

Finfluencers och Gen Z

En kvalitativ studie av hur finfluencers kan påverka den digitala generationens investeringsbeslut

Av: Felix Lindström & Wilhelm Seilitz

Handledare: Lars Vigerland

Södertörns Högskola | Institutionen för Företagsekonomi

Kandidatuppsats 15hp

Företagsekonomi C | Hötterminen 2023



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammandrag

I takt med att internet växer sig större och större blir influencers en del av vardagen för många unga och de inriktar sig på många olika områden. Syftet med denna studie var att undersöka hur Gen Z upplever att deras investeringsbeslut kan bli påverkade av finansiella influencers, även kallat finfluencers. Gen Z valdes specifikt eftersom tidigare forskning visade att generationen har vissa specifika karaktärsdrag som påverkar deras beteende på sociala medier och som konsumenter. Med utgång i the Theory of Planned Behavior (TPB) utfördes semistrukturerade intervjuer med 12 respondenter som tillhörde Gen Z och hade en disponibel inkomst. Intervjusvaren analyserades sedan genom tematisk analys för att skapa en helhetssyn över hur beteendet kan påverkas.

Resultaten från studien visar hur finfluencers kan påverka individer ur Gen Z på olika sätt. Exempelvis kan trovärdigheten hos en finfluencers budskap förstärkas genom att denne har akademisk bakgrund inom ekonomi eller kan presentera tidigare positiva resultat på aktiemarknaden. Det fanns delade meningar om huruvida individer skulle interagera med en finfluencer av sociala skäl men det framgick att individer som saknar kunskaper gällande investeringar löper större risk att bli påverkade av finfluencers.

Nyckelord: finfluencer, konsumentbeteende, influencer marketing , eWOM, Gen Z

Abstract

With the internet growing and growing, influencers have become part of everyday life for youths and they focus on many different areas. The purpose of this study was to examine how Gen Z experiences the influence financial influencers, also known as finfluencers, could have on their investment decisions. Gen Z was chosen because previous research suggests that the generation has certain characteristics that affect their behavior on social media and as consumers. Using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a framework, semi structured interviews were held with 12 respondents from Gen Z who also had a disposable income. The answers were analyzed using thematic analysis to create a holistic view of how the behavior can be affected.

The results show that finfluencers can affect individuals belonging to Gen Z in different ways. Credibility of influencers can be improved by having an academic degree or being able to present positive results from earlier investment activities. There were differing opinions regarding whether individuals would interact with a finfluencer for social reasons. However, the interviews showed that individuals without relevant knowledge are more at risk of being influenced.

Key terms: finfluencer, consumer behavior, influencer marketing , eWOM, Gen Z

1. Introduktion.....	1
1.1 Inledning.....	1
1.2 Tidigare forskning och problemformulering.....	1
1.3 Syfte och frågeställning.....	4
1.4 Avgränsningar.....	4
2. Teoretisk bakgrund.....	5
2.1 Attityd gentemot beteendet.....	6
2.2 Subjektiva normer.....	6
2.3 Upplevd beteendekontroll.....	7
2.4 Intention.....	7
3. Metod.....	8
3.1 Forskningsdesign.....	8
3.2 Metod för datainsamling.....	8
3.3 Metod för urval.....	9
3.4 Utformning av intervju.....	9
3.5 Metod för dataanalys.....	10
3.6 Undersökningens legitimitet.....	11
3.6.1 Tillförlitlighet.....	12
3.6.2 Överförbarhet.....	12
3.6.3 Pålitlighet.....	12
3.6.4 Bekräftelse.....	13
3.7 Etiskt förhållningssätt.....	13
3.8 Metodologiska beaktanden.....	14
4. Resultat.....	15
4.1 Respondentgruppen.....	15
4.2 Attityd.....	15
4.2.1 Misstro mot influencers i allmänhet.....	15
4.2.2 Finfluencers trovärdighet.....	15
4.3 Subjektiva normer.....	16
4.3.1 Samhällets syn på finfluencers.....	16
4.3.2 Finfluencers som social aktivitet.....	16
4.3.3 Flockbeteende.....	17
4.4 Upplevd beteendekontroll.....	17
4.4.1 Generella råd hjälper mer än specifika aktietips.....	17
4.4.2 Verifierbar information.....	17
4.4.3 Kunskapsbrist.....	18
5. Analys.....	19
5.1 Attityd.....	19
5.1.1 Misstro mot influencers i allmänhet.....	19
5.1.2 Finfluencers trovärdighet.....	19

5.2	Subjektiva normer.....	19
5.2.1	Samhällets syn på finfluencers.....	19
5.2.2	Finfluencers som social aktivitet.....	20
5.2.3	Flockbeteende.....	20
5.3	Upplevd beteendekontroll.....	21
5.3.1	Generella råd hjälper mer än specifika aktietips.....	21
5.3.2	Verifierbar information.....	21
5.3.3	Kunskapsbrist.....	22
6.	Diskussion.....	23
6.1	Forskningsfrågan.....	23
6.2	Studiens bidrag.....	23
6.3	Framtiden.....	24
6.3.1	Finfluencers och aktiemanipulation.....	24
6.3.2	Åldersfrågan.....	25
6.3.3	Utbildande innehåll från finfluencers.....	25
6.4	Avslutande ord.....	25

1. Introduktion

1.1 Inledning

Sociala medier har blivit en populär och kraftfull plattform där följare finner inspiration av kreatörer från hela världen. Enligt Internetstiftelsen (2022) använder 84 procent av internetanvändande svenskar sociala medier dagligen. Ett stort internetanvändande har skapat möjlighet för individer att bygga varumärken runt sig själva och bli influencers som kan nå ut med sitt budskap till en stor mängd följare med enkelhet. Fenomenet har skådats på många marknader, inklusive aktiemarknaden, där influencers med påstådda kunskaper ger investeringsråd (Nilsen, 2021). Ett exempel på detta är Instagramprofilen Jeremy Schneider (personalfinanceclub, 2023) som ger “dagliga investeringstips” till drygt en halv miljon följare.

Med denna studie vill författarna undersöka effekten som dessa finansiella influencers, finfluencers, har på köpbeslutsprocessen hos Generation Z (Gen Z) - den generation som har växt upp i takt med internet och sociala mediers ökade popularitet. De exakta årtalen som definierar Gen Z är inte allmänt vedertagna men enligt konsultbolaget McKinsey & Company (2023) inkluderar generationen individer födda mellan år 1996 och 2010. Enligt Wood (2013) är Gen Z en teknologiskt kunnig generation som önskar bekvämlighet när de ska konsumera, och dessutom kan de, i jämförelse med tidigare generationer, vara mer restriktiva med vad de spenderar pengar på.

I kapitel ett presenteras forskning inom konsumentbeteende och influencer marketing tillsammans med ett forskningsgap samt studiens syfte och avgränsningar. I kapitel två presenteras den teori som användes för att utföra studien. Kapitel tre innehåller information kring studiens metodologi. I kapitel fyra presenteras resultaten som sedan analyseras i kapitel fem. Kapitel sex innehåller en avslutande diskussion och förslag på hur forskningen kan användas i framtiden.

1.2 Tidigare forskning och problemformulering

Den del av konsumentbeteende som är mest intressant i denna studie är processen för köpbeslut samt hur denna kan påverkas av en finfluencer. Köpbeslutsprocessen kan enligt Kotler et al. (2016, s. 238-243) delas upp i fem stadier: identifiering av ett problem, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och beteende efter köp. Köpbeslutet modelleras därefter som fem sub-val: varumärke, återförsäljare, kvantitet, timing och betalningsmetod. Hoffman och Broekhuizen (2009) menar att yttre influenser på individen inte nödvändigtvis påverkar antalet aktier som köps utan preferenser för olika aktier, vilket innebär att varumärket i modellen från Kotler et al. (2016, s. 238-243) får högre relevans i denna studie.

För att förstå hur finfluencers påverkar följares preferenser behöver deras närvaro på sociala medier analyseras. Inom litteraturen görs det skillnad på influencers olika poster. Poster med sponsrat innehåll från varumärken, känt som influencer marketing, skiljs från poster som endast innehåller influencers egna tankar. Det senare kallas inom existerande litteratur elektronisk word-of-mouth eller eWOM (Filieri et al., 2022; Martínez-López et al., 2020). Martínez-López et al. (2020) utförde experiment genom att skapa en fiktiv Instagram-profil där man anpassade marknadsföringsinnehåll för två olika testgrupper. Faktorerna som undersöktes var varumärkeskontroll över innehållet och influencers upplevda expertis gentemot innehållet. Slutsatsen var att varumärkeskontroll minskar trovärdigheten hos influencern och att den upplevda expertisen bör vara hög för att öka intresset hos följare.

Slutsatsen att influencers kunnighet är viktig understöds av Filieri et al. (2022) som utförde en statistisk mätning och undersökte korrelation mellan fem byggstenar. Dessa var expertis, pålitlighet, attraktivitet, attityd gentemot varumärken och köpintentioner. När expertis, pålitlighet och fysisk attraktivitet jämfördes, konstaterades influencers upplevda expertis vara den viktigaste faktorn för att förutse ett köpbeslut vilket stämmer överens med fynd från Khamis et al. (2017). Detta stöds även av Ooi et al. (2023) som förespråkar source credibility theory, att marknadsföring är mer effektiv om den upplevda trovärdigheten är hög hos källan.

Enligt Hoffman och Broekhuizen (2009) finns också tre faktorer som påverkar hur mottaglig en individ är när det gäller påverkan från en finfluencer. Den första faktorn är financial

literacy som bygger på att individen har enklare kunskaper inom matematik och ekonomi. Skagerlund et al. (2018) menar att financial literacy påverkas av färdigheter och attityder en individ har gällande matematik och siffror. I detta förhållande har matematisk färdighet en positiv korrelation till financial literacy. Ångest inför matematik har en negativ korrelation till financial literacy. En individ löper högre risk att bli påverkad av en influencer om den saknar dessa kunskaper (Hoffman & Broekhuizen, 2009). Slutsatsen från Hoffman och Broekhuizen (2009) motsägs av Chairunnisa och Dalimunthe (2021) som menar att financial literacy inte har någon betydande koppling till förhållandet mellan influencers och följare.

Den andra faktorn Hoffman och Broekhuizen (2009) framhåller är den psykosociala risk individen upplever att den utsätter sig för genom en eventuell investering, om investeringen kan leda till en psykologisk eller social förlust för individen. Chairunnisa och Dalimunthe (2021) håller med om detta och tillägger att en investerare som är orolig över att ta risk lättare faller in i så kallat "herding"-beteende, att följa andra investerare eller influencers utan rationell anledning. Att investerare avviker från rationellt beteende när det kommer till risk talar för användandet av prospect theory (Barberis, 2013) och talar emot expected utility theory (ibid.) som utgår från att människor alltid är kapabla att handla rationellt i sitt beslutsfattande.

Faktor tre som Hoffman och Broekhuizen (2009) identifierar är sociala behov, att individen investerar för att ingå i ett socialt sammanhang med likasinnade, vilket stöttas av Sivaramakrishnan et al. (2017) som också framhåller att social interaktion uppmuntrar investerare att vara aktiva på marknaden. Sociala behov skulle kunna kopplas till förekomsten av parasociala relationer mellan influencers och följare. Parasociala relationer är relationer där följaren upplever att influencern är en vän snarare än en främling på internet (Hwang & Chang, 2018), vilket har positiv inverkan på följarens eWOM och köpintentioner. Pradhan et al. (2023) menar att starka relationer mellan följare och influencers också mildrar negativa effekter när följaren upplever moraliska överträdelser från influencers sida.

I majoriteten av ovan nämnda forskning ligger inte fokus på någon enskild generation utan undersökningarna är mer generella. Denna studie vill fokusera på Gen Z eftersom den är länkad till digitaliseringen av samhället. Gen Z är "digital natives" (Djafarova & Bowes, 2021; Munsch, 2021) och deras användning av teknologi skiljer deras konsumentbeteende från de äldre generationerna. Konsumenter inom Gen Z är precis som tidigare generationer

måna om att en influencer ska vara en oberoende röst och inte vara för tätt kopplad till varumärken men för Gen Z kan dessa uppfattade överträdelser också tydligt leda till repressalier, kallat “influencer avoidance” (Pradhan et al., 2023).

Djafarova och Bowes (2021) påpekar att Gen Z är mer impulsiva jämfört med Millennials och Generation X. Impulsbeteende förklaras genom modellen S-O-R (Stimulus-Organism-Response) som beskriver hur miljömässig stimulans påverkar konsumentbeteendet. Gen Z motiveras att impulsköpa genom “fear of missing out” (FOMO) och hedoniska och materialistiska skäl snarare än rationella skäl som pris/värde och recensioner (Chetioui & El Bouzidi, 2023). Ytterligare motivation till att undersöka om tidigare forskningsresultat inom influencer marketing och konsumentbeteende kan appliceras på Gen Z är enligt Munsch (2021) att generationen förväntas ha större köpkraft än Millennials som också kan ses som “digital natives”.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur finfluencers skulle kunna påverka investeringsbeslut hos Gen Z genom att undersöka fenomenet ur ett konsumentperspektiv.

Följande forskningsfråga har formulerats:

- Hur kan finfluencers påverka investeringsbeslut hos Gen Z?

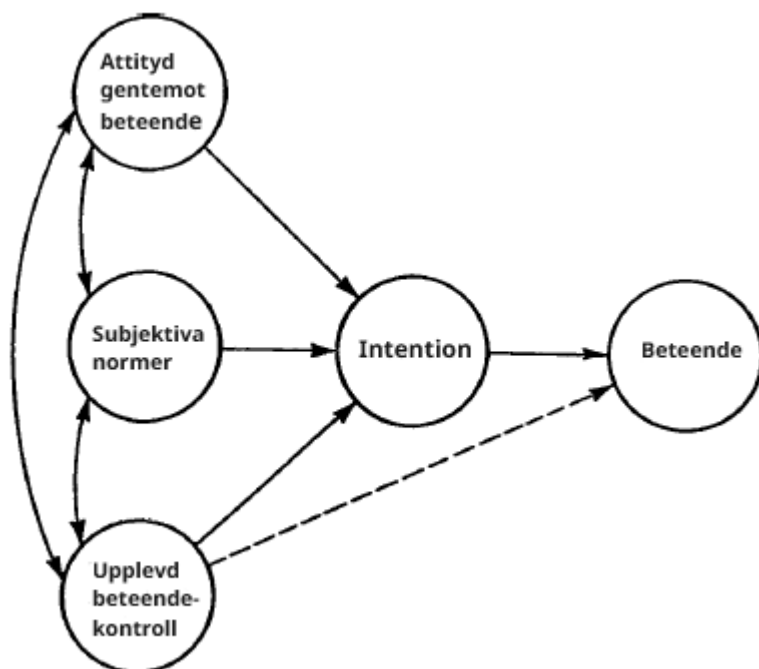
1.4 Avgränsningar

Studien utfördes på svenska konsumenter inom Gen Z som var över 18 år och hade en disponibel inkomst.

2. Teoretisk bakgrund

En relevant teori inom beteendevetenskap är the Theory of Planned Behavior, eller TPB (Ajzen, 1991). Teorin syftar till att förklara och förutse beteende genom att analysera olika dimensioner som ligger bakom ett beteende. Ajzen (1991) förklarar att grundpelaren för att ett beteende ska kunna utföras är att det först finns en intention hos individen att utföra det specifika beteendet. Dessutom behöver rätt förutsättningar finnas för att beteendet faktiskt ska vara möjligt för individen att utföra (Ajzen, 1991).

Enligt Bosnjak et al. (2020) är TPB en av de tillämpade teorierna inom beteendevetenskap och har granskats i över 4000 empiriska studier. Dessutom är den bättre lämpad för korta studier än longitudinella studier (Sniehotta et al., 2014) vilket passar denna uppsats väl. Sivaramakrishnan et al. (2017) använde TPB som tolkningsverktyg när de undersökte bakomliggande faktorer för deltagande på aktiemarknaden. Sammantaget ger detta teorin stark relevans som analysredskap i arbetet med att utreda vilken påverkan influencers har på investeringsbeslut hos Gen Z.



Figur 1: Egen översättning av TPB-modellen (Ajzen, 1991, s. 182).

2.1 Attityd gentemot beteendet

Attityd gentemot beteendet är en viktig komponent inom TPB och utgår från de övertygelser man har gällande beteendet eller de attribut man associerar med beteendet (Ajzen, 1991). Attityden påverkas av individens "subjektiva sannolikhet" att utförandet av ett visst beteende leder till ett visst utfall eller som framkallar en viss upplevelse. Ajzen (2020) ger ett exempel: individen kan tro att användandet av en hjärtmonitor kan upptäcka arytm, vilket är utfallet. Dessutom kan individen känna att bärandet av en hjärtmonitor är besvärligt, vilket är upplevelsen. Individens tro kring utfall och upplevelse skapar en positiv eller negativ attityd mot ett visst beteende. Hur positivt eller negativt man bedömer varje förväntat utfall eller upplevelse påverkar den totala attityden i proportion till hur sannolikt man tror det är att beteendet kommer att leda till det specifika utfallet eller den specifika upplevelsen (Ajzen, 2020).

2.2 Subjektiva normer

Subjektiva normer beskrivs i TPB som de sociala påtryckningar individen känner att utföra, eller inte utföra, ett specifikt beteende och kopplas till en, av individen ansedd som viktig, referensgrupp (Ajzen, 1991). Enligt Morris och Liu (2015) kan normer ses ur två olika perspektiv, normer kopplade till jämlingar och normer kopplade till en grupp individen aspirerar att ingå i. När en individ väljer att följa normer kopplade till sina jämlingar tenderar detta att leda till en starkare kollektiv identitet med tillhörande för- och nackdelar. Väljer individen istället att följa "elitens" normer kan större framgång vara möjlig men med möjliga kostnader som minskad frihet och negativitet från sina tidigare jämlingar (Morris & Liu, 2015). Manning (2009) hävdar istället att normer bör ses som injunktiva eller deskriptiva. Injunktiva normer utgår från individens interna uppfattning om vad man borde göra medan deskriptiva normer är det sociala tryck som kommer från direkta observationer eller antydningar att ett visst beteende är önskvärt. Enligt White et al. (2009) är deskriptiva och injunktiva normer drivande faktorer för att skapa intention att utföra ett beteende.

Morris och Liu (2015) gör också skillnad på normer som är rent beskrivande och normer som är moraliserande. Beskrivande normer handlar om hur man utför en syssla, ett mönster som upprepas och sedermera sprids och blir standardiserat av praktiska skäl. Moralisering kring

normer skapar enligt Morris och Liu (2015) ytterligare initiativ för en individ att följa dessa eftersom man inte vill känna skammen av att bryta mot dessa.

2.3 Upplevd beteendekontroll

Upplevd beteendekontroll hänvisar till en individs uppfattning eller övertygelse om huruvida de har tillräcklig kontroll eller förmåga att utföra det specifika beteendet (Ajzen, 1991). Ett exempel från Ajzen (2002) är en utexaminerad universitetsstudent som har för avsikt att säkra en vakant position inom ett techbolag. Personen ifråga har inte direkt kontroll över möjligheten att få jobbet, men personen kan förbättra möjligheten genom att söka tjänsten, skicka in sitt CV, förbereda rekommendationsbrev, kontakta företaget och etablera en relation med de nuvarande anställda. Personen kommer att känna besvikelse om arbetsgivaren anställer någon annan som är mer kvalificerad. Saknaden av kontroll i den här situationen påverkas till stor del av andra personer utöver den som söker tjänsten. En hög grad av upplevd beteendekontroll förstärker en individs intention till att utföra ett beteende och ansträngning. När den upplevda beteendekontrollen nära överensstämmer med den faktiska kontrollen individen har, kan den upplevda kontrollen bli användbar som en förutsägande faktor för ett beteende (Ajzen, 2002). Upplevd beteendekontroll uppdelas i tre faktorer för att bli mer begriplig och kategoriseras som: upplevd kontroll, upplevd självförtroende och upplevda svårigheter. Faktorerna indikerar på individens uppfattning av kontroll över att utföra beteendet, tron på den egna förmågan och dennes uppfattning av potentiella hinder eller svårigheter (Kraft et al., 2005)

2.4 Intention

Intentionen ses i modellen från Ajzen (1991) som den interna motivation som gör beteendet möjligt. Intentionen är en produkt av attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll. Enligt Ajzen (1991) utgör intentionen den faktiska kontroll som en individ har över sitt beteende, men det medvetna valet eller den medvetna motivationen betyder inte automatiskt att ett beteende kan utföras som individen önskar. Intentionen kan endast leda till ett utfört beteende om det, förutom att individen måste kontrollera aktionen i sig, finns rätt externa förutsättningar. Ajzen (1991) ger exemplen tid, pengar och färdighet att utföra beteendet som begränsande faktorer. En intention kan enligt Ajzen (2005, s. 99) existera som en "behavioral disposition" till stunden då rätt förutsättningar finns och den kan omvandlas

till handling. En slutsats från Ajzen (1991) är att positiva attityder och normer, tillsammans med stark upplevd kontroll över beteendet skapar en starkare intention.

3. Metod

3.1 Forskningsdesign

Studiens syfte var att undersöka vilken påverkan influencers har på investeringsbeslut hos Gen Z. Med detta syfte ville studiens författare hitta och tolka konsumenternas förklaringar och upplevelser. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 372) är en kvalitativ forskningsdesign lämplig för studier med mål att djupdyka i respondenternas upplevelser. Det var respondenternas svar som låg i fokus och detta medförde att studien utfördes ur ett interpretativistiskt perspektiv (Bryman och Bell, 2017, s. 49-52; Denscombe, 2018, s. 26-27).

3.2 Metod för datainsamling

Eftersom det var just djupare förståelse som söktes i undersökningen var en lämplig metod för datainsamling intervju (Denscombe, 2018, s. 268). Studien använde TPB som analysmodell för att tolka respondenterna, vilket betydde att både frågor och svar behövde vara länkade till teorin. Att då använda semistrukturerade intervjuer var passande, eftersom kontrollen behålls över frågornas form och fokus, men respondenterna tillåts ändå gå på djupet och förklara sina upplevelser (Denscombe, 2018, s. 269). Vid användandet av semistrukturerade intervjuer går det också, om det anses lämpligt, att vända på frågornas ordning (Bryman & Bell, 2017, s. 454), vilket är bra om en respondents svar leder till att intervjuaren anser att en annan fråga bör ställas i direkt anslutning till svaret. Djafarova och Foots (2022) använde semistrukturerade intervjuer när de med hjälp av TPB kartlade beteende kring hållbar konsumtion och de menar att den semistrukturerade intervjun är en bra kvalitativ metod eftersom den tillåter infångandet av reaktioner, inte bara de faktiska svaren.

Från början var planen att utföra varje intervju med en respondent och två intervjuare. Att intervjua individer avskilt från varandra har enligt Denscombe (2018, s. 270) ett flertal fördelar: det är lättare att arrangera intervjun, lättare att kontrollera intervjuens flöde och det är enkelt att knyta intervjuens fynd till den enskilda respondenten. Att använda mer än en intervjuare har både fördelar och nackdelar (Bryman & Bell, 2017, s. 459). En andra intervjuare kan bryta in om den anser att något måste förtydligas och underlätta diskussionen

men det är viktigt att respondenten inte ska känna sig pressad av att det är två personer som ställer frågor. I utförandeskedet visade det sig svårt att lyckas planera in intervjuer då tre personer kunde mötas så intervjuerna utfördes istället med en respondent och en intervjuare. För att kompensera för detta och inte missa mönster eller tankar från den andra intervjuaren läste denne alltid igenom transkriptionerna från sin kollega och kom med synpunkter på hur respondenten skulle kunna tolkas.

För att förenkla för respondenter erbjöds möjlighet att utföra intervjun ansikte mot ansikte eller via internet. Internetbaserade intervjuer har enligt Denscombe (2018, s. 286-287) samma för- och nackdelar som en intervju ansikte mot ansikte, förutsatt att det finns möjlighet för intervjuaren att fånga respondentens reaktion. Det optimala hade varit om alla intervjuer online utfördes med webbkamera, dock ville vissa respondenter inte använda kamera och dessa intervjuer utfördes endast med ljud.

3.3 Metod för urval

I studien användes ett bekvämlighetsurval för att välja individer att fråga om deltagande. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 203-205) innebär bekvämlighetsurval att forskaren väljer individer som är mest tillgängliga eller enklast att nå ut till. Fördelarna med ett bekvämlighetsurval är att det går snabbt och enkelt (Denscombe, 2018, s. 71) vilket ansågs vara en fördel då datainsamling och -analys förväntades uppta mycket tid.

Populationen som undersöktes bestod av personer som tillhör Gen Z. I denna studie innebar det personer födda mellan 1996-2010. För att uppfylla kriterierna som respondent var disponibel inkomst ett krav, vilket för denna studie definierades som de pengar som återstår efter att fasta, nödvändiga utgifter har täckts och är tillgängliga för konsumtion eller sparande. Kravet på disponibel inkomst ställdes eftersom respondenterna måste ha ekonomisk möjlighet att agera om de utsätts för påverkan från en influencer.

3.4 Utformning av intervju

Tanken med intervjuens utformning var att datamaterialet skulle kunna analyseras med deduktivt inslag (Bryman & Bell, 2017, s. 42-43) utifrån TPB (Ajzen, 1991). Således

utformades intervjun efter teman som överensstämde med koncepten i TPB, se avsnitt 2.1-2.4. Frågorna på temat attityd behandlade respondenternas föreställningar om finfluencers som fenomen. Först formulerades en väldigt bred och generell fråga om detta för att sedan fokusera på mer specifika frågeställningar om exempelvis finfluencers roll gentemot traditionella rådgivare. För att undersöka respondenternas syn på subjektiva normer formulerades frågor kring vad respondenterna tror att samhället runt dem tycker om finfluencers och hur de själva skulle kunna interagera med samhället angående finfluencers. Till sist formulerades frågor om upplevda hinder och möjligheter för respondenterna att, efter påverkan från en finfluencer, göra goda investeringar.

Utformandet av intervjun följde till stor del intervjuguiden från Bryman och Bell (2017, s. 459-461) men författarna använde också mer detaljerad information från Kallio et al. (2016). Extra fokus lades på att intervjuare och frågor verkligen skulle uppfattas av respondenterna som de var tänkta att uppfattas, vilket är ett krav på en kvalitativ intervjuare (Kvale, 1996 se Bryman & Bell, 2017, s. 461). I praktiken innebär detta att begrepp, exempelvis "upplevd beteendekontroll" förenklades eller förklarades för att missförstånd skulle undvikas i största möjliga mån. Teman och intervjufrågor från Tan et al. (2016) och Djafarova och Foots (2022) analyserades för att få insikt i hur tidigare forskning använt TPB som teoretiskt tolkningsverktyg.

Kallio et al. (2016) beskriver utvecklandet av en semistrukturerad intervjuguide utifrån fem delprocesser: identifiering av förutsättningar för semistrukturerade intervjuer, insamling och användning av tidigare kunskap, formulering av preliminär intervjuguide, pilottest av guiden och fastställning av den slutgiltiga intervjuguiden. Förutsättningarna för att använda den semistrukturerade intervjun som datainsamlingsmetod diskuterades i avsnitt 3.2. Tidigare kunskap användes genom att ta både tidigare forskning och teori i beaktande. En preliminär intervjuguide utformades efter teman baserade på TPB och pilottestades sedan för att upptäcka förbättringsmöjligheter, både i intervjuguiden och hos intervjuare. Slutligen gjordes nödvändiga förändringar och den reviderade intervjuguiden användes under studien. Den slutgiltiga intervjuguiden presenteras i bilaga ett.

3.5 Metod för dataanalys

Enligt Heritage (1984 se Bryman och Bell, 2017, s. 465) finns flera fördelar med inspelning och transkribering av intervjuer. Detta underlättar noggrann analys då möjligheten finns att säkerställa vad respondenter sagt och att studera materialet upprepade gånger. Denscombe (2018, s. 395) påpekar att transkribering är mycket tidskrävande, men att intervjuer måste transkriberas i stor omfattning när forskare vill hitta underliggande strukturer. I detta hänseende prioriterade författarna att transkribera allt inspelat material för bästa möjliga användning.

För att analysera den data som samlades in användes tematisk analys, vilket enligt Bryman och Bell (2017, s. 556) kan ses som en övergripande metod som innehåller drag av andra kvalitativa analysmetoder, exempelvis grundad teori som handlar om att tolka och "koda" data. Skillnaden mellan koder och teman är inte klar inom företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2017, s. 556) och det finns forskare som anser att dessa begrepp i stort sett betyder samma sak. Dessutom finns det inget vedertaget tillvägagångssätt för en tematisk analys men en strategi kallas Framework. Framework är en metod som går ut på att skapa teman och subteman utifrån transkriptioner och fältanteckningar, för att sedan använda en matris för att analysera mönster (Bryman & Bell, 2017, s. 556-557; Gale et al., 2013). Detta har många likheter med den kvalitativa innehållsanalysen som fokuserar på att utarbeta kategorier och koder vars frekvenser sedan ska mätas i datamaterialet (Denscombe, 2018, s. 402-403). Författarna av denna studie valde att följa paradigmet inom vilket forskarna menar att skillnaden mellan koder och teman är obetydlig. Därmed ansågs tematisk analys med utgångspunkt i analysmetoderna som nämns ovan vara ett rimligt sätt att bearbeta intervjumaterialet. De teman som användes vid utformningen av intervjun användes också för att kategorisera intervjusvaren, vilket betydde att de mönster som hittades blev kodade under det tema som passade. Detta överensstämmer med tillvägagångssättet som Djafarova och Foots (2022) och Vilasini och Smita (2023) använde i tematiska analyser som också utgick från TPB.

Ryan och Bernard (2003 se Bryman & Bell, 2017, s. 557) presenterar olika sätt att finna teman, vilka exempelvis inkluderar upprepningar, metaforer och skillnader och likheter mellan respondenternas svar. Upprepningar är ett av de vanligaste sätten att hitta mönster i data men det är enligt Bryman och Bell (2017, s. 558) viktigt att repetitionerna är relevanta

för undersökningens fokus. Att vara konsekvent i bedömningen av de hittade mönstrens relevans blev därför viktigt i den här studien för att minimera att icke-relevanta teman skulle uppmärksammas och analyseras. Varje tema som presenteras i uppsatsen har diskuterats och motiverats internt för att fynden ska hålla hög kvalitet och vara kongruenta med frågeställning och teori.

3.6 Undersökningens legitimitet

Bryman och Bell (2017, s. 378-379) nämner att det inte finns någon enhetlig uppfattning inom kvalitativ forskning av hur man ska tolka begreppen reliabilitet och validitet som inom kvantitativ forskning är mycket viktiga för att göra en legitim undersökning. Guba och Lincoln (1994 se Bryman & Bell, 2017, s. 380-383) menar att trovärdigheten i en undersökning fastställs genom att uppfylla fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse.

3.6.1 Tillförlitlighet

Tillförlitligheten hos en undersökning beskrivs av Bryman och Bell (2017, s. 381) som att forskaren måste säkerställa att insamlingen av data utförs korrekt och att resultaten också bekräftas av de som studeras i undersökningen. I denna studie gjordes det genom respondentvalidering (Bryman & Bell, 2017, s. 380-381). Varje respondent fick möjligheten att kommentera resultaten efter att författarna utfört kodning av intervjun. Respondentvalidering utgör enligt Denscombe (2018, s. 420) ingen garanti för att resultaten är korrekta men det visar på att insamling och tolkning av den kvalitativa datan har utförts enligt god praxis.

3.6.2 Överförbarhet

Enligt Denscombe (2018, s. 422) är det inom kvalitativ forskning betydande att ge information om den utförda undersökningens kontext, och att på så sätt ge läsaren verktyg för att bedöma huruvida det går att överföra resultaten till andra fall, vilket även stötts av Guba och Lincoln (1994 se Bryman & Bell, 2017, s. 382). Det är således inte en fråga om att undersökningen måste gå att replikera exakt eller att resultaten måste kunna generaliseras. Förändringar i tid, individers olika egenskaper och sociala miljöer är nästintill omöjliga att fånga enligt Denscombe (2018, s. 419). För att skapa en tydlig bild av förutsättningarna för

denna studie specificerade författarna en population, Gen Z, och urvalet begränsades till den del som har en disponibel inkomst för att undvika svar från individer utan ekonomisk möjlighet att agera efter påverkan från finfluencers. Utförlig information som tidigare angetts kring hur datainsamling och tolkning utfördes bör hjälpa ytterligare för att stärka överförbarheten.

3.6.3 Pålitlighet

Bryman och Bell (2017, s. 382) skriver att pålitligheten i en studie kan bedömas utifrån huruvida det finns en komplett redogörelse av forskningsprocessens faser. Denna redogörelse ska enligt Denscombe (2018, s. 421) möjliggöra för andra forskare att bedöma om studien följt vedertagna procedurer och om rimliga beslut fattats genom studien. Pålitlighet i denna studie uppnåddes genom en tydlig struktur, presentation av viktig information och kontinuerlig motivation för beslut som fattades.

3.6.4 Bekräftelse

Att bekräfta innebär att en forskare försöker säkerställa att studien utförs så objektivt det går (Bryman & Bell, 2017, s. 382-383; Denscombe, 2018, s. 423). Denscombe (2018, s. 423) menar att kvalitativa data alltid kommer att vara subjektiva i viss mån eftersom de är resultat av en tolkningsprocess, men att forskaren måste försöka vara öppen för olika förklaringar. Den semistrukturerade intervjun är ett sätt att tillgodose att respondenterna i större utsträckning styr datainsamlingen (Bryman & Bell, 2017, s. 452-453). Extra hänsyn togs vid studiens utförande för att respondenterna inte skulle känna sig pressade eller uppleva författarna som partiska. Intervjufrågorna utformades med eftertanke för att generera öppna svar och för att undvika att vara ledande i sin natur.

3.7 Etiskt förhållningssätt

Enligt Denscombe (2018, s. 457) är det viktigt att förhålla sig till forskningsetik under hela forskningsprocessen. Denscombe (2018, s. 457-458) utvecklar vad som menas med "processen" och menar att det under datainsamlingskedet är viktigt att deltagarna inte utsätts för någon form av skada eller integritetsöverskridande. De potentiella riskerna ska ha tagits i beaktande under utformningen av forskningsdesignen. Analysen ska utföras med integritet och professionalism, då det förutsätts att forskare är neutrala och inte manipulerar data på

något sätt. Vidare anser Denscombe (2018, s. 458) att publiceringen inte ska ha negativ inverkan på respondenternas livssituation.

För att minimera risken för negativ inverkan utfördes studien anonymt. Författarna av studien säkerställde att alla deltagare gavs muntlig information om syftet med studien, hur den insamlade datan skulle användas och att de när som helst kunde dra tillbaka sitt deltagande. Således kunde respondenterna ge informerat samtycke (Denscombe, 2018, s. 442) innan intervjuerna påbörjades. Alla intervjuer och transkriptioner lagrades i lösenordsskyddade mappar i molnet så länge de behövdes. Sammantaget ansågs studien uppfylla informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet och undvika falska förespeglningar (Bryman & Bell, 2017, s. 141). Skriftligt samtycke bedömdes vara överflödigt eftersom undersökningen utfördes anonymt och ingen personlig information, förutom ålders- och inkomstkraven för att delta i studien, samt information kring inkomstkälla publicerades. Detta ansågs av författarna medföra extremt liten personlig risk för respondenterna, vilket enligt Denscombe (2018, s. 442) innebär att skriftligt samtycke inte är nödvändigt.

3.8 Metodologiska beaktanden

Bryman och Bell (2017, s. 393) tar upp att kvalitativ forskning riskerar att bli subjektiv då forskarna påverkar och styr utformningen av intervjuerna. Under hela processen försökte författarna sätta sina egna åsikter och synpunkter åt sidan i största möjliga mån för att undvika bias i både insamling och analys av data. Det främsta exemplet på detta var att författarna kritiskt granskade text åt varandra för att båda skulle känna sig bekväma med att allt som presenterades i studien var fördomsfritt.

Författarna av studien har inte gjort en omfattande undersökning tidigare och detta kan ha påverkat utformningen av frågorna. För att undvika bristfälliga formuleringar användes frågor från tidigare utförda studier där TPB använts som teori. Under intervjuerna upplevde författarna också att det var svårt att ställa följdfrågor som inte skulle få respondenten att uppfatta frågan som ledande. Under processen har det troligtvis skett att någon respondent upplevt detta, vilket skulle kunna påverka studiens resultat på ett negativt sätt. Ett sätt att undvika ledande följdfrågor hade varit att använda exempelvis en kvalitativ enkät som

datainsamlingsmetod. Författarna upplevde under intervjuerna att det skulle kunna förekomma situationer där en anonym enkät hade kunnat producera mer uppriktiga svar eftersom det då inte finns en intervjuare som kan upplevas som dömande, även om det inte framstod som problematiskt under denna specifika studie.

Kvalitativa enkäter hade också kunnat ge fler respondenter till studien, och en möjlighet att kunna jämföra fler parametrar och vidgat analysdelen. Däremot så fanns det tendenser att respondenterna behövde förtydligande gällande frågorna och bristen på förklaring skulle vara en nackdel med enkäter. Trots riskerna som tidigare nämnts med ledande följdfrågor upplevde författarna att någon annan metod inte hade kunnat ge de kompletta svar som eftersöktes.

Användningen av begreppet disponibel inkomst innebar vissa överväganden. I denna studie var begreppet definierat som de pengar som individen har att röra sig med efter fasta kostnader för exempelvis boende och andra räkningar. Alltså kunde respondenter ha så lite som en krona över och ändå vara relevanta för undersökningen. Detta var en möjlig svaghet då individer med stor disponibel inkomst bör vara mer benägna att göra en given investering än individer med väldigt liten disponibel inkomst. Fördelen med att inte sätta en gräns var i författarnas ögon att det blev mindre känsligt för potentiella respondenter som slapp diskutera sin inkomst på detaljnivå.

4. Resultat

4.1 Respondentgruppen

Under studiens utförande genomfördes 12 djupgående intervjuer med respondenter som uppfyllde de ställda kraven: individen behövde tillhöra Gen Z, vara över 18 år och hen behövde ha en disponibel inkomst. Den intervjuade gruppen bestod av sex kvinnor och sex män med olika utbildnings- och yrkesbakgrund och varierad grad av intresse för finansmarknaderna. De viktigaste resultaten sammanfattades i bilaga två.

4.2 Attityd

4.2.1 Misstro mot influencers i allmänhet

När respondenternas attityd gentemot finfluencers undersöktes framgick det tydligt att många av studiens deltagare hyste ganska stark misstro mot influencers i allmänhet. Som motivation till detta nämndes bland annat att det inte går att lita på information från influencers eftersom de har en kanal till följarna där de kan säga vad de vill utan att det egentligen går att verifiera. Respondenterna 1, 6, 7 och 9 var väldigt ointresserade av influencers då de såg det som tramsigt och ytligt och menade att influencers generellt inte bidrar till samhället på ett meningsfullt sätt.

“Influencers ser jag oftast inte som seriösa människor” - Respondent 7

4.2.2 Finfluencers trovärdighet

När respondenterna diskuterade hur en finfluencer kan skapa trovärdighet i deras ögon var de vanligaste svaren att detta kunde ske genom formell akademisk utbildning och tidigare resultat på marknaden som kunde visas upp. Samtliga respondenter upplevde att de hade högre förtroende för traditionella rådgivare än finfluencers. Respondent 11 nämnde dock att det skulle kunna vara positivt med finfluencers eftersom dessa kan agera oberoende från banker eller andra finansinstitut.

“Finfluencer är inte direkt en skyddad titel, det kräver ingen utbildning. Hur ska jag veta att den personen egentligen vet vad den snackar om? Vem som helst kan ju bli en finansiell influencer. Jag kan bli det, jag menar jag får ju inte jobba på en bank som rådgivare”

- Respondent 1

4.3 Subjektiva normer

4.3.1 Samhällets syn på finfluencers

Bland svaren hos respondenterna visade det sig att de trodde att andra personer har liknande uppfattning om finfluencers som respondenten själv. De som hade en positiv uppfattning om finfluencers antog att omgivningen hade en positiv uppfattning som dem och de som hade en negativ uppfattning av finfluencers upplevde sin omgivning som negativ. Flera respondenter uppgav också att de såg yngre människor som mer troliga att följa och interagera med influencers och finfluencers.

“Det känns som det kom en boom från min ålder och nedåt angående sparande i aktier och fonder och att alla tar hjälp av finfluencers” - Respondent 8

4.3.2 Finfluencers som social aktivitet

Då den sociala aspekten av att följa och diskutera finfluencers togs upp till diskussion blev det väldigt olika svar från respondenterna. Sju respondenter kunde tänka sig att följa finfluencers för att andra gör det. Däremot skulle de inte utföra en investering som direkt följde, utan interagera med finfluencern mer i underhållningssyfte. En av respondenterna uttryckte också vikten av att finfluencern behöver vara värderingsmässigt i linje med hens egna värderingar för att börja följa av sociala skäl.

“Ja, jag hade absolut kunna tänka mig följa en sån person om en kompis hade sagt att den är intressant eller gjorde coola köp med bra historik” - Respondent 10

De respondenter som uppgav att de inte skulle följa en finfluencer på grund av att andra i ens krets gjorde det menade att det främst var deras egna intresse som brast gällande tips och råd angående investeringar.

“Nej, inte bara för att andra gör det. Då ska det vara något jag tycker är intressant”

- Respondent 3

4.3.3 Flockbeteende

Under flera av intervjuerna nämndes det att finfluencers har lätt att påverka potentiella investerare som saknar egen kunskap om finansmarknaderna. Några respondenter upplevde att finfluencers kan vara förebilder och ge inspiration till individer som behöver det men att detta också kan leda till negativa konsekvenser om följarna blint följer finfluencers tips och råd för att inte känna sig utelämnade.

“Det är ju negativt att man inte vet vad man ger sig in på när influencers vägleder folk som är gröna på området och gör val man inte har koll på” - Respondent 8

4.4 Upplevd beteendekontroll

4.4.1 Generella råd hjälper mer än specifika aktietips

En stor andel av respondenterna kände att finfluencers som delar med sig av utbildande innehåll på sin kanal skulle vara en bidragande faktor till att agera gentemot att ta del av ett specifikt aktietips. Det utbildande innehållet skulle kunna förklara aktiemarknaden på ett enkelt sätt som gör att följaren inspireras till att kunna ta sina egna beslut. Respondent 2 och 3 nämnde att de gärna skulle vilja ta del av en steg-för-steg-guide för att kunna börja handla aktier och fonder.

“Just nu är det väl bara att jag är så dålig på hur det funkar. Om influencern är tydlig med hur jag ska gå tillväga då kan jag ju komma in i det absolut” - Respondent 2

4.4.2 Verifierbar information

Nästan alla respondenter kände sig skeptiska till att enbart agera utifrån en finfluencers tips utan att ha tagit del av andra oberoende källor som bekräftar informationen. Respondent 8 berättade om hur egen research skulle förhindra impulsköp av aktier då hen tar sig mer tid att försöka få en mer grundlig förståelse av köpet. Respondent 6 upplevde att personer med ett

påvisat spelberoende löper risk för att utföra impulsköp då de tar med sig sin impulsiva vana till en “ny arena”. Respondent 11 beskrev att det finns en rädsla och oro kring att finfluencers kan uppfattas som bluffar och att man behöver söka upp andra källor som kan styrka finfluencerns innehåll.

“Jag vet inte. Kanske att jag läser på lite mer och att det inte blir impulsaktigt”

- Respondent 8

4.4.3 Kunskapsbrist

Många respondenter upplevde sig ha begränsad kunskap om aktiemarknaden och att detta skulle göra det svårt att bedöma en finfluencers trovärdighet. Det fanns en delad mening om att personer med intresse och kunskap om aktier skulle vara mer benägna att följa finfluencers men de flesta trodde att mindre kunniga följare skulle vara mer mottagliga för innehållet. Respondent 10 ansåg att det blir svårt att avgöra huruvida en finfluencer är legitim eller inte när följaren själv har begränsad kunskap om marknaden.

“Negativt tänker jag att man som person lägger för mycket tillit och litar på den här personen för mycket när man själv kanske inte har så mycket koll” - Respondent 10

5. Analys

5.1 Attityd

5.1.1 Misstro mot influencers i allmänhet

I denna studie framkom det att respondenterna i allmänhet var misstänksamma och relativt undvikande gentemot influencers. Detta stämmer överens med fynd från Pradhan et al. (2023) som påpekar att Gen Z är mer trolig än tidigare generationer att utöva undvikande beteende mot influencers som de tycker bryter mot moraliska regler. Få respondenter nämnde några specifika överträdelser som influencers hade begått men kunde ändå artikulera anledningar till varför de inte uppskattar influencers som grupp.

5.1.2 Finfluencers trovärdighet

Några av byggstenarna som Filieri (2022) jämförde var expertis, pålitlighet och fysisk attraktivitet där expertis ansågs vara den viktigaste aspekten när det kommer till köpbeslut. Flera respondenter påpekade att expertis och pålitlighet är en vital del när det kommer till att vilja följa finfluencers och att agera utefter det. Ooi et al. (2023) menar att följare är mer mottagliga när de upplever trovärdigheten som hög hos källan. Många respondenter berättade att källor och bakgrundsinformation är viktigt för att en finfluencers innehåll ska kännas legitimt. Resultaten som Martínez-López et al. (2020) presenterade kring varumärkeskontroll och expertis stämmer bra överens med vad respondenterna upplevde gällande finfluencers innehåll. Om en finfluencer lade ut varumärkeskontrollerat innehåll upplevdes intresset vara mindre jämfört med expertkunskaper. Finfluencers som delar med sig av tips och utbildande innehåll ansågs mer tilltalande och intressant.

5.2 Subjektiva normer

5.2.1 Samhällets syn på finfluencers

De flesta respondenterna trodde att samhället kring dem uppfattade finfluencers på ett liknande sätt som de själva, vare sig uppfattningen av finfluencers var negativ eller positiv. Eftersom det inte tidigare, i författarnas vetenskap, utförts en liknande studie som denna, finns

inte tidigare forskning som går att jämföra med på denna punkt. Att många respondenter trodde att populariteten hos finfluencers ökar nedåt i åldrarna skulle kunna bero på att Gen Z sticker ut från tidigare generationer genom sitt användande av teknik i konsumtionssyfte (Djafarova & Bowes, 2021; Munsch, 2021).

5.2.2 Finfluencers som social aktivitet

Hoffman och Broekhuizen (2009) och Sivaramakrishnan et al. (2017) menar att individer deltar i investeringsrelaterade aktiviteter på grund av sociala skäl vilket stöttades av en liten majoritet i denna studie som menade att de skulle kunna följa och interagera med finfluencers för att andra gör det. Sivaramakrishnan et al. (2017) menar också att det sociala sammanhanget gör att individen är mer trolig att vara aktiv på marknaden, vilket inte framkom tydligt i denna studie. Respondenterna som faktiskt var positiva till att följa finfluencers av sociala skäl menade inte att de automatiskt skulle följa råden och utföra köp bara för att de interagerar med finfluencern.

Ett antal respondenter benämnde finfluencers som "inspiration" eller "förebild". Att vissa individer har en sådan positiv inställning till finfluencers skulle i teorin kunna leda till att parasociala relationer skapas mellan följare och finfluencer. Enligt Hwang och Chang (2018) skulle detta kunna påverka både eWOM och sannolikheten för ett investeringsbeslut hos följaren i fråga.

5.2.3 Flockbeteende

Ett flertal respondenter nämnde att det är lätt för finfluencers att påverka mindre kunniga konsumenter i deras beslutsfattande. Detta kan, enligt respondenterna, leda till att nya investerare följer finfluencerns råd utan att ha fakta som stöttar sådant beteende. Hoffman och Broekhuizen (2009) kallar den ekonomiska färdigheten för financial literacy och resultaten i denna studie stödjer deras fynd. Samtidigt motsäger denna studies resultat upptäckterna från Chairunnisa och Dalimunthe (2021) som menar att financial literacy inte skulle påverka förhållandet mellan finfluencers och följare.

Chairunnisa och Dalimunthe (2021) menar också att riskkänsliga investerare är mer troliga att falla in i flockbeteende. Resultatet av denna studie stöttar detta delvis. Under intervjuerna framkom ett antal åsikter som sade att okunniga investerare är mer troliga att följa direkta råd från en finfluencer och även att härma andra investerare i högre utsträckning. Att investerare

beter sig på ett icke-rationellt sätt understödjer Barberis (2013) som menar att expected utility theory inte är tillämpbar utan att det istället är prospect theory som överensstämmer med verkligheten. Att Gen Z kan påverkas att agera icke-rationellt ligger i linje med resultat från Chetoui och El Bouzidi (2023) som anser att Gen Z påverkas av FOMO och hedoniska faktorer i högre utsträckning.

5.3 Upplevd beteendekontroll

5.3.1 Generella råd hjälper mer än specifika aktietips

Generella råd och grundläggande utbildning via finfluencers var något som respondenterna värderade högt för att det skulle vara intressant att följa. Respondenterna ville inte följa en finfluencer som försöker sälja in ett aktieköp likt en försäljare, utan mer i utbildande syfte för att kunna göra sin egen research och att ta sitt eget beslut. Innehåll som gällde specifika aktietips uppfattades som varumärkeskontrollerade och var därför mindre intressanta för respondenterna, vilket även Martínez-López et al. (2020) kom fram till i deras studie. Att generella, enkla tips stärker den upplevda kontrollen över beteendet innebär enligt Ajzen (1991) också att detta bör leda till större chans att intentionen översätts till utfört beteende.

5.3.2 Verifierbar information

Många respondenter kände behovet av att få en finfluencers legitimitet verifierad via andra källor för att det ens skulle vara värt att följa med seriositet. Att dessutom kunna verifiera specifik information om en aktie var också mycket viktigt för respondenterna. Detta stämmer mycket bra in på köpbeslutsprocessen (Kotler et al., 2016, s. 238-243) där informationssökning och utvärdering av alternativ är en väsentlig del. Respondenterna upplevde att dessa var faktorer som förstärkte deras självförtroende att agera på ett potentiellt aktietips.

En del respondenter nämnde att innehållet ska komma direkt från finfluencern och inte vara publicerat i andra hand. Pradhan et al. (2023) nämner att personer födda bland Gen Z är måna om att en influencer ska vara en oberoende röst, vilket även stöts av Martínez-López et al. (2020) som gjort en liknande undersökning utan åldersspann.

Två av respondenterna nämnde också benägenheten att göra impulsköp som en faktor att ta i beaktande vid interaktionen med finfluencers, och en av dem nämnde att egen informationssökning kunde stävja impulsivt beteende. Djafarova och Bowes (2021) menar att Gen Z är mer impulsiv än tidigare generationer vilket är svårt att påvisa med en begränsad studie som denna men författarna upplevde inte att impulsfaktorn var något som togs upp i särskilt stor utsträckning. Tvärtom var alla respondenter tydliga med att det för dem som individer måste finnas rationella skäl för att investera.

5.3.3 Kunskapsbrist

Skagerlund et al. (2018) menar att individens förmåga och attityd gällande matematik och siffror är starkt kopplat till graden av financial literacy. Matematisk färdighet är positivt korrelerat, medan lågt matematiskt självförtroende medför negativ inverkan på financial literacy. Många respondenter beskrev att de antog att aktieintresserade var mer intresserade av finfluencers men att de själva inte hade tillräckligt stort självförtroende för att bedöma vad som är trovärdigt eller inte när de ser innehåll från en finfluencer. Att personer med sämre kunskaper löper större risk att påverkas av finfluencers stöttas av Hoffman och Broekhuizen (2009). Bland respondenterna i denna studie framkom ett mönster där de som saknade kunskap var mer öppna till finfluencers ifall de levererar ett kunskapsbaserat innehåll som förstärker respondenternas lärande av aktiemarknaden och ekonomi, vilket överensstämmer med idéerna från Hoffman och Broekhuizen (2009).

6. Diskussion

6.1 Forskningsfrågan

Hur kan då finfluencers påverka investeringsbeslut hos Gen Z? Det finns inget enkelt svar på denna fråga utan många aspekter har presenterats i denna studie som tillsammans utgör helheten av påverkan från finfluencers. Attityden kan påverkas positivt genom att öka trovärdigheten hos finfluencern. De subjektiva normerna, alltså den sociala atmosfären kring finfluencers, ansågs av respondenterna vara sådana att individer utan egen, gedigen kunskap riskerar att dras med i flockbeteende. Detta trots att frågan kring huruvida respondenterna skulle ta del av finfluencers som social aktivitet hade delade svar där det fanns lika många positiva och negativa. Således tror författarna att investeringsbeslut hos Gen Z främst kan påverkas genom att finfluencers övertygar de individer som har låg financial literacy. Den upplevda beteendekontrollen hos individen kan förstärkas av finfluencers genom att bidra med generella tips och råd för att förmå potentiella investerare att våga ta steget in på finansmarknaderna, både med steg-för-steg-guider över hur den praktiska processen att investera går till men också hur följaren ska tänka när hen väljer vilken aktie eller fond som ska köpas. En intressant faktor som visades var att verifierbar information stärkte den upplevda kontrollen men också agerade som impuls kontroll. Att göra egna efterforskningar kunde göra följaren mer trolig att göra en investering men det kunde också leda till att individen valde att avstå när den initiala kicken lagt sig.

6.2 Studiens bidrag

Denna studie bidrar med kunskap om hur individer ur Gen Z upplever att deras investeringsbeslut kan påverkas av finfluencers. Den bygger vidare på tidigare forskning som i många fall varit riktad mot hela populationen och visar på likheter och skillnader mellan Gen Z och populationen som helhet. Fynden från studien ligger i linje med tidigare forskning inom konsumentbeteende och influencer marketing. Den påvisar att Gen Z, likt tidigare generationer, ser trovärdighet hos finfluencern som mycket viktigt för att de ska vilja följa och interagera med finfluencern. Likaså stöttar dessa resultat tidigare forskare som påstår att låg financial literacy ökar risken för att bli påverkad. Ett fynd som inte framkom i tidigare studier

är faktumet att många respondenter efterlyser enklare utbildningsinnehåll, exempelvis steg-för-steg-guider för att komma igång med investeringar. Studien utgör också ytterligare ett exempel på hur TPB kan appliceras på utforskade områden för att samla användbar information.

Resultaten från studien kan användas av många olika aktörer. Finfluencers kan förändra sitt beteende för att förbättra sitt förtroendekapital hos Gen Z, finansinstitut kan försöka utforma tjänster som riktar sig mot vad Gen Z eftersöker och reglerande organisationer kan ta i beaktande att det finns potentiella problem med finfluencers påverkan på individer.

Dessutom kan studiens resultat användas som grund för att utforma intressanta och relevanta frågor till genomförandet av en storskalig, kvantitativ studie för att undersöka huruvida det går att generalisera beteendet hos Gen Z när det kommer till interaktion med finfluencers och finansmarknaderna.

6.3 Framtiden

6.3.1 Finfluencers och aktiemaniplulation

Undersökningen visar att det finns individer ur Gen Z som kan tänka sig att följa och interagera med finfluencers, även om de själva inte alltid är intresserade av finansmarknaderna. Att okunniga individer påverkas av finfluencers skulle kunna skapa en moralisk och legal gråzon där finfluencers använder sitt inflytande för att förmå sina följare att köpa en specifik aktie som finfluencern äger andelar i. Feiner (2022) rapporterar att det i USA pågår ett rättsfall mot åtta finfluencers som tillsammans misstänks ha tillskaffat sig över 100 miljoner dollar under ungefär två år genom att bete sig bedrägligt. Att onaturligt öka aktiens pris genom många köp istället för att priset ökar på grund av ny information om exempelvis vinster i bolaget skapar en problematisk situation. Finfluencern kan sälja av sina aktier när de ökat i pris och med allra största sannolikhet kommer priset sedan att minska igen eftersom bolaget i någon mån är ett luftslott, de har faktiskt inte har visat att de kan prestera aktieägarvärde som överensstämmer med priset.

Av den anledningen anser författarna av denna studie att det finns klara motiv för reglerande organ på finansmarknaderna att undersöka möjligheterna för marknadsmanipulation från finfluencers. Dessutom bör det undersökas om och hur personer som inte innehar rätt kvalifikationer, exempelvis en SWEDSEC-licens, får uttrycka sig kring aktier och andra finansiella instrument på sociala medier. Givetvis är sådana regler svåra att upprätthålla på en internationell marknad där det kan saknas jurisdiktion men det skulle åtminstone kunna underlätta inhemskt.

6.3.2 Åldersfrågan

I studien framkommer att ålder är en faktor som många respondenter tycker är viktig för att förklara populariteten hos finfluencers. Då många respondenter i just denna studie är födda åren närmast generationsskiftet 1996 hade det varit intressant att se huruvida det är stora skillnader inom Gen Z också, exempelvis genom att ha en grupp med individer som är födda i början eller mitten av 00-talet att jämföra med.

6.3.3 Utbildande innehåll från finfluencers

Ett ytterligare ämne som kan utforskas vidare i framtida studier är det utbildande innehållet som respondenterna visar intresse för, en fördjupning om vilket innehåll som följare finner intressant och anledningarna till intresset. Utfallet av en sådan studie är intressant för många organisationer och institut för att öka intresset för aktiemarknaden bland unga personer. Ett flertal respondenter nämner just att de upplever sparande i aktier och fonder som något positivt men att de inte besitter den kunskap som krävs för att utföra det i praktiken.

6.4 Avslutande ord

Slutligen vill författarna rikta uppskattning till respondenterna och opponentgruppen för deras deltagande och konstruktiva feedback som möjliggjort denna studie. Särskild uppskattning riktas till handledaren Lars Vigerland som med sin expertis och sitt stöd varit avgörande för att vägleda författarna genom denna forskningsresa. Lars insiktsfulla råd och dedikation till studien har varit en väsentlig del i att forma och förbättra den.

Referenser:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 32(4), s. 665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior 2nd ed.* Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), s. 314-324.
- Barberis, N. (2013). Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment. *The Journal of Economic Perspectives*, 27(1), s. 173-195.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), s. 352-356.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder 3. uppl.* Stockholm: Liber.
- Chairunnisa, A. & Dalimunthe, Z. (2021). Indonesian Stock's Influencer Phenomenon: Did Financial Literacy on Millennial Age Reduce Herding Behavior? *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 23, No. 2, s. 62-68.
- Chetioui, Y. & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), s. 406-426.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna 4. uppl.* Studentlitteratur: Lund.
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, s. 1-9.

Djafarova, E. & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behavior. *Young Consumers*, 23(3), s. 413–431.

Feiner, L. (2022). DOJ and SEC charge social media influencers in alleged \$100 million stock pump-and-dump scheme. *CNBC*, 14 december.

<https://www.cnbc.com/2022/12/14/sec-charges-social-media-influencers-in-alleged-100-million-fraud-scheme.html> [2023-12-06]

Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C. & Alguezaui, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through Electronic Word of Mouth: A Case of Sincerity over Brains and Beauty. *Psychology & Marketing* 40.2, s. 347-64.

Gale, N., Heath, G., Cameron, E., Rashid, S. & Redwood, S. (2013). Using the framework method for the analysis of qualitative data in multi-disciplinary health research. *BMC Medical Research Methodology*, 13(1), s. 117.

Hoffmann, A.O.I. & Broekhuizen, T.L.J. (2009). Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37, s. 488–503.

Hwang, K. & Zhang, Q. (2018) Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, s. 155–173.

Internetstiftelsen. (2022). *Svenskarna och internet 2022*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier/> [2023-09-14]

Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M. & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), s. 2954-2965.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), s. 191–208.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd ed.* Harlow: Pearson.

Kraft, P., Rise, J., Sutton, S. & Røysamb, E. (2005). "Perceived Difficulty in the Theory of Planned Behaviour: Perceived Behavioural Control or Affective Attitude?" *British Journal of Social Psychology*, 44.3, s. 479-96.

Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 48(4), s. 649-705.

Martínez-López, F., Anaya-Sánchez R., Fernández Giordano M. & Lopez-Lopez D. (2020). Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), s. 579-607.

McKinsey & Company. (2023) *What is Gen Z?*

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> [2023-09-21]

Morris, M., & Liu, Z. (2015). Psychological Functions of Subjective Norms. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 46(10), s. 1279-1287.

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), s. 10–29.

Nilsen, J. (2021). Forbrukerøkonom bekymret for unges investeringer: – Influensere har enorm påvirkningskraft. *E24*, 4 augusti.

<https://e24.no/privatoekonomi/i/04nG22/forbrukeroekonom-bekymret-for-unges-investeringer-influensere-har-enorm-paavirkningskraft> [2023-09-14]

Ooi, K., Lee, V., Hew, J., Leong, L., Tan, G., & Lim, A. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, s. 113773.

Personalfinanceclub. (2023). <https://www.instagram.com/personalfinanceclub/> [2023-09-21]

Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), s. 27-47.

Sivaramakrishnan, S., Srivastava, M. & Rastogi, A. (2017) Attitudinal factors, financial literacy, and stock market participation. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), s. 818–841.

Skagerlund, K., Lind, T., Strömbäck, C., Tinghög, G. & Västfjäll, D. (2018). Financial Literacy and the Role of Numeracy—How Individuals' Attitude and Affinity with Numbers Influence Financial Literacy. *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 74, s. 18-25.

Tan, C., Hassali, M., Saleem, F., Shafie, A., Aljadhay, H. & Gan, V. (2016). Building intentions with the theory of planned behaviour: A qualitative assessment of salient beliefs about pharmacy value added services in Malaysia. *Health Expectations : An International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy*, 19(6), s. 1215-1225.

Vilasini, J. & Smita R. (2023). Motivations and barriers to purchase health insurance: A qualitative study. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 18(1), s. 275-282.

White, K., Smith, J., Terry, D., Greenslade, J., & McKimmie, B. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), s. 135-158.

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), s. 7767-7779.

Bilaga 1 - intervjuguide

Introduktion och information	Studiens syfte, viktiga begrepp, rättigheter som respondent
Inledande frågor	Kan du bekräfta att du tillhör Gen Z och har en disponibel inkomst? Sysselsättning?
	Har du några frågor kring informationen du fått av författarna?
	Ger du ditt samtycke till att intervjun dokumenteras och används i forskningssyfte?
Tema	Fråga
Attityder	Vad tycker du om fenomenet influencer / finfluencer?
	Vilka för-/nackdelar ser du med finfluencers jämfört med traditionella finansiella rådgivare?
	Vad tycker du om finfluencers trovärdighet / vad gör en finfluencer trovärdig för dig?
Subjektiva normer	Vad tror du andra tycker om finfluencers?
	Kan du tänka dig att följa finfluencers för att andra gör det?
	Hur tror du att andra skulle reagera om du diskuterade finfluencers med dem?
Upplevd beteendekontroll	Vad skulle kunna få dig att agera på tips från en finfluencer?

Vilka hinder finns för att du skulle agera?

Bilaga 2 - intervjusvar

Respondent	1 - Golvläggare	2 - Student förskolepedagog	3 - Försäkringshandläggare	4 - Vice VD
<p>Attityd</p> <p>Vad tycker du om fenomenet influencer / finfluencer?</p> <p>Vilka för-/nackdelar ser du med finfluencers jämfört med traditionella finansiella rådgivare?</p> <p>Vad tycker du om finfluencers trovärdighet / vad gör en finfluencer trovärdig för dig?</p>	<p>Negativt:</p> <p>Lite tramsigt, man kan inte lita på allt på sociala medier.</p> <p>Finfluencer är ingen skyddad titel, det kräver ingen utbildning.</p> <p>Positivt:</p> <p>Det är lättare att följa någon på instagram som ger finansiella råd än vad det är att gå till en bank.</p>	<p>Negativt:</p> <p>Det man ser är inte alltid verkligheten.</p> <p>Finfluencer har kanske bara information för stunden, bankpersonal har mer djupgående information.</p> <p>Positivt:</p> <p>Alla behöver kunna få en förebild.</p> <p>Finfluencing mer faktabaserat än t.ex. kosmetik.</p> <p>Trovärdighet baserat på tidigare exempel.</p>	<p>Negativt:</p> <p>Inte så intresserad, måste vara roligt och lätt att förstå för att jag ska bli intresserad.</p> <p>Skulle vända sig till traditionell rådgivning över finfluencers.</p> <p>Positivt:</p> <p>Finfluencers mer trovärdiga för det är svårare att ha kunskap om jämfört med t.ex. kosmetik.</p>	<p>Negativt:</p> <p>Finfluencers kan vara egoistiska med en dold agenda.</p> <p>Positivt:</p> <p>Influencers och finfluencers skapar en ärlighet.</p> <p>Influencers och finfluencers är det som spelar roll idag.</p> <p>Finfluencers kan inspirera följare.</p>

<p>Subjektiva normer</p> <p>Vad tror du andra tycker om finfluencers?</p> <p>Kan du tänka dig att följa finfluencers för att andra gör det?</p> <p>Hur tror du att andra skulle reagera om du diskuterade finfluencers med dem?</p>	<p>Tror att de flesta är ointresserade av finfluencers och influencers i allmänhet.</p> <p>Skulle ej följa finfluencer för att andra gör det.</p>	<p>Bra att man kan göra reklam för grejer men inte så trovärdigt. Mycket visa upp och tjäna pengar.</p> <p>Skulle ej följa finfluencer för att andra gör det</p> <p>Tror inte att många skulle kunna prata tillbaka och skapa en diskussion</p>	<p>Tror andra tycker liknande, har man ett syfte tar man kontakt med traditionell rådgivning.</p> <p>Skulle kunna följa finfluencer för att andra gör det. Har inte intresset men det är något man skulle kunna vinna av att lägga lite tid på.</p> <p>Tror att folk skulle vara intresserade av att diskutera om man presenterar det på ett bra sätt.</p>	<p>Finansiella rådgivare har en starkare bekräftelse på kompetens.</p> <p>Skulle inte följa finfluencers för att andra gör det.</p>
<p>Upplevd beteendekontroll</p> <p>Vad skulle kunna få dig att agera på tips från en finfluencer?</p>	<p>Hjälpande faktorer: Allmänna spartips men inte bitcoins eller aktier</p> <p>Hinder: Lathet, bekvämlighet</p>	<p>Hjälpande faktorer: Om de kan väcka ett intresse genom att få mig att vilja prova själv</p>	<p>Hjälpande faktorer: Snabba, korta råd som inte var komplicerade och upplagda på ett lätt sätt.</p> <p>Hinder:</p>	<p>Hjälpande faktorer: Utbildande råd som inspirerar till en bra investering</p> <p>Hinder:</p>

Vilka hinder finns för att du skulle agera?		Om finfluencer är tydlig mer hur jag ska gå tillväga Hinder: Dålig på hur det funkar, vet ej hur jag ska gå tillväga	Brist på kunskap	Monetära hinder som gör att man inte kan investera själv. Har ingen kunskap för aktier och finansbranschen själv.
---	--	--	------------------	--

	5 - Projektansvarig bygg	6 - Bankanställd	7 - Bartender	8 - Bartender
Attityd	Negativt: Om man inte gör rätt "content" till rätt målgrupp	Negativt: Ser influencers som yligt och störande.	Negativt: Tillför inte så mycket, försöker undvika influencers i allmänhet. Ser inte influencers / finfluencers som seriösa	Negativt: Unga känner sig tvingade att köpa produkter för att någon de ser upp till eller vill vara matar in produkter och köp
Vad tycker du om fenomenet influencer / finfluencer?	Lätt att få folk att investera medan man själv inte har något att förlora	Influencers är slöseri med tid.	Litar mycket mer på faktiska ekonomer / rådgivare	Finfluencers kan få oerfarna investerare att göra dåliga val, skapar flockbeteende
Vilka för-/nackdelar ser du med finfluencers jämfört med traditionella finansiella rådgivare?	Positivt: Trovärdighet bundet till associerade varumärken / plattformar	Positivt: Intressant content är inspirerande	Positivt: Trovärdighet bundet till om man har en "legit"	Vem som helst med karisma kan bli finfluencer
Vad tycker du om				

<p>finfluencers trovärdighet / vad gör en finfluencer trovärdig för dig?</p>			<p>utbildning.</p>	<p>Positivt: Mest positivt, gratis “grundkurs” i hur sparande och investeringar fungerar samt väcka intresse hos unga</p> <p>Företag kan få ut produkter enklare genom influencers</p> <p>Trovärdighet genom akademisk utbildning, litar mer på någon med ekonomibakgrund än någon som tjänat 10 miljoner på krypto</p>
<p>Subjektiva normer</p> <p>Vad tror du andra tycker om finfluencers?</p> <p>Kan du tänka dig att följa finfluencers för att andra</p>	<p>Tror att folk generellt är väldigt skeptiska</p> <p>Skulle kunna följa finfluencers för underhållning men inte för själva informationen</p>	<p>Lättpåverkade är mest benägna att följa finfluencers.</p> <p>Skulle kunna följa finfluencers för att andra göra det utan att utföra ett</p>	<p>Tror att internetprofiler i allmänhet är mycket mer populära i yngre segment av Gen Z, refererar till syskon födda i mitten av 00-talet</p> <p>Skulle kunna följa en</p>	<p>Tror folk är överväldigande positiva och att många använder finfluencers men att det också finns många som tar del av aktietips som går åt skogen</p>

<p>gör det?</p> <p>Hur tror du att andra skulle reagera om du diskuterade finfluencers med dem?</p>	<p>Tror att hen skulle upplevas som "förd bakom ljuset" om hen tog upp finfluencers i sin krets</p>	<p>köp efter aktietips.</p> <p>Aktieinsatta är mer benägna att följa.</p>	<p>finfluencer för att andra gör det om denne har rätt värderingar</p> <p>Tror att de flesta skulle vara ointresserade av att diskutera finfluencers.</p>	<p>Skulle ej följa finfluencers av sociala skäl</p> <p>Tror att hen skulle få positiva reaktioner på att diskutera finfluencers</p>
<p>Upplevd beteendekontroll</p> <p>Vad skulle kunna få dig att agera på tips från en finfluencer?</p> <p>Vilka hinder finns för att du skulle agera?</p>	<p>Hjälpande faktorer: Information som går att bekräfta separat från finfluencern</p> <p>Hinder: Kunde ej komma på några</p>	<p>Hjälpande faktorer: Andra källor som bekräftar.</p> <p>Hinder: Starkt konsekvenstänk och rädsla för att förlora pengar.</p>	<p>Hjälpande faktorer: Göra egen research, lära sig av tidigare misstag</p> <p>Hinder: Tidigare erfarenheter av att aktieköp gått dåligt, t.ex. Gamestop</p>	<p>Hjälpande faktorer: Tillgänglig statistik, historiska data.</p> <p>Att många äger aktien så man inte känner sig ensam.</p> <p>Hinder: Att läsa på kan ta bort impulsdelen av köpet</p> <p>Förändringar i aktien eller marknaden</p>

	9 - Student kriminologi	10 - Bankanställd	11 - Ekonomistudent	12 - Bankanställd
Attityd	Negativt: Jag tycker det är sorgligt att man kan tjäna pengar på att bara sälja grejer bara så jag vill inte stötta det	Negativt: Tillit till influencers och finfluencers utan att ha koll själv.	Negativt: Finfluencers kan vara scams.	Negativt: Ingen kontroll på finfluencers. De kan uttrycka sig oreglerat.
Vad tycker du om fenomenet influencer / finfluencer?	Nackdel med finfluencers som hypear en aktie eller bitcoin de redan investerat i, man vill inte göra som alla andra.	Positivt: Influencers är förebilder och någon som kan sälja in saker bra.	Finfluencers är inte reglerade som traditionella rådgivare.	Positivt: Större tillgänglighet till många personer.
Vilka för-/nackdelar ser du med finfluencers jämfört med traditionella finansiella rådgivare?	Positivt: Finfluencers gör ändå något, inte bara "här är mitt liv, köp mina produkter" som vanliga influencers	Influencers är förebilder och någon som kan sälja in saker bra.	Positivt: Influencers är en plattform som ger en bra bild av produkter och branscher.	Spännande fenomen om personen är sakkunnig.
Vad tycker du om finfluencers trovärdighet / vad gör en finfluencer trovärdig för dig?	Positivt: Finfluencers gör ändå något, inte bara "här är mitt liv, köp mina produkter" som vanliga influencers	Influencers är förebilder och någon som kan sälja in saker bra.	Finfluencers är inte låsta till en viss agenda som traditionella rådgivare.	Spännande fenomen om personen är sakkunnig.
	Trovärdighet genom att ha en annan karriär så att ens tillvaro inte är bunden till	Influencers är förebilder och någon som kan sälja in saker bra.	Finfluencers är inte låsta till en viss agenda som traditionella rådgivare.	Spännande fenomen om personen är sakkunnig.

	influerande			
<p>Subjektiva normer</p> <p>Vad tror du andra tycker om finfluencers?</p> <p>Kan du tänka dig att följa finfluencers för att andra gör det?</p> <p>Hur tror du att andra skulle reagera om du diskuterade finfluencers med dem?</p>	<p>Tror att många har lätt att bli påverkade av finfluencers genom att följa strömmen "det nya heta".</p> <p>Skulle inte följa finfluencers för att andra gör det</p>	<p>Hade kunnat följa för att andra gör det.</p> <p>Vänner skulle tycka att finfluencers är ett intressant samtalsämne och unga personer generellt.</p> <p>Finfluencers med bra investeringsresultat är intressant för många.</p>	<p>Hade inte följt för att andra gör det.</p> <p>Personer som inte är insatta inom finfluencers skulle inte reagera speciellt mycket om ämnet togs upp.</p> <p>Personer med finansiell kännedom har lättare att prata om finfluencers.</p>	<p>Hade inte följt för att andra gör det.</p> <p>Personer som inte är insatta skulle inte ha koll på finfluencers.</p> <p>Om finfluencers nämndes så skulle personer inte ha koll på detta.</p>
<p>Upplevd beteendekontroll</p> <p>Vad skulle kunna få dig att agera på tips från en influencer?</p>	<p>Hjälpande faktorer:</p> <p>Generella råd och tips, hade aldrig gått på finfluencers rekommendation för specifika aktier</p>	<p>Hjälpande faktorer:</p> <p>Bra resultat från tidigare som är tillförlitliga för att göra investering.</p> <p>Hinder:</p>	<p>Hjälpande faktorer:</p> <p>Kännedom om personen och dess intuition och är genuin.</p>	<p>Hjälpande faktor:</p> <p>Annan källa som bekräftar influencers innehåll.</p> <p>Hinder:</p>

Vilka hinder finns för att du skulle agera?	Hinder: Problem med förtroendet, skulle vilja gå till traditionella rådgivare för investeringar	Om en finfluencer har använt andra finfluencers eller rådgivares tips som inte kommer från personen själv oberoende och om investeringarna är klassade som väldigt "risky".	Hinder: Den ekonomiska delen till att faktiskt kunna köpa aktier och att den specifika aktien klassas som hög risk.	Egen skepticism i allmänhet mot finfluencers.
---	--	---	--	---