



# GÖTEBORGS UNIVERSITET

## HANDELSHÖGSKOLAN

*Påverkas småsparare av socialt inflytande vid investeringsbeslut?*

- En kvantitativ rapport inom marknadsföring, industriell och finansiell ekonomi

Marknadsföring / Industriell och Finansiell Ekonomi

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Kandidatuppsats 15HP, VT 2022

Handledare:

Jonas Nilsson

Författare:

Gustav Eisner

Jonathan Krabbe

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Jonas Nilsson som varit tillgänglig för hjälp under hela arbetet. Vi vill även tacka de respondenter som tagit sin tid för att delta i vår undersökning för att göra den här uppsatsen möjlig att genomföra.

## **Abstract**

This essay touches on two topics and is a merger between financial economics and marketing. The study aims to investigate how social influence affects small savers' investment decisions in the stock market. Furthermore, it investigates how this differs between the two age groups, adolescents and adults. It also examines the effect of the investor's self-estimated financial knowledge on the subject. Previous studies have shown that social influence drives mass-persuasion in social online networks. Interviewees from secondary sources have expressed concern that new investors with little knowledge tend to fall into mental pitfalls. *The purpose of this study is to contribute to the research literature on social influence and behavior on the stock market.*

Based on the previous research that has been conducted, a number of alternative and null hypotheses were tested using empirical data from a survey. 80 people participated as respondents, of which 6 were excluded. Using empirical data, diagrams, tables and hypothesis testing were prepared in the form of regression analysis and T-tests.

The study showed that social influence affects small savers' investment decisions in the stock market. Furthermore, it found significant results in differences between how adolescents and adults are affected. As in previous studies, this also found significant results for the link between trust in information sources and their influence in investment decisions. Regarding the level of financial knowledge, unlike previous studies, a difference in the influence of social influence in investment decisions could not be ensured.

## Sammanfattning

Denna uppsats berör två ämnen och är en sammanslagning mellan finansiell ekonomi och marknadsföring. Studien syftar till att undersöka hur socialt inflytande påverkar småsparares investeringsbeslut på aktiemarknaden. Vidare undersöker den hur det skiljer sig mellan de två åldersgrupperna, ungdomar och vuxna. Den undersöker även vad investerarens självskattade finansiella kunskap bär för effekt kring ämnet. Tidigare studier har påvisat att socialt inflytande driver massövertalning i sociala online nätverk. Intervjuobjekt från sekundärkällor har uttryckt oro kring att nya investerare med liten kunskap tenderar att falla för mentala fallgropar. *Syftet med denna studie är att bidra till forskningslitteraturen kring socialt inflytande och beteende på aktiemarknaden.*

Utifrån den tidigare forskning som bedrivits, har ett antal mot- och nollhypoteser testats med hjälp av empirisk data från en undersökning. 80 personer deltog som respondenter, varav 6 stycken exkluderades. Med hjälp av empirisk data framställdes diagram, tabeller och hypotestestning i form av regressionsanalyser och T-test.

Studien visade att socialt inflytande påverkar småsparares investeringsbeslut på aktiemarknaden. Vidare fann den signifikanta resultat i skillnader mellan hur ungdomar och vuxna påverkas. Likt tidigare studier, fann denna även signifikanta resultat för koppling mellan tillit till informationskällor och påverkan av de vid investeringsbeslut. Angående finansiell kunskapsnivå, till skillnad från tidigare studier, kunde inte en skillnad i påverkan av socialt inflytande vid investeringsbeslut säkerställas.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Syfte	9
1.4 Rapportens Frågeställningar	9
1.5 Rapportens Avgränsningar	10
1.6 Definitioner	10
<b>2. Teoretisk Ramverk</b>	<b>11</b>
2.1 Sociala Normer	11
2.1.2 Assael's Model	12
2.1.3 Högt Engagemang	13
2.1.4 Lågt Engagemang	14
2.2 Aktiemarknaden	15
2.3 Sociala mediers påverkan på finansiella marknader	15
2.4 Bevis på överkonfidens på aktiemarknaden	16
2.5 Övertro på den egna kunskapen - Viktig faktor vid finansiella beslut	17
2.6 Formulering av mot- och nollhypoteser	18
<b>3. Metod</b>	<b>22</b>
3.1 Val av forskningsmetod	22
3.2 Datainsamling	22
3.2.1 Enkätundersökning	22
3.3 Urval	24
3.4 Bearbetning av data	25
3.4.1 Utförda tester i Excel	25
3.5 Bortfall	27
3.6 Reliabilitet & Validitet	27
3.6.1 Reliabilitet	27
3.6.2 Validitet	27
3.6.3 Studiens Reliabilitet & Validitet	27
3.7 Metodkritik	29
<b>4. Resultat</b>	<b>31</b>
4.1 Deskriptiva Resultat	31
4.2 Hypotestestning	34
4.2.1 Socialt inflytande	34
4.2.2 Finansiell kunskap	40
4.2.3 Skillnader mellan olika åldersgrupper	44
<b>5. Analys</b>	<b>53</b>

5.1 Socialt Inflytande	53
5.1.2 Socialt inflytande i relation till hur ofta individer investerar	54
5.1.3 Skepticism till informationskanaler i förhållande till socialt inflytande	54
5.2 Finansiell kunskap	55
5.2.1 Social påverkan i relation till subjektiv finansiell kunskap	55
5.2.2 Social påverkan i relation till expertis	56
5.3 Skillnader mellan ungdom och vuxen	57
5.3.1 Användning av informationskanaler	59
<b>6. Diskussion</b>	<b>61</b>
<b>7. Slutsats</b>	<b>62</b>
<b>8. Referenslista:</b>	<b>64</b>
<b>9. Appendix</b>	<b>66</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Under senare tid har sociala medier blivit en inkörsport till börsen enligt Börskollen (2020). Det finns flera fördelar med sociala medier, men det medföljer även vissa faror. Inte minst för att det är lätt att bli lurad. Enligt Ekobrottsmyndigheten har det under 2020 setts en kraftig ökning av tips om aktiebedrägerier i sociala medier (Börskollen, 2020).

Bedrägerierna utspelas med att en person eller grupp blåser upp en akties värde, kallat haussning, genom att dela med sig av falsk information om företag. Samtidigt äger personen aktier i företaget och gynnas därmed ifall många köper aktien och den stiger i värde. Haussning är olagligt och brottet kallas för grov marknadsmanipulation (Börskollen, 2020).

20 februari 2018 dömdes två läkarstudenter i Svea hovrätt för otillbörlig marknadspåverkan, grovt brott efter köprekommendationer i blogginslag. Under ett omlopp av sju månader hade studenterna hunnit göra totalt 14 inlägg i bolag på svenska aktiemarknaden. De två började sina affärer med insättningar om cirka 30 tusen kr. De lyckades göra vinst på vinst och mot slutet uppgick summan till miljonbelopp, med en sammanlagd vinst på 2,5 miljoner kronor. De köpte aktier och skrev i efterhand positiva analyser om bolagen på olika sociala medier som Avanza forum, Redeye, slutna facebook gruppen aktieraketer och DI:s börssnack för att sedan sälja av hela sitt innehav när kursen stuckit iväg uppåt. Detta är inte en helt ovanlig situation och fenomenet kallas på engelska för en "pump and dump" (Johansson, 2018).

Vid en intervju med Christoffer Andersson, författare till boken börpspsykologi, frågar Aktiespararna hur flockbeteendet på internet speglas på aktiemarknaden och för investeraren, och hur en exponeras. Andersson förklarar att intresset för aktier har ökat de senaste åren, framför allt sedan corona-våren 2020. Många av investerarna som gjorde entré när det mesta lyste illrött har liten erfarenhet. De har endast varit med om en uppgång utan historiskt like. Med liten erfarenhet är risken stor att investerare faller för mentala fallgropar via sociala medier, främst FOMO, som står för fear of missing out, och flockbeteende. Christoffer beskriver hur flockbeteende som alltid har funnits, har räddat oss från faror men även gjort att många har råkat illa ut, eftersom om du inte är med i flocken, är du emot den och blir utesluten. För att inte riskera att göra fel, väljer investerare att ta ryggen på andra som upplevs

ha mer erfarenhet och kunskap. När andra köper en aktie, som nödvändigtvis inte är dålig, gör de det också. När någon lägger ut ett inlägg på sociala medier kan man känna stress och press att agera. Situationen kan liknas med att man känner att alla sittplatser håller på att bli fyllda och om man inte skyndar sig, hinner man inte få någon sittplats. Istället blir man kvarlämnad på stationen ensam och utstött. Detta är vad som kallas för fear of missing out, "fomo," vilket är något investerare råkar ofta ut för på sociala medier. Det gäller för småsparare att vara uppmärksam kring de mentala fallgropar de kan hamna i och att vara medveten om hur hjärnan kan reagera vid fomo och flockbeteende situationer. Följ inte flocken bara för att, försök att agera mer rationellt och genomtänkt (Aktiespararna, 2021).

## 1.2 Problemdiskussion

I vår rapport fokuserar vi på ifall socialt inflytande har en påverkan på investeringsbeslut av aktier för småsparare. Vidare, undersöks hur påverkan skiljer sig för ungdomar respektive vuxna samt för låg och hög finansiell kunskapsnivå. Det sociala inflytandet avser dagliga sociala interaktioner med familj, vänner och kollegor men huvudsakligen sociala mediers påverkan. För att undersöka skillnaden tar vi stöd från tidigare forskning som avser socialt inflytande och engagemang vid köpbeslut. Vi kommer ta stöd även från empiriskt material som avser sociala mediers påverkan på aktiemarknaden och innebörden vad som kan anses som finansiell kunskap.

Valet av forskningsfrågor grundar sig på att sociala medier under senare tid blivit en inkörsport till börser (Börskollen, 2020). Vidare, att forskningsfrågorna anser författarna vara, i viss grad, färskt forskningsområde där det finns utrymme att bidra med ny kunskap. Därav ansågs det vara intressant att koppla ett väl-utforskat ämne som socialt inflytande och koppla det till aktiemarknaden samt sociala medier.

Vi undersöker specifikt investeringsbeslut relaterat till köp och sälj av aktier. Mer specifikt ska vi undersöka olika finansiella plattformar som har olika tillvägagångssätt för att influera småsparare. Vi kommer behöva samla information om hur mycket våra urvalsgrupper influeras av olika plattformar. För att förstå en plattforms påverkan behöver vi förstå hur avgörande en individs självskattade finansiella kunskap är. Vi vill därför ta reda på i vår undersökning hur mycket en individ själv anser att dess finansiella kunskapsnivå ligger på.

Den tidigare forskning som berör finansiella investeringsbeslut uppdateras ständigt då den påverkas av världens ständiga tekniska utveckling. Nya tillvägagångssätt att influera småsparare blir allt vanligare. Vårt mål med denna rapport är att stärka tidigare forskning men även bidra med en förståelse kring hur mycket socialt inflytande och finansiell kunskap påverkar investeringsbeslut men också hur mottagliga två olika åldersgrupper är till detta. Vi hoppas på att vårt resultat ska kunna förse aktörer och marknadsförare på finansiella marknaden med en ökad kunskap kring vikten av social plattformars påverkan vid investeringsbeslut.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna rapport är att undersöka om en småsparares investeringsbeslut påverkas av socialt inflytande. Vi ska även undersöka hur dessa aspekter skiljer sig mellan ungdomar respektive vuxna. Vi kommer även undersöka i vilken utsträckning självskattad finansiell kunskap påverkar i hur individer påverkas av socialt inflytande. Vidare undersöks en delfråga som behandlar vad tillförlitlighet till informationskällor bär för roll i relation till påverkan av de.

### **1.4 Rapportens Frågeställningar**

För att kunna fullfölja rapportens syfte har följande frågeställningar använts:

- *Påverkar socialt inflytande småsparares investeringsbeslut på börsmarknaden?*
- *Hur skiljer det sig mellan ungdomar och vuxna i hur de påverkas av socialt inflytande?*
- *Påverkas en småsparare med en viss nivå av finansiell kunskap mindre av socialt inflytande?*

Vidare undersöks följande delfråga:

- *Är tillförlitlighet en faktor till påverkan av informationskällor vid investeringsbeslut?*

## **1.5 Rapportens Avgränsningar**

Denna uppsats fokuserar på investeringsbeslut på individnivå som avser ens privata sparande. Uppsatsens omfattning gör att den avgränsas till att undersöka socialt inflytande på aktiemarknaden, även om det i tidigare forskning framkommit att det är flera faktorer som påverkar investeringsbeslut på aktiemarknaden. Vi har i samråd från forskare inom marknadsföring på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, att utforma vår undersökning utifrån tre specifika påståenden som berör socialt inflytande som vi hämtat från tidigare forskning. Vi har avgränsat oss till att enbart undersöka köp/sälj av aktier och psykologiska aspekter som berör investeringsbeslut av aktier. Vi har avgränsat oss med att enbart låta respondenter som har ett privat aktiesparande delta i undersökningen.

## **1.6 Definitioner**

Författarna har i uppsatsen valt att definiera 18-24 år gamla individer som ungdom och alla över 25 år som vuxna. Valet grundar sig i att främja en så jämn fördelning som möjligt, därav bestäms åldersintervallerna utifrån respondenternas ålder-median.

## 2. Teoretisk Ramverk

I detta avsnitt presenteras den teori och litteratur som ska ge oss stöd i att uppnå syftet i denna studie. Det inleder med tidigare forskning som berör socialt inflytande på sociala medier och även psykologiska aspekter som påverkar en småsparare vid investeringsbeslut innan köp/sälj av aktier. Det är en viktig del av denna studie som ger oss en möjlighet att i vårt resultat se samband och avvikelser med tidigare forskning. Vidare har det genomförts en litteratursökning som ska ge ett extra stöd för sociala mediers roll på finansmarknaden vilket är en del av socialt inflytande. För att undersöka frågeställningen som berör finansiell kunskap har stöd tagits i tidigare litteratur som diskuterar ämnet, detta för att kunna se samband och avvikelser med det resultat undersökningen visar. Det har även inkluderats litteratur som förklarar hur aktiemarknaden fungerar för att underlätta för läsaren av denna studie. Slutligen formuleras nollhypoteser och mothypoteser som formuleras utifrån den tidigare forskning som redogörs i detta avsnittet.

### 2.1 Sociala Normer

I en studie utförd av Stöckli och Hofer (2020) beskrivs hur socialt inflytande driver massövertalning i sociala online nätverk, "SON," som Facebook, Instagram och Twitter. Genom kampanjer uppmuntrar företag och organisationer detta sociala inflytande i SON med att försöka få människor att dela information, exempelvis att anta hälsosamma beteenden, att rösta på en specifik politiker eller att köpa en ny produkt. Socialt inflytande i SON-sammanhang kan förstås som spridningen av en förändring i SON-användares attityder, avsikter, kommunikation och beteende, vilket är resultatet av andra användares aktiviteter.

Vidare beskriver Stöckli och Hofer (2020) första nyckelfaktorn för effektivt socialt inflytande i SON är användarnas mottaglighet för social påverkan (SSI), vilket är ens tendens att ändra attityder, avsikter, kommunikation och beteende som svar på andra användares aktiviteter. SSI har tre aspekter: den första är mottaglighet för informativ påverkan (SII), det vill säga ens tendens att söka information från andra för att minska osäkerheten i en situation. Den andra är mottaglighet för normativt inflytande (SNI), det vill säga ens tendens att anpassa sig till sociala normer för att få godkännande från andra.

Den tredje är bristen av motstånd till socialt inflytande (LRSI), det vill säga bristen på skepsis mot information från andra. Med detta sagt, en mottaglig person jämfört med en icke-mottaglig, är vanligtvis lättare påverkad av andra vare sig det är på grund av att de söker information om en ny produkt från andra, på grund av att de vill överensstämna med andras förväntningar på vilken modestil de ska ha på sig, eller på grund av att inte ifrågasätta andras inlägg om en politisk fråga (Stöckli & Hofer, 2020)

Stöckli och Hofer (2020) påvisade mottaglighet för socialt inflytande (SSI) som en nyckelfaktor för socialt inflytande i sociala online nätverk. Genom fyra onlinestudier visar de att personlighetsdraget, mottaglighet för social inflytande, specifikt känsligheten för normativt inflytande (SNI), förutsäger i vilken utsträckning Facebook-användare följer andras beteende på Facebook. Detta innebär exempelvis att köpa, rösta eller besöka något annat än sociala medier användare gör. I studierna finner de att SSI korrelerar med olika SON-beteenden, vilket är de typiska resultaten av att påverkas av socialt inflytande (Stöckli & Hofer, 2020)

De finner även att den upplevda betydelsen från SON-användarens innehåll påverkar effekten av SNI. Det vill säga, en låg upplevd betydelse dämpar effekten av SNI på SON-beteende och en högre upplevd betydelse leder till ökad effekt. Vidare finner de att SNI förutsäger i vilken utsträckning Facebook-användare gillar olika ämnen på Facebook. De fann även stöd för tanken att det finns samband mellan SNI och de fem stora personlighetsdragen, vilket är öppenhet, samvetsgrannhet, extroversion, sympatiskhet och neuroticism på SON-beteende (Stöckli & Hofer, 2020).

### **2.1.2 Assael's Model**

Henry Assael en amerikansk marknadsföring forskare förklarade med hjälp av en modell hur en konsumentens köp beslut är uppdelat i olika nivåer av engagemang. Denna modell förklarar fyra olika köpbeteende en konsument kan anta (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Denna modell förklarar ur ett mer psykologiskt perspektiv hur individer reagerar innan köpbeslut. Den berör hur individer undersöker och samlar information inför ett köpbeslut vilket vi anser

är en viktig del av socialt inflytande som helhet. Modellen kommer användas som ett stöd för att förklara och dra slutsatser kring det resultat vi får i vår undersökning.

	<b>High Involvement</b>	<b>Low Involvement</b>
<b>Decision Making</b>	Complex Decision Making Beliefs → Evaluation → Behavior Cognitive Learning	Limited Decision Making Beliefs → Behavior → Evaluation Passive Learning
<b>Habit</b>	Brand Loyalty (Beliefs → Evaluation) → Behavior Instrumental Conditioning	Inertia Beliefs → Behavior → (Evaluation) Classical Conditioning

Tabell 2.1 hänvisas till: *Effect hierarchies and learning theories with regard to four buying behaviors. Source: Asseal (1995).*

Modellen är uppdelad i högt eller lågt engagemang som förklaras av olika beteenden vid besluts tagande och rutiner. Modellen påvisar en relation mellan köpbesluts processen och olika effekthierakier. Med detta menas att om, bortsett från inlärningsteorier, är resultatet av det tidigare steget i effekthierkien vad som avgör stegen efter det i den process som påverkar en konsuments beslutstagande.

### 2.1.3 Högt Engagemang

Vid ett högt engagemang i ett köpbeslut karakteriseras konsumenter med ett komplext beslutstagande. Effekt Hierarkin i besluts processen utgörs av att konsumenter inledningsvis har en åsikt om köpet, utvärderar och jämför alternativ och avslutas med att de genomför ett

köp. Konsumenten tänker efter och söker information om produkten innan de agerar vilket förklaras av en kognitiv inlärningsförmåga (Ekström, Ottosson & Parment, 2017).

Vid ett rutinbaserat köpbeteende karakteriseras beslutsprocessen utav lojalitet till ett varumärke/företag. Starka känslomässiga band och hur nöjd konsumenten är med senaste köpet av ett specifikt varumärke/företag är karaktärsdrag som representerar deras lojalitet. Att en konsument är nöjd med ett köp resulterat ofta i fortsatt lojalitet, en missnöjd konsument å andra sidan resulterar i en bruten lojalitet. När konsumenten agerar utefter rutin skiljer sig effekt hierarkin oftast från den komplexa då de varken skapar en åsikt eller utvärderar olika alternativ utan konsumenten genomför ett köp baserat på rutin (Ekström, Ottosson & Parment, 2017).

#### **2.1.4 Lågt Engagemang**

Ett lågt engagemang innebär att vid ett köpbeslut karakteriseras konsumenten med ett begränsat beslutstagande. Effekthierarkin i beslutsprocessen för lågt engagemang utgörs av att de skapar sig en åsikt om innan genomförandet av ett köp och att de utvärderar och jämför alternativen i efterhand. Till skillnad från högt engagemang sker informationssökning och utvärdering av alternativ med en begränsning vid lågt engagemang. Det innebär att inläringsteorin är passiv med ett inslag av kognitiva processer då det sker en informationssökning och utvärdering men inte på samma nivå som vid ett komplext beslutstagande. Konsumenten blir påmind av en produkt de sett eller köpt tidigare vilket kan leda till att de genomför ett köp baserat på det (Ekström, Ottosson & Parment, 2017).

Utifrån ett rutinbaserat köpbeteende karakteriseras beslutsprocessen av inaktivitet, en konsument gör återkommande köp utan att reflektera eller ta beslut. Det skapas en förening mellan stimuli och respons genom upprepad marknadsföring utan att konsument är medveten om det. De köper en produkt om och om igen utifrån att de blir påmind genom tidigare marknadsföringskampanjer om en produkt och dess funktioner. Utifrån effekt hierarkin är köpbeteendet upprepade baserat på en åsikt om en viss produkt medan utvärderingen kan ske efter köpet eller i flera fall inte alls. Inaktiviteten kan ses som en oäkta lojalitet till ett företag/varumärke, då det är en återkommande kund men inte på grund av de anledningar som lojalitet innebär (Ekström, Ottosson & Parment, 2017).

## **2.2 Aktiemarknaden**

Uppsatsen kommer behandla aktier som en produkt från köparens perspektiv. Aktier är ägarandelar i företag och som konsument på aktiemarknaden behöver företaget vara börsnoterat för att du ska kunna handla aktien. När ett företag väljer att börsnoteras innebär det att de säljer ut sina aktier till marknaden alltså säljer de av en del av företaget. Detta är ett sätt för företaget att få in kapital. När företaget väl gjort sin börsnotering har de fått in sitt kapital. Företaget kan välja att i framtiden göra nyemission och därav sälja fler aktier, för att få in ytterligare kapital, annars handlas de aktier som tidigare sålts ut från börsnoteringen och nyemissionen mellan olika investerare på aktiemarknaden. En köpare och säljare kommer sedan överens om ett pris som utgör aktiekursen. Detta sker hela tiden mellan olika investerare vid olika situationer (Nordea, 2022).

## **2.3 Sociala mediers påverkan på finansiella marknader**

I en intervju med Vd:n och medgrundaren Stefan Nann för analys företaget StockPulse diskuteras hur sociala medier påverkar finansiella marknader (Nasdaq, 2019). StockPulse som företag specialiserar sig analysera emotionell data. Genom att analysera och följa data som berör kommunikation om aktier på sociala medier kan de påvisa samband mellan marknadsrörelser och känslor (Nasdaq, 2019)

Delande av information och data rörande finansiella marknaden kommuniceras ut via internet, mer specifikt via tweets, olika forum och bloggar. Den emotionella datan uppkommer genom att människor interagerar på sociala medier där de uttrycker sina åsikter och känslor. I den processen konsumeras känslor och åsikter från andra. Människor influeras och tar beslut baserat på den data de konsumerar (Nasdaq, 2019)

Människor influeras av varandra men också i en hög utsträckning av människor med ett stort inflytande, exempelvis politiker, analytiker, journalister, nyhetssidor och allmänt kända

personer. Dessa personer har potentiellt en påverkan som även påverkar marknadspriser på aktier mer än andra personer har (Nasdaq, 2019).

StockPulse identifierar dessa personer på sociala medier som har en betydande påverkan.

Elon Musk är ett exempel som nämns, han är en av de viktigaste personerna när det kommer till information rörande elbilstillverkaren Tesla som kan påverka priset på dess aktie. Elon Musk är en flitig användare av Twitter och det är den plattformen som används som exempel i den utförda intervjun (Nasdaq, 2019).

De undersöker främst "rot-användare" som är mest trovärdiga kring information om aktier.

De övervakar statistik som är relevant för sociala medier, i Twitters fall handlar det om antalet skickade tweets, gillade tweets, gillade av andra tweets, omnämningen av andra och re-tweets. I nästa steg undersöker de även de användare som följs av den de undersöker i första steget med samma statistik. Genom detta kan de se vilka Twitter användare som har störst relevans för olika aktier (Nasdaq, 2019).

## **2.4 Bevis på överkonfidens på aktiemarknaden**

Det genomfördes en studie på Saudiarabiska marknaden där man undersöker överkonfidens på aktiemarknaden vars resultat säger följande:

Daniel et al. (1998) och Statman et al. (2006) har kommit fram till att positiv aktieavkastning leder till ökad handel på aktiemarknaden. Där de förklarar att effekten från tidigare vinster från positiv avkastning ökar investerarnas förtroende. Det förtroendet förmår till ökad handel (Alsabban & Alarfaj, 2020).

Enligt Trinugroho och Sembel (2011), sannolikheten ökar att göra irrationella investeringsbelut om individen har en övertro på sin finansiella förmåga. Detta förklaras mest utförligt av Odean's (1998b) beteendemodell som undersöker övertro hos individer. De individer som har en övertro för sin finansiella förmåga tenderar att tro att de har en hög noggrannhet i deras riskvärderingar och resultatet av detta blir att de handlar för mycket, minskar sin förväntade nytta och sänker sin förmögenhet (Alsabban & Alarfaj, 2020).

Gervais och Odean (2001) har utformat en teori att de individer som har en övertro överdriver deras färdigheter att handla på aktiemarknaden och ignorerar när de befinner sig i en positiv

uppåtgående trend så kallad “bull market”. De individer som då har en övertro för deras finansiella förmåga har en tendens att tillskriva sig den realiserade vinsten från investeringar vid bull market till sin egna kompetens. De ignorerar det faktum att den realiserade vinsten berodde på marknadens uppåtgående trend (Alsabban & Alarfaj, 2020).

## **2.5 Övertro på den egna kunskapen - Viktig faktor vid finansiella beslut**

Individer som har en låg nivå av finansiell kunskap har en tendens att vara mindre engagerade i aktiemarknader där risken är större att göra dåliga investeringar, tips från facebook-grupper är ett exempel på det. Det kan bero på flockbeteende, impulsköp eller “fear of missing out (FOMO)” (Campbell, 2006; Van Rooij et al., 2011).

Vidare undersöker tidigare forskning att övertro på finansiell kunskap kan leda till att mottagligheten för finansiell rådgivning är låg hos dessa individer.

Hur människor agerar på finansiella marknader kan till stor del förklaras av övertro till ens egen förmåga. En större benägenhet till att planera och ta finansiella beslut, men å andra sidan en större säkerhet på att de har rätt även om de har fel kan känneteckna människor som överskattar sin finansiella kunskap. Mottaglighet för finansiell rådgivning är låg hos de som tror sig veta mer än vad de i själva verket gör och för de med lägst finansiell kunskap blir effekterna stora (Stockholm School of Economics, Uå)

Anders Anderson, doktor i ekonomi och chef för Swedish House of Finance förklarar varför finansiell kunskap är viktigt och vad som menas med överkonfidens (Stockholm School of Economics, Uå). Dagens unga står inför många viktiga ekonomiska beslut som innefattar långsiktiga konsekvenser. Anders är skeptiskt om deras förståelse är tillräcklig för dessa beslut. Tidigare forskning som genomförts visar att för de mest grundläggande koncepten rörande finansiell ekonomi visas en tydlig brist i förståelsen. Allvarliga felbeslut som konsumenten ångrar men inte kan göra någonting åt är grunden till oron som uttrycks för konsumenternas förståelse (Stockholm School of Economics, Uå).

Att människor tror sig veta eller kunna bättre än vad de faktiskt gör är något psykologer länge vetat om att människor tenderar att göra. Överkonfidens används som en förklaring som en

drivkraft till varför vissa individer handlar aktier ofta och genom att ha koncentrerade värdepapper portföljer och tar stora risker. Tidigare forskning påvisar även ett negativt samband mellan kompetens och konfidens. Individer som har lägst kunskapsnivå inom ett specifikt område tror att de kan mycket mer än vad de i verkliga fallet kan. Det är ett fenomen som psykologer förklarar som “det är mycket lättare att veta vad man vet, än veta vad man inte vet” (Stockholm School of Economics, Uå)

Överkonfidens verkar vara en faktor som leder till ett ökat deltagande i finansmarknaden. Detta ökande deltagande är inte med säkerhet något bra för finansmarknaden, då risken att personer gör fel ökar om de inte besitter rätt kunskap. (Stockholm School of Economics, Uå).

## **2.6 Formulering av mot- och nollhypoteser**

Utifrån den tidigare forskning som presenterats och har visat på att socialt inflytande driver övertalning i sociala online nätverk formulerades därav ett antal olika mot- och nollhypoteser. Den första mot- och nollhypotesen undersöker hur individer som investerar ofta eller sällan påverkas i olika grad. Den andra undersöker korrelationen mellan skepticism på informationskällor och användning. Den tredje är ämnad att undersöka i vilken grad personer med olika subjektiv finansiell kunskap påverkas av socialt inflytande vid investeringar på aktiemarknaden. För att få med en icke-subjektiv finansiell kunskaps- merit har det även formulerats en fjärde mot- och nollhypotes kring hur personer med en yrkesroll som involverar investeringar påverkas.

Målet var att med stöd av tidigare forskning testa olika aspekter om socialt inflytande för att se hur dessa påverkar investeringar på aktiemarknaden. Nedan kommer det presenteras olika fenomen som relateras till utformade mot- och nollhypoteser. Inledningsvis tyckte vi det var intressant att ta reda på ifall hur ofta personer investerar i aktier kan ha en möjlig påverkan i hur individen påverkas av socialt inflytande. Detta grundar sig på inspiration från tidigare forskning där Anders Anderson, doktor i ekonomi och chef på house of finance, beskriver överkonfidens som en förklaring till varför vissa handlar aktier ofta, samt att mottaglighet för finansiell rådgivning är låg för dessa individer (Stockholm School of Economics, uå). Att övertro leder till ökad handel stöds även av tidigare forskning där det förklaras: “De individer som har en övertro för sin finansiella förmåga tenderar att tro att de har en hög noggrannhet i

deras riskvärderingar och resultatet av detta blir att de handlar för mycket” (Alsabban & Alarfaj, 2020).

Därmed formulerades mot- och nollhypotes 1 enligt följande:

*Nollhypotes 1: Individer som investerar i aktier mindre än 1-3 gånger varje månad är lika benägna att påverkas av socialt inflytande som de som investerar mer än 1-3 gånger varje månad.*

*Mothypotes 1: Individer som investerar i aktier mindre än 1-3 gånger varje månad är inte lika benägna att påverkas av socialt inflytande som de som investerar mer än 1-3 gånger varje månad.*

Studien från avsnitt 2.1 (Stöckli & Hofer, 2020) påvisade att bristen på skepsis mot information från andra som en faktor till att bli påverkad av socialt inflytande. Därmed har det formulerats följande mot- och nollhypotes 2 enligt följande:

*Nollhypotes 2: Individer som litar på x informationskälla har lika benägenhet att bli påverkad av denna som de som inte litar på x informationskälla.*

*Mothypotes 2: Individer som litar på x informationskälla har inte lika benägenhet att bli påverkad av denna som de som inte litar på x informationskälla*

Vi har även kollat på en infallsvinkel där vi vill se hur yrkesroll och ålder påverkar hur individer influeras av socialt inflytande. Tidigare forskning påvisar att det finns en viss överkonfidens hos individer på finansiella marknader och ett samband som påvisar att dessa individer är mindre mottagliga för finansiell rådgivning (Stockholm School of Economics, UA, UF) Utifrån det formulerades mot- och nollhypotes 3 och 4 enligt följande:

*Nollhypotes 3: Individer som anser sig själva ha en hög finansiell kunskap jämfört med andra är lika benägna att påverkas av socialt inflytande som individer som anser sig själva ha en låg nivå av finansiell kunskap jämfört med andra.*

*Mothypotes 3: Individer som anser sig själva ha en hög finansiell kunskap jämfört med andra är inte lika benägna att påverkas av socialt inflytande som individer som anser sig själva ha en låg nivå av finansiell kunskap jämfört med andra*

*Nollhypotes 4: Individer som har en yrkesroll som involverar investeringar i aktier är lika benägna att påverkas av socialt inflytande som individer som inte har en yrkesroll som involverar investeringar i aktier.*

*Mothypotes 4: Individer som har en yrkesroll som involverar investeringar i aktier är inte lika benägna att påverkas av socialt inflytande som individer som inte har en yrkesroll som involverar investeringar i aktier.*

Utifrån tidigare forskning som berör hur högt engagemang konsumenterna har i ett köpbeslut vill vi veta hur mycket de som individ gör informationssökning innan de köper/säljer aktier. Asseal (2005) förklarar att individer söker information genom att fråga andra och söker information via olika informationskanaler. Utifrån en av våra frågeställningar finner vi infallsvinkeln i hur det skiljer sig mellan yngre och äldre i vilken utsträckning de söker information innan köp/sälj av aktie. Därav formuleras mot- och nollhypotes 5, 6 och 7 enligt följande:

*Nollhypotes 5: Ungdomar konsulterar andra om köp/sälj av aktier i lika utsträckning som vuxna.*

*Mothypotes 5: Ungdomar konsulterar inte andra om köp/sälj av aktier i lika utsträckning som vuxna.*

*Nollhypotes 6: Ungdomar undersöker andras köp/sälj beteende av aktier i lika utsträckning som vuxna.*

*Mothypotes 6: Ungdomar undersöker inte andras köp/sälj beteende av aktier i lika utsträckning som vuxna.*

*Nollhypotes 7: Ungdomar söker information via sociala medier, familj och vänner i lika utsträckning som vuxna.*

*Mothypotes 7: Ungdomar söker inte information via sociala medier, familj och vänner i lika utsträckning som vuxna.*

Den sista mot- och nollhypotesen är ämnad att undersöka hur olika ålderssegment, ungdomar och vuxna, närmare bestämt 18 till 24 år samt 25 och uppåt, påverkas i olika utsträckning via socialt inflytande vid investeringar på aktiemarknaden.

*Nollhypotes 8: Ungdomar är lika benägna att påverkas av socialt inflytande som vuxna.*

*Mothypotes 8: Ungdomar är inte lika benägna att påverkas av socialt inflytande som vuxna.*

### **3. Metod**

Metodkapitlet syftar till att beskriva hur vi har bedrivit vår uppsats. Vilka metoder vi har använt oss av för att lyckas besvara syftet och frågeställningarna i uppsatsen. I kapitlet beskrivs hur vi samlat in vår data, hur enkätundersökningen bedrivits. Vi diskuterar även metodens trovärdighet.

#### **3.1 Val av forskningsmetod**

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur en småsparares investeringsbeslut påverkas av socialt inflytande. Även undersöka hur dessa aspekter skiljer sig mellan ungdomar och vuxna och beroende på dess självskattade finansiella kunskapsnivå. Eftersom det naturligt omfattar kvantiteter, att mäta och räkna, är en kvantitativ undersökning bäst lämpad. Det möjliggör framställandet av diagram och tabeller utifrån den empiriska datan. Hypoteser härleds ur teorin och prövas sedan empiriskt (Patel & Davidsson, 2011).

#### **3.2 Datainsamling**

Den åsamkade empirin består av primärdata, specifikt förstahandsrapportering, som möjliggjorts via en enkätundersökning. Det teoretiska ramverket och bakgrunden utgörs av sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar, litteratur och tidskrifter.

##### **3.2.1 Enkätundersökning**

###### **Studiens utförande**

I enkätundersökningen har kvantitativa mått använts som svarsalternativ. Detta fördes sedan in i excel för att göra statistiska undersökningar. Enkäten skickades ut via ett inlägg på sociala online nätverket Facebook där författarnas vänner och bekanta fick ta del av den och svara. Den skickades även ut via det sociala online nätverket LinkedIn och till sist anställda inom

Swedbank. Den framställdes med hjälp av Google Forms. Valet av detta grundar sig på att den erbjöd verktygen som behövdes för att framställa enkäten och simpliciteten som erbjuds för respondenter att delta. Den erbjöd även verktyg som underlättar för den statistiska undersökningen. Det går att föra över all data till excel vilket gör att datan kan tydligt visas, författarna kan därefter skapa egna tabeller och analyser. Enkätundersökningen fick totalt 80 svar och vi exkluderade 6 eftersom de ej hade ett privat aktiesparande och föll utanför ramen av undersökningen.

### **Enkätens utformning**

Enkätundersökningen inleddes med vad syftet var, att det var helt anonymt och den ungefärliga tidsåtgången för enkäten, den avslutades med en presentation om författarna. Den innehöll samma frågor och svarsalternativ för alla. För att kunna göra den begriplig för respondenterna användes ett vardagligt språk för att göra den möjlig att svara på oavsett bakgrund. Frågorna redovisas och motiveras i resultatdelen där även skalorna och vad respondenterna svarat visas. Se appendix för de ställda frågorna och de olika svarsalternativen med likertskalor.

Enkäten innehöll två avsnitt. Eftersom avgränsningen var att endast undersöka de som hade ett privat aktiesparande infördes det första avsnittet. Det bestod av endast en fråga som lyder "Har du ett privat aktiesparande?". Ifall respondenten svarade nej tog denne inte del av avsnitt 2 som behandlade de resterande frågor i enkäten. Frågorna berörde generellt finansiell kunskapsnivå, hur mycket de influeras och tar emot rådgivning för aktieinvestering samt från vilka informationskanaler och hur mycket de litade på dessa.

Enligt Trost (2001) finns argument för att ställa demografiska frågor sist eftersom de kan uppfattas som personliga och icke intresseväckande. Därmed avslutades enkäten med dessa för att behålla engagemanget hos respondenten.

Enligt Patel och Davidson (2019) är en pilotstudie aktuellt ifall författarna vill testa upplägget innan genomförandet av slutliga enkätundersökningen. Därmed genomfördes en pilotstudie för undersökningen. Pilotstudiens respondenter ska representera den egentliga undersökningsgruppen, därav skickades den ut till de två olika ålderssegmenten, 18 till 24 samt 25 och uppåt, samt till respondenter med olika finansiella kunskapsnivåer och bakgrund.

Pilotstudien visade att frågorna hade hög relevans för studiens syfte och höll en bra tidsåtgång.

### 3.3 Urval

Syftet med denna studie var att undersöka hur socialt inflytande påverkar individers beslut vid köp/sälj av aktier rörande deras privata sparande på aktiemarknaden. Vi ville även undersöka hur det skiljer sig mellan yngre och äldre individer och hur stor påverkan självskattad finansiell kunskap har. Därmed riktades studien mot individer som är över 18 år gamla och har ett privatsparande på aktiemarknaden. Vi delade upp urvalet i två målgrupper 18-24 år samt 25 och äldre.

Den aktuella populationen för vår studie är alla individer bosatta i Sverige som är minst 18 år gamla och har ett privatsparande. Den populationen som inte faller inom studiens avgränsning ingår inte i undersökningen och kommer inte påverka studiens slutsats.

För att nå ut till de tänkta målgrupperna skickade vi ut enkätundersökningen på sociala medier, Facebook och LinkedIn där vi kunde nå ut till yngre och äldre individer. Vi skickade även ut den till anställda på Swedbank via mail för att nå hela målgruppen med individer som har erfarenhet i yrket av köp/sälj av aktier. Vi delade även ut ett fåtal enkäter för att nå ut till de allra äldsta inom målgruppen. Svaren transfererades sedan manuellt över tillsammans med datan som gavs från de digitala enkätundersökningarna till Excel.

Är urvalet gjort på korrekt sätt kan resultatet från undersökningen tänkas vara representativt för hela population (Patel & Davidson, 2011). I denna studie anser inte författarna att stickprovet kan vara representativt för hela populationen. Detta grundar sig på att respondenterna består till stor del av bekanta till författarna. På grund av det korta tidsintervallet som studien utförts inom har inte möjligheten funnits till ett så representativt urval som möjligt. Därför har urvalet i vår undersökning utgjorts av en "tillgänglig grupp", det innebär att de individer som deltog i undersökningen varken utgör ett fall eller stickprov. Att valet föll på tillgänglig grupp var på grund av att vi saknade tiden för att hitta de optimala individerna.

För ett säkerställande av urvalet, skickades enkätundersökningen ut med tydligt definierade beskrivningar för respektive av de ovannämnda kanalerna. Vi var tydliga med att undersökningen avsåg individer som var över 18 år för att inte få missvisande svar från individer som inte ens har möjligheten att köpa/sälja aktier på egen hand.

Viktigt var att definiera att det gällde respondenternas privata sparande och inte det ingår i deras yrkesroll. För att komma vidare och svara på frågorna behövde de svara "ja" på frågan om de har ett privat sparande, detta för att inte få in svar utan innebörd. Vi delade ut enkäter i pappersform till de som inte hade möjlighet att besvara digitalt och förde sedan in denna data digitalt manuellt.

### **3.4 Bearbetning av data**

Bearbetningen av datan skedde genom att föra över respondenternas svar från Google Forms till Microsoft Excel. Där fördelades sedan svaren i åldersgrupper, subjektiv finansiell kunskapsnivå, individer med expertis inom aktier och personer med olika investeringsgrader. två Ålderssegment skapades, där åldersgrupp 1 representerade individer från 18 till 24 år och åldersgrupp 0 representerade folk från 25 och uppåt. Subjektiv finansiell kunskapsnivå fördelades också in i två olika kategorier, en hög och låg. Där hög representerade individer som svarat i skalan 1 till 5, en 4:a eller 5:a på enkätfrågan "Jämfört med andra vilken nivå av finansiell kunskap anser du dig själv besitta?". Individer med en yrkesroll som innefattar investeringar kategoriserades med expertis i aktier. Investeringsgraden fördelades i två olika grader, där personer som angett en 1:a eller 2:a klassats som personer med låg investeringsgrad och tilldelats grupp 1. De resterande klassades in som personer med hög investeringsgrad och tilldelades grupp 2. Ålders-, investeringsgrads- och kunskapsintervallerna bestämdes via medianens värde, med hjälp av den kunde vi få en jämnare fördelning av stickprovet för grupperna.

#### **3.4.1 Utförda tester i Excel**

I Excel utfördes tester för samtliga formulerade nollhypoteser där medelvärden räknades ut för vad som svarats på likertskalan 1-5. Här analyserades 74 svar där alla var svar mellan 1-5 och utifrån det beräknades med hjälp av kommandot: =MEDEL(XXX:XXX) ett medelvärde i

Excel. Medelvärden användes i sin tur för att visa hur svaren skiljde sig åt i hur de svarat på de tre tidigare nämnda påståendena för socialt inflytande.

Vid jämförelse av flera medelvärden används oftast den binära precision kategorisering som kallas för statistisk signifikans som osäkerhetsmått. Där används p-värde som är en kontinuerlig parameter som vi med hjälp av kan avgöra om ett resultat är statistiskt signifikant eller inte (Joakim Ruist, 2021). Vi beräknade alltså p-värden för att avgöra om våra resultat kan klassificeras som tillräckligt pålitligt.

I och med att vi hade formulerade noll och mot hypoteser kunde ett p-värde avgöra om testet var signifikant eller inte. När vi jämförde två grupper använde vi tvådelade t test för att beräkna p-värdet, med hjälp av kommandot: = TTEST(XXX;XXX;2;3) i Excel. Där ;2 är en tvåsidig fördelning och ;3 är två sampel med olika varians.

Vi fick här ut olika p-värden som presenteras i vårt resultat där ett p-värde  $> 0.05$  innebär att vi inte kan förkasta den formulerade nollhypotesen. Ett p-värde  $< 0.05$  innebär att testet är signifikant och vi kan förkasta nollhypotesen.

Vidare utfördes även en regressionsanalys enbart för en analys. Anledningen till det beror på att vi vid undersökning av sambandet mellan användning och tillit av olika informationskällor hade flertalet oberoende variabler att analysera. Det gjorde det helt enkelt inte möjligt i det fallet att enbart göra ett tvådelat t test utan en regression var nödvändig. Vi kollar enbart på de P-värden som producerats av regressions outputen och de tydliggörs i en tabell.

Median togs fram för att avgöra fördelningen av grupper när det kommer till jämförelsen av ungdom och vuxen där medianen på åldern delar upp grupperna i två lika stora grupper. Detsamma användes medianen till för att avgöra fördelningen av grupperna hög respektive låg finansiell kunskap och investeringsgrad. Median togs fram med hjälp av kommandot: = MEDIAN(XXX;XXX) i Excel. Medianen har ingen större betydelse för de andra analyserna men redovisas ändå. Detsamma gäller med standardavvikelse som enbart visas för läsarens egna tolkning men utgör ingen större betydelse för resultatet och analyseras därav inte.

Valet av att använda Excel som analysverktyg berodde enbart på att våra kunskaper är begränsade och Excel är det verktyg vi hanterar bäst. Vi tycker det ger tydliga och korrekta resultat som är enkla att redovisa med tabeller. Vi hade tankar att försöka använda SPSS men vår kunskaper där gjorde det svårt att hinna med och göra det korrekt. Till en början använde vi google kalkylark men det ansåg vi vara för simpelt och osäkert därför transfererade vi resultaten till Excel.

### 3.5 Bortfall

Svar från enkätundersökningen innehöll åldrar som översteg 110 år, vilket inte behandlades eftersom det ansågs orealistiskt. Personer som svarat att de inte hade ett privat aktiekonto togs inte med. Personer som var under 18 hade inte möjlighet att delta i undersökningen.

### 3.6 Reliabilitet & Validitet

#### 3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet avser att beskriva studiens tillförlighet, Bryman och Bell (2017) menar på att om undersökningen skulle göras på nytt skulle då resultatet bli densamma eller om den påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser. Reliabilitet används oftast vid kvantitativa undersökningar.

#### 3.6.2 Validitet

Enligt Bryman och Bell (2017) finns det flera olika slags kriterier för validitet. De nämner exempelvis *begreppsvaliditet* som handlar om huruvida ett mått för ett begrepp faktiskt speglar det begreppet anses beteckna. *Extern validitet* avser om huruvida resultaten från en undersökning kan generaliseras utöver den specifika undersökningskontexten. Vidare beskriver Bryman och Bell *Intern validitet* som handlar om huruvida en slutsats som rymmer ett kausalt förhållande mellan två variabler är hållbar eller ej. *Ekologisk validitet* avser hur tillämpligt resultatet är i människors vardag och i deras naturliga sociala miljöer.

#### 3.6.3 Studiens Reliabilitet & Validitet

Studiens *begreppsvaliditet* har stärkts genom att med hjälp av vår handledare forma enkätundersökningens ställda frågor. För att få en god *begreppsvaliditet* i enkätundersökningen har en strävan att eliminera missförstånden kring de formulerade frågorna gjorts. En mindre omfattande pilotstudie för vår undersökning bedrevs därför,

enkäten skickades ut till testpersoner som i yttersta grad har försökts att representera urvalet. Via pilotstudien för undersökningen kunde testpersonerna identifiera relevant tidsomfattning, tolkningsfel och allmänna brister.

Vidare har frågor framtagits med inspiration från tidigare forskning, specifikt Stöckli och Hofers undersökning kring känslighet för socialt inflytande (Stöckli & Hofer, 2020).

Med syfte att öka den *interna validiteten* har vi studerat de teorier som studien bygger på ordentligt och gjort välgrundade analyser som säkerställts med hjälp av hypotestestning. P-värden från T-test och regressionsanalys har använts för att se huruvida våra resultat är hållbara eller ej.

Studiens slutsatser grundar sig på teori och statistisk analys på empirisk data hämtad via enkätundersökning. Urvalet av respondenter kan anses bristande i form av differentierad bakgrund. På grund av det begränsade tidsutrymmet studien utförts inom, har författarna inte haft möjlighet att maximera urvalets bredd, därmed brister uppsatsens *externa validitet*. Resultatet går inte att generalisera utöver dess specifika undersökningskontext.

Studien kan ses ha en god *ekologisk validitet*. Till stor del har författarna inte varit närvarande vid utförandet av undersökningen och därmed inte påverkat respondenterna. Författarna har endast varit närvarande vid ett fåtal respondenters utförande, i vilket svarsmetoden har anpassats till preferensen av papper och penna istället för internetbaserad enkätundersökning.

Reliabiliteten har i vår mening stärkts genom att den har ett tydligt och noggrant metodavsnitt samt appendix. Detta gör det enkelt för läsare att bedriva samma forskningsstudie igen.

För att ha god reliabilitet är det också viktigt att precisionen på frågorna är god, vilket innebär att respondenten kryssar i det hen verkligen menar (Trost, 2007).

Som ovan nämnt har en strävan att eliminera missförståenden kring de formulerade frågorna gjorts. En pilotstudie genomfördes därmed för enkätundersökningen i syfte att öka precisionen. Frågorna testades därför i en mindre skala innan enkätundersökningen skickades ut till övriga respondenter.

### 3.7 Metodkritik

För att se till att studien omfattar en stor målgrupp har antalet svarande i enkätundersökningen en prioritet. Därav har stor vikt lagts vid antalet svarande individer. Svarsvolymen uppgick till 74 st, varav 33 st tillhörde åldersgrupp 1, som omfattar 18-24 år och 40 st tillhörde åldersgrupp 2, som omfattar 25 plus. Detta innebär en procentandel av cirka 45 för grupp 1 och 52 för grupp 2. Den jämna fördelningen är uppnådd genom att författarna utgick utifrån medianen vid indelning av åldersintervaller. Givetvis hade en ännu jämnare fördelning varit önskvärd men detta var svårt att åstadkomma på grund av det korta tidsspann som studien utfördes inom.

Enkätundersökningen delades genom inlägg på Facebook, LinkedIn och för vissa enstaka respondenter i pappersformat. Undersökningar som bedrevs genom sociala online nätverk gör att vi inte kan garantera att rapportens undersökning inte har besvarats flera gånger av samma respondent. En lösning till detta hade varit att använda sig av en teknik som lagrar information från respondentens dator, även kallat cookies, för att se om personen redan har svarat på enkäten. Enkätundersökningar kan göras via webbenkäter, post eller e-post. Utförandet och innehållet är väldigt lika för samtliga alternativ. Enligt Statistiska Centralbyrån är aspekten att vid användandet av en webbenkät som statistisk undersökning tydligt förklara vad den handlar om och vilket syfte enkäten ska undersöka viktig. Detta eftersom internetanvändare kan enkelt välja bort saker på internet, därför är det viktigt att vid en första anblick fånga individens intresse (SCB, 2016).

Eftersom enkätundersökningen delades via sociala online nätverk till ett begränsat urval kan det medföra brister sett till mångfalden av respondenternas bakgrund. Inläggen som lades ut når naturligtvis i första hand ut till författarnas bekantskap och med därav lägre sannolikhet till personer utanför deras umgänge. På grund av detta kan resultatet ha brister i att spegla verkligheten. En lösning till detta kan exempelvis vara att lägga ut det på andra forum. Det optimala med rätt tidsram till hand hade varit att fråga personer på gatan, från olika bakgrunder, om de ville delta i undersökningen.

En av de faktorer som kan påverka resultatet på en undersökning är populationen den är utförd på. Vi använde oss av en tillgänglig grupp vilket gör det möjligt att tro att resultatet inte är lika rättvisande som de hade varit om vi använt oss av ett väl utvalt stickprov (Patel &

Davidsson, 2011). Utifrån detta är det möjligt att urvalsgruppen kunde varit mer rättvisande om mer tid hade funnits för att undersöka och ta reda på vilken den bäst lämpade urvalsgruppen är.

Enkätundersökningen kan innehålla känsliga frågor för respondenten. Enligt SCB (2016) kan känsliga frågor variera från person till person men vissa ämnen är, generellt sett, känsligare än andra. De brukar vara frågor som respondenterna tycker är genanta, hotfulla, provocerande eller obehagliga att besvara.

Vid inledningen av enkätundersökningen ville författarna därför tydligt presentera att respondentens svar var anonymt och att alla svar kommer raderas efter studien. Detta var i syfte för att framhäva ärliga svar. Enligt SCB (2016) tenderar människor att "försköna" verkligheten ändå när de besvarar känsliga frågor, detta kan vara ett resultat av självförnekelse. Anonyma webbenkäter ökar dock rapportering av känsliga frågor vilket vi ansåg som en bra metod vid undersökning av människors finansiella beslut.

## 4. Resultat

I resultatkapitlet presenteras de genomförda statistiska testerna. Det är uppdelat i två delar: Deskriptiva Resultat och Hypotestestning med underrubriker som delas upp utefter syftet och frågeställningar.

### 4.1 Deskriptiva Resultat

Tabell 4.1

	Antal svar	Medelvärde (Likertskala 1-5)	Median	Standar d avvikel se
1. Hur ofta köper/säljer du aktier?	74	2,8	3	1,04
2. Jämfört med andra vilken nivå av finansiell kunskap anser du dig själv besitta	74	3,2	3	1,1
3. Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till den "bästa" aktien.	74	2,75	2	1,34
4. För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie undersöker jag vad andra köper/äger.	74	3,22	3	1,28
5. Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer.	74	3,12	3	1,29

Medelvärdet utgår från en likertskala av 1-5 på samtliga frågor som har ett medelvärde i tabell 4.1. Fråga 1 bestod av följande förklaring för skalan: ( 1 = köper/säljer aldrig i aktier, 2 = köper/säljer 1-3 gånger per år, 3 = köper/säljer 1-3 gånger varje månad, 4 = köper/säljer 3-5 gånger i månaden, 5 = köper/säljer mer än 5 gånger i månaden ), där skalan utgjordes av 1 = aldrig → 5 = Våldigt ofta.

Medianen har ingen större betydelse för undersökningen men för fråga 2 används den för att dela upp två grupper i binära variabler. Detta för att kunna undersöka socialt inflytande i relation till finansiell kunskap respektive socialt inflytande i relation till om de är ungdom eller vuxen. Fråga 2 utgjordes av skalan 1 = Låg nivå → 5 = Hög nivå och medianen fick

värdet 3 vilket gav oss en uppdelning av grupperna av låg respektive hög nivå av självskattad finansiell kunskap jämfört med andra. Där de svar som antar värdet 1-3 har en låg nivå av självskattad finansiell kunskap utgör grupp 0, de svar som antar värdet 4 eller 5 utgör grupp 1. Vilket ger möjligheten att i hypotestestningen ställa självskattad finansiell kunskap jämfört med andra i relation till socialt inflytande.

Fråga 3,4 och 5 utgörs av skalan 1 = instämmer inte alls → 5 = instämmer helt, dessa tre frågor används som mått i hypotes testningen där de ställs i relation till självskattad finansiell kunskap och om respondenten är ungdom eller vuxen.

Fråga 6 och 7 kommer med delfrågor för användandet och tilliten för olika informationskanaler där skalan utgörs av 1 = Mycket låg grad → 5 = Mycket hög grad för användandet och för tilliten utgörs skalan av 1 = Litar inte alls → 5 = Litar fullständigt.

Tabell 4.2

6. Användande av följande informationskanaler:	Antal Svar	Medelvärde (Likertskala 1-5)	Median	Standardavvikelse
Twitter	74	2	1	1,4
Reddit	74	1,53	1	1,11
Facebook	74	1,37	1	0,75
Instagram	74	1,52	1	0,93
Youtube	74	1,68	1	0,94
Familj/vänner/kollegor	74	3,31	3	1,77
Affärstidningar	74	3,1	3	1,3
Bolagets kvartalsrapporter eller årsredovisningar	74	3,44	4	1,32
Övrigt	50	2,8	3	1,29
7. Tillit till följande informationskanaler:				
Twitter	74	1,77	1	0,97
Reddit	74	1,51	1	0,85
Facebook	74	1,3	1	0,66
Instagram	74	1,4	1	0,76
Youtube	74	1,7	1	0,95
Familj/vänner/kollegor	74	3,4	4	0,99
Affärstidningar	74	3,42	4	1,08
Bolagets kvartalsrapporter eller årsredovisningar	74	4,16	4	0,8
Övrigt	74	2,24	2	1,2

Tabell 4.2 visar antal svar, medelvärden på en likertskala 1-5, median och standardavvikelse för fråga 6 och 7. Fråga 6 avser användandet av olika informationskanaler och skalan utgjordes av skala 1 = Använder till en mycket låg grad → 5 = Använder till en mycket hög grad. Det som kan utläsas från tabellen är att familj/vänner/kollegor, affärstidningar och bolagets kvartalsrapporter och årsredovisningar har ett högre medelvärde, median och standardavvikelse än vad de sociala mediekanalerna visar. Det visas att övrigt besvarades av 50 respondenter då den inte var obligatorisk, även där visas ett högre medelvärde, median och standardavvikelse än vad de sociala mediekanalerna visar. Fråga 7 avser tillit till olika informationskanaler och skalan utgjordes av 1 = Litar inte alls → 5 = Litar fullständigt. Medelvärde, median och standardavvikelse skiljer sig inte mycket ifrån värdena i fråga 6 då dessa två frågor hör ihop. Övrig var dock obligatorisk här och därför visar den 74 svar och är därför inte helt överensstämmande med övrig i fråga 6.

Tabell 4.3

Svarskategori: Övrigt
Finanstwitter, bullish
Podcast
Jag använder Telegram för trading.
Min bankrådgivare
Ingen övrig
Tips från bank o avanza
Bloomberg
Podcast
Poddar
Min bankkontakt
Podcast
Avanza, Swedbank

Tabell 4.3 är de svar som inkommit där respondenterna skriftligt fick svara vilken källa de använde sig av. Det som går att konstatera här är att de 50 som svarade på övrigt inte har skrivit in vilken källa de använder sig av. Det visas enbart 13/50 svar. Det som visas i tabellen är att ett fåtal av respondenterna använder sin bankkontakt, tips från banker eller podcast framförallt utöver de som föreslogs i vår enkätundersökning.

Tabell 4.4

	Antal Svar	Medelvärde (likertskala 1-5)	Median	Standardavvikelse
8. Involverar din yrkesroll investeringar i aktier?	74	75,3% Nej / 24,7% Ja (Ej medelvärde)	Inget värde	Inget värde
9. Vilken åldersgrupp tillhör du? 18-24 eller 25+ år	74	Inget värde	24	Inget värde

Fråga 8 visar varken medelvärde, median eller standardavvikelse då enda möjliga svaret var “ja” eller “nej”. För hypotestestningen krävs därmed ingen median för en uppdelning av två grupper för att mäta hur “experter” påverkas av socialt inflytande. Det visas att 75,3% svarat “nej” vilket motsvarar 55 respondenter och 24,7% svarat “ja” vilket motsvarar 18 respondenter.

Fråga 9 avser vilken åldersgrupp respondenten tillhör av 18 - 24 år som definieras ungdom och alla över 25 år som definieras vuxen i denna studien. Medianen är 24 vilket ger möjligheten att göra en uppdelning i två grupper för att mäta skillnaden mellan ungdom och vuxen i hur de påverkas av socialt inflytande.

## 4.2 Hypotestestning

### 4.2.1 Socialt inflytande

Nedanstående diagram och tabeller har skapats utifrån information som hämtats via enkätundersökningen. Mätningen av socialt inflytande har utgjorts av de tre olika påståendena: “Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den “bästa” aktien”, “För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie, undersöker jag vad andra köper/äger” och “Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer”. De används för att mäta resultatet för nollhypoteserna 1, 2, 3, 6, 7 och 8. Nollhypoteserna testas med ett tvådelat t test där visas ett P-värde där det visas om testet är signifikant eller inte. Ett signifikantest med ett p-värde  $< 0,05$  innebär att den formulerade nollhypotesen kan förkastas. Ett 95% konfidensintervall användes vid testandet vilket innebär en 95% sannolikhet att intervallet innehåller det rätta antalet.

### **Socialt inflytande i relation till hur ofta individen investerar**

*Nollhypotes 1: Individer som investerar i aktier mindre än 1-3 gånger varje månad är lika benägna att påverkas av socialt inflytande som de som investerar mer än 1-3 gånger varje månad.*

### Socialt inflytande i relation till hur ofta man investerar

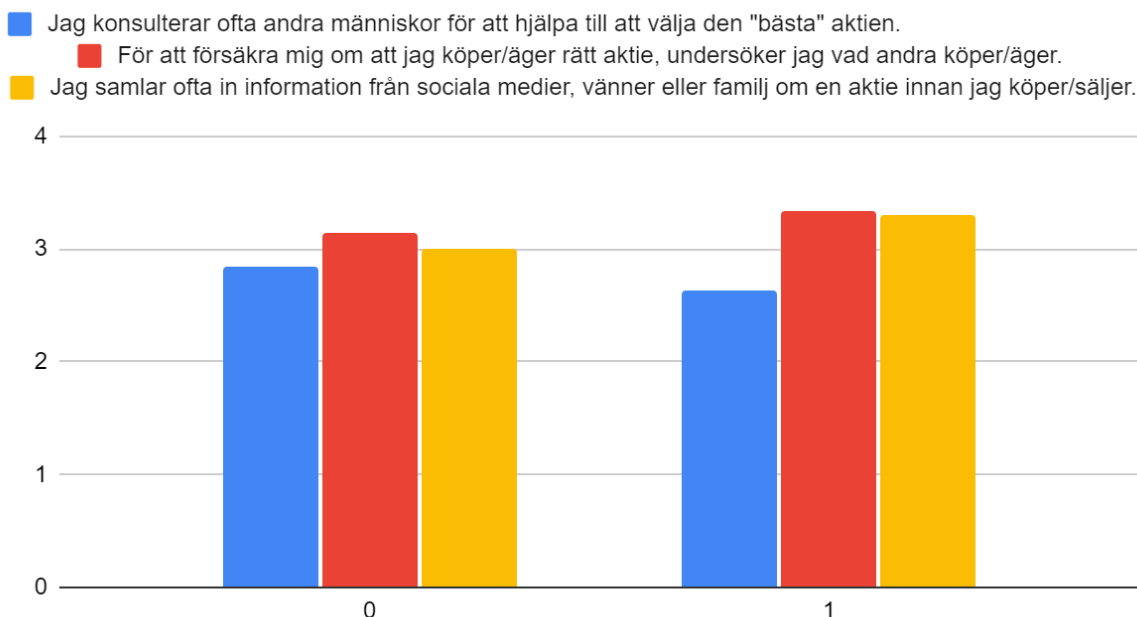


Diagram 4.1: Socialt inflytande i relation till hur ofta individen investerar.

Grupp 1 i diagrammet ovan representerar individer som investerar i aktier mindre än 3 gånger per månad. Detta innebär att respondenten har angett en 1:a eller 2:a i skalan på enkät (se fråga 1 i appendix). Grupp 0 representerar individer som investerar i aktier mer än 3 gånger i månaden. Diagrammet visar hur grupperna har olika medelvärden i respekt till påverkan av allmän socialt inflytande vid investeringar. Det allmänna sociala inflytandet rör enkätfrågorna med följande rubriker “Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den “bästa aktien”, “För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie, undersöker jag vad andra köper/äger” och “Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer” (se fråga 3, 4 och 5 i appendix).

Investeringsgrad	Konsulterar (Blå stapel)	Undersöker (Röd stapel)	Informationsinsamling (Gul stapel)
Grupp 0: Hög (Medelvärde)	2,84	3,14	3
Grupp 1: Låg (Medelvärde)	2,63	3,33	3,3
Signifikans(P-Värde)	0,57	0,55	0,36

Tabell 4.5: *Samlat medelvärde & P-värde för socialt inflytande i relation till hur ofta individen investerar*

Tabell 4.5 visar medelvärde & P-värde för vardera fråga som gäller socialt inflytande. Dessa är indelade i investeringsgraden; Hög och låg. Där hög är personer som angett att de är 3, 4 eller 5:a på en skala 1-5 angående hur ofta de investerar, de tillhör grupp 0. Låg investeringsgrad indelas personer som har angett en 1 eller 2:a angående hur ofta de investerar, de tillhör grupp 1 (se fråga 1 i appendix). Antalet respondenter i grupp 0 var 30 respondenter och i grupp 1 var det 44 respondenter. Det resultat som visas från det tvådelade t-testet är inte signifikant då p -värdet > 0,05 vilket innebär att nollhypotesen ej kan förkastas.

Investeringsgrad	Totalt Medelvärde för de tre frågorna
Hög	2,99
Låg	3,09

Tabell 4.6: *Gemensamt medelvärde för alla tre frågor för socialt inflytande i relation till hur ofta individen investerar*

Tabell 4.6 representerar det gemensamma medelvärdet totalt för samtliga frågor som ligger inom kategorin socialt inflytande, vilket är: “Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den “bästa aktien”, “För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie, undersöker jag vad andra köper/äger” och “Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer” (se fråga 3, 4 och 5 i appendix).

### **Skepticism till informationskanaler i förhållande till socialt inflytande**

*Nollhypotes 2: Individer som litar på x informationskälla har lika benägenhet att bli påverkad av denna som inte litar på x informationskälla.*

## Användning av informationskanaler

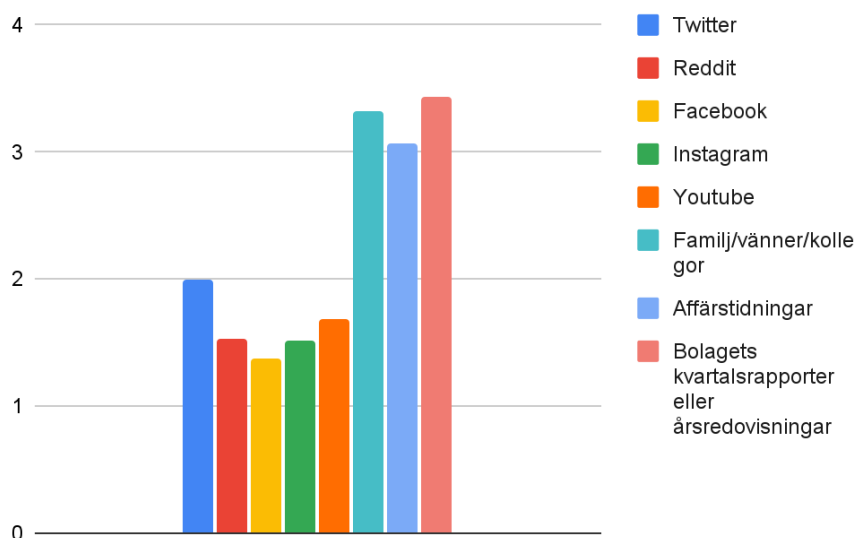


Diagram 4.2: Användning av informationskanaler.

I diagram 4.2 visas medelvärden för användandet av följande informationskanaler: Twitter, Reddit, Facebook, Instagram, Youtube, Familj/vänner/kollegor, Affärstidningar och Bolagets kvartalsrapporter eller årsredovisningar (se fråga 6 med delfrågor i appendix). Likertskalan från enkätundersökningens fråga är 1-5, för att tydligare illustrera tabellen visas dock endast skalan 1-4, då inga medelvärden översteg värdet 4 på skalan.

Informationskanal:	Medelvärde (Likertskala 1-5)
Twitter	2
Reddit	1,53
Facebook	1,37
Instagram	1,52
Youtube	1,68
Familj/vänner/kollegor	3,32
Affärstidningar	3,07
Bolagets kvartalsrapporter eller årsredovisningar	3,44

Tabell 4.7: Samlat medelvärde användning av informationskanaler

Tabell 4.7 visar medelvärdena för användning av samtliga informationskanaler vid inhämtning av information kring aktier innan ett investeringsbeslut. Medelvärdena är baserat på vad alla respondenter svarat i enkätundersökningen. Den empiriska datan är hämtad från fråga 6 i appendix (se delfrågor från fråga 6 i appendix).

Tillit till informationskanaler

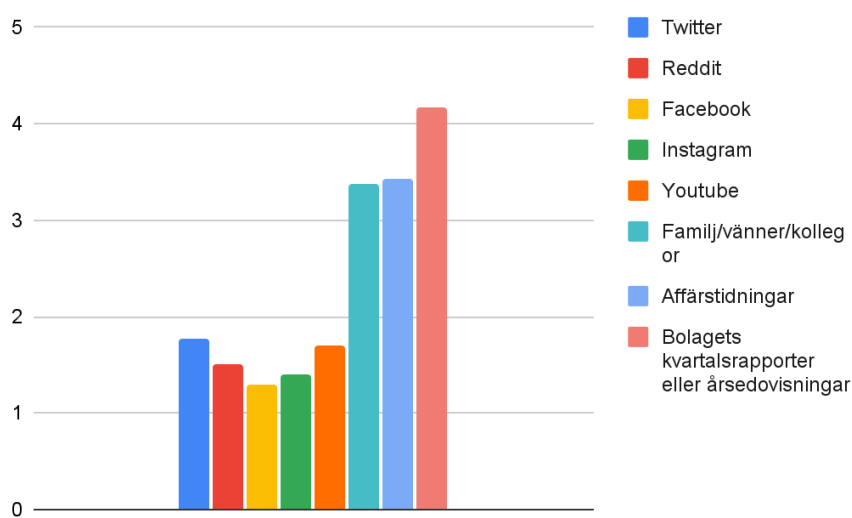


Diagram 4.3: *Tillit till informationskanaler.*

Diagram 4.3 visar medelvärden för i vilken utsträckning respondenterna litar på de ovannämnda informationskanaler för insamling av information som berör köp/sälj av aktier (se fråga 7 med delfrågor i appendix).

Informationskanal:	Medelvärde (Likertskala 1-5)
Twitter	1,77
Reddit	1,51
Facebook	1,3
Instagram	1,4
Youtube	1,7

Familj/vänner/kollegor	3,38
Affärstidningar	3,42
Bolagets kvartalsrapporter eller årsredovisningar	4,16

Tabell 4.8: Samlat medelvärde tillit till informationskanaler

Tabellen 4.8 visar medelvärdena för tillit till samtliga informationskanaler för insamling av information som berör köp/sälj av aktier. Medelvärdena är baserat på vad alla respondenter svarat i enkätundersökningen. Den empiriska datan är hämtad från fråga 7 i appendix (se fråga 7 med delfrågor i appendix).

Twitter								
	Coefficient	Standard Err	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.744517	0.134554	5.533204	5.11E-07	0.476156	1.012877	0.476156	1.012877
5	0.513438	0.056317	9.116861	1.61E-13	0.401117	0.62576	0.401117	0.62576
Reddit								
	Coefficient	Standard Err	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.502924	0.091274	5.510043	5.6E-07	0.320884	0.684964	0.320884	0.684964
1	0.637743	0.048124	13.25202	9.28E-21	0.541762	0.733724	0.541762	0.733724
Facebook								
	Coefficient	Standard Err	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.554536	0.121337	4.57023	2.04E-05	0.312538	0.796534	0.312538	0.796534
1	0.525994	0.077388	6.796874	2.92E-09	0.371649	0.680339	0.371649	0.680339
Instagram								
	Coefficient	Standard Err	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.46861	0.112148	4.178489	8.34E-05	0.244937	0.692282	0.244937	0.692282
1	0.593274	0.062747	9.454977	3.89E-14	0.468128	0.718419	0.468128	0.718419
Youtube								
	Coefficient	Standard Err	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.68645	0.185578	3.698985	0.000427	0.316326	1.056573	0.316326	1.056573
2	0.591534	0.096369	6.138224	4.46E-08	0.399332	0.783736	0.399332	0.783736
Familj/vänner/kollegor								
	Coefficient	Standard Err	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	1.588293	0.272583	5.826831	1.58E-07	1.044644	2.131942	1.044644	2.131942
3	0.542439	0.0774	7.008293	1.21E-09	0.38807	0.696808	0.38807	0.696808
Affärstidningar								
	Coefficient	Standard Err	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	2.007927	0.272495	7.368662	2.65E-10	1.464452	2.551402	1.464452	2.551402
3	0.463481	0.081698	5.673129	2.93E-07	0.30054	0.626422	0.30054	0.626422
Bolagets Kvartalsrapporter eller årsredovisningar								
	Coefficient	Standard Err	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	3.288485	0.243503	13.50493	3.57E-21	2.802835	3.774136	2.802835	3.774136
2	0.249916	0.065834	3.796139	0.000309	0.118614	0.381218	0.118614	0.381218

Regression Output 4:1: Linjär regression, där y-axeln är användandet av informationskanal och x-axeln är tillit till informationskanal.

Från regressionens output är p-värdet det som är intressant för vårt resultat, p-värdet visar här om det finns ett samband mellan användande och tillit för respektive informationskanal. De p-värden som visas är signifikanta och visar därmed att det finns ett samband mellan användande och tillit, vilket undersöks vidare i analysen.

Informationskanal:	P-Värde
Twitter	1,61E-13
Reddit	9,28E-21
Facebook	2,92E-09
Instagram	3,89E-14
Youtube	4,46E-08
Familj/Vänner/Kollegor	1,21E-09
Affärstidningar	2,93E-07
Bolagets kvartalsrapporter eller årsredovisningar	0,000309

Tabell 4.9: P-Värde från regression output 4:1

Tabell 4.9 förtydligar P-värdena från regression output 4:1 där "E-XX" beskriver hur många nollor som står framför decimaltalet. Det visar värden som är  $< 0.05$  och alla är därmed signifikanta.

## 4.2.2 Finansiell kunskap

I detta avsnitt presenteras resultat för finansiell kunskap i förhållande till social påverkan. Enligt Anders Anderson (Stockholm School of Economics, Uå) är mottaglighet för finansiell rådgivning låg hos de som tror sig veta mer än vad de i själva verket gör och för de med lägst finansiell kunskap blir effekterna stora. I och med detta har författarna försökt hitta samband mellan hur folk med högre finansiell kunskap respektive subjektiv finansiell kunskap väljer att ta emot rådgivning från olika informationskanaler. Därför formulerades nollhypotes 3 och 4.

## Social påverkan i relation till subjektiv finansiell kunskap

*Nollhypotes 3: Individer som anser sig själva ha en hög finansiell kunskap jämfört med andra är lika benägna att påverkas av socialt inflytande som individer som anser sig själva ha en låg nivå av finansiell kunskap jämfört med andra.*

Finansiell kunskap i relation till socialt inflytande

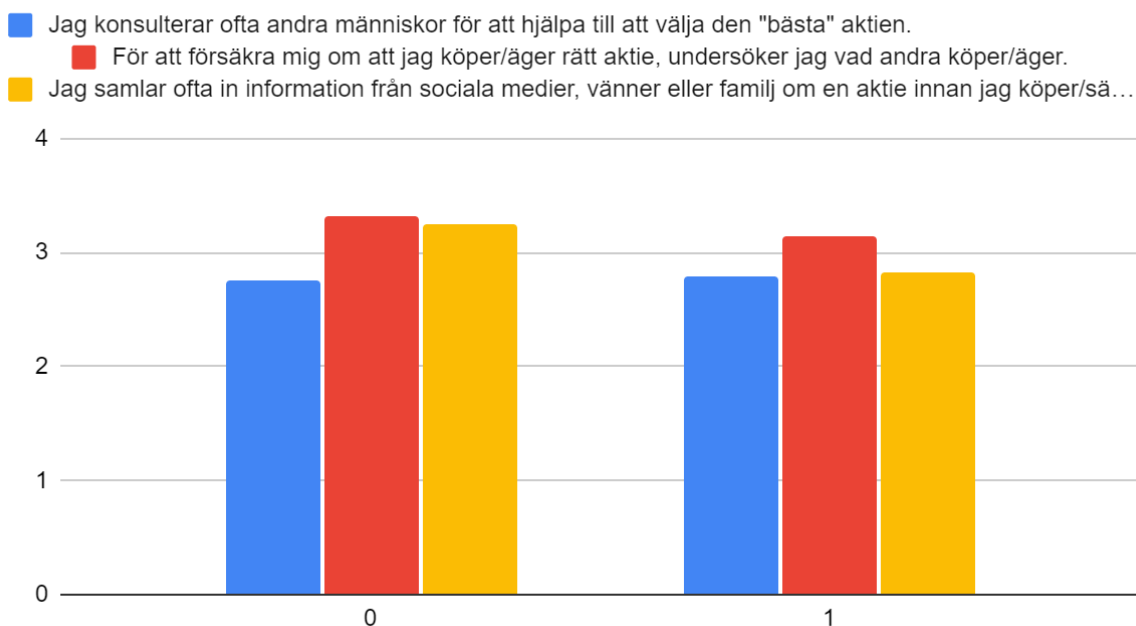


Diagram 4.4: *Finansiell kunskap i relation till socialt inflytande (Grupp 1: Hög subjektiv finansiell kunskap, Grupp 2: Låg subjektiv finansiell kunskap)*

Grupp 1 i ovanstående diagram representerar de individer som anser sig själva en hög finansiell kunskap jämfört med andra. Det innebär att respondenten svarat en 4:a eller 5:a på enkäten (se fråga 2 appendix). Grupp 0 representerar de individer som anser sig ha en låg nivå (svar 1-2) av finansiell kunskap jämfört med andra. Medianen för de samlade fick värdet 3 vilket ger en så jämn fördelning av grupperna som möjligt.

Diagrammet visar de olika medelvärden för följande påståenden: "Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den "bästa" aktien", "För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie undersöker jag vad andra köper/äger" och "Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer" och hur dessa medelvärden fördelas mellan grupp 1 och grupp 0 (se fråga 3,4 och 5 i appendix).

Subjektiv Kunskapsnivå	Konsulterar(Blå stapel)	Undersöker(Röd)	Informationsinsamling(Gul stapel)
Låg(Medelvärde)	2,75	3,32	3,25
Hög(Medelvärde)	2,79	3,14	2,83
Signifikans(P-värde)	0,89	0,58	0,19

Tabell 4.10: *Samlat medelvärde & P-värde för socialt inflytande indelat i subjektiv finansiell kunskapsnivå.*

Tabellen 4.10 visar medelvärden & signifikansnivån (P-värde) för frågor gällande socialt inflytande indelat i vad respondenterna anser själva att de har för finansiell kunskapsnivå. Vårt tvådelade t test gav p - värden  $> 0,05$  vilket innebär att testet inte var signifikant och därmed kan nollhypotesen inte förkastas. Antalet som tillhörde grupp 1 var 29 respondenter och i grupp 2 var det 45 respondenter.

Subjektiv Kunskapsnivå	Socialt inflytande
Låg	3,11
Hög	2,92

Tabell 4.11: *Gemensamt medelvärde för alla tre frågor för socialt inflytande indelat i subjektiv finansiell kunskapsnivå.*

Tabell 4.11 visar det gemensamma medelvärdet för alla tre frågor gällande socialt inflytande indelat i subjektiv finansiell kunskapsnivå. Detta är beräknat genom att addera alla värden för respektive grupp som sedan dividerats med antalet frågor.

### **Social påverkan i relation till expertis**

*Nollhypotes 4: Individer som har en yrkesroll som involverar investeringar i aktier är lika benägna att påverkas av socialt inflytande som individer som inte har en yrkesroll som involverar investeringar i aktier.*

## Social påverkan vid yrkesroll som berör investeringar

- Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den "bästa" aktien.
- För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie, undersöker jag vad andra köper/äger.
- Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag

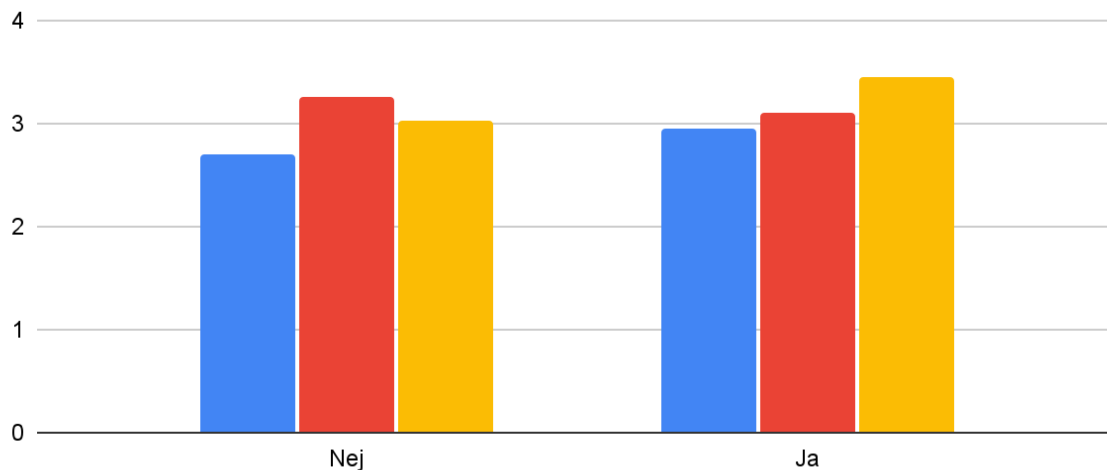


Diagram 4.5: Social påverkan vid yrkesroll som berör investeringar.

Svaren i diagram 4.5 är fördelade mellan personer som svarat antingen ja eller nej på följande enkätfråga; "Involverar din yrkesroll investeringar på aktiemarknaden?" (se tredje sista frågan i appendix). Diagrammet visas hur grupperna har olika medelvärden i respekt till påverkan av allmän socialt inflytande vid investeringar. Det allmänna sociala inflytandet rör enkätfrågorna med följande rubriker "Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den "bästa aktien", "För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie, undersöker jag vad andra köper/äger" och "Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer" (se fråga 3, 4 och 5 i appendix).

Yrkesroll som berör investeringar	Konsulterar (Blå stapel)	Undersöker (Röd stapel)	Informationsinsamling (Gul stapel)
Nej (Medelvärde)	2,69	3,25	3,02
Ja (Medelvärde)	2,94	3,11	3,44
Signifikans (P-värde)	0,71	0,94	0,32

Tabell 4.12: Samlat medelvärde & P-värde för social påverkan vid yrkesroll som berör investeringar.

Tabell 4.12 representerar medelvärden & Signifikansnivå (P-värde) för samtliga frågor som berör socialt inflytande, dessa är indelade i två grupper. Där personer som svarat nej vid frågan “Involverar din yrkesroll investeringar på aktiemarknaden?” ingår i gruppen “Nej” och personer som svarat ja fördelats till gruppen “Ja”. Antalet som tillhörde grupp “Nej” var 55 respondenter och antalet som tillhörde grupp “Ja” var 18 respondenter. Vårt tvådelade t test gav p - värden  $> 0,05$  vilket innebär att testet inte var signifikant och därmed kan nollhypotesen ej förkastas.

Yrkesroll som berör Investeringar	Socialt inflytande
Nej	2,99
Ja	3,16

Tabell 4.13: *Gemensamt medelvärde för alla tre frågor gällande socialt inflytande för social påverkan vid yrkesroll som berör investeringar.*

Tabell 4.13 visar det gemensamma medelvärdet för alla tre frågor gällande socialt inflytande indelat i, ifall personen ifråga har en yrkesroll som berör investeringar eller ej. Detta är beräknat genom att addera alla värden för respektive grupp som sedan dividerats med antalet frågor.

#### 4.2.3 Skillnader mellan olika åldersgrupper

I detta avsnitt presenteras resultaten med avseende på skillnader i hur socialt inflytande påverkar de olika åldersgrupperna: 18-24 år samt 25 och uppåt. Tre olika påståenden har framförts i enkätundersökningen för att mäta socialt inflytande och dessa medelvärden har sedan fördelats till de två olika åldersgrupper som jämförs.

#### Konsultera andra individer

*Nollhypotes 5: Ungdomar konsulterar andra om köp/sälj av aktier i lika utsträckning som vuxna.*

Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den "bästa" aktien.

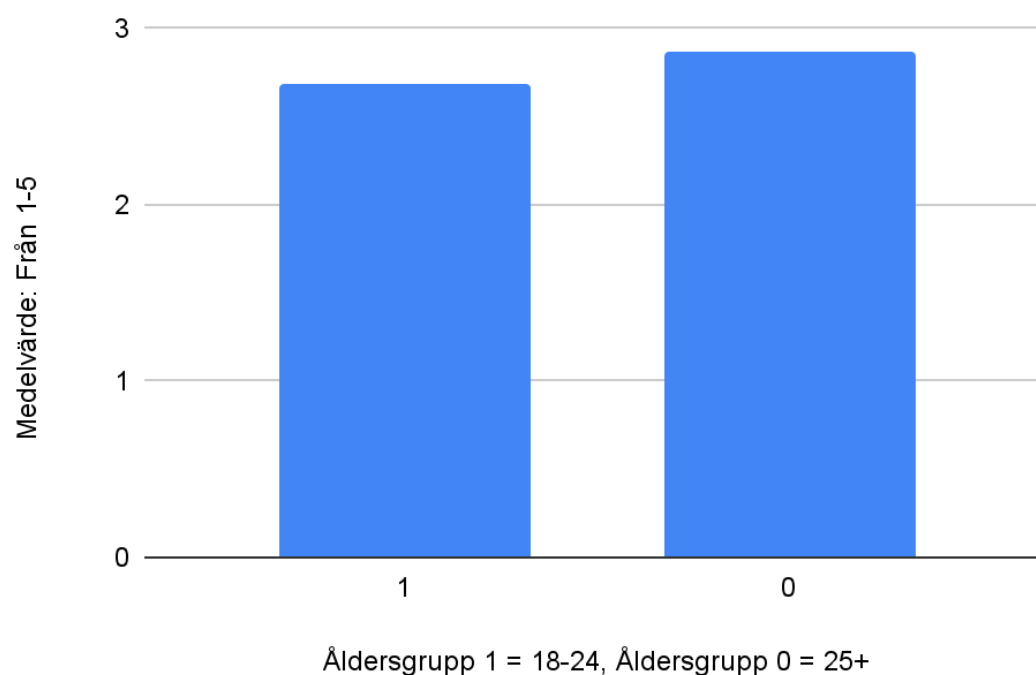


Diagram 4.6: *Konsultering av andra människor i relation till åldersgrupp*

Från diagrammet 4.6 visas hur de olika medelvärdet skiljer sig för respektive åldersgrupp rörande frågan “Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den “bästa aktien”.” (se fråga 3 i appendix). Åldersgrupp 1 sträcker sig från 18 till 24 år och åldersgrupp 0 från 25 och uppåt.

Åldersgrupp	Konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den "bästa" aktien
18-24 (Medelvärde)	2,68
25+ (Medelvärde)	2,86
Signifikans (P-värde)	0,59

Tabell 4.14: *Medelvärde för frågan “Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den “bästa” aktien” indelat i respektive åldersgrupp”.*

Tabellen 4.14 visar medelvärden för respektive grupp: 18-24 och 25+. Frågan som ställts i enkätundersökning är följande : “*Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den “bästa” aktien*” (se fråga 3 i appendix). Antalet respondenter i åldersgrupp “18-24” var 33 respondenter och i åldersgrupp “25+” var antalet 41 respondenter. Vårt tvådelade t test gav ett p-värde  $> 0,05$  vilket inte är signifikant och därmed kan nollhypotesen förkastas.

### Undersökning andras köp/sälj beteende

*Nollhypotes 6: Ungdomar undersöker andras köp/sälj beteende av aktier i lika utsträckning som vuxna.*

För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie, undersöker jag vad andra köper/äger.

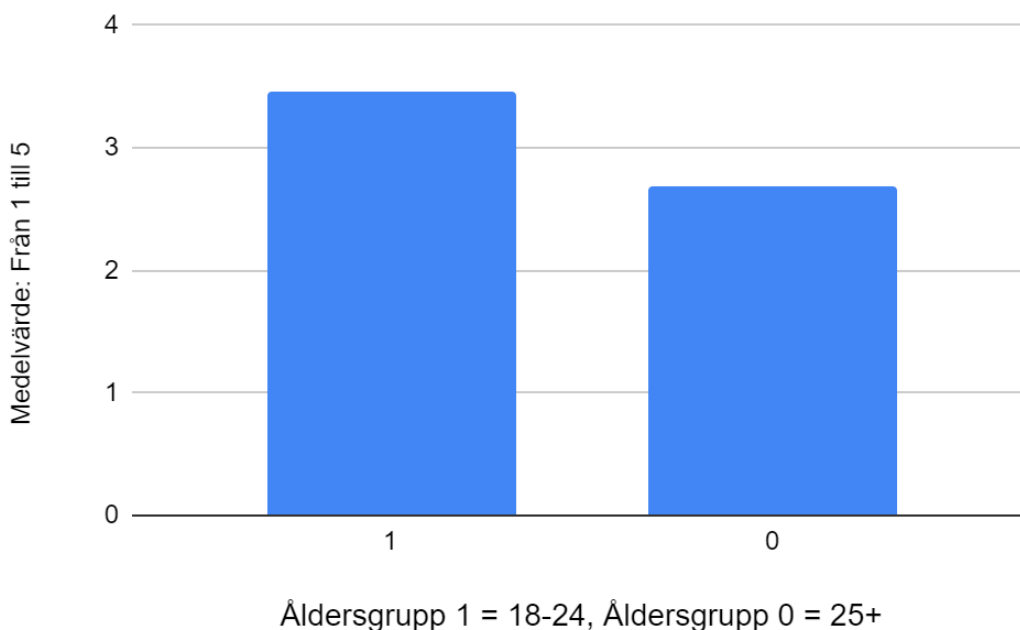


Diagram 4.7: *Individens undersökning av andras köp/sälj beteenden i relation till åldersgrupp.*

I diagram 4.7 visas medelvärdet för respektive åldersgrupp rörande frågan “För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie undersöker jag vad andra köper/äger”. Åldersgrupp 1 representerar personer från 18 till 24 år och åldersgrupp 0 från 25 och uppåt.

Åldersgrupp	För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie, undersöker jag vad andra köper/äger
18-24 (Medelvärde)	3,45
25+ (Medelvärde)	2,69
Signifikans (P-värde)	0,017

Tabell 4.15: *Samlat medelvärde individers undersökning av andras köp/sälj beteende i relation till åldersgrupp.*

Från tabellen 4.15 kan medelvärdet & signifikansnivån (P-värdet) utläsas för respektive grupp, 18-24 och 25+, där frågan “För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie undersöker jag vad andra köper/äger” har ställts. Respondenterna fick möjlighet att välja från en skala 1-5. Antalet respondenter i åldersgrupp “18-24” var 33 respondenter och i åldersgrupp “25+” var antalet 41 respondenter. Vårt tvådelade t test gav ett p-värde  $< 0,05$  vilket innebär att det är signifikant och därmed kan nollhypotesen förkastas.

### **Informationsinsamling via sociala medier, familj och vänner**

*Nollhypotes 7: Ungdomar söker information via sociala medier, familj och vänner i lika utsträckning som vuxna.*

Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer.

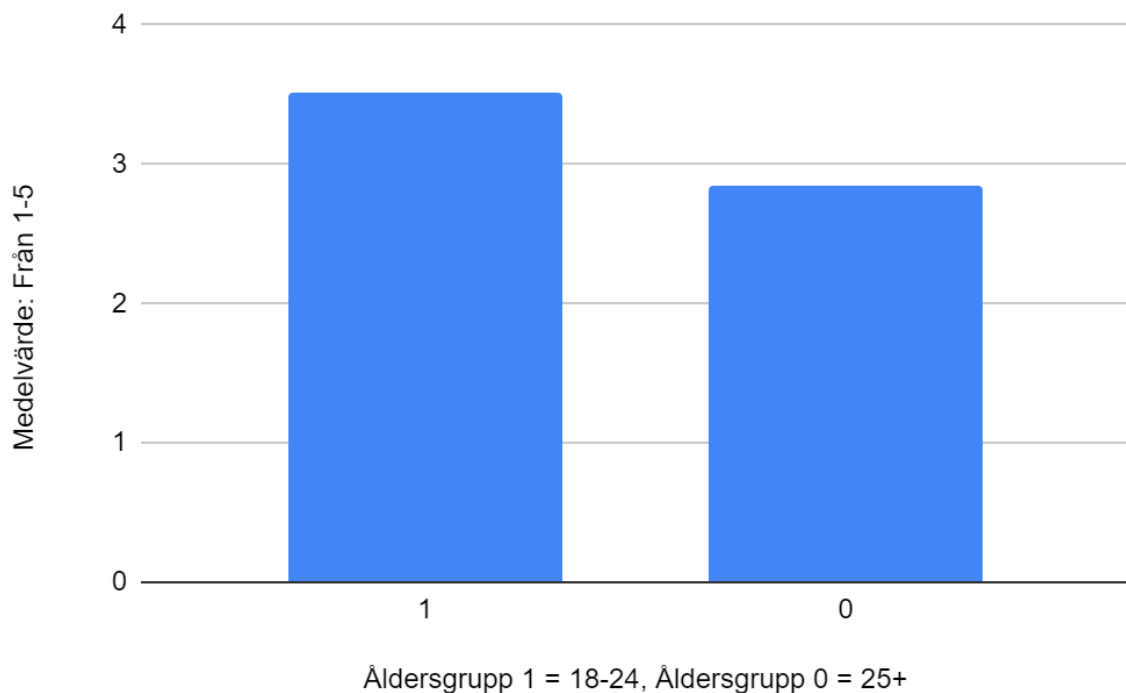


Diagram 4.8: *Insamling av information i relation till åldersgrupp*

Från diagram 4.8 visas hur medelvärdet för de olika åldersgrupperna 1 och 0 skiljer sig rörande frågan “Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer”. Åldersgrupp 1 sträcker sig från 18 till 24 år och åldersgrupp 0 sträcker sig personer över 25 år och uppåt.

Åldersgrupp	Informationsinsamling
18-24 (Medelvärde)	3,52
25+ (Medelvärde)	2,85
Signifikans (P-värde)	0,025

Tabell 4.16: *Medelvärde för frågan “Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer” indelat i respektive åldersgrupp”.*

Tabellen ovan visar medelvärden för respektive åldersgrupp, 18-24 och 25+ i relation till frågan “Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer” indelat i respektive åldersgrupp”. Antalet respondenter i åldersgrupp “18-24” var 33 respondenter och i åldersgrupp “25+” var antalet 41 respondenter. Vårt tvådelade t test gav ett p-värde  $< 0,05$  vilket innebär att det är signifikant och därmed kan nollhypotesen förkastas.

### Samlad socialt inflytande för respektive ålderssegment

*Nollhypotes 8: Ungdomar är lika benägna att påverkas av socialt inflytande som vuxna.*

Socialt inflytande: Ålderssegment

- Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den "bästa" aktien.
- För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie, undersöker jag vad andra köper/äger.
- Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag

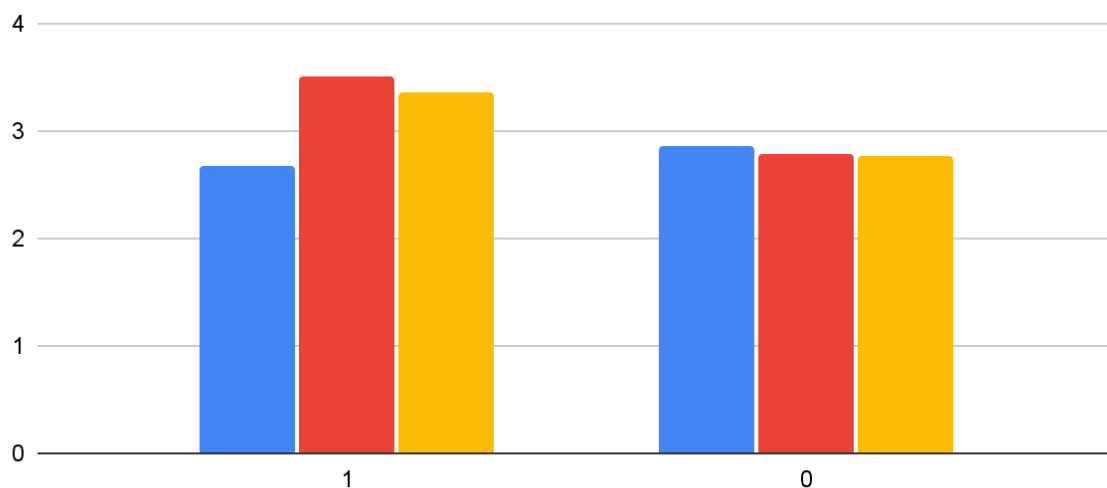


Diagram 4.9: *Samlad socialt inflytande för respektive ålderssegment.*

Diagrammet 4.9 representerar de olika medelvärdena för respektive fråga som faller inom kategorin socialt inflytande. De är fördelade i två olika åldersgrupper. Grupp 1 som representerar det yngre ålderssegment, 18 till 24 år. Grupp 2 som tillhör det äldre ålderssegment följande, 25 och uppåt.

Åldersgrupp	Konsulterar(Blå)	Undersöker(Röd)	Insamlar(Gul)
18-24 (Medelvärde)	2,68	3,5	3,36
25+ (Medelvärde)	2,86	2,79	2,76

Signifikans (P-värde)	0,59	0,017	0,025
--------------------------	------	-------	-------

Tabell 4.17: *Samlat medelvärde för socialt inflytande indelat i åldersgrupp.*

Tabellen 4.17 visar medelvärden för vardera fråga gällande socialt inflytande. Medelvärdena är indelade i två åldersgrupper, 18 till 24 samt från 25 och uppåt. Signifikansnivån (P-värde) för vardera fråga mellan de två åldersgrupperna kan avläsas i nedersta raden. Det visas från det tvådelade t test sedan tidigare är att två p-värden  $< 0,05$  och ett p-värde  $> 0,05$  vilket innebär att det här testet inte är signifikant och nollhypotesen kan därmed inte förkastas.

Åldersgrupp	Socialt inflytande
18-24	3,18
25+	2,80

Tabell 4.18: *Gemensamt medelvärde för alla tre frågor gällande socialt inflytande.*

Tabell 4.18 visar det gemensamma medelvärdet för alla tre frågor gällande socialt inflytande indelat i åldersgrupper, 18 till 24 samt från 25 och uppåt. Detta är beräknat genom att addera alla värden för respektive grupp som sedan dividerats med antalet frågor.

## Användning av informationskanaler för respektive åldersgrupp

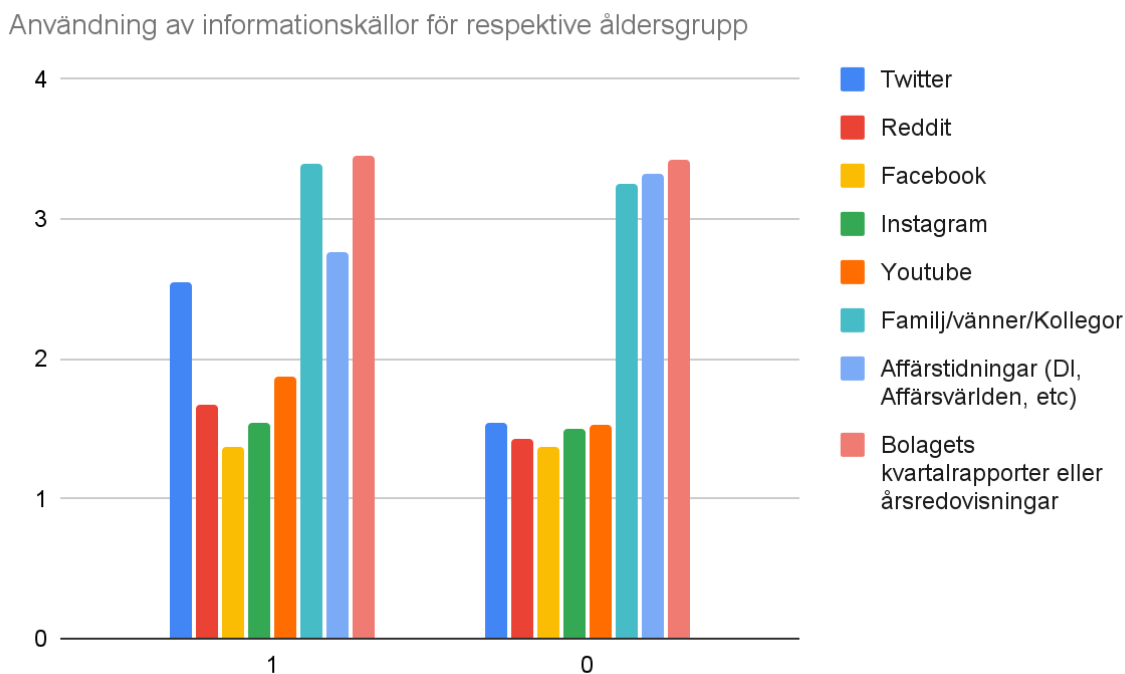


Diagram 4.10: Användning av informationskanaler indelat i åldersgrupp 1 och 0. (grupp 1 = 18-24 år, grupp 0 = 25+)

Diagrammet 4.10 representerar användningen av informationskanal för att samla in information kring aktier innan investeringsbeslut. Svaren är fördelade mellan åldersgrupperna 1 och 0. Varav grupp 1 står för personer mellan 18 till 24 år, och 0 för personer från 25 år och uppåt.

Åldersgrupp	Twitter	Reddit	Facebook	Instagram	Youtube	Familj/Vänner /Kollegor	Affärstidningar	Kvartalsrapporter /årsredovisningar
18-24 (Medelvärde)	2,55	1,66	1,36	1,54	1,88	3,39	2,76	3,45
25+ (Medelvärde)	1,55	1,425	1,375	1,5	1,525	3,25	3,33	3,43
Signifikans -nivå	0,0029	0,37	0,95	0,83	0,12	0,61	0,065	0,92

(P-värde)								
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabell 4.19: Medelvärde & P-värde för användning av informationskanaler indelat i åldersgrupperna; 18 till 24 samt från 25 och uppåt.

Tabellen 4.19 visar medelvärden för användning av informationskanaler indelat i respektive åldersgrupp. Den visar även signifikansnivå (P-värdet) för respektive informationskanal mellan de två åldersgrupperna. Antalet respondenter i åldersgrupp "18-24" var 33 respondenter och i åldersgrupp "25+" var antalet 41 respondenter. Det visas här från de tvådelade t testerna att enbart twitter får ett p-värde  $< 0,05$  vilket innebär att det är signifikant. De andra p-värdena  $> 0,05$  vilket innebär att de inte är signifikanta.

## 5. Analys

*Detta avsnitt går igenom vad vi kommit fram till i vår statistiska undersökning och argumenterar för våra resultat. De teorier och tidigare forskning används som stöd i vår analys av varför resultatet ser ut som det gör. Vi vill på nytt redogöra syftet för uppsatsen: i vilken utsträckning en småsparares investeringsbeslut påverkas av socialt inflytande och dess självskattade finansiella kunskap, där vi även undersöker hur dessa aspekter skiljer sig mellan den yngre respektive äldre ålders generationen.*

### 5.1 Socialt Inflytande

*I detta avsnitt analyseras de resultat som åsamkats via enkätundersökningen. Mot- och nollhypoteserna för socialt inflytande försöks här att undersökas via diagram, tabeller och signifikanstester ihop med teori, artiklar samt tidigare forskning.*

#### 5.1.1 Socialt inflytande på småsparares investeringsbeslut

Från en skala 1-5 överstiger användningen för att samla in information vid investeringsbeslut i aktier 3 i medelvärde på 3 st informationskällor (se avsnitt 4.2.1 tabell 4.5). Det omfattar Familj/vänner/kollegor, affärstidningar, bolagets kvartalsrapporter eller årsredovisningar. För sociala medier sträcker sig medelvärdet från 2 eller lägre. Därtill återkopplar vi till uppsatsens första frågeställning:

*Påverkar socialt inflytande småsparares investeringsbeslut på aktiemarknaden?*

Enligt medelvärdena som tidigare nämnts utläses att småsparares påverkas, men i lägre utsträckning av sociala medier än familj/vänner/kollegor och affärstidningar samt ännu lägre än formella källor som finansiella rapporter. Från avsnitt 4.1, tabell 4.1 stärks övertygandet på första frågeställningen ytterligare, där visas medelvärdet för följande frågor som berör socialt inflytande: "Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till den "bästa" aktien," "För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie undersöker jag vad andra köper/äger," "Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag

köper/säljer”. Två av tre frågor har ett medelvärde över 3 vilket visar att socialt inflytande har en påverkan på småsparares investeringsbeslut på aktiemarknaden.

### **5.1.2 Socialt inflytande i relation till hur ofta individer investerar**

Enligt tidigare forskning används överkonfidens som en förklaring till varför vissa handlar aktier ofta (Alsabban & Alarfaj, 2020), samt att mottagligheten för finansiell rådgivning är låg för dessa individer (Stockholm School of Economics, uå).

Därav undersöktes sambandet mellan personer som handlar aktier ofta och mer sällan. De diagram och tabeller som presenterades i avsnitt 4.2.1 visar att personer som investerar sällan har generellt högre medelvärden i relation till påverkan av socialt inflytande vid investeringar av aktier. Detta resultat kan dock inte säkerställas eftersom signifikanstesterna var inte tillräckliga. Ingen av frågorna påvisade ett P-värde lägre än 0,05, alltså kan vi ej förkasta nollhypotes 1 (Se avsnitt 4.2.1). Därav går det inte med säkerhet att säga att det finns en skillnad i relation till benägenhet att påverkas av socialt inflytande mellan personer som investerar i aktier mindre än 1-3 gånger varje månad och personer som investerar mer än 1-3 gånger varje månad. Alltså kan det inte med säkerhet konstateras samma utfall som tidigare forskning påvisar, att mottagligheten är låg för dessa individer. Detta kan bero på flera faktorer, exempelvis att det är alldeles för litet stickprov i enkätundersökningen och då är slumpen en större avgörare kring vad vi får för resultat.

### **5.1.3 Skepticism till informationskanaler i förhållande till socialt inflytande**

Enligt (Stöckli & Hofer, 2020) är brist på skepsis mot information från andra en faktor till att bli påverkad av socialt inflytande. Detta benämns som “Bristen av motstånd till socialt inflytande”. Från den empiriska datan angående denna frågan presenterades ett antal diagram och tabeller i avsnitt 4.2.1 som visade att individer som litar på en viss källa i högre grad, har ett högre medelvärde i användning utav källan och vice versa. Signifikanstesterna (Se avsnitt 4.2.1) som utfördes visade p-värden för samtliga informationskanaler. Värdet för samtliga var under 0,05 vilket gör att nollhypotes 5 kan förkastas (Se avsnitt 4.2.1). Därmed går det att konstatera med 95% säkerhet att individer som litar på en informationskälla har en större benägenhet att bli påverkad av denna. Detta är i enlighet med Stöckli & Hofers tidigare forskning.

## 5.2 Finansiell kunskap

### 5.2.1 Social påverkan i relation till subjektiv finansiell kunskap

Från tidigare forskning förklarar Anders Anderson att: "mottaglighet för finansiell rådgivning är låg hos de som tror sig veta mer än vad de i själva verket gör och för de med lägst finansiell kunskap blir effekterna stora" (Stockholm School of Economics, Uå). Vidare anses individer med en låg nivå av finansiell kunskap löpa större risk att agera på aktiemarknaden utifrån impulsköp, flockbeteende och "fear of missing out", därmed tenderar de att undvika informationskanaler där de utsätts för den sortens mentala fallgropar. (Campbell, 2006; Van Rooij et al., 2011).

Vi undersökte sambandet mellan självskattad finansiell kunskap jämfört med andra och hur individer påverkas av socialt inflytande. Det vårt resultat visar är att vi inte kan säga att det finns skillnader mellan hög eller låg nivå av självskattad finansiella kunskap i hur mycket de påverkas av socialt inflytande.

Vi undersökte med stöd utav tre påståenden för att mäta socialt inflytande där vi fick medelvärden som skiljer sig åt vilket går att se i tabell 4.10 och diagram 4.4. Våra två delade t test gav p-värden för alla tre påståendena som var  $> 0,05$  vilket innebär att de är ej signifikanta. Vilket innebär att vi inte kan förkasta vår nollhypotes nummer 2 och att vi utifrån våra resultat inte kan säga att det skiljer sig som tidigare forskning påvisar.

Varför vi får ett resultat som motsäger tidigare forskning kan bero på ett antal faktorer. Den främsta faktorn tror vi kan vara hur vi valde att mäta finansiell kunskap. Den tidigare forskningen har stöd i tidigare psykologutlåtanden som har undersökt ämnet mer på djupet, där undersökningar har gjorts på en djupare nivå med vad vi tror mer "korrekt" ställda frågor. Vi har enbart undersökt ämnet genom att låta respondenten själv ange sin finansiella kunskap jämfört med andra vilket innebär att vi undersökte inte andra faktorer som kan ha en möjlig påverkan. Detta hade exempelvis kunnats göra med hjälp av en psykologisk undersökning på intervjuobjekten, där vi utvärderar personens finansiella kunskap. En sådan undersökning är dock alldeles för tidskrävande i relation till arbetets tidsram.

Det som motstrider det faktum att en övertro på ens finansiella kunskap gör en mindre mottaglig för finansiell rådgivning i olika former är det Henry Asseal förklarar i sin köpbesluts modell. En individ som har ett lågt engagemang i ett köpbeslut kännetecknas av att de inte söker information och undersöker andra alternativ innan ett köp. Individen köper mer av vana och baserat på något de sett tidigare (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Det här anser vi också kan vara en rimlig anledning till varför de inte påverkas av socialt inflytande. Att de köper en aktie enbart baserat på att de känner igen namnet eller något som förknippas med det. Det hade varit intressant att undersöka om det här kan vara en möjlig faktor till att de inte är lika mottagliga för finansiell rådgivning eller om det faktiskt beror på en övertro på ens finansiella kunskap.

### 5.2.2 Social påverkan i relation till expertis

Tidigare forskning påvisar ett negativt samband mellan kompetens och konfidens. Individer som har lägst kunskapsnivå inom ett specifikt område tror att de kan mycket mer än vad de i verkliga fallet kan. Mottaglighet för finansiell rådgivning är även låg hos de som tror sig veta mer än vad de i verkliga fallet kan. Därav undersökte vi detta samband djupare genom att jämföra expertis och icke-expertis i relation till hur mottagliga de är till finansiell rådgivning från socialt inflytande. Våra diagram och tabeller visade att personer med expertis lyssnar generellt mer på finansiell rådgivning än personer som inte har expertis som bakgrund. Däremot visade våra signifikanstester att vi inte kan säkerställa detta.

P-värdet för alla frågor som berörde socialt inflytande i relation till expertis var lägre än 0,05. Detta betyder att vi inte kan förkasta vår nollhypotes kring att individer med expertis är mer benägna att påverkas av socialt inflytande än vice versa. Till skillnad från tidigare forskning kan vi alltså inte påvisa att det är en skillnad kring vare sig individen har en yrkesroll som berör investeringar eller ej angående hur mottaglig de är till finansiell rådgivning via socialt inflytande..

Detta kan bero på flera faktorer. Den empiriska datan kommer från frågan "Involverar din yrkesroll investeringar på aktiemarknaden?" vilket kan tolkas som en ganska öppen fråga. Frågan är lätt att missförstå för det finns många yrkesroller som berör investeringar. Därmed kan personer som snuddar vid yrkesrollen ha klickat i vilket gör resultatet opålitligt. Vår

avsikt var att endast personer som jobbar med placeringar specifikt skulle vara med i stickprovet.

### 5.3 Skillnader mellan ungdom och vuxen

För att undersöka skillnaden mellan ungdom och vuxen i hur de påverkas av socialt inflytande undersökte vi med separata test för nollhypotes 5,6 och 7. Detta gjorde vi för att se skillnaderna för varje av de tre använda påståendena som mäter socialt inflytande: 1. “Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den “bästa” aktien”, 2. “För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie, undersöker jag vad andra köper/äger” och 3. “Jag samlar ofta in information från sociala medier, familj eller vänner om en aktie innan jag köper/säljer”. I nollhypotes 8 undersöker vi hur socialt inflytande som helhet skiljer sig mellan ungdomar och vuxna. Där samlar vi de tre påståendena och ställer i relation till gruppen ungdom och gruppen vuxna.

Vi började med att undersöka nollhypotes 5 vilket var första påståendet i relation till grupp ungdom och grupp vuxen. Medelvärdena var lika och vårt tvådelade t test gav ett p-värde  $> 0,05$  vilket innebär ej signifikant test, nollhypotesen går inte att förkasta. Stöckli & Hofer (2020) beskriver i deras tidigare forskning att individens mottaglighet för social påverkan beror på individens tendens att ändra avsikter, kommunikation, attityder och beteende som respons på andra individers aktiviteter. Detta anser vi kan vara att på samma sätt som de samlar information från andra, konsulterar de även ut information till andra. Därför valde vi att undersöka detta som en del i socialt inflytande. Vi kan inte säga utifrån resultatet att det skiljer sig mellan ungdomar och vuxna i hur de påverkar andra med information.

Vi gick vidare i undersökningen med att göra tester för hur individen själv påverkas av socialt inflytande. Vi testade nollhypotes 6 vilket är det andra påståendet i relation till grupp ungdom och grupp vuxen. Medelvärdena skiljde sig och vårt tvådelade t test gav här ett p-värde  $< 0,05$  vilket innebär signifikans, nollhypotesen går därmed förkasta. Resultatet visar därmed att det skiljer sig mellan ungdomar och vuxna i vilken utsträckning de undersöker vad andra köper/äger för aktie. Ungdomar undersöker andras beteende i större uträkning än vad vuxna gör.

Detta kan bero på att de inte är lika erfarna med att köpa/sälja aktier som vuxna då de inte haft tillgång till finansiella marknaden under lika lång tid. Vi tror att detta också kan bero på att det är allmänt känt att ungdomar använder mer sociala medier än vuxna och att de därmed influeras därifrån. Vi har ingen tidigare forskning som stödjer detta men vi tror det kan vara en rimlig anledning utifrån vår egna kunskap. Sociala plattformar kan användas för att undersöka vad andra köper/äger vilket vi också tror används mer av ungdomar. Det som dock motsäger det vi tror är att vi har 25 åringar och uppåt som definieras som vuxna, vilket betyder att de kan vara många som anses som "unga vuxna" som tillhör den gruppen. Vi tror även de är flitiga användare på sociala medier och har tillgång till samma information och plattformar som ungdomar. Det hade varit intressant att undersöka detta lite mer på djupet för att säkerställa varför ungdomar undersöker vad andra köper/äger i större utsträckning än vad vuxna gör.

Slutligen gjorde vi ett test av nollhypotes 7 som avser påstående 3 i relation till grupp ungdom och grupp vuxen. Medelvärdena skiljde sig åt även här och det tvådelade t testet gav ett p-värde  $< 0,05$  vilket innebär signifikans, nollhypotesen går därmed förkasta. Det skiljer sig därmed i hur vilken utsträckning ungdomar och vuxna samlar information. Resultatet visar att det är ungdomar som i större utsträckning samlar information via sociala medier, familj eller vänner. Vi har som sagt våra egna teorier till vad detta kan bero på som med hur individer undersöker andras beteende. Vi kan utifrån resultatet se indikationer på ett högt engagemang vid köpbeslut. Henry Asseal förklarar i sin modell att vid ett högt engagemang karakteriseras ett köpbeslut med ett komplext köpbeteende, att individer inledningsvis har en åsikt om köpet, sedan utvärderar de och jämför alternativ innan de genomför köpet (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Vi ser att det är tydliga tendenser hos ungdomar som visar att de har ett högt engagemang innan köpbeslut. Detta eftersom de medelvärden vi får visar att de både undersöker och samlar in information innan ett köp. Detta betyder på andra sidan inte att grupp vuxen har ett lågt engagemang vid köpbeslut utan det krävs djupare analys av specifikt köpbeteende för att få ett säkrare svar. Även detta är något som skulle vara intressant att forska vidare om och se om det har någon påverkan.

För att mäta socialt inflytande som helhet och skillnaden mellan ungdom och vuxen testade vi nollhypotes 8 där vi sammanförde det vi testat i de tre tidigare noll hypoteserna. Med tanke på att nollhypotes 5 inte gick att förkasta blir det även utfallet med hypotes 8. Det resultatet

säger att hur individer påverkas av socialt inflytande inte skiljer sig mellan ungdomar och vuxna.

Resultatet från nollhypotes 6 och 7 visar dock motsatsen och det är intressant. Hade vi utslutit undersökningen kring hur individer påverkar andra hade vi kunnat säga att socialt inflytande skiljer sig mellan ungdomar och vuxna. Det betyder helt enkelt att det finns utelämnade kategorier som kan påverka åt båda riktningarna. Vårt syfte med denna studie var att undersöka skillnaden i hur individer påverkas av socialt inflytande som ungdom respektive vuxen. Vilket innebär att vi hade kunnat kolla enbart på hur de påverkas men vi anser att individer påverkas också i hur de påverkar andra. Därför ansåg vi att hur individer påverkar andra också var relevant för att undersöka vårt syfte.

### 5.3.1 Användning av informationskanaler

Vi valde att undersöka användning av olika informationskanaler och hur det skiljer sig mellan ungdomar och vuxna. Detta för att kunna ge stöd åt våra egna teoretiska förklaringar som nämnts i tidigare stycken. För att undersöka detta ställde vi de olika informationskanalerna i relation till grupp ungdom och grupp vuxen och kollade vilka värden som skiljde sig åt. Resultatet visade enbart skillnader i användningen av twitter, där vi från vårt tvådelade t test fick ett p-värde  $< 0,05$  vilket är signifikant. Det visade att ungdomar använder twitter i större utsträckningar än vad vuxna gör.

Denna litteratur tillför ytterligare stöd i hur individers beteende påverkas av socialt inflytande via sociala medier.

Det ger delvis stöd i våra teorier om varför ungdomar undersöker och samlar information i större utsträckning än vuxna. Det som motsäger det är att det finns flertalet sociala medier investerare kan undersöka andras beteende och samla information från. Vi har å andra sidan inkluderat flertalet och haft en möjlighet att fylla i övrig informationskälla, där de inte skiljer sig i vilken utsträckning man använder dessa sociala medier mellan grupperna. Vi kan därför utifrån det vi undersökt säga att våra teorier om att ungdomar använder sociala medier för att undersöka andras beteende och samla information i större utsträckning än vuxna.

Likt det Henry Asseal förklarar som högt engagemang i sin modell förklara även Stefan Nann hur stock pulse använder deras analysverktyg för att se hur individers finansiella beteende är på twitter. "Delande av information och data rörande finansiella marknaden

kommuniceras ut via internet, mer specifikt via tweets, olika forum och bloggar. Den emotionella datan uppkommer genom att människor interagerar på sociala medier där de uttrycker sina åsikter och känslor. I den processen konsumeras känslor och åsikter från andra. Människor influeras och tar beslut baserat på den data de konsumerar” (Nasdaq, 2019). Denna litteratur tillför ytterligare stöd i hur individers beteende påverkas av socialt inflytande via sociala medier. Det analysverktyg som används ger data på hur individer agerar på finansiella marknader utifrån den information de förses med via twitter. Vårt resultat faller i linje med den tidigare litteratur som undersökt samma ämne. Vi kan därmed konstatera att twitter är en social källa som används av många, för att ta reda på om de gäller majoriteten av alla småsparare hade vi kunnat gräva djupare i stock pulses analyser för att säkerställa resultatet.

Stöckli & Hofer (2020) tog upp i deras forskning att SSI har tre aspekter på social påverkan. Den första är relevant i det här testet och är att en individs tendens att söka information från andra för att minska osäkerheten i en situation. Resultatet visar att både ungdomar och vuxna använder familj/vänner/kollegor och bolagets kvartalsrapporter eller årsredovisningar i hög utsträckning. Vi tror de söker informationen för att minska osäkerheten inför köp/sälj av en aktie.

Med ett större test ser vi även en tendens att affärstidningar används i större utsträckning av vuxna. Detta skulle även ge en förklaring till varför de använder sig mindre av sociala medier. Det skulle däremot inte ge oss någon förklaring till varför ungdomar både undersöker andras betenden och samlarinformation i större utsträckning. Det tror vi förklaras av som sagt andra utelämnade kategorier.

## 6. Diskussion

*I diskussionen ges en kort slutsats om vårt resultat, vad som begränsade detta och vad vidare forskning bör tänka på för att uppnå ett bättre sådant. En uppmaning till personer med marknadsföring som yrkesroll ges även.*

Vår studie visar att socialt inflytande påverkar småsparares investeringsbeslut på aktiemarknaden. Vidare fann vi en skillnad mellan hur ungdomar och vuxna påverkas av socialt inflytande gällande undersökning av andras beteende för köp och sälj av aktier. Vi fann att ungdomar undersöker i större utsträckning än vuxna. Ungdomar och vuxna visar även skillnad på insamling av information från sociala medier, vänner eller familj om aktier innan de köper eller säljer. Vi kunde inte fastställa en skillnad i hur mycket ungdomar och vuxna konsulterar andra innan köp och sälj av aktier. Likt tidigare forskning, hittades även signifikanta resultat för koppling mellan tillit till informationskällor och påverkan av de vid investeringsbeslut. Angående finansiell kunskap kunde vi inte säkerställa att det fanns en skillnad i påverkan av socialt inflytande vid investeringsbeslut. Detta skiljde sig för både individer med/utan expertis och hög/låg självskattad finansiell kunskap. Därtill skiljer sig resultatet från tidigare forskning.

De resultat som fastställdes förlitade sig på den empiriska data från åsamkades via enkätundersökningen. Målet med undersökningen var att ha ett brett urval av respondenter för att säkerställa ett tillförlitligt resultat som speglar verkligheten. Ihop med den tidsbegränsning som studien gav utrymme för var målet svårt att uppnå. För att ytterligare säkerställa ett tillförlitligt resultat bör studien behandla en större kvantitet av respondenter samt bredare urval av individer. Genom att säkerställa att undersökningen behandlar en bredare publik kan det underlätta för att få mer signifikanta resultat. Vi kan även konstatera att det finns ytterligare faktorer som berör socialt inflytande, vilket hade kunnat påverka resultatet.

Ur ett marknadsföringsperspektiv bidrar vår studie med en marknadsanalys. Vi ser att marknadsförare bör placera sin kommunikation till målgruppen ungdomar i högre grad eftersom de är till synes mer benägna att påverkas av socialt inflytande. De är även mer mottagliga för information gällande investeringar av aktier på sociala medier. Sett till resultatet i denna studie bör marknadsföringen ske via twitter för bästa utfall.

## 7. Slutsats

*Undersökningens olika delar knyts samman i slutsatsen och uppsatsen syfte besvaras utifrån det vi kommit fram till.*

I denna uppsats har vi med stöd av tidigare forskning och litteratur, genom vår kvantitativa undersökning försökt klargöra om småsparares köp/sälj av aktier påverkas av socialt inflytande. Vi har även försökt klargöra vilken roll självskattad finansiell kunskap har om de påverkas och hur socialt inflytande skiljer sig i hur de påverkar ungdomar respektive vuxna. Det vi kommit fram till genom att undersöka olika grupper i relation till socialt inflytande är att småsparares investeringsbeslut av aktier påverkas av socialt inflytande. Resultatet från undersökningen faller i linje med tidigare forskning som berör socialt inflytande och beslutsprocesser (Stöckli & Hofer, 2020; Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Hur ofta individer som småsparare investerar i aktier kan vi inte säga utgör någon skillnad i hur de påverkas av socialt inflytande. Studien hittade även signifikanta resultat i enlighet med tidigare forskning angående koppling mellan tillit till informationskällor och påverkan av de vid investeringsbeslut. Det som motstrider tidigare forskning som vi kan se från resultatet är att socialt inflytande inte är den enda faktorn som påverkar investeringsbeslut för aktier. Ett bolags kvartalsrapporter och årsredovisningar är det som används i högst utsträckning bland respondenterna vilket visar att socialt inflytande inte har fullständig påverkan. Däremot kan sociala informationskanaler användas som komplement till bolagets kvartalsrapporter och årsredovisningar för att samla ytterligare information. Det betyder att investeringsbeslut i aktier påverkas av socialt inflytande men det är inte den enda faktorn som påverkar.

När det kommer till hur självskattad finansiell kunskap har en påverkan i hur benägen individer är att påverkas av socialt inflytande, kom vi fram till att det inte skiljer sig. Hur hög eller låg nivå de anser att ens självskattade finansiella kunskap är jämfört med andra, utgör ingen skillnad i vilken utsträckning de påverkas av socialt inflytande. Vi undersökte även om det skiljer mellan de som investerar i sin yrkesroll och de som inte gör det, även här visade resultatet att det inte skiljer sig i vilken utsträckning de påverkas av socialt inflytande. Den tidigare litteratur som berör ämnet finansiell kunskap (Stockholm School of Economics, Uå) har kommit fram att övertro på ens finansiella kunskap innebär mindre mottaglighet för socialt inflytande vid investeringsbeslut. Det går inte i linje med det vi kom fram till, vi tror

däremot att det krävs en större psykologisk undersökning för att kunna svara på om det är sant.

Undersökningen av om det fanns skillnader i vilken utsträckning ungdomar respektive vuxna påverkas av socialt inflytande kom vi fram till att som helhet skiljer det sig inte mellan grupperna. Det fanns dock skillnader i hur de påverkas av andra kring ett investeringsbeslut, men vi valde även att testa hur man påverkar andra och där fanns det inga skillnader vilket påverkade resultatet. Vi ansåg dock att det en del av hur man påverkas av andra beror på hur man påverkar andra, det går att diskuteras vidare. Vi hade inte stöd av varken tidigare forskning eller litteratur när vi undersökte detta, vilket innebär att de resultat vi fått fram är ny forskning och är något som borde undersöka djupare.

## 8. Referenslista:

### Böcker:

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB.

Ekström, K. Ottosson, M. & Parment, A. (2017) *Consumer Behavior*: “Henry Asseal’s buying process model” S.92-93. Lund: Studentlitteratur.

Ruist, J. (2021) *Statistik och Regression i Praktiken*. “Vad är signifikans?” S.219-220. Lund: Studentlitteratur.

*Trost, J. (2007) Enkätboken. Lund: Studentlitteratur AB*

Trost, J. (2001). Enkätboken (2., [rev.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Patel, R. & Davidson, B. (2019).

*Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.*  
Studentlitteratur AB

### Artiklar:

Alsabban, S, & Alarfaj, O. (2020). *An Empirical Analysis of Behavioral Finance in the Saudi Stock Market: Evidence of Overconfidence Behavior*. International Journal of economics and Financial Issues; Mersin Vol.10, Iss 1, (2020): 73-86.

*Campbell, J. Y. (2006). Household finance. The Journal of Finance, vol. 61.*

Stöckli, S, & Hofer, D. (2020). *Susceptibility to social influence predicts behavior on Facebook. PLoS ONE 15(3): e0229337.*

Van Rooij, M., Lusardi, A. & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, vol. 101.

## Hemsidor:

Aktiespararna. (2021) *Sociala Medier: En tillgång eller belastning*. URL:  
<https://www.aktiespararna.se/nyheter/sociala-medier-en-tillgang-eller-belastning> ( Hämtad:  
2022-04-01)

Börskollen. (2020) *Allt fler aktiehandlare luras på sociala medier*. URL:  
<https://www.borskollen.se/nyheter/27/allt-fler-aktiehandlare-luras-pa-sociala-medier> (Hämtad  
2022-04-27)

Exedsse. (Uå) *Övertro på den egna kunskapen viktig faktor vid finansiella beslut*. Stockholm  
School of Economics. URL:  
<https://exedsse.se/overtro-pa-den-egna-kunskapen-viktig-faktor-vid-finansiella-beslut/>  
(Hämtad: 2022-05-02)

Realtid. Johansson, Sara. (2018) *Bloggande läkarstudenter döms i hovrätten*. URL:  
<https://www.realtid.se/bloggande-lakarstudenter-doms-i-hovratten/> (Hämtad: 2022-04-25)

Statistiska Centralbyrån. (2016) *Frågor och svar, om frågekonstruktion i enkät - och  
intervjuundersökningar*.  
[https://www.scb.se/contentassets/c6dd18d66ab240e89d674ce728e4145f/ov9999\\_2016a01\\_br\\_x08br1601.pdf](https://www.scb.se/contentassets/c6dd18d66ab240e89d674ce728e4145f/ov9999_2016a01_br_x08br1601.pdf) (Hämtad 2022-04-22)

Nasdaq. (2019) *How does social media influence financial markets?* URL:  
[How Does Social Media Influence Financial Markets? | Nasdaq](https://www.nasdaq.com/articles/how-does-social-media-influence-financial-markets) (Hämtad:  
2022-04-27)

Nordea. (2022) *Vad är aktier?* URL:  
<https://www.nordea.se/privat/produkter/spara-investera/aktier/vad-ar-aktier.html> (Hämtad:  
2022-04-12)

## 9. Appendix

### Socialt inflytande vid investeringsbeslut × ⋮

Hej!

Vi skriver en kandidat uppsats där vi undersöker socialt inflytande vid investeringsbeslut.

Syftet med enkätundersökningen är att undersöka hur socialt inflytande påverkar olika ålderssegments investeringsbeslut. Frågorna är utformade att svaras på utifrån ditt privata sparande och investeringsbeslut.

All data kring undersökningen kommer vara anonym och kommer endast användas för uppsatsens syfte.

Genomförandet av undersökningen tar ca 5 minuter.

Tack på förhand!

// Gustav Eisner och Jonathan Krabbe

Har du ett privat aktie sparande? \*

Ja

Nej

# Investeringsbeslut som rör ditt privata sparande.



Beskrivning (valfritt)

Hur ofta köper/säljer du Aktier? ( 1 = köper/säljer aldrig i aktier, 2 = köper/säljer 1-3 gånger per år, \*  
3 = köper/säljer 1-3 gånger varje månad, 4 = köper/säljer 3-5 gånger i månaden, 5 = köper/säljer  
mer än 5 gånger i månaden )

	1	2	3	4	5	
Aldrig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt ofta

Jämfört med andra vilken nivå av finansiell kunskap anser du dig själv besitta? \*

	1	2	3	4	5	
Låg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hög

⋮

Jag konsulterar ofta andra människor för att hjälpa till att välja den "bästa" aktien. \*

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

För att försäkra mig om att jag köper/äger rätt aktie, undersöker jag vad andra köper/äger. \*

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag samlar ofta in information från sociala medier, vänner eller familj om en aktie innan jag köper/säljer. \*

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

I vilken grad använder du nedanstående informationskanaler för att samla information kring aktier innan investeringsbeslut? (Tryck i på skalan mycket låg - mycket hög grad på varje informationskanal)

Beskrivning (valfritt)

Twitter \*

	1	2	3	4	5	
Mycket låg grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket hög grad

Reddit \*

	1	2	3	4	5	
Mycket låg grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket hög grad

Familj/vänner/Kollegor \*

	1	2	3	4	5	
Mycket låg grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket hög grad

Affärstidningar (DI, Affärsvärlden, etc) \*

	1	2	3	4	5	
Mycket låg grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket hög grad

Bolagets kvartalrapporter eller årsredovisningar \*

	1	2	3	4	5	
Mycket låg grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket hög grad

...

Övrigt ( Skriv kort svar vilken informationskanal och i vilken grad den används i nedanstående fråga )

Kort svarstext

Övrig informationskanal

	1	2	3	4	5	
Mycket låg grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket hög grad

Till vilken grad litar du på nedanstående informationskanaler för insamling av information som berör köp/sälj av aktier?

Twitter \*

	1	2	3	4	5	
Litar inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Litar fullständig

---

⋮

Reddit \*

	1	2	3	4	5	
Litar inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Litar fullständigt

Facebook \*

	1	2	3	4	5	
Litar inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Litar fullständigt

Instagram \*

	1	2	3	4	5	
Litar inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Litar fullständigt

---

Youtube \*

	1	2	3	4	5	
Litar inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Litar fullständigt

---

Familj/vänner/kollegor \*

⋮

	1	2	3	4	5	
Litar inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Litar fullständigt

---

Affärstidningar (DI, Affärsvärlden, etc) \*

	1	2	3	4	5	
Litar inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Litar fullständigt

Bolagets kvartalrapporter eller årsredovisningar \*<sup>---</sup>

	1	2	3	4	5	
Litar inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Litar fullständigt

Övrigt \*

	1	2	3	4	5	
Litar inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Litar fullständigt

Involverar din yrkes roll investeringar på aktiemarknaden? \*

- Ja
- Nej

Hur gammal är du? (Skriv in din ålder i svarsrutan) \*

Kort svarstext

.....

Vad är ditt juridiska kön? \*

- Man
- Kvinna