame, med bakgrunn i at overtalelsesforsøket er mindre synlig (Meenaghan 2001, 101; Ritter og Cho 2009, 536; Carrillat og d’Astous 2012, 563). Sponsingen kan dermed føre til en mer naturlig setting som forbrukere anser som mindre påtrengende. Videre hevder Meenaghan (2001, 101) at sponsing skiller seg ut ved at det blir oppfattet som en generell form for markedskommunikasjon som er fordelaktig for samfunnet. Dette gjøres gjennom en indirekte måte som er med på å skjule intensjonen om overtalelse, som igjen senker forbrukerens forsvarsmekanismer. Tradisjonell reklame blir derimot sett på som et egoistisk forsøk på å fremme bedriftens egen interesse om profittmaksimering. Cornwell (2019, 49) hevder derfor at en må fokusere mer på engasjementet sponsing potensielt kan gi, og at sponsing har et større potensiale enn tradisjonelle reklametilnærminger.

2.2.1. Sponsing i podkast

Sponsing kan ha en viktig rolle innenfor podkast, da det ofte ikke inneholder en direkte overbevisende informasjon slik som tradisjonell reklame, og dermed kan bli ansett som mindre påtrengende og naturlig (Meenaghan 2001, 101; Ritter og Cho 2009, 536). Videre fant Croft et al. (2005) at hvis sponsoren passer godt sammen med podkasten, kan sponsingen oppleves som morsomt og overtalende, men at det også er en fare for at det i noen tilfeller kan oppfattes som undergravende for podkasten. Podkastlyttere er hovedsakelig mer åpne for sponsede innlegg, men dette avhenger av at formidleren i podkasten forteller om noe som lytterne er interesserte i (Berry 2006, 153). Innholdet i podkasten er derfor det som er avgjørende, da lytterne velger det materialet og innholdet som appellerer til dem, fremfor å velge kommersielle radiostasjoner (Berry 2006, 148). Denne formen for markedsføring vokser både i tilstedeværelse og i popularitet nettopp fordi selve fenomenet podkast er i sterk vekst (Haygood 2007, 518; Ritter og Cho 2009, 533; Tandberg 2019). En stor fordel med å ha sponsede innlegg i podkast er at en i større grad enn hva en gjør gjennom radio, kan nå ønsket målgruppe og likesinnede individer (Berry 2006, 153). For podkaster gir sponsing god forretningsmessig mening, men da med forutsetning om at sponsorsamarbeidet har en god kongruens med podkasten (Crofts et al. 2005). Forbrukere har større sannsynlighet for å respondere positivt til annonsering og reklame dersom reklamen er personalisert, samt leveres i en kontekst som er sentral for deres livsstil. Dette er noe podkast legger bedre til rette for, da det i større grad enn tradisjonell radio møter forbrukerens interesser og livsstil (Fries 2004, referert til i Crofts et al. 2005).

Vi kan muligens også trekke paralleller mellom sponsede innlegg på blogg og i podkast. Colliander og Dahlén (2011, 313-320) forsket på bloggere og deres kraft, hvor det ble funnet støtte for at en blogger oppnår en parasosial interaksjon med forbrukeren, slik at bloggeren får et større gjennomslag enn hva en redaksjonell avsender gjør. Med en parasosial interaksjon menes det at forbrukeren eller mottakeren får en illusjon om at et forhold er ansikt til ansikt, noe som dermed også kan være med på å øke troverdigheten (Colliander og Dahlén 2011, 314-315). Dette kan trekkes over til podkast, da det kan oppleves som at podkasterne snakker direkte til lytterne, på samme måte som en blogger skriver direkte til leserne sine. Dette samsvarer med forskningen til McClung og Johnson (2010, 88) hvor det sosiale aspektet er en viktig faktor for at folk lytter på podkast. Det foreligger derfor en tro om at interaksjonen

mellom lytter og podkasteren har gitt et dypere forhold til annonsering (Ritter og Cho 2009, 533). Dette kan sees i sammenheng med Lu, Chang og Chang (2014, 263) sine funn om at sponsede anbefalinger fra bloggere fører til positive holdninger til merkevarer som er lette å evaluere før kjøp. Som nevnt tidligere viser også tall og undersøkelser til den samme utviklingen, hvor blant annet halvparten i alderen 20-29 svarte at de har kjøpt et produkt etter å ha hørt om det gjennom et sponset innlegg i en podkast (Schibsted 2020). Disse tallene kan gi en indikasjon på at det foreligger et stort potensial for å kunne nå nye kunder gjennom formidling av reklame eller sponsede innlegg i podkast. Videre fant Lu, Chang og Chang (2014, 263) at forbrukere anser sponsede anbefalinger på blogg som troverdig og dermed har stor tillit til dem, da de opplever at bloggerne snakker ærlig og ikke har til hensikt å villed.

Funn fra studien til Ritter og Cho (2009, 536) om annonseringer i podkast, viste at sponsering var signifikant bedre enn tradisjonell annonsering, da det opplevdes som mindre distraherende og forstyrrende. En innholdsanalyse gjort av Haygood (2007, 521) av de 100 mest nedlastede podkastene fant en at det forelå høy troverdighet da podkasterne takket sponsorene og bakte det inn i innholdet. Ettersom det er podkasterne selv som forteller om sponsoren eller samarbeidet, blir det mer fleksibelt også for sponsorobjekt. Dette kan muligens være med på å bidra til en bedre forbrukerrespons ovenfor sponsoren og det sponsede innlegget som blir presentert for lytteren.

2.2.2. Forbrukerresponser på sponsede innlegg

Som redegjort for under kapitlet om avgrensninger, har vi valgt å se nærmere på variablene merkekjenning, holdning, kjøpsintensjon, troverdighet og personlig liking. Disse fem variablene vil være med å undersøke forbrukerresponsen mot henholdsvis det sponsede produktet, det sponsede innlegget og podkasteren. For å gjøre det helt klart, vil foreliggende teori om effekten av merkekjenning, definert som merkefremkalling og merkegenkjennning, vil bli sett opp mot det sponsede produktet og holdning vil bli sett opp imot det sponsede produktet, det sponsede innlegget og podkasteren. Videre vil kjøpsintensjon bli sett nærmere på opp imot det sponsede produktet. For variabelen troverdighet vil den bli sett opp imot det sponsede innlegget og podkasteren, og personlig liking vil bli sett opp imot podkasteren.

Hvordan forbrukere reagerer, samt deres holdninger til eksempelvis et sponsede innlegg i en podkast kan være svært ulik. For å kunne organisere, kategorisere og forstå effekten av overbevisende informasjon, og hvordan vi prosesserer denne informasjon, designet Petty, Cacioppo og Schumann (1983, 135-146) et generelt rammeverk. I dag er dette kjent som Elaboration Likelihood Model, eller ELM-modellen. Ifølge modellen kan overtalelse skje gjennom to forskjellige ruter, enten den sentrale ruten eller den perifere ruten. I den sentrale ruten kan en holdningsendring skje når forbrukere både har motivasjon og evne til å vurdere kommunikasjonsargumenter nøye og omtensomt. Holdningsendring via den perifere ruten vil derimot skje når forbrukeren mangler nødvendig motivasjon eller evnen til å vurdere kommunikasjonsargumenter nøye. Alter et al. (2007, 569) videreførte dette inn i system 1 og system 2, som sier noe om hvordan forbrukeren prosesserer ulik informasjon som blir gitt. Ved bruk av system 1 prosesseres informasjonen fort, intuitiv og uanstrengt, mens ved bruk av system 2 prosesseres informasjonen saktere, mer analytisk og korrigerer feil som kan oppstå i system 1. Produkter som forbrukere har en lav involvering til vil falle inn under system 1, da det er produkter som forbrukeren gjerne er lite interessert i, og dermed ikke vier mye kognitiv kapasitet.

Det er viktig å forstå forbrukernes holdninger, da de leder både tankene (det kognitive), positive eller negative følelser om produktet (det affektive), og atferden gjennom handlinger og reaksjoner (det konative) til forbrukeren i en bestemt retning (Jin 2011, 101). For å måle den kognitive effekten av sponing er det vanlig å måle bevisstheten og kjennskapen om merkevaren hos forbrukeren (Cornwell, Weeks og Roy 2005, 29). Denne merkekjennskapen fungerer som et mentalt ankerpunkt, altså som en knagg i hukommelsen til forbrukeren. Merkekjennskap kan dermed defineres som evnen en potensiell kjøper har til å gjenkjenne eller fremkalle et spesifikt merke innenfor en bestemt produktkategori (Aaker 1991 i Lu, Chang og Chang 2014, 260). Det er viktig for merkevarer å danne kjennskap hos forbrukere, da forbrukeren lagrer all informasjonen en har tilegnet seg, blant annet gjennom informasjon gitt via reklamer, vareprat og erfaringer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 125). Vi tilegner oss dermed informasjon forskjellig, og vi har derfor ulik grad av merkekjennskap til merkevarer og husker det ulikt. For å måle effekten av merkekjennskapen dels dette opp i merkefremkalling og merkegjenkjenning. Gjennom merkefremkalling, sees det på om forbrukeren klarer å fremkalle informasjonen som tidligere ble gitt, hvor forbrukeren må hente opp informasjonen fra minnet uten noen form for hjelp (Jagre, Watson og Watson 2001, 443). Merkegjenkjenning handler derimot om forbrukerens evne til å identifisere om den tidligere presenterte

informasjonen har blitt sett før eller ikke (Jagre, Watson og Watson 2001, 443). Videre hevdes det at sponning kan øke merkevarekjennskap, forbedre imaget til merkevaren og endre forbrukerens holdninger til merkevaren (Laroche, Kim og Zhou 1996, 119; Mazodier og Merunka 2012, 808). Undersøkelsen til Laroche, Kim og Zhou (1996, 115) tyder på at en forbrukernes kunnskap om et spesifikt merke vil øke når kjennskapen øker, som igjen vil ha en positiv effekt på forbrukerens holdning til merket. Dette vil igjen påvirke kjøpsintensjonen av merket, da det henger sammen med oppfattet risiko.

Holdninger er en psykologisk tendens som kommer til uttrykk gjennom hvor mye forbrukere liker eller ikke liker eksempelvis et produkt eller en merkevare (Eagly og Chaiken 1993, 1). Videre vil en holdning i prinsippet være et resultat av all informasjonen forbrukerne har om en merkevare, og noe de har mottatt gjennom flere ulike informasjonskanaler (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 217). Holdninger er derfor med på å bestemme hvordan en forbruker forholder seg til ny informasjon de får om et produkt. Tidligere forskning viser til at måten forbrukere reagerer på et sponsorsamarbeid vil bli påvirket av holdningene til merkevaren og reklamen (MacKenzie og Lutz 1989, 63), samt holdningene til sponsoren og eventet som sponses, og oppfattet sammenhengen mellom dem (Speed og Thompson 2000, 235). I vår kontekst vil eventet dreie seg om podkasten. Innenfor sponsorkulturen foreligger det generelt støtte om at sponning genererer fordelaktige holdninger til både merkevaren og sponsoren, men at det likevel er viktig at denne sponningen ikke blir for fremtredende (Meenaghan 2001, 101; Carrillat og d'Astous 2012, 570 og Lu, Chang og Chang 2014, 258).

For å måle det konative, altså atferden gjennom handlinger og reaksjoner (Jin 2011, 101), spiller holdninger og intensjoner inn (Cornwell, Roy og Weeks 2005, 30). Intensjonen om å kjøpe et produkt, derav kjøpsintensjon, handler om forbrukerens hensikt til å kjøpe en vare eller tjeneste. Dette kan bli definert som den enkelte forbrukeres bevisste plan om å vurdere en merkevares egenskaper, og deretter gjøre en innsats for å kjøpe merkevaren (Spears og Singh 2004 56). Med andre ord sier det noe om hvordan forbrukeren overfører de positive holdningene de har til et produkt, over til den faktiske atferden knyttet til vurderingen av kjøp. Tidligere forskning viser til blandede funn knyttet til hvilken effekt sponning i ulike kontekster har på kjøpsintensjonen. Colliander og Dahlén (2011, 318) fant at bloggere genererer høyere

merkevareholdninger og kjøpsintensjoner gjennom sponsede innlegg på blogg, enn det annonser i vanlige magasiner klarer å generere.

I likhet med Laroche, Kim og Zhou (1996, 115-120) fant Speed og Thompson (2000, 236) at innenfor en sponsorkontekst hadde forbrukerne en positiv holdning til sponsingen når de opplevde sponsoren som troverdig. Dette kan dermed spille inn på følelsene, altså den affektive delen av holdningsdannelsen (Jin 2011, 109). Budskapetets kilde er derfor en viktig faktor for at forbrukere skal oppfatte noe som troverdig. Tidligere forskning av Kelman og Hovland (1953, 327) viser at det er tre faktorer som bidrar til troverdighet. Dette er henholdsvis ekspertise, pålitelighet og det å være godt likt. Petty, Cacioppo og Shumann (1983, 143) har funnet at selv om det i noen sammenhenger er den informasjonsholdige delen av reklamen som er den viktigste faktoren for produktattributter, så kan det i andre sammenhenger være like viktig med troverdigheten til sponsorobjektet. Sponsingens troverdighet handler dermed om hvordan forbrukerne oppfatter påstandene om produktet i å være sanne og troverdige. Forbundet med dette er faktorer som samsvaret mellom innleggets påstander og hva kunden faktisk erfarer, forbrukerens generelle oppfattelse av troverdighet og den opplevde troverdigheten til sponsoren (MacKenzie og Lutz 1989, 51).

Videre fant d'Astous og Bitz (1995, 18) at når respondentene fant sponsingen som interessant, kunne det ha en positiv innvirkning på sponsorens image. Dette kan henge sammen med forbrukernes personlige liking, da folk som er involvert i reise eksempelvis kan føle en høyere personlig relevans og personlig liking til et sponset innlegg og podkast som handler om reise. Dette samsvarer med Speed og Thompson (2000, 228) funn hvor sponsoren kunne øke responsen på sponsing hvis de valgte arrangementer som er godt likt av forbrukerne. Den personlige likingen vil henge sammen med forbrukernes følelser om produktet, altså det affektive (Jin 2011, 101). I tråd med dette fant Stafford, Stafford og Day (2002, 31) at attraktiviteten til talspersonen kan føre til mer positive følelser overfor annonsen. Speed og Thompson (2000, 236) fant at det var en positiv interaksjon mellom sponsorens kongruens og respondentenes personlige liking. Det vil si at personer som har en sterk personlig liking for et arrangement vil respondere mer positivt enn gjennomsnittlige forbrukere når de forstår sponsorens kongruens med arrangementet. Dette kan også kobles opp mot Martens et al. (2007,

296) sine funn hvor høyere nivå av involvering i et event ville resultere i mer fordelaktige holdninger og generelt generere flere positive og færre negative følelser både til eventet og merket.

2.2.3 Hypotese 1

Forbrukere unngår i mange tilfeller tradisjonell reklame, da de kjenner igjen strategiene for overtalelse (Friestad og Wright 1994, 1; Carrillat og d'Astous 2012, 563; Matthes og Naderer 2016, 185). Derimot anser forbrukere sponning som mindre kommersielt og påtrengende og som en større naturlig del av innholdet, noe som fører til at de gjerne godtar sponning i en økt grad (Meenaghan 2001, 101; Ritter og Cho 2009, 536; Carrillat og d'Astous 2012, 563). Til tross for at sponning anses som et mildere, og en mindre kommersiell form for reklame (Meenaghan 2001, 101; Ritter og Cho 2009, 536), er det grunnlag til å tro at sponning totalt sett ikke vil føre til en økt forbrukerrespons i form av bedret holdning, troverdighet og liking av selve podkasten. Dette ses med bakgrunn i at tilstedeværelse av et sponset innlegg antageligvis fremdeles vil oppfattes som en form for reklame som er ment for å overtale (Meenaghan 2001, 101; Carrillat og d'Astous 2012, 563). I tråd med dette antas det at fravær av et sponset innlegg i en podkast totalt sett vil være det mest foretrukne. Som diskutert er det gjerne et tynt skille mellom integriteten til innholdet i podkasten og sponsorens interesse om å nå verdifulle forbrukere, samt podkastens mulighet til å generere inntekter (Haygood 2007, 519). Dette er noe som kan oppfattes av forbrukerne, da de gjerne er klar over at et sponset innlegg i en podkast er noe som genererer inntekt til podkasten, og at det gjerne er bakgrunnen for dets tilstedeværelse. Med bakgrunn i dette er det derfor naturlig at følgende hypotese blir:

H1: Et sponset innleggs tilstedeværelse i en podkast vil føre til ufordelaktige forbrukerrespons, følgelig holdning, troverdighet og personlig liking til podkasten.

2.3. Effekten av humor

Humor er en mye brukt og populær overtalestetnikk innenfor reklame og annonsering (Madden og Weinberger 1984, 28-29; Belch og Belch 1984, 4; Chattopadhyay og Basu 1990, 466; Ivanov, Eisend og Bayon 2019, 979). Gjennom årene er det gjennomført utallige studier på humor og dets effekt, og det foreligger flere bevis for at bruk av humor i reklame kan være

et svært effektivt verktøy for å påvirke forbrukere (Ivanov, Eisend og Bayon 2019, 979). Flere studier finner også støtte for at humoristiske annonser er mer oppmerksomhetsgripende enn ikke-humoristiske reklamer og annonser (Madden og Weinberger 1984, 24; Duncan og Nelson 1984, 33; Weinberger og Gulas 1992, 56; Chung og Zhao 2003, 136-137; Eisend 2009, 197). Det foreligger svært lite tidligere forskning på humors påvirkning innenfor sponsorkontekst, men det anses som naturlig at de sammene funnene for tradisjonell reklame og annonsering også vil gjelde for humor innenfor sponsing. En indikator på at humor i sponsede innlegg kan ha en fordelaktig effekt, er at majoriteten av podkastlyttere søker underholdning og humor når de skal lytte til podkast (Schibsted 2020). Til tross for funn om humors fordelaktige effekter, er det også funnet støtte for at humoristiske reklamer har feilet når det gjelder å fremkalle systematiske og overbevisende effekter i sammenligning med ikke-humoristisk reklame (Chattopadhyay og Basu 1990, 466). Murray (1987) argumenterer derfor for at det er urimelig å forvente at humoristiske annonser er mer effektive enn ikke-humoristiske annonser under alle forhold (referert til i Chattopadhyay og Basu 1990, 467). Chattopadhyay og Basu (1990, 467) påstår derfor at en heller må spørre seg om *når* humor er effektivt, fremfor å spørre seg *om* det er det.

2.3.1 Humor og lav involvering

Det er heller ikke alle produkttyper eller -kategorier bruk av humor egner seg like godt for. Tidligere forskning viser at humoristiske reklamer er hyppigst tatt i bruk og mest effektive for produkter med lav involvering (Weinberger og Spotts 1989, 40; Weinberger og Campbell 1990, 49-50; Chung og Zhao 2003, 117; Gulas og Weinberger 2006, 75; Zhang og Zinkhan 2006, 123), noe vi tidligere har lagt til grunn som en avgrensing for vår oppgave. Funn av Yoon og Tinkham (2013, 34) viser at humor er effektivt ved holdning til atferd for produkter som forbrukeren er lavt involvert i, men kan virke mistilpasset ved produkter forbrukerne er høyt involvert i. Humor som benyttes i ulike kommunikasjonsmidler kan være med på å øke prosesseringen i den perifere ruten, men forstyrre prosesseringen i den sentrale ruten, jamfør ELM-modellen (Cline & Kellaris 1999, 83; Gulas og Weinberger 2006, 75). Med bakgrunn i at humoristiske reklamer vil fungere som et perifert signal, vil derfor bruk av humor i reklame være mer effektiv for produkter hvor det er lav motivasjon og involvering fra forbrukerne, enn for produkter hvor forbrukerne har en høyere motivasjon og involvering i (Chung og Zhao 2003, 127; Zhang og Zinkhan 2006 121). Chung og Zhao (2003, 117) viser også til funn om at humoristiske reklamer for produkter med lav involvering har størst påvirkningskraft når det kommer til forbrukerens minne og gjenkjennelse av merkevaren, samt holdning til reklamen.

2.3.2 Humorens effekt på forbrukerresponsen

Gjennom flere studier er det kartlagt hvilken effekt humor har på ulike forbrukerresponsen. I noen tilfeller viser det seg å ha en svært positiv effekt, hvor det i andre tilfeller er funnet støtte for at det ikke foreligger noen effekt ved bruk av humor. I verste fall er det funnet støtte for at humor kan ha en negativ innvirkning på forbrukerresponsen. For merkekjenning foreligger det ulike funn knyttet til i hvilken grad humor påvirker merkefremkalling og merkegjennkjennning (Eisend 2009, 192). Percy (1997, referert til i Gulas og Weinberger 2006, 61) og Chung og Zhao (2003, 136-137) hevder at humor har en sterk effekt på nettopp merkegjennkjennning og merkefremkalling, hvor Madden og Weinberger (1984, 28) hevder at humor generelt kan skade merkekjenningen, med i beste fall kan hjelpe til ved enkel registrering. Eisend (2009, 200) finner i sin metaanalyse at merkegjennkjennning påvirkes positivt av humor, men at resultatene knyttet til merkefremkalling er noe uklare. Videre argumenteres det for at humor i reklame ikke skaper noen større påvirkning på merkegjennkjennning og merkefremkalling enn det seriøse reklamer gjør. Steward og Furse (1986) gjorde en studie på bruk av humor for kjente og ukjente produkter. De konkluderte med at for varer med lav involvering, så hadde humor en høy og konsistent korrelasjon når det gjaldt merkefremkalling og merkeforståelse for både nye og etablerte produkter (referert til i Gulas og Weinberger 2006, 92).

For holdning, og da spesielt holdning til reklame og holdning til merkevaren, foreligger det store mengder forskning. Chattopadhyay og Basu (1990, 471-472) hevder at de som allerede har en positiv holdning til både reklamen og merkevaren oppnår en signifikant bedre holdning ved tilstedeværelse av humor, og en motsatt effekt ved en allerede eksisterende negativ holdning. Nettopp derfor vil det være viktig å være klar over eksisterende holdninger ved bruk av humor i reklame (Weinberger og Gulas 1992, 54). I tråd med dette vil bruk av humor være aller mest fordelaktig for allerede kjente merkevarer for å forbedre holdninger (Gulas og Weinberger 2006, 92). Chung og Zhao (2003, 136-137) har i sine studier hatt størst fokus på holdning til reklamen, og finner støtte for en økt fordelaktig holdning ved bruk av humor. Videre i senere studier hevder de at en fordelaktig holdning til reklamen kan lede til en fordelaktig holdning til merkevaren (Chung og Zhao 2011, 91). Dette gjelder dog kun ved én eksponering av reklamen, noe som gjerne er vanlig praksis i podkast da de sponsede innleggene gjerne varierer og byttes ut. Grad av relevans mellom humor og merkevaren som brukes gir gjerne en sterk indikator på hvor suksessfull reklamen blir (Weinberger og Gulas 1992, 54), og

hvordan humor forsterker holdning til reklamen avhenger av graden av den humoristiske stimulien (Eisend 2009, 200). Det er dog ikke slik at reklamer som scorer høyt på humor, automatisk får en påvirkning på holdning til reklamen, som igjen har en påvirkning på holdning til merkevaren og en høyere kjøpsintensjon (Eisend 2009, 195). Likevel finner Eisend (2009, 197) at humor forsterker både holdning til reklamen og merkevaren.

For kjøpsintensjon foreligger det også ut funn om at humor har en positiv effekt. En forbrukeres holdning er gjerne sterkt korrelert med kjøpsintensjon, hvor positive holdninger kan føre til en økt intensjon om å kjøpe (Eisend 2009, 197; Chung og Zhao 2011, 89). Eisend (2009, 197) avdekker i sin metaanalyse at humor har en positiv effekt på kjøpsintensjon, men at de samlede resultatene fra tidligere studier er noe uklare. Det argumenteres blant annet med at det er flere andre faktorer som påvirker kjøpsintensjon i større grad enn det humor gjør (Madden og Weinberger 1984, 25). Som Chattopadhyay og Basu (1990, 472) argumenterte for når det gjaldt holdninger, har forbrukere som allerede har en positiv innstilling til merkevaren en større sjanse for å kjøpe når de blir eksponert for humoristiske reklamer, fremfor de med en negativ innstilling. Madden og Weinberger (1984, 28) på sin side hevder at bruk av humor generelt er lite effektivt for å få til salg.

For troverdighet foreligger det noe varierende funn. I sin artikkel argumenterer Sternthal og Craig (1973, 17) for at humor er med på å øke troverdigheten, og at ved å legge til humor til en høy troverdighetskilde så kan overtalelsen styrkes. Med bakgrunn i at formidlere i en podkast kan opptre som en høy troverdighetskilde, kan det være sannsynlighet for at bruk av humor i en podkast vil oppnå fordeler, noe som ses i tråd med Sternthal og Craig (1973, 17). I studien til Madden og Weinberger (1984, 25) hvor de intervjuet ulike fagfolk innenfor reklamebransjen, viste det seg derimot at det kun var 10% som hadde en tro på at humor kan være med på å forsterke troverdigheten. Weinberger og Gulas (1992, 42) er kritiske til funnet til Sternthal og Craig (1973), hvor de i sin artikkel konkluderer de med at humor ikke alltid er med på å forbedre kildens troverdighet, og at det i noen tilfeller til og med kan være med å skade troverdigheten (Weinberger og Gulas, 1992, 57). Dette er noe Eisend (2009, 198) også finner støtte for.

For variabelen personlig liking ser det ut til at de fleste studier konkluderer med at humor har en positiv effekt på likingen. Belch og Belch (1984, 9) og Duncan og Nelson (1984, 33) fant i sine studie at humor forsterker både liking av reklamen og merkevaren. Sternthal og Craig

(1973, 17) og Weinberger og Gulas (1992, 54) argumenterer for at en humor forsterker likingen, noe som kan skape en positiv stemning og føre til en overbevisende effekt. Videre trekkes det frem at dette funnet ikke bør undervurderes, da linken mellom humor og liking er sterk. Eisend (2009, 198) finner dog ingen bevis for at humor påvirker likingen verken negativt eller positivt.

Til tross for at humor er en populær og mye benyttet taktikk for overtalelse, er det ikke utelukkende positive faktorer knyttet til bruken av humor i reklame. Det foreligger også funn knyttet til både dets ulemper og varierende effekt. I noen tilfeller kan bruk av humor for å overbevise være direkte upassende eller oppleves som støtende (Weinberger og Gulas 1992, 56-57), og det er derfor viktig å være klar over hvem som er mottaker av beskjedene. Til tross for at det foreligger sterke bevis for at humor er med på å forsterke oppmerksomheten til reklamen, kan det også være med på å svekke forståelsen (Gulas og Weinberger 2006, 69). En potensiell risiko ved bruk av humor er at reklamens budskap blir mindre synlig eller forsvinner for den som ser eller hører på. Faren er at mottakerens oppmerksomhet kun blir rettet mot det humoristiske, slik at det egentlige budskapet glemmes eller ikke legges merke til (Yoon og Tinkham 2013, 39), noe som innenfor litteraturen er kjent som vampyreffekten (Eisend 2011, 1). Dette er noe som bør unngås, da reklamen gjerne mister sin hensikt hvis vampyreffekten oppstår, da oppmerksomheten trekkes bort fra budskapet og fordelene ved merkevaren (Eisend 2009, 197).

En studie av McCollum og Spielman gjort i 1982 (referert til i Gulas og Weinberger 2006, 91) tok for seg kompatibilitet mellom produkt og humor. Studien konkluderer med at kongruens mellom humor og produkt spiller en viktig rolle. Totalt viser McCollum og Spielman's studie at humoristiske reklamer hadde en høy suksessrate når humor ble brukt innenfor produktsammenheng, og ga en meningsfull demonstrasjon av produktet (referert til i Gulas og Weinberger 2006, 91). I følge Eisend (2009, 194) kan både relatert og urelatert humor fungere ved reklamering av produkter med lav involvering, men det innebærer også risikoer. I noen tilfeller kan begge formene for humor føre til at det distraherer forbrukeren fra å få med seg sentral informasjon om egenskapene ved produktet, slik som eksempelvis merkenavnet. Studien til Weinberger og Campbell (1991, 48) om bruk av humor i radioreklame viser at det er relatert humor som dominerer innenfor annonser for produkter med lav involvering, mens urelatert humor delvis dominerer for produkter med høy involvering. Generelt sett

argumenteres det for at relatert humor fungerer bedre enn det urelatert humor gjør (Madden og Weinberger 1984, 29; Weinberger og Campbell 1990, 49; Gulas og Weinberger 2006, 87-90).

2.3.3 Hypotese 2

Bruk av humor i reklame er påvist å skape oppmerksomhet (Madden og Weinberger 1984, 24; Duncan og Nelson 1984, 33; Weinberger og Gulas 1992, 56; Chung og Zhao 2003, 136-137; Eisend 2009, 197), og at det i noen tilfeller kan være et svært effektivt verktøy for å påvirke forbrukere (Ivanov, Eisend og Bayon 2019, 979). Det er funnet støtte for at humor er med på å øke en rekke forbrukerresponser, følgelig økt merkekjennskap (Percy 1997, referert til i Gulas og Weinberger 2006, 61; Chung og Zhao 2003, 136-137), bidra til en bedre holdning til merkevaren og reklamen (Chattopadhyay og Basu, 1990, 471-472; Weinberger og Gulas 1992, 54; Chung og Zhao 2003, 137; Eisend 2009, 197-198), øke kjøpsintensjonen (Chattopadhyay og Basu 1990, 471-472; Eisend 2009, 197; Madden og Weinberger 1984, 25), styrke troverdigheten (Sternthal og Craig 1973, 17) og forbedre liking (Sternthal og Craig 1973, 17; Duncan og Nelson 1984, 33; Belch og Belch 1984, 9; Weinberger og Gulas 1992, 54). Disse samlede funnene av ulike positive forbrukerresponser gjør det naturlig å anta at humor kan ha en fordelaktig effekt ved tilstedeværelse i et sponset innlegg. Dette ses også med bakgrunn i at majoriteten av podkastlyttere søker underholdning og humor når de skal lytte til podkast (Schibsted 2020). Med bakgrunn i dette er det derfor naturlig at følgende hypotese blir:

H2: Tilstedeværelse (versus fravær) av humor i et sponset innlegg vil føre til fordelaktige forbrukerresponser til det sponsede produkt, sponsede innlegget og podkasten.

2.4 Effekten av kongruens

Hvordan noe har en logisk sammenheng vil oppleves forskjellig ut ifra kontekst, og for ulike mottakere. Dette er gjerne kjent som kongruens. Innenfor litteraturen er det flere ulike uttrykk som brukes om hverandre, blant annet termene fit, samsvar og kongruens (Speed og Thompson 2000, 229; Skard 2011; Olson og Thjømmøe 2011, 57). Vi har i denne oppgaven valgt å benytte oss av begrepet kongruens, men innhentet teori som omhandler alle de tre nevnte fagtermene. Olson og Thjømmøe (2011, 57) forklarer kongruens som en generell sammenheng mellom sponsorobjekt og sponsor, hvor det måles logikk og mening om hvorvidt de to hører sammen. Ved at et sponsorsamarbeids grad av kongruens vil påvirke forbrukerens grad av prosessering,

og er det derfor viktig å vite hvordan forbrukere oppfatter et sponsorsamarbeid (Simmons og Becker-Olsen, 2006, 154). Croft et al. (2005) belyser blant annet i sin studie at sponsering kan oppleves som overtalende hvis sponsoren passer godt inn i den konteksten det formidles i. Dette samsvarer med det Misra og Beatty (1990, 159) fant, hvor kongruens mellom en talsperson og merkevare øker effekten av annonseringen. Disse funnene kan trolig ses i tråd med at kongruens mellom et sponset innlegg og temaet i en podkast vil kunne føre til en fordelaktig effekt.

Det er i tillegg vanlig å skille mellom høy og lav kongruens. Eksempelvis kan høy kongruens mellom sponsoren og sponsorobjektet gjøre at mottakeren opplever at det sponsede innlegget i større grad stemmer overens med hva som forventes av selskapet, mens lav kongruens gjerne strider mot forventningene. Videre finner Olson og Thjømmøe (2011, 63) flere faktorer knyttet til om et sponsorsamarbeid oppleves å ha høy eller lav kongruens av forbrukerne. Blant annet om produktet blir brukt eller ikke av formidleren, har likheter med målgruppen, eller at forbrukerne opplever lik holdning med det som blir fremstilt.

2.4.1 Kongruens og lav involvering

I likhet med hva Petty, Cacioppo og Schumann (1983, 135-146) argumenterte for i sin studie gjennom ELM-modellen, så diskuterte Lalwani, Lwin og Ling (2009, 142) i sin studie at forbrukere som er lavt involvert gjerne er mindre fokusert, og viser mindre oppmerksomhet til en reklame eller annonse som blir presentert. Dette fører til at forbrukere som er lavt involvert gjerne ser hele reklamen som en helhet og ikke fokuserer på utvalgte elementer, noe som igjen fører til at de i større grad mangler muligheten til å oppdage inkongruens og de vil heller ikke gjøre noen anstrengelser for å oppdage det. Dette samsvarer med forskningen til McInnis og Park (1991, 163 og 171) og Lalwani, Lwin og Ling (2009, 142), hvor begge fant at det kan oppstå flere negative enn positive følelser knyttet til annonsen, dette fordi forbrukeren observerer at det er en helhet som ikke er logisk. Videre fant de at for annonser som derimot var kongruente, resulteres det gjerne i flere fordelaktige responser også for de som er lavt involverte. Det har derfor blitt foreslått at når en ønsker å påvirke en forbrukernes holdning til en merkevare, så vil produkter som forbrukeren er lavt involvert i være mest effektive innenfor

et sponsorsamarbeid med bakgrunn i sponserens naturlige tilhørighet som et perifert signal (Sandler og Shani 1989, 14; Gwinner 1997, 155-156; McDaniel 1999, 172).

2.4.2 Kongruensens effekt på forbrukerresponsen

Merkefremkalling og merkegjennkjennning er en del av den kognitive prosesseringen, som ofte har blitt brukt som en effektparameter av sponsorsamarbeidets merkegjennkjennskap. Tidligere forskning viser til at involveringsgraden og kongruens mellom en sponsor og et event har stor betydning for om en forbruker klarer å fremkalle sponsoren (Grohs, Wagner og Vsetecka 2004, 132). Enkelte viser til at høy kongruens vil resultere i en bedre fremkalling av merkevaren (Misra og Beatty 1990, 159). Derimot viser flere til at en sponsor som har lav grad av kongruens med eventet vil resultere i en økt prosessering, noe som igjen vil øke merkegjennkjennskapen (Srull 1981, 456; Jagre, Watson og Watson 2001, 443; Skard 2011). Dette støtter opp under funn fra Russel (2002, 308) sin forskning om produktplasseringer på TV. Hun viser til at hvis informasjonen oppfattes som ny, uforventet eller har lav kongruens vil det få større oppmerksomhet og tenderer til å bli prosessert grundigere, noe som igjen kan føre til bedre fremkalling av informasjonen på et senere tidspunkt.

Til tross for at forbrukeren ikke husker merkevaren, er det ikke gitt at det genererer fordelaktige holdninger til merkevaren. Ut ifra tidligere forskning er det stor enighet om at høy kongruens mellom sponsor og sponsorobjekt resulterer i en fordelaktig holdning (Misra og Beatty 1990, 159; Speed og Thompson 2000, 236; Simmons og Becker-Olsen 2006, 164; Martensen et al. 2007, 296; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 14; Mazodier og Merunka 2012, 815). Høyt kongruente plasseringer i en podkast fører gjerne til større aksept hos lytterne, men reduserer forbrukernes aktive resonnering over årsakene til plasseringen. Dette kan føre til en økt sannsynlighet for at forbrukeren aksepterer budskapet, og dermed resulterer i en bedre holdning. Derimot kan lavt kongruente plasseringer skape mistenksomhet og føre til at lytterne i større grad oppfatter plasseringene som mindre naturlige og derfor ha en mer negativ holdning til plasseringen (Russell 2002, 313). Videre fant Simmons og Becker-Olsen (2006, 154) at ved lav grad av kongruens føres det også til økt prosessering rundt sponsoravtalen, men med henholdsvis negative holdninger til den.

Ved at høy kongruens er det mest fordelaktige for å påvirke holdning, og med bakgrunn i at holdningen påvirker kjøpsintensjonen, forventes det også en fordelaktig kjøpsintensjon ved samme grad av kongruens (Laroche, Kim og Zhou 1996, 115; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 142). Dette er noe flere forskere støtter opp under, da blant annet Speed og Thompson (2000, 236) fant at høy kongruens også kan øke tilbøyeligheten til å kjøpe sponsorens produkt. Friedman og Friedman (1979, 70) hadde lignende funn allerede på 1970-tallet, hvor kjøpsintensjonen øker ved et godt samsvar mellom talspersonen og objektet. Senere forskning av Rodgers (2003, 74) viste at sponsorer som var kongruente, hadde en større sannsynlighet til å fremme økt merkefremkalling, merkeevalueringer og kjøpsintensjoner.

I tillegg spiller kongruensen en viktig rolle i forhold til troverdighet. Graden av kongruens kan være med på å påvirke klarheten om selskapets posisjonering (Speed og Thompson 2000, 236; Simmons og Becker-Olsen 2006, 155), samt hvor godt sponsorsamarbeidet blir likt og oppfatning av sponsorens troverdighet (Mazodier og Merunka 2012, 817). Rifon et al. (2004, 38) viser videre til at troverdigheten til sponsoren øker ved høy grad av kongruens, og reduseres ved lav. Flere finner at troverdigheten en viktig del ved dannelsen av holdninger til reklamen (Rifon et al 2004, 38; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 149; Mazodier og Merunka 2012, 817), og derfor vil en fordelaktig troverdighet gjerne henge sammen med en fordelaktig holdning. Videre fant Lalawani, Lwin og Lin (2009, 149) at ved høy grad av kongruens kan det være lettere for en forbrukere å tro på en annonse som promoterer produkter som forbrukerne har en lav involvering til, da de ikke vil granske annonseinformasjonen like nøye som ved annonser med høy involvering.

Videre fant Mazodier og Merunka (2012, 814-817) at når en forbruker opplever høy kongruens mellom sponsor og sin egen personlighet, så vil det oppstå flere fordelaktige responser. I tillegg vil likingen av sponsoravtalen øke ved høy kongruens, og resultere i en forsterket posisjonering av selskapet hos forbrukerne (Simmons og Becker-Olsen 2006, 164). En sponsor kan øke responsen til sponsorsamarbeidet hvis de velger et event eller sponsorobjekt som er godt likt av målgruppen (Speed og Thompson 2000, 236). Eksempelvis kan en anta at hvis en person som liker å reise og hører på en podkast om nettopp dette, vil finne en høyere kongruens mellom seg selv og et reiselivsrelatert produkt som presenteres, og

dermed forsterkes likingen av podkasten. Ved at høy grad av kongruens kan være med på å sette sponning inn i en naturlig setting, som igjen kan redusere sannsynligheten for at reklamen blir tolket som et overtaleseforsøk av forbrukerne (Meenaghan 2001, 101; Crofts et al. 2005; Ritter og Cho 2009, 536; Carrillat og d'Astous 2012, 563), så kan det være med å øke likingen, nettopp på grunn av den naturlige tilnærmingen.

2.4.3 Hypotese 3

Et sponsorsamarbeids logiske sammenheng vil påvirke forbrukeren og deres grad av prosessering og refleksjon (Misra og Beatty 1990, 159; Speed og Thompson 2000, 235; Simmons og Becker-Olsen 2006, 154; Lawani, Lwin og Ling 2009, 142; Mazodier og Merunka 2012, 817). I forhold til merkekjennskapen tilsier tidligere forskning at lav kongruens mellom det sponsede produktet og temaet i podkasten vil være det mest hensiktsmessige (Srull 1981, 456; Jagre, Watson og Watson 2001, 443; Skard 2011). Det er derimot funnet støtte for at tilstedeværelse av høy kongruens vil være det mest fordelaktige for de resterende forbrukerresponsene. Dette kan føre til at forbrukerne aksepterer budskapet, derav en bedre holdning (Misra og Beatty 1990, 159; Speed og Thompson 2000, 236; Simmons og Becker-Olsen 2006, 164; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 14; Mazodier og Merunka 2012, 815) og kjøpsintensjon (Speed og Thompson 2000, 236; Rodgers 2003, 74). I tillegg til en økt troverdighet i forhold til innlegget og podkasten (Rifon et al 2004, 38; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 149; Mazodier og Merunka 2012, 817), samt en bedre personlig liking av selve podkasten (Speed og Thompson 2000, 236; Simmons og Becker-Olsen 2006, 164). Disse samlede funnene gjør at det er naturlig at følgende hypotese blir:

H3: Høy (versus lav) grad av kongruens mellom det sponsede innlegget og podkastens tema vil føre til fordelaktige forbrukerrespons til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten, med unntak av merkekjennskap som vil oppnå en ufordelaktig respons.

2.5 Interaksjonen mellom kongruens og humor

Til tross for at humor og kongruens er to svært sentrale temaer innenfor markedsføring- og kommunikasjonslitteraturen, eksisterer det svært lite litteratur og teori på hvordan disse to samhandler og interaksjonen mellom dem. Dette er derfor interessant å undersøke nærmere, da det er grunn til å tro at interaksjonen mellom disse vil ha en effekt på forbrukerresponsen, i

tillegg til at behovet for et teoretisk bidrag er stort. Litteraturen i dette kapitlet vil derfor knyttes opp imot tidligere fremlagt teori om de to variablene, og hvordan det kan settes i en sammenheng med hverandre.

Som nevnt i tidligere kapittel er humor et populært virkemiddel og overtalelseteknikk (Madden og Weinberger 1984, 28-29; Belch og Belch 1984, 4; Chattopadhyay og Basu 1990, 466; Ivanov, Eisend og Bayon 2019, 979) som er med på å skape oppmerksomhet (Madden og Weinberger 1984, 24; Duncan og Nelson 1984, 33; Weinberger og Gulas 1992, 56; Chung og Zhao 2003, 136-137; Eisend 2009, 197). Ved at humor skaper oppmerksomhet, skaper det også en større bevisstgjørelse (Eisend 2009, 192), noe som kan gjøre at forbrukeren i større grad legger merke til reklamen og produktet det omhandler. Det samme gjelder for et sponsorsamarbeids logiske sammenheng, da graden av kongruens kan påvirke forbrukerens grad av prosessering og refleksjon (Misra og Beatty 1990, 159; Speed og Thompson 2000, 235; Croft et al. 2005; Simmons og Becker-Olsen 2006, 154; Lawani, Lwin og Ling 2009, 142; Mazodier og Merunka 2012, 817). Derfor er det viktig å vite hvordan forbrukere oppfatter et sponsorsamarbeid, hvis det er høy grad av kongruens så flyter gjerne budskapet lettere og det oppleves i høyere grad som at det har en naturlig sammenheng. Dette kan resultere i en lavere grad av prosessering og forbrukerne kan bli mindre klar over at de blir eksponert for et overtalelsesforsøk (Friestad og Wright 1994, 8; Carrillat og d'Astous 2012, 563; Matthes og Naderer 2016, 195).

2.5.1 Interaksjonens effekt på forbrukerresponsen

For interaksjonen mellom humor og kongruens ved merkekjenning, kan det tyde på at tilstedeværelse av humor (Percy 1997, referert til i Gulas og Weinberger 2006, 61; Chung og Zhao 2003, 136-137; Eisend 2009, 200) og/eller lav kongruens (Srull 1981, 456; Jagre, Watson og Watson 2001, 443; Russel 2002, 308; Skard 2011) kan resultere i en fordelaktig merkefremkalling og merkegjennkjennning. Dette ses med bakgrunn i Russel (2002, 308) sin forskning om produktplassering på TV, som vi anser at i noe grad kan overføres til podkast. Hun viser til at hvis informasjonen oppfattes som ny, uforventet eller har lav kongruens vil det få større oppmerksomhet og tenderer til å bli prosessert grundigere, noe som igjen kan føre til bedre fremkalling av informasjonen på et senere tidspunkt. Ved at humor gjerne defineres som noe som er uforventet, samt at lav kongruens øker oppmerksomheten og skaper en bedret fremkalling, ses det som at interaksjonen ved enten tilstedeværelse av humor og/eller ved lav

kongruens, vil være mest fordelaktig ved en økt merkekjennskap. Som Steward og Furse (1986) kartla, hadde humor en høy og konsistent korrelasjon når det gjaldt merkefremkalling og merkeforståelse for både nye og etablerte produkter gitt i en kontekst med lav involvering (referert til i Gulas og Weinberger 2006, 92).

Selv om forbrukere husker merkevaren er det ikke sikkert at det genererer fordelaktige holdninger til det sponsede merket, det sponsede innlegget og podkasten. Humorkulturen finner at tilstedeværelse av humor kan ha en positiv effekt på både holdning til merkevaren og reklamen (Chattopadhyay og Basu 1990, 471-472; Chung og Zhao 2003, 136-137; Eisend 2009, 197; Chung og Zhao 2011, 91). Videre innenfor kongruenslitteraturen er det en generell enighet om at høy grad av kongruens vil resultere i en fordelaktig holdning både til merket, sponsoren og eventet (Misra og Beatty 1990, 159; Speed og Thompson 2000, 236; Simmons og Becker-Olsen 2006, 164; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 14; Mazodier og Merunka 2012, 815). Dette kan tyde på at tilstedeværelse av humor og/eller høy kongruens, vil resultere i en mer naturlig eksponering, og at overtalelsesforsøket blir mindre synlig (Meenaghan 2001, 101; Croft et al. 2005; Ritter og Cho 2009, 536; Carrillat d'Astous 2012, 563). Dermed er det naturlig å anta at tilstedeværelse av humor og/eller høy kongruens være med på å bedre holdningen.

Ved at humor og kongruens påvirker holdning til reklamen og merkevaren, som igjen er sterkt korrelert med kjøpsintensjonen, vil en fordelaktig kjøpsintensjon forventes ved tilstedeværelse av humor (Chattopadhyay og Basu 1990, 472; Eisend 2009, 193; Chung og Zhao 2011, 89) og ved høy kongruens (Laroche, Kim og Zhou 1996, 115; Speed og Thompson 2000, 236; Rodgers 2003, 74; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 142). Ved tilstedeværelse av humor og høy kongruens, kan det ses som at kombinasjonen av at det oppstår en "lett og ledig" og naturlig formidling, kan resultere i en positiv respons til merkevaren. Dette kan potensielt ses som at overtalelsesforsøket ikke fremstår som like sterkt, og at det da kan oppnå en bedre holdning og økt intensjon om å kjøpe. Forbrukere som allerede er positivt innstilt til merkevaren og har en positiv holdning har gjerne en større sannsynlighet til å kjøpe. Det er derfor nærliggende å tro at denne positive innstillingen vil øke ved en interaksjon ved humor og høy kongruens.

Når det kommer til troverdigheten til innlegget og podkasten, er det tydelig at høy kongruens er det mest fordelaktige (Rifon et al. 2004, 38; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 148; Mazodier og Merunka 2012, 817), mens funnene for humor viser til noe blandede funn. Likevel argumenterer Sternthal og Craig (1973, 17) for at humor er med på å øke troverdigheten til reklamen, og at ved å legge til humor til en høy troverdighetskilde kan overtalelsen styrkes. Podkasterene som formidler innholdet i det sponsede innlegget ses gjerne som personer med en høy troverdighet, da de gjerne er mennesker med en form for kjendisstatus eller oppleves som opinionsledere (Petty, Cacioppo og Schumann 1983, 143). Dette kan igjen ses i sammenheng med den parasosiale interaksjonen. Her kan det dras paralleller over fra blogg til podkast, hvor leseren av blogg oppnår en styrket troverdighet til annonseringer og sponsede innlegg ved et opplevd forhold ansikt til ansikt (Colliander og Dahlén 2011, 314-315). Det vil være nærliggende å tro at dette også vil forekomme mellom en podkaster og lytteren. Dette kan også ses i tråd med argumentasjonen til McClung og Johnson (2010, 88), om at det sosiale aspektet er en viktig faktor for at folk lytter på podkast. Høy grad av kongruens kan videre være med på å påvirke klarheten om selskapets posisjonering, samt hvor godt sponsorsamarbeidet blir likt og oppfatning av sponsorens troverdighet (Speed og Thompson 2000, 236; Simmons og Becker-Olsen 2006, 155; Mazodier og Merunka 2012, 817). Dermed ses det som sannsynlig at tilstedeværelse av humor og/eller høy kongruens kan resultere i en fordelaktig troverdighet både til det sponsede innlegget og til podkasten.

Humor og kongruens spiller også inn på den personlige likingen. Tidligere forskning innenfor humor viser til at tilstedeværelse av humor kan resultere i en økt liking og fordelaktig respons (Sternthal og Craig 1973, 17; Belch og Belch 1984, 9; Weinberger og Gulas 1992, 54). Det er i tillegg vist til at påvirkningen av humor på liking er svært sterk og ikke må undervurderes (Weinberger og Gulas 1992, 54). Det samme gjelder ved høy grad av kongruens, hvor forbrukerne ofte kan føle en større personlig relevans, som igjen kan overføres til den personlige likingen av eventet (Speed og Thompson 2000, 236; Mazodier og Merunka 2012, 814-817). Eksempelvis kan en anta at hvis en person som liker å reise og hører på en podkast om nettopp dette, vil finne en høyere kongruens mellom seg selv og et reiselivsrelatert produkt, og dermed forsterkes likingen. I tillegg kan likingen av sponsoravtalen øke ved høy kongruens, og resultere i en forsterket posisjonering av selskapet hos forbrukerne (Simmons og Becker-

Olsen 2006,164). Med dette kan det muligens antas at tilstedeværelse av humor og/eller opplevd høy kongruens kan resultere i en fordelaktig liking av podkasten.

2.5.2 Hypotese 4 a) b) c) d)

Basert på den teoretiske gjennomgangen og de positive effektene som kartlagt, mener vi at det er grunn til å tro at det vil oppstå en fordelaktig interaksjonseffekt ved tilstedeværelse av humor og høy kongruens. Det er naturlig å anta at tilstedeværelse av humor og høy kongruens enten sammen, eller ved tilstedeværelse av den ene, kan redusere den negative avbrytelsen som et sponset innlegg kan oppfattes som. Ved fravær av humor og lav kongruens mener vi det er naturlig å anta at forbrukerresponsen vil være på sitt mest ufordelaktige for det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten. Med bakgrunn i dette er det derfor naturlig at følgende hypoteser blir:

H4a: Tilstedeværelse av humor og høy kongruens i det sponsede innlegget vil føre til fordelaktige forbrukerresponser til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten.

H4b: Tilstedeværelse av humor og lav kongruens i det sponsede innlegget vil føre til fordelaktige forbrukerresponser til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten.

H4c: Fravær av humor og høy kongruens i det sponsede innlegget vil føre til fordelaktige forbrukerresponser til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten.

H4d: Fravær av humor og lav kongruens i det sponsede innlegget vil føre til ufordelaktige forbrukerresponser til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten, med unntak av merkekjennskap som vil oppnå en fordelaktig respons.

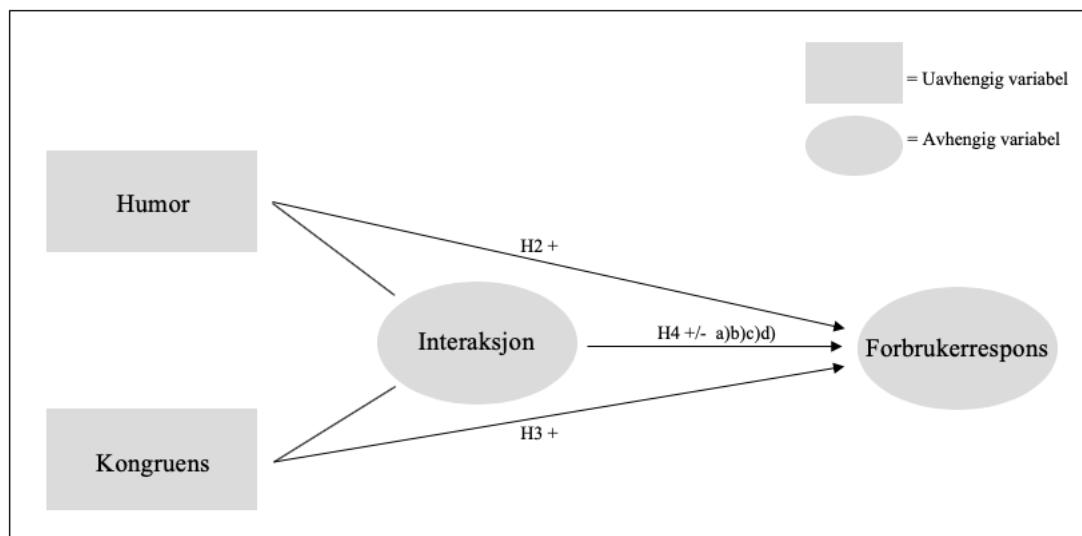
3.0 Konseptuell modell

I dette kapitlet vil studiens konseptuelle modell presenteres. Videre vil operasjonaliseringen av variablene bli fremlagt, følgende merkekjennskap, holdning, kjøpsintensjon, troverdighet og personlig liking.

3.1. Konseptuell modell og operasjonalisering av variabler

Med bakgrunn i våre hypoteser og den tidligere presenterte forskningen og teorien, har vi utviklet en konseptuell modell som er en visuell fremstilling av det vi undersøker. Modellen består av to uavhengige variabler, følgelig humor og kongruens, samt de avhengige variablene som inngår i forbrukerresponsen. Modellen antar at humor alene, og opplevd kongruens mellom det sponsede produktet og temaet i podkasten alene, har en positiv effekt på forbrukerresponsen. Videre antar modellen at det vil være en interaksjonseffekt ved både tilstedeværelse og fravær av humor, i sammenheng med enten høy eller lav kongruens, som vil føre til både positive og negative forbrukerresponser. Den konseptuelle modellen vi har utarbeidet er visuelt presentert nedenfor i figur 3.1.

Figur 3.1: Konseptuell modell



Som beskrevet innledningsvis i oppgaven, er det viktig å bemerke seg er at den avhengige variabelen bli omtalt som forbrukerrespons, og er en samlebetegnelse for fem ulike variabler. Disse er som nevnt tidligere følgelig; merkekjennskap, holdning, kjøpsintensjon, troverdighet og personlig liking. Vi anser det som viktig å ha en repeterende gjennomgang av betydningen av hver enkelt variabel, se tabell 3.1.

Tabell 3.1: Operasjonalisering av variabler

Variabel	Forklaring
Uavhengig variabel: Humor	Humor er et virkemiddel som ofte fremkaller enten en tiltenkt eller utilsiktet lystbetont effekt som ofte resulterer i latter fra mottakeren (Gulas og Weinberger 2006, 22)
Uavhengig variabel: Kongruens	Kongruens betyr den generelle sammenhengen mellom sponsor og sponsorobjekt, hvor det måles om logikk og mening om hvorvidt de to hører sammen, følgelig sammenhengen mellom det sponsede produktet og podkastens tema (Olsen og Thjømøe 2011, 57)
Avhengig variabel: Forbrukerrespons	
Merkekjennskap	Ved måling av merkefremkalling, sees det på om forbrukeren klarer å fremkalle informasjonen som ble gitt, noe som krever at forbrukeren henter opp informasjon fra minnet uten hjelp (Jagre, Watson og Watson 2001, 443) Ved måling av merkegenkjennelse vurderer vi forbrukerens evne til å identifisere om den tidligere presentert informasjon har blitt sett før eller ikke (Jagre, Watson og Watson 2001, 443)
Holdning	Holdninger er en psykologisk tendens som kommer til uttrykk gjennom hvor mye forbrukerne liker, eller ikke liker eksempelvis et produkt eller en merkevare, og er et resultat av all informasjonen forbrukeren har tilegnet seg om en merkevare (Eagly og Chaiken 1993, 1; Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 217).
Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjonen handler om forbrukerens hensikt til å kjøpe en vare eller tjeneste, og kan bli definert som den enkelte forbrukeres bevisste plan om å gjøre en innsats for å kjøpe en merkevare (Spears og Singh 2004 56).
Troverdighet	Troverdighet handler om hvor troverdig påstandene, personene og podkasten under ett oppfattes som. Her spiller det inn hvordan forbrukeren oppfatter påstandene om produktet i å være sanne og troverdige, samt ekspertisen podkasterene oppleves å ha, og hvor pålitelig forbrukerne oppfatter de som en kilde (MacKenzie og Lutz 1989, 51; Kelman og Hovland 1953, 327).
Personlig liking	Personlig liking handler om fordelene som mottakerne oppfatter å få direkte fra eventet, og som dermed resulterer i hvor mye de liker eventet (Speed og Thompson 2000, 228), noe som i vårt tilfelle er podkasten.

4.0 Metode og forskningsdesign

I dette kapitlet vil vi redegjøre for masteroppgavens metodiske tilnærming, og hvilket forskningsdesign som er benyttet.

4.1 Valg av metode

Valget av metode er gjort med grunnlag i at det skal legges til rette for datainnsamling, slik at vi kan teste oppgavens hypoteser og helhetlige problemstilling på en så optimal måte som

mulig. Vi har derfor valgt å benytte oss av en kvantitativ tilnærming. Dette er den mest hensiktsmessige metoden for vår studie, da vi ønsker å stadfeste våre funn gjennom talldata. En potensiell begrensning med kvantitativ metode er at den ikke gir tilstrekkelig med dybdeinformasjon slik en kvalitativ tilnærming ville gjort (Ringdal 2013, 105). En kombinasjon av disse ble diskutert, men ikke benyttet, noe det redegjøres nærmere for under kapittel 8.3.

4.2 Forskningsdesign

For å kunne gjennomføre den kvantitative tilnærmingen, og bekrefte eller avkrefte studiens hypoteser, så vi det som mest hensiktsmessig å benytte eksperiment som forskningsdesign.

Videre så vi det nødvendig å benytte et kausalt design, da vi vil undersøke ulike årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 126). Et eksperiment er ofte regnet som gullstandarden innenfor studier av årsakssammenhenger, i tillegg til fordelene med at den indre validiteten ofte er svært høy (Ringdal 2013, 126). Studiens hypoteser er utformet etter kartlegging og gjennomgang av eksisterende teori, noe som medfører at studien er deduktiv (Jacobsen 2015, 35).

Videre så vi det som mest hensiktsmessig å gjennomføre et faktorielt 2x2 design (Ringdal 2013, 134). Dette innebærer at vi har to uavhengige variabler, følgelig kongruens og humor, hvor vi så skal studere effekten av interaksjonen mellom variablene. Ved bruk av et eksperiment med et 2x2 design får vi undersøkt fire ulike tiltak, med fire ulike stimuli. Disse er følgelig (1) tilstedeværelse av humor og høy kongruens, (2) tilstedeværelse av humor lav kongruens, (3) fravær av humor og høy kongruens, og (4) fravær av humor og lav kongruens. Se figur 4.1 for visuell fremstilling av studiens faktorielle design.

Figur 4.1: Faktorielt 2x2 design

		Humor	
		Tilstedeværelse	Fravær
Kongruens	Høy kongruens	++	+
	Lav kongruens	+	-

Gjennom slikt eksperiment blir det et kausalt design, da det er sentrale elementer som spiller inn (Jacobsen 2015, 114). Blant annet oppstår muligheten for sammenligning mellom gruppene som blir utsatt for et eksperiment med aktiv manipulasjon, med eventuelle endringer som skjer i kontrollgruppen som ikke blir utsatt for manipulasjon. For å sikre at vi oppfyller kravet om manipulasjon, vil manipuleringen bli testet i en forundersøkelse, se kapittel 5.2. Dette gjøres for å sjekke at manipulasjonen fortøner seg slik den skal, og at det foreligger signifikante forskjeller, og likheter mellom de ulike manipulasjon. I tillegg spiller randomiseringen en viktig rolle, hvor det vil være helt tilfeldig hvilken gruppe respondentene havner i. Dette vil skje via bruk av en randomiseringsfunksjon i Qualtrics. Ved bruk av disse elementene, vil gruppene med stor sannsynlighet være likt fordelt, noe som kan resultere i en bedre ytre validitet (Ringdal 2013, 129).

Videre er det viktig å ta høyde for både validitet og reliabilitet, hvor førstnevnte handler om gyldigheten til funnene og sistnevnte om påliteligheten (Ringdal 2013, 96). Gjennom studien har vi prøvd å sikre en god intern validitet gjennom å være kritiske til kildebruken, samt benyttet oss av eksisterende måleskalaer med gode α -verdier for å utforme både for- og hovedundersøkelsen. Dette har resultert i en god begrepsvaliditet på bakgrunn av faktoranalysen (kapittel 7.1.3) og kriterievaliditet gjennom en tilfredsstillende korrelasjonsanalyse (kapittel 7.1.6). For å undersøke om funnene er pålitelige har vi sett på KMO's og Bartlett's test og Cronbach's α -verdier (kapittel 7.1.3), samt undersøkt om svarene er normalfordelte (kapittel 7.1.5). Vi måtte i tillegg korrigere for Type I feil, da vi hadde en økt risiko for en slik type feil med bakgrunn i at vi har flere avhengige variabler som inngår i forbrukerresponsen. Dette innebærer at vi kan finne effekter, når det faktisk ikke er tilfelle (Field 2009, 56). Ved gjennomføring av hypotesetesting (kapittel 7.3), har dette blitt tatt høyde for gjennom en MANOVA-analyse med *Bonferroni* som korreksjon. *Bonferroni* er en svært konservativ test som reduseres sannsynligheten for å gjøre Type I feil, men øker sannsynligheten for å avvise en effekt som faktisk eksisterer, altså økt Type II feil (Field 2009, 373). Dette vil være med å styrke reliabiliteten til analysen, samtidig som den bidrar med å styrke den interne validiteten.

5.0 Forstudier

I dette kapittelet vil studiens to forstudier bli fremlagt. Disse vil bli presentert gjennom utvikling av stimuli, prosedyre og rekruttering, og til slutt resultater.

5.1. Forstudie 1

Som et første ledd i våre undersøkelser gjennomførte vi forstudie 1. Hensikten med dette forstudiet var å kartlegge og kvalitetssikre hvilke produktkategorier respondentene er lavt involverte i, og i hvilken grad respondentene opplever produktene som kongruente med podkastens tema. Dette er noe som er svært viktig for videre undersøkelser og validitet (Ringdal 2013, 96).

5.1.1 Utvikling av stimuli

Weinberger, Campell og Brody (1994, 65-69) utviklet i sin studie på humor i radioreklame et rammeverk for ulike varer. Dette rammeverket er nøye beskrevet av Gulas og Weinberger (2006 76-82). For vår oppgave og eksperiment så vi det mest hensiktsmessig å benytte varer innenfor den blå kategorien. Dette er med bakgrunn i at blå varer er varer med lav involvering, samt funksjonelle varer som ikke krever mye detaljert informasjon (Gulas og Weinberger 2006, 78; Eisend 2009, 194). I annonseringssammenheng av blå varer bør det fokuseres på et enkelt problemløsningsformat hvor det er fokus på de sentrale fordelene ved produktet (Gulas og Weinberger 2006, 82).

Produktene som respondentene ble presentert for i forstudie 1 ble dermed valgt med bakgrunn i rammeverket for ulike type varer (Gulas og Weinberger 2006, 78). Vi valgte ut ni produkter som vi tolket ut ifra rammeverket at tilhører enten kategorien høy eller lav involvering, i tillegg til at de hadde ulik grad av kongruens i forhold til podkastens tema. Tema for podkasten ble valgt til å være tropiske reiser. Grunnen til at vi valgte at podkasten skulle omhandle reise og tropiske strøk, var fordi dette er noe vi anså at flesteparten er interesserte i, i tillegg til at vi anså dette til å være et kjønnsnøytralt tema.

Som beskrevet innledningsvis ville vi for denne studien begrense oss til produkter som forbrukeren er lavt involvert i. Dette fordi humor er hyppigst tatt i bruk og mest effektivt for produkter med lav involvering (Weinberger og Spotts 1989, 40; Weinberger og Campbell 1990, 49-50; Chung og Zhao 2003, 117; Gulas og Weinberger 2006, 75; Zhang og Zinkhan 2006, 123), samt at kongruente annonser gir fordelaktige holdninger for forbrukere ikke bare

under høy involvering, men også for de som er lavt involverte (McInnis og Park, 1991, 171; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 142). Den videre argumentasjonen til Lalwani, Lwin og Ling's (2009, 148) om at reklamer for produkter med lav involvering oppnådde en høyere annonsekredibilitet enn for produkter med høy involvering under kongruente forhold, er med på å støtte valget om produkter med lav involvering.

For spørsmålet om involvering ble respondenten bedt om å rangere hvor interessert de var i ni ulike produkter. Produktene som vi antok at ville falle under kategorien høy involvering med ulik kongruens til podkastens tema var hodetelefoner, mobiltelefon, langrennsski og TV, og produktene som vi antok at ville falle under kategorien lav involvering med ulik kongruens til podkastens tema var solkrem, skismøring, flip-flop og termos. Solbriller var også med, men er et produkt som det i noe grad er vanskeligere å definere som et produkt som forbrukeren enten er lavt eller høyt involvert i, da det foreligger store variasjoner i pris for dette produktet. Vi anså derfor solbriller som en litt udefinert kategori, men ville se hva forstudiet kunne fortelle oss. Spørsmålet som ble stilt i forhold til kongruens var om respondentene synes produktene passet inn i en podkast om eksotiske reiser. Dette har vi senere valgt å endre til tropiske reiser for forstudie 2, da vi fikk noen tilbakemeldinger på at tropiske reiser ville være mer tydelig.

Alle respondentene ble eksponert for samme spørreundersøkelse, hvor det ble tatt i bruk en randomiseringsfunksjon på rekkefølgen av alternativene (Ringdal 2013, 129). Dette ble gjort for å hindre at respondentene ble påvirket av rekkefølgen produktene ble presentert i, og dermed forhindre eventuelle utenforstående påvirkninger. Spørsmålene som ble stilt ble utviklet med bakgrunn i tidligere forskning på involvering og kongruens, se tabell 5.1. For spørsmålet om involvering baserte vi alternativene på Gulas og Weinbergers (2006) rammeverk for ulike varer. En likert-skala fra 1-7 ble presentert for begge spørsmål. Spørsmålet om kongruens baserte vi på en tidligere undersøkelse om kognitiv kartlegging av Olson og Thjømmøe (2011), som gikk ut på at 12 studenter skulle matche ulike typer sport og merkevarer etter hvor høy eller lav kongruens de hadde med hverandre.

Tabell 5.1: Forstudie 1 - Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Involvering	Hvor interessert er du i følgende produkter? <ul style="list-style-type: none"> · Solkrem · Flip-flop · Solbriller · Skismøring · Termos · Langrennsski · TV · Mobiltelefon · Hodetelefoner 	1-7	Svært uinteressert / Svært interessert	Gulas og Weinberger (2006)
Kongruens	Hvor godt synes du følgende produkter passer inn i en podkast om eksotiske reiser? <ul style="list-style-type: none"> · Solkrem · Flip-flop · Solbriller · Skismøring · Termos · Langrennsski · TV · Mobiltelefon · Hodetelefoner 	1-7	Svært dårlig / Svært godt	Olson og Thjøemøe (2011)

5.1.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter

Selve utformingen av spørreundersøkelsen ble gjennomført i Qualtrics, se vedlegg 1. Respondentene ble først presentert for en kort innledning med informasjon om anonymitet, tidsbruk og undersøkelsens hensikt. Undersøkelsen startet med et spørsmål om de hører på podkast, etterfulgt av to ulike spørsmål om henholdsvis involvering og kongruens med tilhørende svaralternativer. Avslutningsvis var det to demografiske spørsmål.

Ved innhenting av respondenter ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg (Jacobsen 2015, 302). Dette innebærer at vi valgte ut et antall respondenter som det var lettest å få tak i, noe som i vårt tilfelle var våre venner. Respondentene ble rekruttert gjennom vårt sosiale nettverk på Facebook, hvor fikk de tilsendt en link som tok dem direkte til spørreundersøkelsen.

5.1.3 Resultater

I det første forstudiet endte vi med 50 stående respondenter etter klargjøringen av datasettet. Det første vi måtte gjøre var å avdekke hvilke produkter som var like nok i forhold til lav

involvering og som hadde en ulik kongruens. For å finne ut hvor involverte respondentene var i de ulike produktene gjennomførte vi en *paired sample t-test*. Gjennom denne testen var det kun én kombinasjon som var signifikant lik, følgelig termos og flip-flop. Resten av kombinasjonene kan ses i vedlegg 2. Resultatene viste tydelig at respondentene hadde signifikant lik involvering til både termos ($M = 2.16$, $SD = 1.38$) og flip-flop ($M = 2.38$, $SD = 1.26$), ($t(49) = -.92$, $p = .363$). Videre gjennomførte vi en *one-sample t-test* for å se om produktene var signifikant under midtpunktet på en 1-7 punktsskala. Ut i fra tabellen kunne vi se at både termos ($t(49) = -8.98$, $p < .001$) og flip-flop ($t(49) = -9.46$, $p < .001$) var signifikant lavere enn 4. Dermed kan vi si at respondentene hadde en like lav involvering til både termos og flip-flop.

Tabell 5.2: Forstudie 1 - Involvering t-test

T-Test - Involvering										
		Paired Sample T-test					One Sample T-test			
		Mean	N	Std. Dev.	t	df	Sig. (2-tailed)	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 4	Termos	2.16	50	1.38	-.92	49	.363	-8.98	49	.000
	Flip-flop	2.38	50	1.26				-9.46	49	.000

Videre måtte vi undersøke om produktene var ulike nok i forhold til hvor kongruente respondentene opplevde produktkategoriene å være med temaet i podkasten, tabell 5.3. For å undersøke dette gjennomførte vi en ny *paired sample t-test*. I denne produktsammenlikningen fant vi at termos ($M = 2.18$, $SD = 1.54$) og flip-flop ($M = 5.04$, $SD = 1.77$) var signifikant forskjellig fra hverandre ($t(49) = -9.25$, $p < .001$). Videre var det igjen viktig å undersøke at produktene var forskjellig fra midtpunktet på skalaen, hvor termos måtte være under og flip-flop over. Ut i fra *one-sample t-test* tabellen kan en tydelig se at termos ($t(49) = -8.39$, $p < .001$) var signifikant under midtpunktet og oppleves å ha lav kongruens, mens flip-flop ($t(49) = 4.15$, $p < .001$) var signifikant over midtpunktet og hadde høy kongruens med temaet i podkasten.

Tabell 5.3: Forstudie 1 - Kongruens t-test

		T-Test - Kongruens								
		Paired Sample T-test					One Sample T-test			
		Mean	N	Std. Dev.	t	df	Sig. (2-tailed)	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 4	Termos	2.18	50	1.54	-9.25	49	.000	-8.39	49	.000
	Flip-flop	5.04	50	1.77						

På bakgrunn av resultatene i t-testene, blir produktene flip-flop og termos opplevd som lavinvolveringsprodukter, samtidig som de hadde høy og lav kongruens i forhold til hvor godt de passer til temaet i podkasten. Derfor velger vi å benytte oss av disse produktene videre i våre undersøkelser.

5.2 Forstudie 2

For vår andre forstudie undersøkte vi hvordan manipulasjonen ble mottatt av respondentene, og om manipulasjonen faktisk testet det den hadde til hensikt å teste. For å oppnå full kontroll på de uavhengige variablene så vi det mest hensiktsmessig å utvikle egne podkastklipp med fiktive sponsede innlegg. På den måten oppnådde vi størst mulig kontroll av manipulasjonen og isoleringen av variablene humor og kongruens, fremfor å bruke klipp fra allerede eksisterende podkaster hvor variablene kunne være svært skjevfordelt. Ikke bare oppnådde vi full kontroll over variablene ved å produsere egne klipp, men vi fikk også i større grad kontroll over utenforstående faktorer som kan påvirke. Formålet med denne forstudien var dermed å sjekke at produktene flip-flop og termos gjenspeiler høy og lav kongruens, teste at lydklippene som skal ha en tilstedeværelse av humor faktisk har det, samt sjekke at graden av humor blir oppfattet som lik for begge lydklippene.

5.2.1. Utvikling av stimuli

For dette forstudiet utviklet vi fire ulike manipulasjoner og podkastklipp. Selve podkasten var lik for alle klippene, men differensierte seg når det kom til det sponsede innlegget. Lydklippene startet med en felles introduksjon av podkasten og dens tema, før det videre ble presentert ett av de fire ulike versjonene av det sponsede innlegget, hvor podkastklippet til slutt ble avsluttet med en felles avslutning. Som nevnt ble podkastens tema tropiske reiser, og manipulasjonen av de fire sponsede innleggene fordelte seg som et klipp som inneholdt høy kongruens mellom produktet og podkastens tema (flip-flop), et klipp som inneholdt lav kongruens mellom produktet og podkastens tema (termos), et klipp som var humoristisk og hadde høy kongruens

mellom produktet og podkastens tema (flip-flop) og et klipp som var humoristisk og hadde lav kongruens mellom produktet og podkastens tema (termos). Det ble etterstrebet en så reell kontekst som overhodet mulig, slik at det på best mulig måte skulle fremstå som en ekte podkast. Grunnen til at vi valgte podkastens tema til å omhandle reise og tropiske strøk er fordi dette er noe vi anså at flesteparten er interesserte i, i tillegg til at vi anså dette til å være et kjønnsnøytralt tema.

For variabelen kongruens benyttet vi de to produktene som ble ansett som lav involvering, samt å ha høy og lav kongruens med temaet i podkasten fra forstudie 1, følgelig flip-flop og termos. For at vi skulle kunne teste humor på en så optimal måte som mulig, var det viktig at humoren og vitsene som ble brukt i podkastklippene for de to produktene var lik. Risikoen ved å benytte ulike vits og humoristiske innslag for de to produktene var at graden av humor kunne bli forskjellig, og at det ene klippet dermed kunne oppfattes som mer humoristisk enn det andre, noe som ville ført til at det hadde vært vanskelig å dra noen konkrete konklusjoner. Dette var svært utfordrende, da produktene flip-flop og termos faller innenfor to helt ulike produktkategorier. Som diskutert i teoridelen kan urelatert humor fungere for produkter med lav involvering, men at det ikke vil fungere like bra som relatert humor. Basert på teorien om at humor fungerer best når den er relatert med produktet (Madden og Weinberger 1984, 29; Weinberger og Campbell 1990, 49; Gulas og Weinberger 2006, 87-90), var det viktig å finne humor som var lik, men samtidig så relatert til de to ulike produktene som mulig.

Prosessen med å finne samme humor som kunne relateres til begge produktene ble utfordrende, og vi var til slutt nødt til å benytte oss av en slags blanding av urelatert og relatert humor. Humoren som ble brukt var relatert på den måten at den kunne settes i sammenheng med begge produktene, men urelatert ved at den ikke omhandlet spesifikke produktattributter. De humoristiske elementene som ble brukt for begge produktene i lydklippene var en vits om at kjæresten alltid prioriterte flip-floppene/termosen, en vits om Jesus og hans bruk av flip-flop/termos, samt en vits om hva navnet til franskmannen som fant opp flip-flop/termos var. Se vedlegg 3a-e for transkribering av lydklippene, eller hør lydklippene **her**. Dette ble til slutt den beste løsningen som det var mulig å få til for begge produktene, og vitsene og humoren ble så lik som den kunne bli. Når det gjelder det humoristiske elementet som inneholder en vits om Jesus, så vurderte vi denne til å være såpass harmløs at det ikke ville være et problem. Vi gjorde en vurdering på om den skulle med eller ikke, men med tanke på den gruppen vi når ut til gjennom våre kanaler på sosiale medier, og at vi stort sett ikke er spesielt sensitive på dette i

Norge, vurderte vi vitsen som såpass mild at den ikke ville oppleves som støtende. Under kan det ses et kort utdrag fra det ene humoristiske innslaget som er benyttet for de to ulike produktene, og hvordan de er utformet:

Utdrag fra sponsede innlegget om termos:

*B2: Dama mi kjøpte seg også en termos fra Hot'n'Go, og den er jo med nå overalt. Noe jeg synes er hyggelig, men når hun.. jeg holdt på å si bestiller rom til termosen før meg, så begynner det å bli et problem her i heimen. Såå.. *latter*. Det virker som at hun er mer glad i termosen enn i meg. Og det må jeg si at jeg kjenner litt på - å bli danket ut av Hot'n'Go. Det er ikke en god start på dette ekteskapet.*

Utdrag fra sponsede innlegget om flip-flop:

*B2: Dama mi kjøpte seg også et par Slip'n'Go, og de er jo med nå overalt. Noe jeg synes er hyggelig, men når hun.. jeg holdt på å si bestiller rom til flip-floppene før meg, så begynner det å bli et problem her i heimen. Såå.. *latter*. Det virker som at hun er mer glad i flip-floppene enn i meg. Og det må jeg si at jeg kjenner litt på - å bli danket ut av et par Slip'n'Go. Det er ikke en god start på dette ekteskapet.*

For å få til så gode resultater som mulig, ville vi kontrollere alle utenforstående faktorer så godt det lot seg gjøre. Dette innebar at vi blant annet valgte bort kjente merkenavn og heller tok i bruk fiktive merkenavn som vi kom på selv, følgelig Slip'n'Go og Hot'n'Go. Dette ble gjort for å utelukke potensielle assosiasjonsoverføringer som et allerede kjent merkenavn kunne gitt (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 471). Vi ønsket at respondentene skulle ha lik kjennskap til begge produktkategoriene som det ble snakket om i det sponsede innlegget, og fjernet derfor risikoen for eventuelle forutinntatte holdninger. Ifølge teorien vil humor fungere best for kjente produkter (Steward og Fuse 1986, referert til i Gulas og Weinberger 2006, 92), men vi vurderte det som at det var viktigere å hindre en assosiasjonsoverføring ved at alle respondentene hadde samme utgangspunkt. Vi valgte også å ikke spille inn lydklippene selv, da vi mente at det ville være bedre å ha to ukjente personer til å gjøre dette. Dette ble gjort for å unngå eventuelle forutinntatte holdninger som kunne oppstå ved at våre stemmer ble kjent igjen av eget nettverk. Podkastens innhold ble derfor formidlet og spilt inn av to menn i slutten av 20-årene ved hjelp av deres eget profesjonelle lydutstyr. Innspillingen skulle opprinnelig blitt gjort av en kvinne og en mann, men det lot seg ikke gjøre med bakgrunn i situasjonen med Covid-19. Dette utdypes nærmere i kapittel 8 under studiens begrensinger.

Selve utformingen og produksjonen av lydklippene var svært tidkrevende, men lærerikt. Vi utarbeidet og skrev i forkant et manus som ble oversendt til de to som skulle spille inn podkastklippene for oss, slik at vi hadde full kontroll over manipulasjonene og kunne oppnå en så lik stimuli som mulig. Dette innebar en prosess med flere forsøk med prøving og feiling før vi til slutt endte opp med et tilfredsstillende resultat i form av fire fiktive podkastklipp med sponset innlegg. For å gjøre podkastklippene så like og optimale som mulig, gjorde vi i etterkant av innspillingen en stor redigeringsjobb med bytting og flytting av ulike ord, latter og lydsekvenser mellom de fire podkastklippene. Det at vi har utviklet egne podkastklipp anser vi som en styrke ved vår metode. Vi har gjort en betydelig innsats for å få disse til å fremstå så profesjonelle og autentiske som mulig, og samtidig har oppnådd full kontroll av manipulasjonene.

5.2.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter

Selve utformingen av spørreundersøkelsen ble gjennomført i Qualtrics, se vedlegg 4. Respondentene ble først presentert for en kort innledning med informasjon om undersøkelsens hensikt, anonymitet og tidsbruk, samt at de i starten av undersøkelsen ville bli presentert for et kort lydklipp. Etter undersøkelsens introduksjon ble respondentene gjennom en randomiseringsfunksjon tilfeldig eksponert for ett av de fire ulike manipulasjonene. Etter eksponering av stimuli skulle respondentene ta stilling til fem påstander knyttet til variabelen humor, samt fire påstander knyttet til variabelen kongruens. Disse variablene har blitt operasjonalisert etter grundig gjennomgang av relevant litteratur og tidligere studier, se tabell 5.4. Spørsmålene som ble stilt har vi basert på allerede eksisterende måleskalaer med høy reliabilitet, men som har blitt tilpasset gjennom små endringer for å passe til vår studie og dets kontekst. Målenivået i forstudien ble presentert på et intervallnivå ved hjelp av en syv-punkts likert-skala med verdier fra “svært liten grad” til “svært stor grad”. Spørsmålet for variabelen humor ble basert på en tidligere studie av Chattopadhyay og Basu (1990) med en tilfredsstillende *Cronbach's Alpha* på .92. Spørsmålet for variabelen kongruens baserte vi på en tidligere studie av Speed og Thompson (2000) med nok en tilfredsstillende *Cronbach's Alfa* på .95.

Ved innhenting av respondenter ble det også ved denne forundersøkelsen benyttet et bekvemmelighetsutvalg (Jacobsen 2015, 302). Respondentene ble rekruttert gjennom vårt

sosiale nettverk på Facebook, hvor fikk de tilsendt en link som tok dem direkte til spørreundersøkelsen.

Tabell 5.4: Forstudie 2 - Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av	
Humoristisk	Basert på lydklippet du nettopp hørte. ranger hvordan du oppfattet det sponsede innlegget i forhold til om det var ... <ul style="list-style-type: none"> · humoristisk · underholdene · morsomt · kjipt · kjedelig 	1-7	Svært liten grad / Svært stor grad	Chattopadhyay og Basu (1990)	$\alpha = .92$
Kongruens	Basert på lydklippet du nettopp hørte. ranger hvordan du oppfattet det sponsede innlegget og temaet i podkasten i forhold til om det ... <ul style="list-style-type: none"> · passet sammen · samsvarte · ga mening · hang sammen 	1-7	Svært liten grad / Svært stor grad	Speed og Thompson (2000)	$\alpha = .95$

5.2.3 Resultater

Etter rydding og klargjøring av datasettet sto vi igjen med 80 respondenter. Vi ønsket opprinnelig en jevn fordeling i gruppene med 20 respondenter i hver gruppe. Dette ble derimot ikke oppfylt, se figur 5.1. Dette skyldtes antakeligvis problemer med en timer-funksjon som vi innførte på “neste”-knappen, da vi fikk flere tilbakemeldinger om at denne hang seg opp. Dette så ut til å for det meste å gjelde de lengre lydklippene som inneholdt humor, og kan ha vært en påvirkende faktor til hvorfor det ble en noe ujevn fordeling. Eksperimentgruppen som fikk høy kongruens mellom produktet og temaet i podkasten fikk høre et sponset innlegg om flip-floppene Slip’n’Go, hvor eksperimentgruppen med lav kongruens fikk høre et sponset innlegg om termosene Hot’n’Go. Det samme gjaldt for både tilstedeværelse og fravær av humor. Se visuell illustrasjon av de ulike lydklippene i figur 5.1.

Figur 5.1: Forstudie 2 - Fordeling av respondenter i eksperimentgruppene

		Humor	
		Tilstedeværelse	Fravær
Kongruens	Høy kongruens	Eksperimentgruppe 1 N = 15	Eksperimentgruppe 3 N = 22
	Lav kongruens	Eksperimentgruppe 2 N = 19	Eksperimentgruppe 4 N = 24

Etter at rydding av datasettet var ferdig startet vi med å reversere to av variablene innenfor humor, følgelig kjedelig og seriøst. Dette ble gjort da måleskalaen for disse spørsmålene var omvendt i forhold til de andre spørsmålene. For å se de gjennomsnittlige svarene til de ulike gruppene samlet og for å se om de var normalfordelte gjennomførte vi en deskriptiv analyse, se tabell 5.5.

For å undersøke om datasettet var normalfordelt måtte vi undersøke verdiene for *skewness* og *kurtosis*. For at svarene skulle være normalfordelte måtte verdien for *skewness* og *kurtosis* deles på standard error, og deretter være så nær null som mulig, men med en margin på $\pm 1,96$ (Field 2009, 139). *Skewness*-verdien forklarer om respondentenes svar er skjevfordelt på en skala, der positive verdier er samlet på venstresiden, og negative er samlet på høyresiden av skalaen. *Kurtosis*-verdien forklarer derimot spissheten på kurven, hvor negative verdier tilsvarer god fordeling av svarene på hele skalaen, mens ved en positiv verdi er svarene samlet (Field 2009, 138). Ved å se på kolonnen for Z-verdiene (*Statistic / Std.Error*), se tabell 5.5, kan vi se at verdiene for *skewness* er alle innenfor kravet (fra -1.83 til 1.13), men for *kurtosis* verdiene havnet flere av spørsmålene utenfor kravet (fra -2.69 til -1.15). Dette var likevel tilfredsstillende da respondentene hadde svart svært ulikt på spørsmålene om kongruens, ettersom hvilket podkastklipp de hadde blitt eksponert for.

Tabell 5.5: Forstudie 2 - Deskriptiv analyse med normalfordeling

Descriptive Statistics												
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev	Skewness			Kurtosis			
						Statistic	Std. Error	Z - verdi	Statistic	Std. Error	Z - verdi	
Humor 1 - humoristisk	80	1	7	3.6	1.61	-.05	.27	-.17	-.87	.53	-1.63	
Humor 2 - lekent	80	1	7	3.92	1.56	-.49	.27	-1.83	-.61	.53	-1.15	
Humor 3 - morsomt	80	1	7	3.49	1.66	.30	.27	1.13	-.75	.53	-1.41	
Humor 4 - seriøst_R	80	1	7	3.98	1.52	-.14	.27	-.05	-.68	.53	-1.28	
Humor 5 - kjedelig_R	80	1	7	3.99	1.59	-.04	.27	-.14	-.75	.53	-1.42	
Kongruens 1 - passet sammen	80	1	7	3.85	2.04	.09	.27	.33	-1.43	.53	-2.69	
Kongruens 2 - samsvarte	80	1	7	3.91	2.04	.12	.27	.45	-1.29	.53	-2.43	
Kongruens 3 - ga mening	80	1	7	4.01	2.08	-.09	.27	-.32	-1.39	.53	-2.61	
Kongruens 4 - hang sammen	80	1	7	3.85	2.03	.07	.27	.27	-1.38	.53	-2.59	

Videre undersøkte vi om spørsmålene til humor og kongruens faktisk målte det vi ønsket at de skulle måle. Ved å benytte oss av en eksplorerende faktoranalyse kunne vi undersøke korrelasjonsstrukturen til de observerte variablene, og dermed se funnenes validitet. En slik analyse har som hensikt å kategorisere variablene i forskjellige grupper for å se om det måler det samme begrepet, og om det korrelerer (Pallant 2016, 182).

Innledningsvis så vi på Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) og *Bartlett's test* hvor vi fikk en indikasjon på om dataene fra faktoranalysen var til å stole på. *KMO Measure of Sampling Adequacy* viser statistikken for andelen i variabelens varians som kan skyldes underliggende faktorer. For at verdien skal anses som nyttig må den være nær 1,0 og ikke mindre enn ,50 (Field 2009, 659). Ut ifra tabell 5.6 kan vi se at variablene i forstudien er innenfor kravet (KMO = .83). *Bartlett's Test of Sphericity* undersøker om korrelasjonsmatrisen er en identitetsmatrise, og hvis dette er tilfelle vil det vise til at variablene ikke er korrelerte. Derfor er det viktig at denne testen er signifikant, noe som ble tilfredsstillt ($\chi^2(36) = 669.95, p < .001$) (Field 2009, 660).

Tabell 5.6: Forstudie 2 - KMO og Bartlett's test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.83
	Approx. Chi-Square	669.95
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Sig.	.000

Videre hentet vi ut egenverdiene til de enkelte faktorene, noe som resulterte i to faktorer som var over Kaiser's kriterium på 1 (Field 2009, 660). Denne kombinasjonen forklarte totalt 74,15% av variansen, se nest nederst i tabell 5.7. Videre i tabell kan en se den eksplorerende faktoranalyse med totalt 9 *items*. Som nevnt er hensikten å se om spørsmålene som tilhører variablene humor og kongruens faktisk lader på den samme faktoren, og ikke krysslader med andre faktorer. For å få ut den roterte faktoranalysen brukte vi *Maximum Likelihood* som ekstraksjonsmetode og *Direct Oblimin* som rotasjon. Dette er en oblique rotasjon, og ble brukt da vi antok at variablene korrelerer (Field 2009, 644). Videre satte vi en nedre grense for alle faktorladningene som ladet under .30 da de ikke egnet seg for måling, til tross for at Field (2009, 666) hevder .40 er grensen. Ved bruk av det kravet til Field (2009, 666) ville vi ha mistet humorvariabelen *Seriøst_R* (.39) noe vi antok kunne ha en betydning for oppfattelsen av humor.

Målet med undersøkelsen var at faktorladningene skulle være så høye som mulig, da høye faktorladninger er bedre egnet til å dekke variablenes teoretiske begrep. Ut ifra tabellen kunne vi tydelig se at faktorladningene for variabelen kongruens var tilfredsstillende da alle ladet høyt (.91 til .98). Det samme gjaldt ikke for humor, da de reverserte spørsmålene seriøst (.39) og kjedelig (.50), i tillegg til lekent (.65) lader lavere enn de andre. Det var derfor behov for en videre undersøkelse av variablene for å beslutte om de var egnet til å dekke det teoretiske begrepet, og om de kunne brukes videre i hovedundersøkelsen.

Videre gjennomførte vi reliabilitetsanalysen *Cronbach's Alpha* for å undersøke hvor pålitelige spørsmålene innenfor den samme variabelen var og variablene burde en verdi over .70 (Field 2009, 675). Ut ifra tabell 5.7 kan en se at både kongruens ($\alpha = .96$) og humor ($\alpha = .81$) tilfredsstillte dette kravet. På grunn av noe svake faktorladninger valgte vi å kjøre en reliabilitetsanalyse uten de reverserte spørsmålene, noe som resulterte i en høyere score ($\alpha = .88$). Dette alene er ikke grunnlagt nok til å slette spørsmålene, så vi tok de med i videre analysen.

Tabell 5.7: Forstudie 2 - Faktoranalyse med varians og Cronbach's alpha

		Faktor	
		Kongruens 1	Humor 2
Humor 1 - humoristisk			.99
Humor 2 - lekent			.65
Humor 3 - morsomt			.95
Humor 4 - seriøst_R			.39
Humor 4 - kjedelig_R			.50
Kongruens 1 - passet sammen		.98	
Kongruens 2 - samsvarte		.95	
Kongruens 3 - ga mening		.91	
Kongruens 4 - hang sammen		.97	
Prosent av total varians	74.15%	46.60	27.54
Egenverdi	>1	4.19	2.48
Cronbach's Alpha		.98	.81
Cronbach's Alpha Humor (positiv) 3 indikatorer			.88

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Avslutningsvis måtte vi teste om den faktiske manipulasjonen var vellykket. Det vil si om respondentene som fikk lydklipp med tilstedeværelse av humor opplevde det som humoristisk og motsatt. Det samme gjaldt for kongruens mellom det sponsede produktet og podkasten. For å undersøke dette lagde vi to variabler for humor, en med kun de positive variablene; humoristisk, lekent og morsomt, og en med alle variablene. Dette gjorde vi for å se om spørsmålene utgjorde noen større forskjeller, da de som nevnt resulterte i lave faktorladninger og en dårligere reliabilitet. For enkelheten skyld vil vi kun presentere resultatene for “humor positiv”, da denne variabelen ga bedre resultater i forhold til hvordan de ulike gruppene oppfattet klippet som humoristisk i manipulasjonsjekken. For å se resultatet av Humor_alle versus Humor_positiv, samt forskjeller fra midtpunktet på skalaen, se vedlegg 5 a-c.

For å teste forskjellene knyttet til hvor humoristisk og hvor kongruent respondentene oppfattet lydklippene som, gjennomførte vi en *Independent t-test*, se tabell 5.8. Gjennomsnittlig fant respondentene lydklippet med humor ($M = 4,81$, $SD = .87$) som mer humoristisk enn lydklippet uten ($M = 2.83$, $SD = 1.18$). Oppfattelsen av humor var også signifikant forskjellig ($t(77.99) = -8.69$, $p < .001$). Til tross for at den brøt kravet om homogen variansen i *Levene's* testen ($F(78)$

= 5.62, $p < .05$) (Field 2009, 342), tilsvarer dette at humormanipulasjonen fungerte. Videre undersøkte vi det samme for kongruens. Her kunne vi se at respondentene gjennomsnittlig opplevde at lydklippet med lav kongruens ($M = 2.54$, $SD = 1.33$) passet dårligere sammen med podkastens tema, i forhold til de som fikk et lydklipp med høy kongruens ($M = 5.49$, $SD = 1.30$). Variabelen kongruens tilfredsstilte også kravet om homogen varians ($F(78) = .00$, $p = .99$) og var signifikant forskjellig på et overordnet nivå ($t(78) = -10.00$, $p < .001$).

Tabell 5.8: Forstudie 2 - Manipulasjonssjekk Felles Independent t-test

		Independent Sample T-Test			Levene's Test		t-test for Equality of Means		
		N	Mean	Std. Dev.	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Humor_positive	Uten humor	46	2.83	1.18	5.62	.02	-8.31	78	.000
	Med humor	34	4.81	.87					
Kongruens	Lav kongruens	43	2.54	1.33	.00	.99	-10.00	78	.000
	Høy Kongruens	37	5.49	1.30					

Videre var det viktig å sjekke at lydklippene med flip-flop og termos ble oppfattet som like når det kom til humor og kongruens, se tabell 5.9. Gruppene som fikk et humoristisk klipp enten med produktet flip-flop eller termos opplevde klippet som like humoristisk ($t(32) = .85$, $p = .404$) og det samme gjaldt for podkastklippene som skulle være uten humor ($t(44) = -.96$, $p = .937$). Dette var også tilfelle ved manipulasjonen av kongruens, da produktet med lav kongruens ($t(41) = -1.90$, $p = .065$) og høy kongruens ($t(35) = -1.53$, $p = .134$).

Tabell 5.9: Forstudie 2 -Manipulasjonssjekk – Eksperimentgruppene

			Independent Sample T-test - Eksperimentgruppene			Levene's Test		t-test for Equality of Means		
			N	Mean	Std. Dev.	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Med humor	Humor_positive	Flip-flop	15	4.96	.93	.48	.493	.85	32	.404
		Termos	19	4.70	.82					
Uten humor	Humor_positive	Flip-flop	22	3.12	.10	.00	.990	.04	44	.973
		Termos	24	3.11	.93					
Uten kongruens	Termos lav humor		24	2.21	1.33	.07	.800	-1.90	41	.065
	Termos høy humor		19	2.96	1.24					
Med kongruens	Flip-flop lav humor		22	5.23	1.48	3.21	.082	-1.53	35	.134
	Flip-flop høy humor		15	5.88	.89					

I tillegg var opplevd humor og kongruens i forhold til lydklippene også signifikant over, og under midtpunktet på skalaen, se vedlegg 5c. På bakgrunn av resultatene fra forstudie 2, anså vi manipulasjonen som vellykket, og vi valgte dermed å benytte lydklippene med tilhørende spørsmål videre i hovedundersøkelsen.

6.0 Hovedundersøkelsen: Eksperimentet

I dette kapittelet vil studiens hovedundersøkelse legges frem. Dette vil gjøres gjennom presentasjon av utvikling av stimuli, samt prosedyre og rekruttering.

6.1. Utvikling av stimuli

Med bakgrunn i tilfredsstillende resultater fra både forstudie 1 og 2, kunne vi benytte samme manipulasjon for hovedundersøkelsen. Selve utformingen og tanken bak manipulasjonene er beskrevet i dypere detalj under avsnittet forstudie 2 og utvikling av stimuli. For hovedstudien la vi til et femte lydklipp som en kontrollgruppe. Denne kontrollgruppen fikk det samme podkastklippet som de fire andre eksperimentgruppene, men hvor det sponsede innlegget var klippet bort. Gjennom kontrollgruppen ønsket vi å teste hvilken effekt tilstedeværelse av et sponset innlegg har på holdning, troverdigheten og den personlige likingen av podkasten.

For vår studie har vi undersøkt om graden av humor og kongruens har en effekt på forbrukerresponsen til det sponsede produktet, det sponsede innlegget og podkasten som helhet. For hovedundersøkelsen spurte vi derfor ulike spørsmål og påstander knyttet til merkekjennskap (merkegjennkjennelse og merkefremkalling), kjøpsintensjon, holdning til både podkasten, det sponsede innlegget og produktet, troverdighet til både podkasten og det sponsede innlegget, samt personlig liking. Disse variablene er velkjente variabler innenfor markedsføring, og det vil derfor være interessant hvordan disse blir påvirket av humor og kongruens, satt inn i en lite utforsket kontekst slik som sponsering i podkast er.

6.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter

Selve utformingen av spørreundersøkelsen ble gjennomført i Qualtrics. Respondentene ble først presentert for en kort innledning med informasjon om undersøkelsens hensikt, anonymitet og tidsbruk, samt at de i løpet av undersøkelsen ville bli presentert for et kort lydklipp. Etter undersøkelsens innledende spørsmål ble respondentene gjennom en randomiseringsfunksjon

tilfeldig eksponert for ett av de fem ulike manipulasjonene. Etter eksponering av stimuli skulle respondentene ta stilling til ulike spørsmål og påstander som måler de ulike variablene våre. Disse variablene har blitt operasjonalisert etter grundig gjennomgang av relevant litteratur og tidligere studier, se tabell 6.1. Spørsmålene som ble stilt har vi basert på allerede eksisterende måleskalaer med høy reliabilitet, men som har blitt tilpasset gjennom små endringer for å passe til vår studie og dets kontekst. Målenivået ble presentert på et intervallnivå ved hjelp av en syv-punkts likert-skala med verdier fra “svært liten grad” til “svært stor grad” eller “svært uenig” til “svært enig”, samt syv-punkts semantisk skala på holdningsspørsmålene med “dårlig - bra”, “liker ikke - liker” og “negativ - positiv”. Spørreundersøkelsens avsluttende del besto av fire demografiske spørsmål. Helt avslutningsvis informerte vi om at podkastklippene var fiktive, og takket for deltakelsen.

Ved innhenting av respondenter for hovedundersøkelsen benyttet vi oss av et bekvemmelighetsutvalg (Jacobsen 2015, 302), der vi delte undersøkelsen på ulike Facebook-sider og andre sosiale medier. Respondentene ble rekruttert gjennom vårt sosiale nettverk på Facebook, hvor fikk de tilsendt en link som tok dem direkte til spørreundersøkelsen.

Før hovedundersøkelsen ble sendt ut var vi i kontakt med Norsk Senter for Forskningsdata, også kjent som NSD, for å undersøke om det var nødvendig for oss å melde inn vår undersøkelse. Da undersøkelsen vår var helt anonym ved at vi verken stiller gjenkjennbare spørsmål, i tillegg til at vi skrudde av funksjonen for IP-adresse, ble vi informert om at dette ikke var nødvendig.

Tabell 6.1: Hovedundersøkelsen - Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av	
				Forfatter(e)	Cronbach's α
Merkefremkalling	Kan du gjengi navnet på det sponsede produktet det ble snakket om i podkasten?		Tekstboks	Petty, Cacioppo og Schumann (1983)	
Merkegjennkjennning	Hva var navnet på det sponsede produktet det ble snakket om i podkasten? <ul style="list-style-type: none"> · Slip-up / Hot-up · Slip-in / Hot-in · Slip'n'Go / Hot'n'Go · Slip'n'Walk / Hot'n'Walk 		Tekstboks	Petty, Cacioppo og Schumann (1983)	

Kjøpsintensjon	Ta stilling til følgende påstander om produktet "Slip'n'Go"/"Hot'n'Go". Jeg ville ... <ul style="list-style-type: none"> · ønsket å prøve det · kjøpt det hvis jeg så det på butikken · aktivt lett etter det for å kunne kjøpe det 	1 - 7	Svært uenig / Svært enig	Stafford. Stafford og Day (2002)	$\alpha = .85$
Holdning	På en skala fra 1-7. hva var helhetsinntrykket ditt av det sponsede produktet "Slip'n'Go"/"Hot'n'Go"? Hva var helhetsinntrykket ditt av det sponsede innlegget i podkasten "Hekta på sol"? Hva var helhetsinntrykket ditt av podkasten "Hekta på sol"?	1 - 7	- Dårlig/Bra - Liker ikke/Liker - Negativ/Positiv	Simmons og Becker-Olsen (2006)	$\alpha = .92$
Humor	I hvilken grad synes du at det sponsede innlegget var ... <ul style="list-style-type: none"> · humoristisk · lekent · morsomt 	1 - 7	Svært liten grad / Svært stor grad	Chattopadhyay og Basu (1990)	$\alpha = .92$
Kongruens	Hvordan oppfattet du sammenhengen mellom temaet i podkasten og det sponsede innlegget. med tanke på om det ... <ul style="list-style-type: none"> · passet sammen · samsvarte · ga mening · hang sammen 	1 - 7	Svært liten grad / Svært stor grad	Speed og Thompson (2000)	$\alpha = .95$

7.0 Analyse og resultater

I dette kapitlet gjennomgår vi ulike analyser og resultater fra eksperiment. Innledningsvis presenterer vi undersøkelsens utvalg, før vi gjør en gjennomgang av faktor- og reliabilitetsanalyse, deskriptiv analyse, normalfordeling, før vi til slutt presenterer en korrelasjonsanalyse. Videre presenteres resultatene fra manipulasjonssjekken og hypotesetestingen, før vi avslutningsvis oppsummerer funn og resultater.

7.1 Dataklargjøring og innledende analyser

Etter at vi så oss tilfredsstillt med innsamling av data ble materialet importert til analyseprogrammet SPSS. Her ble datasettet ryddet og klargjort for videre analyser. Totalt

endte vi med 476 respondenter som hadde fullført hele undersøkelsen. Etter å ha fjernet useriøse svar og respondenter som ikke hadde brukt tilstrekkelig med tid til å høre på lydklippet, satt vi igjen med 417 respondenter som vi valgte å gå videre med. Som et minimumskrav måtte alle respondentene ha hørt $\frac{2}{3}$ av lydklippet, noe vi målte gjennom en skjult timer-funksjon. Da vi under forstudie 2 fikk tilbakemeldinger om problemer med timer-funksjonen knyttet til “neste”-knappen, valgt vi heller å legge inn en skjult timer som målte tidsbruken.

7.1.1 Utvalg

Utvalget bestod totalt av 417 respondenter, hvor 300 var kvinner og 117 var menn, noe som utgjorde en fordeling på 71,9% og 28,1%. Fordelingen mellom de fem ulike gruppene ble ikke helt slik vi ønsket, noe vi ser at kan skyldes ulik lengde på de fem lydklippene. Det ser ut til at det foreligger en sammenheng ved at de som fikk de kortere lydklippene uten humor har tatt seg tid til å høre gjennom, mens de som fikk de lengre lydklippene med humor har vært mindre tålmodige og har avsluttet undersøkelsen midt i klippet. Videre ser vi at den aller høyeste andelen av respondenter er innenfor kontrollgruppen, som er den gruppen med det korteste lydklippet. Den totale fordelingen mellom de ulike gruppene kan ses i figur 7.1.

Figur 7.1: Hovedundersøkelsen - Fordeling av respondenter i eksperimentgruppene

		Humor	
		Tilstedeværelse	Ikke-tilstedeværelse
Kongruens	Høy kongruens	Eksperimentgruppe 1 N = 69	Eksperimentgruppe 3 N = 84
	Lav kongruens	Eksperimentgruppe 2 N = 70	Eksperimentgruppe 4 N = 87
		Kontrollgruppe N = 107	

Av respondentene våre så oppgir 147 at de bor i Oslo, 93 i Viken og 93 i Agder. De resterende 85 er fordelt på resten av fylkene i Norge. Høyest andel med 200 respondenter oppgir at de er

i fulltidsjobb, dernest 176 som oppgir at de er studenter, hvor de resterende 41 er fordelt mellom deltidsansatt, arbeidsledig, pensjonert og annet. Når det gjelder aldersspennet så strekker det seg helt fra 19 til 70 år, med en hovedvekt av 77,3% mellom 21 til 32 år.

Totalt sett er det 388 som svarer at de har hørt eller hører på podkast, hvor hovedvekten ligger på 92 respondenter som svarer 2-3 ganger i uken, etterfulgt av 74 som svarer hver dag og 66 som svarer 4-5 ganger i uken. Dette tyder dermed på at det er en høy frekvens av bruk av podkast blant våre respondenter.

7.1.2 Omkoding av variabler

Enkelte av variablene i undersøkelsen måtte omkodes, da de var målt på et annet nivå. Dette gjaldt henholdsvis spørsmålene som omhandlet Merkekjennskap. Ved spørsmålet om merkefremkalling, ble respondentene spurt om de kunne gjengi navnet på det sponsede produktet som de ble presentert for i podkastklippet. Her ble svarene ble omkodet til 0 = husket ikke og 1 = husket. Det samme gjaldt for spørsmålet om merkegjennkjennning. Her ble respondentene presentert for fire fiktive navn tilhørende enten manipulasjonen om flip-flop eller termos, hvor det tredje alternativ var det riktige navnet. Dette ble også omkodet til 0 = husket ikke og 1 = husket.

7.1.3 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

En faktoranalyse er som nevnt i forundersøkelsen, et verktøy som benyttes for å forstå korrelasjonsstrukturen i et sett av observerte variabler, og for å undersøke funnenes validitet. Denne analysen har som hensikt å kategorisere variablene innenfor forskjellige faktorer, som deretter skal måle det samme begrepet og se om de korrelerer (Pallant 2016, 202). Gjennom en slik analyse kunne vi undersøke om spørsmålene vi benyttet for å måle de uavhengige og avhengige variablene, faktisk målte det vi ønsket å måle. Spørsmålene som omhandlet merkekjennskapen, følgelig Merkefremkalling og Merkegjennkjennning, kunne ikke bli målt i faktoranalysen da de hadde blitt omkodet til dikotome variabler. Det samme gjaldt spørsmålene kontrollgruppen fikk om holdning til den generelle produktkategorien flip-flop og termos, da de ikke var sammenlignbare. Det ble videre besluttet å ikke gjøre nærmere analyse av sistnevnte, da vi fant ut at disse spørsmålene ikke ga oss særlig nevneverdig informasjon.

Vi startet med en eksplorerende faktoranalyse, hvor SPSS beregner hvor mange faktorer som skal hentes ut. Dette ble igjen gjennomført med en oblique rotasjon, da vi antok at variablene

korrelerte (Field 2009, 644). Videre fjernet vi alle faktorladningene under .40, da de ikke var egnet for måling (Field 2009, 666). Selve målet med denne undersøkelsen var at faktorladningene skulle være så høye som mulig, da det er bedre egnet til å dekke variablenes begrepsvaliditet. Den eksplorerende faktoranalysen, se vedlegg 7a, resulterte ikke i tilfredsstillende resultater, da flere av variablene ble sammenslått til én faktor med relativt svake faktorladninger. Med bakgrunn i at vi kun benyttet oss av tidligere målte variabler for å utvikle de ulike spørsmålene (tabell 6.1), og at det var viktig å måle de forskjellige variablene hver for seg, besluttet vi å tvinge faktoranalysen i 9 faktorer. I den konfirmerende faktoranalyse med samme ekstraksjons- og rotasjonsmetode, og tvunget ut i 9 faktorer, fikk vi mer tilfredsstillende resultater (tabell 7.2).

Innledningsvis så vi igjen på *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) og *Bartlett's test* for å få en indikasjon på om dataene fra faktoranalysen var til å stole på. Ut ifra tabell 7.1 kan en se at variablene i hovedundersøkelsen var innenfor kravet (KMO = .94). I *Bartlett's Test of Sphericity* så vi på om korrelasjonsmatrisen var en identitetsmatrise, noe som ikke var tilfelle for våre spørsmål da vi fikk et signifikant resultat ($\chi^2(435) = 11244.98, p < .001$) (Field 2009, 660).

Tabell 7.1: Hovedundersøkelsen - KMO og Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.94
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11244.98
	df	435
	Sig.	.000

Videre undersøkte vi egenverdiene og hvilken varians de ulike faktorene utgjorde, dette kan ses i den nest nederste raden i tabell 7.2. Ved å tvinge de ut i 9 faktorer, brøt vi *Kaiser's kriterium* ved at egenverdien skulle vært over 1. Dette gjaldt følgende faktorer; Holdning til innlegget, Troverdighet podkasten og Kjøpsintensjon (Field 2009, 660). Likevel anså vi det som tilfredsstillende på bakgrunn av den teoretiske gjennomgangen, operasjonalisering av spørsmålene, samt relativt høye faktorladninger. Totalt utgjorde de 9 faktorene 89,63% av variansen, noe som er over langt over det som vanligvis kreves av faktoranalysen, følgelig 50% av variansen (Ringdal 2013, 354). Holdningen til podkasten var den faktoren med høyest egenverdi (14.69) og forklarte mest av variansen (48,97%).

Ut ifra tabell 7.2 kan en se at alle faktorladningene var over minstekravet til Field (2009, 669) på .04, og spørsmålene for de ulike variablene ligger alle innenfor tilhørende faktor. I forhold til faktoranalysen er det også viktig å påpeke at ingen av faktorene hadde noen kryssladninger, noe som tilsier at vi med stor sannsynlighet kan anta at spørsmålene måler det de har til hensikt å måle, og det i svært liten grad eksisterer systematiske målefeil i datasettet. Videre når en ser på de ulike faktorladningene er alle innenfor kravet, selv om faktorladningen på Kjøpsintensjon 3 (.60) og Holdning podkast 2 (.66) landet noe lavt, så vi det som hensiktsmessig å ta de med videre i reliabilitetsundersøkelsen da spørsmålene er en viktig del av variablene.

Videre gjennomførte vi en reliabilitetsanalyse, se nederst i tabell 7.2. Dette ble gjort for å kunne undersøke hvor pålitelige indikatorene innenfor samme faktor var. Hensikten med denne reliabilitetsanalysen var å måle korrelasjoner mellom det operasjonaliserte og det abstrakte begrepet. Her var det ønskelig å ha verdier over .70, men helst høyere da de indikerer god reliabilitet (Field 2009, 675). Ut ifra *Cronbach's Alpha* verdiene kunne en se at alle var godt innenfor kravet ($\alpha = .87$ til $.96$). Vi besluttet å beholde både Kjøpsintensjon 3 og Holdning podkast 2, da de resulterte i den samme, eller redusert α -verdi ved å fjerne dem. Ved at cronbach's alpha verdiene er så høye, kan vi konstatere at det er lave tilfeldige målefeil (Ringdal 2013, 356). Med bakgrunn i at de ulike indikatorene for hver enkelt variabel ladet på ønsket faktor med tilfredsstillende faktorladninger og gode *Cronbach's Alpha* verdier, valgt vi å slå de sammen og endte dermed med ni ulike variabler.

Tabell 7.2: Hovedundersøkelsen - Faktoranalyse med *Cronbach's alpha* og varians.

	Faktoranalyse - Pattern Matrix ^a								
	Faktor								
	Holdning podkast	Kongruens	Humor	Holdning produkt	Troverdighet innlegg	Personlig liking	Holdning innlegg	Troverdighet podkast	Kjøpsintensjon
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Holdning podkast 1	.76								
Holdning podkast 2	.66								
Holdning podkast 3	.71								
Kongruens 1		.92							
Kongruens 2		.97							
Kongruens 3		.86							
Kongruens 4		.92							
Humor 1			.98						
Humor 2			.77						
Humor 3			.95						
Holdning produkt 1				-.86					

Tabell 7.3: Hovedundersøkelsen - Deskriptiv analyse

Descriptive Statistics						
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Fremkalling	310	0	1	.65	.48	.23
Gjenkjenning	310	0	1	.94	.23	.06
Holdning produkt	310	1	7	4.41	1.41	1.98
Kjøpsintensjon	310	1	6.67	2.77	1.36	1.82
Holdning innlegg	310	1	7	3.80	1.47	2.15
Humor	310	1	7	3.38	1.47	2.17
Kongruens	310	1	7	3.77	1.73	3.00
Troverdighet innlegg	310	1	7	3.36	1.50	2.26
Holdning podkast	417	1	7	3.76	1.39	1.94
Troverdighet podkast	417	1	7	3.80	1.32	1.73
Personlig liking	417	1	6.67	2.10	1.26	1.59

7.1.5 Normalfordeling

Videre undersøke vi om de sammenslåtte variablene var normalfordelte, da det er en forutsetning for at en kan stole på faktoranalysen. Som nevnt, viser *Skewness*-verdien hvor skjev normalfordelingen er, mens *Kurtosis* viser hvor spiss kurven er. Med bakgrunn i at vi skulle analysere de ulike eksperimentgruppene opp mot hverandre, var det viktig at de var normalfordelte innad i gruppene. Som en kan se i tabell 7.4, har vi regnet ut Z-verdiene ($\text{Statistic} / \text{Standard Error} = \text{Z-verdi}$) for hver enkelt gruppe, hvor verdiene som er utenfor kravet på ± 1.96 er uthevet. En kan tydelig se at variabelen Personlig liking ikke er normalfordelt i forhold til *Skewness*-verdiene (3.46 til 4.65), noe som tilsvarer at fordelingen av svarene til respondentene er på venstresiden av midtpunktet på skalaen. Selv om de bryter kravet om å være normalfordelte på Z-verdiene, er *skewness* og *kurtosis* verdiene alene innenfor kravet i alle gruppene (vedlegg 7.b). For å prøve å rette opp i skjevheten i normalfordeling, gjennomførte vi en log-transformasjon og kvadratrot-transformasjon av variablene. Dette resulterte ikke i mer tilfredsstillende resultater, og vi valgte derfor å benytte variablene uten transformasjon videre, da MANOVA og regresjonsanalyser er robuste tester.

Tabell 7.4: Hovedundersøkelsen - Normalfordeling felles

	Eksperiment- gruppe 1		Eksperiment- gruppe 2		Eksperiment- gruppe 3		Eksperiment- gruppe 4	
	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Holdning produkt	0.75	-0.99	-0.67	0.20	-0.41	-0.55	-1.37	-0.20
Kjøpsintensjon	3.38	0.53	1.54	-0.91	1.32	-1.29	2.12	-0.87
Holdning innlegg	0.45	-0.52	-0.08	-1.07	0.64	-0.54	0.55	-1.15
Humor	1.62	-0.78	-1.71	0.06	-0.02	-1.83	0.94	-0.25
Kongruens	-1.80	0.84	0.71	-1.75	0.94	-2.03	3.25	1.42
Troverdighet innlegg	0.63	-1.79	1.03	-0.48	0.56	-1.70	0.54	-1.52
Holdning podkast	0.56	-1.31	0.41	0.04	0.82	-0.63	1.60	-0.83
Troverdighet podkast	-0.79	-1.55	-0.69	0.29	0.36	-0.10	0.69	-1.01
Personlig liking	4.54	2.23	3.46	0.19	4.64	1.84	4.65	1.07

Videre var det nødvendig å undersøke om det var homogen varians i variablene mellom gruppene. Den vanligste vurderingen for homogenitet av varians er en Levene's test, hvor det blir brukt en F-test for å gi støtte for nullhypotesen om at variansen er lik i gruppene (Field 2019, 150). Variansens homogenitet er antagelsen om at spredningen av verdiene er omtrent lik i ulike gruppene grupper, som i dette tilfelle er fordelingen av respondenter i eksperimentgruppene. (Field 2009, 152). Ut ifra tabell 7.5, kan en se at de fleste variablene var innenfor kravet om å ikke være signifikant ($F(3,306) = .64$ til 1.82 , $p = .144$ til $.592$). Variablene Holdning til podkast ($F(3,306) = 2.83$, $p < .05$) og Personlig liking ($F(3,306) = 2.77$, $p < .05$) var utenfor kravet. Dette er noe som er vanlig, da et stort utvalg ofte kan resultere i en signifikant Levene's test (Field 2009, 15). For å sjekke at den variansen ikke er for stor kan vi se på kolonnen for varians i den deskriptive tabellen (tabell 7.3). Her tilfredsstillers både Holdning til podkast ($F_{max} = 1.94$) og Personlig liking ($F_{max} = 1.59$) kravet til Hartley om å være under 2 (Field 2009, 150). På bakgrunn av dette kan en si at forskjellen mellom gruppene er minimale og vi har en tilfredsstillende homogen varians.

Tabell 7.5: Hovedundersøkelsen – Levene's test

Levene's Test of Equality of Error Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Holdning produkt	1.50	3	306	.215
Kjøpsintensjon	1.27	3	306	.286
Holdning innlegg	.95	3	306	.415
Humor	1.32	3	306	.268
Kongruens	.64	3	306	.592
Troverdighet innlegg	1.08	3	306	.357
Holdning podkast	2.83	3	306	.039
Troverdighet podkast	1.82	3	306	.144
Personlig liking	2.77	3	306	.042

7.1.6 Korrelasjonsanalyse

Som en siste del av de innledende undersøkelsene, måtte vi også sjekke hvor mye variablene faktisk korrelerte med hverandre. Dette ble gjort gjennom *Pearson's* korrelasjonskoeffisient, som er en parametrisk statistikk som sier noe om hvilken effekt variablene har på hverandre (Field 2009, 173). Denne matrisen henter ut korrelasjonskoeffisienter som ligger mellom +/- 1.00. Hvor sterk denne sammenhengen er avhenger av størrelsen på korrelasjonskoeffisienten, hvor verdier på .10 representerer en liten effekt, .30 er en middels effekt og .50 tilsvarer en stor effekt (Felt 2009, 173).

I tabell 7.6 nedenfor, vises en samlet korrelasjonsmatrise for alle eksperimentgruppene, da det var lite variasjon innenfor hver eksperimentgruppe (vedlegg 7c). Ut i fra tabellen kan en se at alle de avhengige variablene korrelerer høyt med hverandre ($r = .48$ til $.72$, $p < .001$), noe som tilsvarer at hvis holdningen til eksempelvis innlegget øker, vil det ha en positiv effekt på eksempelvis holdning til podkasten. Videre kan en se at for humor og kongruens har korrelasjonskoeffisientene en middels ($r = .22$ til $.47$, $p < .001$) til lav effekt ($r = .09$ til $.10$, $p = .116 - .128$) på de avhengige variablene. Alt i alt var dette relativt akseptable resultater, da Ringdal (2013, 369) hever at de ideelle korrelasjonene burde ha en middels-høy styrke fra 300 - .600.

Tabell 7.6: Hovedundersøkelsen - Pearson's Korrelasjonsmatrise

	Holdning produkt	Kjøpsintensjon	Holdning innlegg	Humor	Kongruens	Troverdighet innlegg	Holdning podkast	Troverdighet podkast	Personlig liking
Holdning produkt	1								
Kjøpsintensjon	.72**	1							
Holdning innlegg	.68**	.60**	1						
Humor	.35**	.39**	.47**	1					
Kongruens	.10	.09	.30**	.26**	1				
Troverdighet innlegg	.60**	.55**	.65**	.44**	.32**	1			
Holdning podkast	.60**	.52**	.69**	.40**	.24**	.61**	1		
Troverdighet podkast	.50**	.47**	.58**	.36**	.25**	.69**	.70**	1	
Personlig liking	.48**	.54**	.54**	.33**	.22**	.54**	.69**	.58**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

7.2 Manipulasjonssjekk

For å undersøke om manipulasjonen av humor og kongruens i det sponsede innlegget fungerte, ble det i hovedundersøkelsen også gjennomført en manipulasjonssjekk. Det vil si at respondentene som fikk et lydklipp som hadde tilstedeværelse av humor opplevde det som humoristisk og motsatt. Det samme gjaldt for høy og lav kongruens mellom det sponsede produktet og temaet i podkasten.

Først gjennomførte vi en *independent-sample t-test* for og overordnet undersøke hvordan gruppene totalt opplevde lydklippene som humoristiske og ikke, samt kongruent. Ut ifra tabell 7.7 kan en tydelig se at respondentene gjennomsnittlig oppfattet lydklippene med humor som mer humoristisk ($M = 4.31$, $SD = 1.34$) enn de som fikk et lydklipp uten humor ($M = 2.63$, $SD = 1.11$). Dette viste seg å være signifikant forskjellig ($t(308) = -12.12$, $p < .001$), i tillegg til at det besto Levene's test om homogen varians ($F(308) = 3.09$, $p = .080$). Det vil si at det er lik variasjon i forhold til hvordan respondentene oppfattet lydklippet. Det samme gjaldt for hvordan respondentene oppfattet kongruens til de sponsede produktene. Undersøkelsene viste at de som fikk høre et lydklipp med høy kongruens oppfattet produktet som mer kongruent ($M = 4.99$, $SD = 1.23$) enn de som fikk høre om et produkt med lav kongruens ($M = 2.58$, $SD = 1.26$). Igjen viste det seg at det var signifikante forskjeller i oppfattelsen av kongruens ($t(308) = -17.02$, $p < .001$), og at testen om homogen varians mellom gruppene ble bestått ($F(308) = .17$, $p = .679$).

Tabell 7.7: Hovedundersøkelsen - Manipulasjonssjekk samlet

		Independent Sample T-test - Felles			Levene's Test		t-test for Equality of Means		
		N	Mean	Std. Dev.	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Humor	Uten humor	171	2.63	1.11	3.09	.080	-12.12	308	.000
	Med humor	139	4.31	1.34					
Kongruens	Lav kongruens	157	2.58	1.26	.17	.679	-17.02	308	.000
	Høy kongruens	153	4.99	1.23					

Videre måtte vi også denne gangen undersøke om eksperimentgruppene oppfattet lydklippene som like humoristisk eller kongruent uavhengig av hvilket produkt de fikk. Hvis en ser på tabell 7.8 nedenfor, kan en se at respondentene i eksperimentgruppen som hørte et lydklipp uten humor enten om flip-floppene “Slip’n’Go” ($M = 2.70$, $SD = 1.20$) eller termosene “Hot’n’Go” ($M = 2.56$, $SD = 1.02$) oppfattet podkastklippene som like humoristiske ($t(169) = .80$, $p = .427$). Ut ifra tabellen, kan en se at det samme var tilfelle for alle de tre andre kombinasjonene, følgelig uten humor, med høy og lav kongruens, i tillegg til at alle bestod Levene’s test om homogen varians ($t(137 \text{ til } 169) = .00 \text{ til } 1.80$, $p = .182 \text{ til } .981$).

Tabell 7.8: Hovedundersøkelsen - Manipulasjonssjekk eksperimentgruppene

		Independent Sampel T-test - Eksperimentgruppene			Levene's Test		t-test for Equality of Means		
		N	Mean	Std. Dev.	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Uten humor	Flip-flop uten humor	84	2.70	1.20	1.80	.182	.80	169	.427
	Termos uten humor	87	2.56	1.02					
Med humor	Flip-flop med humor	69	4.43	1.35	.00	.981	1.04	137	.302
	Termos med humor	70	4.20	1.32					
Lav kongruens	Termos uten humor	87	2.50	1.19	.14	.710	-.93	155	.356
	Termos med humor	70	2.68	1.35					
Høy kongruens	Flip-flop uten humor	84	5.03	1.20	1.56	.211	.46	151	.645
	Flip-flop med humor	69	4.93	1.26					

En siste undersøkelse som var viktig å gjennomføre for å sikre at manipulasjonen fungerte som ønsket, var å se om lydklippene var under midtpunktet ved fravær av humor og lav kongruens, og motsatt. For å undersøke dette gjennomførte vi en *one-sample test* og la inn *test value 4*.

Som vist i tabell 7.9 nedenfor, var det kun lydklippet med tilstedeværelse av humor og lav kongruens, som ikke oppfattet humoren som signifikant over midtpunktet på skalaen når det kom til hvor humoristisk de syntes at det var ($t(69) = 1.24, p = .221$). Vi anser allikevel manipulasjonen som godkjent, da det var signifikante forskjeller mellom termos ved tilstedeværelse og fravær av humor, i forhold til hvor humoristisk de syntes at det var. I tillegg ble termos med tilstedeværelse av humor gjennomsnittlig ansett som over fire ($M = 4.20, SD = 1.32$), men ikke signifikant over.

Tabell 7.9: Hovedundersøkelsen - Manipulasjonssjekk Over/under midtpunktet

One-Sample Test - Over/Under midtpunktet				
		Test Value = 4		
Lydklipp		t	df	Sig. (2-tailed)
Humor	Flip-flop uten humor	-9.98	83	.000
	Flip-flop med humor	2.65	68	.010
	Termos uten humor	-13.16	86	.000
	Termos med humor	1.24	69	.221
Kongruens	Flip-flop uten humor	7.84	83	.000
	Flip-flop med humor	6.15	68	.000
	Termos uten humor	-11.82	86	.000
	Termos med humor	-8.15	69	.000

7.3. Hypotesetesting

For å undersøke hvordan respondentene opplevd humor og kongruens i de ulike lydklippene, og om dette hadde en effekt på de ulike forbrukerresponsene, gjennomførte vi en multivariat analyse av variansen (*MANOVA*). Denne analysen ble gjennomført da vi hadde to uavhengige variabler og fem avhengige variabler som utgjorde forbrukerresponsen, følgelig Merkekjennskap, Holdning, Kjøpsintensjon, Troverdighet og Personlig liking (Field 2009, 585). Merkekjennskap vil som nevnt undersøkes ved Merkefremkalling og Merkegjenkjenning. En av forutsetningene for å gjennomføre en *MANOVA*-analyse, er at variablene som undersøkes må være målt på intervallnivå. Derfor ble de dikotome variablene til Merkefremkalling og Merkegjenkjenning analysert gjennom en *Binær Logistisk Regresjon*. På denne måten kunne vi se om det var signifikante forskjeller mellom eksperimentgruppene, og hvilken innvirkning det hadde på merkekjennskapen.

7.3.1 Hypotese 1

Formålet med hypotese 1 var å undersøke om tilstedeværelsen av et sponset innlegg ville resultere i en ufordelaktig forbrukerrespons når det kom til holdning, troverdighet og personlig liking til podkasten.

H1: Et sponset innleggs tilstedeværelse i en podkast vil føre til ufordelaktige forbrukerrespons, følgelig holdning, troverdighet og personlig liking til podkasten.

Innledningsvis i MANOVA-analysen undersøkte vi om de avhengige variablene var normalfordelt mellom gruppene gjennom en multivariat test. Ved bruk av *Pillai's trace*, kunne vi se at det var signifikante forskjeller i forhold til hvordan eksperimentgruppene og kontrollgruppens respondenter opplevde de avhengige variablene samlet ($V = .022$, $F(3,413) = 3.13$, $p < .05$). Videre gjennomførte vi en *Tests of Between-Subjects Effects* undersøkelse, dette for å se hvilke av variablene i forbrukerresponsen som gruppene opplevde som forskjellig. Ut ifra tabell 7.10, kan en se at det kun var Troverdighet til podkasten som var signifikant på 10 % nivå ($F(1,306) = 2.99$, $p = .085$).

Tabell 7.10: Hypotese 1 - Test of Between-Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Error df	Mean Square	F	Sig.
Holdning podkast	2.01	1	306	2.01	1.04	.309
Troverdighet podkast	5.15	1	306	5.15	2.99	.085
Personlig liking	1.22	1	306	1.22	.77	.382

For å finne ut hvilken effekt Troverdigheten til podkasten hadde på kontrollgruppen og eksperimentgruppene, ble det gjennomført en kontrastanalyse med *Pairwise Comparison*, med *Bonferroni* som korreksjon, se tabell 7.11. Gjennom denne analysen fant vi at det kun var signifikante forskjeller på 10% nivå mellom hvordan gruppene opplevde Troverdigheten til podkasten ($M_{\text{difference}} = -.25$, $p = .085$). Ut ifra kontrastanalysen kunne vi se de som hadde tilstedeværelse av et sponset innlegg hadde en dårligere Troverdighet til podkasten ($M_{\text{troverdighet podkast}} = 3.74$, $SE = .08$), enn de som hadde fravær av et sponset innlegg ($M_{\text{troverdighet podkast}} = 3.99$, $SE = .13$).

Tabell 7.11: Hypotese 1- Pairwise Comparison

Pairwise Comparison					
Dependent Variable	Sponset innlegg	Sponset innlegg	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^a
Troverdighet podkast	Ja	Nei	-.25	.15	.085

Based on estimated marginal means

a) Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

I denne hypotesen predikerte vi som sagt at tilstedeværelse av et sponset innlegg ville resultere i en ufordelaktig forbrukerrespons. Resultatene samsvarte med studiens antagelser, da de som ble utsatt for et sponset innlegg i podkastklippet, dette uavhengig av tilstedeværelsen av humor og graden av kongruens, hadde en dårligere troverdighet til podkasten. Videre forelå det ingen signifikante forskjeller ved holdningen og den personlige likingen av podkasten. Vi kan dermed si at vi fikk delvis støtte for hypotese 1.

7.3.2 Hypotese 2

Formålet med hypotese 2 var å undersøke om bruken av humor i et sponset innlegg ville generere fordelaktige forbrukerresponsen.

H2: Tilstedeværelse (versus fravær) av humor i et sponset innlegg vil føre til fordelaktige forbrukerresponsen til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten.

Igjen måtte vi undersøke om det var en signifikant forskjell mellom hvordan forbrukerne oppfattet de sponsede innleggene ved tilstedeværelse eller fravær av humor, satt opp imot de avhengige variablene samlet. Ut ifra den multivariate testen, kunne vi ved bruk av *Pillai's trace* se at det var signifikante forskjeller i forhold til forbrukerresponsen ($V = .45$, $F(9,298) = 27.11$, $p < .05$). Videre gjennomførte vi igjen en *Test Between-Subjects effects*, for å se hvor de faktiske forskjellene mellom gruppene og de avhengige variablene forelå. Ut ifra tabell 7.12, kan en se at det ikke forelå noen signifikante funn. Forbrukerresponsen Troverdighet til innlegg var den variabelen som var nærmest signifikanskravet ($F(1,306) = 2.50$, $p = .115$). Vi så det dermed som interessant å undersøke om den samsvarte med studiens predikerte effekt.

Tabell 7.12: Hypotese 2 - Test of Between-Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	df error	Mean Square	F	Sig.
Holdning produkt	.52	1	306	.52	.26	.608
Kjøpsintensjon	2.07	1	306	2.07	1.15	.284
Holdning innlegg	.06	1	306	.06	.03	.865
Troverdighet innlegg	5.65	1	306	5.65	2.50	.115
Holdning podkast	1.33	1	306	1.33	.64	.426
Troverdighet podkast	.40	1	306	.40	.22	.643
Personlig liking	.13	1	306	.13	.08	.778

På bakgrunn av dette gjennomførte vi en kontrastanalyse med *Bonferroni* som korreksjon. Ut ifra tabell 7.13, kan en se at eksperimentgruppene som hadde tilstedeværelse av humor anså det sponsede innlegget som mer troverdig ($M_{troverdighet\ innlegg} = 3.51, SE = .13$), enn de som ikke hadde en tilstedeværelse av humor ($M_{troverdighet} = 3.24, SE = .12$). Disse funnene er dog ikke signifikante ($M_{difference} = .27, p = .115$), men tilsvarer tendenser til en fordelaktig forbrukerrespons i likhet med studiens predikerte retning.

Tabell 7.13 Hypotese 2 - Pairwise Comparison

Pairwise Comparisons					
Dependent Variable	Lydklipp humor	Lydklipp humor	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^b
Troverdighet innlegg	Med humor	Uten humor	.27	.17	.115

Based on estimated marginal means

b) Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Videre måtte vi undersøke hvilken effekt tilstedeværelse av humoren i det sponsede innlegget hadde på Merkekjennskapen, følgelig Merkefremkalling og Merkegjennkjennning. For å undersøke dette, ble det som nevnt innledningsvis, gjennomført en *binær logistisk regresjon*, se tabell 7.14. Ut ifra tabellen kan en se at det kun forelå signifikante funn på 10% nivå for Merkefremkalling ($B = .57, SE = .33, p = .087$). Respondentene som hadde en tilstedeværelse av humor hadde gjennomsnittlig bedre Merkefremkalling ($M_{merkefremkalling} = .67, SD = .47$) enn de som hadde fravær av humor ($M_{merkefremkalling} = .63, SD = .48$). Likevel er det predikert at fravær av humor er 1,8 ganger mer sannsynlig å fremkalle navnet på det sponsede produktet, enn de som får tilstedeværelse av humor. Ved Merkegjennkjennelsen forelå det høy gjennkjennelse av produktnavnet, og tilstedeværelse av humor hadde så vidt et høyere

gjennomsnitt ($M_{\text{merkegjennkjennning}} = .95, SD = .22$) enn ved fravær av humor ($M_{\text{merkegjennkjennning}} = .94, SD = .25$). Det er viktig å bemerke seg er at dette forklarer i underkant av 10% av variansen ved bruk av *Nagelkerkes* krav, både for Merkefremkallingen (9%) og Merkegjennkjennelsen (4%), og det kan foreligge andre faktorer som påvirker dette utfallet.

Tabell 7.14: Hypotese 2 - Binær logistisk regresjon av Merkegjennkjennskap

Binær Logistisk Regresjon									
Avhengig variabel	Effekt	B	S.E.	Wald	df	Sig.	95% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Exp(B)	Upper
Merkefremkalling^a	Uten vs. Med humor	.57	.33	2.93	1	.087	.92	1.76	3.36
Merkegjennkjennelse^b	Uten vs. Med humor	.21	.60	.13	1	.723	.38	1.24	4.03

a: Nagelkerke R Square .087, Model $\chi^2(3) = 20.29, p < .001$

b: Nagelkerke R Square .042, Model $\chi^2(3) = 4.64, p = .200$

For denne hypotesen predikerte vi som sagt at tilstedeværelse av humor i et sponset innlegg i en podkast, ville resultere i en fordelaktig forbrukerrespons. Ut ifra analysen kunne vi se tendenser til at Troverdigheten til innlegget økte ved tilstedeværelse av humor, i tillegg til en signifikant bedre Merkefremkalling på 10 % nivå ved fravær. Dette strider mot våre antagelser, og vi fikk dermed ikke støtte for hypotese 2, og den måtte dermed forkastes.

7.3.3 Hypotese 3

Formålet med den tredje hypotesen var å undersøke om graden av kongruens mellom det sponsede innlegget og tema i podkasten hadde fordelaktige effekter på forbrukerresponsen.

H3: Høy (versus lav) grad av kongruens mellom det sponsede innlegget og podkastens tema vil føre til fordelaktige forbrukerresponsen til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten, med unntak av merkegjennkjennskap som vil oppnå en ufordelaktig respons.

For denne hypotesen viste den multivariate testen om normalfordeling, så vi igjen at det forelå signifikante forskjeller mellom gruppene samlet opp imot de avhengige variablene, ved bruk av *Pillai's Trace* ($V = .58, F(9, 298) = 44.97, p < .05$). Videre undersøkelser måtte til for å avdekke hvilke forbrukerresponsen som hadde signifikante forskjeller mellom graden av høy og lav kongruens i de sponsede innleggene. Ut i fra *Test Between-Subjects* testen i tabell 7.15, kan en se at forskjellene i forbrukerresponsen forelå ved Holdning til produktet ($F(1, 306) = 5.59, p < .05$) og Kjøpsintensjonen ($F(1, 306) = 5.15, p < .05$).

Tabell 7.15: Hypotese 3 - Test of Between-Subjects

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	df Error	Mean Square	F	Sig.
Holdning produkt	10.97	1	306	10.97	5.59	.019
Kjøpsintensjon	9.27	1	306	9.27	5.15	.024
Holdning innlegg	.40	1	306	.40	.19	.668
Troverdighet innlegg	.42	1	306	.42	.19	.665
Holdning podkast	1.72	1	306	1.72	.82	.366
Troverdighet podkast	.11	1	306	.11	.06	.806
Personlig liking	.25	1	306	.25	.15	.699

Igjen, var det viktig å undersøke om disse signifikante funnene samsvarte med studiens predikerte effekt, følgelig en fordelaktig forbrukerrespons ved høy kongruens. Derfor ble det også gjennomført en kontrastanalyse med en *Pairwise Comparison* med *Bonferroni* som korreksjon. Ut ifra tabell 7.16 kan en se at både Holdning til produktet ($M_{\text{difference}} = -.38, p < .05$) og Kjøpsintensjonen av produktet ($M_{\text{difference}} = -.35, p < .05$) var signifikant dårligere ved høy kongruens. Dette resulterte i at et sponset innlegget som omhandlet et produkt med høy kongruens med temaet i podkasten, førte til en dårligere respons både ved Holdning til produktet ($M_{\text{holdning produkt}} = 4.22, SE = .11$) og Kjøpsintensjon ($M_{\text{kjøpsintensjon}} = 2.60, SE = .11$), enn ved et produkt med lav kongruens ($M_{\text{holdning produkt}} = 4.60, SE = .11, M_{\text{kjøpsintensjon}} = 2.95, SE = .11$).

Tabell 7.16: Hypotese 3 - Pairwise Comparison

Pairwise Comparison					
Dependent Variable	Lydklipp kongruens	Lydklipp kongruens	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^b
Holdning produkt	Høy kongruens	Lav kongruens	-.38	.16	.019
Kjøpsintensjon	Høy kongruens	Lav kongruens	-.35	.15	.024

Based on estimated marginal means

^b Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Til slutt måtte vi igjen se hvilken effekt graden av kongruensen hadde hatt på Merkekjennskap, tabell 7.17. Når det gjaldt Merkefremkalling, hadde eksperimentgruppene som ble presentert for et produkt med høy kongruens med temaet i podkasten et dårligere gjennomsnitt ($M_{\text{merkefremkalling}} = .74, SD = .44$), enn de som ble presentert for et produkt med lav kongruens ($M_{\text{merkefremkalling}} = .57, SD = .50$). Ut ifra den *binære logistiske regresjonen* viste det seg å

være en signifikant forskjell mellom gruppene Merkefremkalling ($B = 1.71$, $SE = .41$, $p < .001$). Dette vil si at forbrukere som blir eksponert for et lydklipp med lav kongruens, kan ha en 5,5 ganger så stor sannsynlighet for å klare å fremkalle de sponsede merke, enn ved høy kongruens. Det er dog viktig å bemerke seg at dette kun forklarer 8,7% av variansen, og at det dermed kan foreligge andre årsaker til denne effekten.

Ved Merkegjennkjennning forelå det lignende resultater, da gjenkjenningen var bedre ved lav kongruens ($M_{merkegjennkjennning} = .96$, $SD = .19$) enn høy ($M_{merkegjennkjennning} = .92$, $SD = .27$). Videre, ut ifra den *binære logistiske regresjonen*, var det en estimerte signifikant effekt på 10% nivå ($B = 1.88$, $SE = 1.09$, $p = .085$), hvor lav kongruens var predikert 6,6 ganger så effektivt i å gjenkjenne produktet enn høy kongruens. Resultatet kan likevel ikke stoles på da *Omnibus Test of Model Coefficients* ikke er signifikant ($\chi^2(3) = 4.64$, $p = .200$), i tillegg til at det kun forklarer 4,2% av variansen. Dette kan komme av at det er en stor andel av respondenter som har gjenkjent det riktig navnet, og at det derfor blir en form for takeffekt. Det kan derfor hende at det foreligger forskjeller, men at disse ikke kommer godt nok frem.

Tabell 7.17: Hypotese 3 - Binær logistisk regresjon

Binær Logistisk Regresjon									
	Effekt	B	S.E.	Wald	df	Sig.	95% C.I.for EXP(B)		
							Lower	Exp(B)	Upper
Merkefremkalling^a	Lav kongruens	1.71	.41	17.60	1	.000	2.49	5.52	12.27
Merkegjennkjennning^b	Lav kongruens	1.88	1.09	2.96	1	.085	.77	6.57	56.10

a: Naglekerke R Square .087, Model $\chi^2(3) = 20.29$, $p < .001$

b: Naglekerke R Square .042, Model $\chi^2(3) = 4.64$, $p = .200$

I denne hypotesen predikerte vi som sagt at det ville være en fordelaktig forbrukerrespons ved høy kongruens. Vi fant signifikante effekter mellom eksperimentgruppene, men disse var i favør av lav kongruens. Når det gjaldt Merkegjennkjennning predikerte vi derimot at det skulle ha en negativ effekt ved høy grad av kongruens, noe som samsvarer med funnene. Dermed kan vi si at vi fikk delvis støtte for hypotese 3.

7.3.4 Hypotese 4

Formålet med hypotese 4 var å undersøke hvorvidt det eksisterte en interaksjonseffekt mellom kongruens og humor. Dette vil bli presentert gjennom fire ulike delhypoteser. Resultatene for disse vil bli presentert følgende.

Her ble det også gjennomført en MANOVA-analyse, men denne gangen la vi til at det skulle være en interaksjonseffekt mellom humor og kongruens. Vi undersøkte igjen den multivariate testen for å se det var forskjeller mellom hvordan de fire gruppene opplevde de avhengige variablene samlet. Ut ifra *Pillai's trace*, kunne vi se at denne interaksjonen var like over signifikanskravet ($V = .05$, $F(9,298) = 1.56$, $p = .125$), noe som tilsier at det er små forskjeller i hvordan eksperimentgruppene opplever forbrukerresponsen samlet.

Likevel valgte vi å gjennomføre videre undersøkelser da verdien var like utenfor kravet, dette da med bakgrunn i at det kan foreligge eventuelle forskjeller innenfor hver enkelt variabel. For å gjennomføre dette, undersøkte vi *Test Between-Subjects* analysen, se tabell 7.18. Her kunne vi se at det ikke forelå noen signifikante forskjeller, den nærmeste signifikante interaksjonseffekten var ved Personlig liking ($F(1,306) = 2.374$, $p = .124$). Dette vil si at det ikke foreligger markante forskjeller i interaksjonen av humor og kongruens. Likevel vil det være interessant å undersøke om det eksisterte enkelte forskjeller mellom hver kombinasjon av tilstedeværelse og fravær av humor og høy og lav kongruens, og hvilken effekt det har på forbrukerresponsen. Derfor ble det gjennomført en kontrastanalyse gjennom *Pairwise comparison*, med *Bonferroni* som korreksjon. Dette vil bli presentert under hver enkelt delhypotese.

Tabell 7.18 Hypotese 4 - Test of Between-Subjects effekt

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	df Error	Mean Square	F	Sig.
Holdning produkt	.30	1	306	.30	.15	.696
Kjøpsintensjon	.40	1	306	.40	.22	.637
Holdning innlegg	2.24	1	306	2.24	1.04	.310
Troverdighet innlegg	.30	1	306	.30	.13	.717
Holdning podkast	.24	1	306	.24	.12	.735
Troverdighet podkast	.14	1	306	.14	.07	.786
Personlig liking	4.0	1	306	4.0	2.37	.124

I tillegg måtte vi også undersøke her hvilken effekt interaksjonen av kongruens og humor hadde på Merkekjennskapen. Dette måtte gjøres gjennom en *binær logistisk regresjon*, da variablene var som nevnt tidligere, dikotome og ikke egnet til og analyseres sammen med de andre forbrukerresponsene. Ut ifra tabell 7.19 kan en se at det foreligger signifikante forskjeller i interaksjonen av kongruens og humor ved Merkefremkallingen ($B = -.1.60$, $SE = .52$, $p < .05$),

men ikke for Merkegjennkjenningen ($B = -1.65$, $SE = 1.26$, $p = .190$). Dette forklarer henholdsvis bare 8,7% og 4,2% av variansen, og det foreligger dermed andre faktorer som påvirker dette forholdet. Regresjonen viser at det er forskjeller mellom gruppene, men ikke hvordan forholdet er mellom alle kombinasjonen av humor og kongruens, derfor blir sannsynlighets prosentene presentert under hver delhypotese.

Tabell 7.19: Hypotese 4 - Binær logistisk regresjon av merkegjennkjenningskap

Binær logistisk regresjon									
Variabel	Effekt	B	S.E.	Wald	df	Sig.	95% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Exp(B)	Upper
Merkefremkalling^a	Humor vs. Kongruens	-1.60	.52	9.60	1	.002	.07	.20	.56
Merkegjennkjennings^b	Humor vs. Kongruens	-1.65	1.26	1.7	1	.190	.02	.19	2.27

a: Nagelkerke R Square .087, Model $\chi^2(3) = 20.29$, $p < .001$

b: Nagelkerke R Square .042, Model $\chi^2(3) = 4.64$, $p = .200$

7.3.4.1 Hypotese 4a

Formålet med denne hypotesen var å se om kombinasjonen av tilstedeværelse av humor og høy kongruens mellom det sponsede produktet og temaet i podkasten, hadde en fordelaktig effekt på forbrukerresponsen.

H4a: Tilstedeværelse av humor og høy kongruens i det sponsede innlegget vil føre til fordelaktige forbrukerresponsen til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten.

I kontrastanalysen som er presentert i tabellen nedenfor, tabell 7.20, var det her kun signifikante forskjeller på 10% nivå mellom hvordan Holdning til produktet respondentene hadde ($M_{\text{difference}} = -.44$, $p = .065$). Dette tilsier at de som fikk høre et sponset innlegg med tilstedeværelse av humor og høy kongruens hadde en dårligere holdning til podkasten ($M_{\text{holdning podkast}} = 4.15$, $SE = .17$) enn de som hadde lav grad av kongruens ($M_{\text{holdning podkast}} = 4.59$). Dette er noe som går imot studiens antagelser om en fordelaktig holdning.

Tabell 7.20: Hypotese 4a - Pairwise Comparisons

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable	Lydklipp humor	Lydklipp kongruens	Lydklipp kongruens	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^b
Holdning produkt	Med humor	Høy kongruens	Lav kongruens	-.44	.24	.065

Based on estimated marginal means

b) Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Videre for Merkekjennskapen, var det som nevnt kun Merkefremkalling som var signifikant forskjellig. Gjennomsnittlig var det omtrent halvparten av respondentene som klarte å fremkalle navnet på det sponsede produktet ($M_{\text{merkefremkalling}} = .49$, $SE = .06$). Analysen predikerte en sannsynlighet på 50,7 % prosent for at forbrukere vil fremkalle navnet. Ved Merkegjennkjennning husket de fleste det riktige navnet på produktet ($M_{\text{merkegjennkjennning}} = .91$, $SE = .03$) og en predikert sannsynlighet på 90,3 %. Dette utgjør den dårligste gruppen for Merkekjennskap, og en kan dermed si at respondentene har ufordelaktig merkekjennskap.

For denne hypotesen antok vi at tilstedeværelse av humor og høy kongruens ville resultere i en fordelaktig forbrukerrespons. Ut ifra resultatene var det kun én signifikant interaksjon, følgelig holdning til produktet, og denne gikk imot studiens fordelaktige antagelser. Det samme gjaldt også for Merkekjennskapen, og en kan dermed si at vi ikke fikk støtte hypotese H4a, og hypotesen måtte dermed forkastes.

7.3.4.2 Hypotese 4b

Formålet med denne delhypotesen var å se om det forelå fordelaktige forbrukerrespons ved respondentene som fikk et podkast lydklipp med tilstedeværelse av humor og lav grad av kongruens med temaet i podkasten.

H4b: Tilstedeværelse av humor og lav kongruens i det sponsede innlegget vil føre til fordelaktige forbrukerrespons til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten.

I kontrastanalysen av interaksjonen, i tabell 7.21 kom det frem at det var kun signifikant forskjell på 10% nivå i forhold til eksperimentgruppens Holdning til produktet ($M_{\text{difference}} = .44$, $p = .065$). I samsvar med den predikerte effekten, viste det seg her at eksperimentgruppen som ble eksponert for et sponset innlegg med tilstedeværelse av humor og lav kongruens hadde en bedre Holdning til produktet ($M_{\text{holdning podkast}} = 4.59$, $SE = .17$), enn ved høy kongruens ($M_{\text{holdning podkast}} = 4.15$, $SE = .17$). I tillegg var det forskjeller mellom hvordan gruppene opplevde Troverdigheten til innlegget. De som hadde hørt om et produkt med lav kongruens opplevde Troverdigheten til innlegget som høyere ved tilstedeværelse av humor ($M_{\text{troverdighet innlegg}} = 3.56$, $SE = .18$) enn de uten humor ($M_{\text{troverdighet innlegg}} = 3.24$, $SE = .16$). Denne forskjellen var dog ikke signifikant, men likevel nevneverdig for rapportering ($M_{\text{difference}} = .35$, $p = .168$).

Tabell 7.21: Hypotese 4b - Pairwise Comparisons

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable	Lydklipp humor	Lydklipp kongruens	Lydklipp kongruens	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^b
Holdning produkt	Med humor	Lav kongruens	Høy kongruens	.44	.24	.065
Troverdighet innlegg	Lav kongruens	Med humor	Uten humor	.35	.24	.168

Based on estimated marginal means

b) Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Videre undersøkte vi hvilken effekt tilstedeværelse av humoren og lav kongruensen hadde på Merkekjennskapen. I forhold til Merkefremkalling var det mange respondenter som klarte å fremkalle produktnavnet ($M_{merkefremkalling} = .84$, $SE = .01$), og en signifikant predikert sannsynlighet på 84,3% for at forbrukere ville klare å fremkalle navnet. Når det gjelder variabelen Merkegjennkjennning husket nesten alle respondentene produktnavnet ($M_{merkegjennkjennelse} = .99$, $SE = .01$), noe som resulterte i en predikert sannsynlighet på 98,6%.

I denne hypotesen hadde vi som nevnt antagelser om at tilstedeværelse av humor og lav kongruens ville resultere i fordelaktige forbrukerrespons. Ut ifra analysen kunne vi se at vi fikk delvis støtte for hypotese H4b, da kombinasjonen resulterte i en bedre Holdning til produktet og en økt Merkekjennskap.

7.3.4.3 Hypotese 4c

Med denne delhypotesen var formålet å undersøke hvilken innvirkning fravær av humor og høy grad av kongruens mellom det sponsede innlegget og temaet i podkasten hadde på forbrukerresponsen.

H4c: Fravær av humor og høy kongruens i det sponsede innlegget vil føre til fordelaktige forbrukerrespons til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten.

Ut ifra kontrastanalysen, tabell 7.22, kunne vi se at fravær av humor og høy kongruens resulterte i kun én signifikant forskjell. Dett var i forhold til Kjøpsintensjonen av produktet ($M_{difference} = -.42$, $p < .05$). Her viste det seg at fravær av humor og høy grad av kongruens resulterte i en dårligere Kjøpsintensjon ($M_{kjøpsintensjon} = 2.49$, $SE = .15$) enn lav grad av kongruens ($M_{kjøpsintensjon} = 2.91$, $SE = .15$). Dette var noe som gikk imot våre antagelser om en fordelaktig respons.

Videre hadde vi også to andre variabler som var relativt nærme signifikanskravet, følgelig Holdning til produktet ($M_{\text{difference}} = -.32, p = .14$) og Personlig liking ($M_{\text{difference}} = .29, p = .151$). Her hadde respondentene en dårligere Holdning til produktet ved høy kongruens ($M_{\text{holdning podkast}} = 4.29, SE = .153$) enn de med lav kongruens ($M_{\text{holdning podkast}} = 4.61, SE = .15$). For Personlig liking av podkasten, viste det seg at respondentene hadde en bedre personlig liking ved fravær av humor og høy kongruens ($M_{\text{personlig liking}} = 2.29, SE = .14$), enn ved lav kongruens ($M_{\text{personlig liking}} = 2.00, SE = .14$).

Tabell 7.22: Hypotese 4c - Pairwise Comparisons

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable	Lydklipp humor	Lydklipp kongruens	Lydklipp kongruens	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^b
Holdning produkt	uten humor	Høy kongruens	Lav kongruens	-.32	.21	.142
Kjøpsintensjon	uten humor	Høy kongruens	Lav kongruens	-.42	.21	.041
Personlig liking	uten humor	Høy kongruens	Lav kongruens	.29	.20	.151

Based on estimated marginal means

b) Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Når det gjaldt grad av Merkekjennskap, viste det seg at kombinasjonen av fravær av humor og høy kongruens hadde en negativ effekt på Merkefrekkallingen ($M_{\text{merkefrekkalling}} = .63, SE = .05$). Dette resulterte i en signifikant predikert sannsynlighet på 63,1 % for at forbrukere ville huske produktnavnet. Ved Merkegjennkjenningen av produktnavnet, husket nesten alle produktnavnet ($M_{\text{merkegjennkjennning}} = .93, SE = .03$), noe som resulterte i en predikert sannsynlighet på 92,9%. Denne prediksjonen var som nevnt tidligere ikke signifikant, men likevel verdt å analysere.

For hypotese 4c predikerte vi som nevnt at fravær av humor og høy kongruens ville resultere i fordelaktig forbrukerrespons, med unntak av Merkekjennskap som ville ha en negativ effekt. Ut ifra analysen kunne vi se at det kun var tendenser ved at Personlig liking økte ved denne kombinasjonen, i tillegg til en negativ Merkekjennskap, noe som samsvarer med hypotesens antagelser. På bakgrunn av dette kunne vi dermed si at vi fikk delvis støtte for denne hypotesen.

7.3.4.4 Hypotese 4d

Formålet med den siste delhypotesen var å undersøke forholdet mellom fravær av humor og lav kongruens, og hvilken effekt det hadde på forbrukerresponsen.

H4d: Fravær av humor og lav kongruens i det sponsede innlegget vil føre til ufordelaktige forbrukerresponser til det sponsede produktet, sponsede innlegget og podkasten, med unntak av merkekjennskap som vil oppnå en fordelaktig respons.

Ut ifra kontrastanalysen, se tabell 7.23, kunne vi se at eksponeringen av lydklippet hadde en effekt på flere av variablene, men kun signifikant forskjellig ved Kjøpsintensjonen ($M_{\text{difference}} = .42, p < .05$). Det vil si at respondentene som hadde fravær av humor og lav kongruens hadde en bedre Kjøpsintensjon ($M = 2.91, SE = .14$) enn ved høy kongruens ($M = 2.49, SE = .15$). Videre viste deg seg at både Holdning til produktet ($M_{\text{difference}} = .32, p = .142$), Troverdigheten til innlegget ($M_{\text{difference}} = -.33, p = .168$) og Personlig liking ($M_{\text{difference}} = -.29, p = .151$) hadde verdier som var nær kravet om statistisk signifikans.

For Troverdigheten til innlegget resulterte fravær av humor og lav kongruens i en gjennomsnittlig dårligere troverdighet ($M_{\text{troverdighet innlegg}} = 3.24, SE = .16$) enn ved tilstedeværelse av humor ($M_{\text{troverdighet innlegg}} = 3.58, SE = .18$). Det samme gjaldt for den Personlige likingen av podkasten, hvor fravær av humor og lav kongruens ga en dårlige personlig liking ($M_{\text{personlig liking}} = 2.19, SE = .16$) enn ved høy kongruens ($M_{\text{personlig liking}} = 2.02, SE = .16$). Derimot viste det seg at Holdning til podkast ble gjennomsnittlig bedre ved fravær av humor og lav kongruens ($M_{\text{holdning podkast}} = 4.61, SE = .15$) enn ved høy kongruens ($M_{\text{holdning podkast}} = 4.29, SE = .15$).

Tabell 7.23: Hypotese 4d - Pairwise Comparisons

Pairwise Comparisons						
Dependent Variable	Lydklipp humor	Lydklipp kongruens	Lydklipp kongruens	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^b
Holdning produkt	Uten humor	Lav kongruens	Høy kongruens	.32	.21	.142
Kjøpsintensjon	Uten humor	Lav kongruens	Høy kongruens	.42	.21	.041
Troverdighet innlegg	Lav kongruens	Uten humor	Med humor	-.33	.24	.168
Personlig liking	Uten humor	Lav kongruens	Høy kongruens	-.29	.20	.151

Based on estimated marginal means

b) Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Resultatene av analysen av Merkekjennskap viste at det var forskjeller i hvilken grad respondentene klarte å fremkalle eller gjenkjenne navnet på det sponsede produktet. Respondentene hadde gjennomsnittlig en fordelaktig Merkefremkalling av det sponsede produktet ($M_{\text{merkefremkalling}} = .66, SE = .05$). Regresjonen viste en signifikant predikert

sannsynlighet på 65,5% for forbrukere ville fremkalle merkevaren ved denne kombinasjonen, noe som er bedre enn gruppene som hadde høy kongruens. I forhold til Merkegjennkjennning var denne også relativt høy ($M_{merkegjennkjennning} = .94$, $SE = .03$) med en predikert sannsynlighet på 94,3%.

I hypotese H4d, hadde vi som nevnt antagelser om at fravær av humor og lav kongruens ville resultere i ufordelaktige forbrukerrespons, med unntak av Merkekjennskapen som vil ha en fordelaktig effekt. Den signifikante forskjellen som forelå ved Kjøpsintensjonen, gikk imot oppgavens antagelser om en ufordelaktig respons, og det samme gjaldt for tendensene ved Holdning til produktet. Derimot kunne vi se svake tendenser til at Troverdigheten til innlegget og den Personlige likingen samsvarte med våre antagelser. I tillegg til at Merkekjennskapen resulterte i en fordelaktig respons, noe som vi også hadde predikert, kunne vi si at vi fikk delvis støtte for hypotese H4d.

7.4 Alternative funn

7.4.1 Merkefremkalling som en medierende faktor

Tidligere forskning viser til at økt kognitiv prosesseringen, kan resultere i en bedre atferd, i vårt tilfelle kjøpsintensjonen (Jin 2011, 109). Derfor undersøkte vi også om merkefremkallingen kunne mediere forholdet mellom interaksjonen av humor og kongruens og kjøpsintensjonen. Siden Merkefremkalling var en dikotom variabel, måtte vi gjennomføre en stegvis *Bootstrap* analyse, da regresjonsanalysen PROCESS av Andrew Hayes ikke godkjente en dikotom variabel som en mediator. I det første steget gjennomførte vi en PROCESS analyse, for å se hvilken effekt interaksjonen av humor og kongruens hadde på merkefremkalling. Da dette viste seg og være en signifikant interaksjon ($p < .05$), kunne vi gå videre til det andre steget. Her måtte de undersøkes om de som fremkalte produktnavnet og de som ikke klarte det, hadde en ulik kjøpsintensjon. Dette ble testet gjennom en One-Way-ANOVA analyse, hvor det ikke forelå en signifikant forskjell på kjøpsintensjonen ($p = .270$) mellom de som fremkalte produktnavnet og de som ikke gjorde det. Hvis denne undersøkelsen hadde vært signifikant kunne vi gått videre med en *Baron og Kenny's* metode, for å undersøke den totale sammenhengen mellom variablene. Vi kunne dermed konstatere at Merkefremkallingen ikke fungerte som en mediator mellom interaksjonen av humor og kongruens på Kjøpsintensjonen.

7.4.2 Effekten av kjønn på forbrukerresponsen

Da podkastklippene med de sponsede innleggene var presentert av to menn, ville vi undersøke om det kunne hatt en effekt forbrukerresponsen. Derfor gjennomførte vi en treveis-interaksjon gjennom en *MANOVA*-analyse. Ut ifra *Pillai's trace*, kunne vi se at interaksjonen mellom humor, kongruens og kjønn var signifikant forskjellig i forhold til de avhengige variablene samlet ($V = .66$, $F(9,294) = 2.30$, $p < .05$). Videre, for å undersøke for hvilke variabler forskjellene forelå ved, gjennomførte vi en *Test Between-Subjects Factors*, se tabell 7.24. Ut ifra denne tabellen kunne vi se at det kun forelå signifikante forskjeller mellom menn og kvinner ved Holdning til produktet ($F(1,302) = 4.62$, $p < .05$), Kjøpsintensjon ($F(1,302) = 3.48$, $p = .063$) og Troverdigheten til podkasten ($F(1,302) = 3.69$, $p = .056$).

Tabell 7.24: Alternative funn – Kjønn Test of Between

Tests of Between-Subjects Factors						
Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Error df	Mean Square	F	Sig.
Holdning produkt	8.94	1	302	8.94	4.62	.032
Kjøpsintensjon	6.08	1	302	6.08	3.48	.063
Holdning innlegg	.19	1	302	.19	.09	.767
Troverdighet innlegg	.51	1	302	.51	.22	.637
Holdning podkast	.04	1	302	.04	.02	.888
Troverdighet podkast	6.78	1	302	6.78	3.69	.056
Personlig liking	.30	1	302	.30	.18	.675

Videre for å se hvilken effekt variablene hadde på interaksjonen, ble det også her benyttet en tre-veis kontrastanalyse, med *Bonferroni* som korreksjon, se vedlegg 7d. Ut ifra denne analysen kunne vi se at det var forskjeller mellom menn og kvinner i forhold til oppfattelsen av lav kongruens ved tilstedeværelse og fravær av humor. Menn hadde ved tilstedeværelse av humor en signifikant bedre Holdning til produktet ($M_{\text{difference}} = 1.20$, $p < .05$), Kjøpsintensjon ($M_{\text{difference}} = .96$, $p < .05$) og Troverdighet til podkasten ($M_{\text{difference}} = 1.15$, $p < .05$), enn ved fravær av humor. For kvinnene var det motsatt, de hadde en signifikant bedre Holdning til podkasten på 10% nivå ($M_{\text{difference}} = .25$, $p = .072$) og signifikant bedre Kjøpsintensjon ($M_{\text{difference}} = .51$, $p < .05$) ved fravær av humor enn ved tilstedeværelse.

I tillegg var det viktig å undersøke om interaksjonen av humor og kongruens resulterte i forskjeller mellom kvinner og menn. Her kunne en tydelig se forskjeller i favør av kvinner. Ved fravær av humor og lav kongruens hadde kvinner en signifikant bedre holdning til

podkaster ($M_{\text{difference}} = .78, p < .05$) og kjøpsintensjon ($M_{\text{difference}} = .88, p < .05$) enn menn. Det samme var også tilfelle ved tilstedeværelse av humor og høy grad av kongruens, hvor kvinner hadde signifikant bedre Holdning til podkaster ($M_{\text{difference}} = .81, p = .059$) og troverdighet til podkaster ($M_{\text{difference}} = .77, p = .067$) enn menn. I tillegg til at kvinner også hadde signifikant bedre kjøpsintensjon ($M_{\text{difference}} = .99, p < .05$) enn menn ved tilstedeværelse av humor og høy kongruens. Eneste funnet hvor menn hadde et signifikant bedre gjennomsnitt enn kvinner var ved Troverdigheten til podkaster ved tilstedeværelse av humor og lav kongruens ($M_{\text{difference}} = .78, p < .05$).

7.5 Oppsummering av resultater

Hypotese 1 viste kun et signifikant funn på 10% nivå, ved Troverdigheten til podkast. Dette samsvarte med antagelsene om at det ville resultere i en ufordelaktig forbrukerrespons ved tilstedeværelse av et sponset innlegg. Når det gjaldt Holdning til podkaster og den Personlige likingen av podkaster var det ingen forskjell mellom de som hadde fått eller de som hadde fravær av et sponset innlegg.

Videre i hypotese 2, var det eneste signifikante funnet imot hypotesens antagelser. Fravær av humor resulterte i en signifikant bedre predikert sannsynlighet på 10% for Merkefremkalling av det sponsede produktet. Det eneste som samsvarte med våre antagelser var at vi kunne se tendenser til at troverdigheten til det sponsede innlegg økte ved tilstedeværelse av humor.

I hypotese 3 antok vi at høy grad av kongruens ville resultere i en fordelaktig forbrukerrespons, med unntak av merkekjennskap som ville ha en negativ effekt. Her hadde vi også flere signifikante funn, men igjen var de imot hypotesens antagelser, hvor holdning til produktet og kjøpsintensjonene resulterte i en dårligere respons ved høy kongruens enn ved lav. Videre fikk vi støtte for våre antagelser ved merkekjennskapen, da både merkefremkalling og merkegjennkjennning, hadde en negativ effekt ved høy kongruens.

I interaksjonen av humor og kongruens, så vi på om tilstedeværelse og fravær av humor og graden av kongruens påvirket forbrukerresponsen, noe som ble testet gjennom fire ulike delhypoteser. I hypotese 4a, undersøkte vi om tilstedeværelse av humor og høy kongruens kunne ha en fordelaktig effekt på forbrukerrespons. Denne hypotesen fikk vi ikke støtte for. Holdningen til produktet var signifikant dårligere på 10 % nivå, Merkefremkallingen hadde en

dårlig predikert sannsynlighet på rundt 50% og Merkegjennkjenningen var gjennomsnittlig dårligere enn de andre kombinasjonene.

Videre i hypotese 4b, hadde vi antagelser om at tilstedeværelse av humor og lav kongruens ville resultere i en fordelaktig forbrukerrespons. Her fikk vi kun støtte for at holdning til produktet var fordelaktig på et 10% signifikantsnivå, i tillegg kunne det tyde på at det samme gjaldt troverdigheten til innlegget. Antagelsene om en fordelaktig merkegjennkjennskap fikk vi støtte for, da Merkefremkallingen hadde en predikert sannsynlighet på 85%, og Merkegjennkjenningen hadde et gjennomsnitt på nesten 100%.

I hypotese 4c, antok vi at fravær av humor og høy kongruens ville resultere i en fordelaktige forbrukerrespons, med unntak av merkegjennkjennskap som ville resultere i en negativ effekt. Kjøpsintensjonen var signifikant dårligere, i tillegg til tendenser til at Holdning til produktet også ble ansett som dårligere. Dermed gikk begge imot studiens antagelser. Videre var det også tendenser til at Personlig liking resulterte i en bedre forbrukerrespons, noe som samsvarte med hypotesens antagelser. Når det gjaldt Merkegjennkjennskapen samsvarte den også med studiens antagelser, Den predikerte sannsynligheten av Merkefremkallingen av produktet var rett over 60%, og Merkegjennkjennelsen var gjennomsnittlig rett over 90%. Dette er noe som tilsvarer en relativ dårlig Merkegjennkjennskap i forhold til eksperimentgruppene med lav kongruens.

I den siste delhypotesen, hypotese 4d, hadde vi antagelser om at fravær av humor og lav kongruens ville resultere i en negativ forbrukerrespons, med unntak av merkegjennkjennskap som ville ha en positiv effekt. Kjøpsintensjon var signifikant bedre, og Holdning til produktet hadde en tendens til å være bedre, noe som gikk imot hypotesens antagelser. Videre fant vi også tendenser som støttet antagelsene, da Troverdighet til innlegg og den Personlige likingen av podkasten var dårligere ved denne kombinasjonen. Til slutt ble antagelsene om merkegjennkjennskapen tilfredsstilt, da både Merkefremkallingen og Merkegjennkjenningen hadde en positiv effekt, med en predikert sannsynlighet i overkant av 65% for fremkallingen og et gjennomsnitt på cirka 95%.

I de alternative funnene kunne vi se at Merkefremkalling ikke fungerte som en medierende variabel, mellom interaksjonen av humor og kongruens på Kjøpsintensjonen. Videre fant vi at det var en del forskjeller mellom kvinner og menn sine forbrukerrespons når det kom til Holdning til produktet, Kjøpsintensjonen og Troverdigheten til podkasten. Jevnt over fant vi at

kvinner hadde et signifikant bedre gjennomsnitt sammenlignet med menn. Hvis en så på humor og kjønn opp mot lav og høy kongruens, hadde menn en signifikant bedre Holdning til produktet, Kjøpsintensjon og Troverdighet til podkasten ved tilstedeværelse av humor og lav kongruens. Kvinnene hadde derimot en signifikant bedre Holdning til podkasten og Kjøpsintensjon ved fravær av humor og lav kongruens.

Tabell 7.25: Hypotesetestings oppsummering

Hypotese	Predikert effekt	Resultat
H1 Sponset innlegg → Forbrukerrespons (Holdning, troverdighet og personlig liking podkast)	Positiv	Delvis støttet
H2 Humor → Forbrukerrespons	Positiv (Merkekjennskap positiv)	Ikke støttet
H3 Kongruens → Forbrukerrespons	Positiv (Merkekjennskap Negativ)	Delvis støttet
H4a Tilstedeværelse av humor og høy kongruens → Forbrukerrespons	Positiv (Merkekjennskap positiv)	Ikke støttet
H4b Tilstedeværelse av humor og lav kongruens → Forbrukerrespons	Positiv (Merkekjennskap positiv)	Delvis støttet
H4c Fravær av humor og høy kongruens → Forbrukerrespons	Positiv (Merkekjennskap negativ)	Delvis støttet
H4d Fravær av humor og høy kongruens → Forbrukerrespons	Negativ (Merkekjennskap positiv)	Delvis støttet

8.0 Diskusjon og hovedfunn

I dette kapittelet vil vi diskutere studiens funn i forhold til tidligere presentert litteratur, og sette det i sammenheng med studiens problemstilling og hypoteser. Alternative funn vil også presenteres. Videre vil vi komme med en konklusjon, før vi presenterer de praktiske og teoretiske implikasjonene, oppgavens begrensninger og svakheter, samt forslag til videre forskning.

8.1 Diskusjon

Med utgangspunkt i den økende interessen og trenden rundt podkastlytting, var formålet med vår studie å undersøke hvordan et sponset innlegg i en podkast presterer ved bruk av humor og kongruens, og hvilken effekt det har på forbrukerresponsen. For å undersøke dette nærmere ble det utformet syv ulike hypoteser for å svare på den overordnede problemstillingen.

8.1.1 Tilstedeværelse versus fravær av et sponset innlegg i en podkast

For studiens første hypotese antok vi at tilstedeværelse av et sponset innlegg i en podkast ikke vil føre til en fordelaktig forbrukerrespons, men derimot føre til en ufordelaktig forbrukerrespons gitt holdning, troverdighet og personlig liking til podkasten. Tidligere forskning har undersøkt bruken av sponsing som reklameformidling, og de positive effektene det fører til, satt opp imot bruken av tradisjonell reklame. Dette ses med bakgrunn i at de positive effektene ved sponsing gjerne er knyttet opp til at det oppleves som en mer naturlig del av innholdet og et mildere overtalelsesforsøk, og at det dermed oppnår en større aksept av mottakeren (Meenaghan 2001, 101; Ritter og Cho 2009, 534 og 536; Carrillat og d'Astous 2012, 563). Til tross for at sponsing oppleves som en mer akseptabel form for reklame, anså vi det likevel som mest sannsynlig at tilstedeværelse av et sponset innlegg ville oppnå ufordelaktige forbrukerrespons, satt opp imot fraværet av et sponset innlegg. Denne hypotesen fikk vi delvis støtte for. Dette skyldes antageligvis at fraværet av ulike former for reklame som regel alltid vil bli sett på som det foretrukne alternativet, til tross for at sponsing ses på som mindre kommersielt og påtrengende (Meenaghan 2001, 101; Ritter og Cho 2009, 536; Carrillat og d'Astous 2012, 563).

Vår undersøkelse viste at det på et 10% nivå foreligger en signifikant dårligere troverdighet til podkasten ved tilstedeværelse av sponset innlegg, noe som samsvarer med vår predikerte retning. Dette kan vise at den parasosiale interaksjonen som Colliander og Dahlén (2011, 314-315) forsket på, om økt troverdighet ved et forhold ansikt til ansikt, ikke alltid vil gjelde. Dette skyldes trolig at forbrukeren er klar over at det er en form for overtalelse og påvirkning til tross for at et sponset innlegg kan oppleves som et mildere forsøk på overtalelse, og dermed mer troverdig. Dette kan muligens skyldes at forbrukeren er klar over at de sponsede produktene er produkter som podkasterene har blitt betalt for å fremme. Dette kan dermed ses som at reklame, uavhengig av form, kan være med å vekke former for ufordelaktige forbrukerrespons, noe som stemmer med våre antakelser.

Det som kan ses som et interessant funn for vår studie, er at det med unntak av signifikant dårligere troverdighet til podkasten ved tilstedeværelse av sponset innlegg, foreligger det ingen signifikante forskjeller for holdning til podkast og personlig liking av podkasten. Dette er noe som muligens kan tyde på at holdning og liking av podkasten i vår studie ikke blir nevneverdig positivt eller negativt påvirket ved tilstedeværelse av sponset innlegg. At det ikke foreligger noen signifikant forskjell kan skyldes at forbrukerne ikke har noen klar preferanse for podkast med eller uten sponset innlegg, noe som samsvarer med Berrys (2006, 153) forskning om at podkastlyttere hovedsakelig er mer åpne for sponsede innlegg. Dette kan være et såkalt null effekt-funn, hvor vi finner at det ikke foreligger noen effekt verken den ene eller andre veien, men det kan også skyldes måten vi har gjennomført undersøkelsen på. Dette er dog ikke noe vi ikke kan være sikre på, og som dermed må undersøkes nærmere ved videre forskning.

8.1.2 Humors innvirkning på et sponset innlegg

I studiens andre hypotese forventet vi at tilstedeværelse av humor i et sponset innlegg ville føre til en fordelaktig forbrukerrespons. Dette ses med bakgrunn i tidligere fordelaktige funn, og en antagelse om at den negative oppfattelsen en forbruker kan ha om et sponset innlegg delvis kan bli kamuflert ved bruk av humor. Resultatene viser dog ingen signifikante funn, med unntak av tendenser til økt troverdighet til det sponsede innlegget. Til tross for at vi for H1 argumenterer for at den parasosiale interaksjonen ikke har en effekt på troverdighet til podkast, ser vi det som sannsynlig at det kan ha hatt en effekt på troverdigheten til innlegget ved tilstedeværelse av humor. Dette ses i tråd med argumentasjonen til Sternthal og Craig (1973, 17). Vi antyder at når podkasteren, som kan ses som en potensiell høy troverdighetskilde formidler informasjonen om det sponsede produktet, og i tillegg legger ved humoristiske elementer, kan det resultere i en mer "lettbeint" og overtalende kontekst. Dette kan også ses i tråd med argumentasjonen til McClung og Johnson (2010, 88), om at det sosiale aspektet er en viktig faktor for at folk lytter på podkast. Interaksjonen som oppstår mellom en lytter og podkasteren kan gi et dypere forhold til annonseringen (Ritter og Cho 2009, 533). Når humor da blir lagt til som et element, kan en større troverdighet oppstå. Av den grunn antar vi at dette kan ha vært med å bidra til en parasosial interaksjon, og dermed økt kildetroverdigheten (Sternthal og Craig 1973, 17; Colliander og Dahlén 2011, 314-315). Dette kan igjen muligens henge sammen med at troverdighet innenfor sponsing omhandler hvordan forbrukere oppfatter påstandene som blir gitt om produktet til å være sanne og troverdige (MacKenzie og Lutz 1989, 51). Dog er dette noe som må undersøkes ved videre studier, da vi kun ser at det foreligger

tendenser knyttet til troverdighet til det sponsede innlegget, og at det er vanskelig å si med sikkerhet hva disse tendensene skyldes.

Videre kunne vi se at fravær av humor ga en signifikant høyere predikert sannsynlighet, gitt på et 10% nivå for merkefremkalling av produktnavnet. Vi antok dog en annen effekt, da tidligere forskning viser at tilstedeværelse av humor i reklame har en positiv effekt på merkefremkalling (Chung og Zhao 2003, 136-137; Percy 1997 referert til i Gulas og Weinberger 2006, 61). I tillegg hevdet Russel (2002, 308) at informasjon som oppfattes som uforventet, noe humor ofte gjør, ofte vil føre til økt oppmerksomhet og tenderer til grundigere prosessering. Ergo er dette noe som vil føre til en bedre merkefremkalling av informasjon på et senere tidspunkt. På bakgrunn av dette skulle en tro at humoren ville hatt en positiv effekt. Våre motsigende funn kan skyldes at humoren ikke var tilfredsstillende nok, og dermed ikke bidro til en økt merkefremkalling hos forbrukeren.

Disse manglene på fordelaktige forbrukerresponser samsvarer ikke med tidligere forskning som vi er kjent med, hvor det som nevnt foreligger funn om at humor kan være med å øke merkekjennskapen (Percy 1997, referert til i Gulas og Weinberger 2006, 61; Chung og Zhao 2003, 136-137), bidra til en bedre holdning til merkevaren og reklamen (Chattopadhyay og Basu, 1990, 471-472; Weinberger og Gulas 1992, 54; Chung og Zhao 2003, 137; Eisend 2009, 197-198), øke kjøpsintensjonen (Chattopadhyay og Basu 1990, 471-472; Eisend 2009, 197; Madden og Weinberger 1984, 25), styrke troverdigheten (Sternthal og Craig 1973, 17) og forbedre liking (Sternthal og Craig 1973, 17; Duncan og Nelson 1984, 33; Belch og Belch 1984, 9; Weinberger og Gulas 1992, 54). I tråd med disse tidligere funnene antok vi at det ville være en sannsynlighet for at vi ville finne lignende funn eller tendenser. En annen bakenforliggende faktor til hvorfor vi antok at humor ville ha en positiv effekt ved bruk i sponsede innlegg, er at majoriteten av podkastlyttere søker underholdning og humor når de skal lytte til podkast (Schibsted 2020). Dog viste det seg at vi fant svært få lignende effekter. Det er dermed tydelig at humor i sponsede innlegg ikke alltid oppnår en fordelaktig effekt, noe som kan ses i tråd med Chattopadhyay og Basu (1990, 467) sin argumentasjon om at det er viktig å spørre seg om *når* humor er effektivt, fremfor å spørre seg *om* det er det.

Faktorer som kan ha påvirket at vi ikke fant de samme funnene som tidligere litteratur vi er kjent med tilsier, kan trolig forklares med at nivået av humoren ikke var på et tilfredsstillende nivå. Vi antar at humoren ikke utgjorde en betydelig nok effekt, til tross for at manipulasjonen

av humor var suksessfull. Hva vi mennesker oppfatter som morsomt er svært forskjellig og et subjektivt spørsmål, og det noen oppfatter som god humor kan av andre oppfattes som dårlig humor, og omvendt (Olsen og Haus 2013, 74). Humor kan derfor være et utfordrende element å bruke i reklame og annonser hvis det ikke brukes riktig, da det kan lede til uønskede effekter eller svekke forståelsen (Olsen og Haus 2013, 72; Gulas og Weinberger 2006, 69; Yoon og Tinkham 2013, 39). Det kan også i noen tilfeller ende med at humoren overskygger produktet eller merkevaren (Eisend 2011, 1; Yoon og Tinkham 2013, 39). At humoren blir misforstått er også en risiko, eller at den er direkte upassende for merkevaren eller målgruppen, og dermed kan oppleves som støtende. Dette belyser at det er mange ulike grunner til at bruk av humor kan feile. Vi mener at det er grunn til å tro at bakgrunnen til at humoren ikke fungerte, er fordi humoren ikke var tilfredsstillende nok i seg selv, i tillegg til at den ikke var passende nok for produktkategoriene i det sponsede innlegget. Som nevnt tidligere i teoridelen, er det relatert humor som fungerer aller best når man skal bruke humor som et virkemiddel (Gulas og Weinberger 2006, 87-90; Weinberger og Campbell 1990, 49; Madden og Weinberger 1984, 29). Dette var noe som var vanskelig å få til i vårt tilfelle, da humoren måtte være lik for to svært ulike produkter for at manipulasjonen skulle være optimal. Humoren ble som nevnt i metodekapittelet gjennomført på en slik måte at humoren er relevant for begge produktene, men urelevant for produktets produktattributter. Det er viktig å bemerke seg at bruk av urelevant versus relevant humor ikke er en variabel vi har undersøkt, og dermed ikke en problemstilling for oss. Humoren er noe vi holdt konstant for begge produktene, da dette var det mest hensiktsmessige for en optimal manipulasjon.

En annen innvirkende faktor på manglende signifikant støtte for denne hypotesen, kan skyldes at de som presenterte podkasten og det sponsede innlegget hverken er komikere eller kjente personer. Merkevarene er også ukjente og fiktive, og det samme gjelder for selve podkasten. Lytterne har dermed et ikke-eksisterende forhold til både formidlerne, merkevaren og podkasten i seg selv, noe som kan ha vært en påvirkende faktor. Til tross for dette, og med bakgrunn i litteraturen, mener vi at det fortsatt er grunn til å tro at humor kan være et effektivt virkemiddel innenfor sponsede innlegg i podkast. Vi mener det er grunn til å tro at resultatene kunne vært noe annerledes hvis podkastens innhold ble presentert av kjente personer, gjerne komikere, og for kjente merkevarer i en kontekst hvor det blir benyttet relatert humor. Dette må derimot undersøkes nærmere gjennom videre forskning for å avdekke om det foreligger en faktisk effekt knyttet til dette. Funnene til denne hypotesen viser dermed at til tross for mange fordelaktige funn knyttet til bruk av humor i reklame gjennom tidligere litteratur, samt at

lytterne helst vil ha underholdning og humor som en del av sin podkastlytting, er det som Weinberger og Gulas (1992, 57) argumenterer for, ikke en magisk tryllestav som alltid sikrer suksess.

8.1.3 Effekten av kongruens

I studiens tredje hypotese forventet vi at høy grad av kongruens mellom det sponsede innlegget og podkastens tema ville føre til en fordelaktig forbrukerrespons. Videre anså vi at dette ville være med unntak av merkekjennskap, som vi predikerte at ville ha en ufordelaktig forbrukerrespons ved høy kongruens. Tidligere funn og forskning som vi har gjort oss kjent med, har funnet flere positive effekter ved høy fremfor lav kongruens for et sponsorsamarbeid. Dette ses med bakgrunn i at det skaper en mer logisk og klar sammenheng, noe som er med på å påvirke hvor godt sponsorsamarbeidet blir likt og dets troverdighet (McInnis og Park 1991, 171; Speed og Thompson 2000, 236; Simmons og Becker-Olsen, 2006, 155; Lalwani, Lwin og Lin 2009, 142). I tillegg til dette tilsier funn at høy kongruens vil være med å bedre holdning til sponsoren, og dermed øke muligheten for at forbrukeren vurderer sponsorens produkt for kjøp (Laroche, Kim og Zhou 1996, 115; Speed og Thompson 2000, 236; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 142). Et relativt overraskende funn var derfor at holdning til produkt og kjøpsintensjonen hadde et signifikant dårligere gjennomsnitt ved høy grad av kongruens, enn ved lav.

Videre forelå det dog signifikant støtte for en ufordelaktig merkefremkalling ved høy kongruens, i tillegg til støtte for merkegjennkjenning gitt på et 10% nivå. Denne retningen samsvarer med hva som er predikert for studien. Dette ses med bakgrunn i at informasjon som oppfattes som ny, uforventet eller med lav kongruens ofte får større oppmerksomhet og blir prosessert grundigere, og dermed kan føre til en bedre fremkalling av informasjon på et senere tidspunkt (Russell 2002, 308). Dette samsvarer med tidligere forskning innenfor kongruens, hvor lav kongruens med eventet, eller sponsoren vil resultere i en økt prosessering, noe som igjen vil øke merkekjennskapen (Srull 1981, 456; Jagre, Watson og Watson 1990, 159; Skard 2011).

Retningen vi predikerte for merkekjennskapen, ser også ut til å gjelde for holdning til produktet og kjøpsintensjonen. Dette kan trolig forklares som at lav kongruens generelt har ført til en økt prosessering av informasjonen som ble gitt (Simmons og Becker-Olsen 2006, 154; Skard 2011), og at dette har hatt en utslagsgivende effekt for mer enn bare merkekjennskap som først

predikert. I tråd med Russel (2002, 308) kan dette skyldes at når det foreligger en uklar sammenheng ved lav kongruens, kan informasjonen i det sponsede innlegget bli prosesserte høyere. Dette har trolig resultert i at forbrukerne i større grad har blitt oppmerksom på produktet som ble omtalt, og dermed blitt påvirket. Ved at forbrukerne blir eksponert for en uklar link, øker elaboreringen, og budskapet kan feste seg bedre (Srull 1981, 456; Jagre, Watson og Watson 2001, 443; Russel 2002, 308; Carrillat og d'Astous 2012, 563). Dette spiller på ELM-rammeverket (Petty, Cacioppo og Schumann 1983, 135-146) og det at vi mennesker benytter oss av to ulike systemer for å prosessere informasjon og ta beslutninger (Alter et al. 2007, 569).

Med bakgrunn i at det sponsede innlegget kun har fokus på positive attributter ved produktet, blir forbrukeren antageligvis også i større grad klar over disse ved den økte oppmerksomheten og prosesseringen. Dette antar vi at kan ha en positiv påvirkning på holdningen, som igjen kan lede til en økt kjøpsintensjon, slik det vil ved høy involvering (Laroche, Kim og Zhou 1996, 115; Speed og Thompson 2000, 236; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 142). At de sponsede produktene er produkter med lav involvering kan også ha hatt en innvirkning på resultatet. Forbrukerne er i utgangspunktet ikke så involvert og interesserte i produktkategoriene, og til tross for at høy kongruens er det mest foretrukne, kan de gå glipp av denne klare linken fordi de i utgangspunktet ikke vier produktene mye interesse (Lalwani, Lwin og Ling 2009, 142). Muligens kan kombinasjonen av høy kongruens og produkter med lav involvering ha ført til en slags for høyere “flyt”, som førte til at informasjonen gikk ubemerket forbi forbrukerens oppmerksomhet og registrering. Vi ser det derfor som sannsynlig at dette kan ha ført til at resultatene viser seg å være omvendt enn hva som først var predikert, hvor det viser at det ikke kun er høy kongruens som kan føre til en fordelaktig forbrukerrespons til et sponset innlegg i en podkast, men også lav kongruens.

8.1.4 Interaksjonen mellom humor og kongruens

Formålet med studiens fjerde hypotese er å avdekke ulike interaksjonseffekter. Som nevnt tidligere, antok vi at det vil være fordelaktige forbrukerrespons ved tilstedeværelse av humor og/eller høy kongruens. For merkekjenenskapen, antok vi at det ville foreligge en positiv respons ved tilstedeværelse av humor og/eller lav kongruens. For studiens delhypoteser ser vi at det foreligger ulike funn for de ulike forbrukerresponsene, og flere av de predikerte retningene ble ikke oppfylt. Som nevnt, tilsier teorien at bruk av humor for produkter med lav involvering vil være fordelaktig. Det ser dog ikke ut til at dette har vært tilfellet i vår studie. I likhet med det som ble diskutert for H2, ser det ut til at humoren ikke har oppnådd ønsket effekt, noe som kan

ha vært utslagsgivende for resultatene. Som diskutert i H3, var funnene i størst grad knyttet til en fordelaktig effekt ved lav kongruens. Dette er et interessant funn. Vi antar at disse funnene kan være et resultat av at produktene som omtales i det sponsede innlegget er produkter med lav involvering. Dermed kan det ha skjedd en økt prosessering og oppmerksomhet ved lav kongruens.

Merkekjennskap

Ut ifra eksisterende teori for merkekjennskap antok vi at det ville være fordelaktig ved tilstedeværelse av humor (Percy 1997, referert til i Gulas og Weinberger 2006, 61; Chung og Zhao 2003, 136-137) og/eller lav kongruens (Srull 1981, 456; Jagre, Watson og Watson 2001, 443; Russel 2002, 308; Skard 2011). Dermed antok vi at humorens tilstedeværelse vil hjelpe merkekjennskapen ved høy grad av kongruens, og at lav kongruens vil hjelpe ved fravær av humor. For merkefremkallingen var dette tilfelle ved lav kongruens, men ikke for høy kongruens. Tilstedeværelse av humor og høy kongruens (H4a) har kun en signifikant predikert sannsynlighet på underkant av 50%, og rett over 60% ved fravær av humor og høy kongruens (H4c), noe som er de svakeste predikerte sannsynlighetene sammenliknet med de andre gruppene. Derimot har tilstedeværelse av humor og lav kongruens (H4b) en bedre signifikant predikert sannsynlighet på 85%, og i overkant av 65% ved fravær av humor og lav kongruens (H4d). Dette kan dermed tyde på at lav kongruens er med på å bedre merkefremkallingen av produktnavnet ved fravær av humor, men ikke motsatt. For merkegjennkjenning forelå det ingen signifikant predikerte sannsynligheter. Dette kan blant annet skyldes at det forelå minimale forskjeller mellom gruppene, hvor alle hadde en gjennomsnittlig merkegjennkjenning på over 90%.

Med bakgrunn i dette, virker det som om merkekjennskapen avhenger av lav kongruens for å kunne bli grundig prosessert. Dette kan som diskutert skyldes at ved at det foreligger en lav involveringskontekst, har forbrukerne i utgangspunktet ikke motivasjon, eller evne til å prosessere den gitte informasjon. Ved en slik situasjon, kan det i tråd med Lalwani, Lwin og Lin (2009, 142), ses som at muligheten til å bemerke seg et sponsede innlegg om et lavinvolveringsprodukt reduseres, og at forbrukeren heller ikke vil gjøre noen anstrengelser for å oppdage det. Ved at det da foreligger en kontekst med lav kongruens, ser det ut til at prosesseringen øker. Dette kan bygge på det Russel (2002, 308) argumenterer for, hvor hun hevder at ved at informasjonen er uforventet, generer det i større grad en økt oppmerksomhet og en grundigere prosessering.

Som diskutert for H2, kan det ses som at humoren ikke gav ønsket effekt. Ved at tilstedeværelse av humor ikke hjalp til ved høy kongruens (H4a), kan dette tyde på at humoren ikke var helt tilfredsstillende. Tilstedeværelse av humor og lav kongruens (H4b) er som nevnt fordelaktig, men det ser ut til at dette er med bakgrunn i den lave kongruensen. Som nevnt over i diskusjonen av humor (H2), er det flere faktorer som kan ha vært med på å redusere den antatte effekten av humor på merkekjennskapen. Dette kan muligens argumenteres for ved at humor ikke alltid er fordelaktig i alle situasjoner. Humor kan også være et utfordrende virkemiddel å bruke i reklamer hvis det ikke brukes riktig, da det kan lede til uønskede effekter eller svekke forståelsen (Olsen og Haus 2013, 72; Gulas og Weinberger 2006, 69; Eisend 2009, 197; Yoon og Tinkham 2013, 39). Det kan også diskuteres om merkefremkallingen ble dårligere ved tilstedeværelse av humor, fordi humoren potensielt kan ha overskygget det sponsede innlegget slik at lytterne ikke klarte å fremkalle produktnavnet (Eisend 2011, 1; Yoon og Tinkham 2013, 39). Videre viser tall i den Den Store Podrapporten (Schibsted 2020) til at de fleste som lytter til podkast gjør dette samtidig som de holder på med andre ting. Det kan spekuleres i om dette kan ha forekommet under vår undersøkelse, og dermed hatt en innvirkning. Lydklippene som hadde tilstedeværelse av humor var $\frac{1}{3}$ lengre enn lydklippene uten humor, noe som muligens kan ha ført til at respondentene begynte å gjøre andre ting. Da lydklippene generelt var korte er sannsynligheten for dette liten, men det er fortsatt verdt å merke seg.

Holdning

For holdning foreligger det kun forskjeller når det kommer til holdning til produktet, men ikke for holdning til innlegget eller holdning til podkasten. Ved tilstedeværelse av humor og lav kongruens (H4b) kan vi se at holdningen var signifikant bedre på et 10% nivå, mens ved fravær av humor og lav kongruens (H4d) er det svake tendenser til en fordelaktig respons. Dette er noe overraskende da det motsier mye av tidligere forskning innenfor kongruenslitteraturen, som tilsier at høy kongruens gjerne fører til en fordelaktig respons både til merkevaren, sponsoren og eventet (Misra og Beatty 1990, 159; Speed og Thompson 2000, 236; Simmons og Becker-Olsen 2006, 164; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 14; Mazodier og Merunka 2012, 815). Dette var også tilfellet da vi kun undersøkte effekten på kongruens alene (H3).

Videre viste det seg også her, at humoren ikke er helt tilfredsstillende. Til tross for at tilstedeværelse av humor er signifikant bedre på 10% nivå ved lav kongruens enn ved høy kongruens, viser det seg likevel at det gjennomsnittlig er fravær av humor og lav kongruens

som resulterer i den beste responsen. Dette kan igjen understreke at det er lav kongruens som dominerer. Disse resultatene går imot mye av den tidligere forskning på humor som tilsier at det vil være fordelaktig med tilstedeværelse av humor for både holdning til merkevaren og reklamen (Chattopadhyay og Basu 1990, 471-472; Chung og Zhao 2003, 136-137; Eisend 2009, 197; Chung og Zhao 2011, 91). Dette kan trolig komme av, som diskutert tidligere, at forbrukerne behøver å bli presentert for et produkt med lav kongruens for å kunne prosessere informasjonen som blir gitt. Det kan også diskuteres om resultatene kan skyldes at humoren muligens har hatt en forstyrrende effekt på forståelsen av budskapet (Eisend 2011, 1; Yoon og Tinkham 2013, 39).

Den lave kongruensen og fraværet av humor i et sponset innlegg er noe som normalt sett vil øke bevisstheten at man blir utsatt for et overtalelsesforsøk, noe som ofte resulterer i en mer negativ respons (Meenaghan 2001, 101; Ritter og Cho 2009, 536; Carrillat og d'Astous 2012, 563). Dette kan muligens kobles sammen med Berry (2006, 153) sin argumentasjon om at podkastlytterne hovedsakelig er mer åpne for sponsede innlegg.

Kjøpsintensjon

En persons holdninger til reklamen og merkevaren er gjerne sterkt korrelert med, samt kan resultere i en fordelaktig kjøpsintensjon. Dette er det funnet støtte for ved både tilstedeværelse av humor (Chattopadhyay og Basu 1990, 472; Eisend 2009, 193; Chung og Zhao 2011, 89), og høy kongruens (Laroche, Kim og Zhou 1996, 115; Speed og Thompson 2000, 236; Rodgers 2003, 74; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 142). Vi antok derfor at det ville oppstå fordelaktige responser ved tilstedeværelse av humor og/eller høy kongruens. I vår studie er dermed ikke dette tilfelle, da det ikke foreligger noen signifikante funn ved tilstedeværelse av humor, og høy grad av kongruens. Det viser seg dog at ved fravær av humor så resulterer det i en signifikant fordelaktig kjøpsintensjon ved lav kongruens (H4d). Basert på den tidligere fremlagte teorien var dette noe overraskende, men samsvarer med funnene som ble avdekket for kongruensen (H3) og som har blitt diskutert deretter. Ved fravær av humor og lav kongruens (H4d) hadde forbrukerne også svake tendenser til en fordelaktig holdning til produktet, noe som samsvarer med tidligere forskning om at holdning påvirker kjøpsintensjon (Laroche, Kim og Zhou 1996, 115; Rodgers 2003, 74). Det kan derfor se ut til at vi muligens kan anta at foreliggende teori om en sterk korrelasjon mellom disse to forbrukeresresponsene stemmer. Som argumentert for i teorikapitlet antok vi at tilstedeværelse av humor og/eller høy kongruens ville føre til en fordelaktig kjøpsintensjon ved kombinasjonen mellom en naturlig sammenheng og

“lett og ledig” stemning. Ved at de antatte funnene ikke foreligger, kan det antas at humoren heller ikke her opptrådte et tilfredsstillende resultat, og muligens kan ha blitt oppfattet som lite relevant.

Troverdighet

For troverdighet antok vi ut ifra tidligere litteratur og teori at det ville være fordelaktig med tilstedeværelse av humor og/eller høy kongruens. Det er gjerne en tynn linje som skiller integriteten til innholdet i podkasten og respekten til forbrukeren, satt opp imot sponsorenes interesse om å nå verdifulle forbrukere og podkastens mulighet til å generere inntekter (Haygood 2007, 519). Dette kan ses i sammenheng med troverdigheten forbrukerne har til både det sponsede innlegget som presenteres, og til selve podkasten. Graden av kongruens er derfor sett på som en viktig faktor, da det gjerne gjør at det sponsede innlegget kan fremstå som mer troverdig ved at det foreligger en mer naturlig sammenheng. For vår studie kan vi ut ifra analysen se at det kun foreligger svake tendenser til signifikante forskjeller mellom lav kongruens og tilstedeværelse av humor (H4b) og fravær av humor (H4d). Dette er noe som går imot kongruenslitteraturen, hvor det er en relativt stor enighet om at høy grad av kongruens mellom sponsor og sponsorobjekt vil være det mest fordelaktige (Rifon et al. 2004, 38; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 148; Mazodier og Merunka 2012, 817).

I forhold til humorlitteraturen var det noe blandede funn i forhold til hvilken effekt tilstedeværelse av humor har på troverdigheten. Våre resultater tilsier at tilstedeværelse av humor har en svak tendens til en bedre troverdighet til det sponsede innlegget. Dette var noe som samsvarte med funnene for humor alene, hvor vi også fant en tendens til økt troverdighet ved tilstedeværelse av humor (H2). Funnene samsvarer med forskningen til Sternthal og Craig (1973, 17) om økt troverdighet som følge av humoristiske reklamer som formidles av personer med høy kildetroverdighet. I følge Kelman og Hovland (1953, 327) bidrar blant annet det å være godt likt til økt troverdighet. Ved bruk av humor i det sponsede innlegget kan podkasterene som formidler det muligens oppfattes som mer troverdige. Dette ses med bakgrunn i at de har en naturlig og avslappet holdning til produktene det snakkes om i det sponsede innlegget, noe som kan gjøre at det oppleves som mindre seriøst og “reklameaktig”. Dette kan muligens også kobles opp med forskningen til Colliander og Dahlén (2011, 314-315) om den parasosiale interaksjonen, og at podkasterene kan oppleves som en form for opinionsledere. Dette henger igjen sammen med argumentasjonen til McClung og Johnson (2010, 88) om at det sosiale aspektet er en viktig faktor for at folk lytter på podkast.

For denne variabelen virker det som forbrukeren har behov for at det er tilstedeværelse av humor ved presentasjon av et produkt med lav involvering, da humor trolig er med på å minske forbrukerens oppfattelse av et overtalelsesforsøk fordi det skaper en mer “lettbeint” kontekst. Dermed kan dette ha en positiv innvirkning på en økt troverdighet. Ved bruk av produkter som forbrukerne har en lav involvering til, kan personer som oppleves som opinionsledere ha en større påvirkningskraft, og dermed føre til en bedret troverdighet til det sponsede innlegget (Petty, Cacioppo og Schuman 1983, 143, Alter et al. 2007, 569).

Personlig liking

For den siste variabelen personlig liking, antar vi ut ifra tidligere teori at det vil være fordelaktig med tilstedeværelse av humor og/eller høy kongruens. Dette er derimot ikke tilfellet for vår studie, da det viser seg å foreligge en svak tendens til fordelaktig personlig liking ved fravær av humor og høy grad av kongruens (H4c). Dette går imot tidligere forskning innenfor humor (Sternthal og Craig 1973, 17; Duncan og Nelson 1984, 33; Belch og Belch 1984, 9; Weinberger og Gulas 1992, 57), men samsvarer med forskning innenfor kongruens (Speed og Thompson 200, 236; Mazodier og Merunka 2012, 814-817). Grunnen til at vi ser denne svake tendensen kan være med bakgrunn i at det er en større kognitiv flyt ved høy kongruens, da budskapet gir mer mening (Misra og Beatty 1990, 159; McInnis og Park 1991, 171; Croft et al. 2005; Simmons og Becker-Olsen 2006, 164; Lalwani, Lwin og Ling 2009, 142; Olson og Thjømmøe 2011, 57). Det kan diskuteres om fraværet av humor i størst grad er foretrukket for personlig liking, fordi humoren ikke blir opplevd som morsom eller relevant nok for produktkategorien. Det kan også være med bakgrunn i at forbrukeren rett og slett ikke liker humoren, da hva som er humoristisk som nevnt et subjektivt spørsmål. Hvis de ikke liker humoren, kan det føre til at de heller ikke liker podkasten. Det at podkasten er fiktiv, og ved at humoren presenteres av ukjente personer kan antageligvis også ha hatt en innvirkende rolle. Dette er dog noe som må undersøkes nærmere i videre forskning da vi ikke kan dra noen tydelige konklusjoner.

Som nevnt omhandler vårt eksperiment to produkter med lav involvering, følgelig flip-flop og termos. Disse ble valgt med bakgrunn i at vi fant flere fordelaktige forbrukerresponser ved bruk av humor og kongruens for produkter med lav involvering, samt at det var nødvendig å sette en avgrensning for hva vi kunne studere. Det er dog interessant hvorvidt de samme funnene, eller andre funn vil foreligge for produkter med høy involvering. Det er nærliggende å tro at de

sammen funnene vil gjelde for andre typer produkter med lav involvering, følgelig innenfor den blå kategorien av rammeverket for varer. Som diskutert ser det ut til at lav involvering satt i sammenheng med lav kongruens har ført til en større fordelaktig forbrukerrespons, enn det innhentet teori med utgangspunkt i høy kongruens tilsier. Da gule varer også er varer med lav involvering, er det naturlig å tro at de samme funnene vil gjelde for denne kategorien. Dog er de gule varene hedonistiske, og ikke funksjonelle som de blå, og det vil være fordelaktig med nærmere undersøkelser for å undersøke om den samme effekten faktisk foreligger. Vi ser det ikke som sannsynlig at de samme funnene vil gjelde for varer med høy involvering, da vi antar at det nettopp er kombinasjonen av lav involvering og lav kongruens som har ført til at resultatene foreligger som de gjør.

8.1.5 Alternative funn

Med bakgrunn i at podkastklippene blir presentert av to menn, har vi en indikasjon om at det kan ha hatt en effekt på forbrukerresponsen satt opp imot kjønn. Som beskrevet tidligere ville vi i utgangspunktet ha en kjønnsnøytral podkast, nettopp for å unngå en potensiell effekt av kjønn. Analyser av kjønn viser at begge kjønn generelt sett har en mer fordelaktig forbrukerrespons ved lav kongruens, noe som viser seg gjennomgående for alle studiens resultater. Noen forskjeller foreligger det dog. Det viser seg at kvinner har en signifikant bedre holdning til det sponsede produktet og kjøpsintensjon, hvor menn har en signifikant bedre troverdighet til podkasten. Det at kvinner har en bedre holdning til produktet og kjøpsintensjon, samsvarer med tidligere forskning innenfor effekten på kjønn ved en sportslig sponsorkontekst (McDaniel 1999, 164).

Ved nærmere analyser om hvordan de ulike kjønnene oppfatter humoren, viser det seg å foreligge klare forskjeller ved bruk av humor i en kontekst med lav kongruens. Kvinner har en signifikant bedre holdning og kjøpsintensjon ved fravær av humor, hvor menn har en signifikant bedre holdning til produktet, kjøpsintensjon og troverdighet til innlegget ved tilstedeværelse av humor. Dette kan tyde på at tilstedeværelse av humor forstyrrer kvinnenes prosessering og aksept av budskapet, hvor det på den annen side bidrar til mer fordelaktige responser blant menn (Eisend 2011, 1; Yoon og Tinkham 2013, 39). Dette kan muligens ses i tråd med at det oppsto en mer naturlig og "lettbeint" stemning mellom de mannlige

podkasterne, noe som var lettere å relatere til for de mannlige respondentene. Muligens kan dette for de kvinnelige respondentene ha fremstått som en unaturlig kontekst, og dermed som en større opplevelse av at de blir utsatt for et overtalelsesforsøk (Meenaghan 2001, 101; Carrillat og d'Astous 2012, 563; Matthes og Naderer 2016, 195). Derimot kan humoren ha opptrådt som et perifert signal for mennene, og at de dermed har prosessert og akseptert innlegget bedre (Cline & Kellaris 1999, 83; Gulas og Weinberger 2006, 75). Dette er interessante funn, og det vil være aktuelt å kartlegge effekten av kjønn nærmere ved videre forskning.

8.2 Konklusjon

I denne studien har vi koblet den veletablerte litteraturen innenfor humor, kongruens og sponning opp imot det relativt nye mediet podcast. Dette har ført til noen interessante funn, og en spennende innsikt. Vi vil oppsummere dette ved å svare på studiens mest sentrale spørsmål:

I et sponset innlegg i en podcast, hvordan påvirker humor og kongruens forbrukerresponsen til det sponsede produktet, det sponsede innlegget og podcasten?

Ved å undersøke tilstedeværelse versus fravær av et sponset innlegg, kan vi se en tendens til at fravær av det sponsede innlegget resulterer i en bedre troverdighet til podcasten. Dette kan antyde at til tross for at forbrukerne anser sponning som et mildere overtalelsesforsøk, er de fremdeles klar over at et sponset innlegg har samme hensikt. Dette la grunnlag for en større antagelse om at en forekomst av humor og høy kongruens ville oppnå fordelaktige forbrukerresponsen ved tilstedeværelse i et sponset innlegg i en podcast. Til tross for dette utartet effekten seg i motsatt retning. Bruk av humor viste seg å ikke ha en nevneverdig effekt, kun med unntak av tendenser til en fordelaktig troverdighet til innlegget. Det kan dog spekuleres i om det at humoren ikke oppnådde ønsket effekt, er med bakgrunn i at den ikke var tilfredsstillende nok. Til tross for en antagelse om at høy kongruens ville skape flest fordelaktige forbrukerresponsen, viste det seg at lav kongruens er den dominerende faktoren ved bruk av kongruens i et sponsede innlegg i en podcast.

Interaksjonen mellom fravær av humor og lav kongruens viste seg å være den beste kombinasjonen, hvor holdningen til produktet og kjøpsintensjonen viste seg å dra aller størst nytte av dette. Dette er et noe overraskende, men interessant funn. Dette kan tyde på at høy

grad av kongruens potensielt fører til en for stor grad av “flyt” når det blir presentert i en kontekst med produkter med lav involvering. Det kan hende at forbrukerne dermed ikke biter seg merke i informasjonen som blir presentert. Til tross for en lite tilfredsstillende humor, forelå det også noen effekter ved tilstedeværelse av humor og lav kongruens. Dette bidro til en bedret merkefremkalling og troverdighet til innlegget, noe som kan tyde på at det er nødvendig med en kombinasjon for å få forbrukerne til å bli oppmerksomme, og til dels stole på det sponsede innlegget.

Ytterlige undersøkelser av andre utenforliggende faktorer viste at det forelå forskjeller i forhold til hvordan menn og kvinner responderte på det sponsede innlegget. Begge kjønn foretrakk lav involvering, men differensierte seg ved at kvinner ville ha fravær av humor, og menn ville ha tilstedeværelse av humor.

Totalt sett, viser det seg at i forhold til det sponsede produktet, hadde forbrukerne tendenser til en bedre holdning til produktet, kjøpsintensjon og merkekjenning ved lav kongruens. For det sponsede innlegget hadde tendenser til en større troverdighet ved tilstedeværelse av humor og lav kongruens enn ved fravær av humor. For podkasten var det kun en svak tendens til en bedre personlig liking ved høy kongruens, samt at menn hadde en bedre troverdighet til podkasten ved tilstedeværelse av humor og lav kongruens.

Våre funn tyder dermed på at noe som i utgangspunktet ikke ser ut til å passe sammen, kan skape en økt oppmerksomhet og føre til at mottakeren i større grad gransker forholdet. Denne granskningen kan igjen føre til en større bevisstgjøring knyttet til det sponsede produktet i det sponsede innlegget. Mangel på kongruens kan derfor føre til en oppmerksomhetseffekt, noe vi finner at foreligger for vår studie.

8.3 Praktiske og teoretiske implikasjoner

Vår masteroppgave er et bidrag til en ny og lite utforsket del av et bredt og velkjent forskningsområde. Ved å undersøke to velkjente variabler, følgelig humor og kongruens, og hvilken effekt disse har i et sponset innlegg i en podkast, vil vår oppgave kunne gi et nytt og interessant bidrag.

Podkast som medium er et relativt nytt og foreløpig utforsket tema, og det foreligger derfor svært begrenset med litteratur innenfor dette området. Med bakgrunn i podkastens store

oppblomstring de senere årene, har dette resultert i en økende interesse knyttet til bruken av podkast innenfor en markedsføringsammenheng. Denne interessen ses fra både bedrifter og annonsørers side, og hvordan en merkevare kan eksponeres gjennom et sponset innlegg i en podkast. Dette er dermed et tema som vi mener at det er viktig at det bør fokuseres mer på. Vår forskning bidrar til å gi bedrifter, og ikke minst ulike podkaster, en bedre innsikt i hvordan de kan oppnå fordelaktige forbrukerresponser gjennom sponsede innlegg i en podkast. Resultatene våre viser til synspunkter som er verdifulle både for podkaster og sponsorer, og hva som bør vurderes og legges vekt på før et potensielt samarbeid. Hvordan budskapet formidles er viktig, ikke bare for bedriften som opptrer som sponsor, men også for podkasten som skal formidle budskapet. Dette ses med bakgrunn i at det er en tynn linje som skiller integriteten til innholdet i podkasten og respekten til forbrukerne, satt opp imot sponsorens interesse om å nå verdifulle forbrukere og podkasten mulighet til å generere inntekter (Haygood 2007, 519). Fordelaktige forbrukerresponser vil være i favør av både podkasten og sponsoren, og det er derfor viktig å være klar over hvordan dette kan oppnås på en best mulig måte.

Studien har bidratt til en ny innfallsvinkel om hvordan bruken av kongruens i et sponset innlegg for lavinvolveringsprodukter presterer. Store deler av tidligere forskning hevder at høy kongruens hovedsakelig genererer flest fordelaktige responser. Det er dog ikke tilfellet ved vår studie, hvor vi finner at et sponset produktet som har lav kongruens med podkastens tema genererer flest fordelaktige forbrukerresponser. Dette var tilfellet for følgende forbrukerresponser; merkekjennskap, holdning til produktet, kjøpsintensjon og troverdighet til innlegget. Norske podkastbrukere rapporterer at de stort sett er i bevegelse eller gjør andre ting samtidig som de hører på podkast (Schibsted 2020). Dette kan tyde på at det er nettopp lav kongruens som må til for at forbrukeren i det hele tatt skal få med seg det sponsede innlegget, da det er noe som vekker større oppmerksomhet hos forbrukerne. Vi anbefaler derfor både bedrifter og podkaster å vurdere produktet som skal fremmes i det sponsede innlegget, og hvordan det passer med podkastens tema. Ut ifra våre funn vil vi anbefale en lavere grad av kongruens mellom produktet og podkastens tema for produkter med lav involvering.

Når det gjelder humor kan vi ikke si for sikkert hvordan dette påvirker forbrukerresponsen. Med bakgrunn i en ikke tilfredsstillende nok manipulasjon vil det derfor være nødvendig med ytterligere kartlegging for denne variabelen. Likevel kan det ses noen effekter. Studien viser at humor alene ikke gir noe utslag, men unntak av tendenser til en fordelaktig troverdighet til det sponsede innlegget. Ved interaksjon mellom humor og lav grad av kongruens, viser funnene at

det foreligger en fordelaktig effekt på merkekjennskapen og tendenser til en bedret troverdighet til innlegget. Det ser derfor ut til at hvis humor skal benyttes, kan det være mest fordelaktig at dette skjer i en kontekst med lav kongruens. Disse tendensene til en positiv interaksjon kan ses som et interessant funn, og som et ydmykt bidrag til et svært lite utforsket område. Hvordan disse to velkjente variablene interagerer med hverandre er fortsatt et åpent felt som det vil være hensiktsmessig å kartlegge ytterligere. Det er dog viktig å bemerke seg at humor er et subjektivt spørsmål. Med bakgrunn i dette burde bruken av humor tilpasses etter podkastens formidlere, hvem majoriteten av lytterne er, samt podkastens tema. Dette ses med bakgrunn i at vi fant store forskjeller mellom hvordan kvinner og menn oppfattet humoren.

8.4 Begrensninger og svakheter ved studien

8.4.1 Generelle begrensninger

Studien tilfører teoretiske og praktiske implikasjoner, men vi erkjenner at det foreligger begrensninger. Ved at studiens metode er deduktiv og går fra teori til empiri, har den relevante teorien blitt selektert. Det er derfor en mulighet for at andre relevante forklaringer og teorier har uteblitt. I tillegg er de valgte forbrukerresponsene, samt humor og kongruens store temaer innenfor markedsførings- og kommunikasjonslitteraturen, og det vil være vanskelig å få en komplett oversikt over all relevant litteratur som foreligger på området. Ved valg av et kausalt forskningsdesign er det også viktig å være klar over at den interne validiteten gjerne er sterkere enn den eksterne. For å styrke den eksterne validiteten er det gjennomført tiltak som randomisering, sammenligning og aktiv manipulasjon (Jacobsen 2015, 114). Det er viktig å bemerke seg at bruken av eksperiment som metode har ført til en kunstig setting da både merkevarene, det sponsede innlegget og selve podkasten er fiktiv, noe som fører til at resultatene ikke kan generaliseres.

En annen begrensning ved studien er at samtlige respondenter ble rekruttert gjennom et bekvemmelighetsutvalg (Jacobsen 2015, 302). Denne rekrutteringen ble gjort via ulike sosiale kanaler som Facebook, Snapchat og Instagram. En svakhet med en slik type utvalg er at det heller ikke her vil være mulig å generalisere resultatene. I tillegg ble undersøkelsen gjennomført på respondentenes egne premisser, noe som gjør det vanskelig for oss å kontrollere for ulike distraksjoner, påvirkninger eller samhandling. Et forsøk på å kontrollere for dette ble gjort ved at alle respondentene som hadde brukt for lang tid på å gjennomføre undersøkelsen (> 30 minutter) ble ekskludert fra datasettet. I tillegg ble respondenter som hadde brukt for kort

tid ekskludert, da vi satte et krav om at alle måtte ha hørt minst $\frac{2}{3}$ deler av podkastklippet for å ha grunnlag nok til å svare på resten av undersøkelsen. Generelt for spørreundersøkelser foreligger det gjerne et stort frafall, noe vi også erfarte. Det krever også at respondenten er relativt interessert i problemstillingen for at de skal kunne svare ordentlig og korrekt på undersøkelsen (Jacobsen 2015, 280). Det foreligger derfor en stor sannsynlighet for at mange har klikket seg gjennom undersøkelsen uten å følge nøye nok med, og at resultatene kan bære preg av det.

Når det gjelder operasjonaliseringen av variablene er disse hentet fra engelske forskningsartikler, hvor vi selv har oversatt fra engelsk til norsk. Det foreligger derfor en fare for feil ved oversettelse, i tillegg til at dimensjoner av begrepene kan ha falt bort ved oversettelse, da det engelske språket er kjent for å være et rikere språk enn det norske. Ved måling av noen av variablene valgte vi også å fjerne et par av alternativene, da det ikke fantes god nok oversettelse på norsk. Variablene ble likevel tilfredsstillende nok, noe vi fikk bekreftet gjennom α -verdiene i reliabilitetsanalysen.

Ved bruk av randomisering ble respondentene tilfeldig fordelt til en av de fire ulike eksperimentgruppene, samt kontrollgruppen. På grunn av dette fikk vi ikke kontrollert at samme antall respondenter ble likt fordelt mellom de ulike gruppene, og vi endte dermed med å få et skjevt utvalg. Dette gjaldt både for forstudie 1 og 2, samt hovedstudien. I tillegg ble utvalget svært skjevfordelt i forhold til kjønn, hvor det forelå en stor overvekt av kvinner. Ved at det forelå en skjevfordeling både innenfor de ulike gruppene og for kjønn kan dette hatt en påvirkning på resultatene.

En stor del av den tidligere forskningen som foreligger på området er gjort på allerede eksisterende merkevarer. Det kan derfor i noe grad være vanskelig å dra de samme antagelsene for fiktive merkevarer. Ukjente merkevarer kan gjerne oppfattes som større risiko enn kjente merkevarer, dette fordi kjente merkevarer er noe man allerede har kjennskap til fra før, og dermed oppleves å ha mindre risiko. I tillegg er det meste av tidligere forskning som foreligger innenfor sponing, samt bruken humor og kongruens i reklame, gjort innenfor TV og radio. Til tross for at konteksten i store trekk er lik podkast, vil det fortsatt ikke være helt det samme. En del av forskningen som foreligger på området er også svært gammel, og det kan være vanskelig å si for sikkert at de samme funnene også vil gjelde i dagens svært digitaliserte medie verden.

8.4.2 Begrensninger grunnet Covid-19

Covid-19 situasjonen har også gitt oss noen ekstra utfordringer og begrensninger. I utgangspunktet så vi for oss å gjennomføre et studie 2, men dette lot seg ikke gjennomføre. I starten av februar var vi i kontakt med programsjefen for VGTV om et potensielt samarbeid med podkast-profilene Morten Hegseth og Vegard Harm. Her var tanken å enten bruke deres kjente stemmer og profiler til studie 1, eller få til et studie 2 hvor vi kunne sammenligne hvilken effekt bruken av kjente personer ville ha opp imot ukjente personer som ble brukt i studie 1. Vi skulle plukke opp tråden i forhold til dette når deres nye podkast-sjef var på plass i slutten av mars, men med bakgrunn i den pågående situasjonen kom vi dessverre ikke lenger i den prosessen.

Som en alternativ plan hvis samarbeidet med VGTV ikke ble noe av, så vi for oss å utføre seks dybdeintervjuer med ulike representanter fra bransjen som et studie 2. Dette for å få en dypere innsikt i hvordan sponning i podkaster faktisk fungerer i den virkelige verden. Dybdeintervjuene kunne bidra til å gi oss informasjon om bakenforliggende faktorer, dagens bruk, utviklingen som har skjedd de siste årene og totalt sett gi en bedre forståelse av eventuelle funn. Dette ble dessverre også utfordrende på grunn av den pågående situasjonen, og vi bestemte oss heller for å satse fullt på eksisterende studie.

Som for de fleste andre ble datainnsamling for den kvalitative delen noe mer utfordrende. Vi ville i utgangspunktet distribuere vår spørreundersøkelse rundt på skolens bibliotek, kantine, og andre fellesområder, samt via reisende med t-bane, tog og annen kollektivtrafikk. Dette lot seg ikke gjøre, og vi var dermed fullt ut avhengige av vårt egne nettverk på sosiale medier. Vi gjorde derfor alt vi kunne med å dele undersøkelsen på sosiale plattformer, sende til venner og dele på ulike grupper der vi fikk tillatelse til det.

Opprinnelig hadde vi tenkt til å gjennomføre innspilling av podkastklippene i lydstudioet som tilhører Høyskolen Kristiania for å oppnå en så god lyd kvalitet som mulig, men på grunn av nedstengelsen av skolen måtte vi løse dette på en annen måte. Dermed fikk vi hjelp av to venner som begge har utstyr til innspilling av lyd hjemme og som kunne spille inn dette via internett. Vi ville i utgangspunktet ha en balanse i kjønn ved at vi benyttet oss av én mannlig og én kvinnelig formidler. Dette var for å unngå eventuelle skjevheter som kunne oppstå med bakgrunn i kjønn, men det lot seg dessverre ikke gjennomføre grunnet restriksjoner om å samles.

8.4.3. Svakheter ved studien

Studien har også sine svakheter. Et problem er mangel på virkelighetsnærhet, da selve podkassen og formidlerne er helt ukjente, og derfor mangler eventuelle kildeeffekter. Det samme gjelder for produktene som det sponsede innlegget handler om, ved at dette er fiktive og ukjente produkter som respondenten verken har hørt om før, eller kjenner til ved personlige erfaringer. Holdning til det sponsede innlegget, det sponsede produktet og podkassen kan derfor i noe grad være vanskelig å måle, da holdninger blant annet dannes ut ifra tidligere erfaringer (Samuelsen, Olsen og Peretz 2016, 217). Lengden på podkassen vil også være begrensende og føre til en svakhet, da det kun er korte klipp som presenteres. Derfor vil være vanskelig for forbrukeren å få et reelt og helhetlig inntrykk i løpet av så få minutter, i tillegg til at settingen som podkastklippene presenteres i er kunstig. Respondentene har heller ikke valgt å høre på podkassen og dens innhold. Vanligvis for podkast, og noe av grunnen til dens økte popularitet, er at podkassen og dens innhold gjerne velges ut ifra at det er likesinnede individer som formidler noe man liker å høre på. Her blir respondentene derimot påtvunget et tema som vi kan risikere at respondentene føler er urelevant for seg og sin livsstil.

En annen svakhet er humoren som ble presentert. Til tross for at manipulasjonen av humoren viste seg å være tilstrekkelig ved signifikante forskjeller og likheter mellom lydklippene der det var ment å foreligne, ser det ut til at humoren totalt sett ikke var tilfredsstillende nok. Dette kan ha ført til at vi ikke fikk målt det som var ment å måle optimalt, da humoren fikk en svakere humoristisk effekt enn hva som var hensiktsmessig og ønskelig. Det var også utfordrende å få den samme humoren til å passe for så to ulike produktkategorier, noe som kan ha ført til at humoren opplevdes som merkelig og lite passende for produktet, som igjen kan ha hatt en utslagsgivende effekt på humoren. Ved at det i tillegg forelå forskjeller i lengde på lydklippene, hvor lydklippene som inneholdt humor var $\frac{1}{3}$ lengre enn de som var uten, kan dette ha utgjort en effekt ved at lydklippene opplevdes som langtekkelig og potensielt kjedelig, og spesielt når humoren viste seg å ikke være tilfredsstillende nok. Da dette i tillegg er påtvunget i den grad av at det er en spørreundersøkelse, noe respondentene mest sannsynlig ikke fatter særlig stor interesse i, kan det dermed i større grad oppleves som kjedelig, enn morsomt og interessant.

I lys av analysen og diskusjonen av resultatene, ser vi at det er andre måter vi kunne målt variablene for enda mer utfyllende data. Vi kunne i tillegg målt respondentenes generelle holdning til podkast før eksponering av stimuli, da deres eksisterende holdning kan ha utgjort en effekt på hvordan de svarte, noe som kunne vært interessant å undersøke som et

bakenforliggende element. I etterkant ser vi også at det muligens kunne vært enda mer hensiktsmessig å vinkle hypotese 1 til å undersøke holdninger til et sponset innlegget, satt opp imot tilstedeværelse av et tradisjonelt reklameinnlegg i podkast. I tillegg kan det også diskuteres om vi kunne fått klarere effekter hvis vi hadde sett på færre variabler innenfor forbrukerresponsen.

Det er også viktig å nevne at forutsetningene for MANOVA og ANOVA ikke ble helt tilfredsstillende. Testene for normalfordeling, skewness og kurtosis, samt Levene's oppnådde ikke de optimale kravene for alle de ulike variablene, men var likevel tilfredsstillende nok til å kunne benyttes. Dette kan igjen være et resultat av skjevfordelingen av respondenter. Likevel gikk vi videre med hypotesetestene, da spesielt MANOVA er en svært robust test og tåler en viss grad av manglende oppfylte krav. I tillegg brukte vi Bonferroni som korreksjon i MANOVA analysen. Dette kan ha resultert i at det foreligger en sannsynlighet for at vi har mistet en genuin effekt av våre variabler, altså en Type II feil, da dette er et svært strengt krav (Field 2009, 373).

8.5 Forslag til videre forskning

Vi har i vår masteroppgave blant annet undersøkt hvordan bruken av humor kan påvirke forbrukerresponsen til det sponsede innlegget, det sponsede produktet og podkasten. For humor fant vi ingen signifikante effekter for noen av forbrukerresponsene, til tross for at det foreligger utbredt forskning på området som har funnet fordelaktig støtte og effekter ved bruk av humor innenfor reklame og annonsering. Som diskutert tidligere i både diskusjonen og begrensninger, kan det virke som at humoren ikke var tilfredsstillende nok. I fremtidige studier kan det derfor være aktuelt å benytte en sterkere manipulasjon og forbedre de humoristiske elementene, gjerne ved bruk av kjente mennesker eller komikere som også i en større grad er "allment kjent" som morsomme. Dette kan gjøre undersøkelsen mer reell og ektefølt, samtidig som det kan skape en fordelaktig effekt ved at det presenteres av personer man vet hvem er fra før, og som man i tillegg opplever som morsomme og humoristiske. Dette kan trolig hjelpe til ved å gi et bedre bilde av den effekten humor i et sponset innlegg i en podkast kan tilføre, og de potensielle effektene det muligens kan ha på forbrukerresponsen. En videre utbredelse av temaet vil være å studere effektene satt opp imot en allerede eksisterende og kjent podkast med kjente merkevarer. Dette burde også inkludere effektene av relevant og produktrelatert humor for de gitte produktene som presenteres i det sponsede innlegget, da dette var noe vi ikke fikk til i vår studie på grunn av de to ulike produktkategoriene. Som diskutert under begrensninger anser vi det som høyst sannsynlig at noe av grunnen til at vi ikke oppnådde ønskede effekter var med

bakgrunn i den fiktive setting. Ved at studien blir videreført til en mer virkelighetsnær og reell kontekst, anser vi det som sannsynlig at en større grad av reliable og signifikante resultater kan oppstå.

Som nevnt i diskusjonsdelen, ble det diskutert om mangelen på signifikante forskjeller for holdning til podkast og personlig liking av podkasten mellom podkastklippet med og uten sponset innlegg, kunne skyldes at det forelå et null effekt-funn. Dette er interessant å undersøke videre for å kartlegge om sponsede innlegg i podkast kun kan ha en negativ effekt på troverdigheten til podkasten, og hvorfor en svekket troverdighet oppstår. Det vil være et interessant bidrag hvis det faktisk er slik at tilstedeværelse av sponset innlegg ikke har noen negativ effekt på den totale holdningen og likingen av podkasten, da podkaster muligens vil velge sine sponsorer med større omhu hvis det er slik at det sponset innlegg kan være med på å svekke både holdningen til podkasten og likingen av podkasten.

I vår studie tok vi kun for oss effektene på forbrukerresponsen *etter* eksponering av et sponset innlegg. Dette kan utvides ved å også undersøke holdningen og troverdigheten til podkasten både *før* og *etter* eksponering av sponset innlegg. Ved dette kan det avdekkes om det foreligger en eventuell holdningsendring eller endring i opplevd troverdighet, noe som ville vært en spennende videreutvikling av studien. Dette vil være mest optimalt å måle for allerede eksisterende podkaster, som er nok et grunnlag til at videre forskning bør se nærmere på denne konteksten. Som nevnt innledningsvis dekkes forbrukerrespons av mange flere variabler enn de vi har avgrenset vårt begrep til. Andre forbrukerrespons som lojalitet og personlig relevans ville også være et interessant forskningsfelt videre, og om det på noen måte henger sammen, eller kan påvirkes av de andre variablene. Imageoverføring er også et interessant forskningsfelt videre, da dette ofte er en av hovedmålene med sponsing. Om det foreligger forskjeller for hvordan forbrukerne husker ulike produktattributter ved tilstedeværelse eller fravær av humor vil også være spennende å kartlegge.

For denne studien valgte vi som nevnt under avgrensninger å kun se på produkter som forbrukerne er lavt involverte i. En interessant videreføring vil være å se på andre typer produkter med lav involvering, dette for å undersøke om de samme funnene i forhold til lav kongruens også vil oppstå for andre typer lavinvolveringsprodukter. Som en videreutvikling fra dette vil studier av produkter med høy involvering også være et interessant tema å

undersøke. Dette med bakgrunn i at vi ikke kan si noe sikkert i forhold til om våre resultater også kan gjelde for produkter med høy involvering.

En annen idé til videre forskning er en større kartlegging av podkastmarkedet som en helhet, da ikke alle podkaster på markedet er utelukkende underholdende eller humoristiske. Det kan være unaturlig å ha et humoristisk sponset innlegg i eksempelvis en podkast som går under sjangeren kultur og samfunn eller økonomi. Det vil dermed være interessant å undersøke hvilke type elementer som kan være med på å forbedre forbrukerresponsen til sponsede innlegg for andre typer enn humoristiske og "lettbeinte" podkaster. Herunder kan det også undersøkes om et sponset innlegg som integreres i samtalen eller som en lydspot vil oppnå best mulig effekt.

På bakgrunn av at vi ikke fikk støtte for majoriteten av våre hypoteser, kan studien gjennomføres på nytt med en rekke forbedringer og endringer. Dette kan gjøres for å undersøke nærmere om funnene og tendensene vi fant faktisk stemmer, og om det kan avdekkes flere funn og effekter ved en optimalisering av studiet. Som vurdert for denne oppgaven, kan det gjennomføres et studie 1 som ser på effekten av ukjente stemmer og formidlere, og se det opp imot et studie 2 som tar for seg effekten av kjente stemmer. På denne måten kan det sammenlignes effekter og gi et viktig bidrag, da ikke alle podkaster som eksisterer er formidlet av kjente mennesker. Gjennom våre undersøkelser av alternative funn kom det i tillegg frem at det foreligger en forskjell i hvordan kjønn opplever humor og kongruens, og hva som er det mest foretrukne avhengig av kjønn. En interessant videreutvikling av temaet vil derfor være å undersøke dette nærmere, da ulike podkaster gjerne har ulike målgrupper. På denne måten kan det avdekkes hva som fungerer best for hvilket kjønn, slik at en kan oppnå en størst mulig fordelaktig effekt på sponsorsamarbeidet.

9.0. Litteraturliste

- Alter, Adam L., Daniel M. Oppenheimer, Nicholas Epley og Rebecca N. Eyre. 2007. "Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning." *Journal of Experimental Psychology*, 136(4):569-576. Lesedato 20.februar 2020: doi:10.1037/0096-3445.136.4.569.
- Belch, George E. og Michael A. Belch. 1984. "An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials." *NA - Advances in Consumer Research*, 11(1): 4–10. Lesedato 24.februar 2020: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6206/volumes/v11/NA-11>
- Berry, Richard. 2006. "Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2):143-162. Lesedato 30.januar 2020: doi:10.1177/1354856506066522.
- Carrillat, François A., og Alain d'Astous. 2012. "The sponsorship-advertising interface: Is less better for sponsors?" *European Journal of Marketing*, 46(3–4):562–574. Lesedato 30.januar: doi:10.1108/03090561211202611.
- Chattopadhyay, Amitava og Kunal Basu. 1990. "Humor in Advertising: the Moderating Role of Prior Brand Evaluation." *Journal of Marketing Research*, 27(4):466-476. Lesedato 29.januar 2020: doi:10.2307/3172631.
- Chung, Hwiman og Xinshu Zhao. 2003. "Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement". *International Journal of Advertising*, 22(1):117-144. Lesedato 3.februar 2020: doi:10.1080/02650487.2003.11072842.
- Chung, Hwiman og Xinshu Zhao. 2011. "The Effect of Humor on Ad Processing: Mediating Role of Brand Familiarity." *Journal of Promotion Management*, 17(1):76-95. doi:10.1080/10496491.2011.553788
- Cline, Thomas W., og James J. Kellaris. 1999. "The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: A case for weaker arguments". *Psychology and Marketing*, 16(1): 69-86. Lesedato 20.februar 2020: doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<69::AID-MAR5>3.0.CO2-9
- Colliander, Jonas og Micael Dahln. 2011 "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media". *Journal of Advertising Research*, 5(1): 313-320. Lesedato 29. februar 2020: doi:10.2501/JAR-51-1-313-320.
- Cornwell, Bettina T. 2019. "Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked Marketing as Authentic engagement." *Journal of Advertising*, 48(1):49-60. Lesedato 27. februar 2020: doi:10.1080/00913367.2019.1588809.
- Cornwell, Bettina T., Clinton S. Weeks og Donald P. Roy. 2005. "Sponsorship-linked marketing: Opening the black boxes." *Journal of Advertising*, 34(2): 21-42. Lesedato 27. februar 2020: doi:10.1080/00913367.2005.10639194

- Crofts, Sheri, Mark Fox, Andrew Retsema, og Bob Williams. 2005. "Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models." *First Monday*, 10(9). Lesedato 7.februar 2020: doi:10.5210/fm.v10i9.1273.
- d'Astous, Alain og Pierre Bitz. 1995. "Consumer evaluations of sponsorship programmes." *European Journal of Marketing*, 29(12):6-22. Lesedato 2.mai 2020: doi:10.1108/03090569510102504
- Duncan, Calvin P. og James E. Nelson. 1984. "Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment." *Journal of Advertising*, 14(2):33-64. Lesedato 17.februar: doi:10.1080/00913367.1985.10672944.
- Eagly, Alice H., og Shelly Chaiken. 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Edison Research. 2019. "The podcast consumer 2019". *The infinite dial, 2019*. Lesedato 20. februar 2020: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>
- Eisend, Martin. 2009. "A meta-analysis of humor in advertising." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2):191-203. Lesedato: 14. februar 2020: doi:10.1007/s11747-008-0096-y.
- Eisend, Martin. 2011. "How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models." *Marketing letters*, 22(2):115-132. Lesedato: 14. februar 2020: doi:10.1007/s11002-010-9116-z.
- Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3.utg.London: SAGE Publication
- Fossbakken, Erlend. 2016. "Bruker 4,6 milliarder på sponing i 2016." *Kampanje*, 19. januar. Lesedato 10. februar 2020: <https://kampanje.com/markedsforing/2016/01/bruker-4-6-milliarder-pa-sponsing-i-2016/>
- Friedman, Lex. 2013. "Apple: One billion iTunes podcast subscriptions and counting." *Macworld*, 22. juli. Lesedato 20. februar 2020: <https://www.macworld.com/article/2044958/apple-one-billion-itunes-podcast-subscriptions-and-counting.html>.
- Friedman, Hersey H. og Linda Friedman. 1979. "Endorser Effectiveness by Product Type." *Journal of Advertising Research*, 19(5):63-71. Lesedato 2.mai 2020: Business Source Complete: 6630407.
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1995. "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising." *Journal of Consumer Research*, 22(1):62-74. Lesedato 13. februar 2020: doi:10.1086/209435
- Grohs, Reinhard, Udo Wagner og Sabine Vsetecka. 2004. "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships — An Empirical Examination." *Schmalenbach Business Review*, 56(2): 119-38. doi: 10.1007/BF03396689

- Gulas, Charles S. og Marc G. Weinberger. 2006. *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. M.E Sharpe: New York.
- Gwinner, Kevin. 1997. "A model of image creation and image transfer in event sponsorship". *International Marketing Review*, 14 (3): 145-158. Lesedato 1. mai 2020: doi: 10.1108/02651339710170221
- Haagenslie, Willhelm. 2018. "Hvordan podcast har revolusjonert lydmediet". *Radiodager*, 20. august. Lesedato 18. februar 2020: <https://www.radiodager.no/nyheter/radiodager/hvordan-podcast-har-revolusjonert-lydmediet-58232/>
- Hauger, Knut Kristian. 2018. "Ski og sykkel-VM løfter sponsormarkedet - vil nærme seg 5 millioner i 2018." *Kampanje*, 10. januar. Lesedato 18. februar 2020: <https://kampanje.com/markedsforing/2018/01/ski-og-sykkel-vm-loftet-sponsormarkedet--vil-narme-seg-fem-milliarder-i-2018/>
- Haygood, Daniel M. 2007. "A status report on podcast advertising". *Journal of Advertising Research*, 47(4):518-523. Lesedato 8. februar 2020: doi:10.2501/S0021849907070535
- Ivanov, Lachezar, Martin Eisend og Tomas Bayon. 2019. "Gendering conversational humor in advertising: an evolutionary explanation of the effects of spontaneous versus canned humor." *International Journal of Advertising*, 38(7):979-999. Lesedato 12. februar 2020: doi:10.1080/02650487.2019.1617544.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Jagre, Emma , John J. Watson og John G. Watson. 2001. "Sponsorship and Congruity Theory: a Theoretical Framework For Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship." *Advances in Consumer Research*, 28(1): 439-445. Business Source Complete: 6686457.
- Jin, Chang-Hyun. 2011. "The Role of Animation in the Consumer Attitude Formation: Exploring Its Implications in the Tripartite Attitudinal Model." *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 19(2): 99–111. Lesedato 4. juni 2020: doi:10.1057/jt.2011.8.
- Kelman, Herbert C. og Carl I. Hovland. 1953. "'Reinstatement' of the communicator in delayed measurement of opinion change." *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3): 327–335. doi:10.1037/h0061861
- Laroche, Michel, Chankon Kim, Lianxi Zhou. 1996. "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context". *Journal of Business Research*, 37(2): 115-120. Lesedato 26. april 2020: doi:10.1016/0148-2963(96)00056-2.

- Lu, Long-Chun, Wen-Pin Chang og Hsiu-Hua Chang. 2014. "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness." *Computers in Human Behavior*, 34(1):258-266. Lesedato 16.april 2020: doi: 10.1016/j.chb.2014.02.007
- Lalwani, Ashok K., May O. Lwin og Pee Beng Ling. 2009. "Does sudovisual congruency in advertisements increase persuasion? The role of cultural music and products". *Journal of Global Marketing*, 22 (2): 139 - 153. Lesedato 4 mai 2020: doi:10.1080/08911760902765973.
- Lord, Kenneth R. og Sanjay Putrevu. 2009. "Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1):1-13. Lesedato 10.april: doi:10.1080/10641734.2009.10505253
- MacKenzie, Scott B. og 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):48-65. Lesedato 28.april 2020: doi:10.1177/002224298905300204
- Madden, Mary. 2006. "Pew Internet Project Data Memo". *Pew Internet & American Life Project*, November. Lesedato 20. februar 2020: https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2006/PIP_Podcasting_Nov06_Memo.pdf
- Madden, Thomas J. og Marc G. Weinberger. 1984. Humor in Advertising: A Practitioner View. *Journal of Advertising Research*, 24(4):23-29. Lesedato 4.mars 2020: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6630114&site=ehost-live&scope=site>.
- Martensen, Anne, Lars Grønholdt, Lars Bendtsen og Martin Juul Jensen. 2007. "Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing." *Journal of Advertising Research*, 47(3):283–301: doi:10.2501/s0021849907070316
- Matthes, Jörg og Birgitte Naderer. 2016. "Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge." *International Journal of Advertising*, 35(2):185-199. Lesedato 8.februar 2020: doi:10.1080/02650487.2015.1071947.
- Mazodier, Marc og Dwight Merunka. 2012. "Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6):807-820. Lesedato 2. februar 2020: doi:10.1007/s11747-011-0285-y.
- Mazodier Marc og Pascale Quester. 2014. "The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach." *International Journal of Research in Marketing*, 31(1):16-29. Lesedato 2.februar: doi:10.1016/j.ijresmar.2013.08.004.
- McClung, Steven og Kristine Johnson. 2010. "Examining the Motives of Podcast Users." *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1):82-95. Lesedato 14. februar 2020: doi:10.1080/19376521003719391

- McDaniel, Stephen R. 1999. "An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas." *Psychology & Marketing*, 16(2): 163–84. Lesedato 4 mai 2020: doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<163::AID-MAR6>3.0.CO;2-Y.
- McInnis, Deborah J. og C. Whan Park. 1991. "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads" *Journal of Consumer Research*, 18(2): 161-173. Lesedato 14.april 2020. doi:10.1086/209249
- Mediebyråforeningen. 2020. "Fagpressen - Trender 2020". Lesedato: 22 mai 2020: https://fagpressen.no/sites/default/files/5_mediebyra_foreningen_trender_2020.pdf
- Meenaghan, Tony. 2001. "Understanding sponsorship effects." *Psychology & Marketing*, 18(2): 95-122. Lesedato 7.februar 2020: doi:10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO2-H
- Meenaghan, Tony, Damien McLoughlin og Alan McCormack. 2013. "New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis." *Psychology & Marketing*, 30(5):444-460. Lesedato 7.februar 2020: doi: 10.1002/mar.20618
- Misra, Shejhar og Sharon E. Beatty. 1990. "Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect." *Journal of Business Research*, 21(2): 159-153: doi:10.1016/0148-2963(90)90050-N
- Nordstrøm, Johan. 2018. "Komikerduoen gjør gode penger på podkast". *E24*, 1. august. Lesedato: 22. mai 2020: <https://e24.no/teknologi/i/Jor15J/komikerduo-gjoer-gode-penger-paa-podcast>
- Olsen, Lars Erling og Eirik Haus. 2013. "Humor i reklame". *Kampanjeskolen*, februar 2013. Lesedato: 1 juni 2020: http://brandwell.no/onewebmedia/Humor%20i%20reklame_%20Kampanje%202013.pdf
- Olson, Erik L. og Hans Mathias Thjømmøe. 2011. "Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship". *Journal of Advertising*, 40(1):57-70. Lesedato 6.februar 2020: doi:10.2753/JOA0091-3367400104
- Oxford Languages. 2020. "Word of the year". *Oxford University Press*. Lesedato 22 mai 2020: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6.utg. Maidenhead:McGraw Hill Education.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo og David Sumann. 1983. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement." *Journal of Consumer Research*, 10(2):135-146. Lesedato 24. februar 2020: doi: 10.1086/208954.
- Rifon Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble og Hairong Li. 2004. "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer

- Attributions of Sponsor Motive.” *Journal of Advertising*, 33(1): 29-42:
doi:10.1080/00913367.2004.10639151
- Ritter, Eric A, og Chang-Hoan Cho. 2009. “Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads.” *Cyber Psychology & Behavior*, 12(5):533-537. Lesedato 10. februar 2020: doi:10.1089=cpb.2009.0074
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Rodgers, Shelly. 2003. “The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships.” *Journal of Advertising*, 32(4):67-76. Lesedato 2.mai 2020: doi:10.1080/00913367.2003.10639141
- Russell, Cristel Antonia. 2002. “Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude.” *Journal of Consumer Research*, 29(3):306-318. Lesedato 6.februar: doi:10.1086/344432
- Sandler, Dennis M., og David Shani. 1989. “Olympic sponsorship VS. ‘ambush’ marketing: who gets the gold?” *Journal of Advertising Research*, 29 (4): 9-14. Lesedato 1. mai 2020. Business Source Complete: 6634089
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Schibsted. 2020. “Den Store Podrapporten”. *Schibsted, Bauer Media Group og Norstat*. Lesedato 20.mai 2020: https://podrapporten.byschibsted.no/wp-content/uploads/2020/04/Den-store-podrapporten-2020_deko.pdf
- Simmons, Carolyn J. og Karen L. Becker-Olsen. 2006. "Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships." *Journal of Marketing*, 70(4):154-69. Lesedato 4. februar 2020: doi:10.1509/jmkg.70.4.154
- Skard, Siv. 2011. “Hvordan virker egentlig sponsing?” *Magma*. Lesedato 7.februar 2020: <https://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>
- Spears, Nancy og Surendra N. Singh. 2004. “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions.” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2):53-66. Lesedato 19.april 2020: doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Speed, Richard og Peter Thompson. 2000. “Determinants of Sport Sponsorship Response.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):226-238. Lesedato 8.februar 2020: doi:10.1177/0092070300282004
- Strull, Thomas K.. 1981. “Person Memory: Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models.” *Journal of Experimental Psychology*, 7(6):440-463. Lesedato 20 mai.2020: doi:10.1037/0278-7393.7.6.440

- Stafford, Marla Royne, Thomas F. Stafford og Ellen Day. 2002. "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions." *Journal of Advertising*, 31(2):17-35. Lesedato 10.april 2020. doi:10.1080/00913367.2002.10673664
- Sternthal, Brian og C. Samuel Craig. 1973. "Humor in advertising". *Journal of Marketing*, 37 (4):12-18. Lesedato 14. april 2020: doi:10.1177/002224297303700403.
- Tandberg, Lina. 2019. "De fem største trendene fra verdens største podcast-scene". *Kampanje*, 10 august. Lesedato: 26 februar 2020: <https://kampanje.com/medier/2019/08/--topp-5-trender-fra-verdens-storste-podcast-scene/>
- Thune, Magnus. 2018. "Hvordan podcast har revolusjonert radio." *Radiodager*, 21.september. Lesedato: 10. februar 2020: <https://www.radiodager.no/nyheter/radiodager/hvordan-podcast-har-revolusjonert-radio-59273/>
- Weinberger, Marc G. og Charles S. Gulas. 1992. "The Impact of Humor in Advertising: A Review." *Journal of Advertising*. 21(4):35-59. Lesedato 14. februar 2020: doi:10.1080/00913367.1992.10673384
- Weinberger, Marc G og Harlan E. Spotts. 1989. "Humor in U.S versus U.K. TV commercials: a comparison". *Journal of Advertising*. 18(2): 39–44. Lesedato 30. april 2020: doi:10.1080/00913367.1989.10673150
- Weinberger, Marc og Leland Campbell. 1990. "The use and impact of humor in radio advertising". *Journal of Advertising Research*. 30(6): 44-52. Lesedato 28 april 2020: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9104293208&site=ehost-live&scope=site>
- Weinberger, Marc G., Leland Campbell og Beth Brody. 1994. *Effective Radio Advertising*. 1. utg. New York: Lexington Books.
- Yoon, Hye Jin og Spencer F. Tinkham. 2013. "Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement". *Journal of Advertising*, 42(1):30-41. Lesedato 14. februar 2020: doi:10.1080/00913367.2012.749082
- Zhang, Yong og George M. Zinkhan. 2006. "Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?" *Journal of Advertising*, 35(4):113-127. Lesedato 16. februar 2020: doi:10.2753/JOA0091-3367350408.

Vedlegg 1: Forstudie 1 - Spørreundersøkelse

Forstudie 1 – Involvering og Kongruens

Hei

Dette er en anonym forundersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave ved Høyskolen Kristiania. Vi håper du tar deg tid til å svare på alle spørsmålene, da dette vil være til stor hjelp for oss. Undersøkelsen tar cirka 1 min.

På forhånd, tusen takk for hjelpen!

Start of Block: Podkastbruk

Q1 Hører du på podkast?

- Ja
- Nei

End of Block: Pokastbrukt

Start of Block: Involvering



Q2 Hvor interessert er du i følgende produkter?

	1	2	3	4	5	6	7
Skismøring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solkrem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solbriller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodetelefoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langrennski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flip-lops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiltelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Involvering

Start of Block: Kongruens



Q3 Hvor godt synes du følgende produkter passer inn i en podkast om eksotiske reiser?

	1	2	3	4	5	6	7
Skismøring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solkrem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solbriller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodetelefoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langrennski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flip-flops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiltelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Fit

Start of Block: Demografi

Q4 Er du ...?

- Kvinne
 - Mann
-

Q5 Hvor gammel er du?

End of Block: Demografi

Vedlegg 2: Resultater Forstudie 1 - Involvering alle produktene

		Mean	N	Std. Dev.	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Skismøring	1.74	50	1.43	-6.52	49	.000
	Solkrem	3.80	50	2.00			
Pair 2	Skismøring	1.74	50	1.43	-2.56	49	.014
	Flip-flops	2.38	50	1.28			
Pair 3	Solkrem	3.80	50	2.00	5.84	49	.000
	Termos	2.16	50	1.38			
Pair 4	Termos	2.16	50	1.38	-.92	49	.363
	Flip-flops	2.38	50	1.28			

Vedlegg 3: Transkribering av lydklippene

For ordens skyld, og for å unngå potensiell forvirring, så heter begge som snakker i podkasten Benjamin. Før å høre de ulike podkastklippene, hør her: <https://bit.ly/2NqAtPS>

Vedlegg 3a: Podkastklipp uten humor med lav kongruens (termos)

Introsang spilles.

B1: Hei og velkommen tilbake til «Hekta på Sol» - en podkast om tropiske reiser! Ja, Benjamin, i dag så tenkte jeg vi skulle prate litt om Bahamas!

B2: Åh, Bahamas. Det er jo definisjonen ... Det er jo det stedet folk ser for seg når man tenker tropiske reiser, er det ikke det da, Benjamin?

B1: Jo, det er jo det. Og jeg vet ikke om du har sett på.. Jeg husker da jeg var liten så så jeg på America's Funniest Home Videos. Og da hadde de alltid en premie om at man skulle dra til sånn badeland i Bahamas. Nå er det ikke helt dit vi skal, men det bare, jeg husker at det ble innprentet et bilde om at Bahamas, jo det var virkelig paradiset.

B2: Ja, nei. Bahamas for meg er.. Jeg så også de samme America's Funniest Home Videos programmene, og for meg var Bahamas liksom en sånn.. Nei, det har alltid vært en drøm å reise dit!

B1: Bare se for deg.. En nydelig strand på Bahamas. Altså sanden er kritthvit, det er de fineste sandkornene du kan tenke deg og havet er krystallblått. Det høres deilig ut, hæ?

B2: Det høres deilig ut. Tenk å bare sette seg der med en kald drink i hånda a?

B1: Ååh, fy søren..

Pling! (Lyd som indikerer start på sponset innlegg)

B1: Dagens episode er sponset av Hot'n'Go! Hot'n'Go de gjør noe så fint som å produsere ekstremt slitesterke og fantastisk anvendelige termos. Jeg bryr meg jo om de produktene vi reklamerer for her i «Hekta på sol», og jeg har kjøpt meg en sånn termos fra Hot'n'Go, og jeg må si at jeg er helt utrolig fornøyd!

B2: Ja, jeg var på en skogstur her for litt siden, og det er ingenting som slår å sette seg ned med deilig rykende varm kakao når man har blitt litt kald på fingrene ass.

B1: Noe av det jeg liker aller best ved termosen det er at når du lar termos på en måte stå, og du ikke vasker de helt ordentlig, så lukter de jo så forferdelig og blir ekle. Men termosen fra Hot'n'Go de har et sånt nytt belegg som gjør at det er utrolig lett å rense de. Og den er også slitesterk, så du kan bare hive den oppvaskmaskinen, også etter en vask så er den så god som ny.

B2: Ja, jeg digger den termos her ass! Nå har jeg prøvd den et par ganger, og alt av varm drikke holder seg varm i flere timer!

B1: Så neste gang du skal på tur, sørg for at du har med deg en termos fra Hot'n'Go da vel!

Pling! (Lyd som indikerer slutt på sponset innlegg)

B1: Men Benjamin!

B2: Ja?

B1: Når vi snakker om Bahamas, så snakker vi om ekstremt fine strender. Men du sa du ikke hadde vært i Bahamas. Hvor er den fineste stranden du har vært på?

B2: Den fineste stranden jeg har vært på, det må være Copacabana i Brasil ...

Klippet fader ut og avsluttes.

Vedlegg 3b: Podkastklipp med humor med lav kongruens (termos)

Introsang spilles.

B1: Hei og velkommen tilbake til «Hekta på Sol» - en podkast om tropiske reiser! Ja, Benjamin, i dag så tenkte jeg vi skulle prate litt om Bahamas!

B2: Åh, Bahamas. Det er jo definisjonen.. Det er jo det stedet folk ser for seg når man tenker tropiske reiser, er det ikke det da, Benjamin?

B1: Jo, det er jo det. Og jeg vet ikke om du har sett på.. Jeg husker da jeg var liten så så jeg på America's Funniest Home Videos. Og da hadde de alltid en premie om at man skulle dra til sånn badeland i Bahamas. Nå er det ikke helt dit vi skal, men det bare, jeg husker at det ble innprentet et bilde om at Bahamas, jo det var virkelig paradiset.

B2: Ja, nei. Bahamas for meg er.. Jeg så også de samme America's Funniest Home Videos programmene, og for meg var Bahamas liksom en sånn.. Nei, det har alltid vært en drøm å reise dit!

B1: Bare se for deg.. En nydelig strand på Bahamas. Altså sanden er kritthvit, det er de fineste sandkornene du kan tenke deg og havet er krystallblått. Det høres deilig ut, hæ?

B2: Det høres deilig ut. Tenk å bare sette seg der med en kald drink i hånda a?

B1: Ååh, fy søren..

Pling! (Lyd som indikerer start på sponset innlegg)

B1: Dagens episode er sponset av Hot'n'Go! Hot'n'Go de gjør noe så fint som å produsere ekstremt slitesterke og fantastisk anvendelige termos.

B2: Ja, jeg digger den termos her ass! Nå har jeg prøvd den et par ganger, og alt av varm drikke holder seg varm i flere timer!

B1: Jeg bryr meg jo om de produktene vi reklamerer for her i «Hekta på sol», og jeg har kjøpt meg en sånn termos fra Hot'n'Go, og jeg må si at jeg er helt utrolig fornøyd!

B2: Dama mi kjøpte seg også en termos fra Hot'n'Go, og den er jo med nå overalt. Noe jeg synes er hyggelig, men når hun.. jeg holdt på å si bestiller rom til termosen før meg, så begynner det å bli et problem her i heimen. Såå.. *latter*. Det virker som at hun er mer glad i termosen enn i meg. Og det må jeg si at jeg kjenner litt på - å bli danket ut av Hot'n'Go. Det er ikke en god start på dette ekteskapet.

B1: Da har du hvertfall med deg utrolig deilig og varm drikke da, de gangene dere er på tur.

B2: Ja, jeg var på en skogstur her for litt siden, og det er ingenting som slår å sette seg ned med deilig rykende varm kakao når man har blitt litt kald på fingrene ass.

B1: Åh, fy søren.. Noe av det jeg liker aller best ved termosen det er at når du lar termos på en måte stå, og du ikke vasker de helt ordentlig, så lukter de jo så forferdelig og blir ekle. Men termosen fra Hot'n'Go de har et sånt nytt belegg som gjør at det er utrolig lett å rense de. Og den er også slitesterk, så du kan bare hive den oppvaskmaskinen, også etter en vask så er den så god som ny.

B2: Det er jo sånn at noe av det mer vriene og avanserte man kan gjøre er jo å omvende vann til vin. Og du husker vel kanskje hvilken storkar som gjorde det, Benjamin?

B1: Jesus ja!

B2: Jaaa, haha! *Etterfulgt av latter* Men så er det jo sånn at vin er jo ikke varmt, men da hadde jo vært perfekt hvis Jesus hadde hatt en termos fra Hot'n'Go, da kunne han bare omvendt vinen til rødvingløgg og kosa seg lenge med det!

Latter fra begge to

B2: Vet du forresten hvem som fant opp termosen?

B1: Eeehm neee, gi meg ett hint. Hvor er han fra?

B2: Han er fra Frankrike.

B1: Frankrike ja. Kan det være Jean Luc, kanskje?

B2: Han het Ther Moux

Latter fra begge to

B1: Så neste gang du skal på tur, sørg for at du har med deg en termos fra Hot'n'Go da vel!

Pling! (Lyd som indikerer slutt på sponset innlegg)

B1: Men Benjamin!

B2: Ja?

B1: Når vi snakker om Bahamas, så snakker vi om ekstremt fine strender. Men du sa du ikke hadde vært i Bahamas. Hvor er den fineste stranden du har vært på?

B2: Den fineste stranden jeg har vært på, det må være Copacabana i Brasil ...

Klippet fader ut og avsluttes.

Vedlegg 3c: Podkastklipp uten humor med høy kongruens (flip-flop)

Introsang spilles.

B1: Hei og velkommen tilbake til «Hekta på Sol» - en podkast om tropiske reiser! Ja, Benjamin, i dag så tenkte jeg vi skulle prate litt om Bahamas!

B2: Åh, Bahamas. Det er jo definisjonen.. Det er jo det stedet folk ser for seg når man tenker tropiske reiser, er det ikke det da, Benjamin?

B1: Jo, det er jo det. Og jeg vet ikke om du har sett på.. Jeg husker da jeg var liten så så jeg på America's Funniest Home Videos. Og da hadde de alltid en premie om at man skulle dra til sånn badeland i Bahamas. Nå er det ikke helt dit vi skal, men det bare, jeg husker at det ble innprentet et bilde om at Bahamas, jo det var virkelig paradiset.

B2: Ja, nei. Bahamas for meg er.. Jeg så også de samme America's Funniest Home Videos programmene, og for meg var Bahamas liksom en sånn.. Nei, det har alltid vært en drøm å reise dit!

B1: Bare se for deg.. En nydelig strand på Bahamas. Altså sanden er kritthvit, det er de fineste sandkornene du kan tenke deg og havet er krystallblått. Det høres deilig ut, hæ?

B2: Det høres deilig ut. Tenk å bare sette seg der med en kald drink i hånda a?

B1: Ååh, fy søren..

Pling! (Lyd som indikerer start på sponset innlegg)

B1: Dagens episode av «Hekta på sol» er sponset av Slip'n'Go! Slip'n'Go de lager ekstremt behagelig og trendy flip-flop rett og slett, som passer til menn og kvinner, barn, eldre – hvem som helst egentlig! Jeg bryr meg jo om de produktene vi reklamerer for her i «Hekta på Sol», og jeg har selv kjøpt meg et par Slip'n'Go, og jeg må si at de er ekstremt behagelige! Det er som.. ah.. ikke skyer, for det har jeg aldri gått på, men det er litt som å gå på den mykeste skumgummi.

B2: Ja, jeg kunne ikke sagt det bedre selv faktisk. Sålen er myk og har en nydelig passform, og ikke gnager det mellom tærne en gang, og det er masse freshe farger å velge mellom – hva er det ikke å like?

B1: Ja, for i tillegg til at Slip'n'Go er så behagelige, så er de jo ekstremt hendig å ta med seg, de tar jo ikke noe plass. Og i tillegg, hvor lett er det ikke å rengjøre? De består jo av et sånt nytt belegg som på en måte er alt-avstøtende for alt mulig.

B2: Ja, disse flip-floppene er solide og bra greier ass.

B1: Så neste gang du skal til varmere strøk, sørg for at du har med deg noe flip-flop fra Slip'n'Go da vel!

Pling! (Lyd som indikerer slutt på sponset innlegg)

B1: Men Benjamin!

B2: Ja?

B1: Når vi snakker om Bahamas, så snakker vi om ekstremt fine strender. Men du sa du ikke hadde vært i Bahamas. Hvor er den fineste stranden du har vært på?

B2: Den fineste stranden jeg har vært på, det må være Copacabana i Brasil

Klippet fader ut og avsluttes.

Vedlegg 3d: Podkastklipp med humor med høy kongruens (flip-flop)

Introsang spilles.

B1: Hei og velkommen tilbake til «Hekta på Sol» - en podkast om tropiske reiser! Ja, Benjamin, i dag så tenkte jeg vi skulle prate litt om Bahamas!

B2: Åh, Bahamas. Det er jo definisjonen.. Det er jo det stedet folk ser for seg når man tenker tropiske reiser, er det ikke det da, Benjamin?

B1: Jo, det er jo det. Og jeg vet ikke om du har sett på.. Jeg husker da jeg var liten så så jeg på America's Funniest Home Videos. Og da hadde de alltid en premie om at man skulle dra til sånn badeland i Bahamas. Nå er det ikke helt dit vi skal, men det bare, jeg husker at det ble innprentet et bilde om at Bahamas, jo det var virkelig paradiset.

B2: Ja, nei. Bahamas for meg er.. Jeg så også de samme America's Funniest Home Videos programmene, og for meg var Bahamas liksom en sånn.. Nei, det har alltid vært en drøm å reise dit!

B1: Bare se for deg.. En nydelig strand på Bahamas. Altså sanden er kritthvit, det er de fineste sandkornene du kan tenke deg og havet er krystallblått. Det høres deilig ut, hæ?

B2: Det høres deilig ut. Tenk å bare sette seg der med en kald drink i hånda a?

B1: Ååh, fy søren..

Pling! (Lyd som indikerer start på sponset innlegg)

B1: Dagens episode av «Hekta på sol» er sponset av Slip'n'Go! Slip'n'Go de lager ekstremt behagelig og trendy flip-flop rett og slett, som passer til menn og kvinner, barn, eldre – hvem som helst egentlig!

B2: Ja, sålen er myk og har en nydelig passform, og ikke ganger det mellom tærne en gang, og det er masse freshe farger å velge mellom – hva er det ikke å like?

B1: Jeg bryr meg jo om de produktene vi reklamerer for her i «Hekta på Sol», og jeg har selv kjøpt meg et par Slip'n'Go, og jeg må si at de er ekstremt behagelige! Det er som.. ah.. ikke skyer, for det har jeg aldri gått på, men det er litt som å gå på den mykeste skumgummi.

B2: Dama mi kjøpte seg også et par Slip'n'Go, og de er jo med nå overalt. Noe jeg synes er hyggelig, men når hun.. jeg holdt på å si bestiller rom til flip-floppene før meg, så begynner det å bli et problem her i heimen. Såå *latter*. Det virker som at hun er mer glad i flip-floppene enn i meg. Og det må jeg si at jeg kjenner litt på, å bli danket ut av et par Slip'n'Go. Det er ikke en god start på dette ekteskapet.

B1: Ja, for i tillegg til at Slip'n'Go er så behagelige, så er de jo ekstremt hendig å ta med seg, de tar jo ikke noe plass. Og i tillegg, hvor lett er det ikke å rengjøre? De består jo av et sånt nytt belegg som på en måte er alt-avstøtende for alt mulig.

B2: Ja, produkter som er slitesterke er jo noe som alle er glad i. Og en av de mest.. liksom strabasiøse ferdene og turene og tropiske reisene man kan gjøre er jo å gå på vannet. Og vet du hvem som brukte flip-flopps? ... Jesus

B1: Jesus ja!

B2: Jaaa, haha! *Etterfulgt av latter* Og vet du forresten hvem.. hva han som fant opp flip-flop het?

B1: Eeehm neee, gi meg ett hint. Hvor er han fra?

B2: Han er fra Frankrike.

B1: Frankrike ja. Kan det være Jean Luc, kanskje?

B2: Han het Felipé Flopé.

Latter fra begge to

B1: Så pass på å få med deg et noe Slip'n'Go neste gang du skal til varmere strøk!

Pling! (Lyd som indikerer slutt på sponset innlegg)

B1: Men Benjamin!

B2: Ja?

B1: Når vi snakker om Bahamas, så snakker vi om ekstremt fine strender. Men du sa du ikke hadde vært i Bahamas. Hvor er den fineste stranden du har vært på?

B2: Den fineste stranden jeg har vært på, det må være Copacabana i Brasil....

Klippet fader ut og avsluttes.

Vedlegg 3e: Podkastklipp for kontrollgruppe, uten sponset innlegg.

Introsang spilles.

B1: Hei og velkommen tilbake til «Hekta på Sol» - en podkast om tropiske reiser! Ja, Benjamin, i dag så tenkte jeg vi skulle prate litt om Bahamas!

B2: Åh, Bahamas. Det er jo definisjonen.. Det er jo det stedet folk ser for seg når man tenker tropiske reiser, er det ikke det da, Benjamin?

B1: Jo, det er jo det. Og jeg vet ikke om du har sett på.. Jeg husker da jeg var liten så så jeg på America's Funniest Home Videos. Og da hadde de alltid en premie om at man skulle dra til sånn badeland i Bahamas. Nå er det ikke helt dit vi skal, men det bare, jeg husker at det ble innprentet et bilde om at Bahamas, jo det var virkelig paradiset.

B2: Ja, nei. Bahamas for meg er.. Jeg så også de samme America's Funniest Home Videos programmene, og for meg var Bahamas liksom en sånn.. Nei, det har alltid vært en drøm å reise dit!

B1: Bare se for deg.. En nydelig strand på Bahamas. Altså sanden er kritthvit, det er de fineste sandkornene du kan tenke deg og havet er krystallblått. Det høres deilig ut, hæ?

B2: Det høres deilig ut. Tenk å bare sette seg der med en kald drink i hånda a?

B1: Ååh, fy søren.. Men Benjamin!

B2: Ja?

B1: Når vi snakker om Bahamas, så snakker vi om ekstremt fine strender. Men du sa du ikke hadde vært i Bahamas. Hvor er den fineste stranden du har vært på?

B2: Den fineste stranden jeg har vært på, det må være Copacabana i Brasil....

Klippet fader ut..

Vedlegg 4: Forstudie 2 - Spørreundersøkelse

Forstudie 2 - lydklippene

Hei!

Takk for at du deltar på denne forundersøkelsen til vår masteroppgave. Du vil nå bli presentert for et lydklipp med tilhørende spørsmål. Finn frem øreproppene hvis du har behov for det, og hør godt etter før du svarer på resten av undersøkelsen!

Det hele vil ta ca. 4-5 minutter :)

Tusen hjertelig takk!

Start of Block: Flipp u/humor

Trykk på spill av knappen for å høre lydfilen, du kan gå videre etter at avspillingen er ferdig.

OBS!

Pass på at skjermen din ikke går i svart under avspillingen av lydklippet, da må du begynne hele undersøkelsen på nytt.

FUH Timing
First Click
Last Click
Page Submit

End of Block: Flipp u/humor

Start of Block: Flipp m/humor

Trykk på spill av knappen for å høre lydfilen, du kan gå videre etter at avspillingen er ferdig.

OBS!

Pass på at skjermen din ikke går i svart under avspillingen av lydklippet, da må du begynne hele undersøkelsen på nytt.

FMH Timing
First Click
Last Click
Page Submit
Click Count

End of Block: Flipp m/humor

Start of Block: Termos u/humor

Trykk på spill av knappen for å høre lydfilen, du kan gå videre etter at avspillingen er ferdig

OBS!

Pass på at skjermen din ikke går i svart under avspillingen av lydklippet, da må du begynne hele undersøkelsen på nytt.

TUH Timing
First Click
Last Click
Page Submit
Click Count

End of Block: Termos u/humor

Start of Block: Termos m/humor

Trykk på spill av knappen for å høre lydfilen, du kan gå videre etter at avspillingen er ferdig

OBS!

Pass på at skjermen din ikke går i svart under avspillingen av lydklippet, da må du begynne hele undersøkelsen på nytt.

TMH Timing
First Click
Last Click
Page Submit
Click Count

End of Block: Termos m/humor

Start of Block: Humor



Q1 Ranger det sponsede innlegget i lydklippet du nettopp hørte, med tanke på om det var ...

1 = svært liten grad, 7 = svært stor grad

	1	2	3	4	5	6	7
... humoristisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... seriøst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lekent	<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"/>
... morsomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Humor

Start of Block: Kongruens



Q2 Hvordan oppfattet du sammenhengen mellom temaet i podkasten og det sponsede innlegget med tanke på om det...

1 = svært liten grad, 7 = svært stor grad

	1	2	3	4	5	6	7
... passet sammen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... samsvarte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ga mening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hang sammen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Kongruens

Vedlegg 5: Resultater forstudie 2

Vedlegg 5a: Forskjeller mellom oppfattet humor, humor_alle vs. humor_positiv

Independent Sample T-test - Humor

		N	Mean	Std. Dev.	Levene's Test		t-test for Equality of Means		
					F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Humor_positive	Uten humor	46	2.83	1.18	5.62	.020	-8.31	78	.000
	Med humor	34	4.81	.87					
Humor_alle	Uten humor	46	3.11	.95	.57	.454	-7.95	78	.000
	Med humor	34	4.72	.80					

Vedlegg 5b: Forskjeller ved tilstedeværelse versus fravær av humor, humor_alle vs. humor_positiv

Independent Sample T-test – Humor høy vs. lav

			N	Mean	Std. Dev.	Levene's Test		t-test for Equality of Means		
						F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Med humor	Humor_alle	Flip-flop	15	5.03	.79	.67	.419	2.09	32	.045
		Termos	19	4.47	.75					
	Humor_positive	Flip flop	15	4.96	.93	.48	.493	.85	32	.404
		Termos	19	4.70	.82					
Uten humor	Humor_alle	Flip flop	22	2.65	1.15	.25	.622	-.96	44	.342
		Termos	24	2.99	1.21					
	Humor_positive	Flip flop	22	3.12	.10	.00	.990	.04	44	.973
		Termos	24	3.11	.93					

Vedlegg 5c: Forskjeller fra midtpunktet på skalaen

One Sample Test

Test Value = 4

		t	df	Sig. (2-tailed)
Uten humor	Flip-flop lav humor	-5.51	21	.000
	Termos lav humor	-4.11	23	.000
Med humor	Flip-flop høy humor	3.97	14	.001
	Termos høy humor	3.75	18	.001
Uten kongruens	Termos lav humor	-6.61	23	.000
	Termos høy humor	-3.65	18	.002
Med kongruens	Flip-flop lav humor	3.89	21	.001
	Flip-flop høy humor	8.19	14	.000

Vedlegg 6: Hovedundersøkelsen

Master - Hovedundersøkelse

Hei!

Dette er en anonym undersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen dreier seg om ditt forhold til podkaster. Du vil først bli presentert noen få spørsmål, etterfulgt av et lydklipp med tilhørende spørsmål. Finn frem øreproppene hvis du har behov for det, og hør godt etter før du svarer på resten av undersøkelsen. Noen spørsmål kan virke like, men ta deg god tid til å svare på alle, dette har en hensikt.

Hele undersøkelsen vil ta 6-7 minutter, hvor mye av denne tiden går med til å høre på et podkastinnlegg.

Tusen takk for din deltakelse!

Start of Block: Bruk av podkast

Q1 Hører du, eller har du hørt på podkast?

- Ja
- Nei

Q2 I løpet av en normal uke, hvor ofte lytter du til podkast?

- Hver dag
- 4-5 ganger i uken
- 2-3 ganger i uken
- 1 gang i uken
- Sjeldnere enn 1 gang i uken
- Nesten aldri
- Aldri

End of Block: Bruk av podkast

Start of Block: Flipp u/humor

Trykk på spill av knappen for å høre lydfilen.

VIKTIG!!

Hør på hele lydklippet før du går videre, og pass på at skjermen din ikke går i sort - da må du trykke refresh og begynne på nytt!

Q3a Kan du gjengi navnet på det sponsede produktet det ble snakket om i podkasten?

Q4a Hva var navnet på det sponsede produktet det ble snakket om i podkasten?

- Slip-up
- Slip-in
- Slip 'n' Go
- Slip 'n' Walk

Q5a På en skala fra 1-7, hva var helhetsinntrykket ditt av det sponsede produktet "Slip 'n' Go"?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Q6a Ta stilling til følgende påstander om produktet "Slip 'n' Go". Jeg ville ...

	1: Svært uenig	2	3	4	5	6	7: Svært enig
... ønsket å prøve det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kjøpt det hvis jeg så det på butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aktivt lett etter det for å kunne kjøpe det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Flipp u/humor

Start of Block: Flipp m/humor

Trykk på spill av knappen for å høre lydfilen.

VIKTIG!!

Hør på hele lydklippet før du går videre, og pass på at skjermen din ikke går i sort - da må du trykke refresh og begynne på nytt!

Q3b Kan du gjengi navnet på det sponsede produktet det ble snakket om i podkasten?

Q4b Hva var navnet på det produktet det ble snakket om i podkasten?

- Slip-up
- Slip-in
- Slip 'n' Go
- Slip 'n' Walk

Q5b På en skala fra 1-7, hva var helhetsinntrykket ditt av det sponsede produktet "Slip 'n' Go"?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Q6b Ta stilling til følgende påstander om produktet "Slip 'n' Go". Jeg ville ...

	1: Svært uenig	2	3	4	5	6	7: Svært enig
... ønsket å prøve det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kjøpt det hvis jeg så det på butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aktivt lett etter det for å kunne kjøpe det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Flipp m/humor

Start of Block: Termos u/humor

Trykk på spill av knappen for å høre lydfilen.

VIKTIG!!

Hør på hele lydklippet før du går videre, og pass på at skjermen din ikke går i sort - da må du trykke refresh og begynne på nytt!

Q3c Kan du gjengi navnet på det sponsede produktet det ble snakket om i podkasten?

Q4c Hva var navnet på det sponsede produktet det ble snakket om i podkasten?

- Hot-up
- Hot-in
- Hot 'n' Go
- Hot 'n' Walk

Q5c På en skala fra 1-7, hva var helhetsinntrykket ditt av det sponsede produktet "Hot 'n' Go"?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Q6c Ta stilling til følgende påstander om produktet "Hot 'n' Go". Jeg ville...

	1: Svært uenig	2	3	4	5	6	7: Svært enig
... ønsket å prøve det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kjøpt det hvis jeg så det på butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aktivt lett etter det for å kunne kjøpe det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Termos u/humor

Start of Block: Termos m/humor

Trykk på spill av knappen for å høre lydfilen.

VIKTIG!!

Hør på hele lydklippet før du går videre, og pass på at skjermen din ikke går i sort - da må du trykke refresh og begynne på nytt!

Q3d Kan du gjengi navnet på det sponsede produktet det ble snakket om i podkasten?

Q4d Hva var navnet på det sponsede produktet det ble snakket om i podkasten?

- Hot-up
- Hot-in
- Hot 'n' Go
- Hot 'n' Walk

Q5d På en skala fra 1-7, hva var helhetsinntrykket ditt av det sponsede produktet "Hot 'n' Go"?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Q6d Ta stilling til følgende påstander om produktet "Hot 'n' Go". Jeg ville ...

	1: Svært uenig	2	3	4	5	6	7: Svært enig
... ønsket å prøve det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kjøpt det hvis jeg så det på butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aktivt lett etter det for å kunne kjøpe det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Termos m/humor

Start of Block: Kontrollgruppe

Trykk på spill av knappen for å høre lydfilen.

VIKTIG!!

Hør på hele lydklippet før du går videre, og pass på at skjermen din ikke går i sort - da må du trykke refresh og begynne på nytt!

Q3e Hva var helhetsinntrykket ditt av podkasten "Hekta på Sol"?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Q6e På en skala fra 1-7, hva er ditt helhetsinntrykk av produktkategorien flip-flops?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Q7e På en skala fra 1-7, hva er ditt helhetsinntrykk av produktkategorien termos?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

End of Block: Kontrollgruppe

Start of Block: Holdning til det sponsede innlegget

Q7 Hva var helhetsinntrykket ditt av det sponsede innlegget i podkasten "Hekta på Sol"?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Q8 I hvilken grad synes du at det sponsede innlegget var..

	1: Svært liten grad	2	3	4	5	6	7: Svært stor grad
... humoristisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lekent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... morsomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Hvordan oppfattet du sammenhengen mellom temaet i podkasten og det sponsede innlegget, med tanke på om det ...

	1: Svært liten grad	2	3	4	5	6	7: Svært stor grad
... passet sammen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... samsvarte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ga mening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hang sammen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 I hvilken grad oppfattet du det sponsede innlegget som ...

	1: Svært liten grad	2	3	4	5	6	7: Svært stor grad
... pålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... oppriktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Holdning til det sponsede innlegget

Start of Block: Holdning til podkasten

Q11 Hva var helhetsinntrykket ditt av podkasten "Hekta på Sol"?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Q12 I hvilken grad oppfattet du podkasten "Hekta på sol" som ...

	1: Svært liten grad	2	3	4	5	6	7: Svært stor grad
... pålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... oppriktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Ta stilling til følgende påstander om hvor godt du likte podkaster:

	1: Svært uenig	2	3	4	5	6	7: Svært enig
Jeg ville blitt en sterk supporter av denne podkaster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville hørt flere episoder av denne podkaster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg likte denne podkaster, og ville fulgt podkaster på andre medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podkastens tema er relevant for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Holdning til podkaster

Start of Block: Demografi

Q14 Er du ...?

- Mann
- Kvinne

Q15 Hvor gammel er du?

Q16 Hvor bor du?

- Viken (1)
- Innlandet (2)
- Vestfold og Telemark (3)
- Agder (4)
- Rogaland (5)
- Vestlandet (6)
- Møre og Romsdal (7)
- Trøndelag (8)
- Nordland (9)
- Troms og Finnmark (10)
- Oslo (11)
- Annet (12) _____

Q17 Yrkessituasjon

- Student (1)
- Deltidsansatt (2)
- Fulltidsansatt (3)
- Arbeidsledig (4)
- Pensjonert (5)
- Annet (6) _____

End of Block: Demografi

Vedlegg 7: Resultater fra hovedundersøkelsen

Vedlegg 7a: Eksplorerende faktoranalyse

Faktoranalyse - Pattern Matrixa

	Faktor					
	Holdning/ Troverdighet podkast	Kongruens	Humor	Holdning produkt / innlegg / Kjøpsintensjon	Troverdighet innlegg	Personlig liking
	1	2	3	4	5	6
Holdning podkast 1	.44					
Holdning podkast 2	.43					
Holdning podkast 3	.44					
Troverdighet podkast 1	.83					
Troverdighet podkast 2	.90					
Troverdighet podkast 3	.87					
Troverdighet podkast 4	.89					
Kongruens 1		-.93				
Kongruens 2		-.97				
Kongruens 3		-.86				
Kongruens 4		-.94				
Humor 1			.99			
Humor 2			.78			
Humor 3			.97			
Holdning produkt 1				.93		
Holdning produkt 2				.98		
Holdning produkt 3				.95		
Kjøpsintensjon 1				.68		
Kjøpsintensjon 2				.60		
Kjøpsintensjon 3						
Holdning innlegg 1				.49		
Holdning innlegg 2				.51		
Holdning innlegg 3				.52		
Troverdighet innlegg 1					-.84	
Troverdighet innlegg 2					-.88	
Troverdighet innlegg 3					-.90	
Troverdighet innlegg 4					-.93	
Personlig liking 1						-.85
Personlig liking 2						-.89
Personlig liking 3						-.85
% av total varians						
82,53%	48,87 %	11,52 %	7,28 %	5,87 %	5,09 %	3,79 %
Eigenverdi	14.69	3.46	2.19	1.76	1.53	1.14

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 8 iterations.

Vedlegg 7b: Normalfordeling basert på lydklippene

Normalfordeling - Eksperimentgruppe 1

		Statistic	Std. Error	Z-verdi
Holdning produkt	Skewness	-0.20	0.29	-0.67
	Kurtosis	0.11	0.57	0.20
Kjøps- intensjon	Skewness	0.45	0.29	1.54
	Kurtosis	-0.52	0.57	-0.91
Holdning innlegg	Skewness	-0.02	0.29	-0.08
	Kurtosis	-0.61	0.57	-1.07
Humor	Skewness	-0.49	0.29	-1.71
	Kurtosis	0.03	0.57	0.06
Kongruens	Skewness	0.20	0.29	0.71
	Kurtosis	-1.00	0.57	-1.75
Troverdighet innlegg	Skewness	0.30	0.29	1.03
	Kurtosis	-0.28	0.57	-0.48
Holdning podkast	Skewness	0.12	0.29	0.41
	Kurtosis	0.03	0.57	0.04
Troverdighet podkast	Skewness	-0.20	0.29	-0.69
	Kurtosis	0.17	0.57	0.29
Personlig liking	Skewness	1.00	0.29	3.46
	Kurtosis	0.11	0.57	0.19

Normalfordeling - Eksperimentgruppe 2

		Statistic	Std. Error	Z-verdi
Holdning produkt	Skewness	-0.39	0.29	-1.37
	Kurtosis	-0.11	0.57	-0.20
Kjøps- intensjon	Skewness	0.61	0.29	2.12
	Kurtosis	-0.49	0.57	-0.87
Holdning innlegg	Skewness	0.16	0.29	0.55
	Kurtosis	-0.65	0.57	-1.15
Humor	Skewness	0.27	0.29	0.94
	Kurtosis	-0.14	0.57	-0.25
Kongruens	Skewness	0.93	0.29	3.25
	Kurtosis	0.81	0.57	1.42
Troverdighet innlegg	Skewness	0.16	0.29	0.54
	Kurtosis	-0.86	0.57	-1.52
Holdning podkast	Skewness	0.46	0.29	1.60
	Kurtosis	-0.47	0.57	-0.83
Troverdighet podkast	Skewness	0.20	0.29	0.69
	Kurtosis	-0.57	0.57	-1.01
Personlig liking	Skewness	1.33	0.29	4.65
	Kurtosis	0.60	0.57	1.07

Normalfordeling - Eksperimentgruppe 3

		Statistic	Std. Error	Z-verdi
Holdning produkt	Skewness	0.20	0.26	0.75
	Kurtosis	-0.51	0.52	-0.99
Kjøpsintensjon	Skewness	0.89	0.26	3.38
	Kurtosis	0.28	0.52	0.53
Holdning innlegg	Skewness	0.12	0.26	0.45
	Kurtosis	-0.27	0.52	-0.52
Humor	Skewness	0.43	0.26	1.62
	Kurtosis	-0.41	0.52	-0.78
Kongruens	Skewness	-0.47	0.26	-1.80
	Kurtosis	0.44	0.52	0.84
Troverdighet innlegg	Skewness	0.17	0.26	0.63
	Kurtosis	-0.93	0.52	-1.79
Holdning podkast	Skewness	0.15	0.26	0.56
	Kurtosis	-0.68	0.52	-1.31
Troverdighet podkast	Skewness	-0.21	0.26	-0.79
	Kurtosis	-0.81	0.52	-1.55
Personlig liking	Skewness	1.19	0.26	4.54
	Kurtosis	1.16	0.52	2.23

Normalfordeling - Eksperimentgruppe 4

		Statistic	Std. Error	Z-verdi
Holdning produkt	Skewness	-0.11	0.26	-0.41
	Kurtosis	-0.28	0.51	-0.55
Kjøps- intensjon	Skewness	0.34	0.26	1.32
	Kurtosis	-0.66	0.51	-1.29
Holdning innlegg	Skewness	0.17	0.26	0.64
	Kurtosis	-0.28	0.51	-0.54
Humor	Skewness	0.00	0.26	-0.02
	Kurtosis	-0.93	0.51	-1.83
Kongruens	Skewness	0.24	0.26	0.94
	Kurtosis	-1.04	0.51	-2.03
Troverdighet innlegg	Skewness	0.15	0.26	0.56
	Kurtosis	-0.87	0.51	-1.70
Holdning podkast	Skewness	0.21	0.26	0.82
	Kurtosis	-0.32	0.51	-0.63
Troverdighet podkast	Skewness	0.09	0.26	0.36
	Kurtosis	-0.05	0.51	-0.10
Personlig liking	Skewness	1.20	0.26	4.64
	Kurtosis	0.94	0.51	1.84

Vedlegg 7c: Korrelasjonsanalyse basert på lydklippene

Perason's Korrelasjonsmatrise - Eksperimentgruppe 1

	Holdning produkt	Kjøpsintensjon	Holdning innlegg	Humor	Kongruens	Troverdighet innlegg	Holdning podkast	Troverdighet podkast	Personlig liking
Holdning produkt	1								
Kjøpsintensjon	.72**	1							
Holdning innlegg	.66**	.60**	1						
Humor	.48**	.37**	.59**	1					
Kongruens	.44**	.33**	.54**	.53**	1				
Troverdighet innlegg	.51**	.42**	.68**	.46**	.59**	1			
Holdning podkast	.68**	.46**	.68**	.40**	.39**	.55**	1		
Troverdighet podkast	.56**	.42**	.60**	.40**	.58**	.78**	.71**	1	
Personlig liking	.52**	.58**	.58**	.26*	.36**	.46**	.64**	.56**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perason's Korrelasjonsmatrise - Eksperiment gruppe 2

	Holdning produkt	Kjøpsintensjon	Holdning innlegg	Humor	Kongruens	Troverdighet innlegg	Holdning podkast	Troverdighet podkast	Personlig liking
Holdning produkt	1								
Kjøpsintensjon	.71**	1							
Holdning innlegg	.76**	.65**	1						
Humor	.50**	.52**	.63**	1					
Kongruens	.15	.19	.32**	.17	1				
Troverdighet innlegg	.68**	.60**	.64**	.65**	.37**	1			
Holdning podkast	.73**	.70**	.73**	.68**	.19	.68**	1		
Troverdighet podkast	.57**	.60**	.58**	.59**	.22	.65**	.86**	1	
Personlig liking	.59**	.67**	.66**	.61**	.30*	.66**	.83**	.71**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perason 's Korrelasjonsmatrise - Eksperimentgruppe 3

	Holdning produkt	Kjøpsintensjon	Holdning innlegg	Humor	Kongruens	Troverdighet innlegg	Holdning podkast	Troverdighet podkast	Personlig liking
Holdning produkt	1								
Kjøpsintensjon	.72**	1							
Holdning innlegg	.65**	.63**	1						
Humor	.40**	.39**	.61**	1					
Kongruens	.20	.28**	.50**	.39**	1				
Troverdighet innlegg	.58**	.59**	.66**	.38**	.48**	1			
Holdning podkast	.52**	.51**	.71**	.55**	.44**	.64**	1		
Troverdighet podkast	.45**	.50**	.61**	.44**	.44**	.76**	.80**	1	
Personlig liking	.45**	.52**	.50**	.41**	.26*	.55**	.73**	.72**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pearson 's Korrelasjonsmatrise - Eksperimentgruppe 4

	Holdning produkt	Kjøpsintensjon	Holdning innlegg	Humor	Kongruens	Troverdighet innlegg	Holdning podkast	Troverdighet podkast	Personlig liking
Holdning produkt	1								
Kjøpsintensjon	.74**	1							
Holdning innlegg	.67**	.53**	1						
Humor	.48**	.50**	.47**	1					
Kongruens	.33**	.25*	.40**	.31**	1				
Troverdighet innlegg	.61**	.54**	.65**	.42**	.47**	1			
Holdning podkast	.55**	.46**	.66**	.42**	.13	.58**	1		
Troverdighet podkast	.45**	.33**	.52**	.25*	.28**	.61**	.54**	1	
Personlig liking	.40**	.42**	.42**	.34**	.19	.50**	.62**	.41**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg 7d: Kontrastanalyse av kjønn og forbrukerresponsene

Pairwise Comparisons – Humor * Kongruens * Kjønn

Dependent Variable	Humor	Kongruens	Kjønn	Kjønn	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^b
Holdning produkt	Uten humor	Lav kongruens	Kvinne	Mann	.78*	.36	.033
	Med humor	Høy kongruens	Kvinne	Mann	.81	.43	.059
Kjøpsintensjon	Uten humor	Lav kongruens	Kvinne	Mann	.80*	.34	.020
	Med humor	Høy kongruens	Kvinne	Mann	.99*	.41	.016
Troverdighet podkast	med humor	Lav kongruens	Mann	Kvinne	.78*	.35	.026
		Høy kongruens	Kvinne	Mann	.77	.42	.067

Based on estimated marginal means

* The mean difference is significant at the .05 level.

b) Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Pairwise Comparisons – Humor * Kjønn * Kongruens

Dependent Variable	Humor	Kjønn	Kongruens	Kongruens	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^b
Holdning produkt	uten humor	Kvinne	Lav kongruens	Høy kongruens	.45	.25	.072
	med humor	Mann	Lav kongruens	Høy kongruens	1.20*	.49	.015
Kjøpsintensjon	uten humor	Kvinne	Lav kongruens	Høy kongruens	.51*	.24	.032
	med humor	Mann	Lav kongruens	Høy kongruens	.96*	.46	.040
Troverdighet podkast	med humor	Mann	Lav kongruens	Høy kongruens	1.15*	.47	.016

Based on estimated marginal means

* The mean difference is significant at the .05 level.

b) Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.