

# Hur användbara uppfattas svenska finansiella influencers (finfluencers) av personer som investerar?

**En kvantitativ studie om finfluencers användbarhet**

**Av: Mattias Körvell & Hampus Lind**

Handledare: Ogi Chun

Södertörns Högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi med inriktning finansiering | Vårterminen 2025

Ekonomie kandidatprogrammet



**SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA** | STOCKHOLM  
sh.se

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Ogi Chun samt vår opponentgrupp som tillsammans bidragit med rådgivning och återkoppling som varit till stor hjälp under arbetets gång.

Mattias Körvell

---

Hampus Lind

---

## **Abstract**

The aim of the study was to research how useful financial influencers (finfluencers) are according to people who invest in stocks, obligations, funds and cryptocurrencies. Previous research shows that there has been an increase in the use of finfluencers and social media when searching for financial advice. This is especially true when looking at Gen Z and millennials. The study was done using an online survey distributed through Instagram DMs to followers of seven finfluencers. The survey was also posted on three different economic online forums. Finfluencers usefulness was ranked using a likert scale from 1-5 using seven questions to measure usefulness, 1 being the least and 5 the most useful. The results of the study showed a mean value of usefulness of 2.322. The answers were also divided into different groups based on demographic variables to analyse potential differences between them. The only difference that could be statistically validated to a 95% significance level was that women found finfluencers to be more useful than men did.

Key words: Financial influencer, Finfluencer, Herding behaviour, Investing, Social media and Usefulness

## **Sammanfattning**

Syftet med studien var att undersöka hur användbara finansiella influencers (finfluencers) är enligt personer som investerar i aktier, obligationer, fonder och kryptovalutor. Tidigare forskning visar att en ökning har skett i användningen av finfluencers och sociala medier som källa till finansiell rådgivning. Det här gäller främst för Gen Z och millennials.

Undersökningen utfördes med hjälp av en online enkät som skickades genom Instagram DMs till följarna av sju olika finfluencers. Enkäten lades också upp på tre olika ekonomiska onlineforum. Finfluencers användbarhet rankades genom en likertskala från 1-5 genom sju frågor som mätte användbarheten, där 1 är minst och 5 är mest användbar. Resultatet av undersökningen visade ett medelvärde av användbarhet på 2,322. Svaren delades även in i olika grupper baserade på demografiska variabler för att analysera potentiella skillnader mellan dem. Den enda skillnaden som statistiskt kunde bevisas till en 95% signifikansnivå var att kvinnor uppfattade finfluencers som mer användbara än vad männen gjorde.

Nyckelord: Finansiella influencer, Finfluencer, Flockbeteende, Investering, Sociala medier och Användbarhet

<b>Abstract</b>	<b>1</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>1</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Problematisering	2
1.2 Problemformulering	4
1.3 Forskningsgap	4
1.4 Syfte	4
1.5 Frågeställning	5
1.6 Avgränsning	5
<b>2. Teori</b>	<b>6</b>
2.1 Behavioral finance	6
2.1.2 Teorin om förväntad nytta	6
2.1.2 Prospektteorin	7
2.2 Herding behavior	7
2.3 Tidigare forskning om finfluencers	8
2.4 Hypotesformulering	9
<b>3. Metod</b>	<b>11</b>
3.1 Forskningsstrategi	11
3.2 Datainsamling	11
3.3 Forskningsdesign och enkätutformning	12
3.4 Urval och population	13
3.5 Generaliserbarhet	16
3.6 Datainsamlingsmetod och metodkritik	16
3.7 Analysmetod	17
3.8 Etiska överväganden	18
3.9 Reliabilitet	18
3.10 Validitet	19
3.10.1 Begreppsvaliditet	19
3.10.2 Intern validitet	20
3.10.3 Extern validitet	20
<b>4. Resultat</b>	<b>21</b>
4.1 Demografi	21
4.1.1 Åldersfördelning	21
4.1.2 Utbildningsnivå	22
4.1.3 Investeringar	22
4.1.4 Tidigare kännedom om finfluencers	23
4.2 Enkätens resultat och hypotesprövning	23
4.2.1 Hypotes H0a	24
4.2.2 Hypotes H0b	25
4.2.3 Hypotes H0c	26
4.2.4 Hypotes H0d	26
4.3 Resultatsammanfattning	27
<b>5. Analys/diskussion</b>	<b>28</b>
5.1 Svarsfrekvens	28

5.2 Resultatanalys	28
5.3 Analys av hypotesprövningar	30
5.4 Tidskänslig information	31
5.5 Finfluencers användningsområde	32
<b>6. Slutsatser</b>	<b>34</b>
6.1 Förslag till framtida forskning	35
<b>Källförteckning</b>	<b>37</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>41</b>
<b>Bilaga 2</b>	<b>43</b>
<b>Bilaga 3</b>	<b>44</b>
<b>Bilaga 4</b>	<b>46</b>
<b>Bilaga 5</b>	<b>48</b>
<b>Bilaga 6</b>	<b>49</b>

## **Tabellförteckning**

<i>Tabell 1: Finfluencers statistik</i>	14
<i>Tabell 2: T-test 18-29 år och 46-60 år</i>	24
<i>Tabell 3: T-test gymnasieutbildning och magister eller högre utbildning</i>	25
<i>Tabell 4: T-test kvinnor och män</i>	26
<i>Tabell 5: T-test riskbenägenhet</i>	27

## **Figurförteckning**

<i>Figur 1: Historiska utvecklingen av sociala medie-användandet</i>	1
<i>Figur 2: Antalet aktieägare per åldersgrupp 2016-2024</i>	2
<i>Figur 3: Respondenternas könsfördelning</i>	21
<i>Figur 4: Respondenternas åldersfördelning</i>	21
<i>Figur 5: Respondenternas utbildning</i>	22
<i>Figur 6: Respondenternas investeringar</i>	22
<i>Figur 7: Fördelning av respondenternas medelvärde</i>	23
<i>Figur 8: Finfluencers trovärdighet</i>	29
<i>Figur 9: Respondenternas användning av information delad av finfluencers</i>	29

# 1. Inledning

---

*Inledningen syftar till att presentera problematisering samt problemformulering, forskningsgap samt undersökningens syfte, frågeställning och avgränsning.*

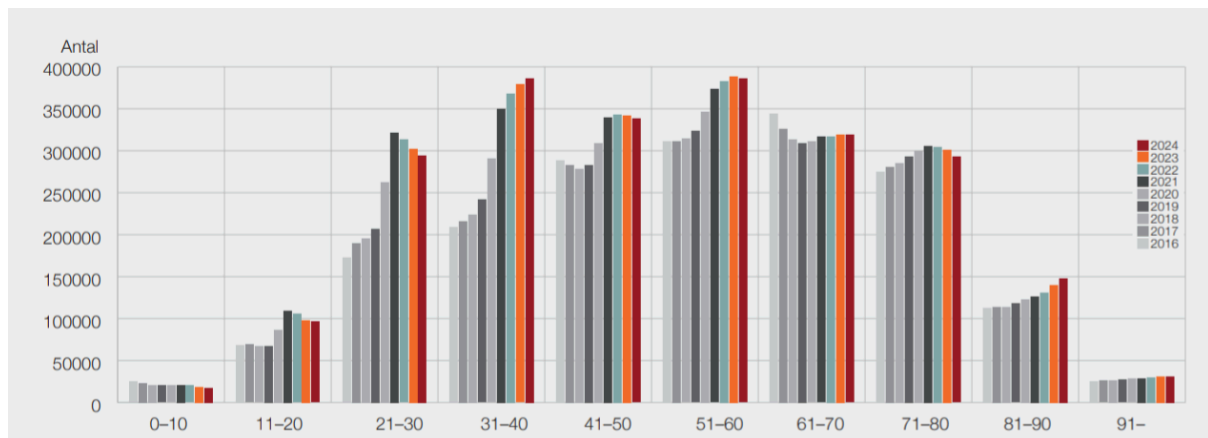
---

Sociala medier är en stor del av många människors vardag och användandet fortsätter att växa. De senaste åren har andelen som använder sociala medier ökat från 0,4% av världens befolkning år 2000 till 63,9% i februari 2025. Denna ökning ser även ut att fortsätta i framtiden (Datareportal 2025).

*Figur 1: Historiska utvecklingen av sociala medie-användandet (figuren saknas i den elektroniska versionen)*

På dessa sociala medier finns mängder av kreatörer som delar med sig av olika typer av innehåll. Vissa delar med sig av sitt eget liv medan andra kreatörer delar med sig av underhållning. Det finns även kreatörer som använder sociala medier för att lära ut och ge råd till sina följare. Ett relativt nytt fenomen på de olika sociala medieplattformarna är så kallade "finfluencers" eller finansiella influencers. En finfluencer definieras som en person som delar med sig av sina insikter, investeringsstrategier samt ger finansiella råd på sociala medier till sina följare (Ben-Shmuel, Hayes & Drach 2024). Hayes och Ben-Shmuel (2024) skriver i sin artikel att över 60 procent av amerikaner vänder sig till sociala medier för finansiella råd. Författarna menar dock att andelen som vänder sig till sociala medier är ännu större när det kommer till Gen Z och "millennials". Gen Z är enligt Beresford Research (2025) personer födda mellan 1997 och 2012 (13-28 år) och millennials är personer födda mellan 1981 och 1996 (29-44 år). Detta stöds ytterligare av en undersökning gjord av World Economic Forum (2025), där 13 000 personer från 13 olika länder deltog. Resultatet visade på att personer i åldrarna 18-27 år var mer benägna att göra högriskinvesteringar. Undersökningen visade även att nästan två tredjedelar följde någon form av finansiell influencer så kallad "finfluencer" samt att cirka 90% av respondenterna någon gång sett ett inlägg från en finfluencer. Detta kan i sin tur kopplas samman med trenden att allt fler i yngre åldrar vill tjäna pengar (Ungdomsbarometern 2025). Ungdomsbarometern tar även upp att sociala medier är en av de främsta källorna för inspiration när det kommer till arbetslivet och här lyfts ofta företagande fram som den främsta vägen till framgång. Även aktier diskuteras på sociala medier och

antalet aktieägare i de yngre åldrarna (21-30 år) såg en stor ökning mellan åren 2016-2021. Antalet aktieägare i åldersgruppen har däremot minskat år 2022-2024 (Euroclear 2024).



Figur 2: Antalet aktieägare per åldersgrupp 2016-2024 (återgiven med tillstånd av Euroclear Sweden)

Narimo, Mustofa, Anindhita och Gano-an (2023) gjorde en undersökning om Tiktok som ett lärande medium för finansiell kunskap. I undersökningen konstaterade de att Tiktoks huvudsakliga användningsområde var underhållning men att det trots detta kan vara en effektiv plattform för kunskapsinläring. Många kreatörer har börjat använda plattformen för att lära ut och dela med sig av kunskap. Feedbacken på detta har till stor del varit positiv. Författarna menar att användarna kan se dessa videos på Tiktok som ett mer underhållande sätt att lära sig och ta del information jämfört med traditionellt studerande.

En annan orsak till varför finansiell rådgivning på sociala medier blivit vanligare kan vara dess tillgänglighet. Till skillnad från traditionell finansiell rådgivning som både kostar pengar och kan vara svårt att få tag på är finansiell rådgivning på sociala medier väldigt lättillgänglig och i många fall kostnadsfritt. Dessa faktorer har bidragit till att influencers på sociala medier snabbt kunnat öka sina följargrupper trots att kvaliteten på de finansiella råd som ges ut inte alltid är så hög (Ben-Shmuel, Hayes & Drach 2024).

## 1.1 Problematisering

Peralta (2023) diskuterade TikTok i sin artikel och hur finansiella råd sprids på medieplattformen. Peralta refererade till en studie gjord av Personal Capital som visade på att mer än hälften av TikToks användare vände sig till plattformen för finansiell rådgivning.

Majoriteten av användarna var i åldersgruppen 18 till 34 år. Med andra ord är det vanligt att framförallt unga använder sig av sociala medier som TikTok för att söka finansiell rådgivning. Detta blir problematiskt när vem som helst kan lägga ut inlägg på TikTok och råden är inte alltid korrekta eller i vissa fall helt missvisande.

Finansinspektionen (FI), som är en statlig myndighet med uppgift att övervaka finansmarknaden, gick i augusti 2024 ut med en varning angående finansiella råd på sociala medier och finfluencers. I varningen skriver de att allt fler hushåll stöter på dessa råd. I många fall vill finfluencers hjälpa följarna till en bättre privatekonomi. FI menar dock att dessa råd inte alltid är välvilliga. FI skriver att de sett att mängden bedrägerier har ökat kring finansiell rådgivning på sociala medier. Ett vanligt förekommande fenomen är att snabba vinster utlovas. I vissa fall kan det även handla om kriminell verksamhet som vill få börsen att röra sig i en specifik riktning enligt FI. De betonar därför vikten av att vara källkritisk gentemot det som sägs på sociala medier, framförallt när det kommer till finansiella råd.

En studie från Chairunnisa och Dalimunthe (2022) visade att finansiella influencers i vissa fall har en stor påverkan på unga "millennials" investeringsbeslut. Efter att kända influerare uttalade sig kring vilka aktier de tänkte köpa, kunde betydande prisförändringar i aktiepriset på börsen observeras. I studien samlades data in från 132 investerande respondenter, där en femgradig likertskala användes för att se hur influerarnas trovärdighet påverkade investerarna. Resultatet visade att trovärdigheten som finfluencers utstrålade ledde till att följarna uppvisade ett slags "herding behavior" eller flockbeteende. Ett exempel som togs upp i studien var Elon Musks twittrande. Med sina 49 miljoner följare på före detta Twitter (X), delar han med sig om vad han investerar i. När Musk meddelade att han ville göra Tesla till ett privatägt företag, rasade Tesla-aktien omedelbart med 7%. På samma sätt gick Spotify's aktie upp när han sa att det var ett bra företag att investera i. Med andra ord följer större grupper av investerare råd från influencers som de anser vara trovärdiga, utan att undersöka investeringen på egen hand.

Shah, Ahmad och Mahmood (2018) har studerat irrationella beslut och kommit fram till att en av orsakerna till irrationaliteten är ofullständig marknadsinformation. Flockbeteende kunde enligt studien ses som en typ av irrationellt beslutsfattande. Chojil, Mendez, Wong, Vieito och Batmunkh (2022) beskriver flockbeteende som när flera individer samarbetar utan att ha ett centralt mål. För att se flockbeteende ur ett kapitalmarknadsperspektiv säger

Wanidwaran och Padungsaksawasdi (2020) att en kraftig ökning i en aktie kan ses som ett resultat av flockbeteende.

Susanto och Anastasia (2019) kom även i sin studie fram till att influerare skapar flockbeteenden. De menade att följarna (investerarna) ville uppnå en högre avkastning mot lägre risk, vilket resulterade i att de följde influerarens råd. Flockbeteendet kunde med andra ord ses som en genväg. En annan studie gjord av AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour och Al-Haddad (2021) visade att trovärdigheten var den viktigaste faktorn som en influerare behövde ha för att övertyga sina följare. Med andra ord gör en högre trovärdighet att följarna är mer benägna att göra samma investeringsbeslut eller ta influencers råd.

## **1.2 Problemformulering**

Det finns idag för lite kunskap om hur människor som investerar upplever användbarheten av finfluencers. Samtidigt använder allt fler människor sig av sociala medier för att söka råd, vilket även innefattar finansiella råd från finfluencers. Detta blir problematiskt då det finns en risk att finansiella influencers grundar sina råd på inkorrekt fakta och felaktiga analyser. Risken för irrationellt flockbeteende är också överhängande om följarna litar på de investeringsråd som publiceras och förbiser sin egen analys.

## **1.3 Forskningsgap**

Finfluencers påverkan i Sverige har inte tidigare undersökts. Det finns därmed ett geografiskt forskningsgap inom ämnet. Tidigare studier har bland annat skett i Nepal som är ett utvecklingsland och USA där skolutbildning i många fall är dyr. Sverige skiljer sig således från dessa länder då utbildningen i landet är skattefinansierad och tillgänglig för alla. Eftersom finansiella influencers delar med sig av råd och kunskap kan det därför vara intressant att undersöka just Sverige, där kunskap och utbildning är mer lättillgänglig än i tidigare undersökta länder.

## **1.4 Syfte**

Syftet med undersökningen var att analysera hur användbara finansiella influencers uppfattas av personer som investerar och varför. Undersökningen studerade även om upplevelsen av användbarheten i form av rådgivning och information som delades skiljde sig beroende på olika faktorer som kön, ålder, utbildning och riskbenägenhet. Genom undersökning av

finfluencers användbarhet lyftes både positiva och negativa aspekter med finansiella influencers fram, samtidigt som tidigare nämnda geografiska forskningsgap inom ämnet fylldes. Studien syftade även till att ge ökad kunskap om på vilket sätt finansiella influencers användes av personer i Sverige.

## **1.5 Frågeställning**

Hur användbara uppfattas svenska finansiella influencers (finfluencers) vara av personer som investerar samt påverkas uppfattningen om deras användbarhet av demografiska variabler?

## **1.6 Avgränsning**

Undersökningen avgränsades till Sverige för att fylla det geografiska forskningsgapet.

För att säkerställa att respondenterna tillhörde finansiella influencers målgrupp avgränsades studien till personer som investerat likvida medel i aktier, fonder, obligationer och/eller kryptovalutor. Denna avgränsning gjordes för att personer som inte investerat i någon av dessa vanliga investeringsformer inte ansågs tillhöra målgruppen för finansiella influencers. Det skulle då finnas en stor risk att de inte tidigare stött på en finansiell influencer. Har respondenten inte stött på en finfluencer så skulle hen inte kunna besvara undersökningen på ett korrekt sätt eftersom undersökningen utgick från respondenternas egna upplevelser.

Studien avgränsades även till personer som är 18 år eller äldre. Orsaken till att personer under 18 år inte togs med i resultatet är för att de inte får investera pengar självständigt utan målsmans tillstånd i de flesta fall och därför är begränsade inom området.

## 2. Teori

---

*I teoridelen presenteras tidigare forskning som gjorts på ämnet finansiella influencers samt en beskrivning av Behavioral finance och Herding behavior. Utifrån tidigare forskning samt undersökningens syfte formuleras även två forskningsfrågor och fyra hypoteser.*

---

### 2.1 Behavioral finance

För att förklara begreppet behavioral finance (beteendekonomi) skriver Hirshleifer (2015) att det handlar om att undersöka den psykologiska tillämpningen på ekonomi. I beteendekonomi studeras kognitiva fördomar på en individuell nivå. Hirshleifer använder sig av ett exempel på när beteendekonomi haft en tydlig inverkan. Entremeds aktie gick upp med 600 procent på en helg på grund av ett offentliggörande av information som, för de som hade letat noggrannare, redan fanns tillgänglig fem månader innan.

Denna aktierusning bryter mot teorin om effektiva marknader som handlar om att investerare är rationella när de tar emot information (Ibid.). Teorin förutsätter också att alla har tillgång till samma information. Eftersom denna information redan fanns tillgänglig bör offentliggörandet enligt teorin om effektiva marknader inte leda till en ökning i aktievärdet. I detta fall har då beteendekonomi haft en inverkan som påverkat aktiekursen positivt (Ibid.).

Beteendekonomiforskning handlar om att undersöka beteenden hos personer som inte uppfyller kriterierna för en fungerande effektiv marknad. Shiller (1999) visade att det finns olika påverkningsfaktorer som påverkar finansiella beslut.

#### 2.1.2 Teorin om förväntad nytta

Shiller (1999) tar upp teorin om förväntad nytta som baseras på grundläggande antaganden om att ekonomisk teori bör bygga på strikta rationella beteenden. Teorin bör gälla så länge det handlar om välinformerade människor, som grundar sina beslut i enkla men robusta realiteter (Shiller 1999). Enligt teorin om förväntad nytta ökar rationaliteten i besluten om ett beteende av en stabil karaktär upprepas. Möjligheten att identifiera fenomen som sticker ut ur mängden blir också med tiden lättare att märka av. Chairunnisa och Dalimunthe (2022) beskriver teorin om förväntad nytta som att investerare baserar sina investeringsbeslut på det förväntade värdet av investeringsalternativen kopplat till investeringsrisken. Detta bör enligt

Baker, Kumar, Goyal och Gaur (2019) leda till att resultatet blir välbalanserat och att maximal nytta är i fokus.

### **2.1.2 Prospektteorin**

Senare forskning gjord av Allais (1953) samt Kahneman och Tversky (1979) visar däremot att teorin om förväntad nytta inte alltid stämmer. Kahneman och Tversky (1979) utvecklade då en ny teori för hur beslutsfattande går till som kallas prospektteorin. Denna teori nämns som en av de mest beforskade teorierna inom beteendekonomiforskning. Teorin tar med flera psykologiska faktorer som kan påverka en persons beslut utöver risken och det förväntade värdet av en investering. Kahneman och Tversky (1979) menar således att prospektteorin jämfört med teorin om förväntad nytta istället visar hur människor faktiskt agerar.

En effekt som påvisas i prospektteorin är säkerhetseffekten som handlar om preferenser för vissa utfall (Ibid.). Studien visar att människor i vissa fall föredrar att säkra en mindre summa pengar även om möjligheten att få denna summa större är relativt god. Kahneman och Tversky (1979) menar även att människor uppfattar vinster och förluster olika. Förluster är i många fall svårare att acceptera än vad en motsvarande vinst skulle ge i positivt värde. Om vinster och förluster inte värderas på samma sätt leder det till att personens agerande inte blir rationellt enligt teorin om förväntad nytta (Ibid.).

### **2.2 Herding behavior**

Herding behavior eller flockbeteende är en typ av investeringsbeslut som görs för att imitera någon annan utan att ta hänsyn till sina egna tankar. Li, Chen, Liu, Yu och Yu (2023) delar upp flockbeteendet i två olika delar, rationellt och irrationellt. Rationellt flockbeteende är när investerare med liknande preferenser reagerar på samma sätt inför liknande information om ett företag. De grundar då sitt beteende och beslut i en analys av informationen. Ett exempel på rationellt flockbeteende är att om sparräntorna minskar så kommer aktier att ses som en bättre investering och fler kommer då köpa aktier.

Irrationellt flockbeteende innebär istället att investerare med otillräcklig information och riskvärdering blint väljer att följa andra investerare utan att ha hänsyn till egna analyser.

Rationellt och irrationellt flockbeteende har olika effekter på marknaden. Rationellt flockbeteende kan göra att information sprids snabbare på marknaden. Aktiepriset reflekterar då snabbare den information som sprids vilket gör marknaden mer effektiv (Ibid.). Irrationellt flockbeteende kan däremot ha en omvänd påverkan på marknaden. När aktörers beslut inte alltid är rationella så blir marknaden mer oförutsägbar och därmed minskas marknadens effektivitet.

Liu, Tsai och Lung (2013) tittade på den taiwanesiska börsmarknaden samt andra investeringsforum. Studien visade på att det fanns ett rationellt flockbeteende när det gäller institutionella investerare och irrationellt flockbeteende bland privata investerare. Köp- och sälj-flockbeteendet av institutionella investerare har en förutsägbar kraft när det gäller prisförändringar av aktier. När det gäller privata investerare råder det istället ett negativt samband när det gäller framtida aktieavkastning. Alhaj-Yaseen och Yau (2018) undersökte 87 bolag på den kinesiska aktiemarknaden mellan 1996 och 2012. Två metoder användes, dels tvärsnitts-standardavvikelse och tvärsnitts-absolut-avvikelse. A- och B-aktier jämfördes med varandra. Studien visade på att tendenserna till flockbeteende var lägre inom B-aktiemarknaden jämfört med A-aktiemarknaden.

Chiang och Cheng (2010) hävdar att informationsasymmetri är en huvudorsak till irrationellt flockbeteende. Det finns en tidsmässig kostnad att erhålla effektiv information. Vid tvetydig information eller inkomplett information är det vanligare att mindre erfarna privata investerare tar beslut baserat på vad andra gör, vilket innebär att ett blint flockbeteende utspelar sig.

### **2.3 Tidigare forskning om finfluencers**

En av de senaste studierna gjord inom området finfluencers är Pokhrel, Bhattarai och Krishna Pokhrel (2025) studie som undersökte om finfluencers hjälper människor i deras finansiella beslutstagande. Detta gjordes genom att undersöka vilka faktorer hos finansiella influencers som påverkade attityden till investering. Undersökningen gjordes genom enkätstudier som besvarades av 250 olika investerare från Nepal. För att urvalet skulle representera populationen satte forskarna tre krav:

1. Respondenten måste följa minst en finfluencer
2. Respondenten måste ha köpt minst en aktie som en finfluencer rekommenderat

3. Respondenterna måste ha investerat minst 75 dollar i aktier.

Undersökningen började med 31 frågor som besvarades med hjälp av en likertskala från 1-5. Efter dessa frågor avslutades enkäten med 4 demografiska frågor. Hur stor portfölj de hade, ålder, kön och utbildningsnivå.

Resultatet av undersökningen visade att trovärdighet, innehållets kvalitet, kunskap och förvirring hade störst påverkan på mottagarens attityd till investering. Med förvirring menade forskarna att när följare möttes av oklara råd eller oklar information så ökade chansen att de fattade beslut som inte grundade sig i dessa råd utan istället grundade sig i exempelvis känslor. Detta gjorde i sin tur att trovärdigheten för den finansiella influencern som delat dessa oklara råd eller information minskade hos följaren.

Detta stöder tidigare forskning gjord av AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour och Al-Haddad (2021) som visade att finfluencers trovärdighet hade en stor betydelse för om finansiella råden följs. Även Chairunnisa och Dalimunthe (2022) studie visade att finfluencers trovärdighet hade stor betydelse.

## **2.4 Hypotesformulering**

För att uppnå syftet med undersökningen formulerades två forskningsfrågor.

Fråga 1: Hur användbara uppfattas svenska finansiella influencers (finfluencers) vara av personer som investerar?

Finansiella influencers är en källa till ekonomiska råd samt fakta på sociala medier och klassas i denna undersökning som användbara om de uppfyller detta syfte. Pokhrel, Bhattarai och Krishna Pokhrel (2025) studie visade att trovärdighet, kvalitet på innehållet, kunskapen hos finfluencern samt tydligheten, hade störst påverkan på mottagarens attityd till råden som gavs. Användbarheten mättes därför i denna studie utifrån dessa begrepp.

Fråga 2: Skiljer sig den upplevda användbarheten av svenska finfluencers beroende på olika demografiska variabler?

Pokhrel, Bhattarai och Krishna Pokhrel (2025) undersökning tar däremot inte upp om olika demografiska variabler kan påverka attityden till råden och informationen som ges ut. Fyra hypoteser formulerades därför för att undersöka denna fråga och syftade till att fylla detta forskningsgap. De fyra hypoteser som testades var:

Hypotes 1 ( $H_0 a$ ): Finfluencers användbarhet skiljer sig inte mellan olika åldersgrupper

Hypotes 2 ( $H_0 b$ ): Finfluencers användbarhet skiljer sig inte mellan olika utbildningsnivåer

Hypotes 3 ( $H_0 c$ ): Finfluencers användbarhet skiljer sig inte mellan olika kön

Hypotes 4 ( $H_0 d$ ): Mottagarens riskbenägenhet påverkar inte hur användbara finfluencers upplevs.

### 3. Metod

---

*I metoddelen görs en genomgång av tillvägagångssättet för studiens utförande från forskningsstrategi till analys av insamlad data. Även förbättringsmöjligheter med undersökningens metod diskuteras i detta kapitel.*

---

#### 3.1 Forskningsstrategi

För att undersöka och förstå hur användbara svenska finansiella influencers uppfattades vara av deras följare användes en kvantitativ forskningsmetod i form av en enkätundersökning. Denna enkätundersökning skickades ut till ett urval av personer inom populationen.

Orsakerna till att en kvantitativ metod valdes för undersökningen är flera. En kvantitativ metod gör det möjligt att undersöka och komma fram till resultat som kan generaliseras till hela populationen (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen 2018). Då tidigare forskning redan existerade på området, fanns det en viss teori kring finfluencers. När en teori ska prövas är en kvantitativ forskningsstrategi mest lämplig då den använder sig av ett deduktivt synsätt (Bryman & Bell 2017, s. 58). Ett deduktivt synsätt innebär att hypoteser prövas för att utvärderas i relation till redan antagna teorier (Bryman & Bell 2017, s. 47).

Valet av en kvantitativ forskningsmetod har även inspirerats av tidigare forskning inom ämnet finansiella influencers där kvantitativa metoder är vanligt förekommande. Att tidigare forskning bidrar till valet av metod är vanligt och en viktig del av forskningsprocessen enligt Buchanan och Bryman (2007).

En kvalitativ forskningsmetod använder sig ofta av ett induktivt synsätt där teorier tas fram utifrån insamlad data som analyserats (Bryman, Bell & Harley 2024, s. 339). En kvalitativ metod som intervjuer hade kunnat användas i denna studie för att undersöka varför personer väljer att följa och/eller lyssna på finansiella influencers. Dock valdes slutligen en kvantitativ metod då den ansågs vara bättre lämpad för att besvara studiens frågeställning.

#### 3.2 Datainsamling

För att samla in data skickades ett meddelande med en länk till enkäten (se bilaga 2) ut till personer som följer en eller flera finansiella influencers på sociala medieplattformen

Instagram. Dessa personer kontaktades via Instagrams egna meddelandefunktion “direct message” eller DM från författarnas instagramkonton. Anledningen till att respondenterna kontaktades med personliga konton var för att öka svarsfrekvensen. Genom att inte använda nyskapade konton ansågs meddelandet se mer trovärdigt och seriöst ut enligt författarna. Att skriva från ett konto som ej är nyskapat bör även minska risken att meddelandet sorteras som skräppost av Instagram. Denna teori testades genom att enkäten skickades till ett instagramkonto som saknade koppling till författarnas konto. Detta meddelande hamnade då i förfrågningar och inte skräppost vilket var målet.

Utöver att enkäten skickades ut till finansiella influencers följare så delades enkäten på flera online forum och grupper som var inriktade på aktier, sparande och investeringar. Enkäten delades på forumet “Rikatillsammans”, Reddit-forumet "r/aktiemarknaden" och discord-servern “Alla aktier”. Orsaken till varför enkäten delades på dessa forum utöver till följare på Instagram var för att minska risken för ett partiskt resultat. Detta då följare tenderar att ha en mer positiv grundinställning då de aktivt valt att följa finfluencern på Instagram. Genom att dela ut enkäten via fler kanaler bedömdes risken för svarsbias minska. Även risken för urvalsbias minskades då enkäten nådde ut till fler personer. Utöver att minska risken för urval- och svarsbias så bidrog användandet av mer än en kanal till att fler personer besvarade enkäten. Detta gjorde i sin tur att det fanns mer data att analysera och utgå ifrån.

### **3.3 Forskningsdesign och enkätutformning**

En kvantitativ metod i form av en enkätundersökning användes som tidigare nämnts för att undersöka hur användbara finansiella influencers uppfattas vara av personer som investerar. Enkäten besvarades av 104 personer som följer olika svenska finansiella influencers på plattformen Instagram samt personer som är medlemmar i olika forum och servrar med inriktning på sparande och investeringar.

Enkäten inleddes med fem demografiska frågor som undersökte ålder, utbildningsnivå, kön med mera (se bilaga 1). Dessa frågor ställdes för att kunna se eventuella skillnader i svaren mellan exempelvis olika åldrar och utbildningsnivåer. Efter de demografiska frågorna hade enkäten en textruta där respondenterna fick reda på hur kommande frågor skulle se ut samt hur de skulle besvara dessa med hjälp av en likertskala. Denna tydliga textruta valdes då en av de största riskerna för missförstånd vid en enkätundersökning uppkommer när

respondenten förväntas göra något nytt (Statistiska Centralbyrån 2016). I detta fall så skulle frågorna besvaras på ett annat sätt än de demografiska frågorna.

Vid utformningen av enkätens huvudsakliga frågor för att mäta användbarheten togs inspiration av tidigare forskning som gjorts inom ämnet om finfluencers. Pokhrel, Bhattarai och Krishna Pokhrel (2025) använde i sin undersökning en likertskala för att mäta respondenternas syn på finansiella influencers utifrån olika påståenden. Denna studie genomfördes på ett liknande sätt genom att använda sig av påståenden, som sedan besvarades med hjälp av en likertskala, för att mäta respondenternas upplevelse av finfluencers.

Enkätens frågor var utformade för att mäta hur bra finansiella influencers uppfyller olika faktorer som påverkar hur användare uppfattar deras råd och information. En av frågorna för att mäta kvalitet från Pokhrel et al. (2025) användes även i denna studien men översattes till svenska från engelska. Översatt till svenska löd frågan “Jag finner information som finansiella influencers ger ut värdefull”. Detta påstående besvarades sedan som tidigare nämnts med hjälp av en likertskala från ett till fem. Där ett är “Håller inte alls med”, tre är “Håller delvis med” och fem är “Håller helt med”. Att återanvända frågor från tidigare forskning har flera fördelar enligt Bryman och Bell (2017). Frågorna är beprövade och en pilotstudie är då inte alltid nödvändig. Det har även bedömts utifrån validitet och reliabilitet vilket tyder på att frågorna med högsta sannolikhet är av god kvalitet.

Utöver tidigare forskningsfrågor kompletterades enkäten även med egna påståenden/frågor. Dessa frågor var inspirerade av Pokhrel et al. tidigare undersökning men skrevs om eller ändrades för att bättre och mer precist undersöka hur användbara finansiella influencers uppfattades vara av deras följare (se bilaga 1).

### **3.4 Urval och population**

Populationen för undersökningen var personer som investerat sina pengar på något sätt och som kände till finansiella influencers på sociala medier. Orsaken till varför endast personer som investerar i någon form ingick i populationen var för att det är dessa personer som finansiella influencer riktar sina kanaler mot. Som tidigare nämnts i avgränsningen kommer en person som inte investerar sina pengar troligen inte ha någon nytta av finfluencers. Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen (2018) skriver att stickprovet, det vill säga urvalet, är till

för att kunna säga något om populationen som helhet. Så länge urvalet är av en sannolikhets-urvals-variant är urvalet representativt för populationen. Hur stor grad av sannolikhets-urvalet som är representativt är beroende på urvalsramen. I en perfekt värld är urvalsramen identisk med populationen (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen 2018).

För att undersöka denna population samlades svar från 103 olika respondenter in. Dessa personer följde antingen finfluencers på Instagram eller var med i något av forumen där enkäten delats ut. Finfluenserna vars följare har blivit tilldelade enkäten var: @Oscarfagler, @Ekonomigurun, @100miljonersmannen, @Sparmakarna, @Framtidsgurun, @Investmentcouple och @Spargurun på sociala medieplattformen Instagram. Anledningen till att följare till dessa sju finansiella influencers tillfrågades var för att dessa konton inriktade sig på placering av finansiella tillgångar och/eller att de enligt Medieakademin (2024) var bland de tio mest inflytelserika på Instagram år 2024 inom ekonomi. Oscar Fagler hade år 2025 i mars 171 tusen följare, Christian Karlsson (Ekonomigurun) hade vid samma tidpunkt 211 tusen följare och 100miljonersmannen hade 228 tusen följare. Tillsammans hade de cirka 610 tusen följare. Resterande hade mellan 21 tusen och 126 tusen följare, vilket gör att de tillsammans på ett tillfredsställande sätt representerade finansiella influencers på sociala medieplattformen Instagram (se tabell 1).

*Tabell 1: Finfluencers statistik*

Användarnamn	Antal följare (tusental)
@Oscarfagler	171
@Ekonomigurun	211
@100miljonersmannen	228
@Sparmakarna	126
@Framtidsgurun	21
@Investmentcouple	113
@Spargurun	97

Deras följare investerar troligen i viss mån då det valt att följa dessa konton samt att de uppenbarligen känner till någon finfluencer och ingår därmed i undersökningens population.

Ett bekvämlighetsurval användes när enkäten skickades ut till följarna till dessa sju olika finansiella influencers. Det var inte möjligt att få fram hela följjarlistan till ett konto på Instagram och denna begränsning gjorde att ett slumpmässigt systematiskt urval inte var möjligt att utföra i detta fall. Ett slumpmässigt systematiskt urval hade varit att föredra då det hade gjort resultatet från undersökningen generaliserbart för hela populationen vilket inte är möjligt med ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell 2017, s. 195). I detta fall valdes följarna som tillfrågades ut från listan av följare på Instagram genom att bläddra igenom listan och stanna vid olika tillfällen och välja en enstaka följare att dela enkäten med.

Som tidigare nämnts delades enkäten också ut på tre olika ekonomiska forum. På dessa forum hade alla samma möjlighet att besvara enkäten, med andra ord tillfrågades alla på dessa forum. Däremot var det, eftersom inte alla ekonomiska forum hade samma chans att medverka, fortfarande ett bekvämlighetsurval.

Orsaken till att ett bekvämlighetsurval valdes var för att ett slumpmässigt urval, i förhållande till tidsramen och resurserna, inte bedömdes vara görbart. Det var inte heller möjligt att dela enkäten i alla svenska ekonomiska forum. Istället användes då ett bekvämlighetsurval som i största möjliga mån försökt efterlikna ett systematiskt urval. Bryman och Bell (2017, s. 203) beskriver bekvämlighetsurval som den situation som uppstår när forskaren använder de närmast tillgängliga respondenterna.

En negativ aspekt som noterades med att nå ut till följaren via direktmeddelanden var att meddelandet hamnade i en förfrågningsbox då ingen tidigare kontakt fanns mellan instagramkontot som skickade ut enkäten och följaren som den skickades till. Detta gjorde det lätt för användarna att missa meddelandet, alternativt att de valde att inte svara av andra anledningar.

En negativ aspekt som identifierades med att dela ut enkäter på forum var att det inte gick att veta exakt vem som svarade på enkäten. Det gick då inte att vara helt säker på att personen ingick i den önskade populationen. Denna risk försökte minimeras genom att välja just ekonomiska forum där majoriteten av deltagarna hade ett intresse för investering och

ekonomi samt att de befann sig online. Sannolikheten att de stött på finansiella influencers tidigare och då ingår i populationen var därför stor. Att respondenterna är 18 år eller äldre samt att de har investerat i något mån gick att se utifrån enkätens demografiska frågor. Enkäten hade fortfarande svarsalternativet 17 år eller yngre på åldersfrågan trots att denna åldersgrupp inte undersöktes. Orsaken till att detta alternativ fanns i enkäten var att minska risken att respondenterna skulle ge ett oriktigt svar på frågan om deras ålder. Då alla åldersgrupper fanns som svarsalternativ minskade risken att någon besvarade frågan oriktigt.

### **3.5 Generaliserbarhet**

Resultat från undersökningen gick, som tidigare nämnts, inte att generaliseras för hela populationen av personer i Sverige som stött på en finfluencer och investerat i aktier, fonder, kryptovalutor och/eller obligationer. Detta då urvalet som användes i undersökningen var ett bekvämlighetsurval. Även om åtgärder vidtogs för att göra urvalet så slumpmässigt som möjligt så fanns det ingen garanti att det skulle vara representativt. Resultatet gick därför i detta fall endast att hänvisas till de respondenter som besvarat undersökningen.

Däremot betyder inte ett icke generaliserbart resultat att forskningen saknar värde. Resultat från undersökningen kan användas som stöd för att styrka tidigare forskning inom ämnet. Det kan även användas som en form av pilotundersökning för framtida forskning inom ämnet. Undersökningens resultat kan även ses som inspirationskälla för framtida forskning där ett generaliserbart resultat kan åstadkommas.

### **3.6 Datainsamlingsmetod och metodkritik**

För att samla in data till studien användes en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning. Enkäten var i form av en digital enkät i Google forms. Orsaken till varför digitala enkäter valdes över mer traditionella pappersenkäter var flera. En av fördelarna med digitala enkäter var en ökad räckvidd och att de blir enklare att dela ut enligt Ball (2019). I detta fall var en digital enkät det enklaste sättet för att komma i kontakt med följare till finansiella influencers då de befann sig på digitala plattformar. En annan orsak till varför digitala enkäter användes var för att de brukar föredras av respondenter. Respondenterna kan då besvara frågorna i sitt eget tempo vilket i sin tur leder till svarsfrekvensen ökar (Callegaro, Lozar Manfreda & Vehovar 2015).

Enligt Bryman och Bell (2017, s. 627) finns det flera risker med att samla in data genom en enkätundersökning på nätet. De lyfter exempelvis fram risken att respondenterna kan ha fler än en e-postadress. Ett möjligt jämförbart problem för denna studie var att det kan ha funnits personer som hade fler än ett Instagramkonto som följde en och samma finfluencer, alternativt att det kan ha funnits personer som följde flera av studiens Instagramkonton. Risken var med andra ord att en och samma person kan ha kommit att svara flera gånger på enkäten. Detta hade kunnat motverkas genom att respondenterna behövde ange sin e-postadress för att besvara frågorna. Problemet då hade blivit att svaren på enkäten inte längre hade varit anonyma, vilket prioriterades högre i detta fall. Det hade även troligen minskat svarsfrekvensen då ett ytterligare steg krävs av respondenten för att besvara enkäten. Det fanns inte heller något tydligt motiv till varför en respondent skulle vilja besvara enkäten flera gånger varför denna risk bedömdes som relativt låg.

En annan risk med digitala enkäter är missförstånd. Om respondenterna inte fullt ut skulle förstå frågorna har de ingen direkt möjlighet att fråga om någon form av klargörande (Ball 2019). För att minska risken för missförstånd gjordes en mindre pilotundersökning på enkäten innan den delades ut. Efter pilotundersökningen förtydligades oklarheter som förts fram innan enkäten slutligen skickades ut till undersökningens respondenter.

### **3.7 Analyismetod**

Dataanalysen började med att enkäten stängdes för ytterligare svar. Sedan fördes svarsdatan över till Google kalkylark från Google forms. I Google forms skapades flera olika ark för att kunna jämföra olika grupper baserat på demografiska variabler. 104 personer besvarade enkätundersökningen, ett av dessa svar togs bort då respondenten svarade att han eller hon inte hade investerat sina pengar och tillhörde därför inte studiens population och målgrupp. Resterande 103 svar analyserades för att testa undersökningens fyra olika hypoteser.

Variabeln "riskbenägenhet" i hypotes 4 mättes med hjälp av om respondenten har investerat i kryptovalutor eller inte, där personer som investerat i kryptovalutor antogs ha en högre grad av riskbenägenhet. Antagandet stöds av Finansinspektionen (2024) som skriver "Att köpa krypto är lika med hög risk. Värdet kan svänga kraftigt och det finns en större risk för att bli utsatt för bedrägerier. Kryptotillgångar kommer fortsätta att vara mycket riskabla investeringar även med en ny reglering på plats".

Hypoteserna testades på en 95% signifikansnivå genom att göra tvåsvansade t-tester med antaganden att standardavvikelsen inte var densamma för alla grupper. Ett t-test används vanligen när två olika medelvärden ska jämföras för att se om en statistiskt signifikant skillnad föreligger (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen 2018). Dessa tester genomfördes med hjälp av tilläggsprogrammet "XLMiner Analysis ToolPak" i Google kalkylark. Genom dessa tester räknades ett p-värde fram och om detta p-värde var lägre än 0,05 så förkastades nollhypotesen på en 95% signifikansnivå. Om p-värdet var högre än 0,05 så behölls nollhypotesen istället.

Det värde som respondenten svarade på likertskalan representerade hur de uppfattade de olika användbarhets-relaterade frågorna. En etta på skalan representerade en låg nivå av användbarhet och fem representerade hög nivå av användbarhet. Därför gjordes antagandet att medelvärdet av respondenternas svar på frågorna representera hur användbara de upplevde finansiella influencers.

### **3.8 Etiska överväganden**

Undersökningen följde Svenska vetenskapsrådets (2018) riktlinjer för god forskningssed. Alla enkätens respondenter svarade frivilligt på undersökningen, vid svar utöver enkäten erhöles samtycke att använda informationen. Respondenternas svar var anonyma och svaren från enkäten användes endast i denna uppsats. I början av enkäten (se bilaga 1) gavs även en kort beskrivning av syftet med undersökningen. Den exakta frågeställningen utgavs inte för att i högsta möjliga mån undvika att påverka hur respondenterna svarar.

Undersökningen hade inget kommersiellt syfte och resultatet redovisades på ett öppet och objektivt sätt där resultatet av alla tester redovisades. Även potentiella brister och självkritik redovisades i undersökningen. Författarna hade inga personliga intressekonflikter inom området och gjorde undersökningen i högsta möjliga mån objektiv.

### **3.9 Reliabilitet**

Reliabilitet handlar om tillförlitlighet, alltså om en undersökning skulle få samma resultat om den gjordes igen vid ett annat tillfälle, utan att påverkas av yttre tillfälliga omständigheter

(Bryman & Bell 2017, s. 68). Studien gick därför tydligt igenom hur enkäten delades ut, till vilka finansiella influencers följare, samt på vilka forum för att förbättra replikerbarheten.

Vid enkätutformningen valdes även slutna frågor där svarsalternativen är definierade i förväg. Detta stärker studiens reliabilitet då analysen blir enklare att replikera när kodning av svaren inte krävs i efterhand. Att koda människors svar i efterhand är svårt att göra på ett reliabelt sätt och även en vanlig felkälla (Bryman & Bell 2017, s. 255).

Om studien skulle genomföras igen så är sannoliken stor däremot att resultaten skulle se annorlunda ut. Detta då sociala medier konstant utvecklas och beroende på hur olika finansiella influencers agerar kan även attityderna mot dessa förändras. Det är troligt att nya finansiella influencers kommer träda fram i framtiden. Även forum kommer troligen se annorlunda ut då nya medlemmar tillkommer och andra medlemmar lämnar.

### **3.10 Validitet**

Validitet handlar om att undersökningen verkligen mäter det som avses (Bryman & Bell 2017, s. 69). I studien drogs slutsatserna efter medelvärdet från likertskalan som definierades som ett mått av användbarheten. Baserat på de hypoteser som formulerades innan enkätundersökningen delades ut, testades de olika demografiska variablerna på en 95% signifikansnivå på. Detta gjordes för att se hur den upplevda användbarheten påverkades av olika demografiska variabler, exempelvis ålder.

Finfluencers beskrevs som finansiella influencers i enkäten men någon mer ingående beskrivning gavs inte. En mer ingående beskrivning av ordet finfluencers/finansiella influencers skulle stärka undersökningens validitet då risken för att respondenterna tolkar begreppet olika minskar.

#### **3.10.1 Begreppsvaliditet**

Begreppsvaliditeten undersöker om begrepp betyder det som det är avsett att betyda. I enkätundersökningen ställdes frågor och påståenden som hade en tydlig koppling till begreppet användbarhet utifrån dess tidigare angivna definition. Exempel på ett påstående i enkäten som kunde kopplas till användbarhet var: "Jag anser att finansiella influencers är en

hjälpfull källa vid ekonomiska beslut”. Utifrån olika påståenden kopplade till finfluencers användbarhet fick respondenterna gradera hur väl det stämde med hjälp av en likertskala.

### **3.10.2 Intern validitet**

Intern validitet handlar om huruvida slutsatsen innehåller ett kausalt samband mellan två eller flera variabler (Bryman & Bell 2017, s. 69). Respondenterna fick skatta sju påståenden kopplade till användbarhets-begreppet. Därefter undersöktes om demografiska variabler påverkade respondenternas uppfattning om hur användbara finansiella influencers inlägg ansågs vara. Eventuella samband undersöktes med hjälp av t-tester för att se om de var kausala eller om de berodde på slumpen.

### **3.10.3 Extern validitet**

Extern validitet handlar om huruvida resultaten från enkätundersökningen kan generaliseras, utöver det som redan undersökts (Bryman & Bell 2017, s. 69). Då denna studie använde sig av ett bekvämlighetsurval gick det inte att göra några större generaliseringar över populationen vilket resulterade i att den externa validiteten bedöms som låg.

## 4. Resultat

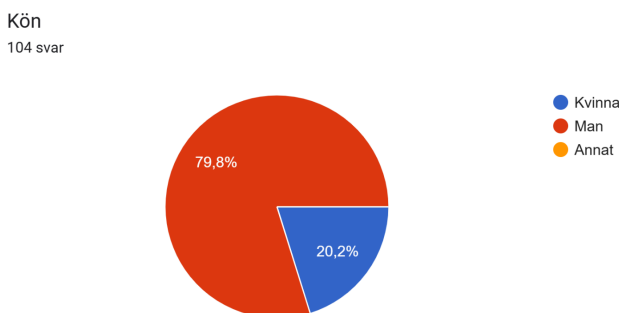
---

Resultatdelen innehåller resultat från enkätundersökning, information om demografiska aspekter såsom åldersfördelning, utbildningsnivå, investeringar och tidigare kännedom om finfluencers. Fyra hypoteser testas med en tillhörande resultatsammanfattning.

---

### 4.1 Demografi

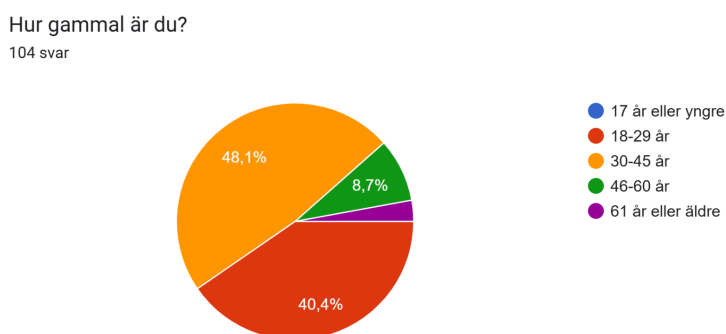
Studien besvarades av 104 personer varav 103 svar undersöktes och ett svar sållades bort då personen inte uppnådde kravet att ha investerat pengar i någon form. Av de 103 svar som analyserades var 79,8% av respondenterna män (82 st) och 20,2% kvinnor (21 st). Ingen av respondenterna svarade "annat" på frågan om kön.



Figur 3: Respondenternas könsfördelning

#### 4.1.1 Åldersfördelning

Åldersfördelningen bland respondenterna såg ut på följande sätt. 18-29 åringar utgjorde 40,4% (42 st) av respondenterna. 30-45 åringar utgjorde 48,1% (50 st). Dessa två åldersgrupper utgjorde tillsammans majoriteten av respondenterna. 9 stycken respondenter var mellan 46-60 år gamla och två stycken var 61 år eller äldre.

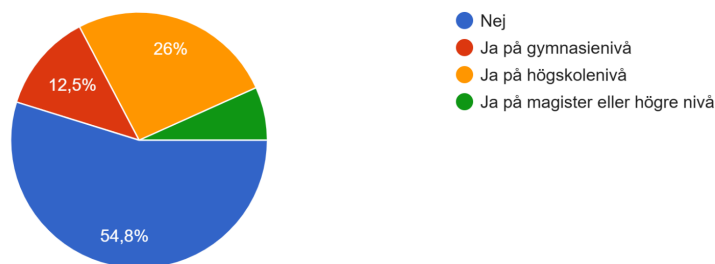


Figur 4: Respondenternas åldersfördelning

### 4.1.2 Utbildningsnivå

Av respondenterna hade 54,4% (56 st) ingen utbildning inom ekonomi eller finans. Andelen med utbildning på gymnasienivå var 12,5% (13 st) medan 26,1% (27 st) hade en utbildning på högskolenivå och 6,8% (7st) hade en utbildning på magisternivå eller högre inom ekonomi eller finans.

Har du någon utbildning inom ekonomi eller finans?  
104 svar

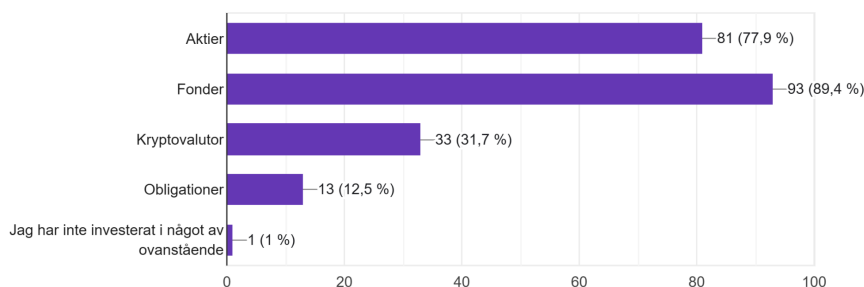


Figur 5: Respondenternas utbildning

### 4.1.3 Investeringar

Den främst förekommande typen av investeringar var fonder som 93 av 103 respondenter hade investerat i. Efter fonder kom aktier vilket 81 personer hade investerat i. Efter det kom kryptovalutor som 33 av respondenterna ägde och den minst förekommande typen av investering var obligationer som 13 av 103 respondenter ägde.

Hur investerar du dina pengar? (välj alla som stämmer)  
104 svar



Figur 6: Respondenternas investeringar

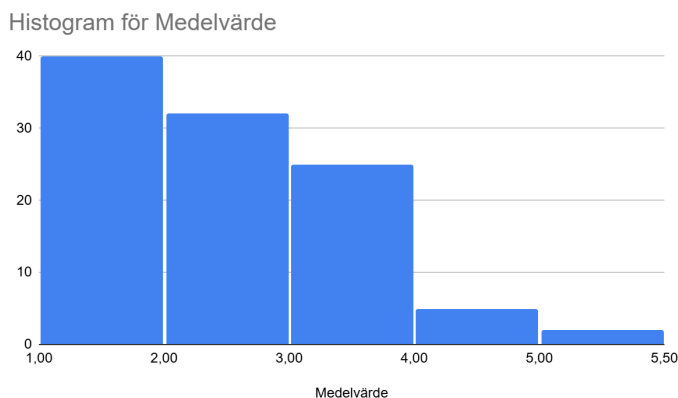
#### 4.1.4 Tidigare kännedom om finfluencers

@100miljonersmannen var den mest igenkända finfluencers där 52 personer svarade att de visste vem det var och/eller följde honom. Även @Ekonomigurun kände 39 personer till. Resterande av finfluencerna som nämndes i enkäten var det mellan 10 och 20 personer som antingen följde eller kände till. Av de 103 personer som besvarade enkäten svarade 33 respondenter att det inte följde och/eller kände till någon av de nämnda finfluencerna. Respondenterna nämnde även flera andra finfluencers på övrigtkategorin.

Att flera av respondenterna inte kände till de 7 finfluencers som gavs som exempel i enkäten påverkade inte deras möjlighet att besvara frågorna, eftersom svaren grundar sig i deras upplevelse av finfluencers. De kan då ha stött på eller följt andra finfluencers utöver de som nämndes som alternativ i enkäten och kunde därför redan ha en tidigare upplevelse.

#### 4.2 Enkätens resultat och hypotesprövning

Vid sammanställning av respondenternas svar så landande urvalets medelvärde på frågorna som besvarades med en likertskala (1 till 5) på 2,3222, det vill säga strax under en neutral inställning. Två av respondenterna hade ett individuellt medelvärde på 5,0 och tretton stycken hade ett individuellt medelvärde på 1,0. Dessa respondenter har därav svarat 5 respektive 1 på alla sju frågorna. Hela fördelningen av respondenternas individuella medelvärde på frågorna redovisas i figur 7 nedan.



Figur 7: Fördelning av respondenternas medelvärde

De två frågorna där medelvärdet på svaren var som högst var att informationen som publiceras är tydlig med ett medelvärde på 2,55 och att informationen som läggs ut är

värdefull med ett medelvärde på 2,48. Frågan med lägst medelvärde var “Finansiella influencers har expertis inom sitt område” med ett medelvärde på 2,17.

#### 4.2.1 Hypotes H0a

( $H_0$ ): Finfluencers användbarhet skiljer sig inte mellan olika åldersgrupper.

För att se om den upplevda användbarheten skiljde sig åt mellan olika åldersgrupper utfördes flera tvåsvansade t-test med olika varians mellan varje åldersgrupp (se bilaga 3). Resultatet var att ingen av åldersgrupperna skiljer sig åt i hur användbara det upplevde finfluencers på en 95% signifikansnivå. Närmast var gruppen 18-29 år jämfört med personer i åldrarna 46-60 år. P-värdet var på detta t-test  $0,09 > 0,05$  och nollhypotesen behölls (se tabell 2).

Tabell 2: T-test 18-29 år och 46-60 år

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	18-29 år	46-60 år
Mean	2,496598639	1,873015873
Variance	0,852402285	0,8339002268
Observations	42	9
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	11	
t Stat	1,855450223	
P(T<=t) one-tail	0,04525221799	
t Critical one-tail	1,795884781	
P(T<=t) two-tail	0,09050443599	
t Critical two-tail	2,200985143	

Undersöks endast det olika gruppernas medelvärde så fanns det vissa skillnader.

Medelvärdet för de olika åldersgrupperna var:

18-29 år: 2,49

30-45 år: 2,18

46-60 år: 1,87

61 år eller äldre: 4,5.

Värt att notera här är att endast två av respondenterna tillhörde åldersgruppen 61 år eller äldre vilket gör att deras medelvärde med största sannolikhet inte var representativt för hela åldersgruppen.

Medelvärde skiljde sig mellan olika åldersgrupper där personer i åldrarna 18-29 år upplever influencers mer användbara än de andra åldersgrupper om medelvärdet för 61 år eller äldre inte tas med på grund av för få respondenter (2st). Däremot var inte skillnaden tillräckligt stor i förhållande till standardavvikelsen, signifikansnivå och antalet respondenter för att i detta fall kunna utesluta att det berodde på slumpen.

#### 4.2.2 Hypotes H0b

( $H_0b$ ): Finfluencers användbarhet skiljer sig inte mellan olika utbildningsnivåer.

För att undersöka om utbildningsnivå påverkade den upplevda användbarheten av finfluencers delades respondenterna svar in i grupper utefter deras utbildningsnivå inom finans eller ekonomi. Medelvärdet för de olika grupperna var:

Ingen utbildning: 2,31

Gymnasieutbildning: 2,7

Högskoleutbildning: 2,28

Magister eller högre utbildning: 1,93.

Tvåsvansade t-tester med olika varians utfördes där alla grupper jämfördes (se bilaga 4).

Största skillnaden i medelvärde var mellan respondenter med gymnasieutbildning som fann finfluencers mest användbara av alla grupper och respondenter med magisterutbildning eller högre som fann dem minst användbara (se tabell 3).

Tabell 3: T-test gymnasieutbildning och magister eller högre utbildning

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	Gymnasieutbildning	Magister eller högre nivå
Mean	2,703296703	1,93877551
Variance	0,7260596546	0,9378036929
Observations	13	7
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	11	
t Stat	1,754750832	
P(T<=t) one-tail	0,05353837277	
t Critical one-tail	1,795884781	
P(T<=t) two-tail	0,1070767455	
t Critical two-tail	2,200985143	

T-testet mellan dessa två grupper gav ett p-värde på  $0,1 > 0,05$  vilket gjorde att nollhypotesen behölls då slumpen inte kunde uteslutas som orsak till skillnaden i medelvärde. Ingen av t-testerna mellan olika utbildningsnivåer gav ett p-värde lägre än 0,05. Därför kunde ingen

statistisk signifikant skillnad i hur användbara finfluencers upplevs beroende på utbildningsnivå konstateras.

### 4.2.3 Hypotes H0c

( $H_0c$ ): Finfluencers användbarhet skiljer sig inte mellan olika kön.

Enkäten besvarades av 21 kvinnor och 82 män. Resultatet visade att kvinnornas medelvärde för finfluencers användbarhet var 3 medan männens medelvärde var 2,16. För att testa nollhypotesen gjordes ett tvåsvansat t-test med olika varians för att se om det fanns en signifikant skillnad i medelvärdet på respondenternas svar mellan könen (se bilaga 5). Ingen av respondenterna svarade "annat" på kön och därför jämfördes endast män och kvinnor.

Då p-värdet var 0,000686 vilket var lägre än 0,05 så förkastades nollhypotesen på en 95% signifikansnivå. Detta betyder att det fanns en betydande skillnad i hur användbara finfluencers uppfattas vara mellan könen. I detta fall uppfattade kvinnorna finfluencers som mer användbara än männen (se tabell 4). Orsaken bakom varför denna skillnaden fanns är däremot inget som denna undersökning kunde besvara, vilket vidare diskuteras i analys/diskussionsavsnittet.

Tabell 4: T-test kvinnor och män

	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>
Mean	3	2,160278746
Variance	0,8102040816	0,9550971247
Observations	21	82
Hypothesized Mean Differ	0	
df	33	
t Stat	3,746789505	
P(T<=t) one-tail	0,0003430641709	
t Critical one-tail	1,692360258	
P(T<=t) two-tail	0,0006861283418	
t Critical two-tail	2,034515248	

### 4.2.4 Hypotes H0d

Hypotes 4 ( $H_0d$ ): Mottagarens riskbenägenhet påverkar inte hur användbar finfluencers upplevs.

För att analysera om respondentens riskbenägenhet påverkade hur användbara de upplevde finansiella influencers delades svaren in i två grupper. Den ena gruppen var personer som inte

hade investerat i kryptovalutor och den andra gruppen bestod av personer som hade investerat i kryptovalutor. Sedan utfördes ett tvåsvansat t-test med olika varians (se bilaga 6).

Medelvärdet för respondenterna som investerat i kryptovalutor var 0,22 högre än hos de som inte investerat i kryptovalutor. Resultatet av t-testet gav däremot ett p-värde på  $0,31 > 0,05$  och nollhypotesen behölls därför. Det gick med andra ord inte att utesluta att denna skillnad i medelvärde beror på slumpen (se tabell 5)

*Tabell 5: T-test riskbenägenhet*

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>Inehåller ej kryptovalutor</i>	<i>Inehåller kryptovalutor</i>
Mean	2,26122449	2,480519481
Variance	1,015067393	1,06992115
Observations	70	33
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	61	
t Stat	-1,012363966	
P(T<=t) one-tail	0,1576814494	
t Critical one-tail	1,670219425	
P(T<=t) two-tail	0,3153628988	
t Critical two-tail	1,99962352	

### 4.3 Resultatsammanfattning

Resultatet av hypotesprövningen var att tre nollhypoteser behålls och en förkastades. Ingen skillnad mellan ålder, utbildningsnivå samt riskbenägenhet kunde påvisas till en 95% signifikansnivå. Däremot kunde en skillnad mellan hur män och kvinnor upplevde finansiella influencers användbarhet konstateras.

## 5. Analys/diskussion

---

*Analys- och diskussionsdelen innehåller en redogörelse för studiens svarsfrekvens, resultatanalys samt analys av hypotesprövningar. Eventuella orsaker bakom varför resultatet ser ut som det gör tas även upp.*

---

### 5.1 Svarsfrekvens

Att få in svar till enkäten via Instagram DM var svårare än förväntat. Svarsfrekvensen bland de följare som enkäten skickades till var låg då många inte öppnade meddelandet med enkäten som skickades ut, alternativt valde att inte svara. En möjlig orsak var att användare inte gillar att öppna länkar från personer de inte känner. Detta var något som fanns i åtanke innan enkäterna skickades ut och denna risk försökte minskas genom att använda personliga instagramkonton vid utskick för att inte missuppfattas som spamkonton. Men det var trots detta en möjlig orsak till varför svarsfrekvensen var låg vilket även bekräftades i viss mån då två användare svarade att undersökningen lät intressant men att de inte ville klicka på några länkar. En annan potentiell orsak bakom den låga svarsfrekvensen var att användarna inte såg meddelandet. Genom användning av personliga instagramkonton hamnade meddelandet inte i skräpposten men meddelandet blev fortfarande placerat i "förfrågningar". Risken finns då att följarna till finfluencers på Instagram inte kollade sina förfrågningar och då missade meddelandet. En användare svarade även på meddelandet att hon inte kunde öppna länken. Dock tros inte detta problem vara spritt då flera svarade vilket tyder på att länken fungerade och problemet med största sannolikhet låg på denna enstaka användarens sida.

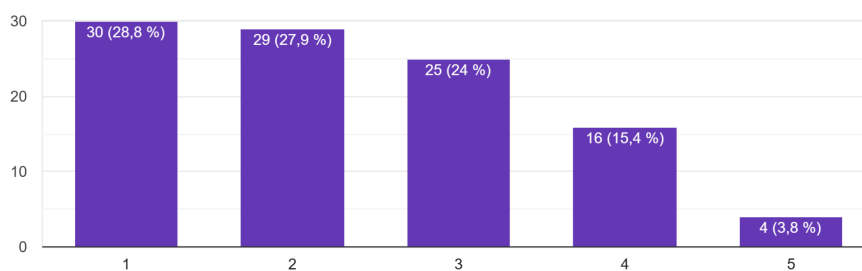
### 5.2 Resultatanalys

Enkätundersökningen studerade hur användbara finfluencers upplevdes på en skala från ett till fem, där ett är den lägsta nivån av användbarhet och fem är den högsta. Resultat från enkätundersökningen visade att respondenternas genomsnittliga svar var 2,322 på skalan. Det ansåg därför att finfluencers inte var så användbara när det kommer till informationen de delar med sig av och råden som ges. Att endast titta på medelvärdet gav dock inte en helt korrekt bild av den upplevda användbarheten. Om svaren analyserades individuellt gick det att se att ett antal respondenter angivit betydligt högre medelvärden, mellan 3-4 vilket var klart högre än genomsnittet. Två av respondenterna skattade högsta möjliga gällande influencers användbarhet på samtliga frågor. Det gick också att se att ett stort antal givit

medelvärden under 2 (se figur 7, s. 23). Medelvärdet över hela enkäten gick därför inte att tolka som att finfluencer inte är användbara utan istället visade det lägre medelvärdet att det var fler personer som ansåg finfluencer vara mindre användbara än personer som ansåg dem vara användbara.

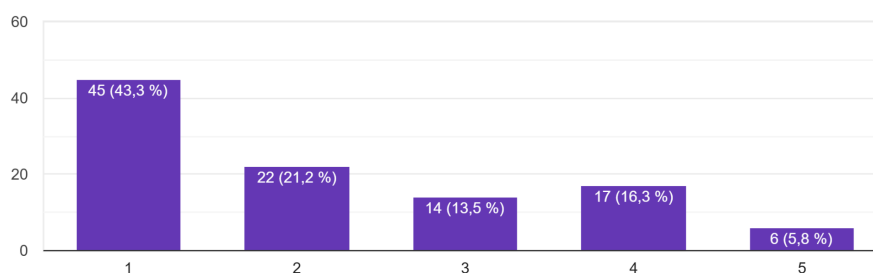
Vid analys av resultatet av enskilda frågor noterades att majoriteten av respondenterna ansåg att finansiella influencers inte hade någon större trovärdighet. En stor andel svarade även att de inte använder sig av informationen/råden som publiceras.

Informationen som finansiella influencers lägger ut är trovärdig  
104 svar



Figur 8: Finfluencers trovärdighet

Jag använder mig av information jag tagit del av från finansiella influencers  
104 svar



Figur 9: Respondenternas användning av information delad av finfluencers

Resultaten kunde kopplas till teorin om herding behavior, specifikt irrationellt herding behavior vilket är när investerare följer andras råd blint utan att göra en egen analys. En lägre nivå av trovärdighet leder till att risken för att denna typ av flockbeteende (herding behaviour) uppstår minskas då trovärdighet är en viktig faktor för att människor ska följa finfluencers råd enligt AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour och Al-Haddad (2021). Svaren på frågan om respondenterna använder informationen som delas av finfluencer

tydde på att majoriteten inte följde finfluencers råd blint. En mindre andel av respondenterna svarade däremot att informationen var trovärdig och att de använder sig av den. Med andra ord uppvisade de ett irrationellt flockbeteende.

Resultatet visade därmed att svenska finfluencers skapar flockbeteende bland investerare men endast i relativt låg grad då majoriteten av respondenterna inte litade på och/eller använde informationen. Att finfluencers har förmåga att skapa irrationellt flockbeteende stöds av tidigare nämnd forskning gjord av Susanto och Anastasia (2019).

Den nivå av flockbeteende som Chairunnisa och Dalimunthe (2022) tar upp med Elon Musk och Spotify kunde däremot inte ses i studiens resultat. En teori är att svenska finfluencer inte har samma inflytande som större globala finansiella influencers och därför inte skapar samma grad av flockbeteende. Även tillgängligheten till utbildning i landet kan påverka i vilken grad finfluencers skapar flockbeteende.

När personer investerar utifrån de råd som ges av finfluencers utan att göra en egen analys klassas de som irrationella och följer då inte teorin om en effektiv marknad. Detta agerande kan förklaras med hjälp av beteendekonometri där olika psykologiska faktorer har en betydande roll i beslutsfattandet. Ett exempel är prospektteorin som handlar om att förluster upplevs jobbigare än motsvarande vinster. Har investerarna gjort förluster tidigare så är en möjlig teori att det genom att följa andras råd vill minska risken att det sker igen.

Rationaliteten blir dock bristande när råden som ges inte alltid är korrekta. Det är möjligt att olika psykologiska faktorer påverkar i vilken grad en investerare använder sig av finfluencers för information och råd. Vad dessa psykologiska faktorer skulle kunna vara som gör att vissa i större grad påverkas av finfluencer än andra gick däremot inte att utläsa från enkätens resultat. Detta lämnades därför som ämne för framtida forskning.

### **5.3 Analys av hypotesprövningar**

Utöver den generella analysen delades även svaren in i olika grupper för att undersöka om olika demografiska variabler påverkade hur användbara influencers uppfattades. Utefter dessa grupper formades hypoteser som sedan testades till en 95% signifikansnivå. Den enda demografiska variabeln där en statistiskt signifikant skillnad kunde styrkas var mellan män och kvinnor. Kvinnorna ansåg att finfluencers var mer användbara än vad männen gjorde.

Enkätundersökningen gav däremot inte tillräckligt med information för att kunna dra några slutsatser kring varför resultatet såg ut på detta sätt. För att se eventuella orsaker skulle en mer djupgående undersökningsform behövs som exempelvis intervjuer.

Utöver skillnaden mellan könen så fanns det även en tydlig skillnad i medelvärde mellan personer med hög utbildning (magister eller högre) som hade ett medelvärde på 1,93 och personer med gymnasieutbildning som hade ett medelvärde på 2,7. Trots skillnaden på 0,77 i medelvärde så kunde inte en statistisk signifikant skillnad i medelvärde påvisas. Det gick i detta fall inte att utesluta slumpen. För att på ett bättre sätt utesluta slumpen hade fler respondenter behövts då antalet respondenter inom vissa demografiska grupper var få vilket gjorde det svårare att få tillförlitliga svar. Exempelvis hade endast 7 respondenter en magisterutbildning eller högre inom ekonomi och finans. Samma problematik stöttes på när skillnader mellan åldrar undersöktes då 9 personer tillhörde åldersgruppen 46-60 år och 2 personer tillhörde 61 år eller äldre. Att antalet respondenter som tillhörde dessa åldersgrupper var färre stämmer dock överens med tidigare forskning som visade att majoriteten som vänder sig till sociala medier för råd inte befinner sig i dessa två åldersgrupper (Hayes & Ben-Shmuel 2024).

Ett antagande om att en signifikant skillnad skulle kunna bevisas om antalet respondenter i dessa minoritetsgrupper var större gick däremot inte att göra. Detta då det inte fanns någon garanti att respondenternas svar hade sett likadana ut om antalet respondenter ökade. Det enda antagandet som gick att göra var att slumpen hade spelat en mindre roll i resultatet vilket vore positivt och ett möjligt förbättringsområde för framtida forskning.

## **5.4 Tidskänslig information**

Aktieanalyser, råd och information är saker som finansiella influencers delar med sig av. Denna typ av information är aktuell och tidskänslig. En analys av en aktie kan exempelvis vara korrekt men det betyder inte att situationen är likadan dagen efter. Detta är något som kan bli problematiskt då sociala medier ibland rekommenderar äldre inlägg till användare alternativt inlägg som fått större spridning trots att de är äldre. Om användarna då ser dessa gamla råd och litar på den information som delas utan att ta reda på när det lagts ut så är risken stor att denna information inte längre är korrekt. En möjlig teori är då att gamla inlägg

som rekommenderas kan påverka den upplevda användbarheten av finfluencers negativt hos användarna.

## 5.5 Finfluencers användningsområde

Svaret på frågan om finfluencers upplevs som användbara utifrån aktuell studie var både ja och nej. Vissa personer såg inte dem som någon användbar källa till information eller som hjälp vid investeringsbeslut medan andra verkade anses ha mer användning av det som delas. I denna undersökning svarade endast 5 personer att de håller helt med om att finfluencers är hjälpsamma vid ekonomiska beslut. Detta resultat gick däremot på grund av ett bekvämlighetsurval inte att generalisera över hela populationen. Däremot stödjer resultaten från undersökningen tidigare forskning när det kommer till vilken och/eller vilka åldersgrupper som vänder sig till finansiella influencers. Det gick också att se skillnader i resultatet jämfört med tidigare forskning. Till skillnad från Hayes och Ben-Shmuel (2024) undersökning där 60% av amerikanerna vände sig till sociala medier för finansiella råd visade denna undersökning att majoriteten inte använde sig av informationen som finansiella influencers delade. Orsaken till att resultaten skilde sig åt gick inte att säkerställa men två möjliga variabler är geografiska och kulturella, där ena undersökningen är gjord i USA och den andra i Sverige.

Ingen finfluencer är exakt likadan som den andra. Eftersom denna studie utgick från människors upplevelse av finfluencers generellt så kan svaren på så sätt grunda sig i olika upplevelser beroende på vilka finfluencers som respondenten känner till och/eller har stött på. Kvaliteten på dessa finfluencers kan även variera och i vissa fall kan det som tidigare nämnts handla om bedrägerier (Finansinspektionen 2024). Det gick därför inte att utifrån denna studie dra några slutsatser kring hur användbara individuella finfluencers uppfattas vara.

Trots att majoriteten av respondenterna inte anser finfluencers var hjälpsamma vid ekonomiska beslut har dessa ändå lyckats bygga konton med hundratusentals följare. Att de lyckats få så många följare är troligen ingen slump. En möjlig teori är då att ekonomiska råd kanske inte är den huvudsakliga anledningen till varför personer väljer att följa finfluencers. En av respondenterna från Redditforumet r/aktiemarknaden valde att utöver att besvara enkäten skriva en kommentar på inlägget och gav även samtycke till att den fick delas i

undersökningen. I kommentaren delade användare med sig av ytterligare information kring hens personliga upplevelse av finansiella influencers.

I kommentaren skrev respondenten att hen blivit påverkad av finfluencers i början av sitt sparande. I detta fall talade finfluencern gott om aktien "SBB". Detta var under perioden då SBB var nära sin topp och användaren hade då lyssnat på rådet och köpt aktier i SBB för en mindre summa pengar. Dessa aktier tappade stora delar av sitt värde och respondenten menade att detta var en viktig lärdom. Detta skulle kunna ses som en form av herding behavior eller flockbeteende. Respondenten skriver även att den trots detta idag driver ett eget konto på sociala medier med huvudsakliga syftet att nätverka med andra och se vad de investerar i. På så sätt menar respondenten att hen kan upptäcka nya bolag som hen annars inte hade hittat. Respondenten menar även att andra kan göra samma sak med det som hen delar med sig av på sin sida. "Jag tycker det är kul, för det blir lite utav en community där man skriver till varandra och bollar idéer." skriver hen.

Syftet i detta fall var alltså inte ekonomiska råd eller kunskap. Denna person såg istället finansiella influencers innehåll som inspiration och ett sätt att upptäcka företag/aktier som hen annars inte hade upptäckt. Respondenten tog även upp att hen fått reklam på sociala medier för olika stora finfluencers. Med andra ord betalar de ibland pengar och marknadsför sina sidor för att få in fler följare och dylikt. Sidorna drivs då med stor sannolikhet ofta med vinstintresse.

En annan möjlig teori kring finfluencers användningsområde kan därför vara att finfluencer agerar som en källa för inspiration snarare än ekonomisk rådgivning. Alternativt att innehållet anses ha ett mer underhållande syfte än informativt.

## 6. Slutsatser

---

*Efter att data från enkätstudien samlats in och analyserats har flera slutsatser dragits. Även förslag till framtida forskning redogörs i detta avsnitt.*

---

Undersökningens syfte var att bidra med information kring hur användbara finansiella influencers uppfattas vara av personer som investerar och på så sätt bidra med kunskap inom området samt att undersöka eventuella skillnader mellan olika grupper. Detta gjordes genom att två forskningsfrågor besvarades.

Fråga 1: Hur användbara uppfattas svenska finansiella influencers (finfluencers) vara av personer som investerar?

Fråga 2: Skiljer sig den upplevda användbarheten av svenska finfluencers beroende på olika demografiska variabler?

Som svar på undersökningens första forskningsfråga visade resultatet på en relativt låg upplevd användbarhet bland respondenterna gällande information och finansiella råd delade av finfluencers. Trots detta har finfluencers lyckats bygga stora profiler med hundratusentals följare. En potentiell orsak till den låga upplevda nivån av användbarhet kan vara tidkänsligheten i informationen som delas. En annan möjlig teori är att finansiella råd och information inte är den huvudsakliga anledningen till att människor väljer att följa finfluencers. Denna teorin stöds av en av kommentaren som lämnades på Reddit där en användare berättade att hen såg finfluencers som en inspirationskälla för att upptäcka nya investeringsmöjligheter.

Trots att den upplevda användbarheten var låg visade studiens resultat att svenska finansiella influencers skapade ett irrationellt flockbeteende hos en mindre del av respondenterna. Denna slutsats stöds även Susanto och Anastasia (2019) studie som också påvisade att irrationellt flockbeteende kan skapas av finfluencers. Irrationellt flockbeteende är problematiskt då det leder till att aktörers beslut på marknaden inte alltid är rationella. Det gör i sin tur att marknaden blir mer oförutsägbar och effektiviteten minskar.

Som svar på undersökningens andra forskningsfråga kunde en signifikant skillnad konstateras mellan män och kvinnor där kvinnorna uppfattade en högre grad av användbarhet än männen.

Någon orsak bakom detta kunde däremot inte konstateras med denna enkätundersökning utan lämnas som utrymme för framtida forskning. Några skillnader mellan utbildningsnivå, riskbenägenhet och ålder kunde inte konstateras på en 95% signifikansnivå.

Ett område i studien som hade förbättringspotential var att antalet respondenter skulle behöva vara fler. När respondenterna delades in i demografiska grupper så blev vissa av grupperna betydligt mindre än andra. Exempelvis tillhörde endast två av respondenterna åldersgruppen 61 år eller äldre och endast sju av respondenterna hade en magisterutbildning eller högre inom ekonomi eller finans. När antalet respondenter inom en grupp är få så har slumpen en större inverkan på resultatet. Genom att fler svar samlas in skulle slumpens inverkan kunna minskas vilket vore positivt.

Resultatet från enkätundersökningen visade även att 88,5% av respondenterna var mellan 18-45 år gamla. Med andra ord var majoriteten av personer som sökte ekonomiska råd på sociala medier och forum mellan 18-45 år. Denna åldersfördelning stöds av en tidigare studie gjord av Hayes och Ben-Shmuel (2024) som visade att majoriteten av personerna som vänder sig till sociala medier för råd tillhörde "Gen Z" och "millennials".

## **6.1 Förslag till framtida forskning**

Framtida forskning skulle kunna undersöka varför kvinnor upplevde finansiella influencers som mer användbara än män. Detta skulle kunna ske genom exempelvis intervjuer där djupare svar och förklaringar kan fås. En annan intressant vinkel skulle vara att undersöka varför människor väljer att följa dessa finansiella influencers då resultatet av denna undersökning tydde på att informationen och råden som de delar med sig av inte uppfattades som särskilt användbara. Detta tyder på att det kan finnas andra orsaker till att deras konton växt och fångat så många personers intresse. En potentiell teori kan som tidigare nämnts vara att deras sidor är mer av en inspirationskälla än en rådgivningskälla alternativt att det ses som ett mer underhållande sätt att ta del av information.

Framtida forskning skulle även kunna undersöka skillnader mellan individuella finansiella influencers för att se om vissa uppfattas som mer användbara än andra. Även influencers på olika plattformar skulle då kunna jämföras. Olika plattformar erbjuder olika typer av innehåll. Instagram i detta fall erbjuder kortare videos eller bilder medan plattformar som Youtube

erbjuder längre videor. Det skulle då vara intressant att jämföra dessa två plattformar och finansiella influencers som verkar på dessa. Det skulle även vara intressant att undersöka ämnet från flera olika geografiska perspektiv. Från ett globalt perspektiv så är svenska finfluencer profiler fortfarande relativt små jämfört med större globala finansiella influencers som har flera miljoner följare.

Slutligen skulle framtida forskning kunna undersöka varför vissa i större grad litar på och använder informationen som delas av finfluencers. Genom att undersöka denna orsak skulle potentiella anledningar bakom varför finansiella influencers skapar herding behavior kunna läggas fram.

## Källförteckning

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trust-worthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, s. 1-20.

doi: 10.1108/RIBS-07-2020-0089

Alhaj-Yaseen, Y. S., & Yau, S. K. (2018). Herding tendency among investors with heterogeneous information: Evidence from China's equity markets. *Journal of Multinational Financial Management*, 47–48, 60–75. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2018.11.001>

Allais, M. (1953), "Le comportement de l'homme rationnel devant le risque, critique des postulats et axiomes de l'école Américaine", *Econometrica* 21:503-546.

Baker, H. K., Kumar, S., Goyal, N., & Gaur, V. (2019). How financial literacy and demographic variables relate to behavioral biases. *Managerial Finance*, 45(1), s. 124-146.

doi: 10.1108/MF-01-2018-0003

Ball, H. L. (2019). Conducting Online Surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), 413–417. doi: 10.1177/0890334419848734

Ben-Shmuel, A. T., Hayes, A., & Drach, V. (2024). The Gendered Language of Financial Advice: Finfluencers, Framing, and Subconscious Preferences. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 10, Socius : sociological research for a dynamic world, 2024-01, Vol.10. doi: 10.1177/23780231241267131

Beresford Research (2025). *Age Range by Generation*.

<https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> [2025-05-30]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Liber.

Bryman, A., Bell, E., & Harley, B. (2024). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 4 uppl., Liber.

Buchanan, D. A., & Bryman, A. (2007). Contextualizing Methods Choice in Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 10(3), s. 483–501. doi: 10.1177/1094428106295046

Callegaro M., Lozar Manfreda K., & Vehovar V. (2015). *Web survey methodology*. London: Sage Publications.

Chairunnisa, A., & Dalimunthe, Z. (2022). Indonesian Stock's Influencer Phenomenon: Did Financial Literacy on Millennial Age Reduce Herding Behavior? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan (Universitas Kristen)*, 23(2), s. 62–68. doi: 10.9744/jak.23.2.62-68

Chiang, T. C., & Zheng, D. Z. (2010). An empirical analysis of herd behavior in global stock markets. *Journal of Banking & Finance*, 34(8), 1911–1921. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.12.014>

Choiijil, E., Mendez, C. E., Wong, W. K., Vieito, J. P., & Batmunkh, M. U. (2022). Thirty years of herd behavior in financial markets: a bibliometric analysis. *Research in International Business and Finance*, 59, s. 1-13. doi: 10.1016/j.ribaf.2021.101506

Datareportal (2025). *Digital 2025: the state of social media in 2025*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social> [2025-05-19]  
scbSCBSCBSscdskcSvsSc

Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktyglåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. 3 uppl., Studentlitteratur.

Euroclear (2025). *Aktieägarrapporten 2024*. [https://www.euroclear.com/dam/ESw/Brochures/Documents\\_in\\_Swedish/Aktieagarrapporten\\_2024\\_EuroclearSweden.pdf](https://www.euroclear.com/dam/ESw/Brochures/Documents_in_Swedish/Aktieagarrapporten_2024_EuroclearSweden.pdf)

Finansinspektionen (2024). *Krypto är riskabelt trots reglering*. <https://www.fi.se/sv/publicerat/nyheter/2024/krypto-ar-riskabelt-trots-reglering/> [2025-05-02]

Finansinspektionen (2024). *Varning för risker med investeringstips på sociala medier*. <https://www.fi.se/sv/publicerat/nyheter/2024/varning-for-risker-med-investeringsstips-pa-sociala-medier/> [2025-03-12]

Hayes, A.S. & Ben-Shmuel, A.T. (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life, *Economy and society*, 53(3), s. 478–503. doi: 10.1080/03085147.2024.2381980

Hirshleifer, D. (2015). Behavioral Finance. *Annual Review of Financial Economics*, 7(1), 133–159. DOI: 10.1146/annurev-financial-092214-043752

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), s. 263-292. doi: 10.2307/1914185

Li, T., Chen, H., Liu, W., Yu, G., & Yu, Y. (2023). Understanding the role of social media sentiment in identifying irrational herding behavior in the stock market. *International Review of Economics & Finance*, 87, s. 163–179. doi: 10.1016/j.iref.2023.04.016

Liu, C., & Li, X. F. (2019). Media coverage and investor scare behavior diffusion. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 527. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121398>

Medieakademin (2024). *Maktbarometern: Ekonomi 2024*. <https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2025/01/Maktbarometern-Ekonomi-2024-3.pdf>

Narimo, S., Mustofa, R. H., Anindhita, H., & Gano-an, J. C. (2023). Analysis of the Utilization of TikTok as a Financial and Educational Learning Medium. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 23(18), s. 35–45. doi: 10.33423/jhetp.v23i18.6620

Peralta, P. (2023). What to know about FinTok: Social media has made financial advice more accessible, but that doesn't necessarily mean it's all good guidance. *Employee Benefit News*, 37(4), s. 12.

Pokhrel, L., Bhattarai, P., & Krishna Pokhrel, S. (2025). Are Financial Influencers Helping us with Financial Decision-Making? An Application of Structural Equation Modeling and

Artificial Neural Networking Approach. *Journal of Promotion Management*, 31(3), s. 485–514.

Shah, S. Z., Ahmad, M., & Mahmood, F. (2018). Heuristic biases in investment decision-making and perceived market efficiency. *Qualitative Research in Financial Markets*, 10(1), s. 85-110. doi: 10.1108/QRFM-04-2017-0033

Shiller RJ. (1999). Human behavior and the efficiency of the financial system. In *Handbook of Macroeconomics*, Vol. 1A, ed. JB Taylor, M Woodford, s. 1305-40. Amsterdam: North-Holland

Statistiska Centralbyrån (2016). *Frågor och svar: om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar*.

<https://dl.icdst.org/pdfs/files3/1dbfb5ee665a01d77896283563cf711f.pdf>

Susanto, S. A., & Anastasia, N. (2019). Herding behavior and decision making within the middle-class residential property investment. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 21(2), s. 90-100. doi: 10.9744/jak.21.2.90-100

Ungdomsbarometern (2025). *Generationsrapporten 2025*.

<https://info.ungdomsbarometern.se/publika-rapporter/generationsrapporten-2025>

Vetenskapsrådet (2018). *Etik i forskningen och god forskningssed*.

<https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html> [2025-04-01]

Wanidwaran, P., & Padungsaksawasdi, C. (2020). The effect of return jumps on herd behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, s. 1-11.

doi: 10.1016/j.jbef.2020.100375

World Economic Forum (2025). *2024 Global Retail Investor Outlook*.

[https://reports.weforum.org/docs/WEF\\_2024\\_Global\\_Retail\\_Investor\\_Outlook\\_2025.pdf](https://reports.weforum.org/docs/WEF_2024_Global_Retail_Investor_Outlook_2025.pdf)

## Bilaga 1

### Enkätundersökning Finfluencers

Enkätundersökningen handlar om finansiella influencers eller så kallade "finfluencers" och är till en C-uppsats inom finansiering

Svaren är anonyma och kommer endast användas för undersökningen

Hur gammal är du?

17 år eller yngre

18-29 år

30-45 år

46-60 år

61 år eller äldre

**Kön:** Man:  Kvinna:  Annat:

Har du någon utbildning inom ekonomi eller finans?

Nej

Ja på gymnasienivå

Ja på högskolenivå

Ja på magister eller högre nivå

Hur investerar du dina pengar? (välj alla som stämmer)

Aktier

Fonder

Kryptovalutor

Obligationer

Jag har inte investerat i något av ovanstående

Följer du/känner till någon av dessa finansiella influencers?

@oscarfagler (Oscar Fagler)

@ekonomigurun (Cristian Karlsson)

@100miljonersmannen

@Sparmakarna

@Framtidsgurun (Sandra Karlsson)

@Investmentcouple

@Spargurun

Följer/känner inte till någon av ovanstående

Annat: \_\_\_\_\_

Nedan kommer några påståenden angående finansiella influencers. Besvara påståendena från 1-5 utifrån din egna upplevelse där:

1 = Håller inte alls med

3 = Håller delvis med

5 = Håller helt med

Utgå från de finansiella influencers du följer eller känner till.

Jag finner information som finansiella influencers ger ut värdefull

1 2 3 4 5

Jag anser att finansiella influencers är en hjälpsam källa vid ekonomiska beslut.

1 2 3 4 5

Informationen som finansiella influencers lägger ut är trovärdig

1 2 3 4 5

Finansiella influencers har expertis inom sitt område

1 2 3 4 5

Informationen som finansiella influencers publicerar är tydlig

1 2 3 4 5

Jag använder mig av information jag tagit del av från finansiella influencers

1 2 3 4 5

Att följa finansiella influencer har bidragit till positiva resultat för mig

1 2 3 4 5

Tack för att du tog dig tid att besvara undersökningen. Om du vill ta del av en sammanställning när undersökningen är klar så kan du skriva din mailadress nedan.

\_\_\_\_\_

## **Bilaga 2**

Hej!

Jag studerar på Södertörns högskola och skriver i nuläget en C-uppsats om ämnet finansiella influencers och hur de uppfattas av sina följare. Jag skulle uppskatta om du hade möjlighet att besvara en kort undersökning. Undersökningen tar mellan 2-3 minuter att besvara och svaren är anonyma.

Länk till undersökningen:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfD9Q-1nyifEyOiT9iCqyDD3cM7WE2McR1przjTsnyQL9QNOw/viewform?usp=header>

Tack på förhand!

## Bilaga 3

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	18-29 år	30-45 år
Mean	2,496598639	2,188571429
Variance	0,852402285	1,01577676
Observations	42	50
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	89	
t Stat	1,528509573	
P(T<=t) one-tail	0,0649662594	
t Critical one-tail	1,662155266	
P(T<=t) two-tail	0,1299325188	
t Critical two-tail	1,986978657	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	18-29 år	61 år eller äldre
Mean	2,496598639	4,5
Variance	0,852402285	0,5
Observations	42	2
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	1	
t Stat	-3,853441084	
P(T<=t) one-tail	0,08082125182	
t Critical one-tail	6,313751515	
P(T<=t) two-tail	0,1616425036	
t Critical two-tail	12,70620474	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	30-45 år	46-60 år
Mean	2,188571429	1,873015873
Variance	1,01577676	0,8339002268
Observations	50	9
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	11	
t Stat	0,9388411596	
P(T<=t) one-tail	0,1839850766	
t Critical one-tail	1,795884781	
P(T<=t) two-tail	0,3679701532	
t Critical two-tail	2,200985143	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>30-45 år</i>	<i>61 år eller äldre</i>
Mean	2,188571429	4,5
Variance	1,01577676	0,5
Observations	50	2
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	1	
t Stat	-4,445749358	
P(T<=t) one-tail	0,07042656583	
t Critical one-tail	6,313751515	
P(T<=t) two-tail	0,1408531317	
t Critical two-tail	12,70620474	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>46-60 år</i>	<i>61 år eller äldre</i>
Mean	1,873015873	4,5
Variance	0,8339002268	0,5
Observations	9	2
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	1	
t Stat	-4,487748846	
P(T<=t) one-tail	0,06978847815	
t Critical one-tail	6,313751515	
P(T<=t) two-tail	0,1395769563	
t Critical two-tail	12,70620474	

## Bilaga 4

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>Gymnasieutbildning</i>	<i>Högskoleutbildning</i>
Mean	2,703296703	2,285714286
Variance	0,7260596546	1,156985871
Observations	13	27
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	29	
t Stat	1,329165534	
P(T<=t) one-tail	0,09707811947	
t Critical one-tail	1,699126996	
P(T<=t) two-tail	0,1941562389	
t Critical two-tail	2,045229611	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>Gymnasieutbildning</i>	<i>Magister eller högre nivå</i>
Mean	2,703296703	1,93877551
Variance	0,7260596546	0,9378036929
Observations	13	7
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	11	
t Stat	1,754750832	
P(T<=t) one-tail	0,05353837277	
t Critical one-tail	1,795884781	
P(T<=t) two-tail	0,1070767455	
t Critical two-tail	2,200985143	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>Gymnasieutbildning</i>	<i>Ingen utbildning inom området</i>
Mean	2,703296703	2,316326531
Variance	0,7260596546	1,054333422
Observations	13	56
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	20	
t Stat	1,416057172	
P(T<=t) one-tail	0,08607247283	
t Critical one-tail	1,724718218	
P(T<=t) two-tail	0,1721449457	
t Critical two-tail	2,085963406	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>Någon form av utbildning</i>	<i>Ingen utbildning inom området</i>
Mean	2,349544073	2,316326531
Variance	1,029111367	1,054333422
Observations	47	56
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	98	
t Stat	0,1646059945	
P(T<=t) one-tail	0,4347965694	
t Critical one-tail	1,660551157	
P(T<=t) two-tail	0,8695931388	
t Critical two-tail	1,984467404	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>Högskoleutbildning</i>	<i>Magister eller högre nivå</i>
Mean	2,285714286	1,93877551
Variance	1,156985871	0,9378036929
Observations	27	7
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	10	
t Stat	0,8250554063	
P(T<=t) one-tail	0,2142912218	
t Critical one-tail	1,812461102	
P(T<=t) two-tail	0,4285824436	
t Critical two-tail	2,228138842	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>Högskoleutbildning</i>	<i>Ingen utbildning inom området</i>
Mean	2,285714286	2,316326531
Variance	1,156985871	1,054333422
Observations	27	56
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	49	
t Stat	-0,1232615243	
P(T<=t) one-tail	0,4512021069	
t Critical one-tail	1,676550835	
P(T<=t) two-tail	0,9024042139	
t Critical two-tail	2,009575199	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>Magister eller högre nivå</i>	<i>Ingen utbildning inom området</i>
Mean	1,93877551	2,316326531
Variance	0,9378036929	1,054333422
Observations	7	56
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	7	
t Stat	-0,9658616246	
P(T<=t) one-tail	0,1831443604	
t Critical one-tail	1,894578584	
P(T<=t) two-tail	0,3662887208	
t Critical two-tail	2,364624236	

## Bilaga 5

	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>
Mean	3	2,160278746
Variance	0,8102040816	0,9550971247
Observations	21	82
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	33	
t Stat	3,746789505	
P(T<=t) one-tail	0,0003430641709	
t Critical one-tail	1,692360258	
P(T<=t) two-tail	0,0006861283418	
t Critical two-tail	2,034515248	

## Bilaga 6

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances		
	<i>Inehåller ej kryptovalutor</i>	<i>Inehåller kryptovalutor</i>
Mean	2,26122449	2,480519481
Variance	1,015067393	1,06992115
Observations	70	33
Hypothesized Mean Diffe	0	
df	61	
t Stat	-1,012363966	
P(T<=t) one-tail	0,1576814494	
t Critical one-tail	1,670219425	
P(T<=t) two-tail	0,3153628988	
t Critical two-tail	1,99962352	