



HUMOR x MERKEKONSEPT

En studie om effekten av humor i reklame på symbolske og funksjonelle merkekonsepter, og hvilken effekt denne interaksjonen har på høyinvolveringsprodukter

A Study of the Effect of Humor in Advertising on Symbolic and Functional Brand Concepts, and which Effect this Interaction has on High-involvement Products

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

Forord

Denne masteroppgaven representerer avslutningen på en toårig masterstudie i Markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. To utfordrende og uvanlige år preget av digital undervisning og hjemmeeksamen. Samtidig har disse årene vært lærerike, sosiale (etter gjenåpningen) og spennende. Vi er stolte over å ha fullført dette masterstudiet, utfordringene vi har overvunnet og kunnskapen vi har tilegnet oss. Spesielt det avsluttende semesteret har bydd på hinder, frustrasjon og tårer, men viktigst av alt; mestring, lærdom og glede. Vi er fornøyde med oppgavens endelige utforming, og er stolte over arbeidet vi har utført.

En stor takk utgis til vår veileder Alexander Hem. Hans faglige kompetanse, samarbeid og konstruktiv kritikk har elevet både oss som forskere og oppgavens betydning på fagfeltet. Jakob Utgård, som under en periode vikarierte som veileder, fortjener også en stor takk for faglig bistand og samarbeid. Vi er uendelig takknemlig for deres råd og tilbakemeldinger for denne oppgaven. Videre vil vi takke venner, familie, kjærester og medstudenter som har hatt tålmodighet og bistått med hjelp og trygghet under denne perioden. Dette hadde ikke vært mulig uten dere. En takk går også ut til alle som har svart på våre spørreundersøkelser for forstudiene og hovedundersøkelsen (eksperimentet).

Viktigst av alt vil vi takke hverandre. Uten hverandre, samarbeidet oss imellom, hadde ikke denne studien vært mulig å gjennomføre. Vi har forskjellige kvaliteter og har derfor utfyllt hverandre godt. Vi kunne ikke hatt bedre makker gjennom å være hverandres kritiker, støttespiller og sparringspartner.

Avslutningsvis vil vi takke Høyskolen Kristiania, dens forelesere som har delt kunnskap og læringsglede, og våre medstudenter for de sosiale opplevelsene vi aldri vil glemme. Denne tiden vil bli sett tilbake på som en tid av glede. Vi føler oss klare og spente på hva fremtiden vil bringe.

God lesing!

Høyskolen Kristiania, Oslo

08. Juni 2022

6140 & 6146

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg hvordan humor i reklame for høyinvolveringsprodukter påvirker forbrukernes holdning til annonsen og holdning til merket, samt hvordan denne effekten påvirkes av forskjellige merkekonsepter – funksjonell og symbolsk. Oppgavens formål var å teste om humor og merkekonsept alene, og interaksjonen mellom disse, hadde en påvirkning på forbrukernes A_{AD} og A_B . Vi antok med grunnlag i det teoretiske rammeverket at både humor og merkekonsept alene ville ha en positiv effekt på variablene. Vi predikerte også at overføringseffekten mellom A_{AD} og A_B ikke eksisterte for hverken humor eller merkekonsept. Ved oppgavens hoved-hypotese ble det predikert at interaksjonen mellom merkekonsept og humor skulle ha like stor effekt for symbolsk vinkling som for funksjonell som motstrider majoriteten av eksisterende teori.

Gjennom kvantitativ tilnærming og et 2 (humor vs. ikke-humor) x 2 (funksjonelt vs. symbolsk) eksperiment undersøkte vi studiens fire hypoteser. Manipulasjonen besto av fire ulike fiktive statiske reklamer for Apple's MacBook Air. Forstudiene testet at manipulasjonen var vellykket, men eksperimentet oppnådde ikke predikert effekt på humor og merkekonsept alene. Humor hadde en negativ effekt på respondentenes holdning til reklamen (A_{AD}) og ingen effekt på deres holdning til merket (A_B). Dette vil si at vi kan konkludere med at humor i reklame hadde en negativ effekt på forbrukernes holdning til annonsen i denne studien. Merkekonsept utgjorde ingen forskjell på respondentenes A_{AD} og A_B . Vi kan derfor ikke konkludere med hvilken effekt merkekonsept har på forbrukernes holdning til annonsen og merket. Overføringseffekten var ikke eksisterende på lik linje med teorien lagt frem i denne studien. Interaksjonen mellom humor og merkekonsept utgjorde heller ingen forskjell på forbrukernes A_{AD} og A_B . Effekten av humor er derfor like stor for symbolske merkekonsepter som for funksjonelle, og strider dermed mot eksisterende teori om interaksjonen.

Studiens viktigste innsikt er at effekten av humor i reklame ikke alltid er like effektiv. Dette antas å ha bakgrunn i at ved kjøp av produkter med høy involveringsgrad benyttes sentral rute i informasjonsprosessering. I denne kognitive prosessen er virkemidler som humor irrelevant for forbruker i vurdering av påvirkningsforsøket. Oppgaven bidrar med et nytt perspektiv i et bredt utforsket område, humor og merkekonsept, og finner også at forskjellen mellom bruk av humor i en reklame med symbolsk appell er like stor som for en reklame med funksjonell appell. Denne studien er verdifull for å vise at humor ikke alltid er et effektivt virkemiddel, samt at virkemiddelet kan ha like stor effekt på tvers av merkekonseptene.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag.....	3
Figurliste.....	6
Tabelliste	6
1: Innledning	8
1.1 Introduksjon	8
1.2 Bakgrunn for problemstilling	9
1.3 Problemstilling	10
1.4 Forutsetninger.....	11
1.5 Oppgavens struktur	11
2: Teoretisk og konseptuelt rammeverk	13
2.1 Effekten av humor i reklame	13
2.1.1 A_{AD}	15
2.1.2 A_B	15
2.1.3 Overføringseffekten	16
2.1.4 Engasjement og kjøpsintensjon	16
2.2 Merkeverdi og merkevarebygging	17
2.2.1 Merkekonsept.....	18
2.3 Humor og merkekonsept	21
2.3.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)	21
2.3.2 The Product Color Matrix (PCM)	23
2.4 Konseptuelt rammeverk	25
2.4.1 Konseptuell modell	25
2.4.2 Oppsummering av variablene.....	26
3: Metode og forskningsdesign	27
3.1 Valg av metode.....	27
3.2 Forskningsdesign.....	27
3.2.1 Eksperiment.....	27
3.3 Forstudier	29
3.3.1 Forstudie 1	29
3.3.2 Forstudie 2.....	36
3.4 Hovedundersøkelse (eksperiment)	42
3.4.1 Utvikling av stimuli.....	42
3.4.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter.....	43
3.4.3 Operasjonalisering av mål	43
4: Analyse og resultater.....	46

4.1 Innledende klargjøring og analyser	46
4.1.1 Dataklargjøring.....	46
4.1.2 Utvalg.....	46
4.1.3 Deskriptiv analyse	47
4.1.4 Normalfordeling	48
4.1.5 Bekreftende faktoranalyse.....	49
4.2 Hypotesetesting	51
4.2.1 Forutsetninger for MANOVA	52
4.2.2 MANOVA	53
4.2.3 Hypotese 1	54
4.2.4 Hypotese 2a	55
4.2.5 Hypotese 3	56
4.2.6 Hypotese 2b.....	57
4.2.7 Hypotese 4.....	57
4.3 Alternative funn.....	58
4.3.1 Utdannelsesnivå	58
4.3.2 Kjønn.....	59
4.3.3 Engasjement	60
4.3.4 Kjøpsintensjon.....	60
4.3.5 Ab_pre vs. Ab_post.....	61
4.4 Oppsummering av resultater	62
5: Diskusjon, konklusjon og avslutning	64
5.1 Diskusjon.....	64
5.1.1 Humors effekt i reklame.....	64
5.1.2 Effekten av merkekonseptet	67
5.1.3 Interaksjonen mellom merkekonsept og humor	68
5.1.4 Overføringseffekten	69
5.1.5 Alternative funn.....	70
5.2 Konklusjon	72
5.3 Avslutning	73
5.3.1 Praktiske og teoretiske implikasjoner	73
5.3.2 Generelle begrensninger.....	74
5.3.3 Studiens svakheter.....	75
5.2.4 Forslag til videre forskning	76
Referanser.....	78
Vedlegg	83
Vedlegg 1 – Forstudie 1: Deskriptiv data (merkekonsept).....	83

Vedlegg 2 – Spørreundersøkelse eksperiment	83
--	----

Figurliste

Figur 1 - Oppgavens struktur	12
Figur 2 - The Product Color Matrix (PCM)	23
Figur 3 - Den konseptuelle modellen	25
Figur 4 - Faktorielt 2x2 design	28
Figur 5 - Reklamer v1	32
Figur 6 - Reklamer v2 (final)	37
Figur 7 - Eksperiment: Utvalg	47
Figur 8 - H1: Humor Aad, Ab (Mean)	55
Figur 9 - H2a: Mediator-modell (humor)	55
Figur 10 - H3: Merkekonsept Aad, Ab (Mean)	56
Figur 11 - H2b: Mediator-modell (merkekonsept)	57
Figur 12 - Utdanningsnivå, Mean Aad	59
Figur 13 - Kjøpsintensjon, Aad, Ab	61

Tabelliste

Tabell 1 - Oppsummering av variablene	26
Tabell 2 - Forstudie 1: Operasjonalisering av mål	33
Tabell 3 - Forstudie 1: Descriptives (humor)	34
Tabell 4 - Forstudie 1: ANOVA (humor)	34
Tabell 5 - Forstudie 1: Multiple Comparisons (humor)	35
Tabell 6 - Forstudie 2: Operasjonalisering av mål	38
Tabell 7 - Forstudie 2: Descriptives (humor)	39
Tabell 8 - Forstudie 2: ANOVA (humor)	39
Tabell 9 - Forstudie 2: Multiple Comparisons (humor)	40
Tabell 10 - Forstudie 2: Multiple Comparisons (funksjonell)	41
Tabell 11 - Forstudie 2: Multiple Comparisons (symbolsk)	42
Tabell 12 - Eksperiment: Operasjonalisering av mål	45
Tabell 13 - Eksperiment: Deskriptiv data	48
Tabell 14 - Eksperiment: Normalfordeling	48
Tabell 15 - CFA: Factor Loadings	49

Tabell 16 - CFA: Factor Covariances	49
Tabell 17 - CFA: Chi-Square Test of Model Fit	50
Tabell 18 - CFA: Fit Measures	50
Tabell 19 - CFA: Post-Hoc, Residuals for Observed Correlation Matrix	50
Tabell 20 - MANOVA: Box's Test of Equality of Covariances Matrices	53
Tabell 21 - MANOVA: Multivariate Test	53
Tabell 22 - MANOVA: Levene's Test of Equality of Error Variances	53
Tabell 23 - H1: Tests of Between-Subjects Effects	54
Tabell 24 - Ab_pre vs. Ab_post	61
Tabell 25 - Oppsummering av hypotesetesting	63

1: Innledning

Det første og innledende kapittelet skal presentere oppgavens formål, bakgrunn og problemstilling, avslutningsvis blir oppgavens videre struktur fremlagt.

1.1 Introduksjon

Humor i reklame ble for 100 år siden omtalt som nedverdiggende, «*people do not want to buy from clowns*» (F. K. Beard, 2005, s. 56). Markedsførere mente det var uprofesjonelt å ty til humor for å selge produkter og at det ville distrahere forbrukerne fra budskapet, samt svekke kredibiliteten. Likevel var det flere som mente at humor var et overbevisende argument i likhet med det de fleste markedsførere mener i dag, «*it's alright to be a clown if you're connected with a circus*» (F. K. Beard, 2005, s. 56). Humor ble derfor ikke lenger oppfattet som distraherende dersom det var relevant. Nyere forskning har funnet at 1 av 5 reklamer inneholder humor (Beard, 2005) og at bruk av virkemiddelet i reklame har generelt en positiv effekt på holdning til reklamen, men ikke alltid like stor effekt på holdning til merket (Eisend, 2009). Spørsmålet vi stiller oss selv da er om dette avhenger av hvilket merke det forskes på og om merkekonsept kan ha en innvirkning på effekten av humor?

Ifølge Chung & Zhao (2003) sin forskning har humor i reklame større effekt dersom avsender besitter et funksjonelt merkekonsept. Dette er fordi funksjonelle merker ofte består av lavinvolveringsprodukter som har større effekt ved bruk av humor (Chung & Zhao, 2003). Samtidig sier Samuelson et. al (2016) at kommunikasjon av funksjonelle merker bør legge vekt på deres attributter og funksjoner. Mens symbolske merkekonsepter er ofte sammenlignet med høyinvolveringsprodukter, og basert på Chung og Zhao (2003) sin teori har ikke humor like stor effekt på disse. Ved kjøp av produkter av høy involveringsgrad brukes sentral rute i forbrukernes informasjonsprosessering som betyr at de er engasjert i og vurderer produktets fordeler og ulemper i større grad. Likevel sier Petty et. al (1983) at ved kommunikasjon av symbolske merkekonsepter bruker forbrukerne ofte perifer-rute (lavere engasjement) ved informasjonsprosessering. Følelser bidrar til å styre beslutningsprosessen, og da kan humor ha en stor effekt i påvirkningsforsøket. Symbolske merkekonsepter bruker ofte en slik affektiv appell gjennom sosial identitet og følelser for å selge deres produkter (Samuelson et al., 2016). Til tross for at forskning sier at humor fungerer best på funksjonelle merkekonsepter, mener vi på bakgrunn av dette at humor kan gi en lik effekt på både symbolske og funksjonelle merkekonsepter når det kommer til høyinvolveringsprodukter.

Mye av humorforskningen ble gjennomført på 80 -og 90-tallet og store deler av disse verkene blir fortsatt referert til og brukt i dagens humorforskning. Det samme gjelder for den mest sentrale forskningen om merkekonsepter. Selv om humor fortsatt er et hyppig brukt virkemiddel i reklame har forbrukeratferden forandret seg med årene og de er mer bevisst på påvirkningsforsøk. Det er derfor interessant å se på hvordan humor påvirker forbrukernes holdning til symbolske og funksjonelle merker i dag.

1.2 Bakgrunn for problemstilling

Humor i reklame og dens effekt på forbrukerens holdning og kjøpsbeslutning er et bredt utforsket fagområde. Et sentralt verk innen dette fagområdet er metaanalysen til Eisend (2009), hvor forfatteren kvantifiserer tidligere forskning om effekten av humor i reklame. Metaanalysen bekrefter tidligere forskning om at humor i reklame betydelig fremmer holdning til reklame (A_{AD}). Humor i reklame har også en positiv effekt på publikums oppmerksomhet, påvirkningsevne og kjøpsintensjon, men har en signifikant negativ reduksjon av kildens troverdighet. Et annet fagbegrep som er elementært i forskningen om effekten av humor i reklame er holdning til merket (A_B). Det er et viktig skille mellom hvordan humor i reklame påvirker holdningen til selve reklamen og merket det blir reklamert for. Eisend (2009) oppklarer tidligere funn og konkluderer med at humor i reklame generelt styrker A_B . Men, som Eisend videre forklarer, har bruken av humor i reklame en dobbel så stor effekt på A_{AD} enn A_B . Om det er en *overføringseffekt* mellom A_{AD} og A_B er mye omdiskutert, hvis publikum liker reklamen vil denne affeksjonen overføres til merket det blir reklamert for?

Er det så enkelt at ved å kun benytte humor i reklame så opplever forbrukerne en økt positiv holdning til reklamen? Nei, det er flere faktorer som påvirker om humor i reklame i det hele tatt har en effekt. Eisend (2009) fortsetter i sin metaanalyse med å forklare at effekten avhenger av karakteristika ved humoren, hvordan det er presentert og hvem som er målgruppen. Humor har en tendens til å fungere best på unge utdannede mennesker, spesielt menn. Tolkningen av humoren avhenger av kognitive ferdigheter som varierer i de forskjellige stadiene av kognitiv utvikling, alder og utdanning er derfor viktig å tenke på (Eisend, 2009). En annen komponent som påvirker effekten av humor, er produktets involveringsgrad. Madden & Weinberger (1984), Weinberger og Spotts (1989) sier at lavinvolveringsprodukter har størst effekt ved bruk av humor, men Gulas & Weinberger (2006) fant senere ut at bruk av humor på visse høyinvolveringsprodukter også hadde en fordelaktig effekt.

Humor i reklame og dens effekt er som sagt et område som det er mye forsket på. Majoriteten av dette fokuserer på hvordan humor påvirker publikums oppfatning av reklamen og merket det reklameres for. Derfor vil vi i denne studien med et nytt perspektiv, se på om forskjellige typer merkekonsepter påvirker hvor effektiv bruken av humor er i reklame, nærmere bestemt funksjonelle og symbolske merkekonsepter.

Funksjonelle merkevarer er designet for å løse et problem. Disse produktene kjennetegnes ofte som enkle og målrettede. Forbrukeren har et problem eller en utfordring som vedkommende ønsker å løse og velger det produktet som best løser og tilfredsstillende problemet/utfordringen. Som for eksempel solkrem; er det en varm sommerdag med 30+ grader og *Lars* skal ta med familien på stranden, da kjøper *Lars* en solkrem som møter kravene for denne situasjonen. Solkremen blir kjøpt for å unngå problemet om å bli solbrent. Symbolske merkevarer derimot, er ikke primært designet for å løse et problem, men å konstruere en følelse av eksklusivitet/prestisje og/eller utrykke personligheten til brukeren. Disse produktene kjennetegnes ofte som eksklusive, relativt dyre og at de bærer på en form for samfunnsfellesskap. Forbrukeren har et ønske om å utrykke for seg selv og/eller for andre sine verdier, oppnåelser og resultater ved bruk av produkter som representerer ulike symboler. Markedsførere vet hvordan å utnytte dette menneskelige biologiske ønsket gjennom en sentrert og konsistent markedsføringsplan omgjøre sitt produkt til et symbol. Forbrukeren velger altså ikke produktet for å løse et problem, men som korrelerer med hvordan vedkommende ønsker å utrykke seg selv (Bhat & Reddy, 1998; Samuelsen et al., 2016). Dersom *Lars* hadde et symbolsk behov han ville dekke hadde han kjøpt en solkrem fra Rituals fremfor en solkrem fra Nivea.

Som vi ser, er det klare forskjeller mellom disse produktene og hvordan disse markedsføres for å fremme salg. Men hvordan påvirker denne forskjellen i markedsføring effekten av humor i disse produktenes reklamer? Vil forbrukerne reagere annerledes på humor når det reklameres for et produkt som fremmer symbolikk ovenfor funksjonalitet? Denne potensielle differensierende reaksjonen ønsker vi å se nærmere på i denne studien.

1.3 Problemstilling

Denne studien har som formål å se hvilken effekt bruk av humor i reklame har på både symbolske og funksjonelle merkekonsepter, samt hvilke holdninger forbrukeren får av både reklamen og merket (A_{AD} og A_B). På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende problemstilling:

«Hvilken effekt har interaksjonen mellom humor og merkekonseptene (funksjonell og symbolsk) i reklame på forbrukernes A_{AD} og A_B for høyinvolveringsprodukter?»

1.4 Forutsetninger

1) Det finnes tre forskjellige merkekonsepter; symbolske, funksjonelle og opplevelsesbaserte. Vi valgt å holde oss til funksjonelle og symbolske merkekonsepter på bakgrunn av pragmatiske årsaker og at disse er mest interessante å se på forskjellene mellom.

2) Det er et skille mellom holdning til merket (A_B) og annonsør (A_{ADV}). I noen tilfeller er merke og avsender samme enhet, som for eksempel Apple. Men i andre tilfeller skiller vi mellom merke og avsender. For eksempel i en reklame for Stratos sjokolade er Stratos merket, mens Nidar er annonsør. I vår oppgave ser vi bort ifra (A_{ADV}) siden denne kan i tilfeller være vanskelig å skille.

3) Videre i oppgaven kommer vi til å se nærmere på høy/lav involveringsprodukter (Chung & Zhao, 2003) og høy/lav involvering i forbrukerens informasjonsprosessering og beslutningstaking (Petty et al., 1983). For å minimere sannsynligheten for misforståelser har vi valgt å omtale høy/lav involvering hos forbrukeren som høyt/lavt engasjement.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgavens innhold er strukturert gjennom seks kapitler. Første kapittel tar for seg oppgavens hensikt, relevans og problemstilling. Det andre kapitlet dekker det teoretiske grunnlaget for oppgaven, samt vil de ulike hypotesene bli presentert. Det konseptuelle rammeverket med studiens konseptuelle modell og operasjonalisering av variablene vil også bli presentert. Det tredje kapitlet tar for seg studiens metode. Her redegjør vi for valg av metode, forskningsdesign og våre to forstudier, samt dets resultater. Videre i kapitlet presenterer vi eksperimentet, dets stimuli, rekruttering og operasjonalisering av mål. I det fjerde kapitlet tar vi for oss deskriptiv analyse, normalfordeling, en bekreftende faktoranalyse og hypotesetesting. I kapittel fem vil vi diskutere studiens funn i lys av teoretisk grunnlag og konkludere problemstillingen. Avslutningsvis skal vi presentere studiens implikasjoner, begrensninger, svakheter og forslag til videre forskning.

Figur 1 - Oppgavens struktur



2: Teoretisk og konseptuelt rammeverk

I denne delen vil vi gå igjennom det overordnede teoretiske rammeverket som benyttes i studien. Vi vil vise til tidligere forskning, teorier og funn relatert til oppgavens tema og problemstilling. Innledningsvis går vi igjennom effekten av humor i reklame og dens effekt på forbrukernes holdning til reklamen og holdning til merket. Vi diskuterer også overføringseffekten mellom de sistnevnte variablene. Deretter vil oppgavens andre tema, merkekonsept, også drøftes. Avslutningsvis vil vi ta for oss to teorier, ELM, som forklarer viktigheten av forbrukernes engasjement ved påvirkningsforsøk og PCM, som forklarer produktets involveringsgrad. Vi har formulert fire hypoteser i denne oppgaven som vil bli presentert underveis.

2.1 Effekten av humor i reklame

Humor er et mye brukt virkemiddel for å skape positive reaksjoner i reklame for annonsen og merket. En av hver femte reklame inneholder en form for humoristisk appell (Beard, 2005), et nummer som høyt sannsynlig har økt det siste tiåret. Denne populariteten har økt interessen blant forskere angående bruken av humor i reklame og dens effekt (Duncan, 1979; Eisend, 2009; Madden & Weinberger, 1984; Speck, 1987; Sternthal & Craig, 1973; Weinberger & Gulas, 1992). Disse og flere studier støtter hypotesen om at humor kan på ulike måter øke effektiviteten av en reklame. Så spørsmålet er ikke *om* humor er effektivt, men *når* det er et effektivt virkemiddel for å øke positive reaksjoner ved en reklame (Chattopadhyay & Basu, 1990).

En komponent som må tas i betraktning for å vurdere *når* humor er effektivt er faktorer ved produktet. Tidligere forskning har oftest sett på variasjonen på effekten av humor ved lav-/høyinvolveringsprodukter, hvor det enslydende konkluderes med at humor er mest effektivt på lavinvolverings ikke-varige forbruksvarer (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Spotts, 1989). En relativt fersk studie (i forhold til tidligere forskning om humor) på variasjonen på effekten av humor ved lav-/høyinvolveringsprodukter, Chung og Zhao (2003), gjennom en flerårig (1992 – 1997) undersøkelse av effekten på humor i Super Bowl reklamer fant et sterkt positivt forhold mellom 1) humor i reklame og 2) hukommelse av merket og holdning til reklamen. Studien viste at effekten av humoren varierte stort ut ifra hvilken involveringsgrad produktet ble reklamert for hadde. De positive effektene var markant sterkere på lavinvolveringsprodukter enn høyinvolveringsprodukter.

En annen komponent som må tas i betraktning for å vurdere *når* humor er effektivt er faktorer ved humorens målgruppe. Konsensusen blant forskerne er at humor er best egnet for unge velutdannede menn (Eisend, 2009). Likevel blir det fortsatt funnet varierende konklusjoner ved ulike studietyper og subjekter. Det tyder på at menn, i forhold til kvinner, foretrekker mer aggressiv og seksuell humor (Whipple & Courtney, 1981). Mens andre eksperimenter, med studenter som subjekt, har ikke funnet en forskjell blant kjønnene (Madden, 1982; Sutherland, 1982). Ved studier på barn, i en pedagogisk setting, var humor mer effektivt på gutter enn jenter i alderen 5/6 år (kanal: lysbilder), men i aldrene 8-11 (kanal: lysbilder), 5-7 og 10/14 år (kanal: TV) ble det ikke funnet en signifikant forskjell mellom kjønnene (Weaver et al., 1988; Zillmann et al., 1980). Oppfattelsen av humor avhenger også av kultur og erfaringer (Weinberger & Gulas, 1992). Dette støttes av funn ved variasjoner på effektiviteten av humor for forskjellige kulturer (Madden & Weinberger, 1984). Weinberger og Gulas (1992) argumenterer videre for at humor er mer effektivt når avsender og mottaker av humoren har et «*shared point of view*». Humor tyder altså på å være mer effektivt når kultur, kjønn og alder er kongruent.

En oppdatert studie gjennomført av Djambaska, Petrovska og Bundalevska (2015) tar tidligere forskning, som også er benyttet i denne studien, og stiller spørsmålet om humor i reklame alltid er effektivt. Forfatterne gjennomførte en kvantitativ undersøkelse, hvor respondentene ble vist to humoristiske reklamer av to forskjellige produkter (Bud Light og Honda Accord). Det er tre måter humor kan påvirke responsen til reklamen på; 1) humor produserer generell persepsjon, både positivt eller negativt, 2) humor minimerer negativ persepsjon og 3) humor øker gjenkjennelse, men kan begrense hovedbudskapet. Dette kalles også for vampyreffekten, hvor humoren suger blodet ut av budskapet, og forbrukeren får det ikke med seg (Haus & Olsen, 2013). Effekten av humor i reklame påvirkes i stor grad av produktet det reklameres for. Virkemiddelet har blitt mye brukt av selskaper som selger mat og drikke og andre husholdningsvarer, og det har blitt funnet en positiv effekt på publikums oppmerksomhet. På den andre siden, har virkemiddelet ikke blitt brukt like ofte av selskaper som selger produkter hvor kjøpsbeslutningen er basert på tillit og teknisk ekspertise (Djambaska et al., 2015). Det er denne sistnevnte forbindelsen vi vil se nærmere på i denne studien.

Disse overnevnte komponentene ved humor vil påvirke *når* bruken er effektiv, og dermed påvirke det oppnådde resultatet ved bruk av humor. Chattopadhyay og Basu (1990)

argumenterer for et godt poeng når de skriver at det ikke kun handler *om* det skal benyttes humor, men *når* det skal benyttes. Som fremlagt, ser vi at forskning støtter dette poenget. Humor kan være et effektivt virkemiddel, men det må relatere til publikum (og deres demografi), produktet og målet.

2.1.1 A_{AD}

Holdning til annonsen, eller «Attitude towards the Ad» (A_{AD}) som det er omtalt som på fagspråket, er publikums tanker, meninger og reaksjoner angående selve annonsen som blir vist. Hvorvidt humor har en positiv effekt på A_{AD} er avhengig av egenskapene til humoren, hvordan den presenteres, og hva slags mottakere som adresseres (Eisend, 2009).

2.1.1.1 Hypotese 1a

Som sagt har humor vist å ha en fordelaktig effekt på forbrukernes holdning til reklamen. A_{AD} er en variabel som ofte benyttes i humorforskning og vi ønsket derfor å se om denne effekten eksisterte også i vår studie. Tidligere forskning forteller oss at humor kan redusere forbrukernes skepsis til reklamen, øker liking av reklamen og øker oppmerksomheten til reklamen. Basert på dette mener vi at humor vil gi en positiv effekt på respondentenes holdning til reklamen og formulerte derfor hypotesen som følger:

H1a: *Humor i reklame gir en positiv effekt på A_{AD}*

2.1.2 A_B

Holdning til merket, eller «Attitude towards the Brand» (både A_B og A_{BR}) som det er omtalt som på fagspråket, er publikums tanker, meninger og reaksjoner angående merket det blir annonsert om. Produktet samhandler med hvordan reklamen er utformet for å påvirke effekten av annonseringen, og dermed vil effekten av humor på A_B være avhengig av faktorer relatert til det bestemte produktet (Eisend, 2009).

2.1.2.1 Hypotese 1b

Tidligere forskning har resultert i at humor i reklame både har ingen effekt (Duncan, 1979; Madden & Weinberger, 1984; Sternthal & Craig, 1973) og en positiv effekt (Eisend, 2009;

Speck, 1987; Weinberger & Gulas, 1992) på A_B . Vi ville derfor i denne studien se om det her også eksisterte en positiv effekt og formulerte derfor hypotesen slik:

H1b: *Humor i reklame gir en positiv effekt på A_B*

2.1.3 Overføringseffekten

Overføringseffekten handler om hvorvidt A_{AD} smitter over til A_B . Det er ønskelig blant annonsørene at en god holdning til reklamen overføres til holdning til merket. Dette er fordi A_B og kjøpsintensjon har en sterk korrelasjon (Eisend, 2009). En humoristisk reklame er ikke noe mer enn kun dette hvis reklamen ikke klarer å fremme en positiv holdning til merket, og deretter styrke kjøpsintensjon. Eisend (2009) forklarer at flere forskere har notert at humoristiske annonser, som påvirker A_{AD} , ikke nødvendigvis øker A_B og kjøpsintensjon.

2.1.3.1 Hypotese 2a

Overføringseffekt er et omdiskutert felt innenfor humorforskning. Vil forbrukernes positive holdning til reklamen resultere i et mer fordelaktig inntrykk av merket? Vi tror at humor er et element som bidrar til en positiv holdning til reklamen, men at en positiv holdning til merket ikke vil oppstå basert på en vellykket humoristisk reklamekampanje. En forbruker kan like reklamen uten å like avsender. Derfor har vi formulert hypotese 2a som følger;

H2a: *Det er ikke en overføringseffekt mellom A_{AD} og A_B*

2.1.4 Engasjement og kjøpsintensjon

En annen variabel som det har blitt diskutert om har en effekt på humor er engasjement. Med andre ord – hvor engasjert publikum er i selve reklamen og produktet det blir reklamert for. I Zhang og Zinkhan (2006) testes det om grad av publikumsengasjement påvirker hvordan humoren i reklamen er bearbeidet, på bakgrunn av at funksjonene i humor fortøner seg avhengig av hvor engasjert publikum er. Forskningen konkluderer med at humor fungerer bedre under forhold med lavt enn høyt engasjement. Høyt engasjement økte oppmerksomhet og motargumenter, mens lavt engasjement økte positive assosiasjoner ved humoristiske reklamer (Zhang & Zinkhan, 2006).

Hovedformålet med enhver reklame er å styrke publikums kjøpsintensjon, dette kan påvirkes med bruk av humor. A_B og kjøpsintensjon er to variabler som har en sterk sammenheng hos

forbrukeren (Eisend 2009). Ved å øke holdning til merket vil dette også ha en positiv effekt på kjøpsintensjon. Derimot, når vi ser på humor sin direkte effekt på kjøpsintensjon, konkluderer tidligere forskning med at humor i reklame har ingen effekt (Sternthal og Craig 1973; Weinberger og Gulas 1992; Madden og Weinberger 1984) og blandede effekt (Speck 1987) på hvordan dette påvirker kjøpsintensjon. Eisend (2009), på den andre siden, konkluderer i sin metaanalyse at humor har en liten, men positiv effekt på kjøpsintensjon.

2.2 Merkeverdi og merkevarebygging

Keller definerer merkeverdi som den differensierende effekten av merkekjennskap på en forbrukers respons på et merkes markedsføringsaktiviteter (Keller, 1993). Merkeverdi oppstår når forbrukerne reagerer positivt til markedsføringsaktivitetene basert på merkets navn. De samme aktivitetene ville ikke gi det samme resultatet for det samme produktet uten det navnet (Keller, 1993). Slike merkevarer reduserer risiko for forbruker, øker tilfredsheten og forenkler informasjonsprosesseringen. Forbrukerne er villige til å betale mer for merkevarer med merkeverdi og de er mer lojale (Samuelsen et al., 2016). Denne prosessen, kjent som merkevarebygging, har som overordnet mål å oppnå merkeverdi. Dette oppstår når forbruker er kjent med merket og har gunstige og unike assosiasjoner til merket i sin hukommelse (Keller, 1993). Keller's definisjon på merkeverdi kan sammenlignes med Kotler's definisjon på posisjonering; «*the act of designing the company's offer and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market*» (Kotler & Keller, 2015, s. 297). I følge Bhat og Reddy (1998) er posisjonering kjernen av merkevarebygging, gjennom en klar og konsistent image-byggende kampanje.

En måte oppnå effektiv posisjonering er ved å benytte referansepunkter (Kotler & Keller, 2015). Dersom du skal forklare hvor i verden du befinner deg blir det vanskelig å oppgi en posisjon uten referansepunkter, og slik er det også for merker. En vesentlig del av posisjonering er derfor å knytte kjente referanser til merkevaren (Samuelsen et al., 2016). Dette er en viktig prosess for å få forbruker til å forstå hva merket er, samt hva det ikke er. Dette kan gjøres ved å lære målgruppen om hvilke merker de skal sammenlignes med. Electrolux vil ikke bli sammenlignet med SMEG eller Miele, og omvendt. Electrolux ønsker å ha funksjonelle assosiasjoner til sitt merke, mens SMEG er opptatt av å gi en tilleggsverdi til kjøleskapet (Samuelsen et al., 2016). Begge merkene tilbyr det samme produktet, men dekker ulike behov fordi merkene posisjonerer seg etter forskjellige merkekonsepter.

2.2.1 Merkekonsept

Et merkekonsept beskriver nytten merket leverer (Samuelsen et al., 2016) og defineres ut ifra hvilket behov produktet dekker - Funksjonelle behov eller symbolske behov (Park et al., 1986). Et funksjonelt merkekonsept tilfredsstillter spesifikke og praktiske behov, mens symbolske merkekonsepter tilfredsstillter behovet relatert til selvbilde og sosial identifikasjon. Utvikling, kommunikasjon og vedlikehold av merkets konsept/image er avgjørende for å oppnå langsiktig suksess. Park et al. (1986) presenterer i sin artikkel et konseptuelt rammeverk for hvordan gjøre akkurat dette, som de kaller Brand Concept Management (BCM) (Park et al., 1986).

BCM foreslår at alle merker bør være basert på et konsept og at fremtidig kommunikasjon og utvikling skal skje i lys av et og samme merkekonsept (Park et al., 1986). Forskning av merkekonsepter (Bhat & Reddy, 1998; Park et al., 1986) viser at en langsiktig strategi innenfor et merkekonsept vil over tid gi en sterk etablert plass i forbrukernes minne. Det vil også hjelpe forbrukeren med å forstå hva merket kan gjøre for dem. Dersom et merke bruker deler av begge konseptene i sin strategi vil det være vanskelig for forbrukerne å forstå dette (Bhat & Reddy, 1998). Bhat og Reddy (1998) utdyper i sin artikkel forbrukernes atferdsmønster til merkekonsepter gjennom to skoler;

Den rasjonelle skolen forteller at forbrukeren er praktisk og vil ha maksimalt utbytte av et kjøp. De vurderer produktenes attributter basert på objektive kriterier, sammenligner med konkurrenter og fatter en beslutning for det optimale merket. Denne skolen verdsetter kun produktenes materielle og utilitariske fordeler og klarer ikke å fange opp forbrukernes følelsesmessige behov. Den følelsesmessige skolen mener at forbrukernes motivasjon er følelsesmessig av natur og at forbrukerne følger subjektive kriterier som stolthet og sosial identitet. For å dekke dette behovet kreves immaterielle produkter, også kalt hedonistiske produkter. Forskere innen forbrukeratferd anerkjenner viktigheten for begge skolene, og mener at forbrukernes behov er drevet av både funksjonell og symbolsk motivasjon (Bhat & Reddy, 1998).

2.2.1.1 Funksjonell

Funksjonelle merkekonsepter skal dekke et eksternt generert forbruksrelatert behov (Park et al., 1986). Produktene skal løse eller unngå et problem for forbruker. Funksjonelle merkekonsepter bruker konkrete og tydelige assosiasjoner som beskriver behovssituasjonen (kjennsapsassosiasjoner) og hvordan produktet dekker dette behovet

(kunnskapsassosiasjoner) (Samuelsen et al., 2016). Som nevnt tidligere anbefaler Park et. al. (1986) å velge et merkekonsept og ta alle beslutninger i lys av valgt konsept. Dette kan ha konsekvenser for vekststrategier gjennom utvidelser fordi alle fremtidige utvidelser må ha de samme assosiasjonene som modermerket (Samuelsen et al., 2016). For eksempel har Jif ikke lenger bare flytende såpe, men også kluter og mopper. Selv om dette er nye produkter i deres sortiment, er det fortsatt tydelig at det dekker et funksjonelt behov (Samuelsen et al., 2016).

Du kan finne både det funksjonelle og symbolske merkekonseptet i de fleste produktkategorier. Å slukke tørsten for eksempel, som er et funksjonelt behov, kan løses med både spring-vann og VOSS-vann. VOSS derimot dekker et symbolsk behov i tillegg til det funksjonelle behovet (Samuelsen et al., 2016).

2.2.1.2 Symbolsk

Symbolske merkekonsepter dekker et internt frembrakt identitetsbehov. Produktene skal dekke et selvutviklingsbehov og et sosialt identitetsbehov. Merkene har en tilleggsverdi utover dets funksjon og produktet symboliserer noe som kjøper vil at skal smitte over på dem (Park et al., 1986). Forbrukerens motivasjon kan ligge i hvordan de ser seg selv, hva produktet signaliserer til omgivelsene, og hvordan de vil at andre skal se dem (Samuelsen et al., 2016).

Å bygge en symbolsk merkevare er en mer omfattende oppgave enn å bygge en funksjonell av tre årsaker (Samuelsen et al., 2016): (1) markedskommunikasjon må skje indirekte gjennom abstrakt symbolikk som lyd og bilder. Det holder ikke kun med å si i reklamen; «Kjøp VOSS-vann så vil vennene dine tro du er sofistisert». Avsender må bruke symbolikk for å si det. (2) Kommunikasjonen må både skje med målgruppen og målgruppens omgivelser. Avsender må gjøre målgruppen trygg på at deres omgivelser oppfatter merket slik forbrukeren gjør. Hvis ikke vil symbolverdien ved merket ha liten effekt. (3) Samtidig som du vil at majoriteten skal være kjent med merket må man holde målgruppen og ikke-målgruppen atskilt. Symbolske merker skal fortelle hvem forbrukeren er, og hvem de ikke er. Dersom alle bruker merket, mister det den effekten. Derfor må man overbevise målgruppen om at deres produkt vil dekke deres symbolske behov, samt overbevise ikke-målgruppen om at de ikke skal kjøpe merket. Dette kan gjøres gjennom begrenset beliggenhet, pris og atmosfæren i butikk som gjør at ikke-målgruppen ikke føler seg velkommen.

I tillegg er det viktig å merke seg at symbolske merkekonsepter ikke er synonymt med prestisje og luksus. Symbolske merker brukes til å signalisere sosial identitet og gruppetilhørighet, og det er mange forbrukere som bruker luksus-produkter til å dekke akkurat dette behovet. Likevel finnes det en annen dimensjon av symbolske merkekonsepter hvor produktene dekker behovet uten å være kostbart (Bhat & Reddy, 1998). En forbruker med Liverpool-skjerf i 20 varmegrader prøver å signalisere en gruppetilhørighet og en sosial identitet, og ikke et funksjonelt behov om å holde seg varm. Markedsførere trenger derfor ikke å posisjonere merket som et prestisje merke for å dekke forbrukerens symbolske behov (Bhat & Reddy, 1998).

2.2.1.3 Hypotese 3a + b

Vi har under denne delen av kapittelet lagt frem egenskapene ved hvert merkekonsept. Det funksjonelle konseptet løser et eksternt generert forbruks-problem for forbrukerne, mens symbolske merkekonsepter har evne til å gjøre mer. Symbolske merkekonsepter dekker et internt generert behov i tillegg til å også løse et problem. Symbolske merkekonsepter gir forbrukeren en tilleggsverdi til produktet de kjøper (Samuelsen et al., 2016). En veske fra Louis Vuitton løser ikke bare problemet om hvor du skal ha nøklene dine, men den forteller noe om brukeren. Vesken løser et problem om å ytre ens identitet og/eller statusbehov, og for denne løsningen er forbrukere villige til å betale mer (Bertini et al., 2010).

På samme måte som vi ville se om humor hadde en fordelaktig effekt på A_{AD} og A_B vil vi også se om merkekonsepter utgjorde en forskjell på variablene. Forbrukere har en tendens til å like symbolske merker mer enn de funksjonelle, nettopp fordi de i større grad dekker et internt behov hos forbrukeren. Dette gjør at betalingsvilligheten, merkekjennskapen og generelt inntrykk av merket øker (Bertini et al., 2010; Bhat & Reddy, 1998; Samuelsen et al., 2016). I tillegg har vi valgt å se på dette gjennom høyinvolveringsprodukter. Hvor vi tror at symbolske merkekonsepter har en større effekt på disse variablene enn funksjonelle. Vi har derfor lagt frem hypotese 3 på følgende måte;

H3a: Symbolske merkekonsepter har en større effekt på A_{AD} enn funksjonelle merkekonsepter

H3b: Symbolske merkekonsepter har en større effekt på A_B enn funksjonelle merkekonsepter

2.2.1.4 Hypotese 2b

Som nevnt i *kapittel 2.1.3*, er overføringseffekten en ofte undersøkt variabel i humorforskning på lik linje som i denne studien. Vi ville i denne studien se om merkekonsept kunne påvirke denne variabelen. I likhet med hypotese 2a tror vi ikke det eksisterer en overføringseffekt mellom A_{AD} og A_B når det kommer til merkekonsept. Vi tror at forbrukeren har en mer fordelaktig holdning til symbolske reklamer og merker enn funksjonelle, men en positiv A_{AD} vil ikke nødvendigvis føre til en positiv A_B (Eisend, 2009). Derfor har vi formulert hypotese 2b som følger:

H2b: Det er ikke en overføringseffekt mellom A_{AD} og A_B for symbolske merkekonsepter

2.3 Humor og merkekonsept

Humor er et hyppig brukt virkemiddel i reklame, og Toncar (2001) fant i sin forskning at rundt 21%-48% av reklamer i USA består av humor (Toncar, 2001). Spørsmålet Gulas og Weinberger (2006) stiller i sin bok er om humor er like effektivt for forskjellige produkter?

Madden og Weinberger (1984) gjennomførte en undersøkelse på hva ledere i reklamebransjen mente om bruk av humor. Undersøkelsen viste at humor i reklame var best egnet for «ikke-varige»-produkter sammenlignet med «varige»-produkter og tjenester. De produktene som undersøkelsen fant at var godt egnet var brus, godteri, øl og restauranter. Mens humor i reklame for feminine produkter, medisinske tjenester og høyere utdanning var ikke passende (Madden & Weinberger, 1984). Det var tidligere antatt at produkter med lav risiko (lavinvolveringsprodukter) var de produktene som var best egnet for humor, men undersøkelsen viste at reklamer for biler og PCer også fungerte godt. Dette tyder på at det er ikke en «one-size-fits-all»-modell for høyt og lavt engasjement (Gulas & Weinberger, 2006). For å forklare atferd har flere forbrukeratferds-forskere benyttet seg av ELM-modellen for å forklare informasjonsprosessering ved høyt og lavt engasjement.

2.3.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)

ELM er en modell utviklet av Petty og Cacioppo (1986) som tar for seg informasjonsprosessering og holdningsdannelse. Modellen forteller om sannsynligheten for at forbrukeren ville bearbeidet avsenders budskap og hvordan de påvirkes av budskapet (Richard E. Petty & John T. Cacioppo, 1986). Modellen bidrar til å forklare hvordan kognitiv behandling

og følelser brukes for å fatte en beslutning eller resultere i en holdningsendring. Graden av hvor mye forbrukerne tar til seg av budskapet avhenger av hvilke kognitive prosesser de benytter.

Sentral rute

Ved benyttelse av sentral rute er forbrukeren aktiv og har høy involvering i informasjonsprosesseringen. Den kognitive reaksjonen er høy under sentral rute og forbrukeren vurderer argumentasjonene grundig. Påvirkningsforsøket avhenger derfor av argumentasjonen for produktets attributter og dets merkevare fremfor hvordan argumentasjonen presenteres (Richard E. Petty & John T. Cacioppo, 1986). For eksempel ved kjøp av en bil vil forbrukeren være mer involvert og investert i å lære mest mulig om bilen. Reklamen bør derfor inneholde informasjon om hvor miljøvennlig motor bilen har, hvor mye drivstoff den bruker og spørsmål om kvalitet, komfort og sikkerhet. Spesialeffekter og bruk av kildeeffekter, som kjendiser, i argumentasjonen vil være irrelevant for sentral rute.

Perifer rute

Ved perifer rute derimot har forbrukeren lav motivasjon og involvering i informasjonsprosesseringen. Produktinformasjon vil ikke bearbeides på samme måte som ved sentral rute og forbrukerne stoler heller på deres perifere signaler. Visuelle effekter og kildeeffekter vil ha større påvirkningskraft. Følelser blir brukt fremfor fornuft og slike perifere singler vil påvirke forbrukeren til en kjøpsbeslutning i større grad enn god argumentasjon for produktattributtene (Richard E. Petty & John T. Cacioppo, 1986). Hvis en skulle kjøpt en bil i dette tilfellet ville spesialeffektene og kildeeffektene som bruk av attraktive mennesker og kjendiser fungert bedre. Humor er derfor et virkemiddel som fungerer mer fordelaktig på forbrukere som benytter perifer rute.

Forskere har også prøvd å se på sammenhengen mellom ELM-rammeverket om høyt/lavt engasjement og høy/lav hedonistisk verdi (Gulas & Weinberger, 2006). Disse elementene har så blitt plassert i en matrise.

2.3.2 The Product Color Matrix (PCM)

The Product Color Matrix (PCM) er en matrise over funksjonelle og symbolske produkter som har høy/lav risiko (Gulas & Weinberger, 2006). Matrisen er laget for å fremheve forskjellene på produktene som må vurderes før en for eksempel velger å bruke humor i reklame. Produktene blir fordelt inn i fire kategorier med hver sin farge (hvit, rød, blå og gul). PCM ser på funksjonelle verktøy (Hvite og blå varer) vs. symbolske leker (røde og gule varer) og innenfor hver av disse vurderes høy/lav risiko. Det er viktig å ta hensyn til denne matrisen før en utformer en reklame med bruk av humor fordi virkemiddelet fungerer forskjellig innenfor hver farge (Gulas & Weinberger, 2006). Se *Figur 2.1* for visuell fremstilling av PCM.

Figur 2 - The Product Color Matrix (PCM)

	Funksjonell/ Verktøy	Symbolsk/ Leker
Høy risiko	Store verktøy	Store leker
Lav risiko	Små verktøy	Små leker

Hvite varer er funksjonelle varer av høy risiko også kalt store verktøy. Eksempler på dette er kjøleskap og oppvaskmaskiner. Det er dyre varige-produkter som må vurderes og sammenlignes med andre produkter før en fatter en beslutning (Gulas & Weinberger, 2006). Humor kan fungere som et argument for hvite varer gjennom at problemrelevant humor gir fordeler som kan bidra med å selge produktet. Irrelevant humor kan bidra til høyere A_{AD} , men ikke nødvendigvis høyere A_B (Eisend, 2009).

Røde varer er symbolske varer av høy risiko, også kalt store leker. Eksempler på dette er sportsbiler, luksuriøse vesker og smykker. Dette er produkter som både har en finansiell risiko og en sosial risiko (Gulas & Weinberger, 2006). Humor kan fungere for røde varer dersom forbrukerne liker annonsen og de identifiserer seg med produktet. Humor i reklame for røde varer kan bidra til økt A_B (Eisend, 2009).

Blå varer er funksjonelle varer av lav risiko. Varene er såkalte små verktøy, og rutinemessige kjøp som såpe, toalettpapir og tannkrem. Kjøp av disse varene krever lavere informasjonsprosessering, men informasjonen bør i større grad være produktrelevant (Gulas & Weinberger, 2006). Både relevant og ikke relevant humor kan distrahere forbrukeren fra

budskapet når det kommer til blå varer. Humor kan fungere, men det fungerer mindre enn for de andre produktene i denne matrisen (Eisend, 2009).

Gule varer er symbolske varer av lav risiko. De kalles små leker og er daglige frynsegoder som øl, godteri, brus og potetgull. Det er rutinemessige kjøp som gjør at vi føler oss bedre (Gulas & Weinberger, 2006). Bruk av emosjonell appell og humor vil få forbruker til å like reklamen. Humoren trenger ikke være produktrelevant for å fungere for gule varer (Eisend, 2009).

2.3.2.1 Hypotese 4

Tidligere forskning har konkludert med at effekten av humor er mest fordelaktig på funksjonelle lavinvolveringsprodukter (Madden & Weinberger, 1984). Likevel kan humor også ha en positiv effekt på høyinvolveringsprodukter som biler og PCer (Gulas & Weinberger, 2006). Vi foreslår i denne studien at humor har lik effekt for symbolske merkekonsepter som for funksjonelle.

Vår argumentasjon i denne sammenheng er at godt etablerte symbolske merkevarer ofte har sterkere merkeverdi enn funksjonelle. Dette er fordi symbolske merker dekker et internt generert behov hos forbrukeren. Merkevarer med symbolsk verdi er ofte forbundet med eksklusivitet og kostbarhet, selv om det ikke alltid er slik. Gjennom kognitive snarveier forbinder forbrukere ofte kostbarhet med kvalitet (Utforsk Sinnet, 2018). Denne egenskapen kan gjøre at forbrukerne får et fordelaktig syn på merkevaren. Produktet reduserer risiko for forbruker, de blir mer lojale og de er villige til å betale mer for merkevarer med merkeverdi (Samuelson et al., 2016). Denne effekten tror vi at vil fungere spesielt ved høyinvolveringsprodukter da disse ofte benytter høyere prisklasse. Petty et al. (1983) forklarer også at ved kommunikasjon av symbolske merkekonsepter bruker forbrukerne perifer-rute ved informasjonsprosessering hvor humor har en stor effekt. I tillegg sier Eisend (2009) i sin artikkel at forbrukernes «liking» av reklamen er viktig for røde varer og at humor kan bidra til høyere aksept av reklamen hos forbrukerne. Derfor formulerte vi vår siste hypotese som følger;

***H4a:** Humor i reklame har en like stor påvirkning på A_{AD} for symbolske merkekonsepter som for funksjonelle merkekonsepter*

***H4b:** Humor i reklame har en like stor påvirkning på A_B for symbolske merkekonsepter som for funksjonelle merkekonsepter*

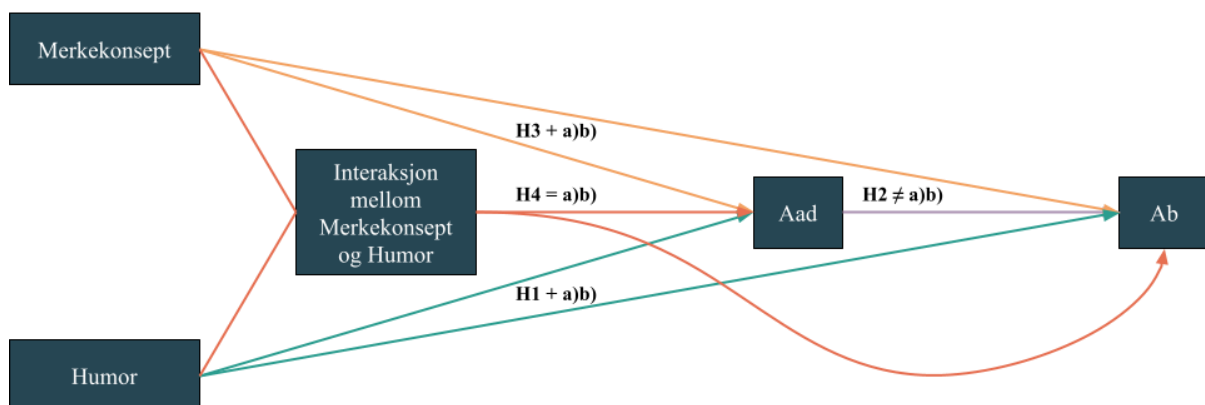
2.4 Konseptuelt rammeverk

I denne delen av oppgaven vil det konseptuelle rammeverket bli presentert. Videre vil vi fremstille operasjonaliseringen av variablene; humor, merkekonsept, A_{AD} , A_B og overføringseffekten.

2.4.1 Konseptuell modell

Med bakgrunn i tidligere forskning, teorien vi har presentert og våre hypoteser har vi utviklet en konseptuell modell. Modellen illustrerer sammenhengen mellom det vi ønsker å undersøke. Modellen består av de to uavhengige variablene, humor og merkekonsept, og de avhengige variablene, A_{AD} og A_B . Modellen illustrerer at vår antakelse om at humor alene har en positiv effekt på A_{AD} og A_B (H1 a og b), samt at symbolske merkekonsepter har en større effekt på A_{AD} og A_B enn funksjonelle (H3 a og b). Videre viser modellen at overføringseffekten fra A_{AD} til A_B ikke eksisterer for verken humor eller merkekonseptene (H2 a og b). I tillegg viser modellen at det er en interaksjonseffekt mellom humor og merkekonsept hvor vi mener at humor i reklamer med symbolsk vinking har lik effekt på holdning (H4 a og b). Vi har skilt de forskjellige hypotesene fra hverandre ved hjelp av fargekoder for å gjøre det mer oversiktlig. Figur 3 illustrerer den konseptuelle modellen vi har utarbeidet.

Figur 3 - Den konseptuelle modellen



2.4.2 Oppsummering av variablene

Vi har underveis i det teoretiske rammeverket presentert variablene i *Tabell 1*. Likevel mener vi det er hensiktsmessig med en repeterende oppsummering av variablenes betydning.

Tabell 1 - Oppsummering av variablene

Variabel	Forklaring
Humor	Humor er et virkemiddel som kan fremkalle en bevisst eller ubevisst effekt som ofte kan resultere i latter (Gulas & Weinberger, 2006).
Merkekonsept	Et merkekonsept beskriver hvilken nytte merket leverer (Samuelsen et al., 2016). Deles inn i to forskjellige konsepter som beskriver hvilket behov merket dekker – Funksjonelle behov eller symbolske behov (Park et al., 1986).
A _{AD}	«Attitude towards the brand» er et mål på publikums holdning til annonsen. Deres tanker, meninger og reaksjoner til annonsen de ble eksponert for (Eisend, 2009).
A _B	«Attitude towards the brand» er et mål på publikums holdning til merket. Deres tanker, meninger og reaksjoner til merket de blir eksponert for (Eisend, 2009).
Overføringseffekten	Overføringseffekten sier noe om A _{AD} smitter over på A _B . Om en god holdning til annonsen gjør at publikum også får en god holdning til merket (Eisend, 2009).

3: Metode og forskningsdesign

I denne delen skal vi redegjøre for valg av metodisk tilnærming og forskningsdesign, samt fremlegge og operasjonalisere oppgavens forstudier og hovedstudie.

3.1 Valg av metode

På bakgrunn av oppgavens problemstilling og hypoteser har vi valgt kvantitativ tilnærming for å mest effektivt undersøke disse. Vi ønsker å verifisere våre funn gjennom tall-baserte data og undersøke sammenhengen mellom variablene. Derfor er en kvantitativ tilnærming den mest hensiktsmessige metoden for vår studie. Bruk av kvantitativ metode betyr at dybdeinformasjon kan bli en mulig begrensning i større grad enn kvalitativ metode (Ringdal, 2013).

3.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er forskerens plan for hvordan gjennomføre undersøkelsen på best mulig måte (Ringdal, 2013). Det er studiens formål som avgjør valg av design, og i denne studien ønsker vi å avdekke årsakssammenhenger som gjør at et kausalt design er hensiktsmessig (Ringdal, 2013). Kausalitet oppstår dersom en kan bevise at en gitt hendelse påvirker en annen hendelse og dets utfall (Johannessen et al., 2016). Oppgavens hypoteser er utformet med bakgrunn i eksisterende teori som betyr at studien er deduktiv (Jacobsen, 2015). Vi skal i denne studien undersøke kausale sammenhenger og velger derfor eksperiment da det er omtalt som gullstandarden for å avdekke årsakssammenhenger (Ringdal, 2013).

3.2.1 Eksperiment

Forskere gjennomfører eksperimenter for å finne et svar på deres problemstilling. Dette kan gjøres ved å manipulere variabler og se deres effekt på andre variabler (Field & Hole, 2013). Vi har to uavhengige variabler i denne studien som vi manipulerte, humor og merkekonsept. Vi skal se om manipulasjonene påvirket utfallet av de avhengige variablene, A_{AD} og A_B . Vi skal dermed undersøke interaksjonen mellom disse, og bruker et faktorielt 2x2 design (Ringdal, 2013). Designet blir 2 (humor vs. ikke humor) x 2 (funksjonelt vs. symbolsk), og dette betyr at vi får fire ulike stimuli som er som følger; (1) en ikke-humoristisk reklame med funksjonell tilnærming, (2) en humoristisk reklame med funksjonell tilnærming, (3) en ikke-humoristisk reklame med symbolsk tilnærming og (4) en humoristisk reklame med symbolsk tilnærming.

Figur 4 er en visuell utredning av studiens design. Vi tror at respondentene vil oppfatte den ikke-humoristiske/funksjonelle reklamen som nøytral, mens humoristisk/funksjonell reklame vil bli bedre likt. Den ikke-humoristiske/symbolske reklamen vil også motta positiv tilbakemelding, mens den humoristiske/symbolske vil oppnå best respons blant respondentene.

Figur 4 - Faktorielt 2x2 design

		Humor	
		Uten	Med
Merkekonsept	Funksjonell	=	+
	Symbolisk	+	++

I dette eksperimentet skal vi teste effekten av humor på både symbolske og funksjonelle merker. For å oppfylle kravene til et eksperiment er det noen elementer vi er nødt til å vurdere før vi begynner med hovedundersøkelsen. Først må vi teste om manipulasjonen på de uavhengige variablene har en effekt og dette gjør vi gjennom en forstudie. Hensikten med en forstudie er å kvalitetssikre reklamene som skal benyttes i eksperimentet. Slik at vi med sikkerhet kan si at reklamen som inneholder humor oppfattes som mer humoristisk enn reklamen uten humor. I tillegg til at budskapene som skal være funksjonelle og symbolske oppfattes slik. Da må vi forsikre oss om at det forekommer signifikante forskjeller mellom manipulasjonene. I tillegg til dette må det kun være manipulasjonene som er forskjellig mens alt annet i betingelsen skal holdes konstant. På denne måten isolerer vi sannsynligheten for at en annen variabel påvirker resultatet. Videre så vi at det var hensiktsmessig med mellom-gruppe design hvor respondentene blir tilfeldig delt inn i separate grupper for hvert av betingelsene i eksperimentet (Field & Hole, 2013). Dette er viktig for å (1) eliminere systematiske effekter fra andre variabler og (2) øke homogenitet i betingelsene når det kommer til respondentenes demografi, kunnskap på området og personlighet (Selnes, 1999). Dette tilfredsstillende et av de viktigste kravene til gjennomføring av et ekte eksperiment, nemlig randomisering (Ringdal, 2013). Det gjør vi ved hjelp av en randomiseringsfunksjon i Qualtrics.

Qualtrics er en webbasert spørreundersøkelsesplattform som håndterer både utforming av spørreundersøkelser og innhenting og samling av data fra respondenter. Vi benytter Qualtrics både i forstudiene og hovedundersøkelsen (eksperimentet). Bakgrunn for valg av

spørreundersøkelsesplattform kommer fra at Qualtrics blir tilbudt av Høyskolen Kristiania, samt at plattformen er enkel å benytte og tilbyr funksjoner som blant annet randomisering og anonymisering.

Videre er det viktig å vurdere om studien er reliabel og valid. Validitet er en vurdering av hvor gyldig resultatene er (Johannessen et al., 2016), og vi skiller mellom to typer validitet – intern og ekstern. Intern validitet handler om hvorvidt resultatene representerer sannheten for populasjonen, mens ekstern validitet handler om hvorvidt resultatene stemmer i en annen kontekst (Johannessen et al., 2016). Vi har forsøkt å oppnå god intern validitet gjennom å bruke eksisterende måleskalaer med gode α -verdier for både hovedundersøkelsen og forstudiene (*Kapittel 3.4.3*). Ekstern validitet forsøkte vi å operasjonalisere gjennom randomiseringsfunksjonen i Qualtrics. På denne måten ble betingelsene i eksperimentet fordelt likt i forhold til størrelse og demografi. Reliabilitet handler om hvilken grad en kan stole på funnene og om de kan bekreftes av andre studier ved en annen anledning (Johannessen et al., 2016). Vi undersøkte studiens reliabilitet ved å se om svarene var normalfordelte (*Kapittel 4.1.4*).

3.3 Forstudier

Første element i eksperimentet er å gjennomføre forstudier for å teste om manipulasjonen har ønsket effekt. Hensikten med forstudiene er å kvalitetssikre manipulasjonen i reklamene slik at eksperimentets resultater kan konkluderes med validitet.

3.3.1 Forstudie 1

Hensikten med forstudie 1 var å teste om de fire utarbeidede reklamene hadde et signifikant skille mellom 1) humor og ikke-humor, og 2) funksjonell og symbolsk vinkling.

3.3.1.1 Utvikling av stimuli

Tidligere forskning (Chung & Zhao, 2003; Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Spotts, 1989) viser til at humor i reklame har best effekt på lavinvolveringsprodukter som er enkle, rimelige og handles ofte. Slike produkter krever mindre kognitiv prosessering hos forbrukerne, noe som humor appellerer til. I denne studien derimot vil vi teste effekten humor har på høyinvolveringsprodukter med både funksjonelt og symbolsk vinkling i reklamen. Vi måtte

finne et produkt som kan vinkles begge retninger og på bakgrunn av dette bestemte vi oss for å benytte Apple MacBook Air 2021 som produkt i manipulasjonen. Dette er et produkt som både er funksjonelt ved at det utfører flere daglige oppgaver og symbolsk ved at produktet uttrykker en identitet og appellerer til gruppetilhørighet.

Utarbeidelsen av det humoristiske budskapet gikk i hovedsak ut på å finne et kort og morsomt budskap som var lett å forstå. Etter det ble klart at produktet vi skulle benytte i eksperimentet var en MacBook Air fra Apple prøvde vi å konstruere et morsomt budskap som var relatert til denne produktkategorien. Dette var på bakgrunn av at humor som relaterer til produktet det reklameres for oppfattes som mer humoristisk (Eisend, 2009; Gulas & Weinberger, 2006). Det humoristiske budskapet vi konstruerte lyder slikt:

«I'm trying to back it up, but I can't find reverse»

Dette budskapet refererer til det å sikkerhetskopiere data slik at dette ikke blir tapt hvis datamaskinen blir ødelagt. I *Figur 5* ser vi en lite datakyndig mann som ringer kundeservice og forvirrer «back-up» (sikkerhetskopiere) med en girkasse på et kjøretøy. Det humoristiske budskapet komplementeres med en tekst som forklarer hvor lett det er å sikkerhetskopiere data med MacBook Air fra Apple, denne teksten lyder slik:

«With the MacBook Air, your personal data is always seamlessly backed up with iCloud. Accessible anywhere, anytime.»

På forhånd, før vi konstruerte reklamene, presenterte vi det humoristiske budskapet for en liten gruppe medstudenter for å raskt bekrefte eller avkrefte om budskapet ble oppfattet som humoristisk. Dette var for å unngå å bruke tid på å konstruere reklamer som ikke var humoristiske. Budskapet ble oppfattet av majoriteten som humoristisk, og vi valgte derfor å fortsette med dette budskapet.

Videre utarbeidet vi to visuelle og skriftlige budskap hvor det ene hadde som formål å være funksjonelt og det andre symbolsk. Som diskutert tidligere, funksjonelle forbindes med at deres budskap er praktisk, målrettet, effektiv og problemløsende, mens symbolske produkter forbindes med at deres budskap er prestisjefyllt, eksklusivt og relaterer til identitet og

gruppetilhørighet. De funksjonelle reklamene fokuserer kun på spesifikasjoner ved produktet, som; prosessor-hastighet, lagringskapasitet og skjermopløsning. Dette gir forbrukeren mest mulig informasjon til å veie egenskaper og gjennomføre et kjøp. Mens de symbolske reklamene benytter seg av frasen: «*It's not a PC, it's a Mac*». Denne frasen skal skape en gruppetilhørighet blant Apple/Mac eiere og skape et skille fra PC-brukere.

Med dette utarbeidet vi følgende budskap og reklamer (*Figur 5*):

Figur 5 - Reklamer v1

MacBook Air

- Sharp 13-inch Retina display with True Tone-technology
- Magic Keyboard
- Next generation macOS Big Sur
- CPU speeds up to 3.5x faster
- Up to 2TB SSD storage

Unified memory
The do-it-all notebook gets do-the-unimaginable memory. The M1 chip brings up to 16GB of unified memory. This single pool of high-bandwidth, low-latency memory allows apps to share data between the CPU, GPU, and Neural Engine efficiently — so everything you do is fast and fluid.

SSD storage
16GB
2TB
SSD storage**
Up to
2x
faster SSD**

Security
MacBook Air can keep a secret.

With the MacBook Air, your personal photos and data is always seamlessly backed up with iCloud.

Accessible anywhere, anytime.

- Sharp 13-inch Retina display with True Tone-technology
- Magic Keyboard
- Next generation macOS Big Sur
- CPU speeds up to 3.5x faster
- Up to 2TB SSD storage

Unified memory
The do-it-all notebook gets do-the-unimaginable memory. The M1 chip brings up to 16GB of unified memory. This single pool of high-bandwidth, low-latency memory allows apps to share data between the CPU, GPU, and Neural Engine efficiently — so everything you do is fast and fluid.

SSD storage
16GB
2TB
SSD storage**
Up to
2x
faster SSD**

Security
MacBook Air can keep a secret.

With the MacBook Air, your personal photos and data is always seamlessly backed up with iCloud.

Accessible anywhere, anytime.

It's not a PC, it's a Mac.

MacBook Air

It's not a PC, it's a Mac.

3.3.1.2 Metode

Manipulasjonen ble testet ved bruk av en spørreundersøkelse gjennom Qualtrics. Her ble respondentene først informert om undersøkelsens anonymitet og tid, deretter ble respondentene tilfeldig tildelt 1 av 4 reklamer som vedkommende senere skulle svare på spørsmål om. Spørsmålene startet med hvor humoristisk de fant reklamen, etterfulgt av hvor funksjonell og symbolsk de oppfattet reklamen, og avslutningsvis, spørsmål om alder og kjønn.

For å skaffe respondenter ble et bekvemmelighetsutvalg benyttet. Dette er respondenter som det er lett å få tak i, i vårt tilfelle ble dette venner, familie og medstudenter (Johannessen et al., 2016). Sosiale medier som Facebook og Snapchat ble benyttet til å komme i kontakt med respondentene.

3.3.1.3 Operasjonalisering av mål

Spørsmålene stilt i forstudien er utviklet på bakgrunn av tidligere forskning, men tilpasset vår studie. Spørsmålene er stilt på et ordinalnivå med en fem punkts likert-skala med verdiene «svært uenig – svært enig». Q1 måler respondentenes oppfatning av humor-elementet i reklamen, Q2 måler reklamens funksjonalitet og Q3 måler respondentenes symbolske oppfatning av reklamen.

Tabell 2 - Forstudie 1: Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål (Q)	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Humor	Reklamen jeg nettopp så var humoristisk	1-5	Svært uenig / Svært Enig	Utviklet på bakgrunn av egen studie
Merkekonsept: Funksjonell	Reklamen/produktet jeg nettopp så var ... - Praktisk - Målrettet - Effektiv - Problemløsende	1-5	Svært uenig / Svært Enig	(Dodds et al., 1991)
Merkekonsept: Symbolsk	Reklamen/produktet jeg nettopp så var ... - Prestisjefull - Eksklusiv - Relatert til selvilde - Relatert til sosial identitet	1-5	Svært uenig / Svært Enig	(Dodds et al., 1991)
Demografi	Alder		<i>Tekstboks</i>	
	Kjønn		Mann / Kvinne / Annet	

3.3.1.4 Resultater

I dette forstudiet endte vi opp med 71 respondenter etter klargjøring av datasett. Respondenter som ikke hadde svart på noen spørsmål (kun sett reklame) eller kun svart på de demografiske variablene, ble fjernet fra datasettet. Dette ble gjennomført på bakgrunn av at disse respondentene ikke kan benyttes i manipulasjonssjekken. Videre, av de 71 respondentene, svarte 56 kun på Q1 (Humor), og 54 respondenter svarte på alle spørsmålene utenom alder og kjønn. Disse beholdes siden de kan brukes i deler av manipulasjonssjekken. 53 respondenter fullførte hele undersøkelsen. Vi begynner med å se på beskrivelser av dataene om reklamene opp mot humor.

Tabell 3 - Forstudie 1: Descriptives (humor)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ikkeHumor_Funk	14	1.79	1.311	.350	1.03	2.54	1	5
ikkeHumor_Symb	24	2.58	1.412	.288	1.99	3.18	1	5
Humor_Funk	17	3.06	.827	.201	2.63	3.48	2	4
Humor_Symb	16	3.56	1.263	.316	2.89	4.24	1	5
Total	71	2.76	1.357	.161	2.44	3.08	1	5

Her ser vi på *Mean* at de humoristiske reklamene scorer litt høyere på humor enn de ikke humoristiske reklamene, men forskjellen er ikke like stor som vi ville ønsket. Videre ser vi på om det ble en signifikant forskjell på oppfattet humor mellom de forskjellige reklamegruppene. For å finne ut av dette kjørte vi en *One-Way ANOVA*, på bakgrunn av at vi skal teste flere enn tre (fire) grupper i eksperimentet og forskjellige deltakere vil bli brukt i hver gruppe (independent), opp mot en uavhengig variabel. Alternativt kunne en *Two-Way ANOVA* benyttes, for å teste de to uavhengige variablene samtidig, men vi velger å teste en og en for å få bedre oversikt (Field & Hole, 2013).

Tabell 4 - Forstudie 1: ANOVA (humor)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25.860	3	8.620	5.604	.002
Within Groups	103.069	67	1.538		
Total	128.930	70			

Denne tabellen viser en statistisk signifikant forskjell mellom våre gruppegjennomsnitt. Vi kan se at signifikansverdien er 0.002 (dvs. $p = 0.002$), som er under 0.05, og derfor er det en statistisk signifikant forskjell i gjennomsnittlig oppfattet humor mellom de forskjellige reklamegruppene. For å se hvilke spesifikke reklamegrupper som differensierte seg fra hverandre må vi gjennomføre en *Tukey post-hoc test*. Denne testen blir benyttet på bakgrunn av at n er tilnærmet lik i hver gruppe. Testen sammenligner alle mulige par av gjennomsnitt.

Tabell 5 - Forstudie 1: Multiple Comparisons (humor)

Reklame (a)	Reklame (b)	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ikkeHumor_Funk	ikkeHumor_Symb	-.798	.417	.233	-1.90	.30
	Humor_Funk	-1.273	.448	.029	-2.45	-.09
	Humor_Symb	-1.777	.454	.001	-2.97	-.58
ikkeHumor_Symb	ikkeHumor_Funk	.798	.417	.233	-.30	1.90
	Humor_Funk	-.475	.393	.623	-1.51	.56
	Humor_Symb	-.979	.400	.078	-2.03	.08
Humor_Funk	ikkeHumor_Funk	1.273	.448	.029	.09	2.45
	ikkeHumor_Symb	.475	.393	.623	-.56	1.51
	Humor_Symb	-.504	.432	.650	-1.64	.63
Humor_Symb	ikkeHumor_Funk	1.777	.454	.001	.58	2.97
	ikkeHumor_Symb	.979	.400	.078	-.08	2.03
	Humor_Funk	.504	.432	.650	-.63	1.64

Det var en statistisk signifikant forskjell mellom reklamegruppene som fastbestemt av *One-Way ANOVA* analysen ($F(3,67) = 5.604$, $p = .002$). En *Tukey post-hoc test* viste at oppfattet humor var statistisk signifikant høyere i *Humor_Funk* ($3.06 \pm .827$, $p = .029$) og *Humor_Symb* (3.56 ± 1.263 , $p = .001$) reklamegruppene sammenlignet med *ikkeHumor_Funk* (1.79 ± 1.311). Det var ingen statistisk signifikante forskjeller mellom *ikkeHumor_Funk* ($p = .233$), *Humor_Funk* ($p = .623$) og *Humor_Symb* ($p = .078$) sammenlignet med *ikkeHumor_Symb*.

Dette forteller oss at respondentene i reklamegruppen *ikkeHumor_Funk* oppfattet deres reklame som ikke-humoristisk i forhold til de reklamene som skulle oppfattes som humoristiske (*Humor_Funk* og *Humor_Symb*). Respondentene oppfattet *ikkeHumor_Symb* reklamen som ikke statistisk signifikant mindre humoristisk enn *Humor_Funk* og *Humor_Symb*. Forstudie 1 tilfredsstilte derfor ikke krav til signifikantnivå. Vi må videre redigere reklamene slik at humorintensiteten ikke er forskjellig mellom det funksjonelle og symbolske budskapet, kun mellom de humoristiske og ikke-humoristiske reklamene. Dette tror vi kan begrunnes gjennom utformingen av de symbolske-elementene i reklamene som kan oppfattes som humoristiske

(«*It's not a PC, it's a Mac*»). Vi beholder derfor humor-elementet i reklamene, men endrer på utformingen i forstudie 2.

3.3.2 Forstudie 2





Hensikten med forstudie 2 var å teste om de nye utarbeidede reklamene hadde et signifikant skille mellom 1) humor og ikke-humor, og 2) funksjonell og symbolsk.

3.3.2.1 Utvikling av stimuli

Siden forstudie 1 ikke resulterte i et komplett signifikant skille mellom humor og ikke-humor valgte vi fortsatt å beholde dette humoristiske budskapet (på bakgrunn av tidligere test), men sterkere tydeliggjøre humoren i reklamen ved å redusere andre forstyrrende elementer i reklamen. Stimuli for dette er gjort rede for i *Kapittel 3.3.1.1*.

Når det kommer til stimuli for funksjonell og symbolsk vinkling endret vi lettere på utformingen mellom de funksjonelle og symbolske reklamene. Bakgrunnen for dette var at vi fant ut fra dataen i forstudie 1 at de funksjonelle reklamene ble oppfattet som lik eller mer symbolske (se *Vedlegg 1*). For å motvirke dette valgte vi å fjerne elementer assosiert med symbolske produkter, som; farger, visuelle fremvisninger og større vekt på merkenavn/logo og produkt. Vi la istedenfor til elementer som assosieres med funksjonelle produkter, som; pris, produktattributter, «les mer»-lenke og en indikator på at produktet var en «nyhet». De symbolske reklamene beholdt de fleste av elementene fra forstudie 1. Vi gjorde utformingen av reklamen mer minimalistisk og endret den symbolske frasen til «*Why choose a PC, when you can choose a Mac?*». Vi benyttet oss av disse endringene for å fremheve den symbolske vinklingen i reklamen. Se illustrasjonen av de modifiserte reklamene i *Figur 6*.

Figur 6 - Reklamer v2 (final)

<p>New!</p> <p>From 11 990,-</p> <p>MacBook Air</p>  <ul style="list-style-type: none">• Apple M1 chip with 8-core CPU, 7-core GPU, and 16-core Neural Engine• 8GB unified memory• 256GB SSD storage• Retina display with True Tone• Magic Keyboard• Touch ID• Force Touch trackpad• Two Thunderbolt / USB 4 ports <p>read more at apple.com</p>	<p>New!</p> <p>"I'm trying to back up, but I can't find reverse"</p> <p>With the MacBook Air, your personal photos and data is always seamlessly backed up with iCloud.</p> <p>Accessible anywhere, anytime.</p> <p>From 11 990,-</p> <p>MacBook Air</p>  <ul style="list-style-type: none">• Apple M1 chip with 8-core CPU, 7-core GPU, and 16-core Neural Engine• 8GB unified memory• 256GB SSD storage• Retina display with True Tone• Magic Keyboard• Touch ID• Force Touch trackpad• Two Thunderbolt / USB 4 ports <p>read more at apple.com</p>
<p>Apple logo</p> <p>MacBook Air</p>  <p>Why choose a PC when you can choose a Mac?</p> <p>apple.com</p>	<p>Apple logo</p> <p>MacBook Air</p> <p>"I'm trying to back up, but I can't find reverse"</p> <p>With the MacBook Air, your personal photos and data is always seamlessly backed up with iCloud.</p> <p>Accessible anywhere, anytime.</p>  <p>Why choose a PC when you can choose a Mac?</p> <p>apple.com</p>

3.3.2.2 Metode

Samme metode som i forstudie 1 ble benyttet i forstudie 2, men formuleringen av noen spørsmål ble endret for å muligens fremme skillet mellom funksjonell og symbolsk vinkling. Det ble også gjort et forsøk på å ikke benytte de samme respondentene som i forstudie 1, men samtidig kapre nok respondenter i hver betingelse.

3.3.2.3 Operasjonalisering av mål

Operasjonaliseringen av målene er lik i forstudie 2 og som i forstudie 1 med unntak av utformingen av Q2 og Q3. Vi endret på utformingen av spørsmålene for å gjøre det enklere for respondentene å skille mellom den funksjonelle og symbolske vinklingen.

Tabell 6 - Forstudie 2: Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål (Q)	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Humor	Reklamen jeg nettopp så var humoristisk	1-5	Svært uenig / Svært Enig	Utviklet på bakgrunn av egen studie
Merkekonsept: Funksjonell	Reklamen/produktet jeg nettopp så var ... - Tydelig - Effektiv - Informativ	1-5	Svært uenig / Svært Enig	(Bhat & Reddy, 1998; Dodds et al., 1991)
Merkekonsept: Symbolsk	Reklamen/produktet jeg nettopp så ... - Var eksklusiv - Utrykker brukerens identitet - Relateres til gruppetilhørighet	1-5	Svært uenig / Svært Enig	(Bhat & Reddy, 1998; Dodds et al., 1991)
Demografi	Alder		Tekstboks	
	Kjønn		Mann / Kvinne / Annet	

3.3.2.4 Resultater

I forstudie 2 endte vi opp med 53 respondenter etter rydding av datasettet. Respondenter som ikke hadde svart på noen spørsmål (kun sett reklame) eller kun svart på alder og kjønn ble her også fjernet fra datasettet. Av de 53 respondentene svarte 50 på alle spørsmålene utenom alder og kjønn.

Humor

Vi begynner med å se på beskrivelser av dataene om reklamene opp mot humor.

Tabell 7 - Forstudie 2: Descriptives (humor)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ikkeHumor_Funk	9	1.11	.333	.111	.85	1.37	1	2
ikkeHumor_Symb	13	2.08	1.115	.309	1.40	2.75	1	4
Humor_Funk	15	3.47	1.302	.336	2.75	4.19	1	5
Humor_Symb	16	3.63	1.360	.340	2.90	4.35	1	5
Total	53	2.77	1.502	.206	2.36	3.19	1	5

Her ser vi på *Mean* at de humoristiske reklamene scorer høyere på humor enn de ikke-humoristiske reklamene, og forskjellen er betraktelig større enn i forstudie 1. Videre ser vi på om det ble en signifikant forskjell på oppfattet humor mellom de forskjellige reklamegruppene.

Tabell 8 - Forstudie 2: ANOVA (humor)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49.988	3	16.663	12.133	<.001
Within Groups	67.295	49	1.373		
Total	117.283	52			

Tabell 8 viser at statistisk signifikant forskjell mellom våre gruppegjennomsnitt. Vi kan se at signifikansverdien er $< .001$ (dvs. $p = < .001$), som er under 0.05, og derfor er det en statistisk signifikant forskjell i gjennomsnittlig oppfattet humor mellom de forskjellige betingelsene. For å se hvilke spesifikke betingelser som differensierte seg fra hverandre må vi igjen gjennomføre en *Tukey post-hoc test*.

Tabell 9 - Forstudie 2: Multiple Comparisons (humor)

Reklame (a)	Reklame (b)	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ikkeHumor_Funk	ikkeHumor_Symb	-.966	.508	.241	-2.32	.39
	Humor_Funk	-2.356	.494	<.001	-3.67	-1.04
	Humor_Symb	-2.514	.488	<.001	-3.81	-1.22
ikkeHumor_Symb	ikkeHumor_Funk	.966	.508	.241	-.39	2.32
	Humor_Funk	-1.390	.444	.015	-2.57	-.21
	Humor_Symb	-1.548	.438	.005	-2.71	-.38
Humor_Funk	ikkeHumor_Funk	2.356	.494	<.001	1.04	3.67
	ikkeHumor_Symb	1.390	.444	.015	.21	2.57
	Humor_Symb	-.158	.421	.982	-1.28	.96
Humor_Symb	ikkeHumor_Funk	2.514	.488	<.001	1.22	3.81
	ikkeHumor_Symb	1.548	.438	.005	.38	2.71
	Humor_Funk	.158	.421	.982	-.96	1.28

Det var en statistisk signifikant forskjell mellom betingelsene som fastbestemt av *One-Way ANOVA* analysen ($F(3,49) = 12.133$, $p < .001$). En *Tukey post-hoc test* viste at oppfattet humor var statistisk signifikant høyere i *Humor_Funk* (3.47 ± 1.302 , $p < .001$) og *Humor_Symb* (3.63 ± 1.360 , $p < .001$) betingelsene sammenlignet med *ikkeHumor_Funk* ($1.11 \pm .333$). Oppfattet humor var også statistisk signifikant høyere i *Humor_Funk* (3.47 ± 1.302 , $p = .015$) og *Humor_Symb* (3.63 ± 1.360 , $p = .005$) betingelsene sammenlignet med *ikkeHumor_Symb* (2.08 ± 1.115). Det var ingen statistisk signifikante forskjeller mellom *ikkeHumor_Funk* ($p = .241$) sammenlignet med *ikkeHumor_Symb*, og *Humor_Funk* ($p = .982$) på *Humor_Symb*.

Dette forteller oss at respondentene i betingelsene oppfattet humoren i deres reklame som ønsket. De ikke-humoristiske reklamene ble opplevd som mindre humoristisk enn de humoristiske reklamene. Det ble ikke funnet en forskjell mellom *Humor_Symb* og *Humor_Funk* og det er heller ingen forskjell mellom *ikkeHumor_Symb* og *ikkeHumor_Funk*.

Funksjonell og Symbolsk vinkling

Videre i forstudie 2, etter å ha bekreftet at humoren treffer slik vi ønsket, ser vi på om reklamene ble oppfattet som funksjonell og symbolsk.

Funksjonell

Det var en statistisk signifikant forskjell mellom reklamegruppene som fastbestemt av *One-Way ANOVA* analysen ($F(3,49) = 12.531$, $p < .001$). En *Tukey post-hoc test* viste at oppfattet funksjonelt budskap var statistisk signifikant høyere i *Humor_Funk* ($3.33 \pm .535$, $p = .033$) og

ikkeHumor_Funk ($3.96 \pm .564$, $p = < .001$) betingelsene sammenlignet med *ikkeHumor_Symb* ($2.64 \pm .726$). Oppfattet funksjonelt budskap var også statistisk signifikant høyere i *Humor_Funk* ($3.33 \pm .535$, $p = .004$) og *ikkeHumor_Funk* ($3.96 \pm .564$, $p = < .001$) betingelsene sammenlignet med *Humor_Symb* ($2.50 \pm .710$).

Tabell 10 - Forstudie 2: Multiple Comparisons (funksjonell)

Reklame (a)	Reklame (b)	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ikkeHumor_Funk	ikkeHumor_Symb	1.322	.280	<.001	.58	2.07
	Humor_Funk	.630	.272	.109	-.09	1.35
	Humor_Symb	1.463	.269	<.001	.75	2.18
ikkeHumor_Symb	ikkeHumor_Funk	-1.322	.280	<.001	-2.07	-.58
	Humor_Funk	-.692	.245	.033	-1.34	-.04
	Humor_Symb	.141	.241	.936	-.50	.78
Humor_Funk	ikkeHumor_Funk	-.630	.272	.109	-1.35	.09
	ikkeHumor_Symb	.692	.245	.033	.04	1.34
	Humor_Symb	.833	.232	.004	.22	1.45
Humor_Symb	ikkeHumor_Funk	-1.463	.269	<.001	-2.18	-.75
	ikkeHumor_Symb	-.141	.241	.936	-.78	.50
	Humor_Funk	-.833	.232	.004	-1.45	-.22

Symbolsk

Det var en statistisk signifikant forskjell mellom betingelsene som fastbestemt av *One-Way ANOVA* analysen ($F(3,49) = 19.708$, $p = < .001$). En *Tukey post-hoc test* viste at oppfattet symbolsk budskap var statistisk signifikant høyere i *Humor_Symb* ($3.69 \pm .694$, $p = .005$) og *ikkeHumor_Symb* ($3.70 \pm .586$, $p = .003$) betingelsene sammenlignet med *ikkeHumor_Funk* ($2.66 \pm .850$). Oppfattet symbolsk budskap var også statistisk signifikant høyere i *Humor_Symb* ($3.69 \pm .694$, $p = < .001$) og *ikkeHumor_Symb* ($3.70 \pm .586$, $p = < .001$) betingelsene sammenlignet med *Humor_Funk* ($2.09 \pm .695$).

Tabell 11 - Forstudie 2: Multiple Comparisons (symbolsk)

Reklame (a)	Reklame (b)	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ikkeHumor_Funk	ikkeHumor_Symb	-1.128	.303	.003	-1.93	-.32
	Humor_Funk	.578	.294	.216	-.21	1.36
	Humor_Symb	-1.021	.291	.005	-1.79	-.25
ikkeHumor_Symb	ikkeHumor_Funk	1.128	.303	.003	.32	1.93
	Humor_Funk	1.706	.265	<.001	1.00	2.41
	Humor_Symb	.107	.261	.976	-.59	.80
Humor_Funk	ikkeHumor_Funk	-.578	.294	.216	-1.36	.21
	ikkeHumor_Symb	-1.706	.265	<.001	-2.41	-1.00
	Humor_Symb	-1.599	.251	<.001	-2.27	-.93
Humor_Symb	ikkeHumor_Funk	1.021	.291	.005	.25	1.79
	ikkeHumor_Symb	-.107	.261	.976	-.80	.59
	Humor_Funk	1.599	.251	<.001	.93	2.27

Dette forteller oss at reklamene som er vinklet i funksjonell retning oppfattes som dette, det samme gjelder for reklamene som er vinklet i symbolsk retning. Dette betyr at reklamene er egnet til å benyttes i vår studie.

3.4 Hovedundersøkelse (eksperiment)

I denne delen av oppgaven skal vi presentere hovedundersøkelsen ved å legge frem studiens utvikling av stimuli, prosedyre og rekruttering av respondenter. Avslutningsvis skal vi gå igjennom operasjonalisering av målene.

3.4.1 Utvikling av stimuli

Resultatene fra forstudie 2 ga grunnlag for å kunne benytte samme manipulasjon i hovedundersøkelsen. Utformingen av manipulasjonen som beskrevet i *Kapittel 3.3.1.1* & *3.3.2.1* forblir derfor den samme i hovedundersøkelsen (*Figur 6*).

I studien vår skal vi undersøke hvilken effekt humor har i en reklame for både funksjonelle og symbolske merkekonsepter. Videre skulle vi også se om humor har en effekt på respondentenes A_{AD} og A_B. Vi spurte derfor om holdning til reklamen, holdning til merket, grad av engasjement og kjøpsintensjon. Engasjement og kjøpsintensjon er variabler som ikke er en del av det konseptuelle rammeverket, men det likevel ble spurt om på bakgrunn av at dette er variabler som ofte blir brukt i humorforskning (Eisend, 2009; Zhang & Zinkhan, 2006). Det er derfor hensiktsmessig å vurdere om de variablene kan ha utgjort en effekt på resultatet.

3.4.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter

Utformingen av spørreundersøkelsen ble gjennomført i Qualtrics. Undersøkelsen startet med en kort innledning som informerer respondentene om undersøkelsens hensikt, anonymitet og forventet tidsbruk. Deretter fikk respondentene et spørsmål om holdning til en rekke kjente merkevarer. Dette spørsmålet kom før de ble eksponert for manipulasjonen for å kunne måle om holdning til merket hadde en endring før og etter eksponeringen. Før respondentene ble eksponert for manipulasjonen ble de informert om at de nå ville bli vist en reklame som vi oppfordret dem til å vurdere nøye fordi det vil komme spørsmål om reklamen senere i undersøkelsen. Gjennom en randomiseringsfunksjon i Qualtrics ble respondentene fordelt likt på en av de fire reklamene (*Figur 6*). Under forstudiene så vi at fordelingen ble litt skjev og for å unngå dette i hovedundersøkelsen brukte vi en funksjon i Qualtrics som gjorde fordelingen helt likt.

Etter eksponeringen ble respondentene stilt spørsmål og påstander som måler variablene vi ønsket å undersøke. Vi har operasjonalisert disse variablene etter gjennomgang av tidligere studier og relevant teori, og dette skal vi ta for oss i neste kapittel (*Tabell 12*).

3.4.3 Operasjonalisering av mål

Operasjonalisering handler om å oversette teoretiske begreper og perspektiver til empiriske mål (Field & Hole, 2013). Spørsmålene stilt i undersøkelsen er utviklet på bakgrunn av tidligere gjennomførte studier med måleskalaer av høy reliabilitet. Spørsmålene har blitt noe modifisert for å kunne tilpasse vår studie. Vi har benyttet oss av et ordinalnivå gjennom en syv punkt likert-skala. Spørsmålene som omhandler holdning til merket er to-delt, *Ab_pre* og *Ab_post*. Spørsmålene som målte *Ab_pre* kom før reklamen ble vist og ble presentert gjennom formuleringen «Svært dårlig» til «Svært godt». *Ab_post* kommer etter reklamen blir vist og er målt gjennom syv punkt skala med verdiene; «Jeg synes Apple er utrolig dårlig - Jeg synes Apple er utrolig bra». Målene for holdning til reklamen (A_{AD}) ble vurdert gjennom en semantisk skala med verdiene; «ikke sjarmerende – sjarmerende», «Ikke interessant – interessant», «ikke likandes – likandes», «Ikke irriterende – irriterende». Engasjement ble målt gjennom både dikotome verdier (Johannessen et al., 2016) og en syv punkt likert-skala målt med «Svært uenig – Svært enig». Kjøpsintensjon ble målt gjennom et spørsmål om hvor sannsynlig det er for at respondentene velger et Apple-produkt vurdert i en syv punkt skala fra «ingen sjanse» til «helt sikkert».

Avslutningsvis hadde vi tre spørsmål som målte de demografiske variablene, kjønn, alder og utdannelsesnivå. Disse variablene kan påvirke hvor stor effekt humor har på en gitt reklame og derfor var det interessant å se i denne studien (Eisend, 2009; Madden, 1982; Madden & Weinberger, 1984; Sutherland, 1982; Weaver et al., 1988; Weinberger & Gulas, 1992; Whipple & Courtney, 1981; Zillmann et al., 1980).

Vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg, på samme måte som i forstudiene, ved rekruttering av respondenter for hovedundersøkelsen. Vi delte undersøkelsen på Facebook, Instagram, Snapchat og LinkedIn, og vi oppfordret andre til å dele undersøkelsen videre. Vi sendte ut lenke på vårt sosiale nettverk, samt hang opp plakater med QR-kode til undersøkelsen rundt om i masterlokalene ved Høyskolen Kristiania. Da dette er en anonym undersøkelse uten gjenkjennbare spørsmål, var det ikke nødvendig for oss å melde inn undersøkelsen til NSD (Norsk Senter for Forskningsdata).

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av	
				Cronbach's α	Forfattere
A _B (<i>Ab_pre</i>)	På en skala fra 1-7 hvor godt inntrykk har du av følgende merkevarer? - Coca cola - H&M - Apple - Nike - Heinz	1-7	Svært dårlig inntrykk / Svært godt inntrykk	.54 – .67	(Bergkvist & Rossiter, 2007, 2009)
A _{AD}	Nedenfor finner du fire par adjektiver. Angi hvor godt det ene eller det andre adjektivet i hvert par beskriver hvordan du oppfattet annonsen du nettopp så.	1-7	- Ikke sjarmerende / sjarmerende - Ikke likandes / likandes - Irriterende / ikke irriterende - Ikke interessant / interessant	.53 – .70	(Bergkvist & Rossiter, 2007, 2009)
A _B (<i>Ab_post</i>)	Hvilke av følgende påstander passer best din oppfatning av Apple?	1-7	Jeg synes Apple er utrolig dårlig / Jeg synes Apple er utrolig bra	.49 – .58	(Bergkvist & Rossiter, 2007, 2009)
Engasjement	Har du vurdert kjøp av Mac/PC de siste 3 månedene?		Ja / Nei	N/A	(Gulas & Weinberger, 2006)
	Hvor enig/uenig er du i følgende påstand: Denne reklamen var relevant for meg	1-7	Svært uenig / Svært enig		
Kjøpsintensjon	Hvis du skal kjøpe en datamaskin hvor sannsynlig er det at du velger et produkt fra Apple?	1-7	- Ingen sjanse - Liten mulighet - Noe mulighet - Rimelig mulighet - Sannsynlig - Veldig sannsynlig - Helt sikkert	.35 – .51	(Bergkvist & Rossiter, 2009)
Demografi	Kjønn?		Mann / Kvinne / Annet + «velger å ikke svare»	N/A	(Eisend, 2009; Madden, 1982; Madden & Weinberger, 1984; Sutherland & Middleton, 1982; Weaver et al., 1988; Weinberger & Gulas, 1992; Whipple & Courtney, 1981; Zillmann et al., 1980)
	Alder?		<i>Tekstboks</i>		
	Utdanningsnivå?		- Grunnskole - Fagbrev - Høyere utdanning (3år) - Høyere utdanning (5år) - Mer enn 5 år		

Tabell 12 - Eksperiment: Operasjonalisering av mål

4: Analyse og resultater

I denne delen av oppgaven skal vi analysere dataene fra eksperimentet og presentere resultatene. Vi starter med å presentere eksperimentets utvalg før vi går igjennom en deskriptiv analyse, en bekreftende faktoranalyse og normalfordeling. Deretter presenterer vi resultatene fra hypotesetestingen og andre relevante funn fra eksperimentet. Avslutningsvis oppsummeres resultatene.

4.1 Innledende klargjøring og analyser

Dataene ble importert til analyseprogrammet SPSS (samt Jamovi, for å gjennomføre en bekreftende faktoranalyse) da vi hadde fått inn tilstrekkelig med data. Vi hadde et krav om 50 – 100 respondenter i hver betingelse (Field & Hole, 2013), og endte opp med totalt 361 respondenter.

4.1.1 Dataklargjøring

Vi ryddet i datasettet gjennom å fjerne respondenter som ikke svarte på en tilstrekkelig del av undersøkelsen. Dette inkluderte de som kun svarte på de demografiske variablene. Vi beholdt de respondentene som svarte på de relevante målene i undersøkelsen som dannet grunnlaget for hypotesetestingen. Etter denne prosessen satt vi igjen med 267 respondenter som kunne brukes til videre analyser.

4.1.2 Utvalg

Utvalget tilsvarte totalt 267 respondenter og av disse var 172 kvinner, 91 menn og 4 som har svart annet. Dette tilsvarer 64,4% kvinner og 34,1% menn. Fordelingen mellom de ulike betingelsene ble jevn og den illustreres i *Figur 7*.

Figur 7 - Eksperiment: Utvalg

		Humor	
		Uten	Med
Merkekonsept	Funksjonell	N = 67	N = 68
	Symbolisk	N = 63	N = 69

108 av respondentene har et høyere utdanningsnivå på 5 fem år eller mer. 113 har 3 årlig utdanning og 27 har fagbrev. De resterende 19 har grunnskole utdanning. Utdanningsnivået er gjennomsnittlig høyt for dette utvalget og det kan forklares gjennom at vi brukte et bekvemmelighetsutvalg. Vi utførte rekrutteringen gjennom vårt sosiale nettverk og ved å dele en QR-kode på masterområdet ved Høyskolen Kristiania. Dette kan også forklare aldersspennet. Respondentenes alder strekker seg fra 17 - 79 år og gjennomsnittsalderen på respondentene er 33 år. 53% av respondentene befinner seg i aldersgruppen 23 - 27 år, etterfulgt av aldersgruppen 50 – 59 år på 14% og aldersgruppen 23 – 32 år på 13%.

4.1.3 Deskriptiv analyse

Spørsmålene stilt i undersøkelsen var målt på ordinalnivå med en syv punkt likt-ert-skala eller semantisk skala. Med unntak av variabelen «engasjement 1» som var en dikotom variabel da den har kun to verdier (Johannessen et al., 2016), målt på nominalnivå (Ringdal, 2013). Tabell 13 viser gjennomsnittet for variablene og antall respondenter.

Første variabel (*Ab_pre*) er spørsmålet om holdning til merkevaren som ble vist før reklamen, svarer respondentene over gjennomsnittet på holdning til Apple ($M = 5.21$, $SD = 1.353$). Mens variabelen *Ab_post* er spørsmålet respondentene ble stilt etter reklamen. Her kan vi se at gjennomsnittlig holdning til merkevaren har økt litt ($M = 5.80$, $SD = 1.146$). Spørsmålet om holdning til reklamen (*Aad*) svarer respondentene gjennomsnittlig lavt og at flere oppfatter reklamen som irriterende. Variabelen, kjøpsintensjon, blir også målt gjennomsnittlig. Spørsmålene som måler engasjement, viser et relativt lavt resultat som indikerer at respondentene ikke har høy involvering i informasjonsprosesseringen (ELM).

Tabell 13 - Eksperiment: Deskriptiv data

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Ab_pre_CocaCola	267	1	7	5.05	1.475	2.174
Ab_pre_HM	267	1	7	3.64	1.256	1.577
Ab_pre_Apple	267	1	7	5.21	1.353	1.830
Ab_pre_Nike	267	1	7	5.24	1.226	1.504
Ab_pre_Heinz	267	1	7	4.12	1.131	1.279
Aad_Sjarmerende	267	1	7	3.30	1.597	2.549
Aad_Likandes	267	1	7	3.92	1.494	2.231
Aad_Irriterende	267	1	7	4.37	1.805	3.257
Aad_Interessant	267	1	7	3.73	1.717	2.950
Ab_post_Apple	267	1	7	5.80	1.146	1.312
Kjøpsintensjon	267	1	7	4.78	1.949	3.797
Engasjement_1	267	1	2	1.77	.423	.179
Engasjement_2	267	1	7	3.70	1.655	2.738

4.1.4 Normalfordeling

Tabell 14 illustrerer oversikten over Skewness-verdiene (viser skjevhet i normalfordelingen) og Kurtosis-verdiene (viser hvor flat/spiss kurven er) innenfor hver av de ulike betingelsene. Skewness og kurtosis skal ideelt sett være nærmest 0 (Field & Hole, 2013). For å kunne analysere de ulike betingelsene sammenlignet med hverandre var vi nødt til å forsikre oss om at verdiene var normalfordelte. Vi kan se at variabelen «Ab_post_Apple» har litt høyere kurtosis-verdi enn ønskelig i betingelsen *ikkeHumor_Symb* (3.133) og *Humor_Funk* (3.493). Kurtosis er da spissere på høyresiden av midtpunktet på skalaen og dette betyr at det er en overvekt av respondenter med et bedre inntrykk av Apple etter vist reklamen. Det er spennende å se på i forhold til *Ab_pre* som er normalfordelt. Likevel er verdiene innenfor øvre grense for kurtosis på -7 til 7, og vi kan konkludere med at verdiene er normalfordelt (Finch et al., 1997).

Tabell 14 - Eksperiment: Normalfordeling

	ikkeHumor_Funk		ikkeHumor_Symb		Humor_Funk		Humor_Symb	
	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Ab_pre_CocaCola	-.591	-.092	-.101	-.642	-.407	-.367	-.300	-.677
Ab_pre_HM	.257	-.315	-.269	-.255	-.281	-.208	.169	.096
Ab_pre_Apple	-.678	-.234	-.752	.552	-.435	.114	-.540	-.011
Ab_pre_Nike	-.824	1.337	-.862	.947	-.209	-.422	-.292	-.443
Ab_pre_Heinz	.884	1.989	.209	1.377	.128	-.636	.562	.084
Aad_Sjarmerende	.440	-.229	.052	-.238	.409	-.546	.540	-.336
Aad_Likandes	-.203	-.119	-.316	.096	.055	-.576	.010	-.449
Aad_Irriterende	-.240	-.976	-.506	-.731	.131	-1.047	.250	-1.015
Aad_Interessant	-.212	-.906	-.225	-.574	.091	-.821	.339	-.773
Ab_post_Apple	-1.505	2.537	-1.518	3.133	-1.464	3.493	-1.514	2.576
Kjøpsintensjon	-.235	-1.324	-.793	-.615	-.496	-1.140	-.531	-.515
Engasjement_1	-1.855	1.484	-1.756	1.119	-.846	-1.323	-1.028	-.972
Engasjement_2	-.134	-.775	-.055	-.585	.028	-1.025	.147	-1.067

4.1.5 Bekreftende faktoranalyse

Bekreftende faktoranalyse (CFA) er i noen områder lik utforskende faktoranalyse (EFA), men differensierer seg ved at forskeren på forhånd spesifiserer antall faktorer og hvilke variabler som inngår. CFA forteller oss hvor godt våre teoretiske beslutninger om faktorenes spesifikasjoner stemmer overens med den innsamlede dataen (Hair, 2014). Vi vil se om dataen bekrefter vår antagelse om at de bestemte variablene inngår i faktorene *Aad*, *Ab*, *PI* (*kjøpsintensjon*) og *Eng* (*engasjement*).

Tabell 15 - CFA: Factor Loadings

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p	Stand. Estimate
Aad	Aad_Sjarmerende	1.227	.0860	14.27	<.001	.770
	Aad_Likandes	1.416	.0751	18.85	<.001	.950
	Aad_Irriterende	0.997	.1066	9.35	<.001	.553
	Aad_Interessant	1.139	.0978	11.64	<.001	.665
Ab	Ab_pre_Apple	.919	.0807	11.39	<.001	.681
	Ab_post_Apple	1.110	.0667	16.65	<.001	.971
PI	Kjøpsintensjon	1.945	.0842	23.11	<.001	1.000
Eng	Engasjement_2	1.652	.0715	23.11	<.001	1.000

I Tabell 15 ser vi at alle variablene er sterkt signifikante som forklarende indikatorer for våre faktorer. Videre, under *Stand. Estimate*, ser vi at variablenes relative bidrag ligger mellom 0,5 og 1.

Tabell 16 - CFA: Factor Covariances

		Estimate	SE	Z	p	Stand. Estimate
Aad	Aad	1.000 ^a				
	Ab	.105	.0660	1.59	.112	.105
	PI	.137	.0628	2.18	.029	.137
	Eng	.221	.0614	3.60	<.001	.221
Ab	Ab	1.000 ^a				
	PI	.664	.0428	15.53	<.001	.664
	Eng	.355	.0567	6.26	<.001	.355
PI	PI	1.000 ^a				
	Eng	.434	.0497	8.73	<.001	.434
Eng	Eng	1.000 ^a				

^a fixed parameter

I Tabell 16 ser vi hvorvidt faktorene har samvariasjon med hverandre. Samvariasjonen mellom *Aad* og *Ab* er en utligger på den måten at den ikke er signifikant, som betyr at *Ab* ikke er en viktig prediktor for den avhengige variabelen *Aad* (Hair, 2014).

Tabell 17 - CFA: Chi-Square Test of Model Fit

X ²	df	p
32.4	16	.009

Tabell 18 - CFA: Fit Measures

CFI	TLI	RMSEA	RMSEA 90% CI	
			Lower	Upper
.980	.964	.0619	.0301	.0926

Basert på resultatene over ser vi at den bekreftende faktoranalysen får en p-verdi lavere enn 0.05 på Chi-Square Test of Model Fit, som betyr at modellen ikke passer. Denne testen for fit kan over-avvises når n er liten, den er altså upålitelig ved mindre utvalg (Sacha Epskamp, 2019). Vi velger derfor å fortsette med den bekreftende faktoranalysen. Videre får analysen en score på den komparative tilpasningsindeksen (CFI) $\geq .95$ som tilsvarer god fit, og en score på Tucker–Lewis-indeksen (TLI) $\geq .95$ som ofte er brukt som grensen for god fit (Hu & Bentler, 1999; West et al., 2012). Den gjennomsnittlige kvadratfeilen for tilnærming (RMSEA) får i vår analyse en verdi på 0.0619. Verdier mellom 0.05 og 0.08 blir sett på som akseptabel fit (Sacha Epskamp, 2019; UCLA: Statistical Consulting Group, 2011). Derfor konkluderer vi med at denne bekreftede faktoranalysen er signifikant til å kunne bekrefte faktorene og har god/akseptabel fit.

Tabell 19 - CFA: Post-Hoc, Residuals for Observed Correlation Matrix

	Aad_Sjar merende	Aad_Lik andes	Aad_Irrit erende	Aad_Inte ressant	Ab_pre_ Apple	Ab_post_ Apple	Kjøpsinte nsjon	Engasjem ent_2
Aad_Sjar merende		.006	-.024	-.030	.025	.000	.019	-.010
Aad_Lik andes			-.004	-.003	.047	-.014	-.007	-.014
Aad_Irrit erende				.073	.119	-.040	-.063	.007
Aad_Inte ressant					.164	.088	.066	.128
Ab_pre_ Apple						-.000	-.001	.006
Ab_post_ Apple							.000	-.000
Kjøpsinte nsjon								-.000
Engasjem ent_2								

Tabell 19 fremstiller forskjellen mellom den observerte verdien og gjennomsnittverdien som modellen predikerer for den observasjonen. Dette betyr sammenlignet med de faktiske korrelasjonene hvor langt unna vår rekonstruerte matrise er. Verdiene i rødt (≥ 0.1) indikerer at vi er litt av på den kombinasjonen av variabler. På en skala hvor -1 = en perfekt negativ lineær assosiasjon, 0 = ingen lineær assosiasjon og 1 = en perfekt positiv lineær assosiasjon.

Indeksen presenterer tre kombinasjoner hvor vår analyse er litt av, men totalt sett kan vi konkludere med at den bekreftende faktoranalysen bekrefter at variablene passer med de utarbeidede faktorene.

På bakgrunn av denne faktoranalysen kan vi med sikkerhet si at de fire spørsmålene om holdning til annonsen (*Aad_Sjarmerende*, *Aad_Likandes*, *Aad_Irriterende*, *Aad_Interessant*) måler samme variabel (*Aad*). Derfor, i videre analyse, kombinerer vi disse svarene (lager gjennomsnitt) i SPSS til fellesbetegnelsen *Aad*.

4.2 Hypotesetesting

For å undersøke studiens hypoteser gjennomførte vi en Multivariate Analysis of Variance som heretter vil bli omtalt som MANOVA. Dette gjør vi på bakgrunn av den konseptuelle modellen hvor vi har to uavhengige variabler og flere enn én avhengig variabel. Ordet «multivariate» betyr flere variabler og analysen er designet for å se på interaksjonen mellom uavhengige variabler og hvordan de skiller seg fra hverandre (Field, 2018). Vi kunne gjennomført separate ANOVA-analyser for hvert enkelt utfall som ofte blir brukt i forskning, men risikoen for type 1 feil øker ved å gjennomføre flere tester. I tillegg kan det å gjennomføre flere ANOVA-analyser for hvert utfall føre til at vi ikke får sett på forholdet mellom de avhengige variablene og vil da tape nyttig informasjon. En MANOVA inkluderer de avhengige variablene i analysen og tar derfor hensyn til korrelasjonen mellom dem (Field, 2018).

4.2.1 Forutsetninger for MANOVA

MANOVA en rekke standardforutsetninger som vi har lagt til rette for (Field, 2018). Følgelig;

Uavhengighet

Respondentene skal ikke bli påvirket av noen andre når de svarer på undersøkelsen slik at dataene vi får ikke er påvirket av noen andre observasjoner (Field, 2018). Vi gjennomførte vår undersøkelse via nettet og det er rimelig å anta at respondentens svar er uavhengige. Respondentene kunne heller ikke gå tilbake i undersøkelsen for å endre på svarene.

Randomisering av utvalget

Som nevnt tidligere har vi gjennom en randomiseringsfunksjon i Qualtrics gjort det slik at alle som tok undersøkelsen hadde like stor sannsynlighet til å havne i hver av de fire betingelsene.

Multivariat normalitet

Denne forutsetningen er todelt. (1) går ut på at de avhengige variablene er målt på intervall nivå. Vi benyttet oss av en syv-punkt skala med like intervaller mellom hver. (2) handler om at datasettet skal være normalfordelt (Field, 2018). Dette undersøkte vi i *Kapittel 4.1.4* hvor vi fant at dataene var normalfordelt.

Homogenitet i variansen

For å undersøke homogenitet i variansen gjennomførte vi en Levene's test og fant at vi A_{AD} er den eneste variabelen som ikke er signifikant. $A_{b_post_Apple}$ er signifikant, og den er derfor et brudd på forutsetningene (*Tabell 22*). Dette betyr at vi ikke kan konkludere med at variasjonen i variabelen $A_{b_post_Apple}$ er lik for de ulike betingelsene (Field, 2018). Videre ville vi undersøke variansen med Box's test da Levene's test ikke tar kovarians i betraktning (Field, 2018). Box's test ble signifikant ($p = .002$) og variablene er fortsatt brudd på forutsetningen (*Tabell 20*). Dette kan påvirke reliabiliteten av resultatet knyttet til de variablene (McClave & Sincich, 2006). Likevel er Box's test kjent for å være åpen for avvik fra multivariat normalitet. Resultatene kan derfor være påvirket av at antakelsen om multivariat normalitet ikke er holdbar

(Field, 2018). Videre finnes det også en generell regel om at dersom utvalgsstørrelsene er like kan en forkaste resultatene fra Box's test (Field, 2018). Vi gjennomfører derfor MANOVA med alle de avhengige variablene.

4.2.2 MANOVA

Tabell 20 - MANOVA: Box's Test of Equality of Covariances Matrices

Box's M	59.561
F	1.391
df1	30
df2	188480.062
Sig.	.002

Tabell 21 - MANOVA: Multivariate Test

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Merkekonsept	Wilks' Lambda	.973	1.813	4	260	.127
Humor	Wilks' Lambda	.920	5.635	4	260	<.001
Merkekonsept * Humor	Wilks' Lambda	.995	.301	4	260	.877

Design: Intercept + Merkekonsept + Humor + Merkekonsept*Humor

I Tabell 21 kan vi se at det var en statistisk signifikant forskjell i de testede avhengige variablene basert på om reklamen inneholdt humor eller ikke, $F(4, 260) = 5.635, p < .001$; Wilks' $\Lambda = .920$. På den andre siden, kan vi se at det ikke var en statistisk signifikant forskjell i de testede avhengige variablene basert på om reklamen var funksjonell eller symbolsk (merkekonsept), $F(4, 260) = 1.813, p = .127$; Wilks' $\Lambda = .973$, og om reklamen inneholdt humor eller ikke og var funksjonell eller symbolsk (Merkekonsept * Humor), $F(4, 260) = .301, p = .887$; Wilks' $\Lambda = .995$.

Tabell 22 - MANOVA: Levene's Test of Equality of Error Variances

	Levene Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Aad	2.110	3	263	.099
Ab_post Apple	5.285	3	263	.001

Design: Intercept + Merkekonsept + Humor + Merkekonsept*Humor

^a Based on Mean

Levene's test viste at variasjonene for merkekonsept og humor i *Ab_post_Apple*, $F(3, 263) = 5.285, p = .001$, ikke var like. Testen viste at variasjonene for merkekonsept og humor i *Aad* var like, $F(3, 263) = 2.110, p = .099$.

4.2.3 Hypotese 1

Formålet med den første hypotesen var å undersøke om bruk av virkemiddelet humor i reklame har en fordelaktig effekt på forbrukernes holdning. Både deres holdning til reklamen (A_{AD}) og til selve merket (A_B). Vi har delt hypotesen inn i to for å teste variablene hver for seg.

H1a: Humor i reklame gir en positiv effekt på A_{AD}

H1b: Humor i reklame gir en positiv effekt på A_B

I *Kapittel 4.2.2* presenterte vi funnene fra MANOVA-analysen. Her var en av testene en multivariat test som forteller oss om de avhengige variablene var normalfordelt mellom betingelsene. Gjennom å se på Wilks' Λ kan vi se at det var signifikant forskjell mellom betingelsene som fikk humor og ikke. Dette betyr at humor hadde en effekt på de avhengige variablene. For å finne ut av hvilke av de avhengige variablene humor hadde en effekt på brukte vi *Test of Between Subjects Effects*. *Tabell 23* illustrerer resultatene fra undersøkelsen og vi kan se at A_{AD} er signifikant på 95% ($F(1,263) = 17.116, p < .001$), mens humor hadde ingen effekt på A_B ($p = .620$).

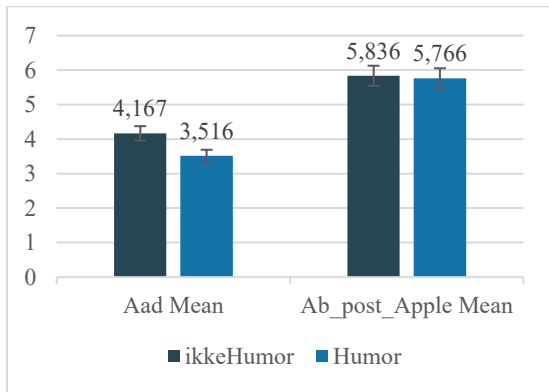
Tabell 23 - H1: Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Humor	Aad	28.316	1	28.316	17.116	<.001
	Ab_post_Apple	.324	1	.324	.247	.620

Videre kan vi se i *Tabell 23* at respondentene som fikk en reklame uten humor hadde et bedre inntrykk av reklamen enn de respondentene som fikk en humoristisk reklame (*Ikke_humor* = 4,167, *Humor* = 3,516). Dette betyr at humor har gitt en negativ effekt på A_{AD} sammenlignet med *Ikke_humor*. Vi forkaster derfor H1a.

Våre undersøkelser viser at humor ikke hadde en effekt på A_B og vi forkaster derfor også H1b. Begge betingelsene har en over gjennomsnittlig god holdning til merket (*Ikke_humor* = 5,836, *Humor* = 5,766), men humor har ikke påvirket denne holdningen i vår studie.

Figur 8 - H1: Humor Aad, Ab (Mean)



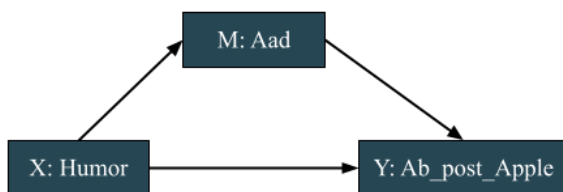
4.2.4 Hypotese 2a

Formålet med hypotese 2a er å se om det eksisterer en overføringseffekt mellom A_{AD} og A_B , på bakgrunn av om reklamen er humoristisk eller ikke. Vi ville se om forbrukernes holdning til reklamen hadde en innvirkning på deres holdning til merket. Vår antakelse er at det ikke er en overføringseffekt, som tidligere forskning tyder på (Eisend, 2009).

H2a: *Det er ikke en overføringseffekt mellom A_{AD} og A_B (humor)*

For å teste dette benytter vi Andrew Hayes sin PROCESS plugin i SPSS (Hayes, 2022). Denne analysen tester mer avanserte mediator-modeller. Slik ser modellen for denne hypotesen ut:

Figur 9 - H2a: Mediator-modell (humor)



Dette er en enkel mediation på bakgrunn av at vi bare tester en mediator, og vi vil derfor benytte model 4 i PROCESS for å analysere denne effekten.

Veien (direkte effekt) fra tilstedeværelse av humor til holdning til annonsen var negativ og statistisk signifikant ($b = -.6745$, $s.e. = .1569$, $p < .001$). Veien (direkte effekt) fra tilstedeværelsen av humor til holdning til merket ($b = .0035$, $s.e. = .1441$, $p = .981$) og den

dirkede effekten på holdning til annonsen til holdning til merket ($b = .0837$, $s.e. = .0547$, $p = .127$) var ikke signifikant. Dette stemmer overens med resultatene i MANOVA-analysen.

Den indirekte effekten er testet ved bruk av ikke-parametrisk bootstrapping. I dette tilfellet er den indirekte effekten ($IE = -.0565$) ikke statistisk signifikant: 95% CI = $(-.1690, .0380)$. Derfor beholder vi hypotese 2a.

4.2.5 Hypotese 3

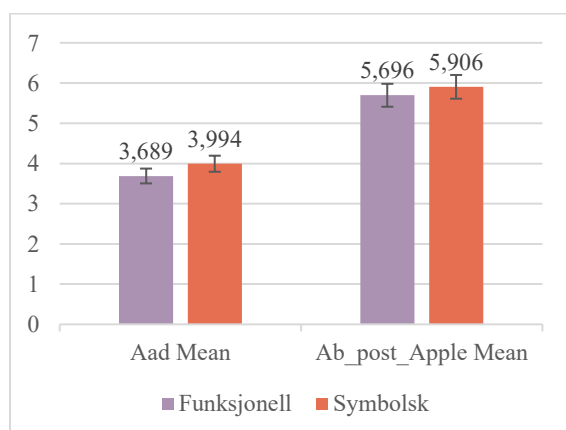
Formålet med den tredje hypotesen var å undersøke om hvilket merkekonsept som ga best holdning til reklamen og holdning til merke. Vår antakelse var at symbolske merkekonsepter hadde høyest effekt på holdning til både reklamen og merket. Vi delte også denne hypotesen i to for å kunne teste begge variablene for seg.

H3a: *Symbolske merkekonsepter har en større effekt på A_{AD} enn funksjonelle merkekonsepter*

H3b: *Symbolske merkekonsepter har en større effekt på A_B enn funksjonelle merkekonsepter*

Som vi ser i den tidligere gjennomførte MANOVA-analysen (Tabell 21) har ikke merkekonsept en signifikant effekt på de avhengige variablene, $p = .127$. Dette betyr at uansett hvilket merkekonsept (funksjonell eller symbolsk) respondentene ble eksponert for hadde det ingen betydning for deres A_{AD} eller A_B . Vi må dermed forkaste hypotese 3a og 3b. Vi kan se på Figur 10 at de som fikk reklamen med symbolsk vinkling hadde høyere A_{AD} og A_B (Ab_post_Apple) enn funksjonell, men forskjellen er så minimal at det utgjør ingen effekt.

Figur 10 - H3: Merkekonsept Aad, Ab (Mean)



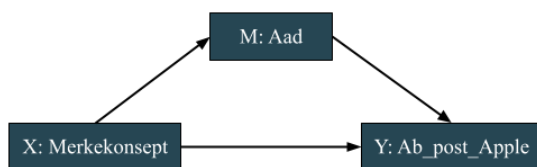
4.2.6 Hypotese 2b

Formålet med hypotese 2b er å se om det eksisterer en overføringseffekt mellom A_{AD} og A_B , på bakgrunn av om reklamen er funksjonell eller symbolsk. Vi ville se om forbrukernes holdning til reklamen hadde en innvirkning på deres holdning til merket. Vår antakelse er at det ikke er en overføringseffekt.

H2b: *Det er ikke en overføringseffekt mellom AAD og AB (merkekonsept)*

Her benytter vi også Andrew Hayes sin PROCESS plugin i SPSS. Slik ser modellen for denne hypotesen ut:

Figur 11 - H2b: Mediator-modell (merkekonsept)



Veien (direkte effekt) fra merkekonsept til holdning til annonsen var akkurat ikke statistisk signifikant ($b = .3148$, $s.e. = .1612$, $p = .052$). Veien (direkte effekt) fra merkekonsept til holdning til merket ($b = .2139$, $s.e. = .1396$, $p = .127$) og den direkte effekten på holdning til annonsen til holdning til merket ($b = .0737$, $s.e. = .0530$, $p = .166$) var ikke signifikant.

Den indirekte effekten er testet ved bruk av ikke-parametrisk bootstrapping. I dette tilfellet er den indirekte effekten (IE = .0232) ikke statistisk signifikant: 95% CI = (-.0611, .0829), og vi beholder H2b.

4.2.7 Hypotese 4

Hypotese 4 hadde som formål å undersøke om det forekom en interaksjonseffekt mellom bruk av humor i reklamer som benytter funksjonell eller symbolsk vinkling.

H4a: *Humor i reklame har en like stor påvirkning på A_{AD} for symbolske merkekonsepter som for funksjonelle merkekonsepter*

H4b: *Humor i reklame har en like stor påvirkning på A_B for symbolske merkekonsepter som for funksjonelle merkekonsepter*

Som vi ser i den tidligere gjennomførte MANOVA-analysen (*Tabell 21*) har ikke merkekonsept * humor en signifikant interaksjonseffekt på de avhengige variablene, $p = .877$. Dette betyr at om reklamen inneholdt humor eller ikke og var funksjonell eller symbolsk hadde ingen påvirkning på respondentenes holdning (A_{AD} og A_B). Vi kan dermed beholde hypotese 4, ved at en humoristisk reklame med symbolsk vinkling har lik effekt på respondentens A_{AD} og A_B som en reklame med funksjonell vinkling.

4.3 Alternative funn

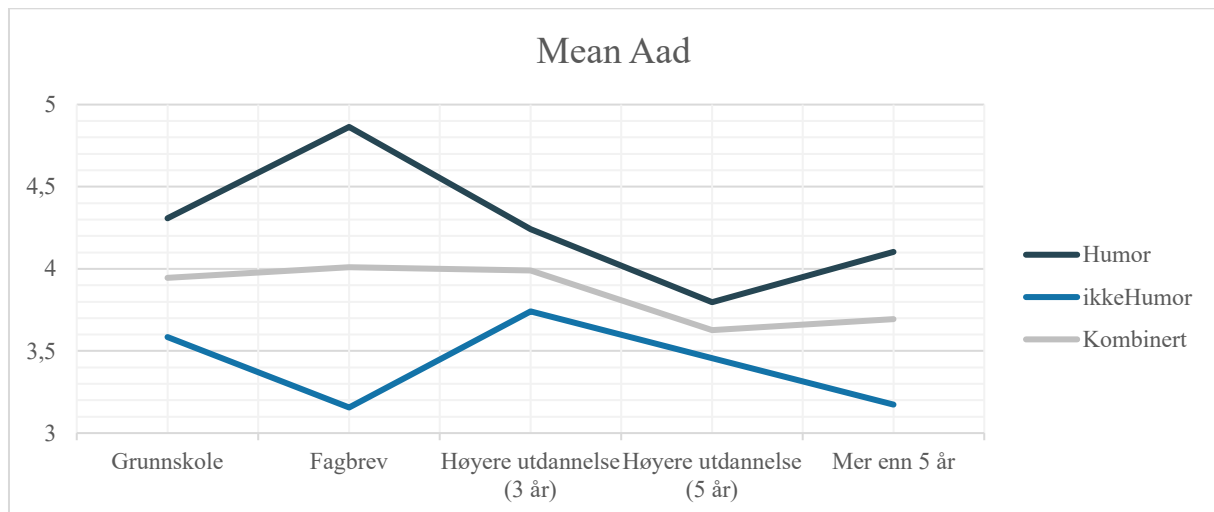
I tillegg til hypotesene ville vi teste om det var noen andre faktorer humor og merkekonsept kunne ha påvirket eller blitt påvirket av. Humorforskning har tidligere vurdert effekten av ulike demografiske variabler, samt kjøpsintensjon og forbrukers engasjement. På bakgrunn av dette ville vi også se om følgende variablene har påvirket vår studie.

4.3.1 Utdannelsesnivå

En *Two-Way ANOVA* ble gjennomført for å teste om interaksjonen mellom utdanningsnivå og humor hadde en effekt på A_{ad} . Det var ikke en statistisk signifikant interaksjon mellom utdanningsnivå og humor på A_{ad} , $F(4,257) = 1.570$, $p = .183$. Det var heller ikke en statistisk signifikant effekt for kun utdanningsnivå på A_{ad} , $F(4,257) = 1.251$, $p = .290$.

Selv om utdanningsnivå i sin helhet ikke påvirket holdning til annonsen, uavhengig av om respondenten ble vist en humoristisk eller ikke-humoristisk reklame, ser vi at det var et varierende skille på holdning til annonsen mellom spesifikke utdanningsnivå. På bakgrunn av dette vil vi nærmere teste utdanningsnivå individuelt.

Figur 12 - Utdanningsnivå, Mean Aad



Som vi ser på *Figur 12* er den største forskjellen i *Aad* på humor ved utdanningsnivået fagbrev. En *Independent-Samples T Test* på kun utdanningsnivå fagbrev resulterte i at det er en signifikant forskjell mellom humor og ikke-humor på *Aad*, $t(25) = 3.285$, $p = .003$. Vi kan se *Figur 12* at respondentene med fagbrev likte reklamen med humor-element signifikant bedre enn den reklamen uten humor.

4.3.2 Kjønn

For å se om kjønn hadde en påvirkning på hvordan reklamene ble oppfattet kjørte vi en *Independent-Samples T Test* på *Ab_post_Apple*, *Ab_pre_Apple* og *Aad* gruppert på mann og kvinne (valgte å ekskludere «annet / velger å ikke svare» på bakgrunn av at dette tilsvarte kun tre respondenter). Basert på tidligere forskning har kjønn hatt en påvirkning på oppfattelsen av humor. Det ble derfor filtrert til å kun se på de respondenten som ble vist en humoristisk reklame, for å se om humoren ble oppfattet forskjellig. 50 menn og 84 kvinner ble vist en humoristisk reklame.

Som vurdert av Levene's Test, var det homogenitet i variansen for *Aad* ($p = .294$) og *Ab_pre_Apple* ($p = .294$) mellom menn og kvinner, men ikke homogenitet i variansen for *Ab_post_Apple* ($p < .001$).

Testen fant ingen signifikant forskjell på *Aad* ($t(132) = 1.183$, $p = .239$), *Ab_pre_Apple* ($t(132) = -.430$, $p = .668$) og *Ab_post_Apple* ($t(76.935) = -1.815$, $p = .073$) mellom kjønnene.

4.3.3 Engasjement

Vi ville se om respondentenes engasjement utgjorde en forskjell på resultatene i denne studien. En multippel regresjon ble derfor kjørt for å forutsi *Engasjement_2* fra *Aad*, *Ab_post_Apple* og *Kjøpsintensjon*. Denne testen ble benyttet fordi vi ville teste flere kvantitative uavhengige variabler opp mot en kvantitativ avhengig variabel (Field & Hole, 2013).

Disse variablene predikerte statistisk signifikant *Engasjement_2*, $F(3, 263) = 25.858$, $p < .001$, $R^2 = .219$. Alle variablene utenom *Ab_post_Apple* ($p = .144$) la statistisk signifikant til prediksjonen, $p \leq .001$.

$$\text{Engasjement}_2 = .564 + (.226 * \text{Aad}) + (.292 * \text{Kjøpsintensjon}).$$

Dette funnet viser at respondentenes holdning til annonsen (.226) og respondentenes kjøpsintensjon (.292) økte dersom engasjement også økte med 1.

4.3.4 Kjøpsintensjon

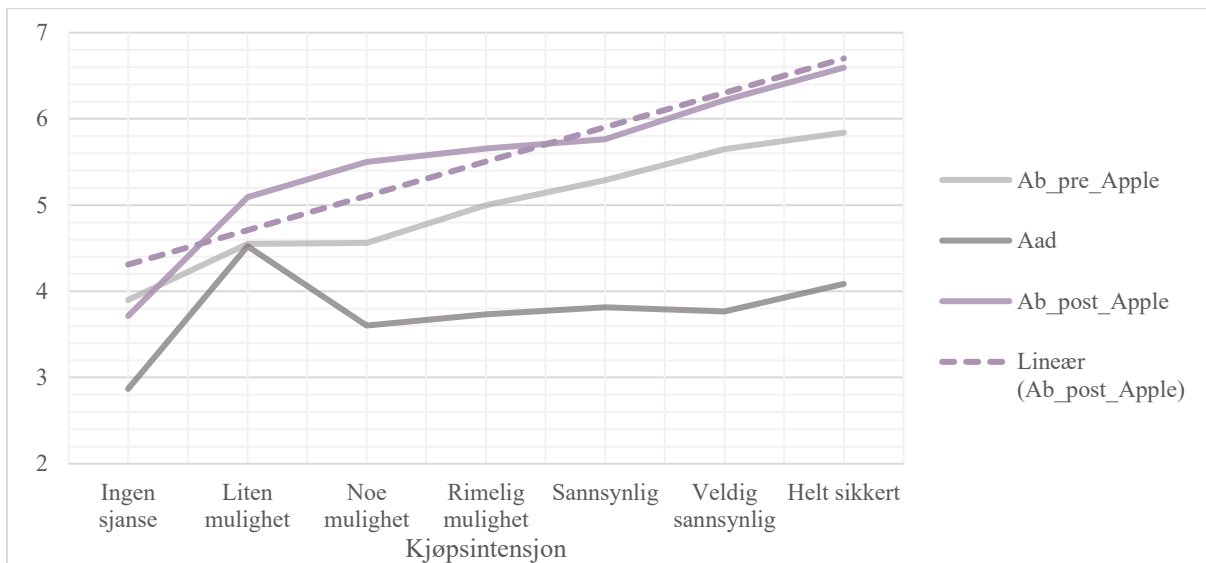
Videre ville vi se om respondentenes kjøpsintensjon utgjorde en forskjell på resultatene i denne studien. En multippel regresjon ble derfor kjørt for å forutsi *Kjøpsintensjon* fra *Aad*, *Ab_post_Apple* og *Ab_pre_Apple*. Denne testen ble benyttet fordi vi ville teste flere kvantitative uavhengige variabler opp mot en kvantitativ avhengig variabel (Field & Hole, 2013).

Disse variablene predikerte statistisk signifikant *Kjøpsintensjon*, $F(3, 261) = 61.369$, $p < .001$, $R^2 = .407$. Kun variabelen *Ab_post_Apple* ($p < .001$) la statistisk signifikant til prediksjonen.

$$\text{Kjøpsintensjon} = -1.868 + (1.052 * \text{Ab_post_Apple}).$$

Dette funnet viser at dersom respondentenes holdning til merket økte etter de ble eksponert for reklamen så økte også deres kjøpsintensjon med 1. *Figur 13* viser en oversikt over nettopp dette.

Figur 13 - Kjøpsintensjon, Aad, Ab



Videre gjennomførte vi en *Independent-Samples T Test* på *Kjøpsintensjon* mellom gruppene humor og ikke-humor. Denne testen ble gjennomført for å teste kjøpsintensjon opp mot to kategoriske grupper. *Independent-Samples T Test* resulterte i en ikke signifikant forskjell mellom humor og ikke-humor på kjøpsintensjon, på bakgrunn av at begge gruppene scoret i gjennomsnitt 4.78 på kjøpsintensjon. Det vil si at kjøpsintensjon var helt likt om respondentene ble vist en humoristisk eller ikke-humoristisk reklame.

4.3.5 Ab_pre vs. Ab_post

Vi ville se om det skjedde en holdningsendring hos respondentene før og etter de ble eksponert for reklamen. Dette gjør vi ved å se på differansen illustrert i *Tabell 24* og vi kan se at det foreligger en økning. Inntrykk av Apple økte for alle fire gruppene etter at de så reklamen. *IkkeHumor_Funk* økte med 0.45, *ikkeHumor_Symb* økte med 0.63, *Humor_Funk* økte med 0.66 og *Humor_Symb* økte med 0.63.

Tabell 24 - Ab_pre vs. Ab_post

	Ab_pre	Ab_post	Differanse
ikkeHumor_Funk	5.22	5.67	+ 0.45
ikkeHumor_Symb	5.37	6.00	+ 0.63
Humor_Funk	5.04	5.70	+ 0.66
Humor_Symb	5.22	5.85	+ 0.63
Total	5.21	5.80	+ 0.59

4.4 Oppsummering av resultater

Resultatene fra hypotese 1 viste at humor hadde en signifikant negativ effekt på holdning til reklamen sammenlignet med betingelsen som ikke fikk en humoristisk reklame. Vi fant ingen signifikant forskjell på variabelen A_B . Respondentene hadde over gjennomsnittlig god holdning til merket, men humor har ikke påvirket det resultatet. Vi predikerte at humor ville ha en positiv effekt på respondentenes holdning til reklamen og til merket. Resultatene samsvarte ikke med vår antakelse og vi får ikke støtte for H1a eller H1b.

Hypotese 2 gikk ut på at det ikke eksisterte en overføringseffekt mellom variablene A_{AD} og A_B avhengig av tilstedeværelsen av humor (a) og funksjonell eller symbolsk vinkling av reklamen (b). Dette resulterte i det hypotesen predikerte, at i hverken humor eller merkekonseptene hadde A_{AD} en medierende effekt på A_B . Vi beholder derfor både H2a og H2b.

Videre i hypotese 3 hadde vi en antakelse om at symbolsk vinkling har høyest effekt på holdning ($A_{AD} + A_B$) sammenlignet med funksjonell vinkling. Vi fant ingen signifikant forskjell på merkekonseptene. De symbolske reklamene ble likt litt bedre enn de funksjonelle, men forskjellen er ikke stor nok til å utgjøre en signifikant forskjell. Vi forkaster derfor både H3a og H3b.

Vi predikerte at interaksjonen mellom humor og merkekonsept ville utgjøre en lik effekt på holdning ($A_{AD} + A_B$) for en humoristisk reklame med symbolsk vinkling som en humoristisk reklame med funksjonell vinkling. Vi fant ingen signifikante forskjeller på interaksjonseffekten. Dette betyr at dersom reklamen inneholdt humor eller ei, eller var funksjonell eller symbolsk hadde det ingen signifikant effekt på respondentenes A_{AD} og A_B . Dermed får vi støtte for hypotese 4, på bakgrunn av at symbolsk og funksjonell vinkling i reklamen skilte seg ikke fra hverandre og har dermed lik effekt på A_{AD} og A_B .

Tabell 25 - Oppsummering av hypotesetesting

Hypotese	Predikert effekt	Resultat
H1a Humor $\rightarrow A_{AD}$	Positiv	Ikke støttet
H1b Humor $\rightarrow A_B$	Positiv	Ikke støttet
H2a AAD $\rightarrow A_B$ (Humor)	Ikke effekt	Støttet
H2b AAD $\rightarrow A_B$ (Merkekonsept)	Ikke effekt	Støttet
H3a Merkekonsept $\rightarrow A_{AD}$	Positiv	Ikke støttet
H3b Merkekonsept $\rightarrow A_B$	Positiv	Ikke støttet
H4a Humor * Merkekonsept $\rightarrow A_{AD}$	Lik	Støttet
H4b Humor * Merkekonsept $\rightarrow A_B$	Lik	Støttet

Vi hadde først en antakelse om at alder og kjønn ville påvirke våre resultater. Dette er predikert på bakgrunn av tidligere forskning som har vist at demografiske variabler påvirker effekten av humor. Våre funn viste ingen signifikant forskjell på alder og kjønn. Likevel var det andre funn som var interessante.

Da vi så på utdanningsnivå fant vi at de respondentene med fagbrev likte reklamen med humor signifikant mer enn reklamen uten humor. Videre fant vi at respondentenes holdning til merket økte for alle fire betingelsene etter de ble eksponert for reklamen. I tillegg fant vi at engasjement positivt påvirket A_{AD} og kjøpsintensjon. Når det kom til kjøpsintensjon fant vi ingen signifikante forskjeller mellom de ulike betingelsene, men vi fant at respondentene med høy kjøpsintensjon likte reklamen og hadde et gode inntrykk av Apple fra før av.

5: Diskusjon, konklusjon og avslutning

I oppgavens siste kapittel skal vi diskutere våre funn i lys av forskningen presentert i kapittel 2 og studiens hypoteser og problemstilling. Andre relevante funn vil også bli diskutert før vi presenterer vår konklusjon, studiens implikasjoner, begrensninger, svakheter og forslag til videre forskning.

5.1 Diskusjon

På bakgrunn av tidligere forskning om effekten av humor i reklame, var formålet med vår studie å undersøke hvordan denne effekten påvirkes av interaksjonen med merkekonseptene (funksjonell og symbolsk). Det ble utformet 4 hypoteser for å nærmere kunne svare på oppgavens problemstilling.

5.1.1 Humors effekt i reklame

Ved studiens første hypotese predikerte vi at bruk av humor i reklame ville gi en fordelaktig effekt på forbrukernes holdning til reklamen og deres holdning til merket. Våre funn derimot, viste at humor i reklame hadde en negativ effekt på respondentenes holdning til reklamen.

Tidligere forskning har vist at humor er et effektivt verktøy i reklame og kan gi en positiv effekt på holdning til både merket og reklamen (Duncan, 1979; Eisend, 2009; Madden & Weinberger, 1984; Speck, 1987; Sternthal & Craig, 1973; Weinberger & Gulas, 1992). Denne omfattende teorien ga oss grunnlag til å anta at humor ville fremme en positiv holdning til både reklamen og merket hos respondentene. Våre funn gjør det tydelig at det ikke alltid der tilfelle. Humor har ikke en «one-size-fits-all» modell, og det er faktorer som påvirker virkemiddelets effekt. Fremfor å diskutere om humor er effektivt eller ei, mener Chattopadhyay & Basu (1990) at det er mest hensiktsmessig å spørre *når* humor er effektivt. Et av de faktorene som påvirkes av *når* humor burde benyttes er produktets involveringsgrad.

Madden & Weinberger (1984) fant i sin studie at humor er mest effektivt for ikke-varige forbruksvarer, eller såkalte lavinvolveringsprodukter. Chung & Zhao (2003) fant også at effekten av humor var langt høyere for lavinvolveringsprodukter, enn for høyinvolveringsprodukter. For å forklare dette er det hensiktsmessig å bruke Petty et al. (1983) sin teori om informasjonsprosessering, også kalt ELM-modellen. Denne modellen tar for seg to ruter for informasjonsprosessering, sentral og perifer rute. Sentral rute er prosessering av

rasjonell informasjon. Argumentasjon for og imot et gitt produkt/tjeneste hvor fordeler og ulemper blir vurdert i større grad enn perifer rute. Perifer rute er påvirkning uten aktiv prosessering av informasjon. Forbruker kan bli påvirket gjennom musikk, en kjendis eller et merkenavn. Dette betyr at dersom en forbruker blir eksponert for et lavinvolveringsprodukt kan deres holdning til reklamen og merket lettere bli påvirket av humor gjennom perifer rute. For høyinvolveringsprodukter derimot blir produktattributtene vurdert mer nøye, og humor-elementet kan derfor ha liten effekt. Dette kan forklare våre funn fordi produktet respondentene ble eksponert for i denne studien var et høyinvolveringsprodukt. Humor-elementet i reklamen fungerte dermed mot sin hensikt og resulterte i en negativ holdning til reklamen. Russell (2002) hevder at uforventet informasjon i en reklame vil føre til økt oppmerksomhet og grundigere prosessering (Russell, 2002). Humor kan ofte oppfattes som uforventet informasjon og vil på bakgrunn av denne teorien føre til grundigere vurdering av reklamen. Dette samsvarer med Petty et al. (1983) sin teori om ELM-modellen, hvor dersom en er mer engasjert i reklamen vil man bruke sentral rute og humor vil humor fungere dårligere.

Fordi man ofte vurderer høyinvolveringsprodukter nøyerer kan humor-elementet oppleves som forstyrrende, og derfor også fungere som en blod-suger (vampyreffekten) for avsenders budskap (Haus & Olsen, 2013). Det vil si at humoren drar fokus vekk fra budskapet og avsender. Dette kan ha en negativ effekt på forbrukernes A_B . Vår antakelse var at selv om vi brukte et høyinvolveringsprodukt ville humor ha en positiv effekt fordi humor kan redusere forbrukernes skepsis til reklame (Yoon & Tinkham, 2013). Med forbrukernes økende kunnskap om påvirkningsforsøk ville vi se om humor kunne bidra til å senke disse barrierene også for høyinvolveringsprodukter. Dette gir grunnlag for å tro at humoren ville ha en positiv effekt, men våre funn er motstridende.

En forklaring på dette kan være Friestad & Wright (1994) sin teori om påvirkningsforsøk. Forbrukere blir eksponert for reklame på en daglig basis og over tid har dette gjort forbrukerne mer bevisst på påvirkningsforsøk og mer skeptiske til reklame (Friestad & Wright, 1994). Artikkelen presenterer en modell som forklarer dette. Når forbrukerne skjønner at en stimuli er ment for å påvirke deres atferd er det større sannsynlighet for at de oppfatter det som et påvirkningsforsøk og taktikk. Fordi humor er et virkemiddel ofte brukt i sammenheng med reklame kan dette ha påvirket forbrukerne til å få en negativ holdning til reklamen nettopp fordi det er et påvirkningsforsøk som fremmer skepsis.

Videre kan også humorintensiteten ha påvirket resultatet fordi det ikke var tilfredsstillende nok. Lav humorintensitet utgjør samme effekt som å ikke benytte humor i reklamen (Bryant et al.,

1981). Humorintensitet er en faktor som det er hensiktsmessig vurdere i denne sammenheng. Til tross for at forstudiene våre ser en signifikant forskjell mellom humor og ikke humor-betingelsene kan resultatet være annerledes i selve eksperimentet. Humor er subjektivt og oppfattes forskjellig for hvert enkelt individ (Haus & Olsen, 2013). På bakgrunn av dette er humor et vanskelig virkemiddel å bruke i reklame da det er vanskelig å kontrollere utfallet, kan svekke troverdighet og føre til uønsket effekt (Gulas & Weinberger, 2006). Slik som det gjorde i vår studie. I tillegg til humorintensitet er humorens relevans viktig å ta for seg. Litteraturen forteller oss at produktrelatert humor er det som er mest effektivt (Gulas & Weinberger, 2006; Madden & Weinberger, 1984). Vi klarte å konstruere en reklame med et humor-element som var produktrelatert i vårt tilfelle. Da det humoristiske innslaget handlet om å sikkerhetskopiere på datamaskin. Likevel kan humoren ikke vært tilfredsstillende nok i for respondentene.

Videre for å forstå *når* humor er et effektivt virkemiddel i reklame må vi se på hvordan og hvor humoren er plassert. Madden og Weinberger (1984), i deres innsiktsrapport om suksessfulle annonsørers syn og meninger om bruken av humor i reklame, fant at de fleste mente at radio og TV er kanalene best egnet for humor. Mens trykte annonser er minst egnet. Dette kan skyldes kanalenes evne til å fortelle en historie. Radio og TV benytter forhåndsinnspilte beskjeder, mens ved trykte annonser fremstiller publikum beskjeden i eget tempo. Vi har i vår studie valgt et statisk medie av pragmatiske årsaker, og dette kan være en forklaring på resultatene. Ved bruk av et statisk medie vil vi ikke kunne oppnå ønsket humorintensitet, og audiovisuelle virkemidler som video og lyd kan derfor resultere i en annen effekt.

Forskning har diskutert om humor kan ha en negativ effekt på avsender kredibilitet (Sutherland, 1982). Dette er et element som er viktigere for høyinvolveringsprodukter enn for lavinvolveringsprodukter. Derfor kan dette også være med på å forklare hvorfor humor hadde en negativ effekt på A_{AD} for våre respondenter. Apple er et merke som har høy kredibilitet, og de har ikke brukt humor i sine reklamer ofte. Et annet merke kunne gitt andre resultater.

Diskusjonen i dette kapitlet tyder på at Weinberger og Gulas (1992) har rett. Humor fungerer ikke som en magisk tryllestav i et gitt påvirkningsforsøk som fører til suksess.

5.1.2 Effekten av merkekonseptet

Vår antakelse om merkekonseptets effekt var at den symbolske vinklingen av reklamen ville føre til mer fordelaktig A_{AD} og A_B sammenlignet med den funksjonelle vinklingen. Denne hypotesen ble satt på bakgrunn av at symbolske merkekonsepter ofte blir assosiert med prestisjefulle og dyre produkter, altså høyinvolveringsprodukter. I tillegg øker symbolske merkevarer tilfredshet og nytelse (Plassmann et al., 2008), som gjør at forbrukernes betalingsvillighet øker. Derfor antok vi at den reklamen med den symbolske vinklingen av et høyinvolveringsprodukt ville oppnå høyere A_{AD} og A_B . Våre funn derimot fant ingen forskjell mellom merkekonseptene.

En mulig forklaring på dette funnet er valg av merke og produkt. Park et. al (1986) forklarer gjennom deres modell (BCM) at et merke er enten funksjonelt eller symbolsk. Bhat & Reddy (1998) testet denne teorien i deres studie og fant at symbolske og funksjonelle merker opptrer som distinkte merkekonsepter i forbrukernes sinn og ikke som to ender i en og samme merkekonsept-skala. Bhat og Reddy (1998) argumenterer at et merke er enten funksjonelt, som tilfredsstillende et praktisk forbruksbehov. Eller symbolsk, som dekker et behov knyttet til selvbilde og/eller sosial identitet. De legger til at symbolske merker også dekker et praktisk behov er kun en bonus. Likevel fant de i sin forskning at forbrukerne ser på et merkes funksjonalitet og symbolske verdi som to separate fenomener (Bhat & Reddy, 1998). Dette betyr at merker kan både ha en funksjonell og en symbolsk appell uten at det skader forbrukernes holdning til merket. Basert på denne teorien kan et produkt løse et praktisk problem samtidig som det dekker et sosialt identitetsbehov. En Mac dekker de funksjonelle fordelene en datamaskin kan tilby, men også ytrer Mac noe om deres brukeres kreativitet (fordi Mac har flere muligheter for å dekke dette problemet enn en PC), sosiale stand og individualitet (Bhat & Reddy, 1998). Dette betyr at respondentenes oppfatning av Mac/Apple kan både være funksjonell og symbolsk, til tross for at vi fikk signifikante forskjeller på vinklingen av dette i forstudie 2 (*Kapittel 3.3.2.4*). Tidligere forskning har funnet at symbolske og funksjonelle merker opptrer som to distinkte merkekonsepter i forbrukernes sinn, likevel kan det tyde på at Mac ikke har den distinkte forskjellen. Dersom våre respondenter ikke opplever dette skillet, kan det forklare hvorfor vi ikke finner en signifikant forskjell i vår studie.

Dette strider med Park et al. (1986) sin forskning om å konsekvent holde seg til et og samme merkekonsept for å redusere antall konkurrenter og hindre forvirring blant forbrukerne. Merker som posisjonerer seg med egenskaper fra begge merkekonseptene er også godt mottatt. Mac/Apple er et godt eksempel på når denne strategien fungerer, samtidig er det viktig for

markedsførere å merke seg at det ikke alltid er lønnsomt med en slik posisjoneringsstrategi (Kotler & Keller, 2015).

Å kommunisere forskjellige budskap kan være vanskelig å få til på en hensiktsmessig måte. Dersom kombinasjonene av konseptene ikke koherer med merket vil det resultere i forvirring blant forbrukerne og merket kan risikere å verken bli oppfattet som funksjonelt eller symbolsk (Bhat & Reddy, 1998).

5.1.3 Interaksjonen mellom merkekonsept og humor

Hovedformålet med vår studie er å undersøke interaksjonen mellom tilstedeværelse av humor og merkekonseptene (funksjonell og symbolsk). Dette er en interaksjonseffekt som det er mindre forsket på enn andre interaksjoner med humor. Majoriteten av forskningen på denne interaksjonen er fra Eisend (2009), hvor han utforsker humor i samhandling med *The Product Color Matrix (PCM)* til Gulas og Weinberger (2006). Denne modellen er fremlagt i *Kapittel 2.3.2*. En analyse basert på denne matrisen viste forskjellig utfall av humor i reklame. Effekten av humor er relatert til risikonivåene på varene (PCM) og forbrukerens motivasjon (ELM). Høyere risiko produkter (rød og hvit) hadde lavest «godkjennelse» av humorbruk, mens lavrisiko produkter (blå og gul) hadde høyest. Gule varer var den produktkategorien som scoret høyest, mens røde varer hadde lavest score (Gulas & Weinberger, 2006).

Gjennom MANOVA-analysen i *Kapittel 4.2.2* resulterer vår studie i at det ikke eksisterer en interaksjon mellom tilstedeværelsen av humor og merkekonseptene for effekten på A_{AD} og A_B . Respondentene hadde lik holdning til reklamen og merket uavhengig om de ble vist en humoristisk/ikke-humoristisk og funksjonell eller symbolsk reklame. Holdningen til merket var generelt høyt uavhengig av humor og merkekonsept, men med kun litt over middels holdning til reklamen. Dette resultatet strider med tidligere forskning på området. Eisend (2009) diskuterer at hvite produkter (funksjonelle) med produktrelevant humor kan hjelpe med å både øke A_{AD} og A_B . Røde produkter (symbolsk) med emosjonell autenticitet og produktidentifikasjon kan positivt påvirke effekten av humor på A_{AD} og A_B (Eisend, 2009). Som sagt, finner vår studie hverken en positiv eller negativ relasjon her, selv om forutsetningene om bruken av humor på hvite og røde produkter er oppfylt. Videre bemerker Eisend (2009) at symbolske produkter (røde produkter) er mindre påvirket av humor enn funksjonelle (hvite produkter). Heller ikke her ser vi en forskjell i vår studie.

En årsak til dette kan være den allerede høye positive holdningen til merket Apple som vi kan se på *Ab_pre_Apple*. En allerede overveldende positiv holdning gjør det vanskelig å måle om interaksjonen har utgjort en effekt. Når vi ser på holdning til annonsen kan årsaken til fraværet av endring ved interaksjonen mellom humor og merkekonsept være at reklamene ikke oppfattes som tilstrekkelig forskjellige. Selv om reklamene testet signifikant i forstudie 2 (*Kapittel 3.2.2.4*) på egenskaper som skiller dem må ikke dette være nok til å utgjøre en forskjell på A_{AD} . Siden igjen, respondentene kjenner merket og vet hva de kan forvente av annonser fra merket.

I tillegg sier forskning at dersom tidligere holdning til merket er positiv fungerer en humoristisk reklame bedre og er mer overbevisende enn en ikke humoristisk reklame (Chattopadhyay & Basu, 1990). Vi fant at respondentene hadde allerede en svært positiv holdning til merket før de ble eksponert for reklamen, men likevel økte deres inntrykk av Apple ytterligere etter eksponeringen. Vi håpet derfor på at dette ville utgjøre en effekt i interaksjonen, men som sagt fant vi ingen forskjell i dette studiet. Dette funnet betyr at effekten i interaksjonen er lik for symbolske som for funksjonelle merkekonsepter.

5.1.4 Overføringseffekten

Tilstedeværelsen av en overføringseffekt og til hvilken grad denne effekten er positiv eller negativ er et omdiskutert tema i humorforskning. Flere forskere diskuterer at annonser som har høy humorintensitet, og påvirker A_{AD} , ikke nødvendigvis påvirker A_B (Woltman Elpers et al., 2004). En årsak til at disse variablene ikke har en sammenheng er at humor tar mye oppmerksomhet. Dette betyr at forbrukerne som ser reklamen kan bli «distrahert» av humor-elementet, og dermed fokusere for mye på dette fremfor avsenders budskap, også kalt vampyreffekten (Eisend, 2011). På den andre siden, blir humoristiske reklamer generelt likt best (Woltman Elpers et al., 2004), og dette burde ha en positiv sammenheng med A_B . Humoristiske reklamer skaper også positive assosiasjoner, som setter seg på holdningen til merket.

Vår studie fant ingen sammenheng mellom variablene A_{AD} og A_B på bakgrunn av tilstedeværelse av humor. Humor hadde en negativ effekt på A_{AD} , men dette påvirket ikke A_B . Denne variabelen var lik uavhengig av om humor var til stede eller ikke. Dette kan igjen skyldes at Apple har en allerede sterk oppfattet holdning (som gjenspeiles i vår data). Dermed, selv om respondentene ikke likte vår reklame, påvirket ikke dette holdningen til merket.

Studien fant heller ingen sammenheng mellom variablene A_{AD} og A_B på bakgrunn av om reklamen hadde en funksjonell eller symbolsk vinkling. Vi kan ikke med 100% sikkerhet konkludere med at det ikke eksisterer en overføringseffekt mellom disse to variablene. Hverken av konseptene hadde en signifikant effekt på A_{AD} eller A_B (H3) direkte.

5.1.5 Alternative funn

Humorforskning har tidligere funnet forskjeller på demografiske variabler som kjønn, alder og utdanningsnivå. I tillegg til kjøpsintensjon og forbrukernes engasjement i beslutningsprosessen. Derfor skal vi tar for oss disse variablene i lys av våre funn og relevant litteratur.

5.1.5.1 Demografi

Eisend (2009) viser til at humor fungerer best for unge, utdannede menn. Det var litt skjevfordeling på kjønn i vår studie som kan ha bidratt til at vi ikke fant noen signifikant forskjell. Humorintensitet, relevans og type humor kan også ha påvirket disse resultatene da menn responderer bedre på høyere humorintensitet og en mer vulgær type humor (Whipple & Courtney, 1981). Fordi humor-elementet vårt kan ha hatt lavere intensitet kan det ha påvirket resultatet.

Humorens effekt avhenger av kognitiv utvikling. Med det menes respondentenes alder, kjønn og utdanning. Forbrukerne med høyere utdanning er mer mottakelige for humor i reklame (Eisend, 2009). Derfor antok vi at utdanningsnivå ville vise en forskjell i vår studie fordi vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg som besto av flere studenter. Våre antakelser var feil, og det viste seg at den gruppen med høyest utdanning (5 år eller mer) likte den humoristiske reklamen minst. Dette kan forklares gjennom at vi sendte den til medstudenter og hang det opp i masterbygget ved Høyskolen Kristiania med mange som er over gjennomsnittet kjent med påvirkningsforsøk. En annen ting vi fant var at de respondentene som hadde fagbrev synes reklamen var morsom. Både da vi sammenlignet med de andre utdanningsnivåene og sammenlignet med fagbrev (*Humor vs. ikkeHumor*).

5.1.5.2 Engasjement

Effekten av humor blir også påvirket av hvor engasjert publikum er i selve reklamen som blir vist. I Zhang og Zinkhan (2006) testes det om grad av publikumsengasjement påvirker hvordan humoren i reklamen er bearbeidet. Dette på bakgrunn av at funksjonene i humor fortøner seg avhengig av hvor engasjert publikum er. Forskningen konkluderer med at humor fungerer bedre under forhold med lavt enn høyt engasjement. Høyt engasjement økte oppmerksomhet og motargumenter, mens lavt engasjement økte positive assosiasjoner ved humoristiske reklamer (Zhang & Zinkhan, 2006).

Respondentene i vår studie er litt over middels engasjert i reklamene de ble vist, så her kan vi ikke kommentere på om høyt/lavt engasjement fungerer bedre, samt hvilken påvirkning engasjement har på interaksjonen mellom humor og merkekonseptene. Derimot, det studien viste, var at respondentene med høyere engasjement (uansett reklame) scoret signifikant høyere på A_{AD} og *Kjøpsintensjon* (R^2 Adj = 0.219). Dette tyder på at våre reklamer var bedre utarbeidet for høyere engasjerte respondenter.

5.1.5.3 Kjøpsintensjon

Det er ingen overraskelse at høyere holdning til merket (etter eksponering) fører til høyere kjøpsintensjon. I følge Eisend (2009) er dette to variabler som ofte korrelerer med hverandre. Økt holdning til merket vil ofte ha en positiv effekt på kjøpsintensjon. Det som er interessant å se på her er at *Ab_post_Apple*, og ikke *Ab_pre_Apple*, hadde en signifikant positiv effekt på kjøpsintensjon. Dette forteller oss at de med høyere holdning til merket etter reklamen hadde signifikant høyere kjøpsintensjon. Respondentene med høyere kjøpsintensjon hadde allerede høyere holdning til Apple, som kan komme av at de var nærmere kjøpsfasen. Derfor øke holdningen ikke mer etter reklamen, siden holdningen til merket var allerede høy.

Kjøpsintensjon er en ofte utforsket variabel i sammenheng med humorforskning, og om disse to variablene utgjør en forskjell er omdiskutert. Eisend (2009) kommer frem til en liten positiv effekt i sin studie, mens annen forskning har konkludert med at det ikke eksisterer en effekt (Madden & Weinberger, 1984; Sternthal & Craig, 1973; Weinberger & Gulas, 1992). Vi fant i denne studien ingen signifikant forskjell mellom humor og kjøpsintensjon (*Kapittel 4.3.4*) som støtter sistnevntes forskning om ingen effekt mellom variablene. Når forbrukeren er i en situasjon hvor vedkommende har intensjon om å kjøpe et produkt i samme produktkategori som det reklameres for øker dette forbrukerens oppmerksomhet og involvering. Dette fører til at

forbrukeren prosesserer reklamen nøyere og benytter sentral rute for prosessering (Petty et al., 1983). Når forbrukeren er i en mulig kjøpsituasjon, ser vedkommende forbi det humoristiske budskapet og heller på egenskaper og fordeler ved selve produktet. Humor-elementet blir derfor irrelevant for sentral rute og vil ikke påvirke deres kjøpsintensjon.

5.2 Konklusjon

Vi har i denne studien knyttet litteratur om humor og merkekonsept opp mot hverandre og sett på effekten kombinasjonen av disse kan oppnå for forbrukernes A_{AD} og A_B . Som eksempler for å undersøke dette valgte vi produkter av høy involvering. Dette er et område i markedsføring som det har vært lite forsket på og vi har på bakgrunn av dette kommer frem til flere interessante funn som ble presentert og diskutert i denne studien. For å komme frem til en konklusjon på dette skal vi nå oppsummere studiens resultater ved å svare på problemstillingen;

«Hvilken effekt har interaksjonen mellom humor og merkekonseptene (funksjonell og symbolsk) i reklame på forbrukernes A_{AD} og A_B for høyinvolveringsprodukter?»

Litteraturen sier at humor som virkemiddel har størst effekt på funksjonelle merker. Humor er også best egnet for kommunikasjon av forbruksvarer med lav involvering. Likevel antok vi at humor vil ha lik effekt for røde varer (symbolske høyinvolveringsprodukter) som for hvite varer (funksjonelle høyinvolveringsprodukter). Dette ble predikert på bakgrunn av forskning om merkekonsepter, PCM og ELM. Røde varer bør oppnå en høy A_{AD} og humor kan bidra til høyere «liking» av reklamen (Gulas & Weinberger, 2006). Forfatterne sier også at for merker med veletablerte, positive assosiasjoner er forbrukerne mer mottakelige for humor i kommunikasjon og påvirkningsforsøk. På bakgrunn av dette antok vi at Apple som er et høyst veletablert merke ville oppnå denne effekten. I vår studie fungerte humor mot sin hensikt og vi fant en signifikant negativ effekt til respondentenes A_{AD} . Dette tyder på at humor ikke alltid er et virkemiddel som burde benyttes i reklame til tross for dets hyppige og økende tilstedeværelse i markedskommunikasjon de siste 100 årene (Beard, 2005). Vi har tidligere nevnt at humor er mindre egnet for kommunikasjon av høyinvolveringsprodukter og våre resultater kan ha vært påvirket av dette. I tillegg kan valg av merke også være en indikator. Nyeste markedskommunikasjon fra Apple har vært basert på produktenes enestående og nytenkende

attributter, og ikke basert på humor. Humor-elementet kan ha svekket troverdigheten og blitt oppfattet som upassende for avsender.

Spørsmålet som står sentralt i denne studien er om humor har fungert på symbolske merkevarer på samme måte som det gjør for funksjonelle. Til tross for manglende signifikant funn mener vi at humor er et effektivt virkemiddel. På bakgrunn av presentert litteratur mener vi at dersom en benytter produkter som krever lavere involvering og at humorintensiteten øker vil virkemiddelet fungere for symbolske merkevarer like godt som det fungerer for funksjonelle. Dette er må undersøkes i videre forskning for å kunne avgjøre om det foreligger en effekt.

5.3 Avslutning

I oppgavens siste og avsluttende delkapittel vil vi gjennomgå studiens implikasjoner, begrensninger og svakheter, før vi til sist diskuterer forslag til videre forskning.

5.3.1 Praktiske og teoretiske implikasjoner

Denne masteroppgaven forsøker å bidra til å fremme en ny del av et dypt forsket på område, humor. Ved å kombinere forskning om humor på merkekonseptene (reduert til funksjonell og symbolsk i denne studien), som i seg selv er et velkjent og bredt forsket på område, vil denne masteroppgaven kunne tilføre et ferskt bidrag til dette feltet.

Som nevnt i *Kapittel 2.2* er et av det viktigste egenskapene til en merkevare å oppnå merkeverdi. En måte å gjennomføre dette på er valg av merkekonsept. Gjennom en konsekvent og langsiktig strategi innenfor et merkekonsept vil en kunne opprette positive og unike assosiasjoner til merket i forbrukernes minne (Keller, 1993). Dette vil også redusere forbrukernes forvirring om hvilke behov merket kan dekke for dem (Park et al., 1986). Studiens funn derimot understreker at forbrukere kan se på et og samme merke som både funksjonelt og symbolsk. Bhat og Reddy (1998) fant også denne effekten i sin studie. Selv om dette er en praktisk implikasjon markedsførere burde ta hensyn til, skal en være forsiktig med å kommunisere to forskjellige merkekonsepter. Dette kan føre til at forbrukerne ikke vet hvilket behov merket kan dekke for dem, noe som ikke er en gunstig posisjon (Porter, 1998).

Tidligere humorforskning har vist oss at effekten er høyere for lavinvolveringsprodukter. Samtidig sier Madden og Weinberger (1984) i sin artikkel at høyinvolveringsprodukter som PC og biler kan også dra nytte av et humor-element i påvirkningsforsøket. Vi fant i denne studien at humor fungerte mot sin hensikt og resulterte i negativ holdning til reklamen. Det kan være

flere årsaker til at dette resultatet forekom, som for eksempel, lav humorintensitet, feil type humor, utvalget eller skjevhet i kjønnsfordelingen. Likevel tror vi at produktets involveringsgrad er den faktoren som mest har påvirket utfallet. Studien bidrar derfor til å underbygge allerede eksisterende teori om humor har størst effekt på produkter av lavere involvering. Studien stiller også derfor spørsmål til Madden og Weinberger (1984) sin teori om at humor vil fungere for høyinvolveringsprodukter som bil og PC. Markedsførere må derfor merke seg at humor ikke er et effektivt verktøy i alle settinger og en skal være forsiktig med bruk av virkemiddelet i en reklame for høyinvolveringsprodukter.

Denne studien stiller også spørsmål ved tidligere funn om at funksjonelle merker er bedre egnet til bruk av humor enn symbolske merker (Chung & Zhao, 2003; Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Spotts, 1989), når det reklameres for høyinvolveringsprodukter. Studien finner ingen tydelig forskjell på effekten av humor på A_{AD} og A_B ved funksjonell eller symbolsk vinkling når vi ser på et høyinvolveringsprodukt som er svært kjent og med sterke tidligere opparbeidede assosiasjoner. Dette tilsier derimot ikke at merkekonseptene ikke utgjør en forskjell på effekten av humor i reklame, men har som formål å utvide forskningen i retning av denne interaksjonen. En bredere forskning på merkekonseptene i kombinasjon med humor på ulike produktkategorier kan, etter vår mening, resultere i spennende funn som kan påvirke hvordan vi ser på bruk av humor i reklame.

Avslutningsvis kan denne studien støtte Eisend (2009) sin forskning om overføringseffekten ved at den ikke eksisterer. I likhet med denne forskningen fant vi i vår studie at forbrukernes holdning til reklamen ikke nødvendigvis har en effekt på deres holdninger til merket. Vi valgte i denne studien et merke med allerede svært høy A_B , noe som kan ha påvirket resultatet. Likevel påvirket ikke den negative holdningen til reklamen respondentenes holdninger til merket i dette studiet, men vi ser heller en økning før og etter eksponering av reklamen. Det er derfor viktig for markedsførere å ikke anta at en godt likt reklame vil påvirke deres holdning til merket slik som denne studiens resultater understreker.

5.3.2 Generelle begrensninger

Til tross for at vi bidrar med teoretiske og praktiske implikasjoner, foreligger det begrensninger ved studien. Deduktiv metode, som vi har benyttet, handler å utvikle hypoteser basert på allerede eksisterende teori (Jacobsen, 2015). Dette vil si at vi risikerer at teori som kunne forklart resultatene uteblir fordi teorien er selektert. I tillegg til at humor er et tema innenfor

markedsføring og kommunikasjon hvor det eksisterer store mengder tidligere litteratur, og det kan være vanskelig å få en grundig oversikt over hele området.

Respondentene ble rekruttert gjennom et bekvemmelighetsutvalg. Vi benyttet vårt sosiale nettverk og sendte undersøkelsen til venner og familie, delte den på sosiale medier som Instagram, Snapchat og Facebook og hang opp plakater med QR kode på masterområdet ved Høyskolen Kristiania. Svarene kan derfor ikke generaliseres. Respondentene gjennomførte undersøkelsen også på egne premisser i deres naturlige miljø og kan derfor ha blitt påvirket eller distraheret. Dette fører til lav ekstern validitet (Jacobsen, 2015) og er vanskelig for oss å kontrollere. Vi har likevel tatt utgangspunkt i at de som fullførte undersøkelsen har svart basert på egne evalueringer. Ved spørreundersøkelser generelt forekommer det tilfeller hvor respondentene avslutter undersøkelsen uten å fullføre. Dette opplevde også vi da nesten 100 respondenter måtte fjernes fordi de ikke svarte på tilstrekkelig antall spørsmål til å kunne benyttes i analysene. Det er derfor ofte de spesielt interesserte som fullførte og svarte slik de skulle (Jacobsen, 2015), mens de resterende respondentene uten interesse kan ha raskt gått igjennom undersøkelsen. Da har de ikke vurdert reklamen de ble eksponert for like nøye som vi oppfordret dem til å gjøre og svarene de har gitt videre i undersøkelsen kan ha vært påvirket av dette.

5.3.3 Studiens svakheter

Denne studien har også sine svakheter. Som nevnt i flere avsnitt i diskusjonsdelen, kan årsaken til høy positiv oppfatning av merket Apple (pre og post) skyldes at merket allerede er svært kjent og godt likt av mange. Dette skaper en utfordring ved at det ikke blir synlig om de ulike reklamene påvirker holdningen til merket. Det er usannsynlig at en reklame (som respondentene mest sannsynlig vet at er oppdiktet) skal påvirke holdningen i en betydelig grad. Dette påvirker studien negativt ved at vi ikke kan konkludere om humor og merkekonsept i denne konteksten har en effekt på holdning til merket.

Selv om humorintensiteten er signifikant forskjellig mellom de humoristiske og ikke-humoristiske reklamene, kan humor-elementet i denne studien vært lite tilfredsstillende. Som gjort rede for i diskusjonen, har humorintensitet stor påvirkning på effekten av humor i reklame. Dette kan derfor være en årsak til at tilstedeværelsen av humor førte til en signifikant negativ oppfatning av annonsen. Ved å gjennomføre eksperimentet med humoristiske reklamer av

høyere humorintensitet og et større skille mellom humor og ikke-humor, kan dette bidra til klarere konklusjoner.

Humorintensiteten kan ha blitt oppfattet som lav på bakgrunn av at vi benyttet trykte medier fremfor audiovisuelle medier. Trykte medier formidler ikke humor like effektivt som audiovisuelle («levende») medier. Madden og Weinberger (1984), i deres innsiktsrapport om suksessfulle annonsørers syn og meninger om bruken av humor i reklame, fant at de fleste mente at radio og TV er kanalene best egnet for humor. Mens trykte medier er minst egnet. Vi valgte dette på bakgrunn av pragmatiske årsaker, men det kan likevel ha hatt en negativ innvirkning på resultatene som gjør det til en svakhet ved studien.

I tillegg ble en av MANOVA sine forutsetninger ikke tilfredsstillt. Både Levene's test og Box's test ble signifikante for *Ab_post_Apple* som betyr at variansen i gruppene er ulike for denne variabelen. Vi fortsatte likevel med analysen på bakgrunn av at gruppenes størrelser var tilnærmet like. MANOVA omtales som en motstandsdyktig test og tåler derfor delvis avvik i forutsetningene (Field, 2018).

En annen svakhet ved studien er at vi har benyttet forskjellig måleenhet på *Ab_pre_Apple* og *Ab_post_Apple*. Fordi dette er et eksperiment, skal betingelsene være like og det samme gjelder for måleenhetene når vi skal måle en forskjell før og etter eksponering (Field & Hole, 2013). Dette er en svakhet ved studien som kan ha påvirket resultatet vi fikk da vi målte forskjellen mellom variablene.

5.2.4 Forslag til videre forskning

Vi har igjennom vår masteroppgave undersøkt effekten av humor i reklame for høyinvolveringsprodukter og om produktets merkekonsept har påvirket utfallet. Til tross for at tidligere forskning har vist en fordelaktig effekt ved bruk av humor i reklame fant vi at humor hadde en signifikant negativ effekt på respondentenes holdning til reklamen. Som vi har nevnt under diskusjon og studiens svakheter, kan humorintensiteten være for lav for å kunne oppnå ønsket effekt. Derfor kan det være aktuelt for fremtidige studier å forbedre humor-elementet slik at manipulasjonen blir sterkere. Dette kan gjøres gjennom å bruke et annet medie enn et statisk medie slik som vi brukte. Humor fungerer bedre med audiovisuelle virkemidler og det har også større påvirkningskraft enn trykte medier (Madden & Weinberger, 1984). Vi diskuterte også dette i *Kapittel 5.1.1* hvor vi antok at audiovisuelle virkemidler ville bidratt til mer fordelaktige resultater. Derfor er også et forslag til videre forskning å gjennomføre samme

studie av høyinvolveringsprodukter (både med funksjonell og symbolsk vinkling) men med audiovisuelle virkemidler som video og lyd.

For å kunne oppnå de mest reliable resultatene i et eksperiment skal kun manipulasjonen skille betingelsene fra hverandre. På grunnlag av dette valgte vi å benytte oss av et merke (Apple) og heller vinkle reklamene etter merkekonsept gjennom utforming og formulering. Dette kan ha gjort at skillet mellom det funksjonelle og symbolske merkekonseptet ikke var tydelig nok for å kunne måle en effekt. Derfor foreslår vi å bruke to forskjellige merker som har godt etablerte posisjoner i forbrukerens sinn som enten et funksjonelt eller symbolsk merke. Ved å gjøre skillet mellom konseptene tydeligere kan effekten av humor ha et annet utfall enn det vi fikk i denne studien. Utfordringen er at da blir betingelsene forskjellig og eksperiments validitet og reliabilitet kan være svekket. Likevel kan det gjennomføres ved å legge til rette for respondentenes holdning til merkene i forkant av studiet. På denne måten kan man kartlegge om det finnes andre faktorer som påvirker utfallet av eksperimentet. Vi brukte også et merke som vi i diskusjonen argumenterte for at ble oppfattet som både funksjonelt og symbolsk. Videre forskning kan undersøke et annet merke i en annen produktkategori, som kan potensielt endre utfallet i studien. Ved å velge et annet merke som har lavere A_B kan også gjøre at vi måler en større effekt før og etter eksponert reklame.

Vi har i denne studien snakket mye om høy- og lavinvolveringsprodukter hvor forskning sier at humor har størst effekt på lavinvolveringsprodukter. Et siste forslag til videre forskning er derfor å undersøke effekten av humor på tvers av funksjonelle og symbolske merkekonsepter på lavinvolveringsprodukter. Fordi denne involveringsgraden er best egnet til humor, kunne vi lettere sett om bare merkekonseptene har en innvirkning på forbrukerens A_{AD} og A_B når det kommer til humoristisk vs. ikke-humoristisk reklame. Dette kan sammenlignes med gule og blå varer i PCM-modellen. Ved å redusere produktets involveringsgrad reduserer man også andre faktorer som kunne påvirket utfallet og dermed kunne man målt forskjellen mellom konseptene bedre.

Referanser

- Beard, F. K. (2005). One Hundred Years of Humor in American Advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/0276146705274965>
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175–184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising*, 28(4), 607–621. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200783>
- Bertini, M., Wathieu, L., & Iyengar, S. S. (2010). The Discriminating Consumer: Product Proliferation and Willingness to Pay for Quality. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1539623>
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Bryant, J., Alan, D. Brown., Silberberg, R., & Elliott, S. M. (1981). EFFECTS OF HUMOROUS ILLUSTRATIONS IN COLLEGE TEXTBOOKS. *Human Communication Research*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1981.tb00655.x>
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 27(4), 466–476. <https://doi.org/10.2307/3172631>
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072842>
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundaleska, E. (2015). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8419>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Duncan, C. P. (1979). Humor in Advertising: A Behavioral Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(3), 285–306. <https://doi.org/10.1177/009207037900700302>

- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition). SAGE.
- Field, A., & Hole, G. (2013). *How to design and report experiments* (1. publ., repr. 2013). Sage.
- Finch, J. F., West, S. G., & MacKinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 87–107. <https://doi.org/10.1080/10705519709540063>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising: A Comprehensive Analysis*. M. E. Sharpe.
- Hair, J. F. (Red.). (2014). *Multivariate data analysis* (7. ed., Pearson new internat. ed). Pearson.
- Haus, E., & Olsen, L. E. (2013). Humor i Reklame. *Kampanjeskolen*, 2.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Third edition). The Guilford Press.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Abstrakt.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.

- Madden, T. J. (1982). Humor in Advertising: Applications of a Hierarchy of Effects Paradigm. *Doctoral Dissertations 1896 - February 2014*.
https://scholarworks.umass.edu/dissertations_1/6003
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner Perspective. *Journal of Advertising Research*, 24, 23–29.
- McClave, J. T., & Sincich, T. (2006). *Statistics*. Pearson Prentice Hall.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Plassmann, H., O’Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050–1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance ; with a new introduction*. Free Press.
- Richard E. Petty & John T. Cacioppo. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. 11, 673–675.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Fagbokforlaget.
- Russell, C. A. (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.
<https://doi.org/10.1086/344432>
- Sacha Epskamp. (2019). *SEM 1: Confirmatory Factor Analysis, Week 2—Fitting CFA models*. http://sachaepskamp.com/files/SEM12019/SEM1Week2_2019.pdf
- Samuelsen, B. M., Olsen, L. E., & Peretz, A. (2016). *Merkevareledelse*. Cappelen Damm akademisk.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Tano Aschehoug.
- Speck, P. (1987). *On humor and humor in advertising, volume 1 (theory development)*.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12–18. <https://doi.org/10.1177/002224297303700403>
- Sutherland, J. C. (1982). *The Effect of Humor on Advertising Credibility and Recall*.
<https://eric.ed.gov/?id=ED218627>

- Toncar, M. F. (2001). The use of humour in television advertising: Revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising*, 20(4), 521–539.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104909>
- UCLA: Statistical Consulting Group. (2011). *A PRACTICAL INTRODUCTION TO FACTOR ANALYSIS: CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS*.
<https://stats.oarc.ucla.edu/spss/seminars/introduction-to-factor-analysis/a-practical-introduction-to-factor-analysis-confirmatory-factor-analysis/>
- Utforsk Sinnet. (2018, september 29). *Heuristikker er hjernens egne snarveier*. Utforsk Sinnet. <https://utforsksinnet.no/heuristikker-er-hjernens-egne-snarveier/>
- Weaver, J., Zillmann, D., & Bryant, J. (1988). Effects of humorous distortions on children's learning from educational television: Further evidence. *Communication Education*, 37(3), 181–187. <https://doi.org/10.1080/03634528809378717>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21, 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising*, 18(2), 39–44.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673150>
- West, R. F., Meserve, R. J., & Stanovich, K. E. (2012). Cognitive sophistication does not attenuate the bias blind spot. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(3), 506–519. <https://doi.org/10.1037/a0028857>
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1981). How Men and Women Judge Humor Advertising Guidelines for Action and Research. *Current Issues and Research in Advertising*, 4(1), 43–56. <https://doi.org/10.1080/01633392.1981.10505308>
- Woltman Elpers, J. L. C. M., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2004). Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 592–598. <https://doi.org/10.1086/425094>
- Yoon, H. J., & Tinkham, S. F. (2013). Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749082>
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350408>
- Zillmann, D., Williams, B. R., Bryant, J., Boynton, K. R., & Wolf, M. A. (1980). Acquisition of information from educational television programs as a function of differently paced

humorous inserts. *Journal of Educational Psychology*, 72(2), 170–180.
<https://doi.org/10.1037/0022-0663.72.2.170>

Vedlegg

Vedlegg 1 – Forstudie 1: Deskriptiv data (merkekonsept)

Bildet nedenfor er et utklipp fra SPSS som viser deskriptiv data for de ulike reklamegruppene på forstudiens spørsmål relatert til oppfattelse av funksjonell (*Funk_sum*) og symbolsk vinkling (*Symb_sum*).

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Funk_sum	ikkeHumor Funk	14	3.69	0.751	0.208	3.24	4.15	2	5
	ikkeHumor Symb	24	3.30	0.801	0.179	2.92	3.68	2	5
	Humor Funk	17	3.27	0.786	0.237	2.74	3.80	2	4
	Humor Symb	16	3.27	0.647	0.195	2.84	3.71	2	4
	Total	71	3.38	0.757	0.102	3.18	3.59	2	5
Symb_sum	ikkeHumor Funk	14	3.85	0.689	0.191	3.43	4.26	3	5
	ikkeHumor Symb	24	3.75	0.910	0.204	3.32	4.18	2	5
	Humor Funk	17	3.18	1.079	0.325	2.46	3.91	2	5
	Humor Symb	16	3.27	0.786	0.237	2.74	3.80	2	4
	Total	71	3.56	0.898	0.121	3.32	3.81	2	5

Vedlegg 2 – Spørreundersøkelse eksperiment

Masteroppgave: Eksperiment

Start of Block: Intro

Il Tusen takk for at du ønsker å svare på vår spørreundersøkelse. Undersøkelsen er laget i forbindelse med vår masteroppgave ved høyskolen Kristiania. Du svarer helt anonymt, og vi har ikke mulighet til å spore et svar tilbake til deg.

Undersøkelsen vil ta ca. 2-3 minutter.

På forhånd, tusen takk for hjelpen!

End of Block: Intro

Start of Block: Holdning til merke før reklamen



Q1 På en skala fra 1 - 7 hvor godt inntrykk har du av følgende merkevarer?

	1 (Svært dårlig inntrykk) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (Svært godt inntrykk) (7)
Coca Cola (Q1_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M (Q1_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple (Q1_3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike (Q1_4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heinz (Q1_5)	<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 merke før reklamen

Start of Block: Info Reklamer

I2 Du vil nå bli vist en reklame som du deretter vil få spørsmål om. Ta deg tid til å vurdere reklamen nøye.

End of Block: Info Reklamer

Start of Block: Reklamer

R1 (ikkeHumor_Funk)

.

R2 (ikkeHumor_Symb)

.

R3 (Humor_Funk)

.

R4 (Humor_Symb)

.

End of Block: Reklamer

Start of Block: Aad



Q3 Nedenfor finner du fire par adjektiver. Angi hvor godt det ene eller det andre adjektivet i hvert par beskriver hvordan du oppfattet annonsen du nettopp så.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ikke sjarmerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sjarmerende
Ikke likandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Likandes
Irriterende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ikke irriterende
Ikke interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant

End of Block: Aad

Start of Block: Ab



Q2 Hvilke av følgende påstander passer best din oppfatning av Apple?

- Jeg synes Apple er utrolig dårlig (1)
- Jeg synes Apple er dårlig (2)
- Jeg synes Apple er litt dårlig (3)
- Jeg synes Apple er verken dårlig eller bra (4)
- Jeg synes Apple er litt bra (5)
- Jeg synes Apple er bra (6)
- Jeg synes Apple er utrolig bra (7)

End of Block: Ab

Start of Block: Kjøpsintensjon



Q4 Hvis du skal kjøpe en datamaskin hvor sannsynlig er det at du velger et produkt fra Apple?

- Ingen sjanse (1)
- Liten mulighet (2)
- Noe mulighet (3)
- Rimelig mulighet (4)
- Sannsynlig (5)
- Veldig sannsynlig (6)
- Helt sikkert (7)

End of Block: Kjøpsintensjon

Start of Block: Engasjement



Q6 Har du vurdert kjøp av Mac de siste 3 månedene?

- Ja (1)
- Nei (2)



Q7 Hvor enig/uenig er du i følgende påstand;

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Litt uenig (3)	Verken uenig eller enig (4)	Litt enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Denne reklamen var relevant for meg (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Engasjement

Start of Block: Demografi



Q8 Kjønn?

- Mann (1)
 - Kvinne (2)
 - Annet / Velger å ikke svare (3)
-

Q9 Alder?



Q10 Utdannelsesnivå?

- Grunnskole (1)
- Fagbrev (2)
- Høyere utdanning (3 år) (3)
- Høyere utdanning (5 år) (4)
- Mer enn 5 år (5)

End of Block: Demografi
