



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT15

Generationsutmaningar i digital marknadsföring

– En kvantitativ studie av generationssegmentering i digital media

Författare:

Agata Anna Gornik

Eric Ingelström

Julia Kulle

Handledare:

Clara Gustafsson

Sammanfattning

- Titel:** Generationsutmaningar i digital marknadsföring – En kvantitativ studie av generationssegmentering i digital media
- Seminariedatum:** 4 juni 2015
- Kurs:** FEKH29
Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp
- Författare:** Agata Anna Gornik, Eric Ingelström, Julia Kulle
- Handledare:** Clara Gustafsson
- Nyckelord:** Generationssegmentering, Baby Boomers, Generation Z, Digital marknadsföring, Tillit, Skepticism
- Syfte:** Denna uppsats syftar till att utöka kunskapen kring segmentering och tillit till digital marknadsföring genom att undersöka skillnader i Generation Zs respektive Generation Baby Boomers tillit till fiktiva reklaminsatser från en privatperson respektive ett företag.
- Metod:** En kvantitativ forskningsdesign har valts med en inriktning på en deduktiv ansats. Data samlades in genom strukturerade enkät där begrepp operationaliserats för att besvara olika hypoteser.
- Teori:** Ett teoretiskt ramverk gällande tillit till marknadsföring och generationstillhörighet har konstruerats för att ge grund för att besvara studiens syfte.
- Data:** Empirin som studien bygger sitt kunskapsbidrag på är insamlad på köpcentret Emporia i Malmö. Data består av individer från både Baby Boomers och Generation Z.
- Resultat:** Resultatet visar att det inte finns generationsspecifika skillnader i tillit till digital marknadsföring. Det är därmed inte effektivt att generationssegmentera om målet är att uppnå tillit. Skillnader som finns är snarare åldersspecifika.

Abstract

- Title:** The Generation Challenge – a Quantitative Study of Generational Market Segmentation within the Field of Digital Marketing
- Seminar Date:** June 4th, 2015
- Course:** FEKH29 Business Administration:
Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 ECTS
- Authors:** Agata Anna Gornik, Eric Ingelström, and Julia Kulle
- Advisor:** Clara Gustafsson
- Keywords:** Generational Market Segmentation, Baby Boomers, Generation Z, Digital Marketing, Trust, Scepticism
- Purpose:** This bachelor thesis aims to study the differences in Baby Boomers and Generation Zs trust towards two fictional examples of digital marketing, in order to contribute to the field of generational market segmentation.
- Methodology:** A deductive process saturates the quantitative method of the study. The data collection took place by operationalization of the key words within the field, in order to find answers to the hypothesis.
- Theoretical:** The theoretical perspective of the study is based on theories within the field of trust and generation, which made it possible to understand, and answer the purpose of the study.
- Data:** The data, which this thesis is based on, was collected in Emporia Shopping Mall in Malmö. The data includes people from Baby Boomers Generation and Generation Z.
- Conclusion:** We were not able to make any conclusions on generation-specific characteristics that could prove differences in how Baby Boomers and Generation Z trust the digital marketing environment. The findings show that differences between the generations potentially is age-based.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla som har utmanat oss på vägen och gjort att denna uppsats fick sin slutliga form. Vi vill tacka Johan Anselmsson som har varit vår stora inspirationskälla och som bidrog till att vi hamnade inom detta forskningsområde. Uppsatsen hade inte fått sin vetenskapliga form och struktur utan Clara Gustafsson. Vi vill även tacka henne för feedback under arbetets gång.

Vi riktar ett stort tack till Lars Wahlgren som tog sig tid för att hjälpa oss och finnas som ett stöd vid analysen av data. Gustav Zetterström tackas för de insikter som gav uppsatsen sin verklighetsanknytning.

Vi vill även tacka våra respondenter som har tagit sig tid för att fylla i enkäten, samt alla som har kommit med feedback och förslag. Inte minst vill vi rikta ett tack till Amanda Danielsson för korrekturläsning och all hjälp längs vägen.

Agata Anna Gornik
Eric Ingelström
Julia Kulle,

Lund, 1 juni 2015

Innehållsförteckning

1. PROBLEMFÖRMULERING	1
1.2 SYFTE	4
2. TEORI	5
2.1 TIDIGARE FORSKNING	5
2.1.1 GENERATIONER	5
2.1.2 TILLIT	6
2.1.3 WORD OF MOUTH	7
2.2 TEORETISKT RAMVERK	8
2.2.1 ATTITYD TILL REKLAM	8
2.2.2 TILLIT TILL FÖRETAGSREKLAM	9
2.2.3 REKLAM FRÅN FÖRETAG RESPEKTIVE PRIVATPERSONER	10
2.2.4 SKEPTICISM MOT REKLAM	12
3. METOD	14
3.1 VETENSKAPLIG ANSATS	14
3.2 FORSKNINGSSTRATEGI	15
3.3 TVÄRSNITTSDESIGN	16
3.4 STUDIENS TROVÄRDIGHET	16
3.4.1 PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA	17
3.4.2 VALIDITET	17
3.4.3 RELIABILITET	20
3.4.4 FORSKNINGSETISKT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	20
3.4.5 URVAL	22
3.4.6 AVGRÄNSNING	22
3.5 UTFORMNING AV ENKÄT	24
3.5.1 BESKRIVNING AV ENKÄTEN	25
3.5.2 UTFORMNING AV REKLAM	27
3.6 GENOMFÖRANDE	28
3.7 SVARFREKVENSN OCH BORTFALL	29
3.7.1 SVARFREKVENSN OCH BORTFALLSPROBLEMATIK	29
3.8 DATAANALYSMODELL	31
3.9 METODREFLEKTION	33
3.9.1 ENKÄTUTFORMNING	33

3.9.2 REFLEKTIONER KRING GENOMFÖRANDET	34
3.9.3 KRITIK MOT DEN KVANTITATIVA FORSKNINGEN	35
4. RESULTAT OCH ANALYS	36
<hr/>	
4.1 PROFIL	36
4.1.1 ÅLDERSFÖRDELNING	36
4.1.2 KÖNSFÖRDELNING	37
4.1.3 SOCIALA MEDIER	37
4.2. HYPOTES A	38
4.2.1 REKLAM FYLLER EN VIKTIG FUNKTION	38
4.2.2 REKLAM FÅR MÄNNISKOR ATT KÖPA SAKER DE INTE BEHÖVER	39
4.2.3 REKLAM GER VÄRDEFULL INFORMATION	40
4.2.4 SAMMANFATTANDE RESULTAT KRING HYPOTES A	40
4.3 HYPOTES B	41
4.3.1 TILLFÖRLITLIGHET	41
4.3.2 TROVÄRDIGHET	42
4.3.3 VILJA ATT FÖRLITA SIG PÅ FÖRETAGSREKLAMEN INFÖR ETT KÖP	43
4.3.4 ÖVERTYGANDE	43
4.3.5 SAMMANFATTANDE RESULTAT KRING HYPOTES B	44
4.4 HYPOTES C	45
4.4.1 TILLFÖRLITLIGHET	45
4.4.2 TROVÄRDIGHET	46
4.4.3 VILJA ATT FÖRLITA SIG PÅ REKLAMEN VID ETT KÖP	48
4.4.4 ÖVERTYGANDE	49
4.4.5 SKILLNADER MELLAN GENERATIONERNA	50
4.4.6 SAMMANFATTANDE RESULTAT KRING HYPOTES C	54
4.5 HYPOTES D	55
4.5.1 RESULTAT FÖRDELAT INOM GENERATIONERNA	57
4.5.2 SAMMANFATTANDE RESULTAT KRING HYPOTES D	58
5. SLUTSATS OCH DISKUSSION	60
<hr/>	
5.1 TILLIT OCH SKEPTICISM	60
5.2 VARUMÄRKE SOM EN MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI	62
5.3 GENERATIONSSEGMENTERING	62
5.2 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR	63
5.4 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	63

6. REFERENSLISTA	65
7. APPENDIX	71
7.1 BILAGA 1 ENKÄT	71
7.2 BILAGA 2 RESPONDENTERNAS ÅLDERSFÖRDELNING	77
7.3 BILAGA 3 GENERATIONSSPECIFIK GRUPPSTATISTIK	78
7.4 BILAGA 4 FULLSTÄNDIG INDEPENDENT SAMPLES TEST	80
7.5 BILAGA 5 GENERATIONSSPECIFIK KORRELATIONSANALYS, BABY BOOMERS	81
7.6 BILAGA 6 GENERATIONSSPECIFIK KORRELATIONSANALYS, GENERATION Z	84
7.8 BILAGA 8 KÖNSSPECIFIK GRUPPANALYS, GENERATION Z	89
7.9 BILAGA 9 MANN-WHITNEY TEST	91

Figurförteckning

FIGUR 1. METODPROCESS	14
FIGUR 2. ÅLDERSFÖRDELNING UTIFRÅN FÖDELSEÅR	36
FIGUR 3. KÖNSFÖRDELNING BABY BOOMERS	37
FIGUR 4. KÖNSFÖRDELNING GENERATION Z	37

Tabellförteckning

TABELL 1. OPERATIONALISERING AV BEGREPP	19
TABELL 2. FÖRDELNING AV INSAMLAD DATA	31
TABELL 3. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG TYCKER ATT REKLAM Fyller en viktig funktion"	39
TABELL 4. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "REKLAM handlar om att få människor att köpa saker de inte behöver"	39
TABELL 5. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "REKLAM ger värdefull information"	40
TABELL 6. RESULTAT FÖR HYPOTES A	40
TABELL 7. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG ANSER ATT produktinformation från företag går att lita på"	42
TABELL 8. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG ANSER ATT företagets reklam går att lita på"	42
TABELL 9. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG ANSER ATT företagets reklam är trovärdig"	42
TABELL 10. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG vill köpa baserat på företagsreklamerna"	43
TABELL 11. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG ANSER ATT företagets reklam är övertygande"	43
TABELL 12. RESULTAT FÖR HYPOTES B	44
TABELL 13. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG ANSER ATT reklam går att lita på" sett utifrån ett generationsperspektiv	46
TABELL 14. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG ANSER ATT reklam går att lita på" sett utifrån ett generationsperspektiv	46
TABELL 15. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG ANSER ATT företagets reklam är trovärdig" sett utifrån ett generationsperspektiv	47
TABELL 16. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG ANSER ATT företagets reklam är trovärdig" sett utifrån ett generationsperspektiv	47
TABELL 17. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV "JAG vill köpa produkten"	

BASERAT PÅ REKLAMEN” SETT UTIFRÅN ETT GENERATIONSPERSPEKTIV	48
TABELL 18. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG VILL KÖPA PRODUKTEN BASERAT PÅ REKLAMEN” SETT UTIFRÅN ETT GENERATIONSPERSPEKTIV	48
TABELL 19. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG TYCKER ATT PRIVATPERSONENS REKLAM ÄR ÖVERTYGANDE” SETT UTIFRÅN ETT GENERATIONSPERSPEKTIV	49
TABELL 20. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG TYCKER ATT REKLAMEN ÄR ÖVERTYGANDE” SETT UTIFRÅN ETT GENERATIONSPERSPEKTIV	50
TABELL 21. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG ANSER ATT FÖRETAGETS REKLAM GÅR ATT LITA PÅ”	50
TABELL 22. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG ANSER ATT PRIVATPERSONENS REKLAM GÅR ATT LITA PÅ”	51
TABELL 23. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG ANSER ATT FÖRETAGETS REKLAM ÄR TROVÄRDIG”	51
TABELL 24. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG ANSER ATT PRIVATPERSONENS REKLAM ÄR TROVÄRDIG”	52
TABELL 25. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG VILL KÖPA PRODUKTEN BASERAT PÅ FÖRETAGETS REKLAM”	52
TABELL 26. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG VILL KÖPA PRODUKTEN BASERAT PÅ PRIVATPERSONENS REKLAM”	53
TABELL 27. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG TYCKER ATT FÖRETAGSREKLAMEN ÄR ÖVERTYGANDE”	53
TABELL 28. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG TYCKER ATT PRIVATPERSONENS REKLAM ÄR ÖVERTYGANDE”	54
TABELL 29. RESULTAT AV HYPOTES C	54
TABELL 30. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG ÄR SKEPTISK TILL FÖRETAGSREKLAMEN”	56
TABELL 31. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG ÄR SKEPTISK TILL PRIVATPERSONENS REKLAM”	57
TABELL 32. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG ÄR SKEPTISK TILL PRIVATPERSONENS REKLAM” SETT UTIFRÅN ETT GENERATIONSPERSPEKTIV	58
TABELL 33. MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANS AV ”JAG ÄR SKEPTISK TILL REKLAM” SETT UTIFRÅN ETT GENERATIONSPERSPEKTIV	58
TABELL 34. RESULTAT AV HYPOTES D	58

Begreppsdefinition

Generation Baby Boomers

Enligt Gronbach (2008) är Baby Boomers människor födda mellan år 1945 och 1964. Gruppen har kämpat för förändringar av mänskliga rättigheter och jämställdhet mellan könen. Det är en grupp som tycker om att skämma bort sina barn, samt är den första generationen där skilsmässorna översteg 50 procent. Gronbach (2008) anser att Baby Boomers är en av de mest köpstarka grupperna i världen.

Generation X

Generation X, enligt Mitchell, McLean och Turner (1999), är människor födda mellan år 1965 och 1978. Födelseåren kan utökas fram till år 1981 då liknande socioekonomiska förutsättningar rådde ända fram till början på 1980-talet. Vidare har Generation X växt upp i en tid av liberalism; legaliserad abort, skilsmässor och kvinnor på arbetsplatser förändrade tidigare könsroller. Generationen karaktäriseras av hög teknologisk användning; det är den första generationen som bevittnade integrationen av datorer i skolsystemet samt framväxten av interaktiv media. Förutfattade meningar om Generation X är ofta att de är lata, inte tuffa nog och villiga att köpa så gott som allting (Mitchell et al., 1999).

Generation Y

Generation Y, även kallad Millennials, är enligt Parment (2013) människor födda mellan år 1977 och 1989. De beskrivs som en generation som växte upp under en period av ekonomisk tillväxt och välstånd. De kännetecknas av en hög grad av internationalisering samt starka influenser från populärkultur, däribland sociala medier och dokusåpor. Generation Y är ständigt uppkopplade individer med telefonen i handen som väljer när och hur de ska kommunicera både privat och med företag. De blir inte överväldigade av informationsflödet som de tidigare generationerna (Parment, 2013).

Generation Z

Generation Z är personer födda år 1989 och efter, i västerländska länder med långt gången teknisk utveckling. Generation Z föddes i samma tidevarv som Internet som vi känner det idag, vilket anses ha påverkat dem (Geck, 2006). De använder sociala

medier och är vana vid att ha tillgång till all information när som helst och var som helst (Benhamou, 2015). Det är en generation som bevittnade terrorattacken i USA den 11 september 2001 och som sett dess påverkan på samhället. Det är även en generation som växt upp under finanskrisen som startade 2008. Dessa händelser har gjort att gruppen är mer realistisk än andra generationer (Letser, inget datum).

1. Problemformulering

PepsiCo skrev marknadsföringshistoria när de under 1980-talet lanserade kampanjen ”New Generation”. Då riktade företaget in sin marknadsföring mot den nya, unga generationen och förde fram sin produkt som de ungas coladryck – vilket ledde till att Coca-Cola indirekt positionerades som ett varumärke för äldre generationer (Herrera, 2009). Detta sätt att anpassa marknadskommunikation till specifika generationer är numera en vanlig strategi, och rekommenderas av många inom marknadsföringsfältet, som exempelvis Kotler och Keller (2012). Utifrån en litteraturstudie konstaterades att varken forskare eller praktiker är överens ifall denna strategi fungerar i praktiken.

En potentiell marknad delas i denna segmenteringsstrategi upp i olika generationer, och indelningen baseras på föreställningen att de olika generationerna skiljer sig från varandra på sätt som påverkar dem som konsumenter. Vad en viss åldersgrupp har upplevt har format generationens gemensamma attityder och behov, och dessa förblir i stort sett oförändrade under livets gång (Inglehart, 1997; Rogler, 2002). Detta utgör därför en effektiv grund för att anpassa budskapet efter målgruppen (Kotler & Keller, 2012).

Somliga menar att segmentering efter generationer kan vara mer effektivt än andra typer av segmentering (Schewe & Meredith, 2004), eller att det finns reklamtekniker som är bättre lämpade för att nå äldre respektive yngre (Nielson & Curry, 1997; Wolfe, 1990). Å andra sidan visar studier kring generationssegmentering att det inte finns några stora skillnader mellan hur olika generationer uppfattar reklam. Dessutom visar de på att generationer i det stora hela är relativt lika varandra. Detta trots existerande teorier som hävdar att de särskiljer sig (Carrig, 1994; Harmon, Webster & Weyenberg, 1999). Ett annat perspektiv framför Gronbach (2008) som påstår att det är genom åldrandet som konsumenter skiljer sig åt. Vid en viss ålder önskar, känner och tror människor på andra saker än vid en annan ålder. Forskarna kommer alltså inte till konsensus kring frågan om generationer som en fungerande segmenteringsvariabel, och därför är detta ett fascinerande fält med utvecklingspotential.

Andra forskare menar att generationssegmentering främst bygger på en idé om skillnader som egentligen inte finns. Av påståenden som florerar i media idag har unga:

(...) en helt ny världsbild. Även om många av dem ännu inte är myndiga kommer de inom kort att förändra såväl köpmönster och vanor, som krav på produkter, tjänster och hur de marknadsförs (Letsers, inget datum).

Påståenden som Letsers (inget datum) gör det ytterst intressant att titta närmare på om generationssegmentering verkligen är effektiv i praktiken. Äldre generationer fungerar som en referenspunkt där diskussionen kring generationer snarast är ett sätt att positionera "vi" mot "den nya generationen". Rogler (2002) menar att generationssegmentering inte fungerar, och att generationsdiskussionen saknar substans.

Uppfattningen att den yngre generationen är annorlunda gör den till en relevant grupp konsumenter att försöka skapa kunskap kring. Äldre generationer kan nås genom beprövade marknadsföringstekniker, men unga kräver nya digitala medier och ett annat utbyte av marknadsföringen (Kvidahl, 2015). Hon går så långt som att påstå att "delningsvärdig" kommunikation är nödvändig. Det innebär att privatpersoner blir mer centrala i marknadsföringsstrategin då den är beroende av att människor sprider budskapet. I kontrast till den extensiva marknadsföring som görs mot unga menar Parment (2008) att de äldre generationerna ofta blir förbisedda, då fokus ligger på de unga generationerna. Många branscher har valt att rikta sina insatser mot en yngre målgrupp även om köpkraften ofta ligger hos de äldre (Parment, 2008). Dessutom känner äldre sig yngre än vad de är. Den ålder som en individ upplever sig vara benämns som dess kognitiva ålder (Parment, 2008). Han beskriver den kronologiska åldern som individers ålder räknad från den dag de föddes. Det innebär att äldre konsumenters kognitiva ålder ibland är lägre än deras kronologiska. Vidare är reklamen som riktas mot äldre är ofta oinspirerad (Lewis, 2012), vilket är ofördelaktigt då den äldre generationen inte bara känner sig yngre – de är unga längre.

Idag använder 88 procent av 66- till 75-åringar sig av Internet (Findahl, 2015). Det är en indikation på att det sker en förändring vad gäller teknologianvändande i

samhället, samt att den digitala utvecklingen även berör äldre generationer. Det innebär också att gruppen såsom vi känner den idag har förändrats, och marknadsföringen som görs mot denna grupp kan därför vara i behov av en uppdatering.

När det kommer till marknadsföring är det viktigt att problematisera den generellt minskade tilliten till omgivningen. Detta då digitala kanaler anses generera lägre tillit än traditionella kanaler (Soh, 2006). Det innebär att medier som förespråkas för att nå unga ofta är de som har lägst tillit. Tillit är dock något som MacKenzie och Lutz (1989) menar är avgörande för att uppnå effektiv marknadsföring. Om en övervägande andel misstror reklam är tilliten låg enligt Rotters (1967) definition, ”En förväntan om att ordet, löftet, verbala eller skriftliga uttalande av en annan kan förlitas på” (Rotter, 1967 i Soh, 2006: 2). Med unga människors låga tillit till omgivningen kan marknadsföringen som riktas mot unga därför vara ineffektiv. Forskare som har studerat hur tillit påverkar företagsvarumärken och produktvarumärken menar att tillit är en av de faktorer som bidrar till riskreducering för konsumenten. Ett varumärke som en konsument litar på och har erfarenhet av innebär lägre risk vid ett eventuellt köp (Elliott & Yannopoulou, 2007). Frågan är om varumärket fyller samma funktion om det är okänt.

Företag ställs hela tiden inför nya marknadsföringsutmaningar i förhållande till generationer; företagen gör resurskrävande ansträngningar utan att veta om resultatet är effektivt. Fokus på digital marknadsföring riktad mot unga kan ifrågasättas – kanske är effekten av digital marknadsföring lika stor hos den äldre generationen. Frågan är alltså om medier ska styras av antaganden kring nya generationer. Konsumtion utgör grunden för vår ekonomi, och därför är det viktigt att förstå vilka konsumenter som köper vad, och varför (Harmon, Webster & Weyenberg, 1999). Lyckas marknadsförare inte nå fram till konsumenter kan det ha negativ påverkan på konsumtionen. Därför är det viktigt att vidareutveckla forskning som berör detta.

Med bakgrund i ovanstående diskussion ska denna uppsats genom en kvantitativ studie belysa digital marknadsföring ur ett generationsperspektiv. Detta för att se om det finns skillnader i deras tillit till digital marknadsföring. Därmed bidrar denna

uppsats till forskningsområdet kring segmentering genom generationer, och utforskar om det är effektivt att skapa olika marknadsföringsstrategier baserat på generationer.

1.2 Syfte

Denna uppsats syftar till att utöka kunskapen kring generationssegmentering och tillit till digital marknadsföring genom att undersöka skillnader i Generation Zs respektive Generation Baby Boomers tillit till fiktiva reklaminsatser från en privatperson respektive ett företag.

2. Teori

I detta avsnitt behandlas inledningsvis central tidigare forskning för att skapa förståelse för begrepp och teorier kring tillit och generationer. Sedan beskrivs och diskuteras teorier som är avgörande för denna uppsats, och dess bidrag klargörs. Teorierna som presenteras påverkar studiens tolkning och utgör de ramar som gör insamlingen och analysen av data möjlig.

2.1 Tidigare forskning

Nedan följer en presentation kring tre grundläggande områdena som denna uppsats utgår från. Dessa teorier behandlar generationer, tillit samt word of mouth.

2.1.1 Generationer

Socialt beteende växer fram särpräglat av sin historiska tid (Gergen, 1973). För att skapa förståelse för en komplex omvärld delar vi in människor i generationer. En generation är människor i en viss ålder, med särskilda karaktäristiska framvuxna ur en historisk period (Rogler, 2002).

Genom att prata om generationer synliggörs en underliggande syn på nya generationer, där unga människor ställs i en dålig dager. De ses ofta som en grupp som är annorlunda och lättpåverkade av förändringar i kulturen. Ett exempel är att Baby Boomers i USA under sin ungdom beskrevs som odisciplinerade av äldre generationer (Rogler, 2002). Ytterligare ett exempel är hur Generation Y beskrevs som en bortskämd och otacksam generation (Eastman & Liu, 2012). Detta tycks alltså ske för varje ny generation och idag talas det om Generation Z i liknande termer; unga människor i Generation Z beskrivs som annorlunda än andra generationer (Letser, inget datum). Generation Z rubriceras som en ännu mer teknikberoende generation än den föregående generationen, Generation Y. Det sägs att Generation Z till stor del liknar Generation Y, men är ännu mer särpräglade av att ha växt upp med teknik och sociala medier ständigt inom räckhåll (Alsop, 2015).

Gronbach (2008) anser att det är olika svårt att marknadsföra mot olika generationer. Det förespråkas helt andra marknadsföringstaktiker för att nå unga människor idag, "Generation Z don't respond to (...) traditional notions of beauty or a projected image of perfection like past generations have" (Bernstein, 2015). Det innebär alltså att

deras särdrag ställer andra krav på marknadsföring, vilket kan jämföras med marknadsföring mot andra generationer. Det är till exempel "not rocket science" att marknadsföra till Baby Boomers (Gronbach, 2008: 149), så länge marknadsföraren undviker Internet som kanal och håller sig till de traditionella medierna. När andra generationer ska nås kan en beprövad taktik användas, men samma gäller alltså inte för Generation Z (Kvidahl, 2015).

Ett annat perspektiv på generationer pekar på att åldern är central snarare än generationstillhörigheten. I takt med att de åldras blir konsumenter mindre materialistiska och har mer självuppfyllande behov (Inglehart, 1990). Ingleharts (1990) syn går alltså emot synsättet att generationer ska marknadsföras mot på ett specifikt sätt. Reisenwitz och Iyver (2007) ifrågasätter praxis att segmentera genom generationer och menar att slutsatser har dragits för lätt utifrån otillräckligt empiriskt material. Något som kan få konsekvenser för framgången av ett företags marknadsföringsinvesteringar.

2.1.2 Tillit

Det har forskats kring tillit utifrån forskningsområden så som psykologi, nationalekonomi, sociologi och olika företagsekonomiska discipliner. Tidigare forskning inom tillit till marknadsföring är dock begränsad i sin omfattning (Soh, 2006). Därför introduceras inledningsvis tillit som det beskrivits i tidigare forskning.

Tillit är enligt Nationalencyklopedin en "övertygelse om (nngns) trovärdighet eller goda avsikter i förh. till personen i fråga" (Nationalencyklopedin, 2015). Inom forskning har tillit beskrivits på en rad olika sätt. Gambetta (1988) menar exempelvis att det är en grundförutsättning för människor att uppleva tillit, som gäller både det privata sociala umgänget och i affärsrelaterade sammanhang. Rotter (1967) menar att det handlar om att förvänta sig ett visst beteende baserat på sociala förväntningar på att människor och institutioner följer de regler som finns i samhället. Vidare är tillit nära förknippat med förtroende; tillit är beroende av det förtroende som inges av motpartens trovärdighet (McAllister, 1995). Sårbarhet och en osäkerhet inför situationen är även starkt knutet till tillit då det förutsätter deltagande i en situation där kontrollen över utfallet föreligger hos motparten (Deutsch, 1958). Tillit är även

beroende av erfarenhet; en tumregel som baseras på att det tidigare inte har gett några negativa konsekvenser att lita på andra (Johnson & Grayson, 2005). Ytterligare en beståndsdel av tillit relaterar till emotionella band, som i högre grad baseras på det förhållande som en konsument har till en försäljare. Tilliten påverkas av informationsasymmetrin dem emellan, då konsumenten inte har lika mycket kunskap som säljaren om det som säljs, samt har svårt att kontrollera att försäljaren inte lurar (Williamson, 1993).

2.1.3 Word of mouth

Då tillit tar sig i uttryck på flera olika sätt, valde vi att studera tilliten till reklam från både ett företag och en privatperson.

Silverman beskriver word of mouth med orden: ”Far and away the best way to make the decision easier is for a *trusted advisor to encourage the customer to use the product, i.e., word of mouth*” (Silverman, 2001: 21). Word of mouth är alltså uttalanden om en produkt eller en tjänst från en tredje part.

Enligt Kotler och Keller (2012) uppstår word of mouth när företag aktivt försöker få människor att rekommendera eller sprida deras budskap till andra. Word of mouth kan även användas i så kallad word of mouth-marknadsföring, som tar sig i uttryck både muntligt och skriftligt. Det är när företag aktivt strävar efter att skapa positiv word of mouth genom att till exempel betala för att människor ska sprida en bra bild av företaget (Meiners, Schwarting & Seeberg, 2010). Att producera produkter eller tjänster av hög kvalitet, att ge bra service och att marknadsföra sig på en basal nivå är åtgärder som bidrar till att positiv word of mouth generas (Kotler & Keller, 2012).

Enligt Silverman (2001) är word of mouth oerhört effektivt – tusentals gånger mer effektivt än traditionell marknadsföring. Det är för konsumenter också, enligt författaren, en mer trovärdig källa för information än den traditionella marknadsföringen. Effekterna som positiv word of mouth ger ett företag är alltså värdefulla; Kotler och Keller (2012) talar om positiv word of mouth i termerna av gratis reklam åt företaget. Digital marknadsföring, så som sociala medier, anser Kotler och Keller (2012) är ett verktyg som är både kostnadseffektivt och

lättillgängligt för företag samt marknadsförare när de försöker generera word of mouth. Genom mediets smidighet och närhet till konsumenterna ges möjligheten att interagera och sprida budskap till nuvarande konsumenter och presumtiva konsumenter (Kotler & Keller, 2012). Word of mouth ger företag och marknadsförare en chans att förse marknaden med ny och spännande information (Kotler & Keller, 2012). För vår uppsats innebär word of mouth att en privatperson rekommenderar en produkt på ett socialt medium, vilket kan ses som en form av word of mouth-marknadsföring.

2.2 Teoretiskt ramverk

Ovan beskrivna teorier är viktiga för förståelsen av återstående delar i teoriavsnittet. Nedan följer en redogörelse för, och en diskussion av studiens mest centrala teorier, som utmynnar i fyra hypoteser. Många teorier som används i detta avsnitt utgår från studier som gjorts på föregående generationer, då forskningen på Generation Z inte är lika långt kommen.

2.2.1 Attityd till reklam

Calfee och Ringold (1994) talar om en 70-procentsregel som beskriver att oberoende av generation anser 70 procent av konsumenter att reklam ofta är oärlig och uppmanar konsumenter att köpa sådant de inte behöver. Denna allmänna attityd till reklam är något som Bauer och Greyser (1968, ur Soh, 2006) undersökte genom en AG-skala. Den generella attityden till reklam har mätts genom påståenden som (översättning: egen) ”reklam är viktigt”, ”reklam får människor att köpa saker de inte behöver” (Bauer & Greyser, 1968 ur Soh, 2006) eller ”reklam syftar till att informera om produkters kvalitet och prestanda”, ”reklam är informativ”, ”reklam förser ofta konsumenter med viktig information” (Obermiller & Spangenberg, 1998; Soh, 2006). Fazio et al. (1981, ur MacKenzie & Lutz, 1989) menar att den generella attityden till reklam med sannolikhet kommer att påverka hur en individ tolkar en specifik reklam. Därför är den generella attityden till reklam meningsfull att undersöka i denna uppsats.

Generation X och Baby Boomers jämfördes i en studie vars resultat visade att Generation X faktiskt var mer positivt inställda till marknadsföring och reklam - trots

den då populära uppfattningen att situationen förelåg tvärtom (Roberts & Manolis, 2000). En studie som jämförde Baby Boomers med en annan generation, Generation Y, och hur effektiv marknadsföring genom olika medier är, visade att det fanns fler likheter än skillnader mellan generationers attityd till reklam. Båda grupperna ansåg till exempel att tjänster online gav bättre information om produkter som kräver högt engagemang än för lågengagemangsprodukter (Harmon, Webster & Weyenberg, 1999). Detta överensstämmer med Dahlén och Lange (2009) som menar att marknadsföring av högengagemangsprodukter kräver starkare argument än lågengagemangsprodukter. Då Generation Z påstås vara annorlunda finns det ett belägg för att undersöka om det går att se några skillnader mellan Generation Z och Baby Boomers generella attityd till marknadsföring. Därför ställs hypotesen, A:

Generation Z är mer positiva till marknadsföring än vad Baby Boomers är

2.2.2 Tillit till företagsreklam

Ett mått för tillit till reklam skapades av Soh (2006) som sedan vidareutvecklades av Soh, Reid och Whitehill King (2009). De fyra huvuddelarna i skalan, ADTRUST scale, är "pålitlighet", "användbarhet", "påverkan", samt "vilja att förlita sig på" (översättning: egen). Dessa fyra huvuddelar delas upp och mäts i 20 olika underbegrepp.

När tillit studeras i Sverige kan vi se att svenska ungdomar har en lägre tillit till omvärlden än ungdomar i samma ålder tidigare har haft, men i stor grad litar på människor de känner (Trägårdh, 2013). En låg tillit till omgivningen kan tänkas spegla en låg tillit till reklam. Det betyder att de skiljer sig mot äldre generationer. Denna utveckling gäller en generell tillit till omgivningen, men är ändå förhållandevis hög i jämförelse med i andra länder (Trägårdh, 2013).

Den negativa utvecklingen i unga människors tillit kan tänkas bli problematiskt för företag när de marknadsför sig. När unga människor är målgruppen förespråkar många praktiker att marknadsföring sker digitalt (Kvidahl, 2015). De digitala medierna är dock något som konsumenterna generellt har en lägre tillit till jämfört med

till mer traditionella kanaler (Soh, 2006). Det innebär att de medier som förespråkas för att nå unga ofta är de som människor litar mindre på. Vilket kan betyda att ungdomar känner mindre tillit till marknadsföring, och i mindre utsträckning baserar sina val på denna typ av information. Detta kan vara problematiskt då en av marknadsföringens viktigaste uppgifter är att förmedla den information som krävs för ett köpbeslut (Sandage, 1973, ur Soh, 2006).

Baby Boomers har å sin sida en mer tillitsfull inställning och har åtminstone till en början en öppen inställning till människor och företag (Leventhal, 1997). Den äldre generationen tycks vara mer beredd att utsätta sig för risken som tillit kan innebära (Deutsch, 1958). Det pekar på en skillnad mellan generationerna, där Generation Z litar mindre på omgivningen (Trägårdh, 2013).

Eftersom Generation Z och Baby Boomers har en hög tillit till sina medmänniskor är det rimligen tilliten till omgivningen som skiljer sig åt, varav företag är en del. Då det är centralt att i denna uppsats undersöker om tilliten till marknadsföring påverkas av generationstillhörighet ställs följande hypotes, B:

Generation Z litar i mindre utsträckning än Baby Boomers på marknadsföring från företag

2.2.3 Reklam från företag respektive privatpersoner

Trots att konsumenterna ofta anger att de inte litar på reklam, menar de även att de ofta får användbar information om produkter genom detta (Calfée & Ringold, 1994). Enligt Soh et al. (2009) måste konsumenterna lita på informationen från marknadsföring för att det ska fungera effektivt.

Petty och Cacioppo (1981) tar upp ett liknande argument när de talar om "message acceptance", alltså meddelandeeceptans. De menar att om en reklamkälla är trovärdig så ökar budskapet förmåga att övertyga, även om det inte finns några starka argument i reklamen. Det innebär alltså att meddelandeeceptansen ökar om konsumenten uppfattar att reklamen kommer från en trovärdig källa. Det är därför förvånande att företag riktar olika marknadsföringsinsatser till olika generationer; de

har alla en låg tillit till reklam (Calfee & Ringold, 1994). Konsumenter med låg tillit uppfattar inte marknadsföringen som trovärdig, och den blir därmed ineffektiv. Därför förmodas de oro sig för vem som står bakom reklamen - och enligt Petty och Cacioppo (1981) gäller detta i hög grad om det handlar om lågengagemangsprodukter. De menar att när konsumenter lägger ner någon större tankemöda på sitt beslut, är de mer bekymrade över vem som gör reklamen än vilka fördelar som reklamen tar upp och hur väl dessa påstådda attribut stämmer. Lågengagemangsprodukter är mindre viktiga för konsumenter och kräver mindre reflektion inför beslutsfattandet (Petty & Cacioppo, 1981).

Oron över vem som står bakom informationen är ofta lägre när informationen eller en rekommendation kommer från en privatperson. Privatpersoner uppfattas nämligen som ärligast på grund av att de inte har något att vinna på att prata gott om en produkt (Silverman, 2001). Det digitala teknikanvändandet som Generation Z kännetecknas av är märkbar även hos Generation Y, men i lägre utsträckning (Alsop, 2015). Generation Y tittar ofta på omgivningen för råd eller rekommendationer om produkter eller service. Smith (2012: 87) beskriver: "This generation considers the opinions of their peers or fellow consumers to be more credible than traditional media or company sources of information". Då Generation Z på många sätt är lik Generation Y kan samma gälla för Generation Z; tilliten är alltså högre för privatpersoners reklam än för företagsreklam. Att vända sig till privatpersoner för råd är något förvånande eftersom konsumenter rent rationellt borde lita mer på information från företag eftersom de kontrolleras av lagen. Detta innebär praktiskt att näringsidkare enligt 10 § Marknadsföringslagen (2008:486) kan drabbas av sanktioner om de använder sig av vilseledande reklam.

Marknadsföringens roll är bland annat till för att generera ökade intäkter. När marknadsföring kommer från en privatperson uppfattas den inte nödvändigtvis som reklam. En tredje parts oberoende bör däremot ibland ifrågasättas (Silverman, 2001) då sponsrad reklam blir allt mer vanlig. Genom att använda sig av privatpersoner eller kända personer som rekommenderar en produkt är det möjligt för företag att skapa word of mouth (Meiners et al, 2010). De rekommendationer från privatpersoner som står att finna i digitala medier är alltså inte nödvändigtvis helt uppriktiga.

Sammanfattningsvis är tilliten till reklam låg bland konsumenter i alla åldrar (Calfee & Ringold, 1994), samtidigt som de har hög tillit till privatpersoner oavsett vilken generation de tillhör (Trägårdh, 2013). Trovärdigheten i reklamkällan och dess förmåga att övertyga utgör därmed belägg för att undersöka om det finns någon skillnad mellan hur generationerna uppfattar en privatpersons digitala reklam och ett företags digitala reklam för lågengagemangsprodukter. Därmed ställs följande hypotes, C:

Generation Z samt Baby Boomers litar mer på reklamen från privatpersonen än vad de litar på företagsreklamen

2.2.4 Skepticism mot reklam

Obermiller och Spangenberg (1998) utvecklade en teori kring konsumenters skepsis till reklam. Denna skepsis handlar om en misstro till påståenden i reklam, som varierar i grad mellan individer. Skepsis till reklam hos konsumenter är ett sätt att mäta attityd till varumärken, och den upplevda tilliten spelar stor roll för graden av skepsis (Fuan & Paul, 2006). En marknad som präglas av konkurrens tvingar fram överdrifter i den marknadsföring som görs, vilket leder till att konsumenter blir skeptiska. Ett resultat av skepsis är enligt Obermiller och Spangenberg att "(...) its information value is diminished to the extent that consumers are skeptical of advertising's truthfulness" (1998: 159). Detta innebär att ökad skepticism mot reklaminsatser gör informationen icke-trovärdig, något som leder till ineffektiv marknadsföring. Just denna skepsis förväntas gälla Generation Z i synnerhet, då de är mer försiktiga och skeptiska till sin omgivning på grund av hur samhället präglats av omständigheter under deras uppväxt (Alsop, 2015). Samtidigt talas det om att Generation Z är enklast att nå via viral spridning från andra konsumenter (Kvidahl, 2015), och att de tar till sig rekommendationer från privatpersoner (Silverman, 2001). Vilket tyder på att de kanske inte är så skeptiska trots allt – om informationen kommer från en privatperson.

Enligt Obermiller och Spangenberg (1998) leder lågt engagemang i beslutsfattandet gällande en produkt till högre skepsis. Den största källan till skepsis till reklam är att

människor har samlat på sig erfarenhet som konsumenter (Obermiller & Spangenberg, 1998), vilket tyder på att Baby Boomers borde vara mer skeptiska än Generation Z. Men då Alsop (2015) menar att Generation Z är mer skeptiska än andra generationer är frågan vem av de två som är mest skeptisk. Med tanke på Generation Zs låga tillit enligt Trägårdh (2013) är det dock troligast att Generation Z är mest skeptiska av de två generationerna.

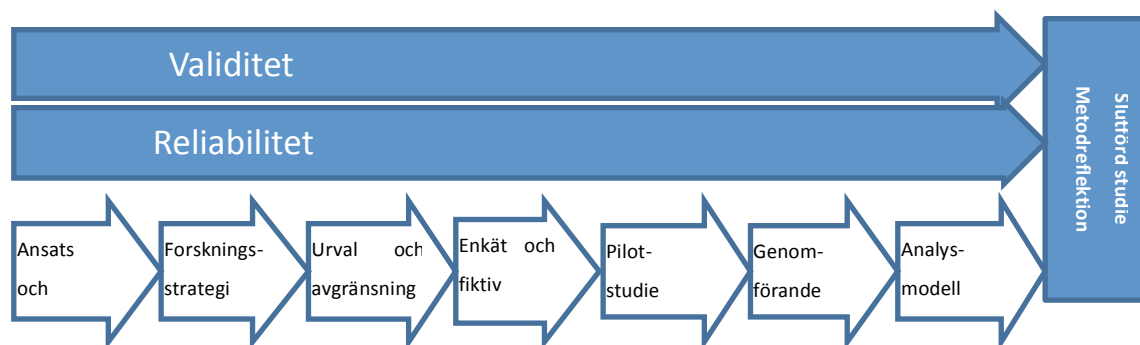
Unga kan alltså tänkas vara mer skeptiska till marknadsföring än vad ungdomar tidigare har varit, men kanske gäller detta enbart för reklam som uppfattas som icke-personlig marknadsföring från företag. Den skepsis till reklam som Obermiller och Spangenberg (1998) talar om behandlar dock inte personlig reklam, eller personliga rekommendationer. Därför är det intressant att applicera denna teori för att testa om den även kan innefatta personlig reklam, samt för att se om generationerna visar sig vara olika skeptiska till de olika typerna av reklam. Därför ställs följande hypotes, D:

Generation Z är mer skeptiska än Baby Boomers till digital marknadsföring från privatpersoner samt företag

3. Metod

Nedan presenteras hur studiens metod är uppbyggd. Först diskuteras hur strategi och design tagit form. Därefter kommer en beskrivning av utformningsarbetet av enkäten samt hur datainsamlingen genomförts. Avslutningsvis beskrivs och diskuteras studiens analysmodell samt trovärdighet.

Figur 1 nedan beskriver studiens metodiska struktur och process. De översta pilarna har genomsyrat hela studien, medan pilarna under har skett stegvis. Metodens kapitel följer även denna struktur där validitet och reliabilitet konstant har funnits med i bakgrunden. Detta har tagit sig uttryck i ansats och design, forskningsstrategi, samt urval och begränsning. Sedan följer studiens praktiska delar, såsom studiens enkätutformning och fiktiv reklam, pilotstudie samt genomförande, som möjliggjorde en analys. Bakgrunden samt reflektion kring dessa delar följer nedan.



Figur 1. Metodprocess

3.1 Vetenskaplig ansats

Uppsatsen har tagit form från befintliga teorier som sedan har testats mot ett empiriskt material. Ett sådant förhållningssätt benämner Patel och Davidsson (2011) som en deduktiv ansats, vilket är den vanligaste formen i en kvantitativ studie. Motsatsen till den deduktiva ansatsen är ett induktivt förhållningssätt. Innebörden av den induktiva ansatsen är att teorier genereras från det empiriska materialet, en ansats som oftast används inom det kvalitativa forskningsfältet (Bryman & Bell, 2013).

För en undersökning av denna karaktär är det väsentligt att vara införstådd med vad som anses vara ett kunskapsbidrag inom ett ämnesområde. Inom vetenskapen finns det en motsättning kring hur kunskap som beskriver vår sociala verklighet ska skapas, epistemologi (Bryman & Bell, 2013). Det finns två huvudsakliga inriktningar;

interpretativismen samt positivism. Denna uppsats antar den positivistiska ansatsen där att den sociala verkligheten studeras på samma sätt som inom naturvetenskapen. Det innebär att det ska vara möjligt att mäta ett fenomen. Genom det positivistiska synsättet ska teorier ligga som grund för skapandet av hypoteser (Bryman & Bell, 2013). Efter att hypoteserna har prövats ska de utgöra underlag för att ta ställning till huruvida den genererade kunskapen kan anses som lagmässig. Om kunskapen är lagmässig är den objektiv samt vetenskaplig enligt positivismen (Bryman & Bell, 2013).

Processen kring att förstärka vårt objektiva förhållningssätt har utgått från den deduktiva ansatsen, där det skapades hypoteser som sedan testades mot det empiriska materialet som samlats in. Vilket vi anser har begränsat vår subjektivitet. Detta har också inneburit att ansatsen hjälpt till att undvika färgning av resultatet med egna åsikter. Dock är det viktigt att inte underskatta att det har funnits en viss ofrånkomlig subjektivitet vid studiens initiala processer. Detta då vi har arbetat utifrån våra uppfattningar kring ämnet samt valt vilka teorier som ska ingå i den teoretiska referensramen.

3.2 Forskningsstrategi

Grunden i en kvalitativ forskning utgår från att tolka individers uppfattningar och livsvärld, där metoder som intervjuer eller fokusgrupper används för att samla in data (Patel & Davidsson, 2011). Det som kännetecknar den kvantitativa metoden däremot är dess kvantifierbara karaktär, där statistiska modeller används för att genom numeriska värden finna samband och skillnader i ett empiriskt dataunderlag (Bryman & Bell, 2013). Eliasson (2013) menar att den kvantitativa metoden lämpar sig när det finns ett syfte med att sätta siffor på undersökningsmaterialet samt att kunna generalisera ett resultat till en population. Vilket det finns i detta fall, då studien syftar till att mäta skillnader mellan Generation Z respektive Baby Boomers valde vi en kvantitativ metod.

Ett annat alternativ hade varit att göra en kvalitativ undersökning, vilket skulle ha kunnat ge oss en djupare insikt i hur respondenterna ser på och förklarar sina attityder till reklam (Bryman & Bell, 2013). Detta har däremot inte varit vårt syfte, då vi valde

att istället operationalisera studieområde och få en förståelse kring just vårt önskade område utifrån de valda operationaliseringarna. Det innebär att respondenterna fick förhålla sig till de utvalda begreppen istället för att ge respondenterna friheten att styra konversationen utifrån sina egna reflektioner.

Eliasson (2013) belyser vidare att en av fördelarna med kvantitativ metod är att den till skillnad från den kvalitativa metoden inte är fullt så kostsam rent ekonomiskt samt tidsmässigt. Utifrån studiens syfte och tidsram ansågs en kvantitativ metod passande för de hypoteser som ställdes.

3.3 Tvärsnittsdesign

Strukturen i denna studie har många likheter med det som Bryman och Bell (2013) benämner tvärsnittsdesign. Tvärsnittsdesign är en övergripande term för både enkätundersökningar och strukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2013). Att använda en sådan design och struktur har krävts för att besvara studiens syfte. Detta på grund av en önskan att få in svar på operationaliseringen på en skala som var möjlig att mäta.

En praktisk innebörd av designen är att datainsamlingen sker direkt, vilket för vår del innebär att insamlingen av data skett under en begränsad period. Ytterligare en innebörd av tvärsnittsdesign är ett intresse för mer än ett undersökningsfall, det vill säga mer än en respondent (Bryman & Bell, 2013). Det har för denna undersökning medfört att sannolikheten för en variation bland de variabler som varit intressanta att studera har ökat. Enkäten har delats ut vid olika tillfällen under en femdagars period för att ytterligare förstärka variationen. Den samt urvalet har också bidragit till att standardisera och systematisera metoden vid inhämtningen av data, vilket enligt Bryman och Bell (2013) krävs för att senare kunna undersöka variationen och genomföra analystester av materialet.

3.4 Studiens trovärdighet

För att förstärka oss om studiens trovärdighet, väljer vi att redovisa dess delar i kommande avsnitt där primär och sekundär data, begrepp som validitet samt

reliabilitet samt forskningsetiskt förhållningssätt redovisas. Sedan följer ett avsnitt om studiens urval samt avgränsning.

3.4.1 Primär- och sekundärdata

Det som utgör primärdata i denna studie är den data som genererats i enkätundersökningen. Bryman och Bell (2013) för en diskussion om att primärdata oftast utgör en studies kunskapsbidrag, vilket stämmer in på vår studie eftersom data är grunden för vår analys och därmed även slutsatser och slutdiskussion.

För att bygga en förståelse kring ämnesfältet har även sekundärdata studerats. Till största del är sekundärdata tagen från vetenskapliga artiklar, där ursprungsartiklar har använts för att minimera eventuella tolkningsproblem. Att förstå vilka vetenskapliga tidskrifter som anses legitima inom fältet har vi i största mån följt universitetets rekommendationer, men dessa har även kompletterats med artiklar från andra tidskrifter. Att en del av artiklarna som används i studien är äldre grundar sig i att de är erkända kunskapsbidrag inom sina fält, och vars bidrag är betydelsefulla även idag.

Artiklarna har sökts upp i Lunds universitets databas LUB Search, där nyckelord som tillit, generationssegmentering, digital marknadsföring, skepticism, Generation Z samt Baby Boomers har varit ledord. En artikel av Soh et al. (2009) har även möjliggjort den valda inriktningen av reklam. Detta då deras studie fokuserat på att utveckla och validera en skala som mäter tillit till olika reklamer. Till viss del har vi replikerat deras studie, genom att använda en del av de begrepp som används för att undersöka tillit inom reklam. Detta har sedan kompletterats med övrig litteratur för att skapa en tydlig helhetsbild.

3.4.2 Validitet

Det har varit viktigt under studiens gång att kritiskt granska vad som undersöks, för att se till att studera det som ämnats. Bryman och Bell (2013) beskriver detta som validitet, hur väl ett begrepp mäter det som ska undersökas. Eftersom begrepp operationaliseras till instrument som ska fånga något abstrakt, krävs det att instrumentet är beprövat och har god validitet (Patel & Davidsson, 2011).

Tillit är ett komplext fenomen att mäta och kan tolkas på olika sätt, beroende på vilket perspektiv som anläggs. Det är av vikt att välja ett korrekt perspektiv för att höja validiteten för en studie. Till denna använts forskade och beprövade instrument samt definitioner, vilka är tagna från Obermiller och Spangenberg (1998) samt Bauer och Greyser (1968 ur Soh, 2006). Även Soh et al. (2009) har genom sin forskning fokuserat på att utveckla en reklamtillits-skala, ADTRUST-skalan. Skalan har genomgått flera undersökningar för att komma fram till vilka begrepp som lämpar sig vid mätning av tillit inom reklam. Att använda andra studiers mätinstrument, publicerats i vetenskapliga tidskrifter, bidrar ytterligare till att stärka studiens ytvaliditet. Vilket Bryman och Bell (2013) beskriver som att experter inom ett visst område har granskat och ifrågasatt instrumentets validitet tidigare.

Bryman och Bell (2013) diskuterar även begreppen intern och extern validitet. Intern validitet syftar till en kausalitet är hållbarhet mellan två eller flera variabler. För vår studie är kausalitet inte avgörande, då uppsatsen utreder skillnaden mellan variabler och inte kausaliteten mellan dessa variabler.

Den externa validiteten behandlar till vilken grad en studies resultat är generaliserbart. Om en hög generaliserbarhet eftersträvas blir studiens urvalsprocess viktig (Bryman & Bell, 2013). Urvalet ska noggrant representera populationen, där alla inom populationen undersöks, eller åtminstone har haft möjlighet att slumpmässigt ingå i undersökningen (Bryman & Bell, 2013). Eftersom vi har genomfört ett bekvämlighetsurval, som inte bygger på ett sannolikhetsstest, blir vårt resultat begränsat i sin generaliserbarhet. Målet med vår undersökning har aldrig varit att kunna generalisera eller överföra resultatet till andra områden. Istället är vi endast intresserade av att kunna uttala oss kring vårt dataunderlag samt diskutera de slutsatser som dataanalysen visar.

Något som gjorts för att stärka validiteten är presentationen av tidigare forskning som teoriavsnittet inleddes med, samt att basera de hypoteser som studien ställer på tidigare forskningsresultat. För att försäkra oss om att studien förblir inom ramarna för det teoretiska fältet, samt för att mäta det som vi ämnat var operationaliseringsarbetet ett kritiskt steg (Dahmström, 2011). I detta steg har vi identifierat begrepp som ska mäta tillit, en process som har underlättades av

användningen av Soh (2006). Enbart tre begrepp från den uttömmande ADTRUST-skalan användes då sannolikheten för bortfall minskar om en kortare enkät utformas. Dessa tre menar Soh et al. (2009) är relevanta att undersöka tillit till reklam. De tre begrepp som valdes från ADTRUST-skalan beskrivs i *Tabell 1* nedan. Även begrepp från Obermillers och Spangenberg (1998) SKEP-skala samt Bayers och Greysers (1968 ur Soh, 2006) AG-skala har använts.

Originalbegrepp	Översättning	Operationalisering
Soh et al. (2009)		
Reliable	Tillförlitlighet	Jag tycker att reklamen ovan går att lita på
Credible	Trovärdighet	Jag tycker att reklamen ovan är trovärdig
I am willing to rely on ad-conveyed information when making purchase-related decisions	Vilja att förlita sig på reklam	Reklamen ovan får mig att vilja köpa produkten
Obermiller och Spangenberg (1998)		
Most advertising provides consumers with essential information	Reklam förser ofta konsumenter med viktig information	Reklam ger värdefull information om produkter och tjänster
Very persuasive/not at all persuasive	Mycket övertygande/inte alls övertygande	Reklamen ovan är övertygande
Bauer och Greyser, 1968		
Advertising often persuades people to buy things they shouldn't buy	Reklam får människor att köpa saker de inte behöver	Reklam får människor att köpa saker de inte behöver
Advertising is essential	Reklam är viktigt	Reklam fyller en viktig funktion

Tabell 1. Operationalisering av begrepp

Genom att använda författarens variabler och översätta dessa höjs validiteten (Bryman & Bell, 2013). Att översätta begreppen från engelska till svenska var viktigt, för att underlätta förståelsen för respondenten. Om begreppen inte hade översatts fanns en risk att resultatet påverkats negativt på grund av respondenterna inte förstår vad som efterfrågas. Då det inte var möjligt att översätta alla operationaliseringar

ordagrant, valdes ord som närmast överensstämmer med den ursprungliga betydelsen för att öka förståelsen.

3.4.3 Reliabilitet

Bryman och Bell (2013) beskriver reliabilitet som hur pålitligt och följdriktigt ett mått är. Enligt Patel och Davidsson (2011) handlar reliabilitet om hur tillförlitligt ett mätinstrument är. Detta exemplifieras med att om en mätning på samma individer sker vid ett annat tillfälle, skulle resultatet bli detsamma. För att öka tillförlitligheten avseende en studies replikerbarhet är det viktigt att stabila mått används (Bryman & Bell, 2013). Om dessa mått fluktuerar mycket vid andra mätningar bidrar det till lägre reliabilitet (Bryman & Bell, 2013). För vår del har användandet av befintliga mått underlättat arbetet. Målsättningen med denna undersökning har varit att ha en hög tillförlitlighet och hög pålitlighet. Undersökningens reliabilitetsprocess har förstärkts genom att noga utvärdera metodiska val och tydligt beskriva processens genomförande. Att noga återge hur studien är genomförd ökar också möjligheterna till att replikera studien vid ett annat tillfälle, såväl utav oss eller av forskare (Bryman & Bell, 2013).

3.4.4 Forskningsetiskt förhållningssätt

Som forskare är utomstående individers medverkan avgörande för att skapa empirisk data. För att förhålla oss på ett professionellt och korrekt etiskt sätt mot individerna samt mot data vi samlat in under studiens gång, har forskningsetiska aspekter lett vårt arbete vid enkätutformningen såväl som i genomförandefasen.

Patel och Davidsson (2011) beskriver att det finns etiska förhållningssätt inom forskning och de rekommenderar att forskare förhåller sig till dessa fyra huvudkrav under sitt arbete. Kraven är följande; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Riktlinjerna är till för att skydda och värna individers integritet samt innebär att vi som forskare kan stämma av arbetsprocesserna utifrån rekommendationerna.

Vi har uppmärksammat de etiska principerna under konstruktionen av vår enkät. För att ta stöd av kravet på konfidentialitet har respondenterna endast fyllt i kön och födelseår. Detta har medfört att individer i efterhand inte kunde sammankopplas med sina svar. Ytterligare åtgärd för att försäkra konfidentialitet är att vi har varit noggranna med att informera alla respondenter om deras anonymitet samt att svaren behandlas konfidentiellt när de tillfrågades om deltagande i studien. När respektive respondent fyllde i en enkät ställde vi oss en bit bort så de inte upplevde sig övervakade, vilket har förstärkt känslan av anonymitet. En unison upplevelse från insamlingsperioden är att enkätens ämne inte uppfattades som känsligt eller privat, vilket gjorde stämningen lättsam mellan datainsamlaren och uppgiftslämnaren.

Respekten för deltagarnas samtycke har styrt vilka som deltagit eller inte, vilket återspeglar kravet på samtycke. En frihet att avbyta ifyllandet av enkäten har också existerat, då vi aldrig har tvingat någon att slutföra enkäten. En del av studiens syfte är att undersöka en yngre åldersgrupp, och här drog vi gränsen för deltagande till fyllda 18 år. Detta har gjorts för att endast studera personer som är myndiga. Vi har valt att inte undersöka personer som inte är myndiga då de inte har fullt ansvar över sitt deltagande, detta eftersom de skyddas av målsmans samtycke.

Rent praktiskt innebär vår hänsyn till det etiska förhållningssättet att enkätens första del innehöll en introduktion av studien samt en beskrivning av vad dataunderlaget skulle användas till. Detta för att uppfylla nyttjandekravet, så att respondenterna säkert skulle veta vad de medverkade i innan svaren fylldes i (Patel & Davidsson, 2011). Ännu ett krav som vi fick förhålla oss till var informationskravet. Det beskrivs av Patel och Davidsson (2011) som skyldigheten att redovisa studiens syfte, vilket har presenterats muntligt av oss vid förfrågan om deltagande. Studiens syfte återfinns även i den inledande delen av enkäten. Detta gjorde vi även för att garantera att respondenterna förstod och var medvetna om vilken slags studie de medverkade i. Att informationen presenterades två gånger gjorde det också det lättare för dem att ändra sitt beslut att medverka, vilket stärkte samtyckeskravet.

3.4.5 Urval

Ett urval är en del av den totala populationen som önskas undersökas genom en studie (Bryman & Bell, 2013). Att identifiera ett representativt urval innebär att konstruera en miniatyr av den totala populationen. Då denna studie syftar åt att undersöka två specifika grupper valdes ett icke-sannolikhetsurval. Vilket enligt Bryman och Bell (2013) innebär att urvalet inte baseras på sannolikhetsprinciperna, som i sin tur innebär att alla som ingår i en population ska ha chansen att få delta i undersökningen.

Mer specifikt genomfördes urvalet genom att vi använde oss av de element som skiljer grupperna åt, i vårt fall respondenternas ålder. Dahmström (2011) beskriver vidare denna sorts urval i termer av ändamålsenlig provtagning och omdömesprovning där vår subjektiva uppfattning om personerna, och deras ålder varit avgörande i vilka personer som blivit tilldelade enkäten. Då vår perception av ålder har styrt vem som tillfrågades finns en risk människor som såg yngre eller äldre ut än sin verkliga ålder förbisågs.

På grund av knappa resurser som tid och kapital, valde vi att genomföra enkäten på platser där båda generationer befinner sig, samt där en stor variation inom dessa kan förekomma. Eliasson (2013:50) beskriver en sådan metod som ett bekvämlighetsurval och jämför med journalister som genomför "intervjuer på stan" med förbipasserande. Även detta kan tänkas ha begränsat studien då personer som inte hade möjlighet att vara på plats vid denna tidpunkt inte hade någon chans att delta i undersökningen (Dahmström, 2011).

3.4.6 Avgränsning

Uppsatsen avgränsas till att endast undersöka eventuella skillnader mellan två generationer, Generation Z och Baby Boomers, samt deras mottaglighet för digital marknadsföring. En generation kan innefatta olika åldrar beroende på vilket land som diskuteras (Schewe & Meredith, 2004). Eftersom vi i denna studie undersöker genomslagskraften av digital marknadsföring har vi även valt att se till internetanvändningen i svenska hem när vi definierar den svenska Generation Z. Enligt Findahl (2015) användes Internet tidigt i många svenska hushåll, vilket får oss att se på den svenska Generation Z som bredare än de definierat av Geck (2006).

Gecks (2006) definition utgår från det amerikanska samhället, och då vi vill undersöka den svenska motsvarigheten har vi valt att innefatta även de födda år 1989 i vår undersökning. Anledningen till att vi ser ungdomar födda 1989 som en avgörande faktor i den digitala marknadsföringsaspekten grundar sig i att de har haft tillgång till Internet i tidig ålder.

Generation Z valdes på grund av en pågående diskussion i både media och litteratur om denna nya generation, vilket fångade vårt intresse. Anledningen till att just Baby Boomers valdes som jämförelse är på grund av att Baby Boomers ofta har inkluderats i tidigare studier som jämför generationer. Det finns många studier som jämför Baby Boomers med Generation X respektive Y i en rad olika avseenden. Därför valde vi att jämföra den nya generationen, Generation Z, med just Baby Boomers.

Generation Z anses vara annorlunda bland annat på grund av sin tidiga internetanvändning (Alsop, 2015). Därför utgör Baby Boomers med sin uppväxt utan Internet en opåverkad jämförelsegrupp som står i kontrast till Generation Zs ständigt uppkopplade vardag under uppväxtåren. Ytterligare en anledning till att just Baby Boomers valdes är att det är en grupp som är oerhört intressant rent köpkraftsmässigt (Parment, 2008). Studiens praktiska bidrag blir därför större än om en annan grupp använts som jämförelse, eftersom företag kan få tillgång till denna köpkraft.

Vi valde att exkludera individer i Generation Z som är under 18 år på grund av etiska skäl, vilket diskuterades i avsnitt 3.2.4. *Forskningsetiskt förhållningssätt*. Det innebär att endast den äldre delen av Generation Z studeras. Med anledning av avgränsar vi oss även till den äldre delen av Baby Boomers, så att liknande förutsättningar gäller för båda generationerna. Det innebär att den äldre delen av Generation Z samt Baby Boomers studeras för att det skulle vara möjligt att göra en mer rättvisande analys.

Den digitala marknadsföringen var även en avgränsning som gjordes i studien. Med en digital marknadsföring menar Dahlén och Lange (2009) den kommunikation som sker i digitala kanaler mellan företag och konsumenter. Att studera mer traditionell marknadsföring, som präglas av envägskommunikationskanaler, såsom tidningar, radio och TV, direktreklam var därmed ett alternativ som valdes bort (Dahlén & Lange, 2009). Det beror på att vi genom litteraturstudien insåg att det var ett väl

utforskat fält där ett kunskapsbidrag inte är lika meningsfullt. Den digitala marknadsföringen har givetvis också studerats, men inte i samma utsträckning som traditionell marknadsföring. Många av de insikter som framkommit genom marknadsföringsforskningen går att applicera på digital marknadsföring. Trots det ville vi undersöka om det är meningsfullt för företag att lägga resurser på att skapa generationsspecifik tillit genom digital reklam. Detta eftersom Soh (2006) menar att tilliten till digitala medier generellt är lägre.

Valet av att använda lågengagemangsprodukter i den fiktiva reklamen är inspirerat av både Soh et al. (2009) och Petty och Cacioppo (1981). De beskriver att när individer inte behöver lägga ner stor tankemöda på valet av produkt eller varumärke så fokuserar de istället på vem som gör reklamen och varifrån den kommer. Högengagerande produkter däremot, är tätt sammankopplade med tillit som har en större betydelse i köpprocessen (Dahlén & Lange, 2009). Vår avsikt var att undersöka tilliten till marknadsföringen i sig och därför var det av vikt att välja en produkt som inte utgör en stor risk där tilliten måste tillämpas som en riskreducering. Lågengagemangsprodukter är något som konsumenterna i stor utsträckning köper som en impuls och som de inte rationellt utvärderar på samma vis som exempelvis ett husköp (Dahlén & Lange, 2009). Genom att välja en lågengagerande produkt kunde vi i större grad isolera produkten från tillit, och därmed undersöka tilliten till reklamen i sig utan påverkan av funderingar kring behovet av produkten.

Valet av produkt till reklam var något som krävde mycket betänksamhet. Vi ville undvika att respondentens attityd påverkades av egna föreställningar kring produkten och därför valde vi att inte välja en högengagemangsprodukt. Detta då attityden till en sådan produkt ofta påverkas av konsumentens statussökande eller andra personliga aspekter. Till slut föll valet på frukostflingor, en produkt som tidigare använts för att mäta tillit till reklam och som kräver lågt engagemang från en konsument i beslutssituationer (Soh, 2006).

3.5 Utformning av enkät

Enkäten som konstruerades är ett strukturerat frågeformulär, se *Bilaga 1* (Dahmström, 2011). Frågorna har bearbetats på så sätt att de inte ska vara ledande, hypotetiska eller

innehålla för många moment. Detta stöds av Dahmström (2011) som understryker vikten av att bygga enkla, lättförståeliga frågor för att på ett korrekt sätt kunna samla in data. Efter att enkäten var färdigkonstruerad genomfördes en pilotstudie för att fånga upp eventuella felaktigheter eller svårigheter. Det primära syftet med pilotstudien är att prova hur väl insamlingstekniken fungerar (Patel & Davidsson, 2011). Vi bad tre personer från respektive generationerna att genomföra enkäten. Efter att de fyllt i enkäten fångade vi upp deras feedback, vilket resulterade i att ändringar gjordes inför den slutgiltiga versionen.

Vår handledare har också fått granska enkäten och bidragit med värdefull kritik vilket återigen medförde att vissa delar ändrades. Den kritik som uppstod gällde de mediekanaler som användes i enkätens första utkast. Detta ledde till att uppsatsens fokus riktades om till den digitala kanalen, samt de avsändare som ligger bakom reklamen. Detta innebar en utveckling och ändring i studiens syfte samt inriktning.

Fördelen med att testa insamlingsverktyget är att vi som skribenter lätt kan bli hemmablinda och förbise brister och oklarheter. En av nackdelarna som beskrivs i Bryman och Bells (2013) är att enkätundersökningar lätt kan missförstås, vilket är lättare att undvika om intervjuer genomförs. Vid intervjuer har både respondenten och intervjuaren möjlighet att förtydliga eller fråga vid oklarheter (Eliasson, 2013). För att minimera eventuella missförstånd har vi alltid funnits i närheten och bidragit med hjälp om så önskats av respondenterna.

3.5.1 Beskrivning av enkäten

På enkätens förstasida introducerades läsaren till enkätens uppbyggnad samt dess syfte. Där presenterades även till logotypen för Ekonomihögskolan vid Lunds universitet för att understryka enkätens trovärdighet samt legitimitet. Enkäten inleddes med beskrivande frågor, som har en dikotom karaktär där svaren är antingen man eller kvinna. Därefter ställdes en fråga kring respondentens födelseår, vilket skulle besvaras med siffror. Svaren på dessa inledande frågor möjliggör en indelning av respondenternas svar i olika grupper. Därmed var det möjligt att testa skillnaderna i analysfasen.

Bryman och Bell (2013) nämner att frågor som en respondent kan svara fritt på benämns som öppna frågor. Motsatsen benämner de som slutna frågor, vilket innebär att det inte är möjligt att ge några fria svar utan att respondenterna väljer mellan på förhand givna svar. För studiens enkät angavs svarsalternativen i sjugradig Likertskalor, som är slutna svarsalternativ. Anledningen till att en horisontell sjugradig Likertskala med slutna frågor valdes, är för att säkerställa validiteten. Soh et al. (2009) argumenterar för att tidigare forskning kring tillit inom marknadsföring främst har nyttjat denna skalform, även om Obermiller och Spangenberg (1998) använder en nio-gradig Likertskala. Ytterligare fördelar med de slutna frågorna är att arbetet med att koda svaren underlättas samt att jämförbarheten av svaren ökar.

Efter att respondenterna fyllt i födelseår och kön presenteras den del av enkäten som undersöker respondenternas allmänna inställning till reklam. Detta görs för att kunna utesluta att den negativa inställningen till reklam i allmänt tonar ner tilliten respektive ökar skepticismen mot reklam. De mäts som tidigare nämnts i en horisontell Likertskala, alltså på en sjugradigskala. Där 1 står för "Instämmer inte alls" och 7 står för "Instämmer helt". På detta vis går det att mäta variationer i svaren samt styrkan i attityderna, vilket bidrar till att en noggrannare analys av data kan genomföras.

Därefter presenteras ett nytt avsnitt som syftar till att mäta trovärdigheten samt skepticismen till reklam. Här finns först en bild från ett företag, vilket anges i enkäten följt av sex frågor. Därefter kom en liknande bild, med avsändarspecifik text som gör det möjligt att identifiera avsändaren som en privatperson. Eftersom ordet privatperson kan vara svårtolkat har det funnits på sidan exempel på vem en bekant skulle kunna vara. Svaren presenteras återigen i en skala från "Instämmer inte alls - Instämmer helt" för att fånga in respondentens uppfattning. Frågorna som gäller de två reklamerna kommer i samma ordning efter respektive reklam för att ge läsaren struktur och för att det ska vara lätt att känna igen frågorna.

De frågor i enkäten som handlar om tillit är tagna från Soh et al. (2009), som validerat den tillits-skala som tidigare framställd av Soh i en studie från 2006. Skalan, ADTRUST scale, mäter tillit i tjugo dimensioner Soh et al. (2009). Dock valde vi att inte använda den fullständiga ADTRUST-skalan, eftersom det var viktigt att respondenterna inte tröttna på grund av en för omständlig och lång enkät (Bryman &

Bell, 2013). Det var en övervägning mellan en kortare enkät och en djupdykning i tillit där det var viktigast att få in fullständiga svar. Av de tjugo dimensionerna i Soh et al. (2009) ADTRUST scale, valdes de tre dimensioner som enligt författaren är bland de mest vedertagna inom forskning på tillit inom reklam och marknadsföring.

3.5.2 Utformning av reklam

För att kunna besvara studiens syfte har en reklam skapats med syftet i åtanke, och därför är reklamen konstruerad för att testa tillit till digital marknadsföring samt att se om tillit skiljer så åt om avsändaren är ett okänt företag eller en privatperson. Valet att inte använda befintlig reklam baseras på att de undersökningsvariabler som används kan påverkas negativt om individer känner igen produkterna eller ett varumärke. Målet har varit att isolera reklamen mot att enbart mäta tillit mot digital marknadsföring från ett företag eller en privatperson.

Efter en lång diskussion kring vilken form av digital marknadsföring som skulle utgöra ramen för reklamen, valdes ett forum som är en bildplattform på sociala media. Vi valde därmed en reklam som skulle kunna jämföras med Instagram, där enstaka bilder förmedlas till följare. Detta förstärks då det är en plattform som både privatpersoner och företag kan använda sig av, och gör jämförelsen av olika avsändare möjlig.

Reklambilderna är identiska, men för att det ska vara möjligt att urskilja avsändaren skiljer sig respektive bildtext åt. Även namnet på den avsändare som publicerat respektive bild framkommer tydligt för att det ska vara lätt att se att den ena är ett företag och den andra en privatperson. Motiveringen till att försöka skilja bilderna åt genom företag respektive privatperson är medvetet för att bidra med en extra dimension till studien. Bilderna som utgör reklamen är skapade i Photoshop och föreställer en inbjudande frukost som är uppladdat i ett socialt medium av ett företag respektive en privatperson. Bilden förmedlar en ljus och trevlig miljö som skulle kunna representera en inbjudande frukost för många människor. Det som upptar störst plats i bilden är en skål med frukostflingor, vilket är avsiktligt med anledning av att studien behandlar en produkt och inte en hel frukost. Resterande delar av frukosten som omger flingorna ska också visa på att det är ett fullgott mål för att signalera

trovärdighet. För att ytterligare förstärka att detta är en digital marknadsföring har bilden placerats i en mobiltelefon som hålls utav en hand. Det sociala medium som reklamen visas i är modellerat efter Instagram och det enda som skiljer sig åt från det riktiga mediet är att loggan "Instagram" har suddats bort. Anledningen till att valet föll på denna plattform är att det var ett lämpligt medium för både företag och privatpersoner utan distraktioner från annat material.

Under respektive reklamintägg står namnet på det konto som har laddat upp bilden. Vi ville att företaget skulle vara ett okänt varumärke och heter därför "JättegodaFlingor_AB". Privatpersonen fick namnet "alexpersson". Bildtexterna under respektive bild är "Prova våra nya flingor. Ute i butik nu!" för företaget, samt "Hittade dessa nyligen, jättegoda. Rekommenderas varmt!" under privatpersonens bild. Namnet "JättegodaFlingor_AB" valdes för att ordet "jättegoda" ska finnas med i båda bilderna för att undvika att ett starkt adjektiv påverkar respondenten i någon riktning. Det som är av vikt i reklamen från privatpersonen är att den rekommenderas, inte att produkten är jättegod, och därför finns detta uttryck med på något vis i båda reklamerna. Namnet "alexpersson" valdes för att undvika att kön eller utstickande namn påverkar respondenten. Detta namn ansågs passande då det är ett vanligt namn som är könsneutralt. För att vidare undvika att respondenten påverkas finns inga kända varumärken med i bilderna. Både mobiltelefonen, frukostscenen och det sociala mediet är alltså medvetet avskalade från övriga befintliga varumärken. Reklamen är inspirerad av tidigare marknadsföringsinsatser som gjorts kring frukostflingor, där Soh (2006) använde produkten som ett exempel på en lågengagemangsprodukt.

3.6 Genomförande

Datainsamlingen har skett på köpcentret Emporia i Malmö, en plats som ligger i Sveriges tredje största stad. Emporia består av 190 olika butiker och har ett årligt besöksantal på 5,5 miljoner konsumenter, vilket har gett stora möjligheter till en variation av respondenter (Specialtyleasingse, inget datum). Valet av platsen har även grundat sig på miljön som finns i köpcentret, där respondenterna kan tänkas vara inriktade på att konsumera. Därmed kan de vara mer mottagliga för att leva sig in i det köpbeslut som finns i enkäten.

Datainsamlingen har pågått fem dagar, variationen av tidpunkter har också tagits i hänsyn för att nå ut till så stor bredd av respondenter som möjligt. Fördelningen var förmiddagar och kvällar samt eftermiddag under vardagar, respektive under helgen. Då de grupper som vi var intresserade av är mellan 18 till 26 år respektive 58 till 70 år valde vi att fråga om födelseår innan den potentiella respondenten fick frågan om medverkan i studien. Detta för att undvika att oanvändbar data samlas in. När datainsamlingen var slutförd hade vi samlat in 120 stycken enkätsvar.

Praktiskt sett har vi rört oss i par, med varsin läsplatta i köpcentret. Initialt rörde vi oss enskilt men under studiens gång upptäckte vi fördelarna med att gå och samla in enkäterna tillsammans. Förklaringen till detta kan ligga i att könsfördelningen blev bättre, och fördelaktigt kunde flera i ett sällskap genomföra enkäten samtidigt. Valet av att använda läsplatta har flera skäl. Dels smidigheten och tidseffektiveringen av datasammanställningen, samt möjligheten att zooma in på frågorna och bilder.

3.7 Svarsfrekvens och bortfall

Nedan presenteras ett avsnitt som behandlar frågor kring bortfall från vårt stickprov samt studiens svarsfrekvens. Dessa är viktiga att diskutera då de påverkat studiens resultat.

3.7.1 Svarsfrekvens och bortfallsproblematik

För att förstå och tolka en studies trovärdighet behöver svarsfrekvensen och bortfallet av respondenter uppmärksammas och diskuteras. Med bortfall menar Bryman och Bell (2013) de personer som valde att inte delta i studien. För vår undersökning innefattar detta de individer som blev tillfrågade men som avböjde medverkan. Totalt tillfrågades 145 personer varav 120 deltog i undersökningen. Detta innebär att 25 personer utgör vårt bortfall.

En av anledningarna till detta bortfall kan grundas i att presumtiva respondenter förväxlade oss med försäljarna på Emporia. En annan förklarande orsak kan vara att personer som tillfrågades och valde att inte medverka helt enkelt inte hade den tid

som krävdes för att fylla i en enkät. En metod för att kringgå denna tidsbrist skulle kunna vara att vi istället hade skickat ut enkäten via mail eller i pappersform, där människor själv kunde välja när de skulle fylla i enkäten. Bryman och Bell (2013) nämner dock att vid utskick av enkäter föreligger problemet med att få människor att fyller i dem och skickar dem tillbaka.

Bryman och Bell (2013) nämner också att forskning internationellt sett visar på att attityden till att medverka i enkätundersökningar har blivit lägre, vilket leder till ett större bortfall. Om denna förändring har påverkat just vår undersökning är svårt att säga, dock visar det på ett skifte i attityder hos allmänheten. Problematiken med ett stort bortfall är att en studies resultat kan bli skevt, då dataunderlaget kan bidra till systematiska fel (Körner & Wahlgren, 2006). Den analysmetod som vi valde att använda kräver svar från minst 30 personer i varje grupp, se avsnitt 3.8 *Dataanalysmodell*.

Av de 120 ifyllda enkäter kunde endast 101 ingå i analysunderlaget. Två av enkäterna fick räknas bort på grund av att de inte var totalt ifyllda; en person missade att fylla i kön och en annan missade att besvara en attitydfråga. De resterande 17 enkäterna exkluderades ur analysunderlaget på grund av att respondenternas ålder hamnade utanför de två åldersgrupperna som vi ville undersöka. Det innebär att svarsfrekvensen uppgår till 101 av 120, det vill säga 84 procent. Detta är en väldigt hög svarsfrekvens (Bryman & Bell, 2013), vilket kan bero på att vi hade personlig kontakt med respondenterna. Utskickade enkäter hade mycket väl kunnat leda till en lägre svarsfrekvens då det kan vara enklare att glömma bort att fylla i en enkät under sin egen tid eller då ingen personlig anknytning finns.

Det var viktigt för undersökningens reliabilitet för oss att få ett så litet bortfall som möjligt. Av den anledningen såg vi till att under datainsamlingen gå i par som representerar båda könen. Förhoppningen från vår sida var att det skulle underlätta mottagligheten hos respondenten, eftersom olika människor har olika lätt att relatera till personer av respektive kön. Att konstruera en attraktiv och trevlig layout på enkäten menar Bryman och Bell (2013) kan hjälpa till att minska bortfallet, vilket vi hade i åtanke när vi skapade enkäten. Ett ytterligare förslag som ges av Bryman och Bell (2013) är att ge respondenterna ett incitament för att delta, exempelvis

biobiljetter eller liknade. Det hade varit önskvärt att få ge ett sådant incitament för att öka deltagandet samt för att kunna visa vår tacksamhet, men vi ansåg att våra resurser begränsade oss i detta avseende.

Det vi däremot har gjort är att finnas tillgängliga för respondenterna under hela tiden för att eventuellt bistå med hjälp. Vilket också krävdes vid enstaka tillfällen då tekniken hos läsplattor samt den trådlösa internetuppkopplingen var mindre medgörliga.

Deskriptiv statistik	Antal
Totalt Baby Boomers	53
Totalt i Generation Z	48
Totalt ofullständigt ifyllda enkäter	2
Totalt bortfall p.g.a. felaktig ålder	17
Totalt tillfrågade	145
Totalt insamlade enkäter	120
Användbara enkäter	101

Tabell 2. Fördelning av insamlad data

3.8 Dataanalysmodell

Enkäten konstruerades i Googles webbaserade enkätverktyg, Google Forms. Genom att använda detta enkätverktyg registrerades alla svar digitalt och direkt, vilket underlättade insamlingen av data då svaren inte behövdes registreras manuellt i efterhand. När alla svar hade samlats in exporterades data från Google Forms till Microsoft Excel. Här togs alla århundrade bort då somliga respondenter angett fyra siffror i födelseår medan andra angett två. Vi har även Microsoft Excel för att göra en enklare analys av könsfördelning, vilket syns i *Figur 3* och *Figur 4*. Därefter exporterades strukturerad data till IBM SPSS Statistics där själva analysen av data utfördes. I SPSS har data kodats om så att data för varje svar kategoriseras utifrån generationstillhörighet. Det möjliggjorde en jämförelse av grupperna. Vidare korrigerades variabeln kön till numeriska värden samt grupperade dessa för att kunna

se skillnader mellan hur män och kvinnor i respektive generation svarat. Utöver kodning har också alla variabler namngetts i SPSS för att förtydliga vad analysen innehåller.

Hypoteserna som diskuteras i teoriavsnittet 2.2 *Teoretiskt ramverk* är de övergripande hypoteser som har operationaliserats i flera olika begrepp. Därför testades för varje övergripande hypotes ett antal variabler som underbygger hypotesen. Detta gjordes både inom respektive generation samt mellan generationerna. Data analyserades genom ett Independent Sample Test. Även ett Paired Samples T-test gjordes för att kunna jämföra variabler inom generationerna. Dessa test innebär att medelvärdet för grupperna beräknas och ifall eventuella skillnader är signifikanta. En signifikant skillnad indikerar att det finns skillnader som sannolikt motsvarar en verklig skillnad mellan populationerna (Wahlgren, 2012). För att underlätta analysen valde vi att kategorisera svarsmedelvärdena i låg, medel och hög. Hamnade svarsmedelvärdet under 3,5 benämndes den som låg. Svarsmedelvärdet som resulterade i 3,5 i benämndes medelpunkten då skalan är sjugradig. De svarsmedelvärdet som hamnade över 3,5 benämndes som hög. Detta gjordes för att på ett beskrivande sätt kunna tala om de resultat som dataanalysen gav. För att kunna lita på resultatet av vår data valde vi att använda ett 95-procentigt konfidensintervall.

För att konstatera om någon statistisk signifikans föreligger i skillnader, det vill säga att den ena gruppen i medel hade svarat antingen mer ($>$) eller mindre ($<$) än den andra gruppen. Det kallas för en tvåsidig hypotes, och här undersöks det värde för den tvåsidiga svansen, det så kallade p-värdet. Om p-värdet är mindre än fem procent (0,05) är det möjligt att påvisa en skillnad som är statistiskt säkerställd. Då många av våra hypoteser avser skillnader som är mer än ($>$) någonting ställdes en ensidig hypotes och då var värdet för den ensidiga svansen aktuellt. Detta värde är det samma som att p-värdet divideras med två (Wahlgren, 2012).

Då vi efter insamlingen av data fattade ett intresse för att se om det fanns några skillnader mellan män och kvinnor både inom och mellan generationerna gjordes en analys av detta. Denna analys relaterar inte till våra hypoteser rakt av men kan eventuellt visa på intressanta variationer i våra grupper. Det krävs dock minst 30 svar i respektive stickprov för att data ska vara normalfördelad och för att ett t-test ska

kunna genomföras (Körner & Wahlgren, 2006). Då det inte fanns 30 stycken män respektive kvinnor representerade i varje generation valde vi att göra ett Man Whitney-test (Nonparametric Test, 2 Independent Samples) för att ändå kunna göra denna analys. Då Mann-Whitney testet visar ett beräknat medelvärde i en poängskala (Körner & Wahlgren, 2006) som inte går att översätta till vår Likertskala kunde vi enbart se vilken grupp som hade högst respektive lägst medelvärde samt om det förelåg någon signifikant skillnad dem emellan.

SPSS möjliggjorde även framtagningen av korrekta tabeller och diagram. Efter att alla tester var gjorda exporterades det färdiga materialet till Microsoft Word. Alla test som visat sig vara relevanta och betydelsefulla för studien återfinns i appendix.

3.9 Metodreflektion

Nedan följer en reflektion över de val som gjorts i metoden, varför de gjorts samt vad de kan ha för betydelse.

3.9.1 Enkätutformning

En reflektion kring den fiktiva reklamen är att de nödvändigtvis inte innehåller samma budskap. Företagsreklamen tar nämligen enbart upp att produkten nu finns i butik, medan reklamen från privatpersonen är en rekommendation. Den första påtalar tillgängligheten medan privatpersonens reklam behandlar hur god produkten är. Det kan därför medföra att reklamen har styrt respondenternas svar på ett sätt som inte var tänkt, då det kan vara svårt att exempelvis bedöma trovärdigheten i en reklam som konstaterar att en produkt nu finns i en butik. Konsumenten bör rationellt sett inte tro att företaget ljugar om produktens existens i butikerna, vilket trovärdighet kan tolkas som. Enligt Silverman (2001) är traditionell reklaminformation ofta förvirrande, vilket pekar på problematiken i företagsreklamen. Denna typ av reklam är dock vanlig i praktiken, och då reklamens autenticitet varit viktig har vi valt att följa en sådan reklamdesign trots allt för att kunna mäta utifrån respektive reklams särart.

3.9.2 Reflektioner kring genomförandet

Vidare uppstod det problem kring själva datainsamlingsprocessen. Det fanns en svårighet med att få respondenter att delta i studien, vilket vi till viss del tillskriver valet av insamlingsplats. Mellan butikerna, ute i det allmänna utrymmet på Emporia, finns en del stationer med säljare som använder liknande metoder för att etablera kontakt med människor. Detta hade en negativ inverkan, och vi blev ibland förväxlade som försäljare. En hel del var misstänksamma eller avfärdade oss med ursäkter innan vi hann förklara vad vi ville. I dessa situationer har vi givetvis respekterat önskemål om att inte delta. Detta medförde en långsammare insamlingstakt än planerat, och därför utökades tillfällena som vi stod på Emporia. I efterhand har vi reflekterat kring om något annat tillvägagångssätt vore mer optimalt, och det som i så fall kunde ha gett en enklare insamling vore en annorlunda insamlingsplats. Dock anser vi Emporia vara en plats där många olika typer av människor har möjlighet att svara på enkäten, vilket var viktigt för studien.

En annan fråga värd att ta upp är vem som faktiskt fyllde i enkäten. Trots att vi uppmuntrade både kvinnor och män i de aktuella åldrarna att svara på enkäten var det övervägande Baby Boomers-män och Generation Z-kvinnor som svarade på enkäten. Detta är problematiskt då utfallet kan innebära en överrepresentation av ett kön i respektive grupp, vilket kan ha påverkat resultatet. Vi observerade i de fall vi tillfrågade par i den äldre generationen att män ofta tog på sig ansvaret att besvara enkäten. När yngre par tillfrågades uppfattade vi inte detta förhållande lika tydligt.

Det fanns vissa fördelar med att genomföra insamlingen av data via digitala läsplattor. Respondenter med eventuella synfel hade möjligheten att zooma in på både bilder och text. Många uttryckte en uppskattning till insamlingsmetoden, vilket kan ha varit negativt om denna attityd påverkade deras svar. Det fanns även nackdelar med just användningen av surfplattor, som exempelvis att en del äldre inte ville delta eftersom tekniken avskräckte dem. En risk med användningen av läsplattor från varumärket Apple, vilket vi gjorde, är att attityder till varumärket kan ha påverkat svaren både positivt och negativt.

3.9.3 Kritik mot den kvantitativa forskningen

Att kritiskt reflektera kring forskningsprocessen öppnar upp för nya insikter och bidrar till en bredare förståelse av de olika metodiska val som gjorts under studiens gång. Bryman och Bell (2013) nämner att det formulerats en del kritik mot den kvantitativa forskningen. Kritiken består i att samhällsforskning inte separera sig tillräckligt från den naturvetenskapliga forskningen. Med andra ord så riktas det skarp kritik åt det positivistiska synsättet, som menar att sociala fenomen bör studeras utifrån naturvetenskapliga metoder, där skillnaden mellan natur och samhälle förbises av forskare (Bryman & Bell, 2013). Annan kritik riktas mot sambandet mellan mått som forskare ofta konstruerar, att de utelämnar en komplexitet av verkligheten som alla människor är del av. Denna kritik underbyggs av att respondenter kan uppfatta termer i enkäter på skilda sätt. För att minimera detta problem hänvisar Bryman och Bell (2013) till att använda fasta svarsalternativ.

4. Resultat och analys

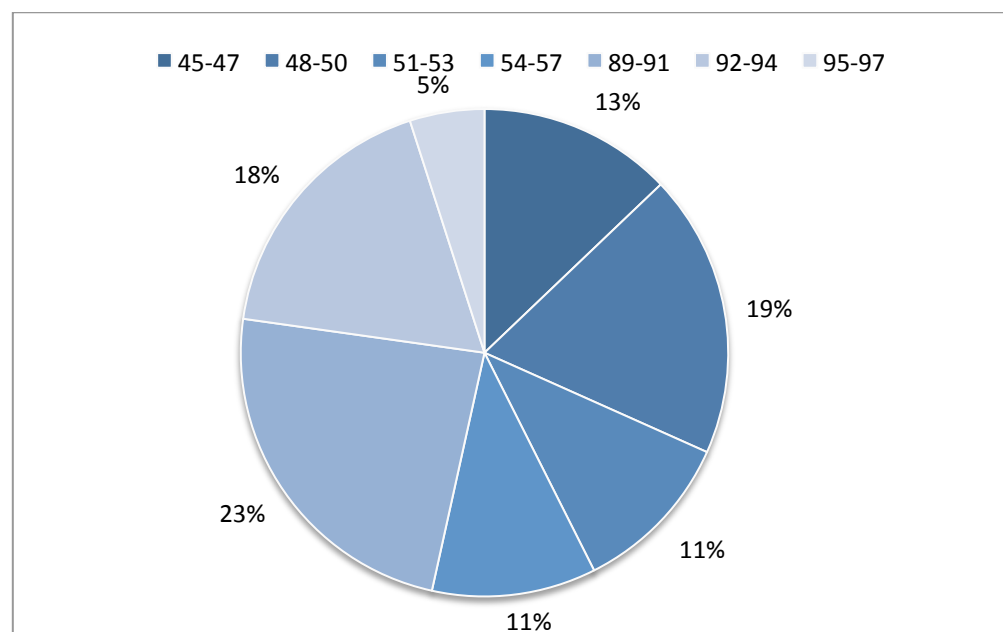
I följande kapitel presenteras de resultat som dataanalysen visade, samt en analys gjord i ljuset av vårt teoretiska ramverk. Inledningsvis presenteras profilen hos de individer som medverkat i undersökningen, där beskrivande data som ålder, kön samt användning av sociala medier redovisas. Vidare diskuteras de hypoteser som ställts, där medelvärdet av svaren på de operationaliserade frågorna analyseras. Respektive hypotes sammanfattas i individuella avsnitt där de accepteras eller förkastas.

4.1 Profil

Nedan presenteras de beskrivande variablerna från datainsamlingen. Respondenternas ålder och kön har varit dataanalysen utgångspunkt och är därmed av vikt att belysas.

4.1.1 Åldersfördelning

Spridningen mellan åldersgrupperna var relativt jämn, med 53 personer i Baby Boomers och 48 personer i Generation Z. Den största åldersgruppen som besvarat vår enkät var respondenter födda mellan år 1989 och 1991. Näst störst var gruppen var födda mellan år 1948 och 1950.



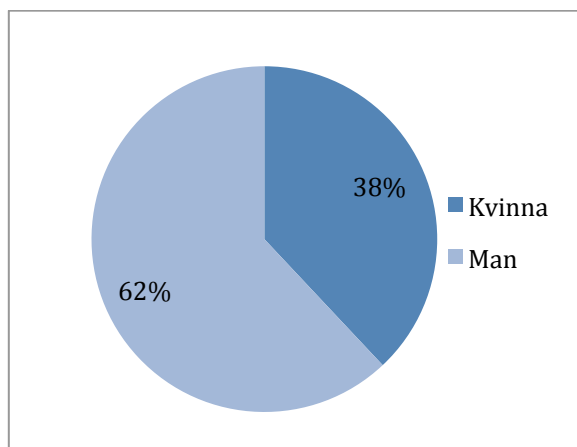
Figur 2. Åldersfördelning utifrån födelseår

Vi ställde frågor till respondenterna som gällde deras kognitiva ålder. Resultatet visade generationernas kognitiva ålder att skilde sig åt. Baby Boomers ansåg sig vara

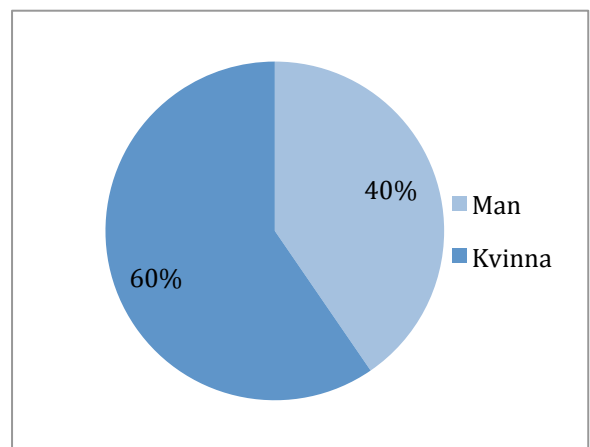
yngre än sin kronologiska ålder, i jämförelse med Generation Z som upplevde sig äldre. Denna skillnad är statistiskt säkerställd, vilket tyder på att individerna i undersökningen inte nödvändigtvis identifierar sig med sin generationstillhörighet.

4.1.2 Könsfördelning

Baby Boomers bestod av 38 procent kvinnor och 62 procent män. I Generation Z var fördelningen nästan tvärtom, med en majoritet av kvinnor.



Figur 3. Könsfördelning Baby Boomers



Figur 4. Könsfördelning Generation Z

4.1.3 Sociala medier

De individer i Generation Z som medverkade i undersökningen använder i stor grad sociala medier, då deras användning i medel är 5,646 på den sjugradiga skalan. Vi kan se att unga kvinnor använder sig av sociala medier i större utsträckning än unga män. Bara en del av den tid som Generation Z lägger på sociala medier går till att följa företag, då medelvärdet 4,083 går över medelpunkten.

Baby Boomers använder inte sociala medier i lika stor utsträckning, baserat på det medelvärde som deras svar räknades om till. De använder i själva verket sociala medier till en punkt som är lägre än medel, 2,868. Det tyder på att det är många i gruppen som inte använder sig av sociala medier eller att gruppen använder sig av sociala medier i en låg utsträckning. Det gick inte att påvisa någon skillnad mellan Baby Boomers-män och -kvinnor och deras användning av sociala medier. Även

bland deltagande Baby Boomers visade det sig att de till en lägre grad följer företag på sociala medier än vad de använder sociala medier.

Skillnaden i medelvärdena vad gäller generationernas användning av sociala medier är stor i undersökningen. Denna skillnad är statistiskt säkerställd, och därmed kan vi påvisa att i vår studie använder Generation Z sig av sociala medier i högre grad än vad Baby Boomers gör.

4.2. Hypotes A

Som beskrivits i det teoretiska ramverket har tidigare forskning inte entydigt visat om det föreligger någon skillnad i attityder och mottaglighet för marknadsföring mellan generationer. Däremot har och Manolis (2000) visat att en förgående generation, Generation X, var mer positivt inställda till marknadsföring än Baby Boomers. Detta indikerar att skillnader mellan generationers generella attityd till marknadsföring är små. Därför ställs hypotesen:

Generation Z är mer positiva till marknadsföring än vad Baby Boomers är

Den generella attityden till reklam har i denna uppsats operationaliserats genom ”reklam fyller en viktig funktion”, ”reklam får människor att köpa saker de inte behöver” samt ”reklam förser ofta konsumenter med viktig information” (Bauer & Greyser, 1968 ur Soh, 2006; Obermiller & Spangenberg, 1998). Dessa variabler har formulerats om i frågorna för att passa bättre i enkäten. För att besvara om Generation Z är mer positiva till marknadsföring än vad Baby Boomers är analyserades dessa variabler. Det gav en mer övergripande uppfattning om båda generationernas generella attityd till marknadsföring. Den generella attityden till marknadsföring inverkar på hur reklamerna uppfattas, och därför är den viktig att analysera.

4.2.1 Reklam fyller en viktig funktion

Respondenterna fick besvara hur väl de instämmer med påståendet ”Reklam fyller en viktig funktion”. Detta för att göra det möjligt att studera deras generella attityd till marknadsföring. Generation Z och Baby Boomers svarade på ett sätt som genererade

ett nästintill identiskt medelvärde; 4,17 respektive 4,15. Med andra ord pekar detta på att det inte finns någon skillnad mellan grupperna – ett resultat som även bekräftades av p-värdet i *Tabell 3*.

Independent Samples Test					
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	4,15	0,958	0,489
	Generation Z	48	4,17		

Tabell 3. Medelvärde och signifikans av "jag tycker att reklam fyller en viktig funktion"

Överlag tycker generationerna i studien lika kring att reklam fyller en viktig funktion. Medelvärdena som resulterar från deras svar är drygt fyra. Det är över medel i den sjugradiga skala som deras svar mättes genom. Det betyder att deras svar visar på att de tycker att reklam fyller en relativt viktig funktion.

4.2.2 Reklam får människor att köpa saker de inte behöver

En annan fråga som syftade till att mäta inställningen till reklam var påståendet "reklam handlar om att få människor att köpa saker de inte behöver". Medelvärdet av denna fråga var för Baby Boomers 4,865 och för Generation Z 4,104. Skillnaden var dock inte signifikant och därför kan vi inte påvisa att generationerna har olika attityd till marknadsföring i detta avseende.

Independent Samples Test					
Reklam handlar om att få människor att köpa saker de inte behöver	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	4,865	0,28	0,14
	Generation Z	48	4,104		

Tabell 4. Medelvärde och signifikans av "reklam handlar om att få människor att köpa saker de inte behöver"

4.2.3 Reklam ger värdefull information

Det sista påståendet som undersöktes för att ta reda på den generella attityden till marknadsföring handlade om huruvida reklam ger värdefull information. Av resultatet kunde vi utläsa att Baby Boomers tyckte att reklamen ger mer information än vad Generation Z tyckte. Dock kunde vi inte påvisa denna skillnad som statistiskt säkerställd, då p-värdet var nära 0,50.

Observerade medelvärden för båda grupperna låg nära skalans medelpunkt, som är 3,5. Det innebär att det svårt att uttala sig om hur värdefull de tycker att den information de får från företag är.

Independent Samples Test					
Jag tycker att reklam ger värdefull information	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,849	0,461	0,2305
	Generation Z	48	3,625		

Tabell 5. Medelvärde och signifikans av "reklam ger värdefull information"

4.2.4 Sammanfattande resultat kring Hypotes A

Hypotes A: Är Generation Z mer positiva till marknadsföring än vad Baby Boomers är?	Ensidigt P-värde	Signifikant eller ej?
Reklam fyller en viktig funktion	0,4890	Inte signifikant
Reklam får människor att köpa saker de inte behöver	0,14	Inte signifikant
Reklam ger värdefull information	0,2305	Inte signifikant

Tabell 6. Resultat för Hypotes A

Hypotes A har behandlat Generation Zs respektive Baby Boomers generella attityd till marknadsföring genom tre operationaliserade variabler. Ingen av dessa tre påståenden visade någon statistiskt säkerställd skillnad mellan generationernas generella attityd till marknadsföring. Det innebär att vi inte accepterar hypotesen att Generation Z har en mer positiv attityd till marknadsföring än vad Baby Boomers har. Den skillnad som föreligger kan förklaras som en variation i urvalet.

Detta går i linje med Harmon et al. (1999) vars studie kring generationers attityd till reklam visade att det finns fler likheter än skillnader mellan generationers attityd till reklam. Vi kunde även se i vår studie att Baby Boomers hade angett svar som är förenliga med Calfees och Ringolds (1994) 70-procentsregel. Detta eftersom de i medel instämde till 69,5 procent att reklam får människor att köpa saker de inte behöver. Det betyder att Baby Boomers i vår studie reserverar sig för reklam.

4.3 Hypotes B

Innebörden av att svenska ungdomar har en lägre tillit till omgivningen är att de avviker från äldre generationer (Trägårdh, 2013). Baby Boomers har en mer tillitsfull inställning, och är i det initiala skedet av en relation till både företag och privatpersoner mer beredda att utsätta sig för den sårbarhet som tillit innebär (Deutsch, 1958; Leventhal, 1997). Då Baby Boomers och Generation Z tycks vara olika i sin tillit till omgivningen ställdes följande hypotes:

Generation Z litar i mindre utsträckning än Baby Boomers på marknadsföring från företag

För att ta reda på detta ställde vi frågor kring tillit baserade på Soh et al. (2009) ADTRUST-skala. De begrepp som operationaliserade tillit var ”tillförlitlighet”, ”trovärdighet”, ”overtygande” samt ”viljan att förlita sig på reklam”. Resultatet av detta redogörs för nedan.

4.3.1 Tillförlitlighet

På frågan om produktinformation från företag går att lita på, svarade generationerna väldigt lika. Generation Z gav ett medelvärde på 3,667 och Baby Boomers ett medelvärde på 3,660. Denna skillnad blev inte signifikant. Vi kan därmed inte påvisa att det i vår studie finns en skillnad i vilken tillit generationerna har till produktinformation från företag. Resultatet visar att medelvärdet hamnar kring medelpunkten i skalan, vilket är ett tecken på att båda generationerna är försiktigt inställda till information i företagsreklam.

Independent Samples Test					
Jag anser att produktinformation från företag går att lita på	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,660	0,983	0,4915
	Generation Z	48	3,667		

Tabell 7. Medelvärde och signifikans av "jag anser att produktinformation från företag går att lita på"

Vidare mättes tilliten till den företagsreklam som vi konstruerade för enkäten. Svaren gav ett medelvärde runt skalans mittpunkt. Det stämmer överens med resultatet i Tabell 7 ovan. Det ger indikationer på att det finns en försiktighet till företagsreklam inom grupperna. Ingen statistiskt signifikant skillnad mellan medelvärden i generationernas svar gick att utläsa gällande den fiktiva företagsreklamen.

Independent Samples Test					
Jag anser att företagets reklam går att lita på	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,415	0,464	0,232
	Generation Z	48	3,667		

Tabell 8. Medelvärde och signifikans av "jag anser att företagets reklam går att lita på"

4.3.2 Trovärdighet

När vi studerar respondenternas uppfattning om reklamens trovärdighet observerar vi att Generation Zs medelvärde 3,729 är något högre än Baby Boomers 3,547. Denna skillnad är inte möjlig att påvisa med statistisk säkerhet.

Independent Samples Test					
Jag anser att företagets reklam är trovärdig	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,547	0,596	0,298
	Generation Z	48	3,729		

Tabell 9. Medelvärde och signifikans av "jag anser att företagets reklam är trovärdig"

4.3.3 Vilja att förlita sig på företagsreklamen inför ett köp

Baby Boomers angav en vilja att basera ett köp på företagsreklamen som vi anser är låg, då medelvärdet som observerades var 2,887. Inte heller Generation Z ville köpa produkten efter att de hade sett vår fiktiva företagsreklam, vilket åskådliggörs i det observerade medelvärdet 2,583. Resultatet visar på en liten skillnad mellan generationerna i studien, en skillnad som inte kunde påvisas signifikant. Vi kunde därmed inte konstatera någon skillnad i hur benägna generationerna i studien var att köpa produkten efter att de hade sett företagets reklam.

Independent Samples Test					
Jag vill köpa produkten baserat på företagets reklam	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	2,887	0,339	0,1695
	Generation Z	48	2,583		

Tabell 10. Medelvärde och signifikans av "jag vill köpa baserat på företagsreklamen"

4.3.4 Övertygande

Respondenterna fick även svara på hur övertygande de tyckte vår fiktiva företagsreklam var. Det beräknade medelvärdet för Baby Boomers är 3,321 respektive 3,229 för Generation Z. Denna skillnad är mycket liten och kunde inte säkerställas med statistisk signifikans, då p-värdet var på 0,767. Med det i åtanke kan vi inte påvisa att det förekommer någon skillnad i vår studie mellan hur övertygande generationerna tyckte att vår fiktiva företagsreklam var.

Independent Samples Test					
Jag anser att företagets reklam är övertygande	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,321	0,767	0,3835
	Generation Z	48	3,229		

Tabell 11. Medelvärde och signifikans av "jag anser att företagets reklam är övertygande"

4.3.5 Sammanfattande resultat kring Hypotes B

Genom att operationalisera tilliten till företags reklam i ”tillförlitlighet”, ”trovärdighet”, ”övertygande” samt ”vilja att köpa produkten” undersöktes generationernas tillit till den fiktiva företagsreklamen i denna studie. Detta för att se om våra undersökta generationer litar olika mycket på företagsreklam.

Hypotes B: Generation Z litar i mindre utsträckning än Baby Boomers på företag	Ensidigt P-värde	Signifikant eller ej?
Tillförlitlighet	0,4915	Inte signifikant
Trovärdighet	0,2980	Inte signifikant
Vilja att förlita köp på reklam	0,1695	Inte signifikant
Övertygande	0,3835	Inte signifikant

Tabell 12. Resultat för Hypotes B

Utifrån undersökningen som genomfördes med stöd av ADTRUST-skalan (Soh et al. 2009), kan vi inte hävda att det finns någon signifikant skillnad i hur mycket generationerna litar på marknadsföring från företag. Analysen av data visade ingen statistiskt säkerställd skillnad mellan generationernas vilja att förlita sig på, eller hur övertygande de tyckte att, den fiktiva företagsreklamen var. Det var inte heller möjligt att lägga fram bevis för att det finns några skillnader mellan respondenternas tillit till, eller hur trovärdig de uppfattade att reklamen var. Teorin om Baby Boomers litar mer på företag än vad Generation Z gör, visade sig inte stämma i vår studie då vi inte kunde påvisa några signifikanta skillnader mellan generationerna. Detta går i linje med tidigare studiers resultat kring att inga, eller små, skillnader finns mellan olika generationer.

Sandage (1973, ur Soh, 2006) menar att en av marknadsföringens främsta egenskaper är att bistå med information till konsumenter. Vi diskuterade i 2.2.2 *Tillit till företagsreklam* att denna funktion kan vara begränsad hos Generation Z eftersom de enligt Trägårdh (2013) har en lägre tillit till omgivningen. Vi kan baserat på företagsreklamen inte se att Generation Z litar mindre på omgivningen än vad Baby Boomers gör när företag är en del av omgivningen. Det innebär att unga i vår studie inte litar mindre på marknadsföring, eller i mindre utsträckning baserar sina val på

information från företagsreklam, än vad Baby Boomers gör. Med andra ord påverkas tilliten till marknadsföring inte av generationstillhörighet.

4.4 Hypotes C

Genom Petty och Cacioppo (1981) diskuteras meddelandeacceptans. Det betyder att reklam som uppfattas som trovärdig gör konsumenterna mer benägna att bli övertygade av den. Hypotes C framkom från ett resonemang kring att privatpersoner uppfattas som ärligare än företag, samt att oron för vem som är avsändaren bakom en reklam är lägre om avsändaren är en privatperson istället för ett företag. Det innebär att de bör uppfatta privatpersoners reklam som mer trovärdig, och därmed lättare övertygas av den. För att ta reda på om detta stämmer, ställdes hypotesen:

Generation Z samt Baby Boomers litar mer på reklamen från privatpersonen än vad de litar på företagsreklamen

För att mäta skillnaden i tillit till en reklam som kommer från ett företag respektive en privatperson operationaliserades tillit i begreppen ”tillförlitlighet”, ”trovärdighet”, ”övertygande” samt ”reklamen ovan får mig att vilja köpa produkten”. Nedan visas resultatet av dessa frågor samt en analys av detta. Avslutningsvis dras en slutsats om Hypotes C utifrån dessa resultat.

4.4.1 Tillförlitlighet

I enlighet med hypotesen undersöktes om Generation Z litar mer på privatpersonens reklam än på företagets reklam. En skillnad som pekar på detta förhållande observerades i svarsmedelvärdet, nämligen en skillnad på 0,75. Denna skillnad gick även att påvisa med statistisk säkerhet; alltså litar Generation Z med en signifikant skillnad mer på privatpersonens reklam än på företagets reklam i studien.

Paired Samples T-Test					
Jag anser att reklam går att lita på	Generation Z	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Privatperson	48	4,417	0,05	0,025
	Företaget	48	3,667		

Tabell 13. Medelvärde och signifikans av "jag anser att reklam går att lita på" sett utifrån ett generationsperspektiv

Medelvärdet för individer i Generation Z som deltog i undersökningen var 4,417 för privatpersonens reklam. Det betyder att Generation Z i vår undersökning har en tillit till privatpersonens reklam som överstiger medelpunkten. Det genererade medelvärdet av tilliten till företagets reklam visar däremot ett lägre värde, och ligger runt medelpunkten 3,5. Det innebär att deras tillit till företagets reklam varken är hög eller låg sett utifrån vår data.

Vid en jämförelse av Baby Boomers tillit till privatpersonens reklam och företagets reklam kunde en skillnad observeras. Generationen hade i genomsnitt en högre tillit till privatpersonens reklam, en skillnad som uppgår till ungefär 0,55. Data indikerar att Baby Boomers har en tillit till privatpersonens reklam som överstiger medelpunkten, medan deras tillit till företagets reklam inte ligger över medelpunkten. Denna skillnad var även statistiskt säkerställd, vilket innebär att vi med säkerhet kan påvisa att Baby Boomers i vår undersökning litar mer på privatpersonens reklam än på företagets.

Independent Samples T-Test					
Jag anser att reklam går att lita på	Baby Boomers	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Privatpersonen	53	3,962	0,035	0,0175
	Företaget	53	3,415		

Tabell 14. Medelvärde och signifikans av "jag anser att reklam går att lita på" sett utifrån ett generationsperspektiv

4.4.2 Trovärdighet

Generation Z visade sig tycka att privatpersonens reklam är väsentligt mer trovärdig än företagsreklamen. En skillnad i medelvärde mellan hur trovärdig privatpersonens

och företagets reklam på 0,834 observerades. En intressant observation är att medan företagets reklam genererade medelvärdet 3,729 vilket ligger runt medelpunkten, uppfattade Generation Z i vår undersökning privatpersonens reklam som över medel, 4,563. Då skillnaden är möjlig att påvisa med statistisk säkerhet kan vi konstatera att Generation Z utifrån studiens data i medel anser att privatpersonens reklam är trovärdig, medan företagets reklam anses vara varken trovärdig eller icke-trovärdig.

Independent Samples T-Test					
Jag anser att företagets reklam är trovärdig	Generation Z	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Privatpersonen	48	4,563	0,003	0,0015
	Företaget	48	3,729		

Tabell 15. Medelvärde och signifikans av "jag anser att företagets reklam är trovärdig" sett utifrån ett generationsperspektiv

Det var i övrigt även möjligt att urskilja statistiskt säkerställda skillnader mellan kvinnor och män i Generation Z. Vi kan påvisa att unga kvinnor i studien tycker att privatpersonens reklam är mer trovärdig än vad unga män tyckte.

Baby Boomers i sin helhet visade sig anse att privatpersonens reklam var mest trovärdig med en skillnad i medelvärde på omkring 0,7. Denna skillnad visade sig vara signifikant, och därför kan vi med statistisk säkerhet konstatera att de Baby Boomers som deltog i studien tyckte att den fiktiva privatpersonens reklam var mer trovärdig än företagsreklamen. Generationen tyckte varken att den fiktiva företagsreklamen var trovärdig eller icke-trovärdig utifrån sina svar. Baby Boomers svar i medel gällande privatpersonens reklam översteg medelpunkten och de tyckte därmed att den var trovärdig.

Independent Samples T-Test					
Jag anser att företagets reklam är trovärdig	Baby Boomers	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Privatpersonen	53	4,245	0,003	0,0015
	Företaget	53	3,547		

Tabell 16. Medelvärde och signifikans av "jag anser att företagets reklam är trovärdig" sett utifrån ett generationsperspektiv

4.4.3 Vilja att förlita sig på reklamen vid ett köp

Generation Z var mer benägna att lita på privatpersonens reklam än på företagets reklam; observerat medelvärde för viljan att förlita sig på företagets reklam är 2,583 och 3,542 för privatpersonens reklam. Denna skillnad visade sig även vara signifikant, och vi kan alltså påvisa en statistiskt säkerställd skillnad i vår undersökning mellan Generation Zs vilja att förlita sig på privatpersonens och företagets reklam.

Independent Samples T-Test					
Jag vill köpa produkten baserat på reklamen	Generation Z	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Privatpersonen	48	3,542	0,000	0,000
	Företaget	48	2,583		

Tabell 17. Medelvärde och signifikans av "jag vill köpa produkten baserat på reklamen" sett utifrån ett generationsperspektiv

Även Baby Boomers var mer benägna att lita på privatpersonens reklam än på företagets reklam i studien. Medelvärdet som observerades för viljan att förlita sig var på företagets reklam är som syns i Tabell 18 2,887 och 3,226 för privatpersonens reklam. Denna skillnad visade sig dock inte vara signifikant, men p-värdet 0,575 hamnade strax över det tillåtna 0,05. När det kommer till Baby Boomers kan vi alltså inte påvisa någon statistiskt säkerställd skillnad mellan viljan att förlita sig på privatpersonens och företagets reklam vid ett köp.

Independent Samples T-Test					
Jag vill köpa produkten baserat på reklamen	Baby Boomers	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Privatpersonen	53	3,226	0,115	0,0575
	Företaget	53	2,887		

Tabell 18. Medelvärde och signifikans av "jag vill köpa produkten baserat på reklamen" sett utifrån ett generationsperspektiv

4.4.4 Övertygande

I *Tabell 19* nedan observeras en relativt stor skillnad i medelvärde, en skillnad som i medel uppgår till 1,084. Det pekar på att Generation Z tycker att privatpersonens reklam är klart mer övertygande, en skillnad som även är signifikant. Dock finner Generation Z med medelvärdet 4,313 att privatpersonens reklam är förhållandevis övertygande. Samma gäller inte för företagets reklam, där svarsmedelvärdet ligger strax under medelpunkten. Det innebär att Generation Z i vår undersökning varken övertygas eller inte blir övertygade av företagets reklam, men de blir övertygade av privatpersonens reklam. Något som ytterligare visade sig vara signifikant var att män i Generation Z ansåg att privatpersonens reklam var mer övertygande än vad kvinnorna i generationen tyckte.

Independent Samples T-Test					
Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	Generation Z	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Privatpersonen	48	4,313	0,000	0,000
	Företaget	48	3,229		

Tabell 19. Medelvärde och signifikans av "jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande" sett utifrån ett generationsperspektiv

Sett till svarsmedelvärdet gällande hur övertygande Baby Boomers tycker att företagets reklam är, kan vi observera att det ligger runt medelpunkten då de i genomsnitt svarat 3,321. Baby Boomers i studien anser att privatpersonens reklam är något mer övertygande med medelvärdet 3,774, vilket också hamnar runt medelpunkten. Baby Boomers anser därför att ingen av reklamtyperna är övertygande även om vissa indikationer finns på att de övertygas av privatpersonen. Skillnaden som observerades är signifikant, vilket innebär att Baby Boomers kunde bevisas tycka att privatpersonens reklam är mer övertygande än företagets i denna undersökning.

Independent Samples T-Test					
Jag tycker att reklamen är övertygande	Baby Boomers	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Privatpersonen	53	3,774	0,09	0,045
	Företaget	53	3,321		

Tabell 20. Medelvärde och signifikans av "jag tycker att reklamen är övertygande" sett utifrån ett generationsperspektiv

4.4.5 Skillnader mellan generationerna

För att ytterligare nyansera vår analys valde vi att även jämföra skillnader mellan generationerna. Dessa tematiseras nedan utifrån de operationaliseringar som gjorts.

4.4.5.1 Tillförlitlighet

Skillnaden mellan observerade medelvärden i Generation Zs och Baby Boomers tillit till företagsreklamen är liten, och kunde inte heller påvisas vara signifikant. Det finns alltså ingen statistiskt säkerställd skillnad mellan graden av generationernas tillit till företagets reklam.

Det medelvärde som observeras visar även att tilliten till företagsreklamen ligger runt medelpunkten. Det medför att vi varken kan visa att generationerna i studien har hög eller låg tillförlit till reklamen. En intressant skillnad observerades när generationerna jämfördes utifrån könstillhörighet. Kvinnor i Generation Z visade sig i högre grad lita på privatpersoners marknadsföring än vad kvinnor i Baby Boomers gjorde. Samma skillnader kunde vi inte observera bland män. Att skillnaden som testades i förgående stycke inte visade sig vara signifikant kan därför bero på könsskillnader.

Independent Samples Test					
Jag anser att företagets reklam går att lita på	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,415	0,983	0,4915
	Generation Z	48	3,667		

Tabell 21. Medelvärde och signifikans av "jag anser att företagets reklam går att lita på"

Vad gäller privatpersonens reklam, observerades medelvärden för Generation Z och Baby Boomers som skiljer sig åt med 0,455. Generation Z tillförlit till privatpersonens reklam är högre än Baby Boomers, något som dock inte är möjligt att påvisa med statistisk säkerhet.

Independent Samples Test					
Jag anser att privatpersonens reklam går att lita på	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,962	0,139	0,0695
	Generation Z	48	4,417		

Tabell 22. Medelvärde och signifikans av "jag anser att privatpersonens reklam går att lita på"

Resultatet av vår dataanalys visar att generationerna har angett svar som i medel ligger över medelpunkten 3,5. Det betyder att individer i generationerna som undersöktes har en förhållandevis hög tillförlit till privatpersonens reklam.

4.4.5.2 Trovärdighet

För att se om det existerar skillnader mellan hur trovärdig Generation Z respektive Baby Boomers tyckte att den fiktiva företagsreklamen var, beräknades medelvärden av deras svar. Dessa visades sig ligga runt medelpunkten, vilket betyder att varken Baby Boomers eller Generation Z i vår undersökning anser att företagsreklamen är trovärdig eller icke-trovärdig.

Det gick att iaktta en viss skillnad mellan grupperna, då Baby Boomers enligt vårt datamaterial tycker att reklamen är mer trovärdig än vad Generation Z tycker. Denna skillnad är dock liten, och den gick inte heller att påvisa med statistisk säkerhet.

Independent Samples Test					
Jag anser att företagets reklam är trovärdig	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,547	0,596	0,2981
	Generation Z	48	3,729		

Tabell 23. Medelvärde och signifikans av "jag anser att företagets reklam är trovärdig"

En skillnad mellan grupperna har observerats, där Generation Z tyckte att privatpersonens reklam var mer trovärdig än vad Baby Boomers tyckte. Resultatet var tvärtemot vad vi förväntade oss att se. Denna skillnad gick däremot inte att påvisa som statistiskt signifikant.

Gruppernas medelvärden visade sig vara högre än medelpunkten, vilket innebär att de medverkande anser att privatpersonens reklam är trovärdig. Det går i linje med vår diskussion i 2.2.3 *Reklam från företag respektive privatpersoner* kring tilliten till privatpersoner.

Independent Samples Test					
Jag anser att privatpersonens reklam är trovärdig	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	4,245	0,292	0,146
	Generation Z	48	4,563		

Tabell 24. Medelvärde och signifikans av "jag anser att privatpersonens reklam är trovärdig"

4.4.5.3 Vilja att förlita sig på reklam inför ett köp

Varken Baby Boomers eller Generation Z är i studien benägna att förlita sig på reklamen då deras medelvärden hamnar under medelpunkten. Därför kan vi säga att utifrån vår data vill ingen av grupperna förlita sig på reklamen inför ett köp. Baby Boomers är dock den grupp som förlitade sig mest på företagsreklamen. Det är en skillnad som inte kunde påvisas som statistiskt säkerställd. Därmed kan vi inte konstatera att det finns någon skillnad mellan hur mycket generationerna vill förlita sig på företagsreklamen i vår undersökning.

Independent Samples Test					
Jag vill köpa produkten baserat på företagets reklam	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	2,887	0,339	0,1695
	Generation Z	48	2,583		

Tabell 25. Medelvärde och signifikans av "jag vill köpa produkten baserat på företagets reklam"

Ifråga om privatpersonens reklam visade det sig att det var Generation Z som i störst utsträckning ville förlita sig på reklamen inför ett köp – alltså tvärtemot företagsreklamen som Baby Boomers tenderade att förlita sig mer på. Den observerade skillnaden i vilja att förlita sig på privatpersonens reklam inför ett köp kunde dock inte påvisas som signifikant.

Independent Samples Test					
Jag vill köpa produkten baserat på privatpersonens reklam	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,226	0,355	0,1775
	Generation Z	48	3,543		

Tabell 26. Medelvärde och signifikans av "jag vill köpa produkten baserat på privatpersonens reklam"

Varken Baby Boomers eller Generation Z var speciellt benägna att förlita sig på privatpersonens reklam då medelvärdet låg runt medelpunkten. Det gick dock att se att både Generation Z och Baby Boomers i genomsnitt hade en större vilja att förlita sig på privatpersonens reklam än på företagets, och skillnaden var störst för Generation Z. Om dessa skillnader är signifikanta diskuteras nedan.

4.4.5.4 Övertygande

Varken Generation Z eller Baby Boomers tycker att företagets reklam är särskilt övertygande med ett observerat medelvärde runt 3,5. Endast en mycket liten skillnad går att observera och den är inte möjlig att säkerställa med statistisk säkerhet. Därför konstaterar vi att utifrån insamlad data tycks det inte finnas någon signifikant skillnad mellan hur övertygande Generation Z respektive Baby Boomers tyckte att företagets reklam är.

Independent Samples Test					
Jag tycker att företagsreklamen är övertygande	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,321	0,767	0,3835
	Generation Z	48	3,229		

Tabell 27. Medelvärde och signifikans av "jag tycker att företagsreklamen är övertygande"

I *Tabell 28* kan en skillnad på 0,539 mellan Generation Zs och Baby Boomers svarsmedelvärden utläsas. Generation Z tycker att privatpersonens reklam är mer övertygande än vad Baby Boomers gör, och denna skillnad kunde vi påvisa som signifikant då vi talar om en ensidig mothypotes.

Independent Samples Test					
Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,774	0,086	0,043
	Generation Z	48	4,313		

Tabell 28. Medelvärde och signifikans av "jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande"

4.4.6 Sammanfattande resultat kring Hypotes C

Hypotes C: Båda generationerna litar mer på privatpersonens reklam	Ensidigt P-värde		Signifikant eller ej?	
	BB	Gen Z	BB	Gen Z
Tillförlit	0,0175	0,025	Signifikant	Signifikant
Trovärdighet	0,0015	0,0015	Signifikant	Signifikant
Vilja att förlita köp på reklam	0,057	0,000	Ej signifikant	Signifikant
Övertygande	0,045	0,000	Signifikant	Signifikant

Tabell 29. Resultat av Hypotes C

I *Tabell 29* ovan är det möjligt att se att samtliga skillnader går att bevisa förutom en.

Utifrån analysen av vårt dataunderlag vi se att hypotesen stämmer vad gäller Generation Z, som alltså litar mer på privatpersonens reklam än vad de litar på företagets reklam. Vad gäller Baby Boomers kan vi se att tre av fyra undersökta variabler är signifikanta, och därmed anser vi att hypotesen accepteras även här. Skillnad kunde inte påvisas i Baby Boomers vilja att förlita sig på reklamen vid ett köp. Generation Z och Baby Boomers i vår undersökning litar båda mer på privatpersonens reklam än vad de litar på företagets, men Generation Z litar mer än Baby Boomers på privatpersonens reklam.

Eftersom tilliten är hög till privatpersonens reklam inom båda generationerna konstaterar vi att Baby Boomers respektive Generation Z övertygas av budskapet och meddelandeacceptansen är därför hög (Petty & Cacioppo, 1981). Det innebär att reklamen är effektiv och att de inte oroar sig över vem som står bakom reklamen (Petty & Cacioppo, 1981). Analysen visar att respondenterna inte tycktes ifrågasätta vem som låg bakom reklamen, vilket vi i avsnitt 2.2.3 *Reklam från företag respektive privatpersoner* diskuterade med hjälp av Silverman (2001). Han menar även att privatpersoner uppfattas som ärligare än företag på grund av att de inte har någon personlig vinning av att rekommendera produkter. Resultatet stämmer väl överens med detta. Vidare går vårt resultat i linje med att Generation Y förlitar sig på privatpersoners rekommendationer (Smith, 2012). Vi förutspådde att samma förhållande gällde för Generation Z, vilket det gjorde. Övrigt visade sig detta gälla även Baby Boomers.

Tidigare har diskuterats att konsumenter litar mindre på digital marknadsföring än på traditionell marknadsföring.

4.5 Hypotes D

Obermiller och Spangenberg (1998) teoretiserar kring skepsis till reklam, som anses vara en motpol till tillit. Det påstås att generationer skiljer sig från varandra och Generation Z tidigare beskrivs som en generation som generellt är mer skeptiska på grund av de händelser som präglade samhället de växt upp i (Alsop, 2015). Det skulle kunna återspeglas i Generation Zs skepsis till reklam, vilket vi undersökte för att se om de skiljer sig från Baby Boomers i sin skepsis. Om skillnader påvisas kan detta utgöra belägg för att marknadsföra annorlunda baserat på generationstillhörighet. Från detta resonemang ställdes hypotesen:

Generation Z är mer skeptiska än Baby Boomers till digital marknadsföring från privatpersoner samt företag

I enkäten svarade respondenterna på frågan om hur skeptiska de var till respektive reklam som vi hade konstruerat. För att mäta hur skeptiska generationerna är till

digital reklam från företag respektive privatpersoner bad vi dem i enkäten att ta ställning till *Jag är skeptisk till reklamen ovan* för båda reklamerna. Dessa frågor analyserades först mellan generationerna för att se om någon skillnad förelåg, samt om denna skillnad var signifikant. Därutöver kontrollerades det om det fanns skillnader i skepsis till de två fiktiva reklamerna inom respektive generation. Även skillnader i skepsis beroende av kön studerades för att kunna göra en utförligare analys.

Denna analys gjorde vi för att få fram resultat som eventuellt kunde peka på skillnader inom grupperna som presenteras nedan.

Independent Samples Test					
Jag är skeptisk till företagsreklamen	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	3,868	0,187	0,0935
	Generation Z	48	3,383		

Tabell 30. Medelvärde och signifikans av "jag är skeptisk till företagsreklamen"

Generation Z visade sig vara mindre skeptiska till företagsreklamen än vad Baby Boomers var – tvärtom den hypotes som ställdes. Medelvärdet var 3,868 respektive 3,383, alltså en skillnad som i medel uppgår till 0,485. Denna skillnad kunde dock inte påvisas som signifikant. Det är alltså inte statistiskt säkerställt att det finns någon skillnad mellan Generation Zs och Baby Boomers skepsis till den digitala företagsreklamen.

Vidare observerades ett svarsmedelvärde för Baby Boomers som är över medelpunkten, vilket alltså innebär att deras skepsis förhåller sig högre än medel till företagets reklam. Generation Zs skepsis hamnade i undersökningen under medelpunkten, vilket gör att vi konstaterar att de varken är skeptiska eller icke-skeptiska.

Vad gäller privatpersonens reklam var Baby Boomers avsevärt mer skeptiska än Generation Z. Medelvärdet i Generation Zs svar var 2,833 vilket tyder på att deras

skepsis är låg. Baby Boomers har å andra sidan i genomsnitt svarat på ett sätt som motsvarar en skeptisk inställning, då värdet överstiger medelpunkten. Detta resultat går emot hypotesen att Generation Z var mer skeptiska än Baby Boomers till privatpersonens reklam. Skillnaden kunde påvisas som signifikant och det är därmed möjligt att konstatera att det finns en skillnad i den skepsis som generationerna känner inför privatpersonens reklam.

Independent Samples Test					
Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	Generation	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Baby Boomers	53	4,057	0,000	0,000
	Generation Z	48	2,833		

Tabell 31. Medelvärde och signifikans av "jag är skeptisk till privatpersonens reklam"

En jämförelse gjordes även mellan generationerna, där det visade sig att det finns en signifikant skillnad mellan hur skeptiska kvinnorna i Generation Z och Baby Boomers är till företagets reklam och privatpersonens reklam. Det var kvinnorna i Baby Boomers som var mest skeptiska till de båda fiktiva reklamerna. För männen var det enbart möjligt att påvisa en skillnad i skepsis till privatpersonens reklam där även män från generationen Baby Boomers var mest skeptiska.

4.5.1 Resultat fördelat inom generationerna

Vi valde även att titta på respektive grupp för att se om det fanns några skillnader inom generationerna.

Det gick i dataanalysen att identifiera en signifikant skillnad mellan hur skeptiska Generation Z är till företagsreklamen respektive privatpersonens reklam. Generation Z var inte i någon hög grad skeptiska till privatpersonens reklam. Då skepsisen till företagets reklam ligger runt medelpunkten kan vi konstatera att de varken är skeptiska eller icke-skeptiska till företagsreklamen.

Paired Samples T-Test					
Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	Generation Z	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Privatperson	48	2,809	0,05	0,025
	Företaget	48	3,383		

Tabell 32. Medelvärde och signifikans av "jag är skeptisk till privatpersonens reklam" sett utifrån ett generationsperspektiv

Det fanns ingen skillnad mellan Baby Boomers skepsis till privatpersonens respektive företagets reklam. Medelvärdet i deras svar visar på att de lika är skeptiska till båda.

Paired Samples T-Test					
Jag är skeptisk till reklam	Baby Boomers	N	Mean	Sig. (2-tailed) [p-värde]	Sig. (1-tailed) [p-värde/2]
	Privatperson	53	4,057	0,542	0,271
	Företaget	53	3,868		

Tabell 33. Medelvärde och signifikans av "jag är skeptisk till reklam" sett utifrån ett generationsperspektiv

4.5.2 Sammanfattande resultat kring Hypotes D

Hypotes D: Generation Z är mer skeptiska än Baby Boomers till digital reklam	Ensidigt P-värde	Signifikant eller ej?
Skepsis mot företagets reklam	0,0935	Inte signifikanta
Skepsis mot privatpersonens reklam	0,000	Signifikant
Skepsis inom Generation Z	0,025	Signifikant
Skepsis inom Baby Boomers	0,271	Inte signifikant

Tabell 34. Resultat av Hypotes D

Hypotes D har testat om Generation Z är mer skeptiska till privatpersoners reklam än vad Baby Boomers är. En signifikant skillnad mellan Baby Boomers och Generation Z var den skepsis som uppmättes till privatpersonens reklam. Baby Boomers var den mer skeptiska gruppen av de två, vilket går emot vår hypotes kring att Generation Z är

mer skeptiska till information i digital marknadsföring. Ingen skillnad påvisades mellan generationernas skepticism till företagets reklam. Dock var det möjligt att observera en signifikant skillnad mellan kvinnor i Generation Z och Baby Boomers och deras skepsis till företagsreklamen. Det kan innebära att då unga kvinnor som tidigare konstaterades använder sociala medier mest, har de också avdramatiserat sociala medier.

I avsnitt 2.2.4 *Skepticism mot reklam*, diskuterade vi att Generation Z inte nödvändigtvis behöver vara skeptiska till privatpersonens reklam. Detta bevisades genom vår studie där en statistiskt säkerställd skillnad iaktogs. Generation Z är i studien mer skeptiska till företagets reklam än till privatpersonens reklam. Det överensstämmer med resultatet i Hypotes C där vi kunde se att båda generationerna litade mer på privatpersonens reklam.

Baby Boomers hade i studien en skeptisk attityd gentemot båda reklamerna, vilket betyder att reklaminsatser som görs mot denna generation får mindre genomslag. Deras höga skepsis innebär att de uppfattar marknadsföringen som icke-trovärdig, vilket betyder att vår fiktiva marknadsföring var ineffektiv (Obermiller & Spangenberg, 1998). Detta gick som tidigare nämnt emot våra förväntningar.

5. Slutsats och diskussion

I detta avsnitt presenteras de slutsatser som framkommit genom analysen av empirisk data. Diskussionen som följer slutsatserna har kategoriserats i teman "tillit och skepticism", "varumärke som en marknadsföringsstrategi" samt "generationssegmentering". Därefter följer en reflektion över resultatets begränsningar. Avslutningsvis ges förslag till hur vidare forskning kan komplettera denna uppsats, och bidra ytterligare till forskningsområdet.

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka om konsumenter i olika generationer, nämligen Generation Z respektive Baby Boomers, har olika tillit till digital marknadsföring. Efter att insamlad data har analyserats och behandlats har följande slutsatser framkommit.

Resultatet visade att Generation Z och Baby Boomers inte skiljer sig åt i sin generella attityd till marknadsföring. Det innebär att Generation Z inte är mer positivt inställda än Baby Boomers, vilket vi i inledande skede av uppsatsen hade föreställt oss. Vi kunde inte heller se några skillnader i hur stor utsträckning Generation Z och Baby Boomers litade på digital marknadsföring från företag. Ingen av våra fyra operationaliseringar visade sig vara signifikanta, vilket leder till slutsatsen att de båda generationerna inte skiljer sig åt i detta avseende.

När vi undersökte hur de respektive generationerna litar på digital reklam från en privatperson jämfört med ett företag, kunde vi se att operationaliseringarna gav signifikanta resultat. Generation Z har inte visat sig vara mer skeptiska än vad Baby Boomers är till digital reklam. Detta resultat gick emot våra hypoteser, då resultatet visade att Baby Boomers istället är mer skeptiska än Generation Z till både företagets och privatpersonens reklam.

5.1 Tillit och skepticism

Generation Z var mer skeptiska till företagets reklam än till privatpersonens reklam. Det överensstämmer med att de litade mer på privatpersonens reklam än på företagsreklam. Detta går att förklara som att Generation Z inte är speciellt skeptiska, så länge informationen kommer från en privatperson. Kanske är marknadsföring via privatpersoner eller försök till viral marknadsföring därför en strategi som lämpar sig särskilt bra för marknadsföring gentemot Generation Z.

Kvinnor i Generation Z tyckte att privatpersonens reklam var mer trovärdig än vad männen i samma generation tyckte. Det kan bero på att unga kvinnor i större utsträckning använder sig av sociala medier, samt har en vana av att läsa om vad andra tycker om produkter, på denna plattform (Stiftelsen för Internetinfrastruktur, 2014).

Männen i Generation Z var mer övertygade av privatpersonens reklam än vad kvinnorna i generationen var. Det tyder på tendenser att samma förhållande till sociala medier finns bland männen. Detta stöds också av att generationen som helhet använder sig mycket mer av sociala medier än vad Baby Boomers gör.

Hypotesen att både Baby Boomers och Generation Z litar mer på rekommendationen i privatpersonens reklam, än vad de litade på företagsreklamen, stämde överens med resultatet. Baby Boomers hade en skeptisk attityd gentemot båda reklamerna, vilket betyder att reklaminsatser som görs mot denna generation riskerar att få mindre genomslag. Det visade sig även att Baby Boomers var mer skeptiska än Generation Z till privatpersonens reklam. Detta innebär att Baby Boomers litar mer på reklam än vad Generation Z gör, men de är samtidigt svårare att övertyga genom marknadsföring. Ett företag och en privatperson har med andra ord samma utgångspunkt när de försöker påverka Baby Boomers-konsumenter.

Baby Boomers litade dock mer på reklamen från privatpersonen än på företagets, trots liknande reklam innehåll samt samma nivå av skepsis. Det betyder att den högre nivån av tillit kan grundas i att reklamen kommer just från en privatperson. Den delningsvärldiga marknadsföring som utgår från att privatpersoner delar budskapet med varandra fungerar därmed likväl för både den yngre och den äldre generationen. Utvecklingen i Baby Boomers ökade Internetanvändning, samt tillit till privatpersoner, kan nämligen potentiellt leda till att digitala marknadsföringsinsatser når framgång. Resultatet visar att äldre känner sig yngre än vad de är, vilket tyder på att de skulle vara mottagliga för denna typ av marknadsföring om innehållet görs intressant för dem. Detta visar att företag som riktar sig mot en äldre målgrupp i större utsträckning skulle kunna använda sig av digital marknadsföring. Baby Boomers

besitter en stor köpkraft, och därför är detta en viktig insikt för företag som vill nå denna målgrupp.

5.2 Varumärke som en marknadsföringsstrategi

Starka varumärken är ett beprövat sätt att marknadsföra lågengagemangsprodukter (Dahlén & Lange, 2009). Vårt resultat visar att ett starkt varumärke är ovärderligt för att sälja lågengagemangsprodukter. Tilliten till den fiktiva företagsreklamen är låg i båda generationerna, vilket tyder på att digital marknadsföring från okända företag är ineffektiv. Den låga tilliten till företag visar betydelsen av att ha ett starkt varumärke eftersom trovärdigheten för företaget då ökar. Studien hade potentialen att bidra med insikter till hur tillit skapas när en lågengagemangsprodukt ska marknadsföras genom ett okänt varumärke. Det fanns en svårighet i att skapa tillit till lågengagemangsprodukten. Resultatet visade dock att privatpersonens reklam för ett okänt varumärke skapade mer tillit än företagets reklam. En fungerande marknadsföringsstrategi för lågengagemangsprodukter är därför privatpersoner som rekommenderar och talar för produkten.

5.3 Generationssegmentering

Tidigare har det hävdats att Generation Z ställer nya krav på företag då den skiljer sig från tidigare generationer (Letser, inget datum). Utifrån ett tillitsperspektiv visar vårt resultat att Generation Z inte är så unik som det antagits. Det har bevisats att det inte finns några skillnader mellan generationerna i studien vad gäller deras generella attityd eller tillit till reklam. Dataunderlaget visar därmed att marknadsförare bör vara försiktiga med att lägga resurser på marknadsföring baserat på generationers olika tillit.

Utifrån resultatet tycks åldern vara en mer avgörande variabel än själva generationstillhörigheten. Generationerna känner sig äldre respektive yngre än sin kronologiska ålder, vilket pekar på att generationer inte identifierar sig med de egenskaper som ibland tillskrivs dem. Skepsis hos konsumenter växer fram med åldrande och erfarenhet (Obermiller & Spangenberg, 1998). Att de äldre konsumenterna i studien har en skeptisk inställning till reklam är därför inte

förvånansvärt. Skepsis var den enda skillnaden som resultatet visade, och ålder är därför en variabel som är bättre att utgå från vid segmentering. Generationssegmentering tycks nämligen inte fungera för att skapa tillit till reklam, då tillit inte är generationsspecifik. Rogler (2002) resonerar att inringandet av en ny generation är ett sätt att förminska unga människor genom att beskriva dem som annorlunda. Vårt resultat stöder detta resonemang då det inte gick att se några större skillnader i tillit mellan generationerna. En likhet i generationernas svarsmedelvärde gällande generell attityd till reklam kan istället spegla en samhällelig norm. Som sett i Reiseneitz och Iyer (2007) tycks alltså segmentering baserad på generationer vara en strategi som inte har något empiriskt stöd.

5.2 Studiens begränsningar

En anledning till den låga tilliten skulle kunna relateras till utformningen av vår reklam. Den levererade inte några starka argument, vilket också var syftet då starka argument inte anses lämpliga vid marknadsföring av lågengagemangsprodukter (Dahlén & Lange, 2009). Observerade medelvärden låg ofta nära skalans medelpunkt, vilket medförde en tolkningssvårighet av hur värdefull de tyckte att informationen var. Det visar även på en svårighet i att mäta attityder, då människor oftast inte är medvetna om hur de uppfattar en reklam, men har samtidigt åsikter kring fenomenet. Fördelningen i mitten skulle även kunna bero på att vår reklam varken väcker några positiva eller negativa åsikter, vilket var vår avsikt när reklamen konstruerades.

Respondenterna tycktes inte oroa sig för vem som stod bakom reklamen. Orsaken till detta kan vara att respondenterna hade personlig kontakt med oss, samt att de eventuellt uppfattade oss som avsändare till reklamen.

5.4 Förslag till vidare forskning

Trots att denna uppsats har visat intressanta resultat föreslås en djupare undersökning gällande generationsskillnader och om dessa förstärks av könsfördelning. Det kunde även vara intressant att belysa generationernas likheter i större grad än vad denna studie kunnat påvisa, genom att göra ett sambandstest av de utvalda variablerna. Mer forskning rekommenderas för att ytterligare förklara potentialen i att använda digital

marknadsföring mot äldre, samt se vilka plattformar som är lämpliga. Forskning av betydelse skulle även vara att studera tillit till reklam för högengagemangsprodukter av ett okänt varumärke.

6. Referenslista

Alsop, R. (2015). Why bosses won't like Generation Z. *BBC Capital*, Tillgänglig på Internet: <http://www.bbc.com/capital/story/20150304-the-attention-deficit-generation> [Hämtad 5 mars 2015]

Befring, E. (1994). *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur

Benhamou, L. (2015). Everything you need to know about Generation Z. *Business Insider UK*, 12 februari. <http://uk.businessinsider.com/afp-generation-z-born-in-the-digital-age-2015-2?r=US>

Bernstein, R. (2015). Move Over Millennials -- Here comes Gen Z. *AdvertisingAge*, 21 januari. <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Calfee, J.E. & Ringold, D.J. (1994). The 70 % Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 13, nr. 2, s. 228-238.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. 2. uppdaterade uppl. Malmö: Liber

Dahmström, K. (2011). *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, nr. 4, s. 265-279.

Eastman, J. & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, nr. 2, s. 93 - 102

Edling, C. & Hedström, P. (2003). Kvantitativa metoder: grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare. Lund: Studentlitteratur

Eliasson, A. (2013). Kvantitativ metod från början. 3., uppdaterade uppl. Lund: Studentlitteratur

Elliott, R. & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model, *European Journal Of Marketing*, vol. 41, nr. 9-10, s. 988-998

Findahl, O. (2015). Pensionärerna och internet. Tillgänglig på Internet: www.iis.se/docs/pensionarerna_och_internet_2014.pdf [Hämtad 15 maj 2015]

Fuan, L. & Miniard, P. (2006). On The Potential For Advertising To Facilitate Trust In The Advertised Brand, *Journal Of Advertising*, vol. 35, nr. 4, s. 101-112

Gambetta, D. (red.) (1988). Trust: making and breaking cooperative relations. Oxford: Basil Blackwell

Geck, C. (2006). The Generation Z Connection: Teaching Information Literacy to the Newest Net Generation i Rosenfeld, E. & Loertscher, D. (red), *Toward a 21st-Century School Library Media Program*, Lanham: Scarecrow Press, s. 235-241.

Gergen, K.J. (1973). Social psychology as history, *Journal Of Personality And Social Psychology*, vol. 26, nr 2, s. 309-320

Gronbach, K. W. & American Management Association. (2008). *Age Curve: How to Profit from the Coming Demographic Storm [Elektronisk resurs]*. Amacom

Harmon, H., Webster, R., & Weyenberg, S. (1999). Marketing medium impact: differences between baby boomers and generation Xers in their information search in a variety of purchase decision situations, *Journal Of Marketing Communications*, vol. 5, nr. 1, s. 29-38

Herrera, M. (2009). Michael Jackson, Pepsi Made Marketing History. *Adweek*, 6 juli.
<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/michael-jackson-pepsi-made-marketing-history-99789>

Inglehart, R. (1990). *Cultural Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, N.J.: Princeton University Press

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press

Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, vol. 58, s. 500-507

Kilian, T., Hennigs, N. & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, nr. 2, s. 114 – 124

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. 14. ed., Global ed, Harlow: Pearson Education

Kvidahl, M. (2015). 'Generations Y and Z', *Gifts & Decorative Accessories*, vol. 116, nr. 1, s. 48-54

Körner, S. & Wahlgren, L. (2006). *Statistisk dataanalys*. 4., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Letser, M. "Generation Z är här". *Dagens Industri Y*. Hämtad 13 april 2015
<http://diy.se/Senaste-numret/Artiklar-fran-senaste-numret/Generation-Z-ar-har/>

Leventhal, R. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14 nr. 4 s. 276 – 281

Lewis, D. (2012). Older by age, younger by mindset: The attitudes and behaviours of the over 50s and how to communicate with and market to this group, *Journal Of Brand Strategy*, vol. 1, nr. 4, s. 344-348

MacKenzie, S. & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal Of Marketing*, vol. 53, nr. 2, s. 48-65

Marknadsföringslagen (2008:486), Hämtad ur Sverige Rikes Lag (2013). Stockholm: Norstedts Juridik.

McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Journal*, vol. 38, nr. 1, s. 24-59

Meiners, N., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!, *International Journal Of Economic Sciences & Applied Research*, vol. 3, nr. 2, s. 79-97

Mitchell, M.A, McLean P. & Turner G.B. (1999). Understanding Generation X... Boom or Bust Introduction, *Business Forum*, vol. 27, nr. 1, s. 26-30

Nationalencyklopedin. tillit, Tillgänglig på Internet
<http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/tillit> [Hämtad 3 maj 2015]

Nielson, J., & Curry, K. (1997). Creative strategies for connecting with mature individuals', *Journal Of Consumer Marketing*, 14, 4/5, pp. 310-322

Obermiller, C. & Spangenberg, E., (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology* vol. 7, s. 159 - 186.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Parment, A. (2008). *Marknadsför till 55 plus: så lockar du fram köpkraften hos tidernas mest köpstarka målgrupp!*. Malmö: Liber

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, nr. 2, s. 189-199

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, in *Advances in Consumer Research*, vol. 8, Kent B. Monroe, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, s. 20–24.

Reisenewitz, T. & Iyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, nr. 4, s. 202 – 213

Roberts, J. & Manolis, C. (2000). "Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, nr. 6, s. 481 – 497

Rogler, L. (2002). Historical generations and psychology: The case of the Great Depression and World War II, *American Psychologist*, vol. 57, nr. 12, s. 1013-1023

Schewe, C., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age, *Journal Of Consumer Behaviour*, vol. 4, nr. 1, s. 51-63.

Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction*. 2. ed. London: SAGE

Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, nr. 2, s. 86 - 92

Soh, H., Reid, L., & King, K. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale, *Journal Of Advertising*, vol. 38, nr. 2, s. 83-103

Soh, H. (2006). Measuring Trust in Advertising: Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale, doktorsavhandling, University of Georgia, Tillgänglig på:
https://getd.libs.uga.edu/pdfs/soh_hyeonjin_200608_phd.pdf [Hämtad 25 maj 2015]

Specialtyleasingse (inget datum). Tillgänglig på Internet:
<http://specialtyleasingse.steenstrom.com/specialtyleasing/Kopcentrum/Emporia/>
[Hämtad den 18 maj 2015]

Statistisk Centralbyrå (2012). Sveriges framtida befolkning 2012–2060
Tillgänglig på Internet:
http://www.scb.se/.../_publi.../BE0401_2012I60_BR_BE51BR1202.pdf [Hämtad 7 maj 2015]

Stiftelsen för Internetinfrastruktur (2014). Tillgänglig på Internet:
www.internetstatistik.se/artiklar/blogglasande-populart-i-mobilen/ [Hämtad 28 maj 2015]

Trägårdh, L. (2013). Den svala svenska tilliten: förutsättningar och utmaningar. 1. uppl. Stockholm: SNS

Wahlgren, L. (2012). SPSS steg för steg. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law and Economics*, vol. 36, nr. 4, s. 453-486

7. Appendix

7.1 Bilaga 1 Enkät



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Detta frågeformulär är framställt av studenter vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet och syftar till att undersöka attityder mot reklam.

Undersökningen tar inte mer än 4 minuter att genomföra, så ta Din tid och fråga oss gärna ifall det finns någonting Du undrar över. Vi vill tacka Dig på förhand, för just Dina svar är viktiga för oss, då slumpen avgör vilka personer som besvarar våra frågor. Alla enkäter kommer att behandlas anonymt.

Född : 19 __ __

Kön:

- Kvinna
 Man

Nedan kommer ett avsnitt om Din allmänna attityd om reklam.

Svaren presenteras på en skala där 1 = instämmer inte alls och 7= instämmer helt. Ange Din nivå av överenskommelse på varje påstående.

Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Reklam handlar om få människor att köpa saker som de INTE behöver

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag använder mig av sociala medier t.ex. Facebook, LinkedIn, instagram, twitter

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag följer företag på sociala medier

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag anser att produktinformation från FÖRETAG går att lita på

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag anser att produktinformation från PRIVATPERSONER (en bekant eller någon annan i din närhet) går att lita på

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag upplever mig själv som YNGRE än min riktiga ålder

1 2 3 4 5 6 7

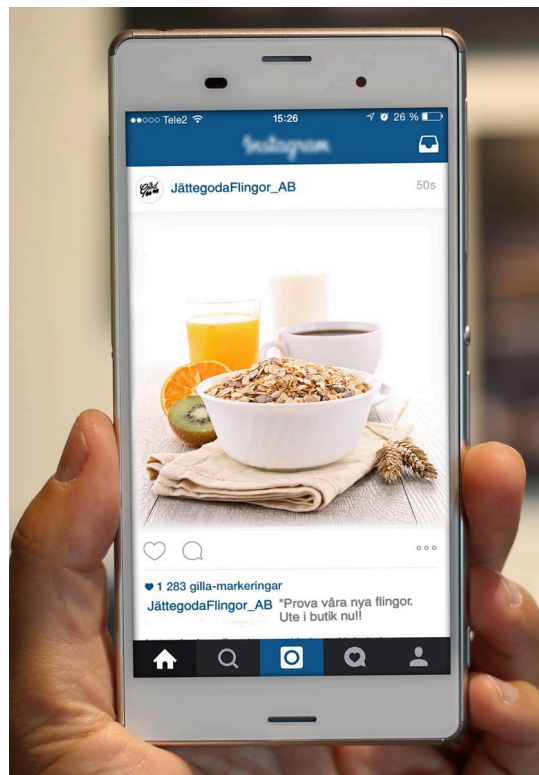
Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag upplever mig själv som ÄLDRE än min riktiga ålder

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Reklam från ett företag



Jag tycker att reklamen ovan är trovärdig

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag tycker att reklamen ovan är övertygande

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag tycker att reklamen ovan går att lita på

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag tycker att reklamen ovan är informativ

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag är skeptisk till reklamen ovan

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Reklamen ovan får mig att vilja köpa produkten

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Reklam från en privatperson (till exempel en bekant eller någon annan i din närhet)



Jag tycker att reklamen ovan är trovärdig

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag tycker att reklamen ovan är övertygande

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag tycker att reklamen ovan går att lita på

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag tycker att reklamen ovan är informativ

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag är skeptisk till reklamen ovan

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Reklamen ovan får mig att vilja köpa produkten

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Submit

7.2 Bilaga 2 Respondenternas åldersfördelning

		Född			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	45	4	4,2	4,2	4,2
	46	5	5,2	5,2	9,4
	47	4	4,2	4,2	13,5
	48	7	7,3	7,3	20,8
	49	7	7,3	7,3	28,1
	51	5	5,2	5,2	33,3
	52	2	2,1	2,1	35,4
	53	4	4,2	4,2	39,6
	54	3	3,1	3,1	42,7
	55	3	3,1	3,1	45,8
	56	1	1,0	1,0	46,9
	57	4	4,2	4,2	51,0
	89	3	3,1	3,1	54,2
	90	5	5,2	5,2	59,4
	91	16	16,7	16,7	76,0
	92	9	9,4	9,4	85,4
	93	3	3,1	3,1	88,5
	94	6	6,3	6,3	94,8
	95	4	4,2	4,2	99,0
	96	1	1,0	1,0	100,0
Total		96	100,0	100,0	

7.3 Bilaga 3 Generationsspecifik gruppstatistik

Group Statistics					
	Generation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Baby Boomers	53	4,15	1,486	,204
	Generation Z	48	4,17	1,492	,215
Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Baby Boomers	53	3,849	1,5367	,2111
	Generation Z	48	3,625	1,4964	,2160
Reklam handlar om få människor att köpa saker som de INTE behöver	Baby Boomers	52	4,865	1,7038	,2363
	Generation Z	48	4,104	1,7165	,2478
Jag använder mig av sociala medier t.ex. Facebook, LinkedIn, instagram, twitter	Baby Boomers	53	2,868	2,4022	,3300
	Generation Z	48	5,646	1,4512	,2095
Jag följer företag på sociala medier	Baby Boomers	53	2,075	1,5914	,2186
	Generation Z	48	4,083	2,1619	,3120
Jag anser att produktinformation från FÖRETAG går att lita på	Baby Boomers	53	3,660	1,4799	,2033
	Generation Z	48	3,667	1,4923	,2154
Jag anser att produktinformation från PRIVATPERSONER (en bekant eller någon annan i din närhet) går att lita på	Baby Boomers	53	4,849	1,2310	,1691
	Generation Z	48	4,167	1,5755	,2274
Jag upplever mig själv som YNGRE än min riktiga ålder	Baby Boomers	53	5,604	1,4850	,2040
	Generation Z	48	2,458	1,5973	,2306
Jag upplever mig själv som ÄLDRE än min riktiga ålder	Baby Boomers	53	1,340	,7056	,0969
	Generation Z	48	3,979	1,9184	,2769
Jag tycker att reklamen ovan är trovärdig	Baby Boomers	53	3,547	1,4487	,1990
	Generation Z	48	3,729	1,9758	,2852
Jag tycker att reklamen ovan är övertygande	Baby Boomers	53	3,321	1,5035	,2065
	Generation Z	48	3,229	1,5877	,2292
Jag tycker att reklamen ovan går att lita på	Baby Boomers	53	3,415	1,4992	,2059
	Generation Z	48	3,667	1,9278	,2783
Jag tycker att reklamen ovan är informativ	Baby Boomers	53	2,811	1,6415	,2255
	Generation Z	48	2,083	1,2519	,1807
Jag är skeptisk till reklamen ovan	Baby Boomers	53	3,868	1,8085	,2484
	Generation Z	47	3,383	1,8363	,2678
Reklamen ovan får mig att vilja köpa produkten	Baby Boomers	53	2,887	1,6832	,2312
	Generation Z	48	2,583	1,4708	,2123

Jag tycker att reklamen ovan är trovärdig	Baby Boomers	53	4,245	1,3715	,1884
	Generation Z	48	4,563	1,6361	,2362
Jag tycker att reklamen ovan är övertygande	Baby Boomers	53	3,774	1,5522	,2132
	Generation Z	48	4,313	1,5731	,2271
Jag tycker att reklamen ovan går att lita på	Baby Boomers	53	3,962	1,4931	,2051
	Generation Z	48	4,417	1,5688	,2264
Jag tycker att reklamen ovan är informativ	Baby Boomers	53	3,113	1,7283	,2374
	Generation Z	48	3,063	1,5493	,2236
Jag är skeptisk till reklamen ovan	Baby Boomers	53	4,057	1,5740	,2162
	Generation Z	48	2,833	1,4923	,2154
Reklamen ovan får mig att vilja köpa produkten	Baby Boomers	53	3,226	1,6366	,2248
	Generation Z	48	3,542	1,7740	,2561

7.4 Bilaga 4 Fullständig Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval Differer
								Lower	
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Equal variances assumed	,081	,777	-,053	99	,958	-,016	,297	-,604
	Equal variances not assumed			-,053	97,930	,958	-,016	,297	-,605
Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Equal variances assumed	,106	,745	,741	99	,461	,2241	,3024	-,3760
	Equal variances not assumed			,742	98,466	,460	,2241	,3020	-,3752
Reklam handlar om få människor att köpa saker som de INTE behöver	Equal variances assumed	,099	,754	2,224	98	,028	,7612	,3423	,0820
	Equal variances not assumed			2,223	97,242	,029	,7612	,3424	,0817
Jag använder mig av sociala medier t.ex. Facebook, LinkedIn, Instagram, twitter	Equal variances assumed	22,201	,000	-6,944	99	,000	-2,7779	,4000	-3,5717
	Equal variances not assumed			-7,108	86,764	,000	-2,7779	,3908	-3,5548
Jag följer företag på sociala medier	Equal variances assumed	8,534	,004	-5,349	99	,000	-2,0079	,3754	-2,7527
	Equal variances not assumed			-5,270	85,779	,000	-2,0079	,3810	-2,7653
Jag anser att produktinformation från FÖRETAG går att lita på	Equal variances assumed	,001	,974	-,021	99	,983	-,0063	,2960	-,5937
	Equal variances not assumed			-,021	97,849	,983	-,0063	,2962	-,5940
Jag anser att produktinformation från PRIVATPERSONER (en bekant eller någon annan i din närhet) går att lita på	Equal variances assumed	1,548	,216	2,437	99	,017	,6824	,2800	,1269
	Equal variances not assumed			2,408	88,801	,018	,6824	,2834	,1193
Jag upplever mig själv som YNGRE än min riktiga ålder	Equal variances assumed	,154	,695	10,255	99	,000	3,1454	,3067	2,5368
	Equal variances not assumed			10,218	96,138	,000	3,1454	,3078	2,5344
Jag upplever mig själv som ÄLDRE än min riktiga ålder	Equal variances assumed	49,110	,000	-9,347	99	,000	-2,6395	,2824	-3,1999
	Equal variances not assumed			-8,997	58,428	,000	-2,6395	,2934	-3,2267
Jag tycker att reklamen ovan är trovärdig	Equal variances assumed	6,991	,010	-,531	99	,596	-,1820	,3426	-,8617
	Equal variances not assumed			-,523	85,574	,602	-,1820	,3477	-,8733
Jag tycker att reklamen ovan är övertygande	Equal variances assumed	,036	,850	,298	99	,767	,0916	,3077	-,5189
	Equal variances not assumed			,297	96,696	,767	,0916	,3085	-,5207
Jag tycker att reklamen ovan går att lita på	Equal variances assumed	6,263	,014	-,736	99	,464	-,2516	,3419	-,9300
	Equal variances not assumed			-,727	88,569	,469	-,2516	,3462	-,9394
Jag tycker att reklamen ovan är informativ	Equal variances assumed	10,674	,001	2,486	99	,015	,7280	,2928	,1470
	Equal variances not assumed			2,519	96,298	,013	,7280	,2890	,1544
Jag är skeptisk till reklamen ovan	Equal variances assumed	,138	,711	1,329	98	,187	,4849	,3650	-,2393
	Equal variances not assumed			1,327	96,204	,187	,4849	,3653	-,2402
Reklamen ovan får mig att vilja köpa produkten	Equal variances assumed	1,633	,204	,960	99	,339	,3035	,3160	-,3235
	Equal variances not assumed			,967	98,881	,336	,3035	,3139	-,3194
Jag tycker att reklamen ovan är trovärdig	Equal variances assumed	2,291	,133	-1,059	99	,292	-,3172	,2995	-,9114
	Equal variances not assumed			-1,050	92,131	,296	-,3172	,3021	-,9172
Jag tycker att reklamen ovan är övertygande	Equal variances assumed	,111	,740	-1,731	99	,086	-,5389	,3113	-1,1565
	Equal variances not assumed			-1,730	97,741	,087	-,5389	,3115	-1,1570
Jag tycker att reklamen ovan går att lita på	Equal variances assumed	,009	,926	-1,491	99	,139	-,4544	,3048	-1,0591
	Equal variances not assumed			-1,487	96,840	,140	-,4544	,3055	-1,0608
Jag tycker att reklamen ovan är informativ	Equal variances assumed	1,471	,228	,155	99	,877	,0507	,3279	-,5999
	Equal variances not assumed			,155	98,992	,877	,0507	,3261	-,5964
Jag är skeptisk till reklamen ovan	Equal variances assumed	,912	,342	3,998	99	,000	1,2233	,3060	,6161
	Equal variances not assumed			4,008	98,784	,000	1,2233	,3052	,6177
Reklamen ovan får mig att vilja köpa produkten	Equal variances assumed	,826	,366	-,929	99	,355	-,3153	,3394	-,9886
	Equal variances not assumed			-,925	95,887	,357	-,3153	,3407	-,9916

7.5 Bilaga 5 Generationsspecifik korrelationsanalys, Baby Boomers

Paired Samples Correlations^a

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig & Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	53	,347	,011
Pair 2 Jag tycker att företagsreklamen är övertygande & Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	53	,221	,111
Pair 3 Jag tycker att företagsreklamen går att lita på & Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	53	,248	,074
Pair 4 Jag tycker att företagsreklamen informativ & Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	53	,794	,000
Pair 5 Jag är skeptisk till företagsreklamen & Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	53	,131	,350
Pair 6 Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten & Privatpesonens reklam får mig att vilja köpa produkten	53	,568	,000

a. Generation = Baby Boomers

Paired Samples Statistics^a

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig	3,547	53	1,4487	,1990
	Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	4,245	53	1,3715	,1884
Pair 2	Jag tycker att företagsreklamen är övertygande	3,321	53	1,5035	,2065
	Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	3,774	53	1,5522	,2132
Pair 3	Jag tycker att företagsreklamen går att lita på	3,415	53	1,4992	,2059
	Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	3,962	53	1,4931	,2051
Pair 4	Jag tycker att företagsreklamen informativ	2,811	53	1,6415	,2255
	Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	3,113	53	1,7283	,2374
Pair 5	Jag är skeptisk till företagsreklamen	3,868	53	1,8085	,2484
	Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	4,057	53	1,5740	,2162
Pair 6	Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten	2,887	53	1,6832	,2312
	Privatpesonens reklam får mig att vilja köpa produkten	3,226	53	1,6366	,2248

a. Generation = Baby Boomers

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig - Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	-.6981	1,6123	,2215	-1,1425	-.2537	-3,152	52	,003
Pair 2	Jag tycker att företagsreklamen är övertygande - Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	-.4528	1,9071	,2620	-.9785	,0728	-1,729	52	,090
Pair 3	Jag tycker att företagsreklamen går att lita på - Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	-.5472	1,8352	,2521	-1,0530	-.0413	-2,171	52	,035
Pair 4	Jag tycker att företagsreklamen informativ - Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	-.3019	1,0846	,1490	-.6008	-.0029	-2,026	52	,048
Pair 5	Jag är skeptisk till företagsreklamen - Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	-.1887	2,2366	,3072	-.8052	,4278	-.614	52	,542
Pair 6	Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten - Privatpersonens reklam får mig att vilja köpa produkten	-.3396	1,5435	,2120	-.7651	,0858	-1,602	52	,115

a. Generation = Baby Boomers

7.6 Bilaga 6 Generationsspecifik korrelationsanalys, Generation Z

Paired Samples Statistics^a

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig	3,729	48	1,9758	,2852
	Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	4,563	48	1,6361	,2362
Pair 2	Jag tycker att företagsreklamen är övertygande	3,229	48	1,5877	,2292
	Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	4,313	48	1,5731	,2271
Pair 3	Jag tycker att företagsreklamen går att lita på	3,667	48	1,9278	,2783
	Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	4,417	48	1,5688	,2264
Pair 4	Jag tycker att företagsreklamen informativ	2,083	48	1,2519	,1807
	Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	3,063	48	1,5493	,2236
Pair 5	Jag är skeptisk till företagsreklamen	3,383	47	1,8363	,2678
	Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	2,809	47	1,4984	,2186
Pair 6	Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten	2,583	48	1,4708	,2123
	Privatpesonens reklam får mig att vilja köpa produkten	3,542	48	1,7740	,2561

a. Generation = Generation Z

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig - Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	-,8333	1,8489	,2669	-1,3702	-,2965	-3,123	47	,003
Pair 2	Jag tycker att företagsreklamen är övertygande - Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	-1,0833	1,7238	,2488	-1,5839	-,5828	-4,354	47	,000
Pair 3	Jag tycker att företagsreklamen går att lita på - Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	-,7500	1,7443	,2518	-1,2565	-,2435	-2,979	47	,005
Pair 4	Jag tycker att företagsreklamen informativ - Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	-,9792	1,5776	,2277	-1,4373	-,5211	-4,300	47	,000
Pair 5	Jag är skeptisk till företagsreklamen - Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	,5745	1,9532	,2849	,0010	1,1479	2,016	46	,050
Pair 6	Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten - Privatpersonens reklam får mig att vilja köpa produkten	-,9583	1,4434	,2083	-1,3774	-,5392	-4,600	47	,000

a. Generation = Generation Z

Paired Samples Correlations^a

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig & Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	48	,489	,000
Pair 2 Jag tycker att företagsreklamen är övertygande & Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	48	,405	,004
Pair 3 Jag tycker att företagsreklamen går att lita på & Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	48	,518	,000
Pair 4 Jag tycker att företagsreklamen informativ & Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	48	,381	,008
Pair 5 Jag är skeptisk till företagsreklamen & Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	47	,327	,025
Pair 6 Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten & Privatpesonens reklam får mig att vilja köpa produkten	48	,618	,000

a. Generation = Generation Z

7.7 Bilaga 7 Könsspecifik gruppanalys, Baby Boomers

Group Statistics^a

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Man	29	4,10	1,718	,319
	Kvinna	22	4,23	1,193	,254
Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Man	29	4,138	1,7264	,3206
	Kvinna	22	3,500	1,2630	,2693
Reklam handlar om få människor att köpa saker som de inte behöver	Man	29	5,103	1,5663	,2908
	Kvinna	21	4,714	1,8478	,4032
Jag använder mig av sociala medier	Man	29	2,828	2,3310	,4329
	Kvinna	22	3,091	2,5803	,5501
Jag följer företag på sociala medier	Man	29	2,000	1,5811	,2936
	Kvinna	22	2,273	1,6671	,3554
Jag anser att produktinformation från företag går att lita på	Man	29	3,828	1,3905	,2582
	Kvinna	22	3,500	1,6547	,3528
Jag anser att produktinformation från privatpersoner	Man	29	5,000	1,1339	,2106
	Kvinna	22	4,636	1,3988	,2982
Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Man	29	5,793	1,2923	,2400
	Kvinna	22	5,409	1,7636	,3760
Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Man	29	1,483	,8710	,1617
	Kvinna	22	1,136	,3513	,0749
Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig	Man	29	3,759	1,4055	,2610
	Kvinna	22	3,364	1,5289	,3260
Jag tycker att företagsreklamen är övertygande	Man	29	3,793	1,4486	,2690
	Kvinna	22	2,818	1,4355	,3060
Jag tycker att företagsreklamen går att lita på	Man	29	3,483	1,4546	,2701
	Kvinna	22	3,409	1,6230	,3460
Jag tycker att företagsreklamen informativ	Man	29	2,724	1,5560	,2889
	Kvinna	22	3,091	1,7433	,3717
Jag är skeptisk till företagsreklamen	Man	29	3,517	1,6393	,3044
	Kvinna	22	4,318	1,9368	,4129
Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten	Man	29	2,931	1,7099	,3175
	Kvinna	22	2,909	1,7157	,3658
Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	Man	29	4,207	1,2358	,2295
	Kvinna	22	4,364	1,5289	,3260
Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	Man	29	3,724	1,5560	,2889
	Kvinna	22	3,864	1,5825	,3374
Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	Man	29	4,138	1,5289	,2839
	Kvinna	22	3,864	1,4572	,3107
Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	Man	29	2,931	1,7099	,3175
	Kvinna	22	3,455	1,7922	,3821
Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	Man	29	3,793	1,5897	,2952
	Kvinna	22	4,364	1,5900	,3390
Privatpersonens reklam får mig att vilja köpa produkten	Man	29	3,103	1,5889	,2951
	Kvinna	22	3,409	1,7636	,3760

a. Generation = Baby Boomers

Independent Samples Test^a

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Equal variances assumed	6,095	,017	-,289	49	,774	-,124	,429	-,985	,737
	Equal variances not assumed			-,303	48,677	,763	-,124	,408	-,944	,696
Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Equal variances assumed	3,454	,069	1,460	49	,151	,6379	,4368	-,2398	1,5157
	Equal variances not assumed			1,524	48,956	,134	,6379	,4187	-,2034	1,4793
Reklam handlar om få människor att köpa saker som de inte behöver	Equal variances assumed	1,654	,205	,804	48	,425	,3892	,4840	-,5841	1,3624
	Equal variances not assumed			,783	38,736	,439	,3892	,4972	-,6167	1,3950
Jag använder mig av sociala medier	Equal variances assumed	,745	,392	-,382	49	,704	-,2633	,6901	-,16502	1,1236
	Equal variances not assumed			-,376	42,759	,709	-,2633	,7000	-,16752	1,1486
Jag följer företag på sociala medier	Equal variances assumed	,187	,667	-,596	49	,554	-,2727	,4576	-,11923	,6469
	Equal variances not assumed			-,592	44,054	,557	-,2727	,4610	-,12018	,6564
Jag anser att produktinformation från företag går att lita på	Equal variances assumed	1,043	,312	,768	49	,446	,3276	,4268	-,5300	1,1852
	Equal variances not assumed			,749	40,754	,458	,3276	,4372	-,5555	1,2107
Jag anser att produktinformation från privatpersoner	Equal variances assumed	1,709	,197	1,025	49	,310	,3636	,3546	-,3490	1,0763
	Equal variances not assumed			,996	39,747	,325	,3636	,3651	-,3743	1,1016
Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Equal variances assumed	3,220	,079	,898	49	,374	,3840	,4276	-,4753	1,2433
	Equal variances not assumed			,861	36,988	,395	,3840	,4461	-,5198	1,2878
Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Equal variances assumed	11,639	,001	1,757	49	,085	,3464	,1972	-,0499	,7426
	Equal variances not assumed			1,943	38,908	,059	,3464	,1782	-,0141	,7069
Jag tycker att företagsreklam är trovärdig	Equal variances assumed	,250	,619	,957	49	,343	,3950	,4127	-,4344	1,2243
	Equal variances not assumed			,946	43,230	,349	,3950	,4176	-,4470	1,2370
Jag tycker att företagsreklam är övertygande	Equal variances assumed	,175	,678	2,390	49	,021	,9749	,4080	,1550	1,7948
	Equal variances not assumed			2,393	45,579	,021	,9749	,4075	,1545	1,7953
Jag tycker att företagsreklam går att lita på	Equal variances assumed	,637	,429	,170	49	,865	,0737	,4323	-,7951	,9424
	Equal variances not assumed			,168	42,542	,868	,0737	,4390	-,8119	,9592
Jag tycker att företagsreklam är informativ	Equal variances assumed	1,223	,274	-,792	49	,432	-,3668	,4634	-,12979	,5644
	Equal variances not assumed			-,779	42,431	,440	-,3668	,4708	-,13165	,5830
Jag är skeptisk till företagsreklam	Equal variances assumed	2,058	,158	-,1598	49	,116	-,8009	,5013	-,18082	,2064
	Equal variances not assumed			-,1561	40,955	,126	-,8009	,5130	-,18370	,2351
Företagsreklam får mig att vilja köpa produkten	Equal variances assumed	,080	,779	,045	49	,964	,0219	,4841	-,9510	,9949
	Equal variances not assumed			,045	45,285	,964	,0219	,4844	-,9535	,9974
Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	Equal variances assumed	,173	,679	-,405	49	,687	-,1567	,3871	-,9346	,6212
	Equal variances not assumed			-,393	39,665	,696	-,1567	,3986	-,9626	,6492
Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	Equal variances assumed	,047	,829	-,315	49	,754	-,1395	,4432	-,10301	,7511
	Equal variances not assumed			-,314	44,961	,755	-,1395	,4442	-,10342	,7552
Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	Equal variances assumed	,490	,487	,647	49	,520	,2743	,4237	-,5771	1,1257
	Equal variances not assumed			,652	46,433	,518	,2743	,4209	-,5726	1,1212
Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	Equal variances assumed	,444	,508	-,1061	49	,294	-,5235	,4935	-,15153	,4683
	Equal variances not assumed			-,1054	44,206	,298	-,5235	,4968	-,15246	,4776
Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	Equal variances assumed	,395	,532	-,1269	49	,210	-,5705	,4495	-,14738	,3328
	Equal variances not assumed			-,1269	45,361	,211	-,5705	,4495	-,14757	,3346
Privatpersonens reklam får mig att vilja köpa produkten	Equal variances assumed	,374	,544	-,649	49	,519	-,3056	,4710	-,12522	,6409
	Equal variances not assumed			-,639	42,686	,526	-,3056	,4780	-,12697	,6584

a. Generation = Baby Boomers

7.8 Bilaga 8 Könsspecifik gruppanalys, Generation Z

Group Statistics^a

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Man	19	3,89	1,329	,305
	Kvinna	29	4,34	1,587	,295
Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Man	19	3,316	1,1572	,2655
	Kvinna	29	3,828	1,6705	,3102
Reklam handlar om få människor att köpa saker som de inte behöver	Man	19	4,105	1,3289	,3049
	Kvinna	29	4,103	1,9520	,3625
Jag använder mig av sociala medier	Man	19	5,105	1,4489	,3324
	Kvinna	29	6,000	1,3628	,2531
Jag följer företag på sociala medier	Man	19	3,579	2,0901	,4795
	Kvinna	29	4,414	2,1797	,4048
Jag anser att produktinformation från företag går att lita på	Man	19	3,474	1,5044	,3451
	Kvinna	29	3,793	1,4971	,2780
Jag anser att produktinformation från privatpersoner	Man	19	4,000	1,4142	,3244
	Kvinna	29	4,276	1,6881	,3135
Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Man	19	2,842	1,5728	,3608
	Kvinna	29	2,207	1,5897	,2952
Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Man	19	3,579	1,8949	,4347
	Kvinna	29	4,241	1,9208	,3567
Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig	Man	19	3,316	1,5653	,3591
	Kvinna	29	4,000	2,1876	,4062
Jag tycker att företagsreklamen är övertygande	Man	19	3,421	1,5024	,3447
	Kvinna	29	3,103	1,6550	,3073
Jag tycker att företagsreklamen går att lita på	Man	19	3,579	1,6095	,3693
	Kvinna	29	3,724	2,1364	,3967
Jag tycker att företagsreklamen informativ	Man	19	1,895	,8753	,2008
	Kvinna	29	2,207	1,4486	,2690
Jag är skeptisk till företagsreklamen	Man	19	3,684	1,5653	,3591
	Kvinna	28	3,179	2,0010	,3782
Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten	Man	19	2,684	1,4550	,3338
	Kvinna	29	2,517	1,5029	,2791
Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	Man	19	4,053	1,4327	,3287
	Kvinna	29	4,897	1,6976	,3152
Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	Man	19	3,842	1,5728	,3608
	Kvinna	29	4,621	1,5216	,2826
Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	Man	19	4,000	1,4907	,3420
	Kvinna	29	4,690	1,5835	,2940
Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	Man	19	2,842	1,6754	,3844
	Kvinna	29	3,207	1,4731	,2735
Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	Man	19	2,737	1,0976	,2518
	Kvinna	29	2,897	1,7185	,3191
Privatpersonens reklam får mig att vilja köpa produkten	Man	19	3,368	1,7705	,4062
	Kvinna	29	3,655	1,7983	,3339

a. Generation = Generation Z

Independent Samples Test^a

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Equal variances assumed	,684	,412	-1,022	46	,312	-,450	,440	-1,336	,436
	Equal variances not assumed			-1,061	43,144	,294	-,450	,424	-1,305	,405
Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Equal variances assumed	3,168	,082	-1,163	46	,251	-,5118	,4400	-1,3975	,3739
	Equal variances not assumed			-1,253	45,809	,216	-,5118	,4083	-1,3338	,3102
Reklam handlar om få människor att köpa saker som de inte behöver	Equal variances assumed	11,085	,002	,004	46	,997	,0018	,5121	-1,0290	1,0326
	Equal variances not assumed			,004	45,898	,997	,0018	,4736	-,9516	,9553
Jag använder mig av sociala medier	Equal variances assumed	,004	,950	-2,170	46	,035	-,8947	,4124	-1,7248	-,0647
	Equal variances not assumed			-2,142	36,935	,039	-,8947	,4178	-1,7413	-,0482
Jag följer företag på sociala medier	Equal variances assumed	,258	,614	-1,319	46	,194	-,8348	,6331	-2,1093	,4396
	Equal variances not assumed			-1,330	39,801	,191	-,8348	,6275	-2,1033	,4336
Jag anser att produktinformation från företag går att lita på	Equal variances assumed	,005	,941	-,721	46	,474	-,3194	,4427	-1,2106	,5717
	Equal variances not assumed			-,721	38,514	,475	-,3194	,4432	-1,2162	,5773
Jag anser att produktinformation från privatpersoner	Equal variances assumed	1,519	,224	-,589	46	,559	-,2759	,4683	-1,2185	,6667
	Equal variances not assumed			-,611	43,131	,544	-,2759	,4511	-1,1856	,6339
Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Equal variances assumed	,015	,904	1,359	46	,181	,6352	,4673	-,3053	1,5757
	Equal variances not assumed			1,363	38,944	,181	,6352	,4662	-,3078	1,5782
Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Equal variances assumed	,026	,873	-1,175	46	,246	-,6624	,5640	-1,7976	,4728
	Equal variances not assumed			-1,178	39,024	,246	-,6624	,5623	-1,7998	,4750
Jag tycker att företagsreklamerna är trovärdig	Equal variances assumed	6,969	,011	-1,178	46	,245	-,6842	,5808	-1,8532	,4848
	Equal variances not assumed			-1,262	45,571	,213	-,6842	,5422	-1,7759	,4075
Jag tycker att företagsreklamerna är övertygande	Equal variances assumed	,293	,591	,674	46	,504	,3176	,4714	-,6312	1,2664
	Equal variances not assumed			,688	41,240	,495	,3176	,4618	-,6148	1,2500
Jag tycker att företagsreklamerna går att lita på	Equal variances assumed	5,768	,020	-,253	46	,802	-,1452	,5747	-1,3021	1,0117
	Equal variances not assumed			-,268	44,996	,790	-,1452	,5420	-1,2368	,9464
Jag tycker att företagsreklamerna informativ	Equal variances assumed	3,831	,056	-,842	46	,404	-,3122	,3707	-1,0583	,4339
	Equal variances not assumed			-,930	45,784	,357	-,3122	,3357	-,9879	,3636
Jag är skeptisk till företagsreklamerna	Equal variances assumed	1,289	,262	,925	45	,360	,5056	,5467	-,5954	1,6067
	Equal variances not assumed			,970	43,991	,338	,5056	,5215	-,5454	1,5567
Företagsreklamerna får mig att vilja köpa produkten	Equal variances assumed	,176	,677	,381	46	,705	,1670	,4381	-,7149	1,0488
	Equal variances not assumed			,384	39,540	,703	,1670	,4351	-,7127	1,0466
Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	Equal variances assumed	,937	,338	-1,788	46	,080	-,8439	,4720	-1,7940	,1062
	Equal variances not assumed			-1,853	42,971	,071	-,8439	,4554	-1,7624	,0745
Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	Equal variances assumed	,014	,906	-1,711	46	,094	-,7786	,4551	-1,6946	,1374
	Equal variances not assumed			-1,699	37,725	,098	-,7786	,4583	-1,7066	,1494
Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	Equal variances assumed	,871	,356	-1,510	46	,138	-,6897	,4568	-1,6092	,2299
	Equal variances not assumed			-1,529	40,294	,134	-,6897	,4510	-1,6010	,2217
Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	Equal variances assumed	,713	,403	-,795	46	,431	-,3648	,4591	-1,2889	,5593
	Equal variances not assumed			-,773	35,068	,445	-,3648	,4718	-1,3225	,5929
Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	Equal variances assumed	3,125	,084	-,359	46	,721	-,1597	,4446	-1,0546	,7352
	Equal variances not assumed			-,393	45,989	,696	-,1597	,4065	-,9779	,6585
Privatpersonens reklam får mig att vilja köpa produkten	Equal variances assumed	,081	,777	-,544	46	,589	-,2868	,5276	-1,3487	,7752
	Equal variances not assumed			-,545	39,080	,589	-,2868	,5258	-1,3503	,7768

a. Generation = Generation Z

7.9 Bilaga 9 Mann-Whitney Test

Ranks^a

	Kön2	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Kvinna	24	27,58	662,00
	Man	29	26,52	769,00
	Total	53		
Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Kvinna	24	23,98	575,50
	Man	29	29,50	855,50
	Total	53		
Reklam handlar om få människor att köpa saker som de inte behöver	Kvinna	23	24,09	554,00
	Man	29	28,41	824,00
	Total	52		
Jag använder mig av sociala medier	Kvinna	24	26,29	631,00
	Man	29	27,59	800,00
	Total	53		
Jag följer företag på sociala medier	Kvinna	24	27,77	666,50
	Man	29	26,36	764,50
	Total	53		
Jag anser att produktinformation från företag går att lita på	Kvinna	24	24,81	595,50
	Man	29	28,81	835,50
	Total	53		
Jag anser att produktinformation från privatpersoner	Kvinna	24	25,04	601,00
	Man	29	28,62	830,00
	Total	53		
Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Kvinna	24	25,38	609,00
	Man	29	28,34	822,00
	Total	53		
Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Kvinna	24	24,67	592,00
	Man	29	28,93	839,00
	Total	53		
Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig	Kvinna	24	24,44	586,50
	Man	29	29,12	844,50
	Total	53		
Jag tycker att företagsreklamen är övertygande	Kvinna	24	21,38	513,00
	Man	29	31,66	918,00
	Total	53		
Jag tycker att företagsreklamen går att lita på	Kvinna	24	26,42	634,00
	Man	29	27,48	797,00
	Total	53		
Jag tycker att företagsreklamen informativ	Kvinna	24	27,54	661,00
	Man	29	26,55	770,00
	Total	53		
Jag är skeptisk till företagsreklamen	Kvinna	24	30,10	722,50
	Man	29	24,43	708,50
	Total	53		
Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten	Kvinna	24	26,60	638,50
	Man	29	27,33	792,50
	Total	53		
Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	Kvinna	24	28,35	680,50
	Man	29	25,88	750,50
	Total	53		
Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	Kvinna	24	27,81	667,50
	Man	29	26,33	763,50
	Total	53		
Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	Kvinna	24	25,17	604,00
	Man	29	28,52	827,00
	Total	53		
Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	Kvinna	24	28,90	693,50
	Man	29	25,43	737,50
	Total	53		
Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	Kvinna	24	30,06	721,50
	Man	29	24,47	709,50
	Total	53		
Privatpersonens reklam får mig att vilja köpa produkten	Kvinna	24	28,19	676,50
	Man	29	26,02	754,50
	Total	53		

a. Generation = Baby Boomers

Test Statistics^{a,b}

	Jag tycker att reklam blir en viktig funktion	Jag får önskad information om produkter och tjänster från reklam	Reklam handlar om IS människor att köpa saker som de inte behöver	Jag använder mig av sociala medier	Jag följer företag på sociala medier	Jag anser att produktinforma- tion från företag gör att jag	Jag anser att produktinforma- tion från privatpersoner	Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Jag tycker att företagsreklam men är överflödig	Jag tycker att företagsreklam men är överlydande	Jag tycker att företagsreklam men gör att jag	Jag tycker att företagsreklam men informerar	Jag är skedd på företagsreklam men	Företagsreklam men får mig att vilja köpa produkt	Jag tycker att privatpersoners reklam är överflödig	Jag tycker att privatpersoners reklam är överlydande	Jag tycker att privatpersoners reklam gör att jag	Jag tycker att privatpersoners reklam är överflödig	Jag är skedd på privatpersoners reklam	Privatpersoners reklam får mig att vilja köpa produkt
Marv-Whitney U	334,000	275,500	276,000	331,000	326,500	285,500	301,000	309,000	292,000	286,500	213,000	334,000	335,000	273,500	336,500	315,000	326,500	304,000	302,500	274,500	316,500
Wilcoxon W	769,000	575,500	554,000	631,000	764,500	585,500	601,000	609,000	592,000	586,500	513,000	634,000	770,000	708,500	638,500	750,500	763,500	604,000	737,500	709,500	754,500
Z	-.257	-1,319	-1,041	-.327	-.381	-.958	-.870	-.724	-1,333	-1,121	-2,473	-.255	-.238	-1,390	-1,175	-.598	-.362	-.802	-.828	-1,339	-.518
N	787	187	298	743	703	330	384	469	183	262	813	799	812	174	881	550	717	423	408	180	685

a. Generation = Baby Boomers
 b. Grouping Variable: K6n2

Ranks^a

	Kön2	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Kvinna	29	26,10	757,00
	Man	19	22,05	419,00
	Total	48		
Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Kvinna	29	26,41	766,00
	Man	19	21,58	410,00
	Total	48		
Reklam handlar om få människor att köpa saker som de inte behöver	Kvinna	29	24,10	699,00
	Man	19	25,11	477,00
	Total	48		
Jag använder mig av sociala medier	Kvinna	29	27,76	805,00
	Man	19	19,53	371,00
	Total	48		
Jag följer företag på sociala medier	Kvinna	29	26,60	771,50
	Man	19	21,29	404,50
	Total	48		
Jag anser att produktinformation från företag går att lita på	Kvinna	29	25,88	750,50
	Man	19	22,39	425,50
	Total	48		
Jag anser att produktinformation från privatpersoner	Kvinna	29	25,88	750,50
	Man	19	22,39	425,50
	Total	48		
Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Kvinna	29	21,50	623,50
	Man	19	29,08	552,50
	Total	48		
Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Kvinna	29	26,36	764,50
	Man	19	21,66	411,50
	Total	48		
Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig	Kvinna	29	25,88	750,50
	Man	19	22,39	425,50
	Total	48		
Jag tycker att företagsreklamen är övertygande	Kvinna	29	23,16	671,50
	Man	19	26,55	504,50
	Total	48		
Jag tycker att företagsreklamen går att lita på	Kvinna	29	24,48	710,00
	Man	19	24,53	466,00
	Total	48		
Jag tycker att företagsreklamen informativ	Kvinna	29	25,03	726,00
	Man	19	23,68	450,00
	Total	48		
Jag är skeptisk till företagsreklamen	Kvinna	28	22,05	617,50
	Man	19	26,87	510,50
	Total	47		
Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten	Kvinna	29	23,74	688,50
	Man	19	25,66	487,50
	Total	48		
Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	Kvinna	29	27,55	799,00
	Man	19	19,84	377,00
	Total	48		
Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	Kvinna	29	27,26	790,50
	Man	19	20,29	385,50
	Total	48		
Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	Kvinna	29	26,81	777,50
	Man	19	20,97	398,50
	Total	48		
Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	Kvinna	29	25,91	751,50
	Man	19	22,34	424,50
	Total	48		
Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	Kvinna	29	24,57	712,50
	Man	19	24,39	463,50
	Total	48		
Privatpersonens reklam får mig att vilja köpa produkten	Kvinna	29	25,43	737,50
	Man	19	23,08	438,50
	Total	48		

a. Generation = Generation Z

Ranks^a

	Generation	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Baby Boomers	24	26,75	642,00
	Generation Z	29	27,21	789,00
	Total	53		
Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Baby Boomers	24	25,58	614,00
	Generation Z	29	28,17	817,00
	Total	53		
Reklam handlar om få människor att köpa saker som de inte behöver	Baby Boomers	23	28,46	654,50
	Generation Z	29	24,95	723,50
	Total	52		
Jag använder mig av sociala medier	Baby Boomers	24	17,44	418,50
	Generation Z	29	34,91	1012,50
	Total	53		
Jag följer företag på sociala medier	Baby Boomers	24	18,75	450,00
	Generation Z	29	33,83	981,00
	Total	53		
Jag anser att produktinformation från företag går att lita på	Baby Boomers	24	25,56	613,50
	Generation Z	29	28,19	817,50
	Total	53		
Jag anser att produktinformation från privatpersoner	Baby Boomers	24	29,06	697,50
	Generation Z	29	25,29	733,50
	Total	53		
Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Baby Boomers	24	38,75	930,00
	Generation Z	29	17,28	501,00
	Total	53		
Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Baby Boomers	24	14,50	348,00
	Generation Z	29	37,34	1083,00
	Total	53		
Jag tycker att företagsreklamen är trovärdig	Baby Boomers	24	24,60	590,50
	Generation Z	29	28,98	840,50
	Total	53		
Jag tycker att företagsreklamen är övertygande	Baby Boomers	24	25,54	613,00
	Generation Z	29	28,21	818,00
	Total	53		
Jag tycker att företagsreklamen går att lita på	Baby Boomers	24	25,58	614,00
	Generation Z	29	28,17	817,00
	Total	53		
Jag tycker att företagsreklamen informativ	Baby Boomers	24	30,19	724,50
	Generation Z	29	24,36	706,50
	Total	53		
Jag är skeptisk till företagsreklamen	Baby Boomers	24	31,15	747,50
	Generation Z	28	22,52	630,50
	Total	52		
Företagsreklamen får mig att vilja köpa produkten	Baby Boomers	24	28,48	683,50
	Generation Z	29	25,78	747,50
	Total	53		
Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	Baby Boomers	24	23,52	564,50
	Generation Z	29	29,88	866,50
	Total	53		
Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	Baby Boomers	24	23,56	565,50
	Generation Z	29	29,84	865,50
	Total	53		
Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	Baby Boomers	24	22,35	536,50
	Generation Z	29	30,84	894,50
	Total	53		
Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	Baby Boomers	24	27,77	666,50
	Generation Z	29	26,36	764,50
	Total	53		
Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	Baby Boomers	24	34,19	820,50
	Generation Z	29	21,05	610,50
	Total	53		
Privatpersonens reklam får mig att vilja köpa produkten	Baby Boomers	24	25,44	610,50
	Generation Z	29	28,29	820,50
	Total	53		

a. Kön2 = ,00

Test Statistics^{a,b}

	Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Reklam handlar om då människor att köpa saker som de inte behöver	Jag använder mig av sociala medier	Jag följer företag på sociala medier	Jag anser att produktinforma- tion från företag på so- ciala medier är till nytta	Jag anser att produktinforma- tion från företag på so- ciala medier är till nytta	Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Jag tycker att företagsreklam är trovärdig	Jag tycker att företagsreklam är övertygande	Jag tycker att företagsreklam men på att lita på	Jag tycker att företagsreklam men informativ	Jag är skeptisk till företagsreklam men	Företagsreklam får mig att vilja köpa produkten	Jag tycker att privatpersoners reklam är trovärdig	Jag tycker att privatpersoners reklam är övertygande	Jag tycker att privatpersoners reklam på att lita på	Jag tycker att privatpersoners reklam är informativ	Jag är skeptisk till privatpersoners reklam	Privatpersoner reklam får mig att vilja köpa produkten
Mann-Whitney U	342.000	314.000	288.500	118.500	150.000	313.500	298.500	86.000	48.000	290.500	313.000	314.000	271.500	224.500	312.500	284.500	265.500	236.500	329.500	175.500	310.500
Wilcoxon W	642.000	614.000	723.500	418.500	450.000	613.500	733.500	733.500	348.000	590.500	613.000	614.000	706.500	630.500	747.500	564.500	565.500	536.500	764.500	610.500	610.500
Z	-.116	-.022	-.842	-4,285	-3,633	-.929	-.995	-5,136	-5,616	-1,040	-.638	-.916	-1,423	-2,078	-.655	-1,522	-1,530	-2,032	-.331	-3,130	-.680
Asymp. Sig. (2-tailed)	.912	.534	.400	.000	.000	.529	.366	.000	.000	.298	.524	.638	.155	.038	.513	.128	.126	.042	.736	.002	.496

a. Könt = 00

b. Grouping Variable: Generation

Ranks^a

	Generation	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Baby Boomers	29	25,09	727,50
	Generation Z	19	23,61	448,50
	Total	48		
Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Baby Boomers	29	27,03	784,00
	Generation Z	19	20,63	392,00
	Total	48		
Reklam handlar om få människor att köpa saker som de inte behöver	Baby Boomers	29	28,29	820,50
	Generation Z	19	18,71	355,50
	Total	48		
Jag använder mig av sociala medier	Baby Boomers	29	19,16	555,50
	Generation Z	19	32,66	620,50
	Total	48		
Jag följer företag på sociala medier	Baby Boomers	29	19,76	573,00
	Generation Z	19	31,74	603,00
	Total	48		
Jag anser att produktinformation från företag går att lita på	Baby Boomers	29	26,29	762,50
	Generation Z	19	21,76	413,50
	Total	48		
Jag anser att produktinformation från privatpersoner	Baby Boomers	29	28,66	831,00
	Generation Z	19	18,16	345,00
	Total	48		
Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Baby Boomers	29	32,22	934,50
	Generation Z	19	12,71	241,50
	Total	48		
Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Baby Boomers	29	17,81	516,50
	Generation Z	19	34,71	659,50
	Total	48		
Jag tycker att företagsreklam är trovärdig	Baby Boomers	29	26,78	776,50
	Generation Z	19	21,03	399,50
	Total	48		
Jag tycker att företagsreklam är övertygande	Baby Boomers	29	25,97	753,00
	Generation Z	19	22,26	423,00
	Total	48		
Jag tycker att företagsreklam går att lita på	Baby Boomers	29	24,57	712,50
	Generation Z	19	24,39	463,50
	Total	48		
Jag tycker att företagsreklam informativ	Baby Boomers	29	27,24	790,00
	Generation Z	19	20,32	386,00
	Total	48		
Jag är skeptisk till företagsreklam	Baby Boomers	29	23,55	683,00
	Generation Z	19	25,95	493,00
	Total	48		
Företagsreklam får mig att vilja köpa produkten	Baby Boomers	29	25,10	728,00
	Generation Z	19	23,58	448,00
	Total	48		
Jag tycker att privatpersonens reklam är trovärdig	Baby Boomers	29	24,74	717,50
	Generation Z	19	24,13	458,50
	Total	48		
Jag tycker att privatpersonens reklam är övertygande	Baby Boomers	29	24,26	703,50
	Generation Z	19	24,87	472,50
	Total	48		
Jag tycker att privatpersonens reklam går att lita på	Baby Boomers	29	24,78	718,50
	Generation Z	19	24,08	457,50
	Total	48		
Jag tycker att privatpersonens reklam är informativ	Baby Boomers	29	24,78	718,50
	Generation Z	19	24,08	457,50
	Total	48		
Jag är skeptisk till privatpersonens reklam	Baby Boomers	29	28,03	813,00
	Generation Z	19	19,11	363,00
	Total	48		
Privatpersonens reklam får mig att vilja köpa produkten	Baby Boomers	29	23,78	689,50
	Generation Z	19	25,61	486,50
	Total	48		

a. Kön2 = Man

Test Statistics^{a,b}

	Jag tycker att reklam fyller en viktig funktion	Jag får värdefull information om produkter och tjänster från reklam	Reklam handlar om då människor att köpa saker som de inte behöver	Jag använder mig av sociala medier	Jag följer företag på sociala medier	Jag anser att produktinformation från företag går att lita på	Jag anser att produktinformation från privatpersoner	Jag upplever mig själv som yngre än min riktiga ålder	Jag upplever mig själv som äldre än min riktiga ålder	Jag tycker att företagsreklam är trovärdig	Jag tycker att företagsreklam men är övertygande	Jag tycker att företagsreklam men går att lita på	Jag tycker att företagsreklam men informativ	Jag är skeptisk till företagsreklam	Företagsreklam får mig att vilja köpa produkten	Jag tycker att privatpersoners reklam är trovärdig	Jag tycker att privatpersoners reklam är övertygande	Jag tycker att privatpersoners reklam går att lita på	Jag tycker att privatpersoners reklam är informativ	Jag är skeptisk till privatpersoners reklam	Privatpersoners reklam får mig att vilja köpa produkten
Mann-Whitney U	258.500	202.000	165.500	120.500	138.000	223.500	155.000	51.500	81.500	209.500	233.000	273.500	196.000	248.000	258.000	268.500	268.500	267.500	267.500	173.000	254.500
Wilcoxon W	448.500	392.000	355.500	555.500	573.000	413.500	345.000	241.500	516.500	399.500	423.000	463.500	398.000	663.000	448.000	458.500	703.500	457.500	457.500	393.000	699.500
Z	-.365	-1.609	-2.359	-3.337	-3.061	-1.122	-2.828	-4.808	-4.348	-1.428	-.916	-.043	-1.737	-.590	-3.378	-1.162	-1.151	-1.172	-1.173	-2.226	-1.451
Asymp. Sig. (2-tailed)	.715	.108	.018	.001	.002	.262	.009	.000	.000	.154	.360	.866	.082	.555	.705	.879	.880	.864	.863	.026	.652

a. Könen = Man

b. Grouping Variable: Generation