



# Hur sociala medier har påverkat unga vuxnas ekonomiska kompetens och deras investeringar

Rasmus Uutela

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

# Lärdomsprov

Rasmus, Uutela

Hur sociala medier har påverkat unga vuxnas ekonomiska kompetens och deras investeringar  
Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2023.

## Identifikationsnummer:

8872

## Sammandrag:

Sociala medier har funnits i cirka 20 år och har ständigt vuxit i mängden användare under den tiden. Examensarbetet behandlar hur sociala medier har påverkat unga vuxnas ekonomiska kompetens och deras investeringar. Syftet är att undersöka om unga vuxna har följt de investeringsråd de fångat upp på sociala medier, hur det har gått för dessa investeringar och från vilka sociala medier de har fått denna information samt råd. Teorin i arbetet berör en tidigare studie, finansiell kunskap, inlärningsprocessen och placeringspsykologi. Studien är kvantitativ och har utförts med hjälp av en nätbaserad enkätundersökning. Enkäten har delats på sociala medierplattformen Reddit på forumen r/Suomi och r/Omatalous. Enda verkliga avgränsningen för respondenterna var att deras ålder var 18 mellan 29. Det blev allt som allt 131 respondenter till enkäten, varav 124 svar var användbara, eftersom resten ej hörde till korrekta åldersgruppen. Enkäten gjordes på engelska och innehöll 16 frågor i fyra olika frågekategorier. Resultaten av enkäten var att sociala medier har hjälpt flera unga vuxna att få bättre och djupare kompetens inom deras egen ekonomi. Enligt respondenterna är sociala medier en bra plattform för att lära sig nya saker, eftersom det är gratis och man lätt når ny information. Över hälften av respondenterna har fått finansiella råd från sociala medier, som de sedan använt för att göra ett finansiellt beslut i deras egna liv. Lite under hälften av respondenterna har också köpt eller sålt en finansiell produkt på basis av sociala medier. Av dessa som har investerat i någonting på grund av sociala medier, har majoriteten gått på vinst.

## Nyckelord:

Sociala medier, ekonomisk kompetens, finansiell kunskap, investering, inlärande, enkätundersökning, finansiella råd



# Degree Thesis

Rasmus, Uutela

How social media has affected young adults' financial literacy and their investing

Arcada University of Applied Sciences: Företagsekonomi, 2023.

## Identification number:

8872

## Abstract:

Social media has been around for approximately 20 years and has constantly grown in popularity during that time. The thesis deals with how social media has affected young adults' financial competence and their investing. The study aims to investigate whether young adults have acted upon the investment advice they came across on social media, how successful these investments have been, and from which social media platform they have received this information and advice. The thesis's theoretical framework includes a previous study, financial knowledge, the learning process, and investment psychology. The study is quantitative and was carried out using an online survey. The survey was shared on the social media platform Reddit in the forums r/Suomi and r/Omatalous. Respondents were required to be between 18 and 29 years old. A total of 131 respondents completed the survey, of which 124 were used, as the others did not meet the age requirement. The survey was conducted in English and contained 16 questions in four different categories. The results of the survey indicated that social media has helped numerous young adults gain better financial knowledge and skills. According to the respondents, social media is a good platform for learning new skills because it is free, and you can easily access new information. Over 50% of the respondents have received financial advice from social media, which they then used to make a financial decision that affected their own lives. Additionally, just under 50% of the respondents reported that they had purchased or sold a financial product based on information or advice they had received from social media. Among those who have invested in a financial product because of social media, the majority had made a profit from their investments.

## Keywords:

Social media, economic competence, financial literacy, investing, learning, online survey, financial advice



# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>4</b>
1.1	Problemformulering	4
1.2	Syfte	5
1.3	Avgränsning	5
1.4	Definitioner	5
1.5	Struktur	6
<b>2</b>	<b>Teori</b>	<b>6</b>
2.1	Tidigare studie	6
2.2	Finansiell kunskap	7
2.2.1	Kunskap	7
2.2.2	Beteende	7
2.2.3	Attityd	8
2.2.4	Förbättring av finansiell kunskap	8
2.3	Inlärningsprocess	8
2.3.1	Inläring	8
2.3.2	Sociala medier	9
2.4	Placeringspsykologi	10
2.4.1	Prospektteori	10
2.4.2	Förlustrevision	10
2.4.3	Flockinstinkt	11
2.5	Sammanfattning av den teoretiska referensramen	11
<b>3</b>	<b>Metod</b>	<b>12</b>
3.1	Urval	12
3.2	Datainsamling	13
3.3	Data	13
3.4	Validitet och reliabilitet	14
<b>4</b>	<b>Resultat</b>	<b>15</b>
4.1	Bakgrund	15
4.2	Sociala medier	18
4.3	Finansiell kunskap	21
4.4	Investering	27
<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	<b>31</b>
5.1	Metoddiskussion	32
5.2	Resultatdiskussion	32
5.3	Slutsats	34
5.4	Förslag om framtida arbeten	34
<b>6</b>	<b>Källor</b>	<b>36</b>



# 1 Inledning

Sociala medier har nu funnits i ca 20 år och har ständigt vuxit i mängden användare. När en produkt har funnits så pass länge, sker det naturligtvis förändringar i den genom tiden. Hurdant innehåll som publiceras, vem som publicerar innehållet och varför någon väljer att publicera innehåll? De är frågor som har blivit mera komplicerade att få svar på, desto mera användare som har börjat använda tjänsterna.

I juli 2022 var det beräknat att det fanns sammanlagt 4,7 miljarder sociala medie användare globalt (Johnson, 2022). 4,7 miljarder användare leder naturligtvis till att det publiceras massor med information varenda sekund. På grund av den stora mängden innehåll som publiceras, kan en enskild användare bara konsumera en minimal del av allt. I detta fall blir det enbart fokus på investerings informationen som publiceras. Det är enkelt att hitta information och påstående gällande investering på sociala medier, eftersom det har blivit ett väldigt populärt ämne. Av all information samt påstående som publiceras, är naturligtvis inte allting sant. En bestående del av fakta på sociala medier är falskt och det finns flera människor som kommer åt denna falska fakta och tror att den är sann. Men hur påverkas speciellt unga vuxna av sociala medier och deras innehåll? Förbättras unga vuxnas ekonomiska kompetens tack vare sociala medier eller får de mera skada? Får man enbart bra tips och förslag på sociala medier när det gäller investering, eller ger människor investeringsråd som inte baserar sig på någon väsentliga fakta?

Under covid-19-pandemin blev dagshandel mycket populärt runt om världen. Människor hade det tråkigt hemma och ville prova på att göra vinst i aktiemarknaden (Nova, 2020). Utan någon tidigare erfarenhet var det flera som använde sig av olika råd de hade hittat från sociala medier, detta har givetvis lett till varierande resultat.

## 1.1 Problemformulering

Eftersom unga vuxna konsumerar dagligen en hel del information på sociala medier, blir det lätt att man får inspiration för att pröva på nya saker. En av dessa saker kan vara investering. Investering kan kännas väldigt komplicerat och farligt för många. Speciellt om man inte har någon tidigare erfarenhet. Då kan det uppstå problem om man enbart



följer investeringsråd, som man har fått från sociala medier. Investeraren bör vara väldigt försiktig med att följa råden. Givetvis kan det finnas väldigt bra råd som skulle leda till hög avkastning på investerat kapital, men det kan också förekomma råd som leder till att investeraren förlorar allt. Därför är det viktigt att analysera vidare vad de typiska investeringsråden är och vad motivet bakom dem är.

## 1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur sociala medier har påverkat unga vuxnas ekonomiska kompetens inom investering. Har unga vuxna följt investeringsråd som de har fångat upp på sociala medier och hur har det gått med dessa investeringar? Vad är de mest typiska investeringarna och från vilka sociala medier har de fått informationen samt råden.

## 1.3 Avgränsning

Arbetet kommer att avgränsas till enbart hur unga vuxnas ekonomiska kompetens inom investering har påverkats av sociala medier. Investering avgränsas till fonder, enskilda aktier och kryptovaluta. Fysiska investeringsmål som fastigheter och mark kommer ej att tas i betraktande, fastän det också finns mycket investeringsråd gällande dem. Beslutet gjordes för att fysiska investeringsmål generellt kräver större startkapital, vilket de flesta unga vuxna inte har tillgång till. I detta arbete tas endast befolkning med ålder 18 mellan 29 i beaktan. 18 års ålder som en nedre gräns bestämdes för att då är en person lagligt fullvuxen och kan investera utan lov av en vårdnadshavare. Arbetet kommer inte att bara ta i betraktande Finland, utan kommer att ta ett mera globalt fokus. Eftersom unga vuxna i Finland i stort sett kan engelska och mesta av information på sociala medier är på engelska. Då skulle det ej löna sig att enbart fokusera på finskt eller svenskt innehåll.

## 1.4 Definitioner

### *Dagshandlare*

“Person som köper och säljer aktier över internet flera gånger om dagen och som hoppas på snabba vinster” (Svensk ordbok, 2021)

### *Diversifiera*

Att diversifiera innebär att en investerare sprider sina värdepappers investeringar åt flera håll, för att dra ner på risken som en enskild marknad eller investering innehar.

## **1.5 Struktur**

Arbetet börjar naturligtvis med en introduktion över ämnet. Sedan kommer arbetets teori och presenteras med en tidigare studie, finansiell kunskap, inläring, olika investeringsobjekt samt avslutas med placeringspsykologi. Efter teorin presenteras arbetets metodik närmare. Följande kapitel berättar om resultaten som samlades in med hjälp av en nätbaserad enkätundersökning. Därefter diskuteras resultaten med tanke på arbetets ursprungliga syfte samt teorier. Till sist finns det en slutsats om arbetet i sin helhet och förslag om framtida arbeten som berör liknande ämne.

## **2 Teori**

Detta kapitel uppger arbetets teoretiska referensram. Relevanta teorier och begrepp tas upp för att ge en klarare förståelse angående ämnet. Det tas också upp en tidigare studie gällande arbetets ämne.

### **2.1 Tidigare studie**

År 2021 gjorde CNBC en studie gällande unga vuxnas investering. Där kom det fram att sociala medier är det populäraste sättet för att få nya investerings idéer. Hela 35% fick sin inspiration därifrån, 25% fick sin inspiration från familjen och vänner, 24% från finansiella nätsidor eller ekonomisk vägledning och bara 7% av någon finansiell rådgivare. (Fox, 2021)

Slutsatsen av studien är att om man får sina investeringsråd från sociala medier skall man vara väldigt försiktig med vad man placerar i. Man skall komma ihåg att ”experten” som delar med sig informationen nödvändigtvis inte vet vad de talar om, utan de kanske bara har en åsikt som de delar med sig. Fastän rådgivaren skulle ha många följare, betyder det inte att den har utbildning för att kunna ge finansiella råd. Det är inget fel med att få

inspiration från sociala medier, men man skall komma ihåg att göra egen forskning förrän man placerar sina egna pengar. (Fox, 2021)

## **2.2 Finansiell kunskap**

Finansiell kunskap är mera bekant för de flesta som ”financial literacy”. Finansiell kunskap kan ses som helheten med kunskap och talang, för att kunna göra viktiga finansiella beslut. Till detta hör allt från att välja var man vill öppna ett bankkonto, till varifrån man skall ta lån, eller var och hur man skall investera sina pengar för att inte gå på förlust. Finansiell kunskap skyddar människor från dåliga finansiella beslut, som onödigt risktagande och överskuldsättning. Med hjälp av finansiell kunskap och planering kan en person också bättre kontrollera sin ekonomiska framtid. Fastän marknadssituationen skulle ha ändrats, kan personen reagera på rätt sätt och ändra på sin plan vid behov (European Commission). Ungefär hälften av EU:s vuxna befolkning har bristfull förståelse för grundläggande finansiella begrepp, vilket definitivt är oroväckande. Det finns givetvis skillnader mellan de olika länderna i EU och människogrupperna i dem. Människogrupperna som tenderar att ha lägre finansiell kunskap än resten av populationen är unga, äldre, låginkomsttagare och kvinnor (OECD, 2020). Själva finansiella kunskapen består av tre delar: kunskap, beteende och attityd.

### **2.2.1 Kunskap**

Kunskapen består av förmågan att kunna behärska fundamentala finansiella koncept som inflation, risk och ränta. Att hantera dessa grundläggande koncept och ha tillämpande räknefärdighet inom dessa, betyder att individer säkert kan reagera på finansiella frågor som ställs framför individen. (OECD, 2020)

### **2.2.2 Beteende**

Beteende har en enorm påverkan på en individs finansiella kunskap. En person kan ha all kunskap i världen och korrekta attityden, men om själv beteendet inte är i skick kommer det förmodligen inte leda till de bästa finansiella besluten. Med beteendet anses en individs förmåga att till exempel bespara pengar, långtidsplanering, hålla reda på kassaflöde, betala räkningar i tid och att söka fram information samt att jämföra produkter och tjänster

före köp. Med enbart kunskap och beteende kan en individ åstadkomma en stabil privatakonomi för sig själv. (OECD, 2020)

### **2.2.3 Attityd**

Attityden har också en stor påverkan på en individs finansiella kompetens. Attityden påverkar hur en individ spenderar pengar och hur de sparar pengar. Olika attityder kan till exempel vara att man lever i nuet och inte fokuserar på framtiden och i stället litar på att framtiden kommer lösa sig själv. En annan attityd kan vara att en person får mera glädje av att spara pengar än att spendera det på någonting just nu. Desto mera positiv attityd en person har för att spara pengar för framtiden och för att investera, desto bättre finansiell kunskap anses det att dessa personer har. (OECD, 2020)

### **2.2.4 Förbättring av finansiell kunskap**

Hur kan då finansiell kunskap förbättras? Genom att till exempel ha det som ett ämne i skolan, eller åtminstone ett par kurser. Det har forskats att studeranden som har fått någon sorts finansiell utbildning kommer att ha ett bättre finansiellt beteende. Om skolor skulle ge grunden i finansiell kunskap, skulle det vara en mindre tröskel för eleverna att på egen tid forska ämnet djupare. Finansiell kunskap skulle kunna finnas med genom hela läroplikten. Det borde också göras till en viktigare strävan, att alla skulle ha en basnivå i finansiell kunskap. (Barnard et al. 2021 s. 9) Eftersom för tillfället är det lätt att fråga någon annan och inte behöva lära sig något själv.

## **2.3 Inlärningsprocess**

### **2.3.1 Inläring**

Att lära sig saker i skolan och att lära sig saker på egen hand utanför skolan, har en stor skillnad. Inlärandet på egen hand handlar mycket om att bygga på kunskapen man har gällande sina egna intressen, eventuellt sådant som inte lärs på traditionella lektioner i skolan. Möjligheten att kunna lära sig om det ämnet man själv är intresserad av kommer också att göra själva inlärningsprocessen smidigare. (Gruzd et al. 2016 s. 49)

Inlärandet byggs upp i början av livet för det mesta av formellt inlärande. Formellt inlärande är strukturerat lärande, som till exempel lektioner i skolan eller olika seminarium. Formella inlärandet börjar ha en mindre roll i livet efter att en person har studerat färdigt. Då börjar informella inlärandets betydelse bli större. Informella inlärandet är ostrukturerat och är inte planerat. Det kan alltså vara saker man lär sig från olika diskussioner man har med andra, genom att läsa forum på internet eller bläddra genom sociala medier. (Gruzd et al. 2016 s. 49)

### **2.3.2 Sociala medier**

Sociala medier kan vara till en stor hjälp när det berör inlärande, eftersom de är fyllda med information gällande allt vad man kan vara intresserad om. Det finns material och instruktioner för allt från matlagning till att investera i aktier. Informationen kommer inte heller att ta slut, eftersom det publiceras varje dag någonting nytt. I dagens samhälle sker det inte bara diskussioner på plats, utan flera av dem är via sociala medier. Detta leder till att det bildas nätverk med människor som har motsvarande idéer och intressen. Genom dessa nätverk på sociala medier, kan medlemmarna med hjälp av informellt inlärande bygga på sin kunskap inom det som personerna i grupperna är intresserade av. (Gruzd et al. 2016 s. 49)

En social media som fungerar med denna nätverks/grupp princip är Reddit. Reddit är byggt upp av miljontals ”forum” som människor kan bli medlem av, efter att de blivit medlem kan de dela med sig sina åsikter eller information om det som gruppen handlar om. En typisk användare kommer troligen att ha blivit medlem i flera forum, vilket leder till att när de bläddrar genom sitt flöde, kommer de se nya information i alla de olika ämnen som de är intresserade av. Detta kommer leda till att med att till exempel spendera 10 minuter på Reddit, kommer en användare kunna ha lärt sig flera nya saker inom sina favoritämnen som till exempel investering i fonder eller aktier. Det sker alltså informellt inlärande, vilket nämndes tidigare. Givetvis finns det ingen garanti på att all information som användaren ser är korrekt, eftersom det är andra användare som publicerar informationen och det sker ingen desto större övervakning.

## 2.4 Placeringspsykologi

Hur människor investerar är väldigt individuellt och det finns inte ett sätt som alla skulle följa. Det finns flera faktorer som påverkar investerarnas beslutsfattning. Alla faktorer är ej rationella och i många fall är det bara ett emotionellt beslut att investera i något. Det kan bara kännas som att det är ett bra beslut. Psykologin spelar en stor roll när det gäller investering. Marknaden lever och en investerare kan aldrig vara säker på vad som kommer hända imorgon. Vissa kan tycka att det är psykiskt tungt att investera för att de konstant oroar om att förlora sina pengar, medan andra investerare kan låta sin investering vara och litar på att med tiden kommer dess värde och öka.

### 2.4.1 Prospektteori

Amos Tversky och Daniel Kahneman kom underfund med "Prospect Theory" 1979 och vidareutvecklade på deras ursprungliga teori 1992. Tanken med teorin var att bättre beskriva hur människor gör val när det involverar risk. Huvudtanken med teorin är att människor antar olika värden till potentiella vinster och potentiella förluster. (Chen, 2022)

Teorin kan förklaras med ett lätt exempel. En person kan investera i två olika värdepapper. Den första placeringen ger en direkt vinst på 50€. Medan den andra placeringen ger en vinst på 100€, men vid den andra placeringen måste investeraren ge 50€ tillbaka. Slutresultatet är det samma mellan både placeringarna, investeraren gör en vinst på 50€. Men enligt prospektteorin kommer investerarna alltid att välja första alternativet, eftersom den ger mera upplevda vinster. (Chen, 2022)

### 2.4.2 Förlustrevision

Förlustrevision kan ses som en motsats till prospektteorin. Förlustrevision handlar enkelt om att en person upplever förlust av pengar som en större sak, än en vinst av motsvarande summa pengar. Förlustrevision är på ett sätt naturligt, eftersom vem skulle vilja förlora pengar som de har jobbat för. Problemet med fenomenet är att rädslan över att förlora pengar, kan leda till att investeraren gör dåliga beslut med sina placeringar. Lättaste sättet för investerare att undvika förlustrevision är med att ha en konkret strategi gällande sina placeringar och att inte göra investeringsbeslut baserat på känslor. (Liberto, 2022)

### **2.4.3 Flockinstinkt**

Kallas också "herd instinct" på engelska. Syftar på fenomenen var människor blint följer vad en grupp av andra gör, för de tror att de andra har bekantat sig med till exempel investeringen och litar på att de har rätt. Detta sker inte enbart med investeringar, utan gäller också andra aspekter av samhället. Flockinstinkt har varit väldigt tydligt när det gäller investeringar som har blivit populära på sociala medier, till exempel nya kryptovalutor har haft problem med flockinstinkt. När en ny kryptovaluta blir populär på sociala medier och människor köper av den, kommer värdet av valutan och stiga väldigt fort. Då hoppar mera människor in i flocken och köper den tills värdet eventuellt rasar, eftersom det igen har kommit en ny kryptovaluta som har blivit populär. Det finns till och med investeringsgrupper som människor söker sig till och där får de investeringsråd av "experter". Vissa av dessa grupper är gratis att bli medlem i, men flera av dem har en månatlig medlemsavgift. Idén med dessa grupper är att köpa och sälja de värdepapper som experterna har analyserat och att dessa skall hämta med sig en hög avkastning. (Hayes, 2022)

En investerare kan lätt undvika att hamna i fälla på grund av flockinstinkt, genom att inte direkt köpa vad man har sett blivit populärt på sociala medier. Investeraren skall själv analysera placeringen och fundera på eventuella risker associerat med investeringen.

## **2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen**

Den teoretiska referensramen för detta arbete innehöll tre större teman och en tidigare studie. Tidigare studien behandlade hur mycket unga vuxna använder sig av sociala medier för att få inspiration för deras investeringar. Det första temat är finansiell kunskap och dess delar vilka är kunskap, attityd och beteende. Andra temat behandlade hur inlärning fungerar och hur sociala medier kan hjälpa med inlärning av nya saker. Tredje och sista temat bearbetade placeringspsykologi och dess delar med prospektteori, förlustrevision och flockbeteende.

## 3 Metod

Forskningsstrategin för arbetet var kvantitativ forskning. Valet av att utföra undersökningen med hjälp av kvantitativ forskning, gjordes för att uppnå målet av att nå så pass många unga vuxna som möjligt. Med kvantitativ forskning kan man lättare få data, vilket kan analyseras för att upptäcka eventuella mönster eller trender.

Med tanke på detta arbete, var en nätbaserad enkätundersökning lämpligaste alternativet. Enkätundersökningen gav en bra möjlighet för att nå mest människor på ett tids och kostnadseffektivt sätt. En nätbaserad enkät gav också målgruppen möjligheten att svara på frågorna när det passade dem bäst. Det uppstod alltså ej ett problem med att måsta boka en tid för att svara på enkäten. Ett problem med enkätundersökningen var att man ej kunde övervaka när människor svarade på enkäten. Om det skulle ske eventuella misstolkningar med frågorna eller annat motsvarande kunde man omöjligt hjälpa. Därför var det ytterst viktigt att ha formulerat alla frågor på ett tydligt sätt och att ha använt ett språk vilket alla förstod. Ett annat problem vilket kunde uppstå med en anonym enkätundersökning var att en deltagare inte svarade seriöst på frågorna. Utan valde att i stället fylla i någonting de upplevde att var roligt. Därför var det viktigt att gå igenom alla svar, för att eventuellt hitta respondenter som avsiktligt och tydligt hade svarat fel på enkäten. Annars kunde dessa deltagare orsaka att enkätens data blev felaktig och se ut.

Det skulle inte gå att använda en kvalitativ studie för denna forskning. Eftersom en kvalitativ studie skulle ge ha gett för lite data gällande vad större påverkan av sociala medier hade varit för unga vuxna. Det skulle ha varit svårt att bygga en generell bild med till exempel endast 15 deltagare. Givetvis skulle man kunnat få en djupare insikt på sociala mediers effekt, men i detta fall var en grundligare insikt på en bredare spelplan viktigare för denna undersökning.

### 3.1 Urval

Som det nämndes i inledningens avgränsning, har urvalet för undersökningen varit unga vuxna i åldersgruppen 18 mellan 29 år. Det stod tydligt i början av enkäten, att undersökningen är endast menad för denna åldersgrupp. Vilket gjordes klart för att minimera



missförstånd. Åldersgruppen valdes eftersom åldersgrupps spenderar generellt en stor del tid på sociala medier och kan därför har blivit påverkade av informationen de fått därifrån. Det fanns ej någon geografisk begränsning på varifrån respondenterna fick vara.

### **3.2 Datainsamling**

Enkäten distribuerades huvudsakligen via sociala media plattformen Reddit. På Reddit plattformen finns det en grupp som heter "r/Suomi" och har ca 238 000 medlemmar, enkäten publicerades först där och sedan till gruppen "r/Omatalous" som har ca 13 500 medlemmar. Av dessa medlemmar är de flesta givetvis finländare och en stor del av medlemmarna hör till undersökningens målgrupp. Detta gav en stadig början för att få en tillräckligt mängd respondenter. Enkäten skickades också direkt till några bekanta som hörde till målgruppen. Själva enkäten fanns på Google Forms plattformen. Google Forms valdes eftersom den är bekant för de flesta, vilket betyder att deltagare kommer ha en mindre tröskel för att klicka på enkätens länk. Det fanns mindre oro om att länken skulle vara falsk eller leda till sida som besökaren ej ville till. Servicen var också gratis, vilket gjorde det till ett attraktivt alternativ. Google Forms gav också möjligheten att utföra en enkät anonymt. Dock fanns det generella bakgrundsfrågor i enkäten, för att få en liten bild av hurdana personer som hade deltagit.

### **3.3 Data**

Data som samlats in, hade kommit från respondenternas svar till frågeformuläret. Frågorna utgick ifrån arbetets teoretiska referensram och syfte.

Enkäten hade en kort introduktion för att presentera vad undersökningens syfte var. Introduktionen berättade också att svaren är anonyma och endast skulle användas för undersökningen. Enkäten bestod av 16 olika frågor, vilka delades in i fyra olika kategorier. Första kategorin handlade om respondentens generella bakgrund, kön, ålder och bostadsort. I ålderskategorin fanns det ett svarsalternativ vilket var från 30 år uppåt och ett från 17 neråt. Om en respondent valde någon av dessa alternativ, skulle resten av enkätens frågorna ej vara tillgängliga. Detta var sista försöket för att hindra människor utanför egentliga målgruppen från att svara på enkäten. Efter det kom de olika kategorierna, vilka handlade om hur respondentens investeringskunskap har påverkats av sociala medier och

hur eventuella investeringar har gått som gjorts på basis av information eller råd från sociala medier.

Svarsalternativen för frågorna varierade beroende på vilken fråga det var. Enkäten byggdes ej upp med en strikt ”Ja” eller ”Nej” svarsmall. Utan det fanns vanligtvis mellan 4 och 6 olika svarsalternativ per fråga, vilket ger en passlig skala för respondenten att välja det svarsalternativet som passade dem bäst. Detta gav också möjligheten för att kunna analysera resultaten statistiskt. Enkäten byggdes upp att om respondenten svarade nekande till första frågan i en kategori, skulle enkäten direkt hoppa till nästa kategori. Det blev alltså inga tomma svar i undersökningen för sådant som respondenten ej hade erfarenhet om.

Resultaten från insamlade data analyserades statistiskt och det söktes samband mellan de olika frågorna. Sambandet analyserades med hjälp av korstabellering i SPSS programmet samt Microsoft Excel. Insamlade data laddades ner från Google Forms och formaterades sedan om så att det gick att använda med SPSS för vidare analysering. Detta kommer att presenteras närmare i kapitlen framöver.

### **3.4 Validitet och reliabilitet**

Det strävades efter att undersökningen var tillräckligt valid och reliabel, eftersom det var hela grunden för att undersökningen kunde ses som trovärdig. Före enkäten delades offentligt ut, skickades den till ett par utvalda personer för att granska uppenbara fel som borde ha korrigerats. Var frågorna tillräckligt tydliga eller borde det ha funnits annorlunda svarsalternativ till exempel. Efter feedbacken av dessa personer, delades enkäten offentligt. Varje svar gick igenom individuellt, för att säkerställa att det ej fanns några tydliga respondenter som avsiktligt hade svarat fel på frågorna. Om det upptäcktes en klar förvrängning med en respondents svar, skulle dess svar uteslutas från resultatet. Respondenter visste om att deras svar endast användes för att utföra studien och att alla deras svar var anonyma. Eftersom svaren var anonyma, var det speciellt viktigt att granska svaren. Anonymitet gör tröskeln för att ge felaktiga svar betydligt lägre. Det bestämdes att det borde vara minst 75 respondenter till enkäten, för att garantera att resultaten var pålitliga och hade tillräckligt varians.

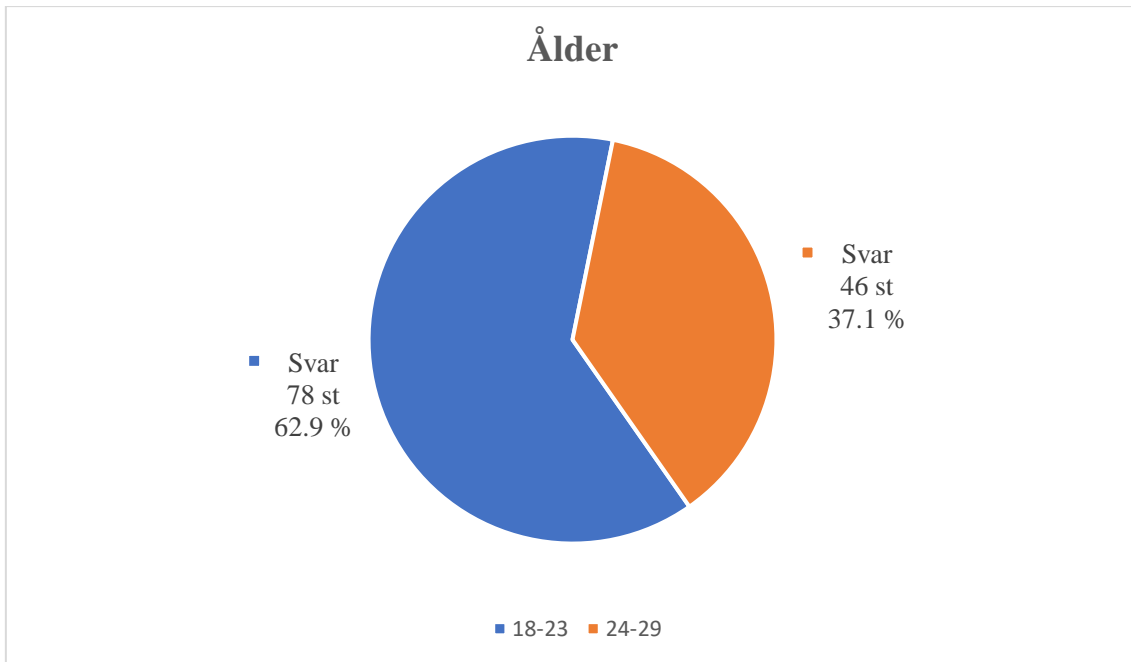
## 4 Resultat

I detta kapitel presenteras den data som samlades in med hjälp av enkätundersökningen. Det blev sammanlagt 131 svar på enkäten, varav 124 var användbara. Dessa 124 svar analyseras framöver. Enkäten distribuerades enligt planen i 3.2 Datainsamling till respondenterna via social media plattformen Reddit, mera specifikt i grupperna r/Suomi och r/Omatalous. Enkäten bestod av 16 frågor i fyra olika kategorier och ett fritt kommentarfält. Alla frågor var obligatoriska, förutom kommentarfältet i slutet av enkäten. Alla respondenter svarade ej på varje fråga, eftersom beroende på svaren kunde respondenten hoppa över en kategori som inte berörde dem. Med att bygga upp enkäten på detta vis sparades respondentens tid och det blev inga onödiga svar som behövdes filtreras bort. Google Forms har direkt gjort ett resultat för undersökningen, men det har också använts Microsoft Excel samt SPSS som hjälp. Resultaten presenteras i den ordningen som frågorna förekom i enkäten. Enkäten som användes är ”BILAGA 1. Enkäten” i arbetet.

### 4.1 Bakgrund

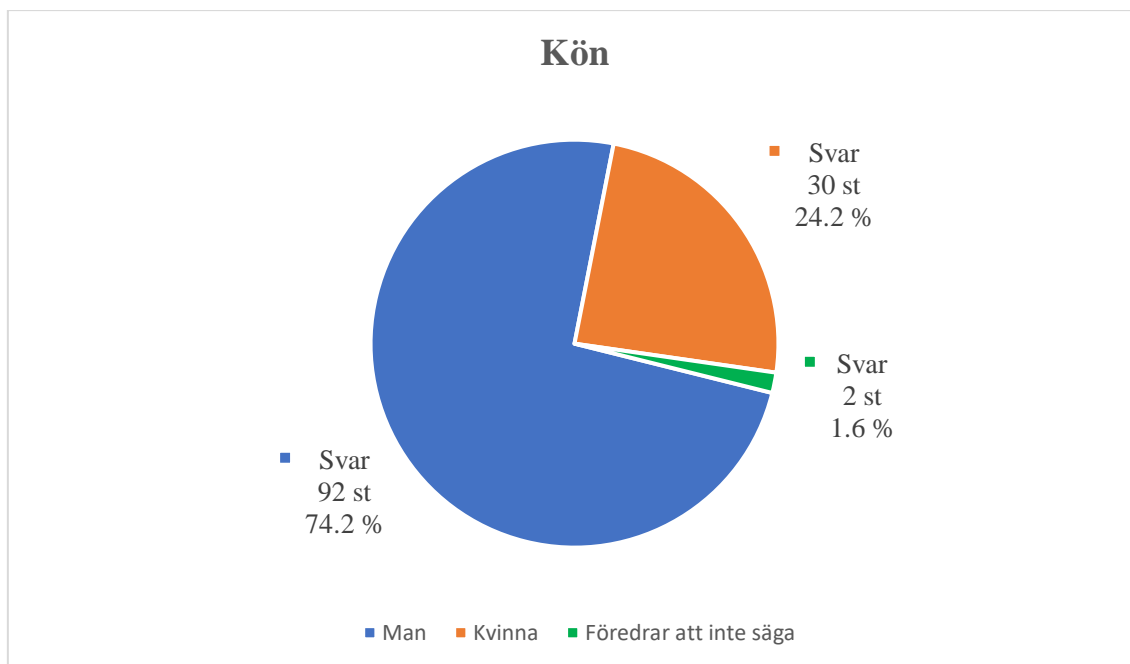
Första kategorin av enkäten behandlade tre bakgrundsfrågor gällande respondenten. Frågorna angick ålder, kön och om respondenten studerade eller var i arbetslivet.

Första frågan behandlade respondenternas ålder. Åldersfördelningen i undersökningen var inte väldigt relevant, eftersom huvudsaken var att respondenten var mellan åldrarna 18–29. I enkäten fanns det två ålderskategorier till, vilka var 0 mellan 17 och från 30 uppåt. Deras uppgift var att filtrera bort svar som ej hörde till undersökningens målgrupp. De sju svar som ej kunde användas i undersökningen, hörde till dessa ålderskategorier. Det fanns en klar skillnad i respondenternas åldrar. Det var betydligt flera yngre personer som svarade på enkäten, hela 78 (63%) hörde till 18–23 ålderskategorin (se fig. 1). Dock var det inte förvånansvärt, eftersom unga personer generellt använder sociala medier betydligt mera.



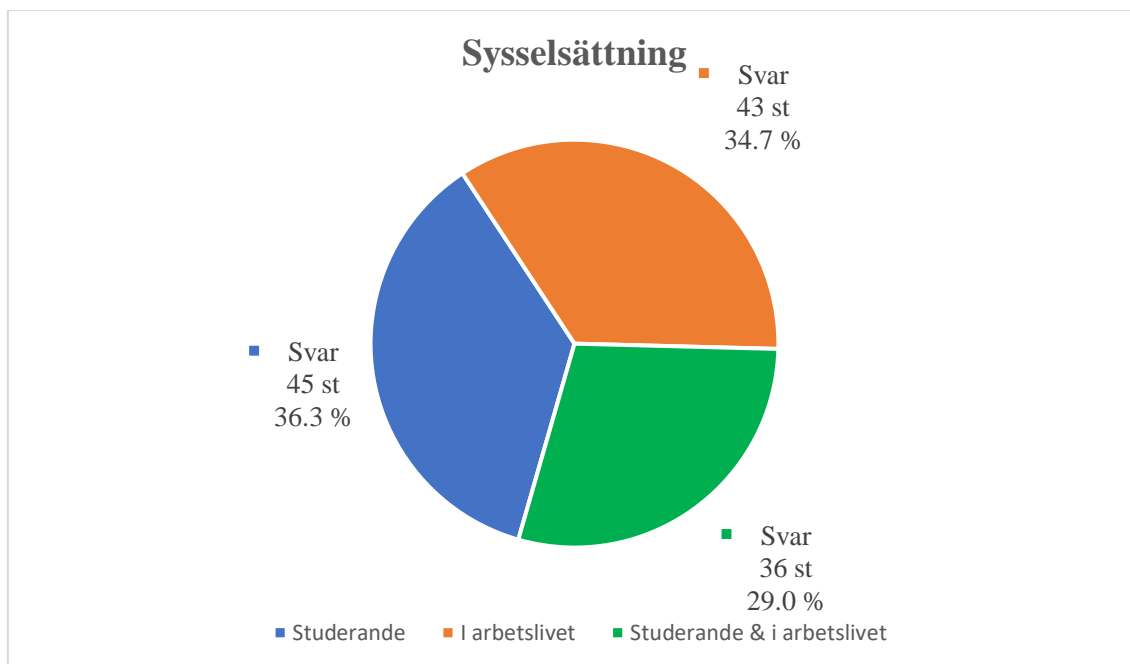
Figur 1. Respondenternas åldersfördelning i enkäten (2023)

Andra frågan behandlade respondenternas könsfördelning. Frågan var inte väldigt relevant till undersökningen, men gav ändå en intressant inblick över respondenternas bakgrund. Det fanns fyra olika svarsalternativ, vilka var man, kvinna, föredrar att inte säga och ett fält för att respondenten själv kunde skriva vad den identifierade sig som. Ingen av respondenterna använde sig av fria fältet. Det var klart mest män som svarade på enkäten, med hela 92 (74%), sedan var det kvinnor med 30 (24,19%) och slutligen 2 (2%) som föredrog att inte dela med sig denna information. (se fig. 2).



Figur 2. Respondenternas könsfördelning i enkäten

Tredje frågan behandlade respondenternas sysselsättning. Svartalternativen var studerande, i arbetslivet, både studerande & i arbetslivet och ingendera. Ingen av respondenterna svarade att de inte antingen skulle vara i arbetslivet eller studera. Det var en väldigt jämn spridning mellan de tre första svartalternativen. 45 (36,3%) var studerande, 43 (34,7%) var i arbetslivet och 36 (36%) var både studerande samt i arbetslivet (se fig. 3). Spridningen var ganska långt det man kunde förvänta sig från åldersgruppen. Det innebär också mera diverse svar i de kommande frågorna, eftersom respondenterna har jämnt olika bakgrunder.



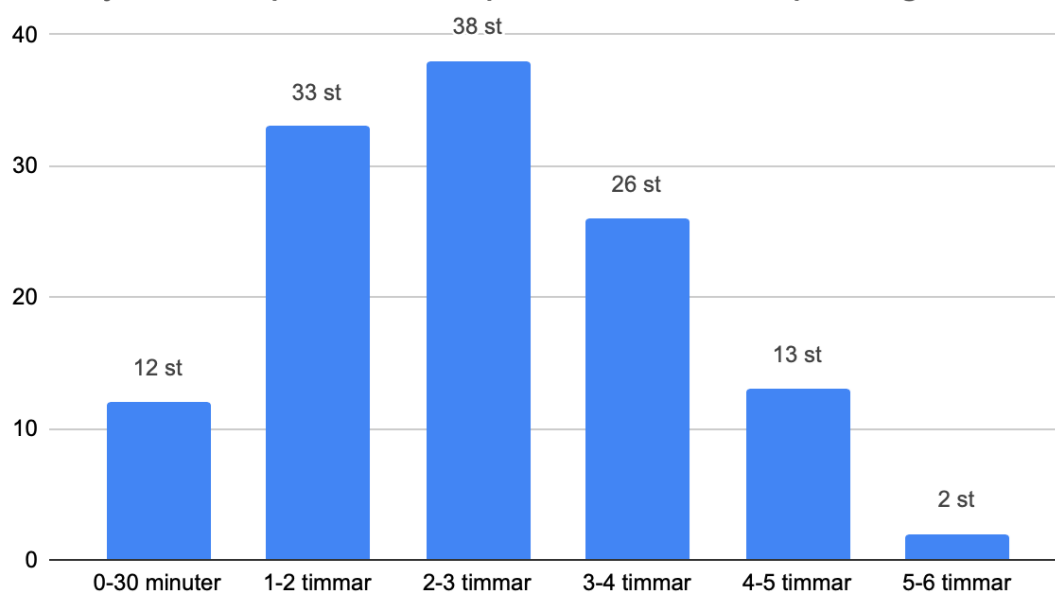
Figur 3. Respondenternas sysselsättning i enkäten

## 4.2 Sociala medier

I kategorin gällande sociala medier fanns det tre frågor. Kategorin var uppbyggd att om respondenten i sista frågan svarade att de inte har fått något finansiellt råd eller finansiell information från sociala medier, så skulle enkäten ta slut för respondenten. Vid alla andra svar fortsatte enkäten till följande kategori.

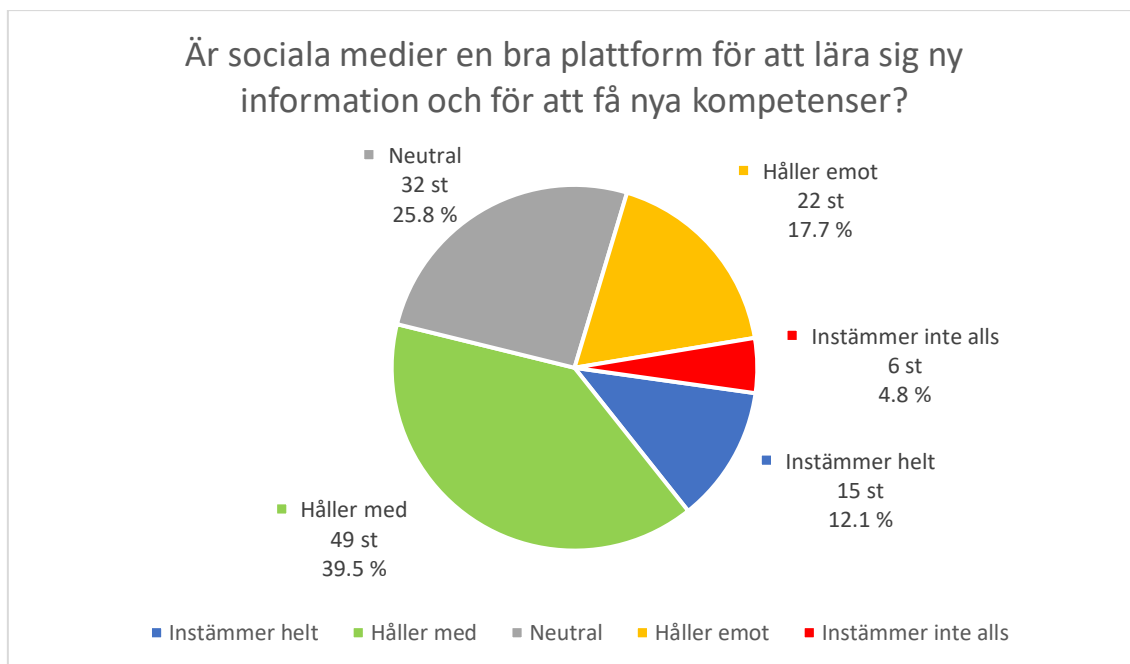
Fjärde frågan i enkäten behandlade hur mycket tid respondenten spenderade på olika sociala medier under en typisk dag. Svartalternativen var för det mesta utspridda med en timmes mellanrum, förutom första och sista alternativet. Svartalternativen var 0-30 minuter, 1-2 timmar, 2-3 timmar, 3-4 timmar, 4-5 timmar, 5-6 timmar och slutligen mera än 6 timmar per dag. Ingen av respondenterna svarade att de skulle spendera mera än 6 timmar per dag på sociala medier. Enligt figur 4 kan man se att det fanns en del spridning mellan svaren. Majoriteten av respondenterna befann sig dock ändå mellan 1-3 timmar på sociala medier per dag. Det var klart att spendera under 30 minuter eller mera än 5 timmar per dag på sociala medier, var väldigt ovanligt. Fastän det talas mycket om att unga vuxna spenderar allt för mycket tid på sociala medier, fanns det bara två respondenter som medvetet spenderade mera än 5 timmar på sociala medier per dag (se fig. 4).

## Hur mycket tid spenderar du på sociala medier per dag?



Figur 4. Hur mycket tid har respondenterna spenderat på sociala medier per dag?

Femte frågan behandlade respondenternas åsikt gällande om sociala medier var en bra plattform för att lära sig ny information och för få nya kompetenser. Majoriteten av respondenterna tyckte att sociala medier var ett bra ställe för att lära sig ny information och för att få nya kompetenser. 15 (12,1%) tyckte påståendet stämde helt och 49 (39,5%) höll med. Detta betyder att 64 (51,6%) av respondenterna var för sociala medier i denna aspekt. 32 (25,8%) av respondenterna förhöll sig neutralt till påståendet. Det var en klar minoritet som förhöll sig mera negativt mot sociala medier, med 22 (17,7%) som inte höll med påståendet och 6 (4,8%) som tyckte att påståendet inte alls stämde (se fig. 5).

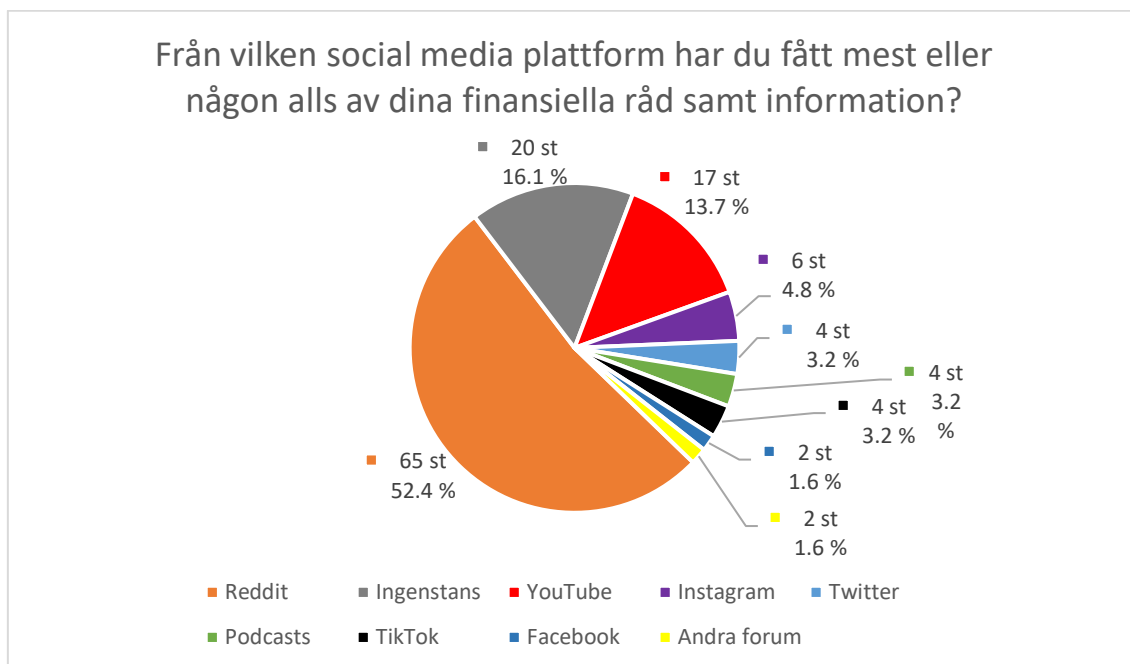


Figur 5. Tycker respondenterna att sociala medier är en bra plattform för att lära sig ny information och för att få nya kompetenser?

Sjätte frågan var sista allmänna frågan som alla respondenter fick och behandlade vilken sociala medie plattform respondenten hade fått de mesta eller något alls av deras finansiella råd samt information. Enkäten var som sagt publicerad på Reddit, vilket betydde att Reddit troligen skulle få de flesta av rösterna, exakt som det gick i undersökningen. Hela 65 (52,4%) av respondenterna har fått de mest av sina råd från Reddit. Det finns massor med olika investerings och finansiella forum på Reddit, vilket gör det till ett väldigt lätt ställe för att lära sig nya saker och för att få råd. Näst populäraste alternativet var att man ej har fått några råd från sociala medier. Som det nämndes tidigare i stycket kommer de 20 (16,1%) som svarade så här, ej och fortsätta till enkätens följande delar. Det var ändå lite förvånansvärt att så pass många aldrig har fått några finansiella råd från sociala medier, inte ens av misstag. Det tredje mest populära svaret var YouTube med 17 (13,7%) röster. Vilket var ganska logiskt eftersom det finns en hel del kanaler vars innehåll endast baserar sig på finansiell information samt råd. Följande alternativen som Instagram, Twitter, Podcasts, TikTok, Facebook och andra forum var en klar minoritet bland respondenterna. Instagram var populäraste alternativet bland minoriteten med 6 (4,8%) röster och minst populärt var andra forum samt Facebook med 2 (1,6%) var röster. Twitter, Podcasts och TikTok var jämnstarka med 4 (3,2%) av rösterna var (se fig. 6). Största överraskningen var att TikTok fick så pass några röster, speciellt när det har blivit enormt populärt



under de senaste åren. Eftersom det finns flera korta videoklipp som innehåller finansiella råd samt information. Det går lätt och snappa upp råd från dessa korta videoklipp.

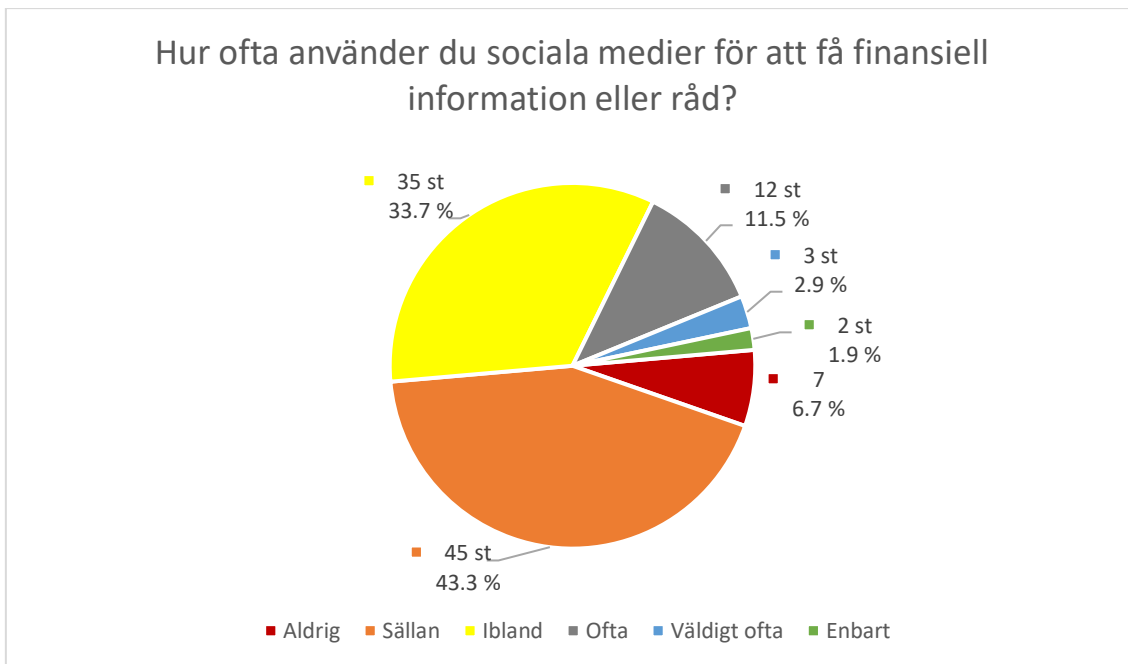


Figur 6. Från vilken sociala medie plattform har respondenterna fått de mesta eller någon alls av deras finansiella råd samt information?

### 4.3 Finansiell kunskap

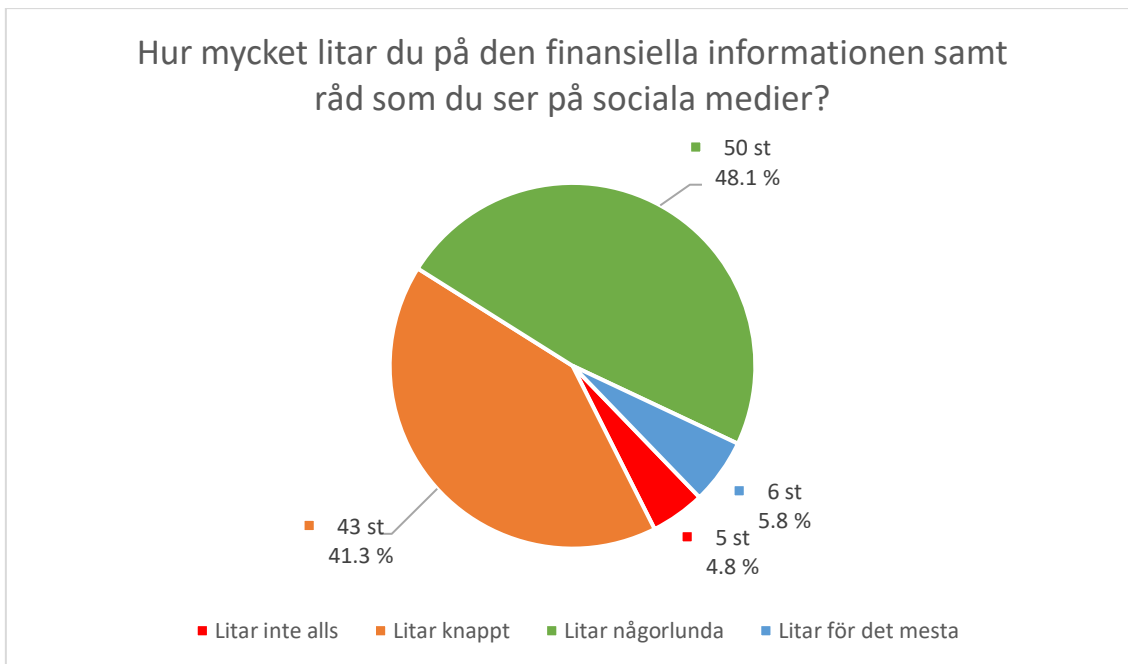
I kategorin gällande finansiell kunskap var det endast 104 respondenter, eftersom resten av frågorna i enkäten ej berörde dem som aldrig fått några finansiella råd eller information från sociala medier.

Sjunde frågan angick hur ofta respondenterna hade använt sociala medier för finansiell information eller råd. Bland respondenterna var det definitivt vanligare att inte använda sociala medier alltför mycket för finansiella råd. 45 (43,3%) svarade att de sällan använt sociala medier för detta bruk, medan 7 (6,7%) svarade att de aldrig använt sociala medier för detta syfte. Det var en klar majoritet 92 (88,5%) som var på den aldrig/ibland nivån, eftersom ibland alternativet också fick en hel del röster med 35 (33,7%). Det var endast 17 respondenter som svarade att de ofta, väldigt ofta eller enbart använde sociala medier för att få finansiell information eller råd. Ofta fick 12 (11,5%) av rösterna, väldigt ofta fick 3 (2,9%) av rösterna och enbart fick bara 2 (1,9%) av rösterna. Sociala medier var klart inte människors prioritet när det gällde finansiell information samt råd (se fig. 7)



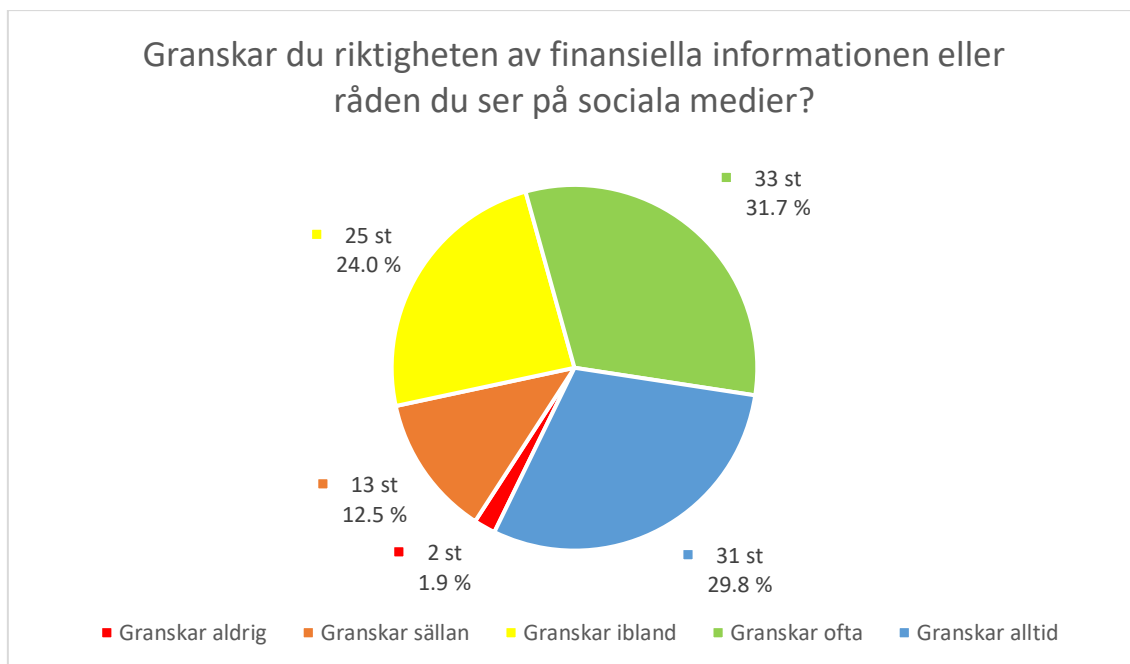
Figur 7. Hur ofta har respondenterna använt sociala medier för att få finansiell information eller råd?

Åttonde frågan behandlade hur mycket respondenterna litat på den finansiella informationen samt råd som de sett på sociala medier. Det fanns fem svarsalternativ vid frågan, men ingen av respondenterna svarade att de helt skulle ha litat på den information som de sett. Det var ganska jämnt mellan de respondenter som var mera skeptiska mot sociala mediernas innehåll och mellan dem som var mera litande. 5 (4,8%) litar inte alls, medan en stor del 43 (41,3%) som knappt litat på den informationen de sett. Svarsalternativet som fick mest röster var ”litar någorlunda”, med hela 50 (48,1%) av rösterna. Sedan var det ännu 6 (5,8%) av respondenterna som för det mesta litade på den informationen samt råden som de fått via sociala medier (se fig. 8).



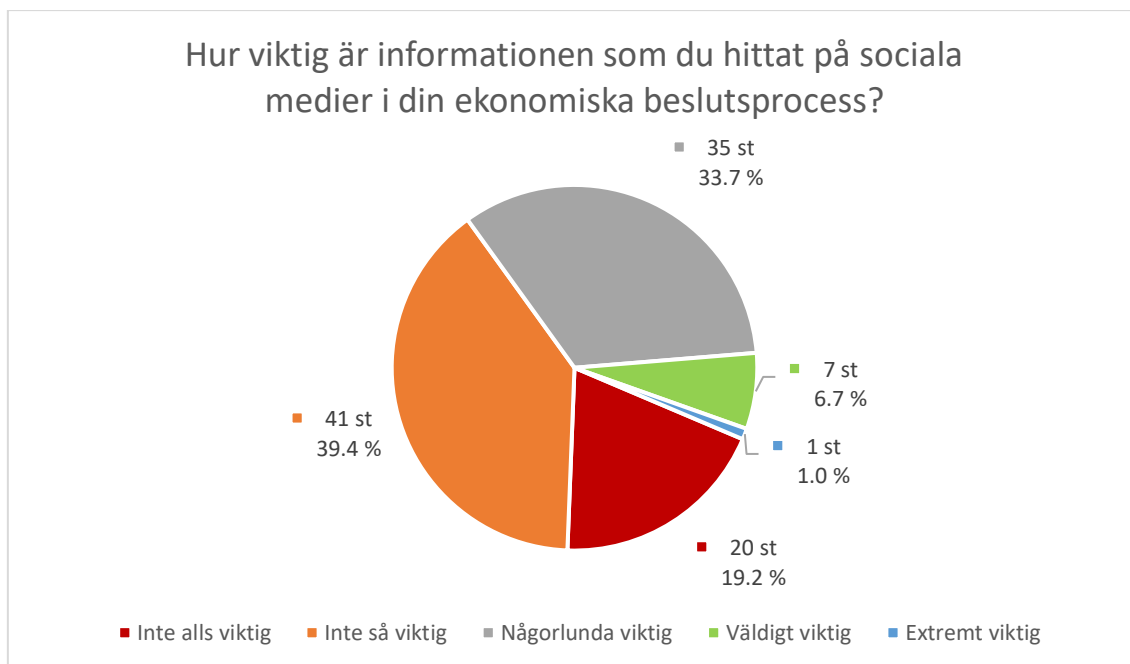
Figur 8. Hur mycket har respondenterna litat på den information samt råd som de sett på sociala medier?

Nionde frågan angick om respondenterna granskat upp riktigheten av den finansiella information eller råd som de sett på sociala medier. Trenden av att respondenterna var mera försiktiga av sig fortsatte vid denna fråga. Det var en klar majoritet 64 (61,5%) som alltid eller åtminstone ofta granskade den informationen eller råden som de fått via sociala medier. Med 31 (29,8%) som alltid gör det och 33 (31,7%) som ofta gör det. Respondenterna har klart blivit lärda att man ej skall tro på allting som man ser på internet, eftersom vem som helst kan ha publicerat innehållet. 25 (24%) granskar innehållet ibland och 13 (12,5%) granskar det sällan. Det var endast 2 (1,9%) som medvetet aldrig granskar den finansiella information eller råd som de ser på sociala medier (se fig. 9).



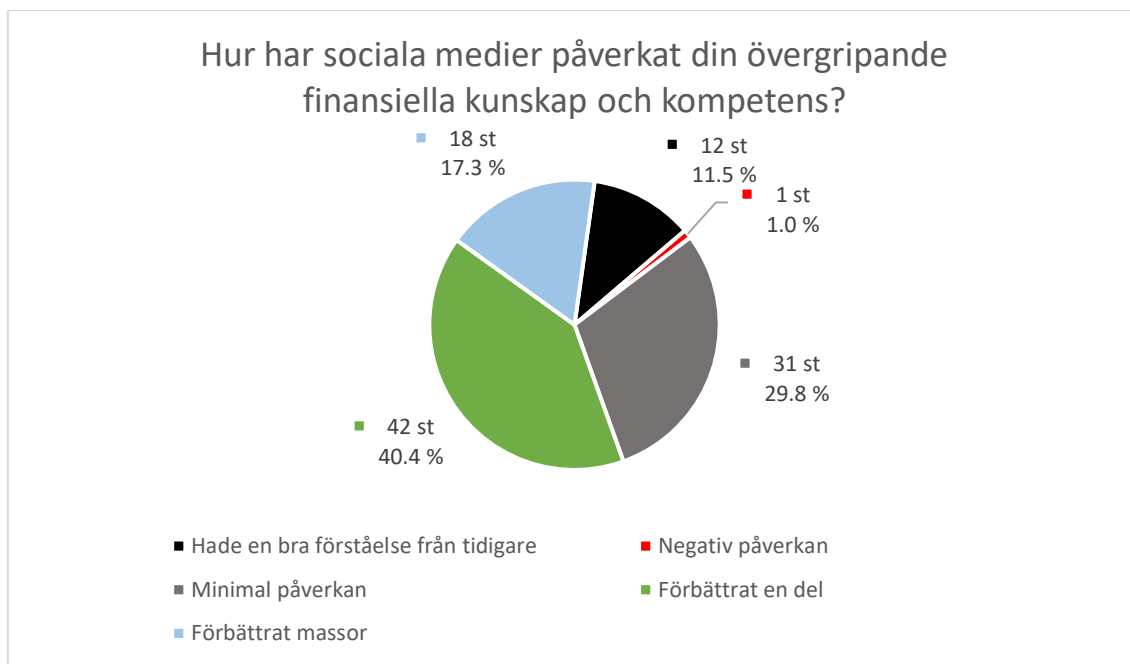
Figur 9. Hur aktivt granskar respondenterna riktigheten av den finansiella information eller råd som de ser på sociala medier?

Tionde frågan i enkäten tog i tag med hur viktig informationen som respondenterna hittade på sociala medier var i deras ekonomiska beslutsprocess. Samma försiktiga trend gällande sociala medier bland respondenterna fortsatte vid denna fråga. 20 (19,2%) tyckte att sociala medier inte alls var viktiga och 41 (39,4%) tyckte de inte var så viktiga. Att de inte var så viktiga var också populäraste svarsalternativet bland respondenterna. 35 (33,7%) tyckte att det var någorlunda viktiga medan 7 (6,7%) tyckte det var en väldigt viktig del för dem. Endast en respondent svarade att sociala medier var extremt viktiga för dem i denna aspekt (se fig. 10).



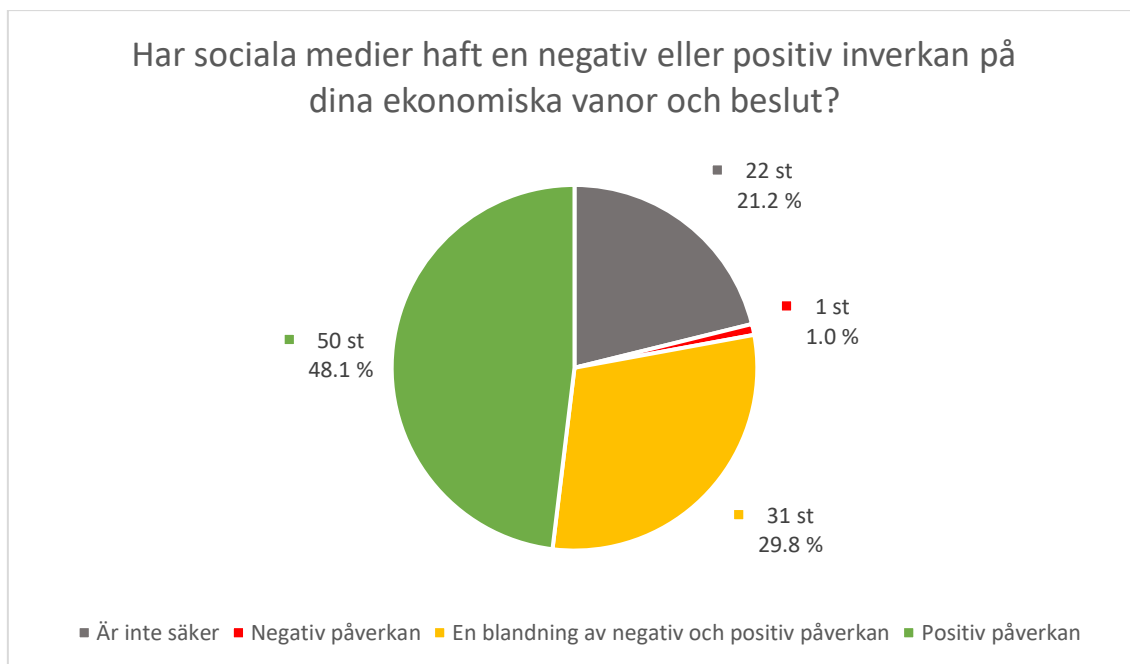
Figur 10. Hur viktig är informationen som respondenterna hittat på sociala medier i deras ekonomiska beslutsprocess?

Elfte frågan i enkäten handlade om hur sociala medier har påverkat respondentens övergripande finansiella kompetens och kunskap. 12 (11,5%) av respondenterna kände att de redan hade en bra förståelse från tidigare och att därför har sociala medier ej påverkat dem. Bara en (1%) av respondent hade upplevt en negativ påverkan, medan 31 (29,8%) kände att de påverkats minimalt på ett sätt eller annat. Majoriteten av respondenterna kände att sociala medier hade förbättrat deras finansiella kunskaper och kompetenser. 42 (40,4%) kände att de hade förbättrats en del, medan 18 (17,3%) kände att de hade förbättrats massor tack vare sociala medier (se fig. 11).



Figur 11. Hur sociala medier har påverkat respondenternas övergripande finansiella kompetens och kunskap?

Tolfte frågan i sociala medier kategorin berörde om respondenterna känner att deras ekonomiska vanor och beslut har påverkats av sociala medier på ett negativt eller positivt sätt. Nästan hälften av respondenterna 50 (48,1%) svarade att sociala medier hade haft en positiv inverkan. I jämförelse var det bara en (1%) respondent som kände att sociala medier hade haft en negativ påverkan. Det var andra hälften av respondenterna 53 (51%) som antingen inte var säkra på hur sociala medier hade påverkat dem eller kände att sociala medier hade både påverkat dem negativt och positivt. Närmare siffror av dem var att 31 (29,8%) kände av både negativ och positiv inverkan, medan 22 (21,2%) kunde inte med säkerhet säga vad påverkan hade varit (se fig. 12).

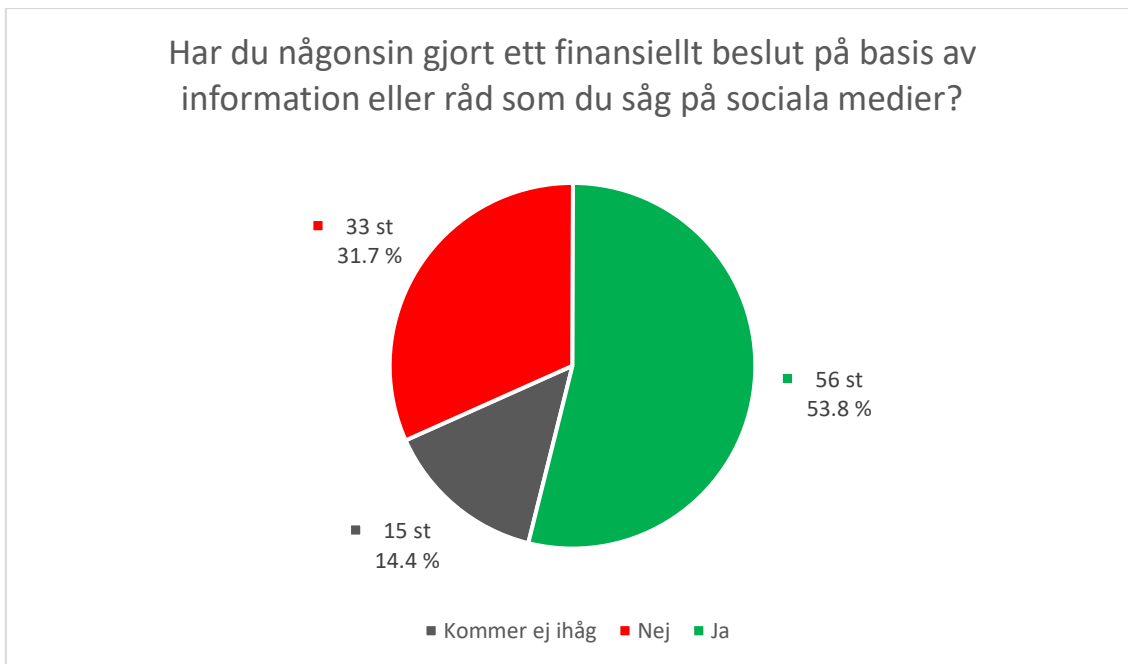


Figur 12. Har sociala medier påverkat respondenternas ekonomiska vanor och beslut på ett negativt eller positivt sätt?

#### 4.4 Investering

Investeringskategorin var sista i enkäten och i den svarade också 104 respondenter, samma som i kategorin gällande sociala medier. Investeringskategorin handlade mera om finansiella beslut som respondenterna hade gjort på basis av råd eller information som de fått från sociala medier.

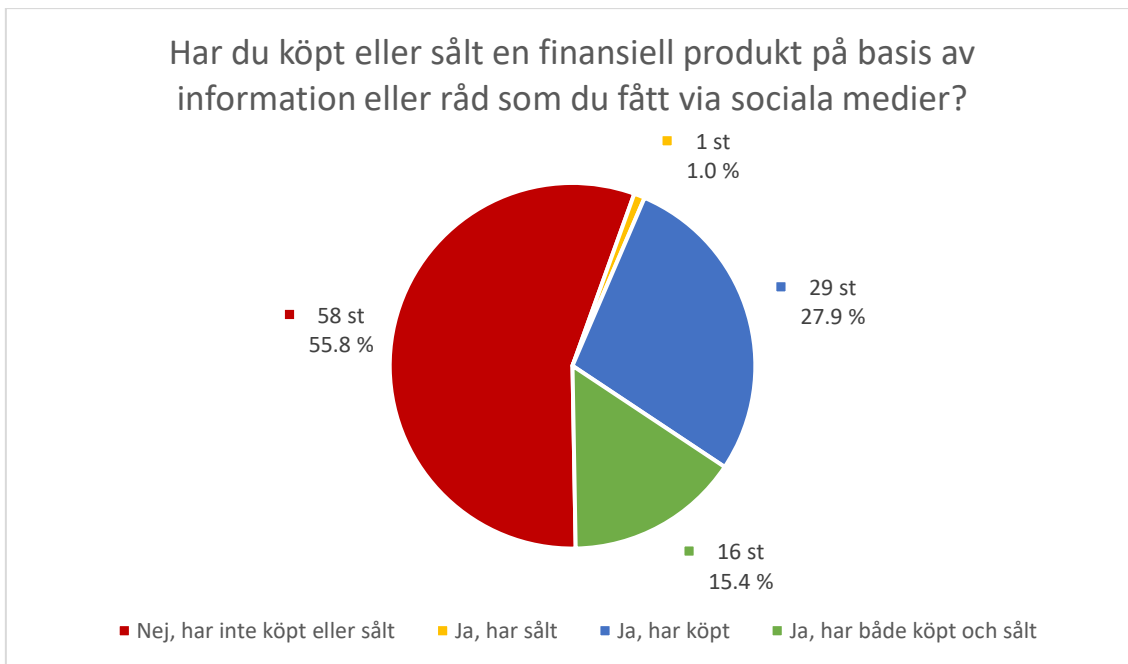
Trettonde frågan handlade om respondenterna någonsin hade gjort ett finansiellt beslut på basis av information eller råd som de såg på sociala medier. Kanske lite förvånansvärt att majoriteten av alla respondenter hade gjort ett finansiellt beslut på basis av sociala medier. Alternativet fick 56 (53,8%) röster. Näst populäraste svarsalternativet var att man ej hade gjort ett beslut på basis av sociala medier och det fick 33 (31,7%) av rösterna. 15 (14,4%) av respondenterna kom ej ihåg om de hade gjort ett beslut eller ej (se fig. 13).



Figur 13. Har respondenterna gjort ett finansiellt beslut på basis av information eller råd de såg på sociala medier?

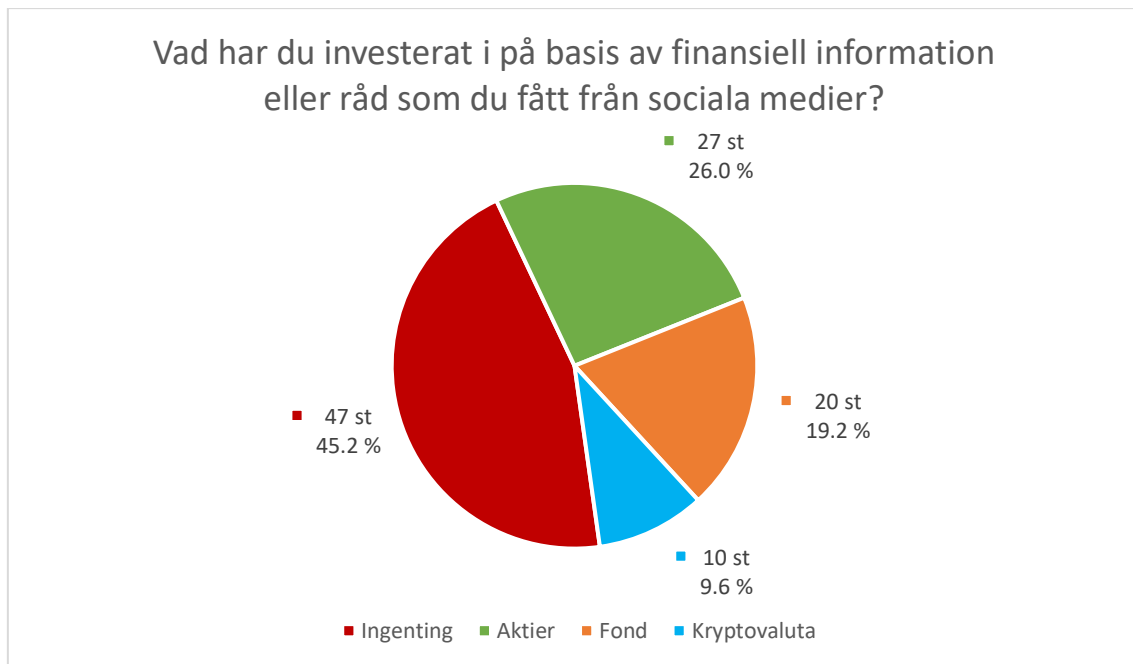
Fjortonde frågan handlade om respondenterna hade köpt eller sålt en finansiell produkt på basis av information eller råd de fått från sociala medier. Vid denna fråga kom försiktigheten bland respondenterna fram igen, eftersom 58 (55,8%) av respondenterna aldrig hade köpt eller sålt en finansiell produkt på basis av sociala medier. Endast en (1%) av respondenterna svarade att de enbart hade sålt en finansiell produkt, medan 29 (27,9%) svarade att de köpt en produkt på basis av information eller råd som de fått från sociala medier. 16 (15,4%) svarade att de både sålt och köpt produkter (se fig. 14).





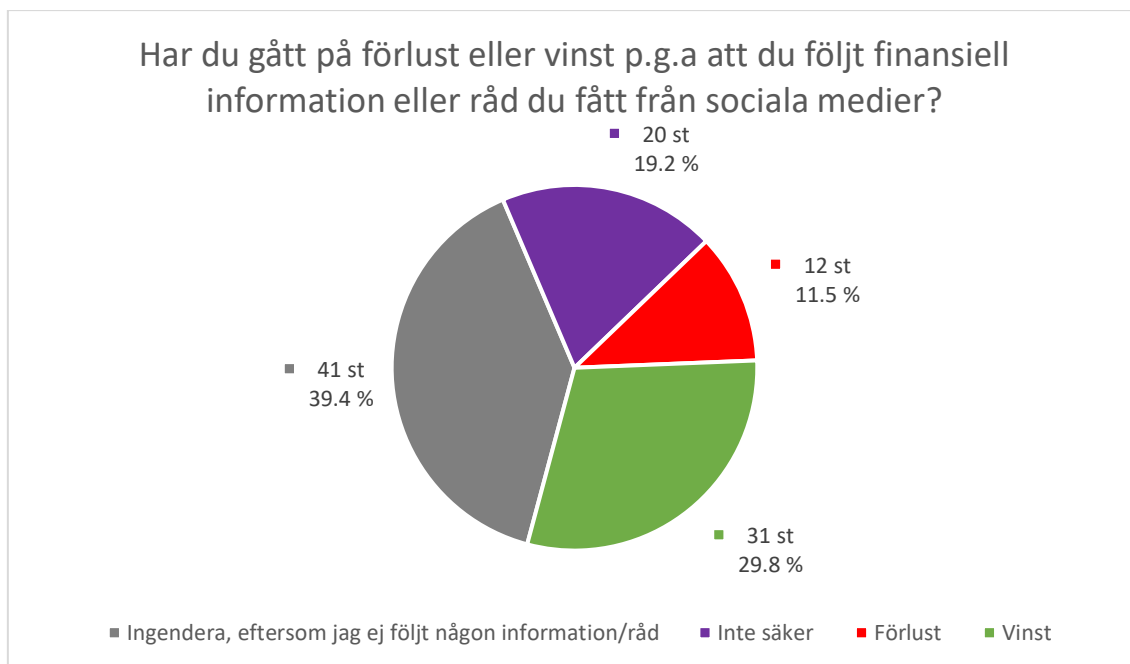
Figur 14. Har respondenterna sålt eller köpt en finansiell produkt på basis av information eller råd som de fått via sociala medier?

Femtonde frågan i enkäten handlade om vad respondenterna hade investerat i på basis finansiell information eller råd som de fått från sociala medier. Överlägset populäraste svaret bland respondenterna 47 (45,2%) var att de ej har investerat i något på basis av finansiell information eller råd som de fått från sociala medier. Näst populäraste alternativet var aktier med 27 (26%) av rösterna. Sedan var det fonder med 20 (19,2%) av rösterna och slutligen kryptovaluta med endast 10 (9,6%) av rösterna (se fig. 15).



Figur 15. Vad har respondenterna investerat i på basis av finansiell information eller råd som de fått från sociala medier?

Sextonde frågan i enkäten handlade om respondenterna hade gått på förlust eller vinst med en investering de gjort på basis av finansiell information eller råd de fått från sociala medier. Populäraste alternativet var än en gång att man ej har följt några råd eller information, det fick 41 (39,4%) av rösterna. Sedan var det 20 (19,2%) som inte kunde med säkerhet säga om de hade gått på vinst eller förlust. Mera respondenter hade gått på vinst än på förlust enligt enkäten. 31 (29,8%) hade gått på vinst tack vare sociala medier, medan 12 (11,5%) hade gått på förlust (se fig. 16).



Figur 16. Har respondenterna gått på förlust eller vinst med en investering som de gjort på basis av finansiell information eller råd de fått från sociala medier?

Nedan är en korstabell som kombinerar fjärde och elfte frågan. Det jämförs hur mycket tid som respondenterna spenderat på sociala medier per dag med hur dessa sociala medier har påverkat deras finansiella kunskap och kompetens. Det finns ej någon klar trend som skulle bevisa att till exempel de som spenderat mest tid på sociala medier, skulle ha fått mest nytta av det. Utan spridningen mellan alla svaren är väldigt jämn (se tab. 1).

Hur har sociala medier påverkat din övergripande finansiella kunskap och kompetens?						
Tid spenderat på sociala medier per dag	Goda kunskaper från tidigare	Minimal påverkan	Negativt	Positivt	Förbättrat massor	Sammanlagt
0-30 minuter	3	2		4		9
1-2 timmar	4	7		11	5	27
2-3 timmar	5	8	1	11	7	32
3-4 timmar		8		11	3	22
4-5 timmar		5		4	3	12
5-6 timmar		1		1		2
<b>Sammanlagt</b>	12	31	1	42	18	<b>104</b>

Tabell 1. Hur respondenterna har upplevt effekten av sociala medier, på basis av hur mycket tid de spenderat där per dag.

## 5 Diskussion

I detta kapitel kommer arbetets resultat att diskuteras med tanke på arbetets syfte, teori och metodik. Avslutningsvis kommer arbetet knytas ihop med en slutsats, skribentens

egna tankar om arbetet och förslag om vad vidare forskning inom området skulle kunna vara.

## **5.1 Metoddiskussion**

Valet att utföra arbetet som en kvantitativ forskning men en nätbaserad enkät fungerade väldigt bra. Enkäten gav en bra chans att nå flera människor och det lyckades jag med. Resultaten blev definitivt mera mångsidiga på grund av kvantitativ forskning, än om jag skulle ha utfört undersökningen som en kvalitativ studie i stället. Dock skulle också en kvalitativ undersökning ha varit intressant, eftersom då skulle jag ha djupare kunna gått in på vad intervjuade människorna hade för erfarenheter. Det var relativt enkelt att komma på frågorna till enkäten, eftersom jag hade en ganska bra tanke på vad jag ville veta av respondenterna. I efterhand skulle jag ha gett mera svarsalternativ till första frågan som behandlade respondenternas ålder. Det skulle dock ha varit intressant och få ännu noggrannare detaljer över vem som egentligen svarade på enkäten. En annan fråga som jag gärna hade lagt till enkäten skulle ta i betraktande från vilket land respondenten var. Givetvis kan jag ganska bra anta att de flesta av alla respondenter är från Finland, eftersom troligen är ingen utlänning och besvarar enkäter på finskspråkiga forum. Skulle ändå gärna ha haft det som en tilläggsfråga i början. Att få tillräckligt respondenter var inte heller ett problem. Fick alla 131 svar inom 48 timmar av att jag hade publicerat enkäten. Ärligt sagt var det en överraska att det kom så pass många svar inom två dagar. Enkäten fyllde alltså ursprungliga kravet av 75 respondenter. Vilket gav en klarare bild över att det fanns tillräckligt varians mellan respondenterna, för att få pålitliga svar.

Helt perfekt var enkäten dock inte. Fanns det problemet som redan nämndes i metodik-kapitlet, att det är omöjligt att granska om respondenterna var seriösa med sina svar, eller om de skämtade. Verkar dock i stort sett som att respondenterna har varit seriösa med sina svar. Eftersom inget svar kastade helt för mycket åt olika extrema håll. Över lag är jag ändå väldigt nöjd med enkäten i sin helhet.

## **5.2 Resultatdiskussion**

Resultaten av enkäten var ganska långt det jag förväntade mig. Skulle ha varit väldigt förvånad om majoriteten av respondenterna ej skulle ha använt sig av sociala medier för

att förbättra deras ekonomiska kompetens samt deras investeringar. Eftersom den typens information når en, fastän man ej specifikt skulle leta efter det. Om man dagligen kollar genom sociala medier, kommer det åtminstone en gång emot någon finansiell information eller råd. Att dagligen komma i kontakt med någon finansiell aspekt på sociala medier främjar också indirekta inläringen. Som nämnt tidigare är indirekta inläringen den viktigaste inläringen som vuxna har efter att de avslutat studierna. Detta kan alltså direkt kopplas tillbaka till arbetets teori om inläring och ännu mera specifikt om sociala medier som en plattform för det.

Det var dock en positiv överraskning att majoriteten av de som hade investerat i någon finansiell produkt på basis av sociala medier hade gått på vinst med investeringen. Berättar långt om att respondenterna faktiskt granskat upp informationen samt råden de hittat, exakt som fråga nummer nio berörde i enkäten. Åttonde frågan i enkäten som handlade om hur mycket respondenterna litat på den information samt råd de sett på sociala medier, var en logisk företrädare till nionde frågan. Båda frågorna hade en direkt anknytning till placeringspsykologin. Närmare sagt flockinstinkten, som beskrevs tidigare i teorin. Svaren till frågorna berättar om att respondenterna ej har blivit offer av flockinstinkten, åtminstone inte största delen. Det är nämligen inte bara en människa som har förlorat sina besparingar på att de har investerat i någonting som de ej egentligen griper.

I arbetets teori togs det upp finansiell kunskap och dess indelning i kunskap, beteende, attityd och förbättring av finansiella kunskaperna. Denna teori anknyts till frågorna elva och tolv. Frågan elva handlade om hur sociala medier har påverkat respondenternas finansiella kunskap och fråga nummer tolv om respondenterna känt att sociala medier har haft en positiv eller negativ påverkan på deras ekonomiska vanor samt beslut. Sociala medier har klart förbättrat unga vuxnas allmänna finansiella kunskaper och det var en klar minoritet av respondenterna som kände att sociala medier ej skulle ha hjälpt dem eller haft en negativ påverkan. Tolfte frågan vilket handlar mera om beteende aspekten av finansiella kunskapen, påvisar också att en klar majoritet gör bättre beslut på grund av vad de lärt sig via sociala medier.

Svaren till fråga nummer sex i enkäten som handlade om vilken sociala medie plattform respondenterna har fått de mesta eller någon alls av deras finansiella råd samt information

från, var kanske smått vilseledande. Reddit är givetvis populärt, men bland Youtube, TikTok, Instagram, Twitter med mera blir Reddit nog efter i mängden användare. Därför är det ganska osannolikt att om enkäten också skulle ha publicerats på andra plattformar, skulle Reddit inte ha fått majoriteten av rösterna. Dock skulle många säkert ändå ha röstat på Reddit för att plattformen har flera bra forum som hanterar finansiella frågor. Men de andra plattformarna skulle säkert ha fått klart mera röster och gjort situationen jämnare.

### **5.3 Slutsats**

Syftet med arbetet var att ta reda på hur sociala medier har påverkat unga vuxnas ekonomiska kompetens och deras investeringar. Tycker att syftet har åstadkommit och att studien har lyckats väl. Kan definitivt säga att unga vuxnas ekonomiska kompetenser och deras investeringar har påverkats av sociala medier. Sociala medier har hjälpt att expandera respondenternas ekonomiska kompetens. Respondenterna har också fått råd från sociala medier som direkt har ledat till att över hälften av respondenterna åtminstone gjort ett finansiellt beslut på basis av informationen. I framtiden kommer detta antal troligen vara ännu högre, eftersom inläring via sociala medier kommer och bli vanligare och vanligare. Det är också bra att höra att av de respondenter som har investerat i något på basis av information som de fått från sociala medier, har de flesta gått på vinst med investeringen. Sociala medier har alltså i ett stort sätt haft en positiv inverkan på respondenterna, både ekonomiskt samt i kunskap. Dock gäller det alltid och komma ihåg att all information och råd som kommer emot, ej är sådana man skall följa. Gäller alltid att göra egen undersökning för att granska om informationen stämmer, innan man gör ett beslut baserat på det.

Slutligen vill jag ännu tacka alla enkätens respondenter och min handledare Andreas Steinius för hjälpen med detta arbete.

### **5.4 Förslag om framtida arbeten**

Sociala medier utvecklas konstant och kommer säkert i framtiden och användas ännu mera för inläring. Därför skulle det vara intressant att göra en djupare analys med en kvalitativ studie över vad allt som människor har lärt sig från sociala medier inom

finansiell kunskap och investering. Det skulle intervjuas ett antal människor och man skulle få läsa om deras egentliga erfarenheter och få en djupare inblick.

## 6 Källor

Barnard, C.R., Billing, J., Brotherston, D., Jeffery, T., Mansell, P. & Wright, J. 2021. *Money, Knowledge and Power*. British Actuarial Journal, vol. 26. s.1-26. Tillgänglig: ABI/INFORM Global. Hämtad 28.10.2022

Chen, J., 2022. *Prospect Theory*. Investopedia. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/p/prospecttheory.asp> Hämtad 22.10.2022

European Commission, *Financial literacy*. Tillgänglig: [https://finance.ec.europa.eu/consumer-finance-and-payments/financial-literacy\\_en](https://finance.ec.europa.eu/consumer-finance-and-payments/financial-literacy_en) Hämtad 20.10.2022

Finansinspektionen, *Vad betyder virtuella valuta, kryptovaluta, kryptotillgångar, ICO eller plånbok för virtuell valutor?*. 2019. Tillgänglig: <https://www.finanssivalvonta.fi/sv/kund/virtuella-valutor/> Hämtad 21.10.2022

Fox, M., 2021 *Social media is the most popular source of investment ideas for young investors, CNBC survey finds*. CNBC. Tillgänglig: <https://www.cnbc.com/2021/08/26/social-media-top-pick-of-young-investors-for-ideas-cnbc-survey-finds.html> Hämtad 22.10.2022

Gruzd, A., Paulin, D. and Haythornthwaite, C. 2016. *Analyzing Social Media and Learning Through Content and Social Network Analysis: A Faceted Methodological Approach*. Journal of Learning Analytics, 3(3), s.46–71. Tillgänglig: <https://learning-analytics.info/index.php/JLA/article/view/4638/5753> Hämtad 28.10.2022

Handelsbanken, *Fondsparandets ABC*. Tillgänglig: <https://www.handelsbanken.fi/sv/privat/spara-och-placera/fonder/fondsparandets-abc> Hämtad 21.10.2022

Hayes, A., 2022. *Herd Instinct*. Investopedia. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/h/herdinstinct.asp> Hämtad 22.10.2022

Johnson, J., 2022. *Global Digital Population 2021*. Statista. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Hämtad 24.9.2022



Liberto, D., 2022. *Loss Aversion*. Investopedia. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/l/loss-psychology.asp> Hämtad 22.10.2022

Nordea, *Aktier*. Tillgänglig: <https://www.nordea.fi/sv/privat/vara-tjanster/besparingar-placeringar/placering/aktier.html> Hämtad 21.10.2022

Nordea Funds, *Aktiv och passiv förvaltning – två viott skilda sätt att investera på*. 2020. Tillgänglig: <https://www.nordeafunds.com/sv/innehaall/aktiv-och-passiv-forvaltning> Hämtad 21.10.2022

Nova, A., 2020. *Many are chasing the stock market by day trading in the pandemic. It could end badly*. CNBC. Tillgänglig: <https://www.cnbc.com/2020/09/21/many-people-turn-to-day-trading-in-pandemic-few-will-be-a-winners.html> Hämtad 25.9.2022

OECD, *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*. 2020. Tillgänglig: <https://www.oecd.org/financial/education/oecd-infe-2020-international-survey-of-adult-financial-literacy.pdf> Hämtad 20.10.2022

Svensk ordbok, *Dagshandlare*. 2021. Tillgänglig: <https://svenska.se/so/?id=112363&pz=7> Hämtad 25.9.2022

# BILAGA 1. Enkäten

## How has social media affected young adults' financial competence and investments?

This survey is in connection with my bachelor's thesis, and the results will naturally be handled anonymously. The topic of my thesis is how social media has affected young adults' financial competence and their investments. There are 15 questions, and the answers are pre-written for all the questions, so it should not take you long to go through this questionnaire.

**Thank you in advance for helping me with this study!**

\*Pakollinen

### 1. Your age \*

Merkitse vain yksi soikio.

0-17

*Siirry osioon 7 (Unfortunately, this questionnaire is only meant for people in the 18-29 age bracket. However, thank you for your potential participation! Have a lovely rest of the day :))*

18-23

24-29

30 ->

*Siirry osioon 7 (Unfortunately, this questionnaire is only meant for people in the 18-29 age bracket. However, thank you for your potential participation! Have a lovely rest of the day :))*

### 2. Gender \*

Merkitse vain yksi soikio.

Male

Female

Prefer not to say

Muu: \_\_\_\_\_

### 3. Are you a student, worker, both, or neither? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Student
- Worker
- Both
- Neither

**Social media**

4. How much time in general do you spend on social media in a day? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 0-30 minutes
- 1-2 hours
- 2-3 hours
- 3-4 hours
- 4-5 hours
- 5-6 hours
- More than 6 hours per day

5. Do you feel like social media is a good platform for learning new information and skills? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Strongly disagree
- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly agree

6. From which social media platform have gotten most or any of your financial advice or information? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Twitter
  - Facebook
  - Reddit
  - TikTok
  - LinkedIn
  - I haven't gotten any financial advice or information from social media
- Siirry osioon 6 (Thank you for your answers! The rest of the questions are not relevant to you. Have a great rest of the day!)*
- Muu: \_\_\_\_\_

### Financial Competence

7. How often do you use social media for financial information or advice? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- I never use social media for financial information or advice
- I rarely use social media for financial information or advice
- I sometimes use social media for financial information or advice
- I often use social media for financial information or advice
- I very often use social media for financial information or advice
- I exclusively use social media for financial information or advice

8. How much do you trust the financial information or advice you see on social media? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- I do not trust the financial information or advice I see on social media at all
- I barely trust the financial information or advice I see on social media

- I somewhat trust the financial information or advice I see on social media
- I mostly trust the financial information or advice I see on social media
- I completely trust the financial information or advice I see on social media

9. Do you verify the accuracy of the financial information or advice you see on social media? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- I never verify the accuracy of the financial information or advice I see on social media
- I rarely verify the accuracy of the financial information or advice I see on social media
- I sometimes verify the accuracy of the financial information or advice I see on social media
- I often verify the accuracy of the financial information or advice I see on social media
- I always verify the accuracy of the financial information or advice I see on social media

10. In general, how important do you consider information found on social media in your financial decision-making process? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Social media is not at all important in my financial decision-making process
- Social media is not very important in my financial decision-making process
- Social media is somewhat important in my financial decision-making process
- Social media is very important in my financial decision-making process
- Social media is extremely important in my financial decision-making process

11. How has social media affected your overall financial competence or financial literacy? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- I had a good understanding of financial concepts or investing before using social media
- Social media has had a negative impact on my overall financial competence or financial literacy
- Social media has had a minimal impact on my overall financial competence or financial literacy

literacy

- Social media has somewhat improved my overall financial competence or financial literacy
- Social media has significantly improved my overall financial competence or financial literacy

12. Do you feel that social media has had a positive or negative impact on your financial habits \* or decisions?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- I feel that social media has had a negative impact on my financial habits or decisions
- I feel that social media has had a mix of positive and negative impacts on my financial habits or decisions
- I feel that social media has had a positive impact on my financial habits or decisions
- I am not sure how social media has affected my financial habits or decisions

### **Investing**

13. Have you ever made a financial decision based on information or advice you saw on social \* media?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Yes, I have made a financial decision based on information or advice from social media
- No, I have never made a financial decision based on information or advice from social media
- I can't remember if I have made a financial decision based on information or advice from social media

14. Have you ever bought or sold a financial product based on information or recommendations from social media? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- No, I have never bought or sold a financial product based on information or recommendations from social media
- Yes, I have both bought and sold financial products based on information or recommendations from social media
- Yes, I have sold a financial product based on information or recommendations from social media
- Yes, I have bought a financial product based on information or recommendations from social media

15. What have you invested in based on financial advice or information that you got from social media? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- A stock
- Funds
- Cryptocurrency
- Real estate
- I haven't invested in anything based on social media
- Muu: \_\_\_\_\_

16. Have you ever lost or made money as a result of following financial advice or acting on information from social media?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- I am not sure if I have lost money as a result of following financial advice or acting on information from social media
- I have lost money as a result of following financial advice or acting on information from social media
- I have made money as a result of following financial advice or acting on information from social media
- Neither, as I haven't followed any advice or information from social media

17. Free comment (not necessary)

---

---

---

---

---

---

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.