



Unge investorer og finfluensere

En studie av unge investorer sitt forhold til finfluensere

Aditya Sharma & Torbjørn Nedrebø Søreide

Veileder: Trond M. Døskeland

Masteroppgave i Økonomi og administrasjon

Finansiell økonomi og Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

I løpet av de to siste årene (2020-2021) har det vært en stor økning av unge voksne som har begynt å investere. I samme periode har det oppstått en ny form for finansiell rådgiving fra såkalte finfluensere. Hensikten med denne oppgaven er å utforske det nye fenomenet og hvilket forhold unge investorer i alderen 18-29 år har til dette. Denne oppgaven vil undersøke i hvor stor grad unge investorer følger investeringsanbefalinger fra finfluensere i forhold til profesjonelle finanseksperter. I tillegg utfører vi et surveyeksperiment som vil teste om økonomisk utdanning og antall følgere har en effekt på troverdigheten til en finfluenser. Videre vil vi undersøke hvilke faktorer hos unge investorer som har betydning om de følger investeringsanbefalinger fra finfluensere. Vi baserer oss på atferdsfinans og kildetroverdighetsteori for å besvare disse spørsmålene.

I analysen vår finner vi at unge investorer følger investeringsanbefalinger fra profesjonelle finanseksperter i større grad enn finfluensere. Dette kan tyde på at profesjonelle finanseksperter fremstilles som mer troverdige kilder enn finfluensere. Fra surveyeksperimentet ser vi at utdanning har en signifikant effekt, og finfluensere med formell økonomisk utdanning har en signifikant høyere grad av troverdighet enn finfluensere uten slik utdanning. Dette kan forklares med at en finfluenser med økonomisk utdanning anses som mer troverdig. Derimot fant vi ikke signifikante funn på antall følgere og grad av troverdighet. I tillegg undersøker vi hvilke faktorer som kjennetegner en ung investor som følger investeringsanbefalinger fra finfluensere. Vi finner kjønn har betydning, og kvinner følger investeringsanbefalinger fra finfluensere mer enn menn. Dette kan være fordi menn er mer overkonfidente og kvinner kan i større grad være påvirket av "herding bias". Vi kan ikke bekrefte om unge investorer med mindre investeringserfaring vil følge finfluensere i større grad enn de med mer investeringserfaring. Ytterligere finner vi et signifikant funn som tyder på at unge investorer med høy grad finansiell kunnskap i mindre grad vil følge investeringsanbefalinger fra finfluensere. Det kan skyldes at de med lav finansiell kunnskap lettere blir påvirket av bias.

Forord

Denne masterutredningen er vårt avsluttende arbeid som studenter ved Norges Handelshøyskole. Oppgaven inngår i vår mastergrad innen finansiell økonomi og økonomisk styring.

Vi valgte å skrive om forholdet unge investorer har til finfluensere. Vi valgte dette temaet på grunn av den store økningen av unge investorer de siste årene og fremveksten av fenomenet finfluensere. Dette har vært et lærerikt og interessant arbeid, og vi håper oppgaven vår kan tilføre ny kunnskap.

Vi ønsker å takke vår veileder Trond M. Døskeland for gode innspill og kommentarer gjennom hele arbeidet. Videre vil vi takke våre familier som har støttet oss. Samtidig vil vi rette en takk til alle respondentene som gjennomførte undersøkelsen.

Norges Handelshøyskole
Bergen, juni 2022

Aditya Sharma

Torbjørn Nedrebø Søreide

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG.....	II
FORORD	III
INNHOLDSFORTEGNELSE	IV
1. INNLEDNING	1
2. BAKGRUNN.....	3
2.1 AVGRENSNINGER.....	3
2.2 FREMVEKST AV UNGE INVESTORER	4
2.3 FREMVEKST OG KRITIKK AV FINFLUENSERE	5
2.4 LOVREGULERINGER RUNDT FINANSIELL RÅDGIVING	6
3. TEORETISK GRUNNLAG OG EMPIRI	8
3.1 TROVERDIGHET	8
3.2 BEGRENSET RASJONALITET	9
3.2.1 <i>Overkonfidens</i>	10
3.2.2 <i>Herding bias</i>	11
3.2.3 <i>Finansiell kunnskap</i>	11
3.3 UTFORMING AV HYPOTESER	13
4. METODE	16
4.1 UNDERSØKELSESDSIGN	16
4.2 UNDERSØKELSESTRATEGI.....	16
4.2.1 <i>Spørreundersøkelse</i>	17
4.2.2 <i>Surveyeksperiment</i>	17
4.3 DATAINNSAMLING.....	18
4.4 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA	18
4.4.1 <i>Operasjonalisering</i>	19
4.4.2 <i>Utforming av spørreskjema</i>	20
4.4.3 <i>Hvordan gjennomføre spørreskjemaundersøkelsen</i>	23
4.5 POPULASJON OG UTVALG	23
4.6 PILOTUNDERSØKELSE	24
4.7 ETIKK	25
4.8 RELIABILITET OG VALIDITET	25
4.8.1 <i>Reliabilitet</i>	25
4.8.2 <i>Validitet</i>	26
4.9 ANALYSETEKNIKKER.....	29
5. ANALYSE OG DISKUSJON	30

5.1	KLARGJØRING AV DATASET	30
5.2	DESKRIPTIV STATISTIKK	31
5.3	ANALYSE OG DISKUSJON AV FORSKNINGSSPØRSMÅL 1	35
5.4	ANALYSE OG DISKUSJON AV FORSKNINGSSPØRSMÅL 2	38
5.5	ANALYSE OG DISKUSJON AV FORSKNINGSSPØRSMÅL 3	44
5.6	RESULTATER AV HYPOTESETESTING	51
6.	BEGRENSNINGER	52
7.	VIDERE FORSKNING	55
8.	KONKLUSJON	56
	LITTERATURLISTE	58
	APPENDIKS	68
	APPENDIKS A: ANALYSETEKNIKKER	68
	APPENDIKS B: DUMMYVARIABLER OG EKSTREMVERDIER	74
	APPENDIKS C: CRONBACH'S ALFA	77
	APPENDIKS D: FAKTORANALYSE	79
	APPENDIKS E: PARET T-TEST FORUTSETNINGER	83
	APPENDIKS F: WILCOXON T-TEST	86
	APPENDIKS G: TOVEIS ANOVA FORUTSETNINGER	87
	APPENDIKS H: KRUSKAL WALLIS T-TEST	91
	APPENDIKS I: TILLEGGSTEST EKSPERIMENT PÅ KJØNN	92
	APPENDIKS J: REGRESJON FORUTSETNINGER	95
	APPENDIKS K: SPØRREUNDERSØKELSE	100

Figuroversikt

Figur 1: Unge investorer på Oslo Børs (2019-2021)	4
Figur 2: Aldersfordeling etter kjønn	33
Figur 3: Når unge investorer begynte å investere etter kjønn	34
Figur 4: Investeringsobjekter etter kjønn	35
Figur 5: Gjennomsnitt for troverdighet etter utdanning og antall følgere	40

Tabelloversikt

Tabell 1: Deskriptiv statistikk	33
Tabell 2: Avhengig variabel for finfluenser	36
Tabell 3: Avhengig variabel for profesjonell finansekspert	36
Tabell 4: Paret-utvalg statistikk	36
Tabell 5: Paret-utvalg korrelasjon	37
Tabell 6: Paret-utvalg test	37
Tabell 7: Deskriptiv statistikk for eksperiment	39
Tabell 8: Toveis ANOVA for eksperiment	40
Tabell 9: Modell oppsummering	44
Tabell 10: ANOVA finfluensere	44
Tabell 11: Regresjon finfluenser	45
Tabell 12: Resultat fra hypotesetesting	51

1. Innledning

I løpet av de to siste årene (2020-2021) har det vært en stor økning av unge voksne som har begynt å investere på Oslo børs og andre markedsplasser. Koronakrisen førte til at det for første gang i norsk historie ble satt et rentenivå til null, med svært lave innskuddsrenter. Pandemien førte også til et lavere privatforbruk, og mange nordmenn sparte opp penger. Som følge av dette har mange investert i finansmarkedene. I løpet av 2020 kjøpte over 90.000 nordmenn sin første aksje, samtidig har det vært en dobling av aksjonærer under 30 år (Ingwersen & Ekeberg, 2021). Man ser også økende trend for å investere i kryptovalutaer (Feratovic, 2021). I samme periode har det oppstått et nytt fenomen for finansiell rådgiving på sosiale medier. Her legger privatpersoner ut videoer og innlegg om hva slags aksjer, fond eller andre finansielle objekter man bør investere i. Disse blir kalt for finfluensere, satt sammen av ordene “finans” og “influenser”.

Rekordmange unge har kjøpt sine første aksjer, fond eller har investert i kryptovaluta. Flere frykter disse nye førstegangs-investorene ukritisk følger tips og råd fra finfluenserne. Det er bekymringer for at finfluensere kan engasjere unge til å investere i produkter de ikke forstår eller har økonomi til. Finfluensere har påvirkningskraft på sosiale medier hvor de deler ut tips og investeringsråd. De har blitt kritisert for å skape en illusjon av investeringer som en enkel og rask måte å tjene penger på. Finanstilsynet har advart om finfluensere som kan promotere sine råd med ukomplett og villedende informasjon (Finanstilsynet, 2021a). Mange av disse finfluenserne har ingen formell utdanning eller bakgrunn fra finans eller økonomi. Det kan ha store økonomiske konsekvenser å følge råd fra ukvalifiserte rådgivere. Det har blitt vurdert og innført rettslige rammer for finfluenserne. Det er strenge regler i Norge på hvordan man kan drive finansiell rådgiving og det medfører et stort ansvar. Akkurat som profesjonelle finansrådgivere må finfluensere også underlegges reguleringer. I begynnelsen av 2022 holdt Finanstilsynet og Forbrukertilsynet et webinar for finfluensere om hvilke regler det er for finansiell rådgiving.

Det er usikkert i hvor stor grad unge investorer faktisk følger investeringsanbefalinger fra finfluensere. Hensikten med vår studie er først å få innsikt i hvor stor grad unge investorer følger investeringsanbefalingene fra finfluenserne i forhold til profesjonelle finanseksperter. Vi vil også se om faktorer som utdanning og antall følgere har en effekt på troverdigheten av en investeringsanbefaling fra en finfluenser. Dessuten vil vi undersøke hvilke faktorer som har

betydning for at de følger anbefalinger fra finfluensere. Dette kan bidra til økt innsikt i unge investorer sine finansielle beslutninger, og si noe om hvor stor påvirkningskraft finfluensere har. For å kunne svare på disse problemstillingene har vi utformet tre forskningsspørsmål for oppgaven:

Forskningsspørsmål 1:

“I hvor stor grad følger unge investorer investeringsanbefalinger fra finfluensere i forhold til profesjonelle finanseksperter?”

Forskningsspørsmål 2:

“Har utdanning og antall følgere effekt på troverdigheten til en finfluenser hos unge investorer?”

Forskningsspørsmål 3:

“Hvilke faktorer gjør at unge investorer følger investeringsanbefalinger fra finfluensere?”

Vi begynner med å presentere bakgrunnen for oppgaven, deretter gjennomgås teori og empiri, etterfulgt av det metodiske rammeverket. Videre skal vi analysere og drøfte resultatene og hvilke implikasjoner funnene har. I tillegg vil vi redegjøre for oppgavens begrensninger og muligheter for videre forskning. Avslutningsvis presenteres konklusjonen.

2. Bakgrunn

I dette kapittelet vil vi først gjennomgå bakgrunnen for oppgaven. Vi vil først redegjøre for avgrensningene, deretter viser vi til økningen av unge investorer de siste årene. Videre vil vi presentere fenomenet “finfluensere” og hva det er. Vi beskriver investeringsanbefalinger, og regelverket rundt disse.

2.1 Avgrensninger

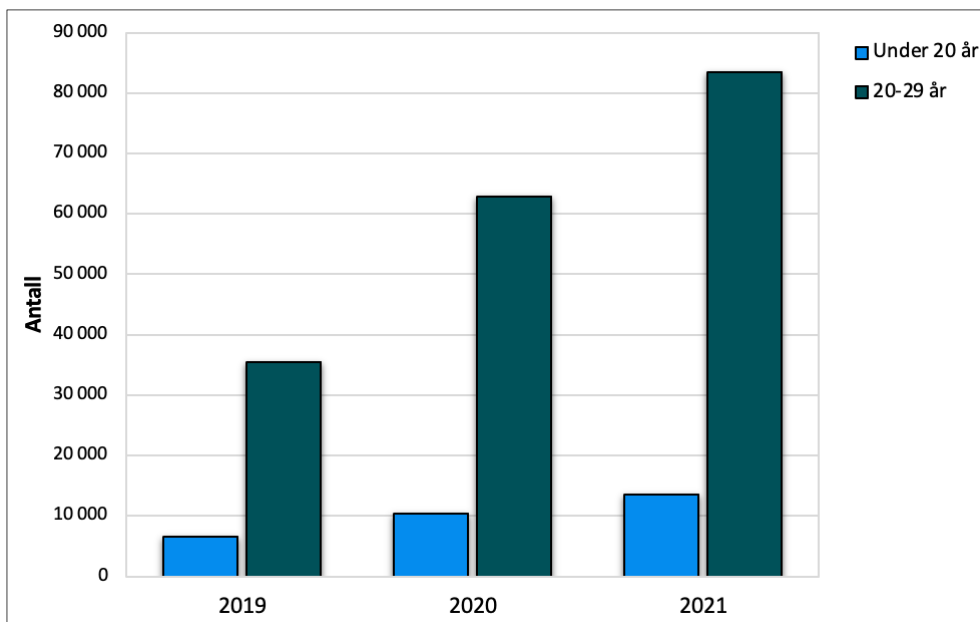
I denne oppgaven er det blitt gjort flere avgrensninger. Det er ingen etablert definisjon av en finfluenser, dermed er den første avgrensningen hvordan vi definerer dem. Det finnes finfluensere i ulike alder, med forskjellig kompetanse og bakgrunn, samt eksisterer de på forskjellige sosiale plattformer. Dermed definerer vi finfluensere som en person med interesse for økonomi og finans, og som bruker plattformer på sosiale medier for å dele informasjon, tips og råd om investering og sparing. Definisjonen er bred og berører alle personer som deler økonomisk og finansiell informasjon for allmennheten. Eksempelvis vil en blogger som deler tips og råd om investering og sparing også bli kalt en finfluenser. Finfluensere kan også gi anbefalinger om kryptovaluta.

Den andre avgrensningen omhandler profesjonelle finanseksperter. I denne oppgaven definerer vi en profesjonell finansekspert som en person med formell utdanning i finans/økonomi og som jobber med finans. Dette kan være en rådgiver, megler, analytiker, konsulent, osv. Videre uttaler de seg ofte offentlig om finans/økonomi, for eksempel om kjøpsanbefalinger, sparetips og analyser. Med andre ord deler disse finansekspertene også tips og råd som er ment for allmennheten. Likevel finnes det finanseksperter uten formell utdanning i finans/økonomi. Denne avgrensningen er gjort for ha en mest mulig presis beskrivelse av finanseksperter.

Den siste avgrensningen er om unge investorer. Vi definerer unge investorer som personer i alderen 18-29 år, som har investert i aksjer, fond eller kryptovaluta.

2.2 Fremvekst av unge investorer

De siste årene har det vært en økning av unge investorer. I løpet av 2020 var det økende aktivitet ved Oslo Børs. Mange nye aksjonærer og rekordmange unge begynte å investere i aksjemarkedet (Johannessen, 2021). I 2020 kjøpte over 91.000 nordmenn sin første aksje, halvparten av disse var unge, og i 2021 var det over 68.000 nye aksjonærer (AksjeNorge, 2022). Statistikk fra AksjeNorge viser at antallet aksjonærer som har investert i børsnoterte aksjer eller egenkapitalbevis i aldersspennet 18-29 år har økt med nesten 200% fra 2015 til 2020 (AksjeNorge, 2020a). Figur 1 viser en sterk økning av antallet unge investorer, 20-29 år, på Oslo Børs fra 2019-2021. For de under 20 år var det ganske stabilt (AksjeNorge, 2020b & 2021). Statistikken viser ikke antallet som har investert i fond, siden det ikke kobles mot en VPS-konto.



Figur 1: Unge investorer på Oslo Børs (2019-2021)

Interessen for å investere i fond har også økt blant unge voksne. En undersøkelse fra Opinion, på oppdrag fra Verdipapirfondets forening, fant at økningen var størst for aldersgruppen 18-40 år i 2021. Det samme året var det 41% av de under 30 år som investerte i aksjefond, mens i 2008 var det litt over 20% (Høidahl, 2021). Samtidig har det det vært en økende interesse for å investere i kryptovaluta. De siste årene har flere ulike kryptovalutaer hatt enorm verdivekst. Ifølge en undersøkelse fra Arcane Crypto og EY eide 10% av alle nordmenn kryptovaluta i 2022. Undersøkelsen fant også at interessen er størst blant unge menn i aldersgruppen 18-39

år. 18 % av de i aldersspennet 15-29 år eide kryptovaluta. Det er også blitt flere kvinner som eier kryptovaluta, men er likevel bare 6% i 2022 (Lunde & Jones, 2022, s.3).

2.3 Fremvekst og kritikk av finfluensere

I samme periode som veksten av unge investorer har det oppstått et nytt fenomen på sosiale medier for investering og sparing. Det handler om at personer bruker sosiale media for å dele informasjon, tips og råd om investering og sparing. Disse personene kalles "finfluensere". En finfluenser, eller finans-influenser, er en influenser med interesse for økonomi og finans. De deler innhold gjennom sosiale mediekanaler som TikTok, Youtube, Instagram, blogg, podcast og Facebook. Det finnes ulike typer finfluensere: noen gir råd om aksjer og andre forteller hvordan man kan nedbetale boliglånet. Fremveksten av finfluensere følger demokratiseringen av økonomi og finans. Professor Trond M. Døskeland sier økonomi er komplisert. Kunnskap er viktig for å gjøre gode valg og det er positivt at finfluensere når ut til et ungt publikum (Aksnes, 2021).

Det kan være vanskelig å skille mellom god eller dårlig informasjon på sosiale medier for unge investorer. Flere fagkyndige folk har vært skeptiske overfor finfluensere. Daglig leder for Aksje Norge, Kristin Skaug, har uttalt at det er bra at folk deler kunnskap med hverandre om aksjemarkedet. Likevel er hun bekymret for feilinformasjon. Hun mener det er ikke noe galt å bruke sosiale medier som informasjonskanal, men man kan miste oversikten (Nilsen, 2021). Videre sier Skaug: "Vi bruker elektriker til å fikse nye stikkontakter, rørlegger til badet, frisør for hårpleie, vi liker at taxisjåføren både har lappen og kjentmannsprøve. Vi bruker andre fagpersoner for råd og service når det gjelder det meste. Hvorfor skal vi bruke uprofesjonelle og selvlærte når det gjelder pengene våre?" (Fykse, 2021). Videre har professorer ved NHH, Trond M. Døskeland og Thore Johnsen, uttrykt at det er et sterkt behov for rettslige rammer for finfluensere. Myndighetene burde regulere det i takt med utviklingen (Meisingset, Feratovic, Hartwig & Hartwig, 2021). Finanstilsynet har også vært bekymret for utviklingen av finfluensere. De har advart finfluensere mot å bryte regler for investeringsanbefalinger (Bøe, 2021).

2.4 Lovreguleringer rundt finansiell rådgiving

Den 11. januar 2022 holdt Forbrukertilsynet og Finanstilsynet et felles webinar om regelverket for finfluensere (Finanstilsynet, 2022). Formålet med webinaret var å informere finfluensere om regler de er underlagt - både av hensyn til forbrukerne, men også aktørene selv. Det ble informert om forbud mot villedende markedsføring og mot markedsmanipulasjon i verdipapirhandelloven. For eksempel dersom en finfluenser får en eller annen form for betaling for å gi ytringer, vil det regnes som markedsføring, og det kreves at slike betalte innlegg skal identifiseres som reklame. Markedsmanipulasjon innebærer en forstyrrelse av markedsbildet. Dette kan blant annet være et falskt inntrykk av en kjøps- eller salgsinteresse, eller spredning av misvisende og villedende informasjon som fremstilles som rett og troverdig. Etersom målgruppen til finfluensere ofte er unge mennesker med fersk interesse for økonomi og finans kan det lede forbrukerne til å investere i produkter de ikke helt forstår eller har økonomi til.

Tidligere har regler om investeringsanbefalinger vært forbeholdt profesjonelle aktører. 1. mars 2021 ble det innført nye bestemmelser rundt investeringsanbefalinger. De nye reglene setter rammer for alle som gir investeringsanbefalinger og som når allmennheten. Ifølge Finanstilsynet er en investeringsanbefaling: “informasjon ment for distribusjonskanaler eller offentligheten og som inneholder en anbefaling eller et forslag til en investeringsstrategi som eksplisitt eller implisitt gjelder ett eller flere finansielle instrumenter eller utstedere, herunder uttalelser knyttet til instrumentets nåværende eller fremtidige verdi eller kurs.” (Finanstilsynet, 2021b). Dette kan eksempelvis være en eksplisitt anbefaling som: “aksje A vil gå kraftig opp - kjøp”, investeringsstrategier knyttet til en eller flere aksjer eller implisitte meninger om instrumentets verdi eller kurs. Kryptovaluta er i seg selv ikke et finansielt instrument. Anbefalinger om kjøp og salg av kryptovaluta omfattes derfor ikke av rådgivningsreglene i verdipapirloven og er dermed ikke underlagt tilsyn av Finanstilsynet, men det er foreslått regulering av kryptomarkedet fra EU-kommisjonen (Finanstilsynet, 2021a).

Det stilles noen krav for å utarbeide investeringsanbefalinger (Finanstilsynet, 2021b). For det første er det viktig å oppgi identiteten gjennom navn og stillingsbetegnelse til den som har utarbeidet investeringsanbefalingen. Det er ikke lov med anonymitet eller bruk av fiktive navn. For det andre må anbefalingen presenteres slik at man kan skille objektive fakta fra subjektive vurderinger, og man må oppgi informasjonskilder og grunnlag for anbefalingen på en klar og

entydig måte. En viktig bestemmelse i regelverket er å opplyse om interessekonflikter. For eksempel hvis man har en eksponering i det instrumentet man snakker om eller at man blir betalt for å snakke om det, så er det en interessekonflikt man må opplyse om. Det samme gjelder ansettelsesforhold, oppdragsavtaler eller sponsoravtaler. I tillegg er det et krav om å oppgi dato og tidspunkt for når investeringsanbefalingen ble ferdigstilt.

Det er et tilleggskrav for objektiv presentasjon for såkalte “eksperter”. Finanstilsynet definerer eksperter som: “personer som gjentatte ganger foreslår en bestemt investeringsbeslutning som gjelder finansielle instrumenter, og som enten 1) ifølge egne opplysninger har finansiell ekspertise eller erfaring, eller 2) legger fram anbefalingen på en slik måte at andre personer har grunn til å tro at vedkommende har finansiell ekspertise eller erfaring” (Finanstilsynet, 2021b). Finanstilsynet bruker disse kriteriene for å vurdere om en person er en ekspert: hvor ofte man utarbeider anbefalinger, antall personer som følger anbefalingene, personens yrkesbakgrunn og om tidligere anbefalinger videreformidles av tredjeparter. Med andre ord gjelder ikke kravene bare for profesjonelle aktører, for eksempel meglere, analytikere eller andre i finansbransjen. Finfluensere og ikke-profesjonelle privatpersoner kan også regnes som eksperter. Kommer man under kategorien ekspert er det ytterligere krav rundt investeringsanbefalinger. Kravene omfatter blant annet om å opplyse om grunnlaget for investeringsanbefalingens verdivurderinger, metoder og forutsetninger. Samtidig må det redegjøres for tidsrammen for investeringen og en risikovurdering. Reglene gjelder selv om det i investeringsanbefalingen er tatt med en “disclaimer” (ansvarsfraskrivelse). Det finnes ikke noen vilkår for hva slags distribusjonskanal man bruker. Investeringsanbefalinger kan formidles i alle formater og medier, som for eksempel artikler, muntlig omtale, melding på nettet, podcast, sosiale medier, osv. Det som er avgjørende er om investeringsanbefalingen er ment for å nå ut til allmennheten. På den andre siden er det ingen krav om at den som formidler investeringsanbefalingen gjør dette som et ledd i profesjonell virksomhet.

3. Teoretisk grunnlag og empiri

Vi begynner med å presentere oppgavens teoretiske grunnlag og empiri. Vi vil først gå gjennom kildetroverdighetsteori. Deretter gjennomgås det generelle teorigrunnlaget om begrenset rasjonalitet og kognitive biaser. Til slutt presenterer vi utformingen av hypotesene.

3.1 Troverdighet

Et sentralt aspekt som påvirker beslutningene til folk er troverdigheten overfor en kilde. Teorien om kildetroverdighet ble utviklet av Hovland, Janis og Kelly (1963) og de hevder mottakere er mer sannsynlig til å bli overtalt når kilden presenterer seg som troverdig. Videre har Hovland og Weiss (1951) studert hvordan ulike kilder har innflytelse på overtalelse. Studien ble gjort ved å sammenligne troverdige og ikke-troverdige kilder. De brukte samme budskap og testet om den troverdige kilden kunne påvirke meninger i større grad enn den ikke-troverdige kilden. Studien bekreftet antagelsen om at troverdige kilder har mer påvirkningskraft til å endre meninger. Hovland, Janis og Kelly (1963) foreslo to faktorer som kan forklare troverdigheten til en kilde: ekspertise og pålitelighet. Kildeekspertise er en kildes kompetanse eller kvalifikasjon til å komme med påstander knyttet til et bestemt tema (McCroskey, 1966). Kildens pålitelighet dreier seg om mottakernes tillit og oppfatning av en kilde som ærlig og oppriktig (Giffin, 1967). I tillegg kom det frem at mottakere er mer tilbøyelige til å akseptere ordene fra en formidler med høy grad av troverdighet (McCroskey et al., 1974). Sokolova og Kefi (2020) fant at influenseres troverdighet i betydelig grad påvirker følgernes atferdsmessige intensjoner om å kjøpe og følge produktene de formidler.

Forskning viser influensere oppfattes som mer troverdige, og følgerne deres er mer sannsynlig til å identifisere seg med dem, når de annonserer produkter som passer deres ekspertise (Breves et al. 2019; Djafarova & Rushworth 2017; Schouten, Janssen & Verspaget 2020). Andre studier har forsket på om antall følgere har en effekt på troverdighet. For eksempel viser Hong og Cameron (2018) at forbrukere oppfatter meldinger mer troverdig basert på antall "likerklikk" og følgere. Andre studier viser at jo flere følgere influensere har jo mer troverdig blir de, og jo flere mennesker identifiserer seg med dem (Djafarova & Rushworth 2017; Lin, Bruning & Swarna 2018; Uzunoğlu & Kip 2014). Influensere med flere følgere har en mye større nettverksstørrelse og rekkevidde, noe som gjør de mer troverdige. Influensere med et høyt antall følgere blir vanligvis også sett på som eksperter på sine områder (Lin, Bruning &

Swarna 2018). Andre studier har vist at forbrukere er mer sannsynlig til å stole på og forholde seg til influensere som opererer i mindre skala. Nano- og mikro-influensere har en tendens til å ha en mer hengiven tilhengerbase enn makro- og mega-influensere (Brewster og Lyu 2020; Haverkamp 2018; Maheshwari 2018). Westerman, Spence og Van Der Heide (2012) fant at både for mange og for få følgere kan påvirke folks oppfatning av en konto på sosiale medier negativt, sammenlignet med et moderat antall følgere. Et annet interessant funn er at menn generelt har mer påvirkningskraft enn kvinner, selv om kjønnsforskjellen avhenger av flere moderatorer ifølge Carli (2002). Hun finner også at menn i mindre grad blir påvirket av kvinner, enn det kvinner blir påvirket av menn.

3.2 Begrenset rasjonalitet

Atferdsfinans er et tverrfaglig felt som henter innsikt fra psykologi og finans for å forstå investeringsbeslutningene til mennesker. I tradisjonell finansteori har grunntanken vært at investorer oppfører seg rasjonelt i effektive markeder. Investorene søker rasjonelt etter informasjon, og har kunnskap om alle handlinger rundt deres preferanser. Likevel er det ofte slik at investorer ikke oppfører seg rasjonelt. Selv profesjonelle finansmeglere gjør irrasjonelle valg (Hens, Bachmann & De Giorgi, 2018, s.1). Tradisjonell finansteori er normativt og forklarer hvilke valg man bør ta når man investerer, i motsetning til atferdsfinans som ønsker å forstå hvorfor investorer gjør de valgene de gjør (Ackert, 2014, s.32). I atferdsfinans er det utviklet flere teorier om hvordan mennesker faktisk gjør beslutninger. En av disse teoriene, begrenset rasjonalitetsteori, forklarer at optimale beslutninger er krevende på grunn av kognitive begrensninger og tilgjengeligheten av informasjon. Det er begrenset hvor mye tid mennesker har til å gjennomføre en beslutning (Ackert, 2014, s.32). Ifølge teorien møter mennesker både kognitive og miljømessige begrensninger (Ackert, 2014, s.35). Grunnet kognitive bias, tid og tilgjengelig informasjon kan man ta snarveier i beslutningstakingen. Dette kan føre til suboptimale resultater (The Decision Lab, 2022). Bias kan bli definert som systematiske feil når vi gjør vurderinger (Pompian, 2021, s.24). Eksempler på ulike kognitive bias er overkonfidens, “self-attribution bias”, oppmerksomhetsbias, ankereffekt, “framing-bias”, “herding bias”, osv. (Hens, Bachmann & De Giorgi, 2018, s.5). Videre finnes det følelser, feiltolkninger eller bruk av raske tommelfingerregler som påvirker beslutningstakingen til mennesker. Dette blir kalt for heuristikker (Hens, Bachmann & De Giorgi, 2018, s.5). Finansielle og økonomiske heuristikker fører til unøyaktige vurderinger,

noe som er resultatet av kognitive biaser. Vi vil i denne oppgaven ha et fokus på bias relatert til overkonfidens, herding bias og finansiell kunnskap.

3.2.1 Overkonfidens

Overkonfidens er en bias der folk viser overdreven tro på sine egne intuitive resonnementer, vurderinger og kognitive evner (Pompian, 2021, s.145). Biasen tenderer til å ha en misvisende vurdering av våre egne ferdigheter og intellekt. Med andre ord, er det en egoistisk tro på at vi er bedre enn vi faktisk er. Når det gjelder finans fører overkonfidens til at folk overvurderer forståelsen av finansmarkeder eller spesifikke investeringer, og ignorerer råd fra andre. Vi kan skille mellom to former for overkonfidens: overdreven optimisme og overpresisjon (Døskeland, 2014, s. 238). Overdreven optimisme går ut på at man er for optimistisk når det gjelder oppgaver som krever dyktighet. Overpresisjon er en overdreven tro på oss selv, slik at man har for stor tro på egne estimer.

Både menn og kvinner blir påvirket av overkonfidens, men menn er generelt mer overkonfidente enn kvinner (Lundeberg, Fox & Puncchohar, 1994). Kjønnforskjellen i overkonfidens er oppgaveavhengig. Flere studier bekrefter at forskjellen i overkonfidens er størst for oppgaver som oppfattes å være i det maskuline domenet (Deaux & Emswiller 1974; Beyer & Bowden 1997). Menn er mer tilbøyelige til å føle seg overkonfidente enn kvinner når det kommer til finans og økonomi (Prince, 1993). Dette kan skyldes menn er overrepresenterte i finansnæringen, og kan dermed forvente menn er mer overkonfidente enn kvinner når det gjelder finansielle beslutninger (Barber & Odean, 2001, s.265). Odean (1998) utviklet modeller der overkonfidente investorer overvurderer presisjonen i sin kunnskap om verdien av en økonomisk eiendel, og hvor de overvurderer sannsynligheten til at deres personlige vurderinger er mer nøyaktig enn andres. Videre mener Odean (1998) at overkonfidens er et resultat av self-serving attribution bias. Gitt denne biasen oppfatter investorer sine egne evner basert på sine suksesser og fiaskoer. Ved å ha tendens til å ta for mye ære for deres suksesser, blir de overkonfidente. Beyer (1990), Deaux og Farris (1977) finner også at self-serving attribution bias er større for menn enn kvinner, og derfor vil menn sannsynligvis være mer overkonfidente enn kvinner.

Videre, i tråd med studier som undersøker finansiell rådgivning, finner Hsu (2022) at menn har mindre sannsynlighet til å konsultere andre rådgivere. Disse funnene stemmer overens med

litteraturen, ved at overkonfidente investorer ikke klarer å søke økonomisk råd på grunn av at de overvurderer sine økonomiske kunnskaper og evner (Kramer, 2016; Lusardi & Mitchell, 2007; Porto & Xiao, 2016). Dette samsvarer også med resultatene fra Stålnacke (2019) som finner at menn har mindre sannsynlighet til å bruke økonomisk rådgivning, og deres lavere tilbøyelighet til å søke råd kan være en indirekte effekt av overkonfidens (Barber & Odean, 2001; Hsu et al., 2021). Ytterligere, fant Barber og Odean (2000) at investorer med overdreven konfidens gjør at man får dårligere avkastning og overdreven handel. Ifølge Baker et al. (2018) har investorer med mer investeringserfaring en tendens til å være mer overkonfidente enn investorer som har under to års investeringserfaring. Dette støttes av tidligere funn, som viser at investeringserfaring er knyttet til investorens overkonfidens (Barber & Odean, 2001; Bhandari & Deaves, 2006; Kumar & Goyal, 2016). I tillegg finner de også at erfarne investorer viser mer overkonfidens sammenlignet med investorer med mindre erfaring.

3.2.2 Herding bias

I finansmarkeder blir “herding” vanligvis betegnet som oppførselen til en investor som imiterer andres observerte handlinger eller markedsbevegelser i stedet for å følge sin egen tro og informasjon (Hon-Snir, Kudryavtsev & Cohen, 2012). Dette oppstår når individer etterligner andre og ignorerer egen informasjon (Scharfstein & Stein, 1990, s.466). Ifølge Burke, Schultz og Tobler (2012) vil mer omgjengelige individer være mer responsive for sosial påvirkning. De vil ha større sannsynlighet for å flokke seg, og personlighetstrekk inkludert empati og sosialisering vil derfor korrelere positivt med tilbøyeligheten til “herding”. Zheng et al. (2021) og Rajdev (2016) finner at kvinnelige investorer har en større tendens til “herding” enn menn i finansmarkeder. Zheng et al. (2021) fant også at investorer taper penger på grunn av herding bias. Dessuten fant de at kvinner følger atferden til samme kjønn i større grad enn det menn gjør. Som et resultat stopper prosessen med sosial læring, og informasjonsasymmetri hevdes å være ansvarlig for fremveksten av slik atferd (Komalasari & Asri, 2019). Videre finner Prosad et al. (2015) at investorer med lite investeringserfaring har en tendens til “herding”. De med lite investeringserfaring vil som regel ikke basere seg på personlig informasjon, men har en tendens til å søke informasjon og anbefalinger fra andre.

3.2.3 Finansiell kunnskap

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) definerer finansiell kunnskap som kombinasjonen av bevissthet, kunnskap, ferdigheter, holdninger og atferd som

er nødvendig for å ta gode økonomiske beslutninger og oppnå økonomisk velvære (Atkinson & Messy, 2012, s.14). Flere studier viser at finansiell kunnskap påvirker individets økonomiske beslutninger (Bernheim, 1998; Cole et al., 2011). Finansiell kunnskap kan hjelpe investorer til å unngå irrasjonelle investeringer. Individuelle investorer er mer kompetente når de har høy finansiell kompetanse, noe som er positivt assosiert med en god diversifisert portefølje (Graham et al., 2009) og velstand (Behrman et al., 2012). Det er flere studier som antyder at personer med lavt nivå av finansiell kunnskap og kognitive evner er mer sannsynlig til å lide av biaser (Bucher-Koenen & Ziegelmeyer, 2011). Mer spesifikt ble det funnet at lavt nivå av finansiell kunnskap korrelerer med mangel på porteføljediversifisering (Guiso & Jappelli, 2008), “home-bias” (Kimball & Shumway, 2010) og “peer-effect bias” (Duflo & Saez, 2003). Baker et al. (2018) gjennomførte en studie for å undersøke effekten av finansiell kompetanse og demografiske variabler relatert til atferds-bias. Resultatene viste forskjellige biaser knyttet til atferd, inkludert overkonfidens, “self-attribution”, disposisjonseffekten, forankringsskjevhet, representativitet, og emosjonelle biaser. I tillegg kan lav finansiell kunnskap også føre til informasjonsasymmetri og økt herding bias (Setyowati et al., 2018). Derfor støtter disse funnene oppfatningen om at investorer ikke alltid handler rasjonelt når de tar investeringsbeslutninger.

OECD (2013) og Lusardi et al. (2017) har prøvd å foreslå et standardisert mål for finansiell kunnskap, men det finnes i dag ingen entydig måte å måle dette. Kimiyaghalam og Safari (2015) viser at mangfoldet av målinger kommer fra mangfoldet av definisjoner. Noen studier utvikler seg ut ifra et spørreskjema, og foreslår nye spørsmål for å måle finansiell kunnskap. Bernheim (1998) undersøker effekten av finansiell kunnskap på sparing og planlegging av pensjonisttilværelsen. I sitt mål på finansiell kunnskap definerer han elementer som vurderer kunnskap som trengs for å lage en spareplan for pensjon. Finke et al. (2016) begynte med å teste 89 spørsmål knyttet til finansiell kunnskap, og etter å ha analysert svarene, endte de opp med 16 spørsmål. Hilgert og Beverly (2003) målte konseptet ved å bruke 28 sanne/usanne økonomiske kunnskapsspørsmål om temaer som investering, sparing, kontantstrøm, osv. Lusardi og Mitchell (2007) måler finansiell kunnskap gjennom tre spørsmål som vurderer rentesammensetning, inflasjon og risikospredning. Flertallet av studiene bruker Lusardi og Mitchell (2007) sine tre spørsmål, og i tillegg til disse temaene legger noen andre studier til spørsmål relatert til forbruk (Bernheim, 1998), opptjening (Lusardi & Mitchell, 2007) og lån (Anderson et al., 2017). Spørsmålet om finansiell kunnskap og finansiell rådsøking er substitutter eller komplementer har vært et tema for en rekke studier. De er forskjellige i deres

definisjoner av finansiell kunnskap og finansiell rådsøking (Barthel & Lei, 2021). Noen forfattere indikerer at investorer med finansiell kunnskap etterspør finansiell rådgivning mer, noe som innebærer rådsøking som et komplement snarere enn en substitutt for finansiell kunnskap (Calcagno & Monticone, 2014; Collins, 2012). Dette funnet er imidlertid ikke ubestridt. På den andre siden, finner Hsu (2022) at finansiell kunnskap har en negativ effekt på etterspørselen etter finansiell rådgivning. Forskningen til Hsu (2022) finner at investorer som velger å investere på egenhånd har høyere finansiell kunnskap enn de som konsulterer rådgivere. Dette støttes av Hung og Yoon (2010), som viser at råd søkes av de med lav finansiell kunnskap. I tråd med dette synet har Van Rooij et al. (2011) funnet at personer med lavere kunnskapsnivå, stoler mer på uformelle kilder til økonomisk rådgivning, som venner og familie. Mindre kunnskapsrike mennesker mangler evnen til å gjenkjenne sitt kunnskapsnivå, noe som fører til at de overvurderer sine evner og ikke søker råd (Kruger & Dunning, 1999).

3.3 Utforming av hypoteser

Vi har utformet flere hypoteser fra teorien og empirien over. Disse skal gjennom hypotesetesting undersøkes om de kan bekreftes eller avkreftes. Teorifundamentet for kildetroverdighet og begrenset rasjonalitet er to ulike aspekter ved beslutningstaking og menneskelig atferd.

Fra kildetroverdighetsteori vil mennesker med større sannsynlighet bli overtalt når en kilde presenterer seg som troverdig. Studien til Hovland, Janis og Kelly (1963) bekreftet antagelsen om at troverdige kilder har mer påvirkningskraft til å endre meninger, og mener at ekspertise og pålitelighet er to faktorer som kan forklare troverdighet. Forskning viser at influensere sin troverdighet i betydelig grad påvirker følgernes atferdsmessige intensjoner om å kjøpe og følge produktene de formidler. Ut ifra denne forskningen er det rimelig å anta at unge investorer i større grad vil følge investeringsanbefalinger fra profesjonelle finanseksperter enn finfluensere. Dette skyldes at kompetansen og kvalifikasjonen vil være med å påvirke deres troverdighet. Profesjonelle finanseksperter har oftest en utdanning i finans/økonomi, derimot er det ikke noen formelle krav for å være en finfluenser. Likevel kan finfluensere ha en slik utdanning. I tillegg er det rimelig å anta at profesjonelle finanseksperter vil ha en høyere grad av pålitelighet grunnet deres bakgrunn og yrke. Ettersom profesjonelle finanseksperter oftest

har mer formell kompetanse enn finfluensere, vil vi fra teorien anta unge investorer helst følger rådene deres. Dermed kan hypotesen for forskningsspørsmål 1 utformes slik:

H1: *Unge investorer følger i større grad investeringsanbefalinger fra profesjonelle finanseksperter enn fra finfluensere*

I forskningsspørsmål 2 benytter vi også kildetroverdighetsteorien til å undersøke troverdigheten til finfluenserne. Vi er interessert i å se om kvalifikasjoner har en effekt på troverdigheten til finfluenserne: økonomisk og ikke-økonomisk utdanning. Tidligere forskning viser at influensere oppfattes som mer troverdige, og følgerne deres er mer sannsynlig til å identifisere seg med dem når de annonserer produkter som passer deres ekspertise. Hypotese 2a tester om utdanning har en effekt på graden av troverdigheten og vi utleder dermed hypotesen:

H2a: *Utdanning har en effekt på troverdigheten til en investeringsanbefaling gitt av en finfluenser*

Ulike studier har forsket på om antall følgere har effekt på troverdighet. Noen viser at flere følgere øker troverdigheten til influensere og de dermed blir sett på som eksperter på sitt område. Andre studier viser at influensere er mer troverdige dersom de opererer i mindre skala. Ytterligere studier viser at både for mange og for få følgere kan påvirke folks oppfatning negativt. Siden det er motstridende resultater, ønsker vi å undersøke om økt antall følgere har effekt på troverdigheten til en finfluenser. Vi utarbeider hypotesen:

H2b: *Antall følgere har en effekt på troverdigheten til en investeringsanbefaling gitt av en finfluenser*

Det tredje forskningsspørsmålet vil utforske hvilke faktorer ved unge investorer som har betydning for å følge investeringsanbefalinger fra finfluensere. Aspekter som kan forklare atferden til mennesker er biaser og heuristikker, herunder begrenset rasjonalitet. Finansielle og økonomiske heuristikker fører til unøyaktige vurderinger, noe som er resultatet av kognitive biaser. I litteraturen om overkonfidens finner forskere at overkonfidente investorer ikke klarer å søke økonomisk råd på grunn av at de overvurderer sine økonomiske kunnskaper og evner. Det er funnet at menn er mer overkonfidente enn kvinner. Andre studier finner også at menn

har mindre sannsynlighet til å bruke økonomisk rådgivning, og deres lavere tilbøyelighet til å søke råd kan være en indirekte effekt av overkonfidens. Dessuten påvirker herding bias atferden hos investorer. Man har funnet at kvinner i større grad enn menn blir påvirket av herding bias når de gjør finansielle beslutninger. Dermed vil kvinner oftere følge andre sine beslutninger. Det er rimelig å anta at kvinner er mer tilbøyelig enn menn til å følge investeringsanbefalinger fra finfluensere. Biasene vil gi samme slutning om at menn i mindre grad vil følge investeringsanbefalinger fra finfluensere, mens kvinner i større vil gjøre det. Av dette utleder vi hypotesen:

H3a: *Menn vil i mindre grad følge investeringsanbefalinger fra finfluensere enn kvinner*

Investorer med mer investeringserfaring, har en tendens til å være mer overkonfidente enn investorer med mindre investeringserfaring. Dette støttes av tidligere funn som også viser at erfarne investorer er mer overkonfidente. Overkonfidente investorer vil i mindre grad søke økonomiske råd. Forskning viser at de med mindre investeringserfaring vil være påvirket av herding bias og vil dermed søke etter finansielle råd. Dette er lagt til grunn for utledningen av hypotesen:

H3b: *De med mindre investeringserfaring vil i større grad følge investeringsanbefalinger fra finfluensere*

Noen studier viser at finansiell kunnskap påvirker individets økonomiske beslutninger og atferd, og at investorer med lavere nivå av finansiell kunnskap er mer sannsynlig til å være påvirket av bias. I tillegg har en rekke studier diskutert om finansiell kunnskap og rådsøking er substitutter eller komplement. Mens noen finner at investorer med lav finansiell kunnskap etterspør finansiell rådsøking mer, finner andre en negativ effekt på etterspørselen av finansiell rådsøking. Studier har funnet at personer med lavere kunnskapsnivå stoler mer på uformelle kilder for økonomisk rådgivning. Ettersom finfluensere kan bli sett på som en uformell kilde er det rimelig å anta at de med lav grad av finansiell kunnskap vil følge investeringsanbefalinger fra disse. Av dette utformer vi hypotesen:

H3c: *De med høy finansiell kunnskap vil i mindre grad følge investeringsanbefalinger fra finfluensere*

4. Metode

I dette kapittelet skal vi redegjøre for hva slags metode som er benyttet i oppgaven. Metode omhandler hvordan man går frem for å samle inn empiri (Jacobsen, 2021, s.21). Vi vil først presentere oppgavens undersøkelsesdesign og undersøkelsesstrategi. Deretter vil vi legge frem hvordan datainnsamlingen har blitt gjennomført. Etter dette presenteres utformingen av spørreskjemaet, etterfulgt av populasjon og utvalg, pilotundersøkelse og etikk. Videre vil vi ta for oss reliabiliteten og validiteten til oppgaven. Avslutningsvis fremstilles de ulike analyseteknikkene vi kommer til å bruke for å besvare forskningsspørsmålene.

4.1 Undersøkelsesdesign

Et undersøkelsesdesign er den overordnede planen for hvordan man tenker å svare på forskningsspørsmålene (Saunders et al., 2019, s.173). I denne oppgaven bruker vi kvantitativ metode. Det betyr at gjennom å samle data inn på en standardisert måte undersøker vi sammenhenger mellom variabler som er målt numerisk og analysert gjennom statistiske og grafiske verktøy (Saunders et al, 2019, s.178).

Det er også slik at det finnes forskjellige undersøkelsesdesign for ulike hensikter: eksplorerende, deskriptivt, forklarende og evaluerende design (Saunders et al., 2019, s.186-188). Hvordan forskningsspørsmålene er utformet avgjør hvilket design som vil passe best. I denne oppgaven vil det benyttes et forklarende design for alle tre forskningsspørsmålene. Ved et slikt design ønsker man å undersøke årsakssammenhenger (Jacobsen, 2021, s.83). Videre vil forskningstilnærmingen for spørsmålene være deduktive. Ved denne tilnærming utformes det hypoteser som man ønsker å teste ut gjennom ulike analyseteknikker (Saunders et al., 2019, s.51). Grunnen til at vi bruker forklarende design med en deduktiv tilnærming er at forskningsspørsmålene prøver å avdekke årsaks-sammenhenger.

4.2 Undersøkelsesstrategi

Undersøkelsesstrategi er en konkret plan for hvordan man skal få svart på forskningsspørsmålene (Saunders et al., 2019, s.189). I denne oppgaven er det valgt å bruke to ulike undersøkelsesstrategier som er spørreundersøkelse og surveyeksperiment.

4.2.1 Spørreundersøkelse

For forskningsspørsmål 1 og 3 vil det være mest hensiktsmessig å gjennomføre en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelser har ofte en deduktiv tilnærming og blir brukt for å svare på spørsmål som “hva”, “hvem”, “hvor”, “hvor ofte” og “hvor mange”. Da kan man samle inn og analysere store mengder kvantitative data på en standardisert måte, ved at respondenter svarer på undersøkelsen (Saunders et al., 2019, s.193). Man kan ved denne metoden undersøke mulige årsaker til forholdet mellom flere variabler. Det er mulig å samle inn store mengder data slik at funnene kan være generaliserbare for en hel populasjon (Saunders et al., 2019, s.194). Dette er viktig siden vi ønsker å uttale oss om unge investorer i Norge.

4.2.2 Surveyeksperiment

Surveyeksperiment er et lite brukt, men spennende design for kvantitativ metode (Thrane, 2020). For forskningsspørsmål 2 er det valgt å bruke denne metoden. Et surveyeksperiment er et eksperiment gjennomført i en spørreundersøkelse. Slike opplegg har som hensikt å kunne finne årsakssammenhenger gjennom å eliminere andre forklaringsmetoder (Jacobsen, 2021, s.114). Ved å tilfeldig tildele respondenter til en behandlingsgruppe eller kontrollgruppe, og deretter sammenlikne resultatene, kan man oppgi at eventuelle forskjeller var forårsaket av behandlingene eller stimuli. Et surveyeksperiment kan kombinere styrkene fra spørreundersøkelser og eksperimenter ved å etablere både kausalitet og generaliserbarhet (Atzmüller & Steiner, 2010).

Det er flere måter å utføre et eksperiment på gjennom en spørreundersøkelse. En måte å gjøre dette på er gjennom bruk av ulike typer “vignetter” (Mutz, 2011). Vignetter er definert som korte beskrivelser av en person eller sosial situasjon. De inneholder referanser til hva som antas å være de viktigste faktorene i beslutnings- eller beslutningsprosessene til respondentene (Alexander & Becker, 1978, s.94). Etter respondentene får tildelt en tilfeldig vignett, vil de evaluere og vurdere noe fra den korte teksten. Respondentene blir vanligvis bedt om å svare på spørsmål angående tro, oppfatninger og holdninger rundt vignettene (Atzmüller & Steiner, 2010). Hainmuller et al. (2015) viser at respons i vignetter er svært prediktive for atferd i virkeligheten. Det er nettopp denne metoden vi utfører i vårt eksperiment i spørreundersøkelsen. Det andre forskningsspørsmålet ser på om utdanning og antall følgere påvirker troverdigheten til en investeringsanbefaling fra en finfluenser. Dette gjør dermed

denne undersøkelsesstrategien egnet siden et surveyeksperiment har som hensikt å finne årsakssammenhenger.

4.3 Datainnsamling

Datainnsamling handler om hvordan man samler inn informasjon om virkeligheten, og det er ikke en del av den overordnede undersøkelsesstrategien (Jacobsen, 2021, s.125). Etersom det er avklart at det brukes en kvantitativ metode må dataene samles inn og analyseres gjennom tall (Saunders et al., 2019, s.175). Vi bruker tverrsnittdesign for å samle inn informasjonen for oppgaven, og dette gjøres gjennom et spørreskjema. Dette vil utgjøre primærdataen til oppgaven. Tverrsnittdesign går ut på å studere noe på et gitt tidspunkt, og dette kan være at man tar et utvalg i fra en hel populasjon. Det er flere fordeler med dette designet, ved at det blant annet gir presise beskrivelser på et gitt tidspunkt, og om det er variasjoner i fenomenet. Den største styrken til designet er at man kan undersøke korrelasjoner. Gjennom å undersøke mange enheter og ved bruk av statistiske verktøy kan man se hvordan ulike fenomener varierer (Jacobsen, 2021, s.108-109). Da kan man generalisere funnene fra et utvalg til en hel populasjon (Jacobsen, 2021, s.123). Likevel har dette designet en stor svakhet ved at det ikke oppfyller alle kravene for årsakssammenhenger (Jacobsen, 2021, s.108-109). Dette er en begrensning, og blir diskutert mer i detalj i kapittel 4.8.2 om validitet. Spørreskjemaet er delt opp i to deler, hvor den første delen er spørreundersøkelsen mens den siste delen er surveyeksperimentet.

4.4 Utforming av spørreskjema

Spørreundersøkelsen og surveyeksperimentet ble utformet i et felles spørreskjema med lukkede svaralternativer. I et spørreskjema stiller man spørsmål som en respondent kan svare på ut ifra en forhåndsbestemt ramme (Jacobsen, 2021, s.252). Dette krever et godt forarbeid fordi kategoriseringer og presiseringer må skje før man samler inn dataene. Det er ingen muligheter til å justere undersøkelsen etter at den er sendt ut (Jacobsen, 2021, s.251-252). Ifølge Jacobsen (2021, s.252) er det tre sentrale ting man må planlegge på forhånd før man gjennomfører datainnsamlingen. Det første er å konkretisere (operasjonalisere) det vi ønsker å måle, det andre er å utforme spørsmålene korrekt uten å få uønskede resultater og det tredje er å avgjøre hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Spørreskjemaet vårt er henvist i Appendiks K.

4.4.1 Operasjonalisering

Det første som måtte avklares i spørreskjemaet var operasjonaliseringen av den avhengige variabelen og finansiell kunnskap. Operasjonalisering handler om å gjøre kvalitative eller abstrakte begreper målbart. Siden de ikke kan måles direkte så måles de gjennom flere indirekte spørsmål (Jacobsen, 2021, s.254-255).

Gitt forskningsspørsmål 1 og 3 ønsker vi å måle i hvor stor grad unge investorer følger investeringsanbefalinger. Det finnes foreløpig ingen bestemt måte å måle det “å følge” et råd eller en anbefaling. Det å følge en investeringsanbefaling mener vi ikke kan måles direkte, og det vil være mer passende å stille flere spørsmål som måler dette indirekte. For å operasjonalisere begrepet “å følge” investeringsanbefalinger, har vi delt opp begrepet i mindre målbare variabler på grunnlag av ulike aspekter i det å følge en investeringsanbefaling. Å kunne si at man har “fulgt” en investeringsanbefaling vil si man har hørt, forstått og vurdert anbefalingen. Vi har vurdert det som hensiktsmessig å operasjonalisere “å følge investeringsanbefalinger” gjennom fire spørsmål.

Disse spørsmålene er:

1. I hvor stor grad **søker** du investeringsanbefalinger fra ...?
2. I hvor stor grad **vektlegger** du investeringsanbefalingene fra ...?
3. I hvor stor grad finner du investeringsanbefalingene fra ... **troverdige**?
4. I hvor stor grad **gjennomfører** du et kjøp eller salg av aksjer, fond eller kryptovaluta basert på investeringsanbefalingene fra ...?

I noen tilfeller har man på forhånd bestemt seg for å søke og følge noens anbefaling. Denne tankeprosessen vises i spørsmål 1 om å søke etter investeringsanbefalinger. Videre betrakter man anbefalingen og hvor nyttig den er. Dette måles gjennom spørsmål 2, angående hvor mye man vektlegger anbefalingen. Man må finne anbefalingen troverdig før man følger den og dette blir målt gjennom spørsmål 3. Å ha tatt imot noens anbefaling vil fortsatt ikke bety at anbefalingen er fulgt. Det kan være at tiden for å gjennomføre anbefalingen fortsatt ligger i fremtiden. Vi har valgt å måle dette aspektet gjennom spørsmål 4: i hvor stor grad man gjennomfører en investeringsanbefaling. Ved å legge dette til grunn, har vi valgt å operasjonalisere det å “følge en investeringsanbefaling” gjennom fire variabler.

Den andre variabelen som måtte operasjonaliseres var finansiell kunnskap. Det er et konsept som er vanskelig å definere og måle (Ouachani, Belhassine & Kammoun, 2021). En gjennomgang av litteraturen viser at det ikke er noen felles definisjon for og heller ikke en etablert metode for å måle finansiell kunnskap. Det finnes studier som påpeker problemet og har utviklet ulike målemetoder. For å måle finansiell kunnskap bruker vi Lusardi og Mitchell (2014) sine “Big Three” spørsmål. Disse spørsmålene inkluderer tallforståelse og kapasitet til å gjøre beregninger knyttet til renter, forståelse av inflasjon og forståelse av risikospredning.

Spørsmålene er formulert som følger:

1. Anta at du har 100 kr i en sparekonto og renten er på 2% hvert år. Etter 5 år hvor mye tror du at det vil være på kontoen?
2. Tenk deg at renten på din sparekonto er 1% årlig og inflasjonen er 2%. Etter 1 år kunne du ha kjøpt for...
3. Tror du at følgende uttalelse er riktig eller feil? “Å kjøpe aksjer gir en mer sikker avkastning enn å kjøpe et aksjefond?”

I tillegg til disse tre spørsmålene, formulerte vi et til:

4. Tror du følgende uttalelse er riktig eller feil? “En investering med høy avkastning har mest sannsynlig høy risiko?”

Den mest brukte metoden i litteraturen for å vurdere finansiell kunnskap til et individ er basert på beregningen av en score med antall riktige svar (Beal & Delpachitra, 2003; Kiliyanni & Sivaraman, 2016). Det fjerde spørsmålet var inkludert av den hensikt at man kunne få et bedre estimat på finansiell kunnskap og for å kunne dele respondentene inn i to grupper: 1) de med tre eller fire riktige ville bli kategorisert som de med høy finansiell kunnskap og 2) de med under tre riktige ville bli kategorisert som de med lav finansiell kunnskap.

4.4.2 Utforming av spørreskjema

Den andre avklaringen var hvordan spørsmålene og vignettene skulle utformes. Utformingen har store konsekvenser for hva slags resultater man får (Jacobsen, 2021, s.256). Under utformingen av spørreskjemaet var det viktig å avklare hva man faktisk ville måle.

Utforming av spørsmål

Det ble i spørreskjemaet laget 18 spørsmål (ekskludert vignetter). Målenivåene som var på spørreskjemaet var på nominal, ordinal- og forholdstallsnivå. Flesteparten av spørsmålene var på nominalnivå, som betyr at variablene er gjensidige utelukkende kategorier (Jacobsen, 2021, s.256). Dette var spørsmål om hvilke medier unge investorer bruker for finansiell informasjon, investeringsobjekter, inspirasjonskilder og demografiske variabler (kjønn, alder, utdanning og studert finans/økonomi). Spørsmålene på ordinalnivå var den avhengige variabelen og finansiell kunnskap. Ordinalnivå betyr at egenskaper er arrangert på en gitt skala, men avstanden mellom verdiene har ingen betydning. De fire spørsmålene til den avhengige variabelen brukte en Likert-skala fra 1 "svært liten grad" til 7 "svært stor grad". Denne skalaen er vanlig å bruke når man ønsker å måle teoretiske begreper, for eksempel holdninger (Brace (2013), Jacobsen (2021), s.268). Grunnen til at skalaen er på 7 er at den inkluderte et nøytralt midtpunkt, samt at en større skala gir som regel mer presisjon (Saunders et al., 2019, s.525). Videre var spørsmålene som var på forholdstallsnivå: alder, inntektsnivå og hvor mye man hadde investert de siste tre månedene. Forholdstallsnivå betyr at det er faste avstander mellom verdiene, og har et naturlig nullpunkt (Jacobsen, 2021, s.256). Alle spørsmålene var utformet med et alternativ som enten var: "Ønsker ikke å svare" eller "Vet ikke". Årsaken til at vi tok med disse var å unngå feil i data. Respondenter som ikke har en mening eller ønsker å uttale seg må ha et reelt alternativ de kan svare på (Jacobsen, 2021, s.273). I tillegg var tre av spørsmålene flervalgsspørsmål. Dette var hva slags media unge investorer bruker for finansiell informasjon, hva de investerer i, og hvem/hva som inspirerte dem til å investere. Vi fulgte dessuten Jacobsen (2021, s.269) sine huskereglene for utforming av spørsmål. I hovedsak går de ut på å lage enkle og utvetydige spørsmål.

Utforming av vignetter

I surveyeksperimentet har vi valgt å rette fokuset mot fenomenet finfluensere, og ikke på profesjonelle finanseksperter. Vi ønsker å måle unge investorers grad av troverdighet til en investeringsanbefaling fra en finfluenser opp mot to faktorer: utdanning og antall følgere. Av utdanning vil vi se om en finfluenser med økonomisk utdanning har en signifikant forskjell gjennomsnittsverdi enn om finfluenseren ikke har formell økonomisk utdanning. Samtidig vil vi se på om antall følgere har en effekt. Vi mener det er rimelig å anta at disse to faktorene er med på å skape troverdighet hos finfluensere siden det finnes ulike finfluensere med ulike bakgrunn og antall følgere. Dette eksperimentet bidrar til å utforske den kausale effekten til utdanning og antall følgere opp mot troverdighet, ved å manipulere utdanningen (formell

økonomisk utdanning vs. ikke-formell økonomisk utdanning) og antall følgere (5.000 vs. 40.000) til finfluenseren beskrevet i vignetten. Ved utformingen av hypotetiske vignetter er det viktig å vurdere om manipulering av en egenskap også endrer oppfatninger om andre egenskaper (Dafoe et al., 2018). Av den grunn valgte vi bevisst å fokusere på økonomisk utdanning og å sette et større sprik mellom antall følgere, ettersom et mindre sprik kan medføre til en tilnærmet lik oppfatning.

Formålet med vignettene var å lage en kort og relaterbar situasjon. Ifølge Hughes (1998) burde vignetten ha evnen til å gjenskape virkeligheten og få respondentene til å relatere seg til situasjonen. I tillegg burde en vignett være kort, informativ (Langer, 2016), realistisk (Finch, 1987) og relevant for respondenten (Neff, 1979). Disse egenskapene har vi tatt i betraktning under konstruksjonen av vignettene. Vi startet først med å gi en kort og enkel beskrivelse av hva en finfluenser er slik at alle fikk en lik og objektiv forståelse av begrepet. Vi opplyste om en finfluenser som kom med en investeringsanbefaling om en aksje. Vi anbefalte ikke en eksplisitt aksje, ettersom det kunne påvirke respondentenes svar gitt deres ulike holdninger og assosiasjoner til en spesifikk aksje. Fire vignetter beskrev finfluenseren Siri, med forskjellig utdanningsnivå (formell vs. ikke-formell utdanning) og antall følgere (5.000 vs. 40.000 følgere). Vi ønsket å konstruere en mest mulig relaterbar og objektiv vignett slik at det skulle redusere sannsynligheten for feiltolkning. I tillegg endret vi bare enkeltord i vignettene slik at de ble så like som mulig, og at vi dermed i størst mulig grad målte den kausale effekten av faktorene og ikke andre effekter. Vignettene ble utformet som følger:

*En finans-influenser er en person med interesse for økonomi og finans og som bruker plattformer på sosiale medier for å dele informasjon, tips og råd om investering og sparing. Siri er en slik influenser. Siri **har/har ikke** en formell økonomisk utdanning og har **5.000/40.000** følgere på sosiale medier. Du er på sosiale medier og ser at Siri har kommet med en forventning til en aksje. Vedkommende hevder at den vil stige i verdi og anbefaler å kjøpe aksjen.*

Vignettene kom som det siste leddet av spørreskjemaet vårt. Vi fant det som hensiktsmessig å utforme korte vignetter for å unngå lange tekster og frafall fra respondenter. Respondenten fikk tilfeldig tildelt en vignett og ble spurt om hvor troverdig de mente investeringsanbefalingen var på en Likert-skala på 7. Dette var på ordinalnivå.

4.4.3 Hvordan gjennomføre spørreskjemaundersøkelsen

Det tredje som måtte avklares var hvordan undersøkelsen skulle gjennomføres. Vi valgte å bruke web-baserte spørreskjema der vi tok i bruk Qualtrics. Ved bruk av dette verktøyet er det enkelt og oversiktlig å lage spørsmål. Ifølge Jacobsen (2021, s.278) er flere fordeler med bruk av web-baserte spørreskjema. For det første er de kostnads- og arbeidsbesparende og man kan lage komplekse spørsmål. Respondentene kan svare når de har tid og anledning, det er liten intervju-effekt og respondentene kan være anonyme.

4.5 Populasjon og utvalg

Populasjonen for oppgaven er unge investorer i alderen 18-29 år. Dette vil være unge mennesker som har investert i aksjer, fond eller kryptovaluta. Ifølge Jacobsen (2021, s.289) ønsker man i kvantitative undersøkelser å få et bilde av populasjonen. Det er vanskelig å spørre hele populasjonen (teoretisk populasjon) og vi må dermed basere oss på et utvalg. Spørsmålet er om utvalget vårt er representativt for populasjonen. Dette er utvalgsproblematikken når man gjør slike undersøkelser. For å sikre seg representativitet må man passe på at grupper ikke faller systematisk ut av undersøkelsen og fører til skjevhet i utvalget, det er viktig for å kunne generalisere funnene våre (Jacobsen, 2021, s.289-290). Frafall kan deles opp i frafall fra teoretisk- til faktisk populasjon, frafall på grunn av utvalgsmetoder og frafall fra ikke-svar (Jacobsen, 2021, s.291).

Det første frafallet handler om man har en fullstendig liste over alle de vi er interessert i. Generelt stiller man spørsmål om populasjonslisten er fullstendig (Jacobsen, 2021, s.293-294). For vårt utvalg bestemte vi oss for å ta kontakt med flere investeringsgrupper på Facebook. Her diskuterer blant annet unge og uerfarne investorer om hvordan man skal investere i finansielle produkter. Dette mente vi var en god plass å samle inn data og få et representativt utvalg av unge investorer. Det var viktig å ha mange respondenter og undersøkelsen ble derfor sendt til flere store investorgrupper med mange følgere. Gruppene vi tok kontakt med var: "Aksjer for nybegynnere", "Moneypenny Norge", "AksjeJentene", "Aksjeraketter", "Alt om Aksjer og Fond", "Børsforum", "Investorforum" og "Krypto Norge". Til sammen hadde de ca. 100.000 medlemmer.

Frafall kan også skje på grunn av utvalgsmetode. Måten man håndterer dette er å sikre seg et utvalg som med stor sannsynlighet er lik populasjonen. Det gjør man oftest gjennom bruk av sannsynlighetsutvalgsmetoder (Jacobsen, 2021, s.294). Vi valgte å legge ut undersøkelsen på gruppene vi hadde tillatelse til. Dette er en ikke-sannsynlighetsutvalgsmetode og kalles for selvutvelgelse. Dette blir diskutert videre i kapittel 4.8.2 om validitet. For å være sikker på at det var unge investorer i alder 18-29 år som svarte på spørreskjemaet utformet vi et krav for å gjennomføre undersøkelsen. Det var også viktig at vi fikk relativt like andeler kvinner og menn i utvalget med tanke på representativitet, og derfor tok vi kontakt med investeringsgrupper som utelukkende var for kvinner.

Den siste delen av utvalgsproblematikken er ikke-svar. Det er når folk faller fra undersøkelsen gjennom å enten ikke ta eller avslutte undersøkelsen for tidlig. En mulig årsak kan være at vi ikke får tak i personen, men det kan også være at respondenten ikke ønsker, har interesse, kunnskap eller nekter å svare (Jacobsen, 2021, s.307-308). Det finnes likevel måter å minske problemet med ikke-svar på. For at flest mulig tok undersøkelsen brukte vi en økonomisk belønning. Disse var med i trekning av en pengepremie på kr. 1000. Et annet virkemiddel for å øke antallet respondenter var å ha en kort undersøkelse som tok ca. 5 minutter. Undersøkelsen ble også lagt ut på nytt slik at respondenter enkelt kunne finne den igjen (Jacobsen, 2021, s.310).

4.6 Pilotundersøkelse

Ifølge Saunders et al. (2019, s.540) bør man gjennomføre en pilotundersøkelse før man sender ut spørreskjemaet. Hensikten med en pilotundersøkelse er at man kan forbedre undersøkelsen slik at respondentene ikke misforstår spørsmålene. Man kan også vurdere om validiteten og reliabiliteten til dataene er som forventet (Saunders et al., 2019, s.540). Ifølge Bell og Waters referert i Saunders et al. (2019, s.541) anbefaler de at man finner ut om aspekter som: hvor lang tid undersøkelsen tok, hvor klare instruksjonene var, uklare eller ubehagelige spørsmål, om noe de følte manglet i undersøkelsen og om utformingen var klar. Vi valgte derfor å teste ut piloten på forskjellige mennesker vi kjente, som oppfylte kravene 18-29 år og som investerer i aksjer, fond eller kryptovaluta. Vi fant ut at flesteparten brukte 5-7 minutter for å ta undersøkelsen. Dette passet bra siden vi ønsket å ha en kort undersøkelse. Det ble avdekket spørsmål som var uklare og ble rettet opp i. Folk mente spørsmålene i hovedsak var klare og ikke ledende. Dette var viktig for å unngå målefeil. I tillegg kom det frem av

pilotundersøkelsen at rekkefølgen på spørsmålene burde endres. Det ble anbefalt å starte med den avhengige variabelen og avslutte med de demografiske spørsmålene. Surveyeksperimentet var i utgangspunktet det første spørsmålet i spørreskjemaet, etterfulgt av den avhengige variabelen. Det kom frem av respondentene at de følte at samme spørsmål kom to ganger siden man spurte om troverdighet i både eksperimentet og den avhengige variabelen. Vi valgte derfor å starte spørreskjemaet med den avhengige variabelen, og avslutte med eksperimentet.

4.7 Etikk

Forskningsetikk handler om de etiske aspektene ved forskernes rolle og ved utarbeidelsen av forskningsprosjektet. Det er en plikt å tenke gjennom hvordan forskningen kan påvirke de som forskes på (Jacobsen, 2021, s.46). De som deltok i undersøkelsen vår, hadde mulighet til å vinne en premie på kr. 1000. For å kunne utnevne og kontakte vinneren måtte vi samle inn e-postadressene til respondentene. Dette er personopplysninger, og vi måtte derfor sende inn søknad til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) for å få godkjent vår databehandling av personopplysninger. Ifølge NSD må alle behandlinger av personopplysninger ha et lovlig grunnlag, det er som oftest å få et samtykke fra respondenten. Vi presiserte formålet med undersøkelsen, samt at den var frivillig og kunne avsluttes når som helst. Personopplysningene, som bare vi hadde tilgang til, ble behandlet konfidensielt.

4.8 Reliabilitet og validitet

For å vurdere kvaliteten på forskningsmetoden må man ta hensyn til reliabilitet og validitet.

4.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet, også kalt pålitelighet, handler om i hvor stor grad resultatene fra undersøkelsen kan reproduseres og få konsistente svar (Saunders et al., 2019, s.213). Det er ifølge Saunders et al. (2019, s.213) flere faktorer som kan påvirke reliabiliteten. Dette er deltaker-feil, deltaker-bias, forsker-feil og forsker-bias. Deltaker-feil er ytre faktorer som påvirker respondentene sine svar. Det kan være at de er stresset, sultne, økt arbeidsbelastning osv. Undersøkelsen ble lagt ut på gruppene på kveldstid når folk har fri, dessuten kunne respondenter når som helst ta undersøkelsen. Den lå ute i tre uker så de hadde god tid til å ta den. Likevel er det eksterne faktorer som ikke vi kunne kontrollere for. For surveyeksperimentet vil det være vanskelig å

ha kontroll over og vite i hvor stor grad respondentene er oppmerksomme når de leser vignettene. Dette vil da påvirke estimatene av effektene. En måte å løse dette på er ved å inkludere kvalitetskontroller i surveyeksperimentet. Det har vi bevisst valgt å utelukke ettersom det ville gå på bekostningen av lengden på spørreundersøkelsen. Dette har vi løst ved å lage korte og enkle vignetter. Deltaker-bias er falske svar der respondenten oppgir noe annet enn de faktisk mener. Dette kan være vanskelig å kontrollere for. I undersøkelsen vår har vi oppgitt at svarene blir behandlet konfidensielt og at respondentene kan trekke seg fra undersøkelsen når de ønsker. Dette kan gjøre at respondenten er mer ærlig i svarene sine (Saunders et al., 2019, s.214). Forsker-bias og forsker-feil er mindre vanlig når man har en web-basert spørreundersøkelse. Grunnen til dette er at disse feilene handler om at forskeren feiltolker eller påvirker svarene i undersøkelsen (Saunders et al., 2019, s.214).

4.8.2 Validitet

Validitet, også kalt gyldighet, handler om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle, og kan deles inn i intern og ekstern validitet. Intern validitet er i hvor stor grad undersøkelsen gir en sann eller virkelighetsnær beskrivelse, og hvorvidt det er dekning i data for konklusjoner om kausalitet. Ekstern validitet omhandler om funnene kan generaliseres (Jacobsen, 2021, s.89).

Intern validitet

Det finnes flere faktorer som kan påvirke den interne validiteten. Vi gjennomførte en pilotstudie for å forsikre oss om at spørsmålene var forståelige og ikke ledende. Av pilotundersøkelsen kom det frem at spørsmålene ikke var ledende eller uklare. Likevel kan det hende at respondenter sammenligninger finfluensere og profesjonelle finanseksperter opp mot hverandre. Å følge rådet til en profesjonell finansekspert kan oppfattes som mer rasjonelt enn en finfluenser, og folk kan bli påvirket til å fremstå som mer rasjonelle enn det de egentlig er. Denne feilkilden, om hva folk svarte og faktisk gjør, har blitt etter beste evne håndtert. Det ene tiltaket var å legge til to andre alternativer i den avhengige variabelen: venner og familie og nettforum. Disse er ikke relevante for oppgaven, men er inkludert for å unngå at respondentene sammenligner finfluensere opp mot profesjonelle finanseksperter. Det kan argumenteres for at det å inkludere to nye grupper påvirker svarene til respondentene. Det kan føre til at vi ikke faktisk måler det vi ønsker. Likevel mener vi det var mest hensiktsmessig å inkludere disse for å hindre effekten av sammenlikning.

Det andre tiltaket baserte seg på tidligere erfaringer og opplevelser som kan påvirke besvarelsen til respondentene. I vårt tilfelle har det vært en del negative medieoppslag om finfluensere. Det kan påvirke respondenten til å være mer skeptisk overfor dem. Måten vi har prøvd å begrense dette på er å ikke bruke ordet finfluenser i spørreskjemaet, men heller ordet “finans-influenser”. Dette ordet er ikke like hyppig brukt i media, og har dermed ikke en negativ ladning. Profesjonell finansekspert er også blitt endret i undersøkelsen til et mindre ladet begrep. Det ble omgjort til “finansekspert som uttaler seg i media” og vi la til forklaring om at de hadde utdanning og erfaring fra finans. En mulig fare med disse navneendringene er at de er mindre konkrete, og at vi ikke måler det vi er ute etter. Vi antar endringene av begrepene ikke påvirker resultatene noe særlig. Andre faktorer som kan påvirke svarene fra respondentene kan være dårlige opplevelser med å følge råd fra andre. Det kan være de har fulgt et investeringsråd som gikk dårlig. Da kan respondenten ha blitt negativt innstilt til de som har gitt rådet og svarer de aldri følger råd når de faktisk har gjort det. Dette kan påvirke den interne validiteten, og er vanskelig å kontrollere.

Et viktig poeng når det kommer til intern validitet er om vi har dekning i data til å uttale oss om årsaks-virkningsforhold (kausalitet). Det handler om at hvis A (årsak), så alltid B (virkning) (Jacobsen, 2021, s.92). Det er tre krav man må tilfredsstillere for å kunne si noe om årsak-virkningsforhold. Det første kravet er at det må være samvariasjon mellom det vi tror er årsaken og det vi antar er virkningen. Det andre kravet er at årsaken må komme før virkningen i tid og det er tidsmessig nært mellom årsak og virkning. Det siste kravet er at man må kontrollere for alle andre relevante forhold (Jacobsen, 2021, s.93-95). Dette blir typisk kalt for utelatt-variabel bias. Denne oppgaven bruker to forskjellige forskningsstrategier som er spørreundersøkelse og surveyeksperiment, og begge inngår i et tverrsnittsdesign. Det kalles også for korrelasjonelle design (Frankfort-Nachmias & Nachmias (1992), Jacobsen (2021), s.109). Å kunne si noe om sammenhenger mellom forskjellige variabler er designets største styrke. Likevel har designet begrensninger da det tilfredsstillere bare ett av kravene for kausalitet, som er samvariasjon (Jacobsen, 2021, s.109). Tverrsnitt brukes likevel for å uttale seg kausalt, men det forutsetter at man har god teori (Jacobsen, 2021, s.109). Dette gjør at vi må være forsiktige med å tolke resultatene fra spørreundersøkelsen kausalt. Eksperiment derimot er et annet design og vi kan i større grad uttale oss om årsak-virkningsforhold. Typisk tilfredsstillere eksperiment alle tre kravene for kausalitet (Jacobsen, 2021, s.116-117). Vårt surveyeksperiment tilfredsstillere to av disse kravene. Det første kravet om samvariasjon kan

vi se ved å sammenligne effektene, og tredje kravet om utelatte variabler er eliminert fordi gruppene i utgangspunktet er like og vi inkluderer ikke andre mulige forhold. Dette gjør at vi kan uttale oss mer om årsak-virkningsforhold ved eksperimentet, men siden vi ikke har tidsaspektet er dette en begrensning. Det betyr at vi kan forklare om årsaks-virkningsforhold for det gitte tidspunktet.

Videre vil den interne validiteten til surveyeksperimentet bli påvirket av slutninger til årsak-virkningsforholdet mellom vignettene og respondentenes svar (Shadish, Cook & Campbell, 2002). Ved bruken av et eksperimentelt design for vignettene gir det en høy intern validitet. Imidlertid begrenser spesifikasjonen til et vignetteksperiment den eksterne validiteten, men ved å bygge den i en spørreundersøkelse, utvides den eksterne validiteten til spørreundersøkelsens målpopulasjon (Atzmüller & Steiner, 2010). På den andre siden kan svarene i eksperimentet være påvirket av kjønnet til finfluenseren i vignettene. I vignettene var det en kvinnelige finfluenser, ved navnet Siri, som uttalte seg om investeringsanbefalingen. Det kan hende kjønnet har noe å si for hvordan respondentene vurderer troverdigheten til finfluenseren.

Ekstern validitet

Ekstern validitet er i hvor stor grad funnene i undersøkelsen kan generaliseres. I denne oppgaven blir spørsmålet om vi kan trekke noen konklusjoner om unge investorer i alderen 18-29 år. Problemet er at vi ikke kan undersøke alle fordi det praktisk sett ikke er mulig og vi må foreta et utvalg. I praksis skal utvalget være mest mulig lik denne populasjonen (Jacobsen, 2021, s.289-290). Vi valgte å nå respondenter ved å legge undersøkelsen ut på ulike investeringsforumer på Facebook. Spørsmålet er om dette er en god plass for å få et representativt utvalg. Vi mener denne aldersgruppen er svært aktiv her og den beste plassen for å få et tilnærmet representativt utvalg. Likevel kan det være andre typer investorer som ikke er med i disse gruppene.

Ifølge Jacobsen (2021, s.294) er det bruk av sannsynlighetsutvalgsmetoder som sikrer et representativt utvalg. Hensikten er å unngå et systematisk skjevt utvalg, og avviket mellom populasjon og utvalg kan beregnes (Jacobsen, 2021, s.298). I stedet har vi brukt en ikke-sannsynlighetsmetode for å samle inn data. En svakhet med dette er at respondentene velger seg selv ut, og det kan være en andel av populasjonen ikke svarer på undersøkelsen. Det kan

hende at bare de med sterke meninger og engasjement ønsker å delta (Jacobsen, 2021, s.302-303). Dette kan ifølge Jacobsen (2021, s.303) føre til skjevhet i utvalget og påvirke generaliseringen. Grunnen til at vi valgte denne metoden var for å enkelt samle inn store mengder data. Generelt kan man si at jo flere enheter som er undersøkt, jo bedre kan man trekke konklusjoner om populasjonen (Jacobsen, 2021, s.238). Det er også viktig å ha et stort utvalg for å sikre oss mot tilfeldige feil. Det er slik at med et større utvalg blir feilmarginen mindre. Feilmarginer handler om hva slags sikkerhetsnivå vi ønsker å ha (Jacobsen, 2021, s.300). Likevel er det mulig at vi har fått skjevheter på grunn av utvalgsmetoden. Vi antar at det er et tilnærmet tilfeldig utvalg.

4.9 Analyseteknikker

Gjennom bruk av flere ulike statistiske teknikker kan vi analysere dataene vi har samlet inn. Dette blir gjort for å kunne undersøke forskningsspørsmålene og teste hypotesene våre. Vi velger å bruke deskriptiv statikk, Cronbach's alfa, faktoranalyse, paret t-test, toveis ANOVA og multippel regresjon til å analysere dataene. Ettersom vi har et forklarende design med en deduktiv tilnærming for forskningsspørsmålene, har vi utformet seks hypoteser. Disse skal testes gjennom hypotestesting. Dessuten presenterer vi også ikke-parametriske teknikker som Wilcoxon t-test og Kruskal-Wallis t-test som et alternativ. I Appendiks A vil vi nærmere gjennomgå teknikkene og hvorfor vi anvender disse.

5. Analyse og diskusjon

I dette kapittelet vil vi presentere resultatene. Først viser vi vår databehandling, etterfulgt av deskriptiv statistikk til utvalget. Videre består kapittelet av tre deler, der hvert forskningsspørsmål blir analysert og diskutert. Avslutningsvis vises resultatene fra hypotesetestingen.

5.1 Klargjøring av datasett

Før vi kan analysere dataene må de behandles og klargjøres for analysene. Vi starter med å konstruere dummyvariabler og fjerner observasjoner som har manglende svar eller ekstreme verdier. Dette presenteres ytterligere i Appendiks B. Deretter vurderer vi utformingen av den avhengige variabelen. Under operasjonaliseringen av variabelen måler vi egenskapene til å følge investeringsanbefalinger gjennom fire spørsmål knyttet til søking, vektlegging, troverdighet og gjennomføring. For å kunne teste og vurdere reliabiliteten til den avhengige variabelen brukes Cronbach's alfa. Det er et mål på den interne konsistensen der man ser hvor nært beslektet et sett med spørsmål er som en gruppe. Den beskriver i hvor stor grad alle spørsmålene i en test måler det samme konseptet. Testen viser en sterk statistisk sammenheng mellom variablene, og vi konkluderer spørsmålene er pålitelige. Dette er diskutert mer i detalj i Appendiks C. Videre gjør vi en faktoranalyse for å se om spørsmålene fanger opp det å følge investeringsanbefalinger. Før man gjør en faktoranalyse må man først undersøke om dataene oppfyller to forutsetninger: sterk korrelasjon mellom variablene og at man har et stort nok utvalg. Vi tester for forutsetningene og oppfyller kravene. Deretter utfører vi faktoranalysene og disse vises i Appendiks D. Det første spørsmålet der man vurderer i hvor stor grad man søker investeringsanbefalinger har vi en eigenvalue over én. Dette gjelder for både finfluenser og profesjonell finansekspert. Det betyr den første variabelen er tilstrekkelig for å måle det å følge investeringsanbefalinger, da den forklarer over 70% av totalvariansen. Med andre ord vil dette spørsmålet være tilstrekkelig for å måle det å følge investeringsanbefalinger. En forklaring på dette kan være at respondentene er konsekvente i svarene sine. Likevel mener vi det er utilstrekkelig å bare bruke dette spørsmålet som avhengig variabel. Å følge en investeringsanbefaling handler om mer enn å søke etter anbefalingen. Vi vil også vurdere aspekter som vektlegging, troverdighet og gjennomføring. Ofte søker man etter råd uten å gjennomføre det. Vi mener det vil være mer hensiktsmessig å lage en gjennomsnittsverdi av de fire variablene, for både finfluenser og profesjonell finansekspert. Dette gjør at hver

respondent får en ny variabel, bestående av en gjennomsnittsverdi av de fire spørsmålene til den avhengige variabelen.

5.2 Deskriptiv statistikk

Den deskriptive statistikken viser ulike karakteristika ved utvalget. Av Tabell 1 ser vi svarene for de uavhengige variablene: kjønn, alder, utdanningsnivå, om de studerer finans/økonomi, finansiell kunnskap, når man begynte å investere, hvor mye man har investert de siste 3 månedene og årsinntekt. I tillegg viser tabellen statistikken til flervalgsspørsmålene: hva unge investorer investerer i, hvor unge investorer søker finansiell informasjon og hvem/hva som inspirerte dem til å investere. For disse spørsmålene kan respondentene velge flere alternativer. Respondentenes svar på den avhengige variabelen og surveyeksperimentet blir vist i kapittel 5.3 og 5.4.

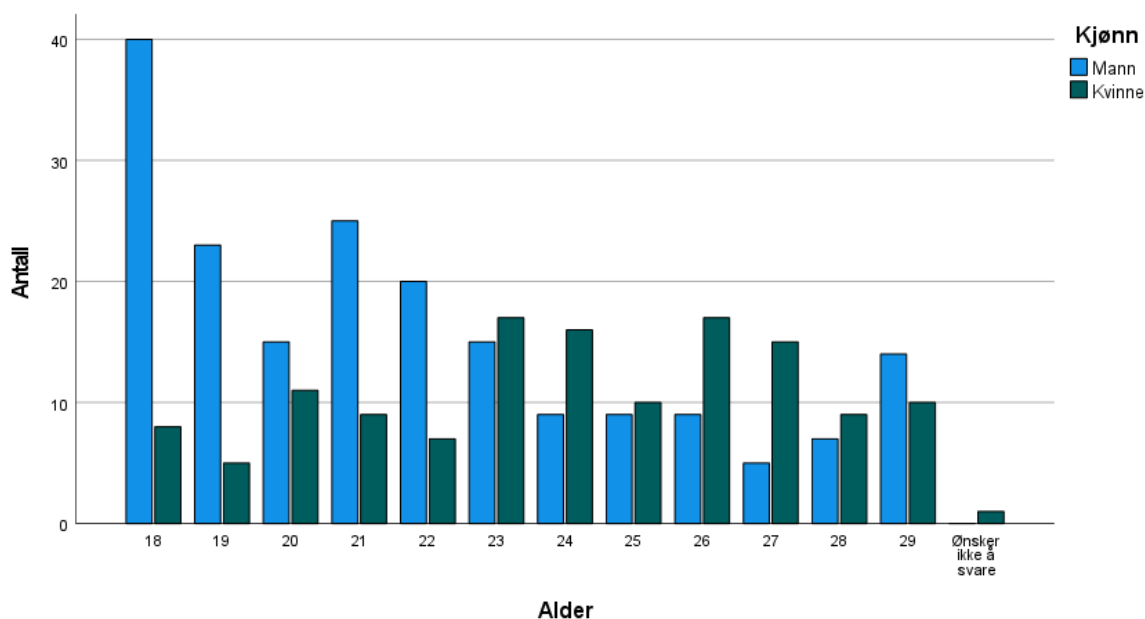
		Count	Percent
Kjønn	Mann	191	58,6%
	Kvinne	135	41,4%
	Total	326	100,0%
Utdanningsnivå	Grunnskole	29	8,9%
	Videregående	150	46,0%
	Fagskole	7	2,1%
	Bachelor	90	27,6%
	Master	49	15,0%
	Ønsker ikke å svare	1	0,3%
	Total	326	100,0%
Studerer eller har studert finans/økonomi	Ja	110	33,7%
	Nei	215	66,0%
	Ønsker ikke å svare	1	0,3%
	Total	326	100,0%
Finansiell kunnskap (antall riktige)	0	3	0,9%
	1	6	1,8%
	2	21	6,4%
	3	67	20,6%
	4	229	70,2%
	Total	326	100,0%
Når unge investorer begynte å investere i aksjer, fond eller kryptovaluta	2022	13	4,0%
	2021	84	25,8%

	2020	101	31,0%
	2019	40	12,3%
	2018	24	7,4%
	Før 2018	64	19,6%
	Total	326	100,0%
Alder	18	48	14,7%
	19	28	8,6%
	20	26	8,0%
	21	34	10,4%
	22	27	8,3%
	23	32	9,8%
	24	25	7,7%
	25	19	5,8%
	26	26	8,0%
	27	20	6,1%
	28	16	4,9%
	29	24	7,4%
	Ønsker ikke å svare	1	0,3%
	Total	326	100,0%
Samlede årsinntekt i kr (brutto)	Under 100.000	86	26,4%
	100.000 - 299.999	107	32,8%
	300.000 - 499.999	36	11,0%
	500.000 - 699.999	61	18,7%
	700.000 - 899.999	17	5,2%
	Over 900.000	3	0,9%
	Ønsker ikke å svare	16	4,9%
	Total	326	100,0%
Investert de 3 siste månedene	0	13	4,0%
	1 - 4.999	53	16,3%
	5.000 - 9.999	39	12,0%
	10.000 - 14.999	57	17,5%
	15.000 - 19.999	23	7,1%
	Over 20.000	136	41,7%
	Ønsker ikke å svare	5	1,5%
	Total	326	100,0%
Hva unge investorer investerer i	Aksjer	270	82,8%
	Fond	274	84,0%
	Kryptovaluta	108	33,1%
	Annet	19	5,8%

	Ønsker ikke å svare	2	0,6%
Hvor unge investorer søker finansiell informasjon	Podcast	170	52,1%
	Tiktok	58	17,8%
	Instagram	72	22,1%
	Youtube	81	24,8%
	Finansielle nyheter	291	89,3%
	Blogg	19	5,8%
	Nettforum	229	70,2%
	Tradisjonelle medier	129	39,6%
	Annet	57	17,5%
Hvem eller hva inspirerte unge investorer til å investere	Egeninteresse	247	75,8%
	Venner og familie	190	58,3%
	Jobb	32	9,8%
	Sosiale media	95	29,1%
	Annet	17	5,2%

Tabell 1: Deskriptiv statistikk

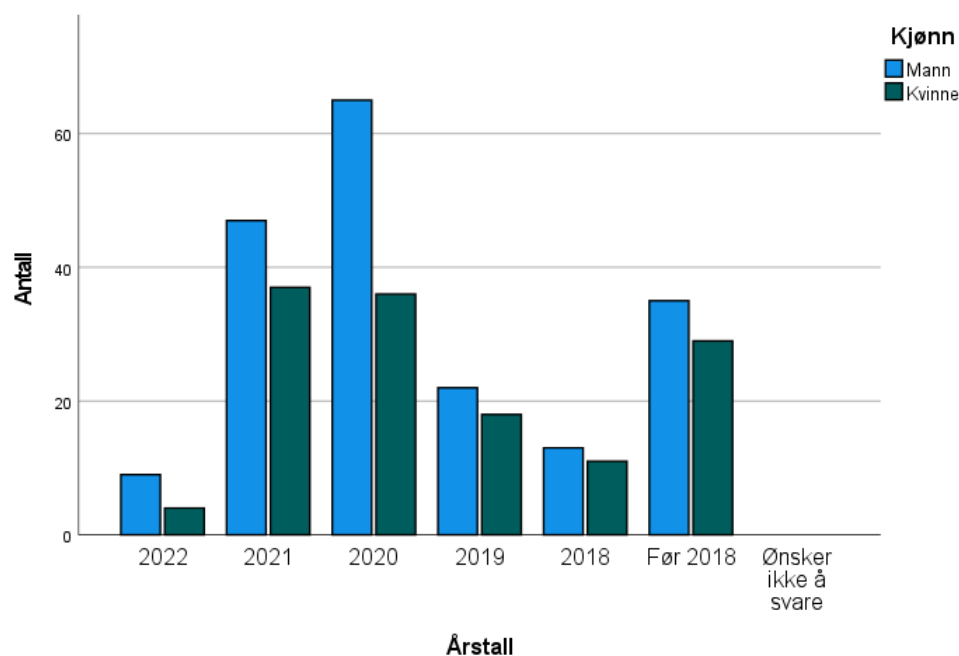
Av våre 326 respondenter var det 191 (58,6%) menn og 135 (41,4%) kvinner. Av Tabell 1 ser man det er flest respondenter i alderen 18 (14,7%), 21 (10,4%) og 23 år (9,8%). Det var færrest respondenter i alderen 25 (5,8%), 27 (6,1%) og 28 år (4,9%). I Figur 2 ser vi aldersfordelingen etter kjønn. Av figuren ser vi det er flest menn i alderen 18-22 år i utvalget, mens kvinner er mer spredt i alder. Det er flest kvinner i det øvre alderssjiktet (23-27 år).



Figur 2: Aldersfordeling etter kjønn

Av Tabell 1 ser vi at 46% har videregående utdanning som høyeste fullførte utdanningsnivå. Det er unge voksne som har fullført videregående eller påbegynt høyere utdanning. Vi ser det er få (8,9%) som har kun fullført grunnskolen. 27,6% har fullført en bachelor og 15% har fullført en mastergrad. 33% studerer eller har studert finans/økonomi, og det er mer enn hva som er vanlig for unge voksne i Norge.

Vi måler den finansielle kunnskapen gjennom fire spørsmål. Majoriteten (90,8%) av respondentene hadde tre eller alle fire riktige svar. Resterende hadde to eller færre riktige svar. Av Tabell 1 ser vi at 60,8% begynte å investere fra 2020, mens resten (39,2%) begynte å investere før 2020. Figur 3 viser kjønnsfordelingen etter når de begynte å investere.

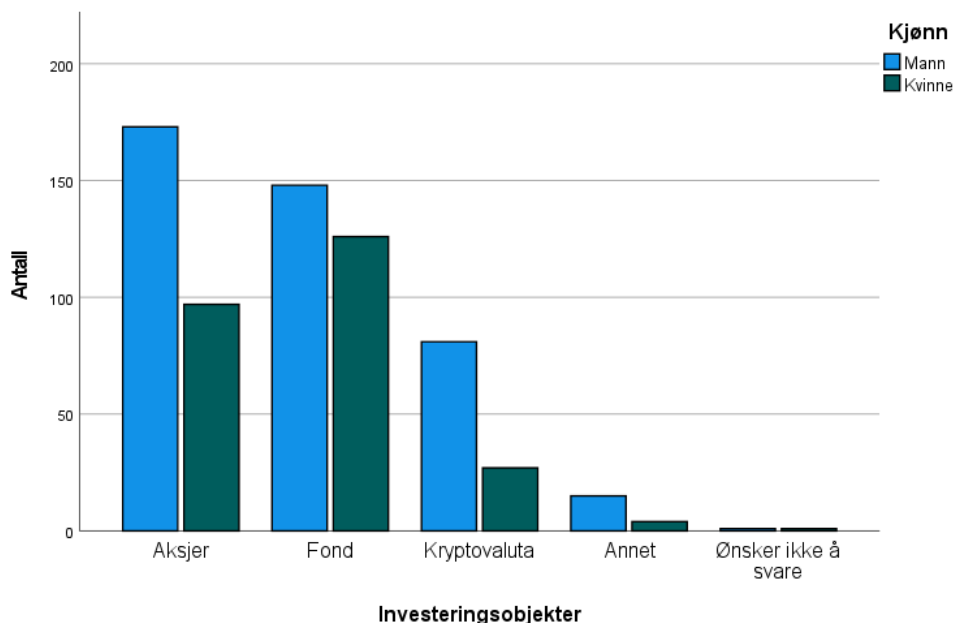


Figur 3: Når unge investorer begynte å investere etter kjønn

41,7% svarte de har investert over kr. 20.000 de tre siste månedene. De andre alternativene hadde betydelig lavere investeringer. 32,8%, svarte de hadde en årsinntekt på kr. 100.000 - 299.999, 26,4% hadde under kr. 100.000, 18,7% hadde kr. 500.000 - 699.999 og 11% tjente mellom kr. 300.000 - 499.999. Det var bare 6,1% som tjente over kr. 700.000, og 4,9% oppgav ikke sin inntekt.

I Tabell 1 presenteres det hva slags investeringsobjekter utvalget har investert i. Av utvalget svarte 270 (82,8%) at de investerer i aksjer, 274 (84%) i fond og 108 (33,1%) i kryptovaluta. I tillegg var det 19 (5,8%) som investerte i andre produkter. Figur 4 viser fordelingen av kjønn

etter hva de investerer i. Vi ser det er flere menn som investerer i aksjer og kryptovaluta enn kvinner. Det er mindre kjønnsforskjell i å investere i fond. Vi ser kvinner investerer mest i fond og menn mest i aksjer.



Figur 4: Investeringsobjekter etter kjønn

De mest populære mediene er finansielle nyheter med et antall på 291 (89,3%), nettforum på 229 (70,2%) og podcast på 170 (52%). Tabell 1 viser også at 247 (75,8%) av respondentene mente egeninteressen var den eneste eller én av flere faktorer som inspirerte dem til å investere, 190 (58,3%) svarte de ble inspirert av venner og familie, mens 95 (29,1%) oppgav sosiale medier. Ytterligere mente 32 (9,8%) at jobben var en faktor, mens 17 (5,2%) svarte det var noe annet.

5.3 Analyse og diskusjon av forskningsspørsmål 1

Det første forskningsspørsmålet skal undersøke i hvor stor grad unge investorer følger investeringsanbefalinger fra finfluensere i forhold til profesjonelle finanseksperter. Tabellene under, Tabell 2 og 3, viser gjennomsnittsverdiene for de fire spørsmålene knyttet til hvordan man søker, vektlegger, finner troverdig og gjennomfører investeringsanbefalinger for finfluensere og profesjonell finanseksperter. Vi ser gjennomsnittsverdiene er høyere for profesjonell finanseksperter enn for finfluensere, mens standardavvikene er relativt like for de to. Det er også mer konsekvente gjennomsnittsverdier for finfluensere, mens for profesjonell

finansekspert er den økende frem til troverdighet. Vi ser at gjennomføring er den laveste verdien for begge aktørene, men den største endringen skjer for profesjonell finansekspert.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Søke	325	1	7	2,49	1,559
Vektlegge	326	1	7	2,41	1,437
Troverdig	325	1	7	2,47	1,435
Gjennomføre	325	1	7	2,05	1,329
Valid N (listwise)	323				

Tabell 2: Avhengig variabel for finfluenser

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Søke	325	1	7	3,50	1,657
Vektlegge	325	1	7	3,85	1,590
Troverdig	324	1	7	4,06	1,677
Gjennomføre	325	1	7	2,91	1,585
Valid N (listwise)	321				

Tabell 3: Avhengig variabel for profesjonell finansekspert

Som nevnt tidligere slår vi sammen spørsmålene til en felles gjennomsnittsverdi som vi bruker for analysen. En paret t-test blir utført for å undersøke om det er statistisk signifikant forskjell i hvor stor grad unge investorer følger investeringsanbefalinger fra finfluensere i forhold til profesjonelle finansekspert. Før man kan gjøre en paret t-test er det viktig å teste forutsetningene: målenivå til den avhengige variabelen, tilfeldig utvalg, uavhengige observasjoner og normalfordeling. Disse er testet for i Appendiks E. Den eneste forutsetningen som ikke er oppfylt er målenivå, da den avhengige variabelen skal være på forholdstallsnivå. Ifølge Sullivan og Artion (2013) kan parametriske tester bli brukt til å analysere Likert-skala data. Dermed mener vi det er rimelig å anta at forutsetningene er oppfylt. Dette vil vi også kontrollere ved en ikke-parametrisk Wilcoxon t-test. Det er en ikke-parametrisk t-test, og har to forutsetninger: tilfeldig utvalg og uavhengige observasjoner. Vi oppfylder begge forutsetningene. Resultatene av paret t-test er vist i Tabell 4, 5 og 6.

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Finansekspert	3,5792	326	1,37928	,07639
Finfluenser	2,3558	326	1,27336	,07053

Tabell 4: Paret-utvalg statistikk

	N	Correlation	Significance	
			One-Sided p	Two-Sided p
Finansekspert & Finfluenser	326	,285	<,001	<,001***

Tabell 5: Paret-utvalg korrelasjon

	Paired Differences					Significance			
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
				Mean	Lower				
Finansekspert - Finfluenser	1,22342	1,58864	,08799	1,05032	1,39651	13,905	325	<,001***	<,001***

Tabell 6: Paret-utvalg test

Ut ifra resultatene vil vi teste ut den første hypotesen:

H1: *Unge investorer følger i større grad investeringsanbefalinger fra profesjonelle finanseksperter enn fra finfluensere*

På en 7-poengs Likert-skala ser vi av Tabell 4 at gjennomsnittsverdiene er 2,36 for finfluenser og 3,58 for profesjonell finansekspert. Begge verdiene er relativt lave og er under midtpunktet. Det tyder på at unge investorer i liten grad følger investeringsanbefalinger fra begge aktørene. Differansen mellom gjennomsnittsverdiene er på 1,22. Dette kan tolkes som at unge investorer følger investeringsanbefalinger fra profesjonelle finanseksperter 1,22 grad større enn finfluensere. Testen i Tabell 6 viser en tosidig signifikans på $p < 0,001$. Med andre ord viser testen at unge investorer i større grad følger investeringsanbefalinger fra profesjonelle finanseksperter enn finfluensere, og det er en signifikant forskjell. Dermed bekrefter vi hypotesen.

For å kvalitetssikre forutsetning om målenivå kjører vi en Wilcoxon t-test i Appendiks F, og ser at den tosidige p-verdien er signifikant ($p < 0,001$). Da kan vi konkludere med at det er en signifikant forskjell mellom verdiene og dette bekrefter også hypotesen.

Basert på teorien og empirien til kildetroverdighet antok vi at unge investorer i større grad vil følge investeringsanbefalinger fra profesjonelle finanseksperter enn finfluensere på grunn av kildens troverdighet. Profesjonelle finanseksperter har utdanning innen finans/økonomi

samtidig som de ofte jobber innenfor denne bransjen. Det kan forklare hvorfor de unge investorene oppfatter profesjonelle finanseksperter til å ha mer ekspertise og pålitelighet. De finner dem mer troverdig og har derfor mer påvirkningskraft. Av Tabell 2 og 3 ser vi at finfluensere har en troverdighetsgrad på 2,47, mens profesjonelle finanseksperter har en verdi på 4,06. Finfluensere kan også ha utdanning innen finans/økonomi, det er derimot ikke et krav. Det finnes finfluensere med ulik utdanning, bakgrunn og erfaring. Dette kan være med på å forklare hvorfor unge investorer følger profesjonelle finanseksperter i større grad enn finfluensere. Brooks (1974) fant også at forskjeller i mottakers holdninger har betydning for kildens troverdighet. Det er rimelig å anta at holdninger overfor ulike kilder vil være med på å påvirke en kildes troverdighet. Dette kan være med på å påvirke svarene til utvalget vårt. For eksempel kan noen respondenter ha veldig negative holdninger overfor finfluensere. Det har vært en del negative medieoppslag om finfluensere noe som kan ha påvirket holdningene ovenfor dem. Siden vi ikke måler utvalgets holdninger, kan vi ikke si noe sikkert om dette. Likevel har begge aktørene lav gjennomsnittsverdi. Det kan være at unge investorer søker etter tips og råd fra andre aktører, men har som hensikt å hente informasjon for egne analyser, enn å gjennomføre investeringsanbefalingen. Det kan være andre underliggende faktorer til hvorfor man ikke gjennomfører anbefalingen i like stor grad. For eksempel kan mange av de unge investorene ikke ha tilstrekkelig økonomi til å følge alle investeringsanbefalingene, og i tillegg kan gjennomføringsgraden være avhengig av risikoprofilen deres. Det kan også være underliggende skepsis om hvor gode investeringsanbefalingene er og i hvor stor grad en aktør kan slå markedet og gi avkastning. Uansett er det vanskelig å uttale seg om årsaks-virkningsforhold ettersom vi ikke har kontrollert for alle mulige faktorer.

5.4 Analyse og diskusjon av forskningsspørsmål 2

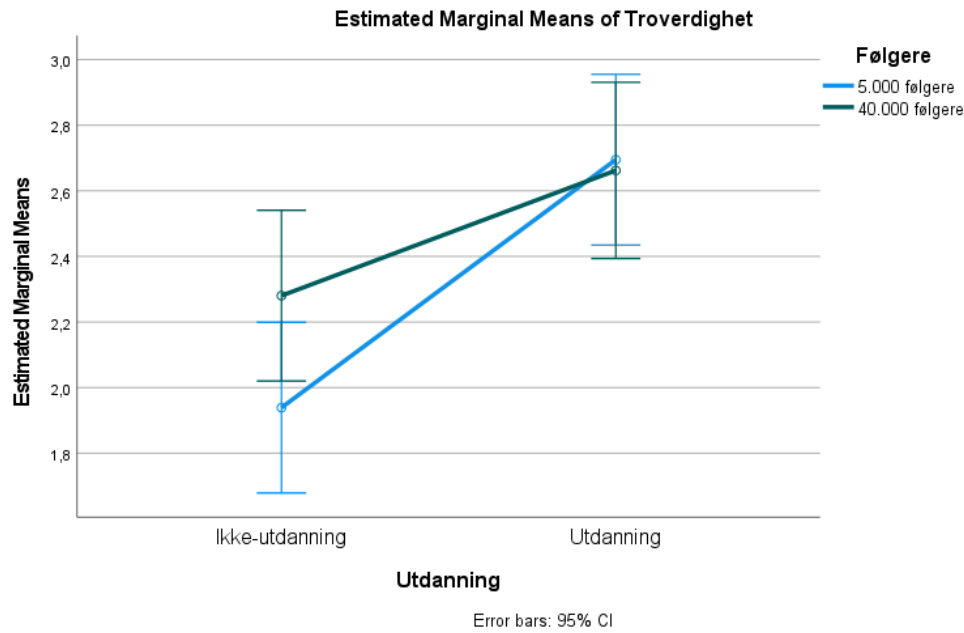
Denne delen vil undersøke det andre forskningsspørsmålet. Surveyeksperiment i undersøkelsen inneholdt fire vignetter med to dimensjoner, og to nivåer hver. For å kunne analysere dette brukes en 2x2 faktoriell ANOVA. Vi ønsker å analysere graden av troverdighet opp mot de fire ulike vignettene respondentene fikk. Testen skal undersøke om en investeringsanbefaling fra en finfluenser er mer troverdig basert på antall følgere og økonomisk utdanning. For å kunne utføre en faktoriell “two-way between-groups ANOVA” må man først teste for forutsetningene: målenivå til den avhengige variabelen, tilfeldig utvalg, uavhengige observasjoner, normalfordeling av residualene og varianshomogenitet. Vi tester for forutsetningene i Appendiks G. Av resultatene ser vi at to forutsetninger ikke er oppfylt.

For det første er fordelingen av residualene ikke normalfordelte, imidlertid er de fleste teknikkene rimelig robuste, eller tolerante for brudd på denne antagelsen. Med store nok utvalgsstørrelser (30+) bør bruddet på denne antagelsen ikke forårsake store problemer (Pallant, 2020, s.214). For det andre har ikke populasjonen lik varians, men variansanalyse er også rimelig robust for brudd på denne forutsetningen, dersom størrelsene på gruppene er rimelig lik (Pallant, 2020, s.215). Vi vet at fordelingen av gruppene i eksperimentet er relativ lik. Vi vil også kontrollere resultatene gjennom en ikke-parametrisk Kruskal-Wallis t-test siden den avhengige variabelen ikke er på forholdstallsnivå. Tabell 7 viser gjennomsnittsverdi, standardavvik og antall respondenter i de fire ulike vignettene fra surveyeksperimentet. Gjennomsnittsverdiene er generelt lave, men vi ser at svarene er høyest for vignettene med utdanning. Standardavviket er relativt likt for alle vignettene.

Utdanning	Følgere	Mean	Std. Deviation	N
Ikke-utdanning	5.000 følgere	1,94	,960	82
	40.000 følgere	2,28	1,308	82
	Total	2,11	1,157	164
Utdanning	5.000 følgere	2,70	1,283	82
	40.000 følgere	2,66	1,210	77
	Total	2,68	1,244	159
Total	5.000 følgere	2,32	1,192	164
	40.000 følgere	2,47	1,272	159
	Total	2,39	1,232	323

Tabell 7: Deskriptiv statistikk for eksperiment

Av Figur 5 kan man observere gjennomsnittsverdiene for troverdighet etter utdanning (formell økonomisk utdanning vs. ikke-formell økonomisk utdanning) og antall følgere (5.000 vs. 40.000). For respondenter som fikk vignettene med ikke-formell økonomisk utdanning hadde antall følgere en stor betydning for grad av troverdighet. For vignettene med økonomisk utdanning hadde antall følgere lite å si.



Figur 5: Gjennomsnitt for troverdighet etter utdanning og antall følgere

Vi gjennomfører en toveis ANOVA test, og får resultatene som er vist under i Tabell 8.

Source	Type III Sum of				
	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	31,006	3	10,335	7,201	<,001***
Intercept	1850,191	1	1850,191	1289,113	<,001***
Utdanning	26,122	1	26,122	18,200	<,001***
Følgere	1,922	1	1,922	1,339	,248
Utdanning * Følgere	2,825	1	2,825	1,969	,162
Error	457,843	319	1,435		
Total	2334,000	323			
Corrected Total	488,848	322			

Tabell 8: Toveis ANOVA for eksperiment

For eksperimentet vil vi teste hypotese 2a som ser om utdanning har en effekt på graden av troverdighet. Hypotesen er:

H2a: *Utdanning har en effekt på troverdigheten til en investeringsanbefaling gitt av en finfluenser*

Finfluenseren med formell økonomisk utdanning har en gjennomsnittsverdi på 2,68 mens ikke-formell utdanning har en gjennomsnittsverdi på 2,11. Testen i Tabell 8 viser at en finfluenser med økonomisk utdanning har et signifikansnivå på $p < 0,001$. Det betyr at troverdigheten for investeringsanbefalinger fra finfluensere uten økonomisk utdanning er signifikant lavere. Dermed kan vi bekrefte hypotesen.

Siden den avhengige variabelen er på ordinalnivå vil vi kontrollere resultatene gjennom en ikke-parametrisk test. Det finnes imidlertid ingen substitutt for å gjennomføre en ikke-parametrisk test for en toveis ANOVA, dermed må vi utføre to separate Kruskal-Wallis t-tester: en for utdanning og en for antall følgere. Disse to testene vil ikke fortelle noe om interaksjonseffekten mellom utdanning og antall følgere. Vi utfører begge Kruskal-Wallis t-testene og disse er vist i Appendiks H. Kruskal-Wallis t-testen for utdanning viser en signifikant p-verdi ($p < 0,01$), og stemmer overens med resultatet fra toveis ANOVA testen.

Det interessante med dette funnet er at vi har kontrollert for relevante faktorer, og kan uttale oss om årsaks-virkningsforhold. Dermed er det faktisk utdanning som påvirker graden av troverdighet og ikke noen bakenforliggende variabler. Som nevnt tidligere sier kildetroverdighetsteori at ekspertise og pålitelighet forklarer troverdigheten til en kilde. Vi ser at ekspertise gjennom formell økonomisk utdanning er med på å øke troverdigheten overfor en finfluenser, selv om de kommer med de samme investeringsanbefalingene. Dette er i samsvar med funnene til Hovland og Weiss (1953). Dette stemmer også overens med funnet fra hypotese 1. Der ser vi at unge investorer i større grad følger investeringsanbefalinger fra profesjonelle finanseksperter enn finfluensere. Hypotesen hadde som utgangspunkt at ekspertisen til kilden hadde en effekt på å følge anbefalinger. Det er interessant å se at utdanningsnivået til en finfluenser påvirker troverdigheten og det kan trekkes paralleler mellom hypotese 1 og 2a. Det kan bety at det faktisk er selve ekspertisen som har noe å si, og ikke om man er en profesjonell finansekspert eller finfluenser. I den første hypotesen målte vi det å følge en investeringsanbefaling, hvor troverdighet var et integrert aspekt av konseptet. Det er likevel forskjellige begreper, men de henger i stor grad sammen og det er mulig å trekke paralleler mellom funnene. Videre kan definisjonene av en profesjonell finansekspert og finfluenser gi ulik grad av pålitelighet. Eksempelvis kan profesjonell finansekspert virke mer formelt og pålitelig, mens begrepet finfluenser kan virke mindre pålitelig. Generelt er verdiene for troverdighet lave, og kan tyde på at finfluensere ikke er særlig troverdige.

Videre vil hypotese 2b teste om antall følgere har en effekt på graden av troverdighet og er utformet slik:

H2b: *Antall følgere har en effekt på troverdigheten til en investeringsanbefaling gitt av en finfluenser*

Finfluenseren med 5.000 følgere hadde en gjennomsnittsverdi på 2,32 mens finfluenseren med 40.000 følgere hadde en gjennomsnittsverdi på 2,47. Når det gjelder forskjeller i troverdighet for antall følgere så er det ikke noen signifikante forskjeller gitt et signifikansnivå på $p = 0,248$. Dette kontrolleres også gjennom en Kruskal Wallis t-test, som er vist i Appendiks H. Av denne testen kommer det frem en ikke-signifikant p-verdi ($p > 0,323$) for antall følgere. Dette er det samme resultatet som i toveis ANOVA testen. Det betyr at antallet følgere ikke har signifikant betydning for hvor troverdig en finfluenser sin investeringsanbefaling er, og hypotesen kan ikke bekreftes.

Det er flere muligheter for hvorfor dette funnet ikke slår ut signifikat. Som nevnt tidligere fant Westerman, Spence og Van Der Heide (2012) at både for mange og for få følgere kan påvirke folks oppfatning av en konto på sosiale medier negativt, sammenlignet med et moderat antall følgere. Det kan være at våre nivåer av antall følgere påvirker resultatene ettersom det er stor forskjell i antall følgere. Vi oppgir ingen moderat antall følgere og kan dermed ikke uttale noe sikkert om dette. Det kan også være at unge investorer mener at antall følgere ikke er tilstrekkelig nok for å kunne si noe om troverdigheten. Det kan være at de er mer opptatt av den faktiske kompetansen til den som gir anbefalingen.

Interaksjonen mellom utdanning og antall følgere har heller ikke en overordnet signifikant påvirkning på troverdigheten. Dette tester vi nærmere i Appendiks G, hvor vi ser om antall følgere har en signifikant effekt på utdanning. Av resultatene finner vi en signifikant forskjell, $p = 0,058$, mellom antall følgere og ikke-formell økonomisk utdanning for en finfluenser. Disse har en gjennomsnittsverdi på henholdsvis 1,94 (5.000 følgere) og 2,28 (40.000 følgere). Det betyr at antall følgere har en positiv effekt på troverdighet og dette samsvarer med funnene om at jo flere følgere influensere har, jo mer troverdig blir de oppfattet (Djafarova & Rushworth 2017; Lin, Bruning & Swarna 2018; Uzunoğlu & Kip 2014). Det kan være at finfluensere med et høyt antall følgere blir oppfattet som eksperter på sine områder (Lin, Bruning & Swarna 2018). Imidlertid er det ingen signifikant forskjell mellom antall følgere

og formell økonomisk utdanning for en finfluenser. De har en gjennomsnittsverdi på 2,70 (5.000 følgere) og 2,66 (40.000 følgere). Det kan være at ekspertisen og kvalifikasjonen er viktigere for troverdigheten dersom man har en formell økonomisk utdanning. Med andre ord har antall følgere en positiv signifikant effekt på troverdighet dersom finfluenseren ikke har en formell økonomisk utdanning, men antall følgere hadde ingen signifikant effekt dersom finfluenseren har formell økonomisk utdanning. Dette kan forklare hvorfor det ikke er en signifikant interaksjonseffekt mellom antall følgere og utdanning. Interaksjonseffekten har p-verdi på 0,162, som er ikke-signifikant, men ikke langt ifra å være signifikant på et 90% konfidensintervall.

Ytterligere gjør vi en tilleggstest for å se om kjønn i utvalget har en effekt på graden av troverdighet. For denne testen kjører vi en treveis ($2 \times 2 \times 2$) between-group ANOVA. Resultatet fra testen er henvist i Appendiks I. Av analysen i Appendiks I kommer det frem at menn har en gjennomsnittsverdi på 2,27, mens for kvinner ligger den på 2,56. Kjønn har en p-verdi på 0,066 og det er en signifikant forskjell i kjønn på troverdighet. Den er på et 90% konfidensintervall ($p < 0,1$). Av gjennomsnittsverdiene kan man si kvinner har en høyere grad av troverdighet til finfluensere.

Av den deskriptive statistikken i Appendiks I ser vi en trend der gjennomsnittsverdien for troverdighet øker når finfluenseren har et høyt antall følgere. Derimot, ser vi en motsatt trend for finfluenseren med økonomisk utdanning der utvalget har høyere grad av troverdighet når finfluenseren har færre følgere. Dette gjelder også for kvinnene i utvalget, og kan observeres i Appendiks I. Med andre ord har kvinnene høyere grad av troverdighet til finfluenseren med økonomisk utdanning og 5.000 følgere. En mulig forklaring på dette kan være at ettersom antall følgere vokser vil innholdet til finfluenseren blir mer kommersielt og mer i henhold til finfluenserens merkevare. Dette kan gjøre at følgere opplever en større distanse og at troverdigheten til innholdet synker. Kay, Mulcahy og Parkinson (2020) og Park et al. (2021) finner at mikro-influensere (med færre følgere) gir høyere oppfatninger av autenticitet og har høyere grad av engasjement og troverdighet. Vi ser ikke denne trenden når finfluenseren ikke har formell økonomisk utdanning, og kan dermed ikke si noe sikkert om dette.

Som nevnt i kapittel 4.8.2 om validitet, kan eksperimentet være påvirket av kjønnsdimensjonen i vignettene. Ettersom vi valgte en finfluenser med et kvinnelig navn kan respondentenes svar være preget av dette. Carli (2002) finner at menn generelt har mer

påvirkningskraft enn kvinner, selv om kjønnsforskjellen avhenger av flere moderatører. Videre finner hun at menn motstår påvirkning fra kvinner mer enn kvinner gjør mot menn. Det kan tyde på at menn i mindre grad vil følge kvinnelige finfluensere, noe våre resultater også indikerer.

5.5 Analyse og diskusjon av forskningsspørsmål 3

Det tredje forskningsspørsmålet handler om hvilke faktorer hos unge investorer som gjør at de følger investeringsanbefalinger fra finfluensere. Vi utfører vi en multippel regresjon for å svare på dette. Som tidligere nevnt må man først teste forutsetningene. Disse er: lineært forhold mellom uavhengige- og avhengige variabler, multikollinearitet, uavhengige observasjoner, homoskedastisitet, normal distribuert residualer og ekstremverdier. De gjennomgås i Appendix J og vi finner at alle forutsetningene er oppfylt, og vi kan sette de uavhengige variablene opp mot den avhengige variabelen. Vi får oppsummering av modellen i Tabell 9, ANOVA-resultatet i Tabell 10 og regresjonen i Tabell 11. Vi kommenterer funnene fra regresjonen i henhold til hypotesene våre og andre signifikante funn fra kontrollvariablene.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596	,355	,294	1,04741

Tabell 9: Modell oppsummering

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,737	26	6,451	5,881	<,001***
	Residual	304,984	278	1,097		
	Total	472,720	304			

Tabell 10: ANOVA finfluensere

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,034	,436		6,957	<,001***
	Mann	-,470	,149	-,186	-3,164	,002***
	Ferske investorer	,145	,144	,057	1,002	,317
	Høy finansiell kunnskap	-,696	,233	-,153	-2,990	,003***
	Ung alder	-,435	,174	-,163	-2,498	,013**
	Lav inntekt	,078	,158	,030	,490	,625
	Høy utdanning	-,218	,171	-,087	-1,276	,203
	Studie finans/økonomi	-,001	,145	,000	-,008	,994
	Investert over 15.000	,008	,130	,003	,065	,948
	Aksjer	,041	,189	,012	,218	,828
	Fond	,368	,181	,107	2,039	,042**
	Kryptovaluta	,135	,138	,051	,979	,328
	Annet investeringsobjekt	-,027	,259	-,005	-,105	,917
	Podcast	,053	,129	,021	,411	,681
	Tiktok	,919	,177	,282	5,182	<,001***
	Instagram	,361	,158	,119	2,278	,023**
	Youtube	,027	,167	,009	,160	,873
	Finansielle nyheter	-,551	,212	-,138	-2,598	,010***
	Blogg	-,109	,274	-,021	-,398	,691
	Nettforum	,278	,141	,102	1,966	,050**
	Tradisjonelle medier	-,015	,135	-,006	-,114	,910
	Annet media	-,107	,166	-,033	-,647	,518
	Egeninteresse	-,106	,158	-,036	-,671	,503
	Venner og familie	,185	,134	,073	1,380	,169
	Jobb	-,301	,218	-,073	-1,379	,169
	Sosiale media	,421	,150	,152	2,813	,005***
	Annet inspirasjon	-,192	,279	-,035	-,688	,492

a. Dependent Variable: Finfluenser

Tabell 11: Regresjon finfluenser

Det første vi ser på er hvor god modellen er. R-squared (R^2), også kalt forklaringskraft, er et statistisk mål som forteller hvor mye av variansen i den avhengige variabelen blir forklart av de uavhengige variablene i regresjonsmodellen. Justert R^2 indikerer hvor godt modellen er justert for antallet variabler. Av oppsummeringen til regresjonsmodellen, i Tabell 9, får vi en justert R^2 på 0,294. Dette betyr at modellen forklarer 29,4% av variansen. For å vurdere om modellen hadde vært bedre uten de uavhengige variablene kan man undersøke ANOVA-testen til regresjonen i Tabell 10. Siden p-verdien vår er mindre enn signifikansnivået ($p < 0,001$), gir dataene tilstrekkelig bevis til å konkludere at regresjonsmodellen passer dataene bedre, enn en modell uten de uavhengige variablene. Vi kan si modellen er tilstrekkelig god nok for å analyseres.

Først tester vi hypotese 3a om kjønn har en betydning på det å følge anbefalinger fra finfluensere. Hypotesen er:

H3a: *Menn vil i mindre grad følge investeringsanbefalinger fra finfluensere enn kvinner*

Av regresjonen ser vi at dummyvariabelen *Mann* har en p-verdi på 0,002, og dette betyr at den er signifikant på et 99% konfidensintervall. Den har en koeffisientsverdi på -0,47, som betyr at menn følger 0,47 grad mindre enn kvinner når det gjelder å følge investeringsanbefalinger fra finfluensere. Vi kan dermed bekrefte hypotesen og si at menn følger finfluensere i mindre grad enn kvinner.

Teori fra atferdsfinans kan gi en forklaring på det signifikante funnet. Det kan være at menn i større grad er overkonfidente. Med andre ord følger de ikke andres anbefalinger fordi de er sikre på egne evner til å gjøre gode finansielle valg. Guiso og Jappelli (2006) hevder at overkonfidente investorer er mindre villige til å stole på informasjon gitt av finansielle rådgivere. Videre fant Prince (1993) at menn er mer tilbøyelige til å føle seg overkonfidente enn kvinner når det kommer til finans og økonomi. Kvinner derimot kan være mer positivt innstilt til å motta anbefalinger enn mennene. Våre funn er i tråd med studien til Hsu (2022), som finner at menn har mindre sannsynlighet for å konsultere rådgivere. Dette samsvarer også med resultatene fra Stålnacke (2019) som finner at det er mindre sannsynlig for menn å bruke økonomisk rådgivning, og deres lavere tilbøyelighet til å søke råd kan være en indirekte effekt av overkonfidens (Barber & Odean, 2001; Hsu et al., 2021). En annen mulig forklaring for funnet er at kvinner er mer tilbøyelige til å motta anbefalinger fordi de er påvirket av herding

bias. Funn fra Zheng et al. (2021) og Rajdev (2016) fant at kvinner i større grad er påvirket av herding bias enn menn. Dette samsvarer med våre funn, men vi kan ikke uttale oss om årsakssammenheng mellom variablene. Det er vanskelig å si om det er en eller begge biasene som påvirker atferden. Dessuten kan det være andre faktorer som spiller en rolle. Vi ser også fra tilleggstesten til forskningsspørsmål 2 at kvinner har en høyere grad av troverdighet overfor en finfluenser enn menn. Ved å dra paralleller ser vi at kvinner generelt er mer positive til finfluensere enn menn. En mulig forklaring på dette kan være at kvinner er mindre overkonfidente, og dermed har lavere terskel for å søke råd.

Videre skulle vi teste hypotese 3b om investeringserfaring.

H3b: *De med mindre investeringserfaring vil i større grad følge investeringsanbefalingene fra finfluensere*

Ferske investorer er de som startet å investere i tidsperioden 2020-2022, og de som begynte å investere før 2020 blir sett som erfarne investorer. Dummyvariabelen *Ferske investorer* har en koeffisient på 0,145, som betyr det er en positiv sammenheng mellom det å ha lite investeringserfaring og rådsøking. Av dummyvariabelen ser vi at p-verdien er på 0,317. Dette betyr funnet er ikke-signifikant, og vi kan dermed ikke forkaste nullhypotesen om at det ikke er noen forskjell i investeringserfaring når det gjelder å følge investeringsanbefalinger fra finfluensere.

Ifølge teorien og empirien var investeringserfaring preget av overkonfidens og herding bias. Baker et al. (2018) og Barber & Odean (2001) fant at investorer med mer investeringserfaring ville være påvirket av overkonfidens og av den grunn ville være mindre tilbøyelige til å søke råd fra andre. I tillegg fant Prosad et al. (2015) at investorer med lite investeringserfaring har en tendens til “herding”, og dermed søker informasjon og anbefalinger fra andre. Vi fikk ikke bekreftet vår hypotese. En mulig forklaring på dette kan være variabelen vi brukte. Variabelen viser bare når respondentene startet å investere, men ikke nødvendigvis erfaringen. Eksempelvis kan en respondent ha startet å investere i 2020, men den sier ingenting om hvor ofte respondenten investerer eller hvor mye vedkommende har investert siden. Dette kan være en mulig begrensning og kan dermed påvirke resultatet. Vi undersøker også om regresjonen endret seg ved å legge inn en og en variabel. Dette blir gjort for å se om *Ferske investorer* endrer seg. Vi ser at variabelen er signifikant til å begynne med, men ettersom flere variabler

blir inkludert endrer den seg og blir ikke-signifikant. Det kan tyde på at de nye variablene forklarer noe av den samme variansen.

Den siste hypotesen skal teste om finansiell kunnskap har en betydning, og ble utformet slik:

H3c: *De med høy finansiell kunnskap vil i mindre grad følge investeringsanbefalinger fra finfluensere*

For å teste denne hypotesen konstruerer vi dummyvariabelen *Høy finansiell kunnskap*, hvor de med tre eller fire riktige svar ble vurdert til å ha høy grad av finansiell kunnskap. De med færre enn tre riktige svar ble kategorisert som de med lav grad av finansiell kunnskap. Av regresjonsmodellen fremkommer det at *Høy finansiell kunnskap* har en p-verdi på 0,003 med en koeffisient på -0,696. Dette betyr at dummyvariabelen er statistisk signifikant på et 99% konfidensintervall, og vi kan si at de med høy grad av finansiell kunnskap vil følge investeringsanbefalinger fra finfluensere i 0,696 grad mindre enn de med lav finansiell kunnskap. Vi kan bekrefte hypotesen om at unge investorer med høy finansiell kunnskap i mindre grad vil følge investeringsanbefalinger fra finfluensere.

For finansiell kunnskap kan en mulig forklaring fra teorien være at de med lav grad av finansiell kunnskap er påvirket av bias, i tillegg til at de er mer mottakelige til å ta imot anbefalinger. Baker et al. (2018) fant at investorer med lav finansiell kunnskap vil være påvirket av bias som overkonfidens, self-attribution, disposisjonseffekten, forankringsskjevheter, representativitet og emosjonelle bias. Lav finansiell kunnskap kan også føre til informasjonsasymmetri og økt herding bias (Setyowati et al., 2018). Våre funn tyder på at de med lav finansiell kunnskap i større grad vil følge investeringsanbefalinger fra finfluensere. Dette er også i tråd med funnene til Van Rooij et al. (2011) som fant at personer med lavere kunnskapsnivå stoler mer på uformelle kilder til økonomisk rådgivning. Dette samsvarer også med funnene til Hsu (2021) om at finansiell kunnskap har en negativ effekt på etterspørselen etter finansiell rådgivning. Selv om noen tidligere studier tyder på at det er en positiv sammenheng mellom finansiell kunnskap og finansiell rådsøking, finner andre at det er en negativ sammenheng. Disse motstridende funnene kan delvis tilskrives måten finansiell kunnskap måles og bestemmes på. Kramer (2016) fant at det er en betydelig negativ sammenheng mellom egenvurdering av finansiell kunnskap og tilbøyelighet til å be om eksperthjelp. Kombinerte mål på individets egenvurdering og faktisk finansiell kunnskap kan

også øke vår forståelse av overkonfidens. Høy egenvurdering av finansiell kunnskap kombinert med faktisk lavt nivå kan være en refleksjon av overkonfidens. Overkonfidens er assosiert med en høyere tilbøyelighet til å engasjere seg i risikofylt økonomisk atferd (Barber & Odean, 2000). Å investere på egen hånd, uten hjelp fra en finansekspert, oppfattes sannsynligvis som mer risikabelt, og dermed et attraktivt alternativ for selvsikre individer.

Som nevnt tidligere utformet vi fire spørsmål som måler den finansielle kunnskapen til unge investorer. Disse var basert på Lusardi og Mitchell (2014) sine “Big Three” spørsmål, i tillegg til et selvkonstruert spørsmål. Av utvalget vårt ser vi at ca. 91% hadde høy finansiell kunnskap, mens resterende 9% hadde lav finansiell kunnskap. Dette bidrar til en skjevfordeling i utvalget og kan påvirke resultatet. En mulig årsak til skjevheten kan være utvalget som gjennomførte undersøkelsen. Som nevnt tidligere har en tredjedel av utvalget studert eller studerer finans/økonomi, noe som kan forklare prosentraten til høy finansiell kunnskap. Det kan også tenkes at spørsmålene var for enkle for utvalget. En annen mulig forklaring kan være operasjonaliseringen av begrepet finansiell kunnskap. Selv om flere studier viser at individers finansielle kunnskap påvirker deres økonomiske beslutninger og atferd (Bernheim, 1998; Cole et al., 2011) er finansiell kunnskap et komplekst begrep å måle (Ouachani, Belhassine & Kammoun, 2021). I litteraturen om finansiell kunnskap er det to hovedproblemer som oppstår ved målingen av konseptet (Ouachani, Belhassine & Kammoun, 2021). Det første er antall spørsmål som skal stilles for å måle finansiell kunnskap. Stango og Zinman (2009) måler dette gjennom ett spørsmål og Lusardi og Mitchell måler dette gjennom tre spørsmål (2008). Derimot bemerker Van Rooij et al. (2011) og Schuhen og Shürkmann (2014) det som begrensende med for få spørsmål og anbefaler å utvide antallet. Det andre problemet ligger i avviket til målingen av finansiell kunnskap. For eksempel mener Van Rooij et al. (2011) at ordlyden av spørsmålene i betydelig grad kan påvirke svarene til respondentene. I tillegg mangler begrepet finansiell kunnskap presisjon siden spørsmålene er avhengige av den subjektive vurderingen relatert til hva et godt informert individ burde vite (Bernheim, 1998). Med andre ord finnes det mange ulike målinger som brukes av ulike forskere, og det finnes ikke en standardisert måling av dette (Ouachani, Belhassine & Kammoun, 2021). Forskjellen i målingen av finansiell kunnskap kan påvirke empiriske studiers resultater, og begrense sammenlignbarheten av empiriske funn.

Bruken av en finansekspert som tilbyr objektive råd kan i prinsippet minske de negative effektene og biasene ved lav finansiell kunnskap (Kramer, 2016). Et nøkkelspørsmål som

skiller økonomisk rådssøking fra annen økonomisk atferd er vanskeligheten med å finne ut hva som er normativt riktig. Det er uklart om rådgivere leverer en verdifull tjeneste til sine kunder. Rådene fra en rådgiver kan være partisk fordi deres insentivstruktur kan skape interessekonflikt. Noen studier har faktisk vist at rådgivere gjør mer skade enn nytte (Mullainathan et al., 2012; Hackethal et al., 2012). Annen forskning har funnet positive effekter (Kramer, 2012; Hung & Yoong, 2010). Så det er ikke avklart hvordan eller om finansiell kunnskap er relatert til rådssøking.

Av regresjonsmodellen fremkommer det også flere kontrollvariabler som slår ut signifikant. Vi ser at dummyvariabelen *Ung alder* (1 = 18-24 år og 0 = 25-29 år) slår ut signifikant, med en p-verdi på 0,013 og koeffisient på -0,435. Det vil si at de i ung alder følger investeringsanbefalinger i mindre grad enn de i høy alder. Vi ser også at de som investerer i *Fond* har en p-verdi på 0,042 og en positiv koeffisient på 0,368. Det betyr at unge investorer som investerer i fond i større grad følger investeringsanbefalinger fra finfluensere. En mulig forklaring på dette kan være kjønnsdimensjonen. Av hypotese 3a ser vi kvinner følger finfluensere i større grad. Det kan dermed være rimelig å anta at fond slår ut signifikant siden kvinner investerer mest i fond. Det ser vi av Figur 3. Det kan også være at unge investorer følger finfluensere som gir anbefalinger om fond. Imidlertid kan ung alder ha slått ut siden det var flere kvinnelige respondenter i høyere alder enn menn. Videre ser vi at de unge investorene som søker finansiell informasjon på *TikTok*, *Instagram* og *Nettforum* har en signifikant effekt på henholdsvis $p < 0,001$, 0,023 og 0,05. Disse har en positiv koeffisient på 0,919, 0,361 og 0,278. Resultatene tyder på at de som søker informasjon på disse mediene i større grad vil følge anbefalinger fra finfluensere. Det kan være fordi finfluensere befinner seg på disse plattformene. Samtidig ser vi unge investorer som søker finansiell informasjon på *Finansielle nyheter* også har en signifikant effekt, med en p-verdi på 0,01 og en negativ koeffisient på -0,551. Det betyr at de som søker finansiell informasjon gjennom finansielle nyheter i mindre grad vil følge investeringsanbefalinger fra finfluensere. Det kan være de som søker etter informasjon gjennom finansielle nyheter søker råd fra finanseksperter. Dessuten ser vi at unge investorer som har blitt inspirert til å investere på grunn av *Sosiale media* har p-verdi på 0,005. Denne har en positiv koeffisient på 0,421. En mulighet for dette funnet er at unge investorene har blitt inspirert av finfluensere siden de oftest opptrer på sosiale medier.

Likevel bør det bemerkes at resultatene fra regresjonen er basert en tverrsnittstudie, dermed er det vanskelig å uttale seg om årsak-virkningsforhold.

5.6 Resultater av hypotesetesting

Tabellen under oppsummerer hypotesetestingen for alle tre forskningsspørsmålene.

	Hypoteser	Konklusjon
H1	Unge investorer følger i større grad investeringsanbefalinger fra profesjonelle finanseksperter enn fra finfluensere	Bekreftet
H2a	Utdanning har en effekt på troverdigheten til en investeringsanbefaling gitt av en finfluenser	Bekreftet
H2b	Antall følgere har en effekt på troverdigheten til en investeringsanbefaling gitt av en finfluenser	Ikke bekreftet
H3a	Menn vil i mindre grad følge investeringsanbefalinger fra finfluensere enn kvinner	Bekreftet
H3b	De med mindre investeringserfaring vil i større grad følge investeringsanbefalinger fra finfluensere	Ikke bekreftet
H3c	De med høy finansiell kunnskap vil i mindre grad følge investeringsanbefalinger fra finfluensere	Bekreftet

Tabell 12: Resultat fra hypotesetesting

6. Begrensninger

Det er nødvendig å bemerke begrensningene til analysene. Det er flere faktorer som kan påvirke resultatene våre. For det første er det usikkert om operasjonaliseringen av å følge investeringsanbefalinger er tilstrekkelig. Det finnes ingen tidligere forskning som har operasjonalisert det å følge en investeringsanbefaling. Dermed er det vanskelig å vurdere den interne validiteten av målingen. Ytterligere vil det være vanskelig for respondentene å gi et nøyaktig svar på det å følge en finfluenser og profesjonell finanseksperter. For eksempel kan noen ha fulgt et råd for ett år siden, mens andre følger dem hyppigere. Det er problematisk å objektivisere målingen siden det er subjektivt for respondenten å bedømme hva som er lite eller mye. Videre er det usikkert om respondentene har svart ærlig i undersøkelsen. Det kan være avvik i hva folk svarer, og hva de faktisk gjør. Dessuten vil målingene være påvirket av hva slags erfaringer respondentene har med finfluensere og profesjonelle finanseksperter. Eksempelvis kan en dårlig erfaring ved å følge en investeringsanbefaling føre til at man ikke innrømmer at man har fulgt den. En annen målefeil kan være at holdninger overfor disse aktørene kan påvirke svarene. Det kan være respondentene sammenligner de to opp mot hverandre eller at man har en positiv eller negativ holdning til aktøren. En siste mulig målefeil er at det ikke finnes en felles definisjon på hva en finfluenser er, og er dermed subjektivt for respondentene.

En annen begrensning ved oppgaven er mulige skjevheter i utvalget. Dette kan være problematisk fordi det kan bli vanskelig å generalisere funnene. Vi ønsker å ha et utvalg som er mest mulig representativt for unge investorer i alderen 18-29 år. Den første skjevheten er at en tredjedel av respondentene studerer eller har studert finans/økonomi. I tillegg ser vi at over 90% av utvalget hadde høy grad av finansiell kunnskap. Dette er en stor andel, og er sannsynligvis ikke representativt for hele populasjonen av unge investorer i Norge. Vi ser også at det er flest unge menn i alderen 18-22 år og kvinner fra 23-27 år. Dessuten er det totalt flere menn enn kvinner. Grunnen til skjevfordelingen på kjønn kan være at det er vanligere for menn å investere og de begynner tidligere enn kvinner. Ifølge AksjeNorge (2021) var det i 2021 totalt 538.261 som investerte i aksjer, av disse var 70,2% menn og 29,8% kvinner (AksjeNorge, 2021). Dermed er kanskje kjønnsfordeling i utvalget ikke uvanlig for populasjonen, men er likevel en mulig skjevhet. Det finnes flere mulige forklaringer for hvorfor skjevhetene kan ha oppstått. Den første forklaringen kan være utvalgsmetoden vi har benyttet. Det er en ikke-sannsynlighetsmetode der respondentene valgte seg selv ut for å ta

undersøkelsen. En ikke-sannsynlighetsmetode kan føre til systematiske skjevheter ettersom de som er mest aktive på nettforumet og de med sterkeste meninger om temaet vil ta undersøkelsen. En annen forklaring er at ettersom vi har hentet inn respondenter på nettforum er det mulig at disse er forskjellige fra andre unge investorer. Det er altså mulig at populasjonslisten er ufullstendig, og vi har ikke kommet i kontakt med andre typer unge investorer. En siste mulighet for skjevheter kan være frafall av respondenter som ikke tok eller fullførte undersøkelsen. Frafall er problematisk fordi det ofte ikke er tilfeldig. Ifølge Jacobsen (2021, s.308) vil ofte grupper som ikke har interesse, kunnskap eller som ikke vil uttale seg om problemstillingen falle systematisk fra undersøkelsen. Vi fikk totalt 326 gyldige svar som er et relativt rimelig utvalg for å uttale seg om populasjonen, men frafallet og skjevhetene kan være problematiske for å generalisere funnene.

Videre kan det være begrensninger i surveyeksperimentet. De tilsiktede manipulasjonene av vignettene i eksperimentelle design (for å sammenligne årsakseffektene av variabler) forbedrer den interne validiteten, og ved å inkludere dem i et spørreskjema forbedres den eksterne validiteten. Ved utformingen av vignettene var formålet å konstruere en kort, objektiv og realistisk beskrivelse av et scenario. Den største utfordringen i konstruksjonen av vignetter var å finne balansen mellom presisjonen til eksperimentet og graden av virkelighet i beskrivelsen (Silva et al., 2019). Det vil være vanskelig å kontrollere for hvor realistiske vignettene er for respondentene. Fra pilotundersøkelsen kom det ingenting frem om vignettene var urealistiske. Videre vil resultatene være påvirket av respondentens egenvurdering og evaluering av den hypotetiske beskrivelsen i vignetten (King et al., 2004). Hva slags holdning og erfaring respondentene har til rådsøking generelt og det å motta en investeringsanbefaling er subjektivt og relativt for respondentene. Noen vil føle mer tilknytning til finfluensere enn andre. Disse aspektene kontrolleres ikke for og kan dermed være med på å påvirke svarene. Videre er det ingen konsensus om tilstrekkelig antall vignetter i en undersøkelse (Bachmann et al., 2008). Noen studier tyder imidlertid på at når antallet attributter, valg og vignetter øker, reduseres påliteligheten til responsen. Siden vi har en korte og informative vignetter med få antall attributter antar vi at vignettene vil ha tilstrekkelig nok varians til å avsløre påvirkningen og dermed ikke reduserer reliabiliteten.

Datainnsamlingsmetoden kan også føre til begrensninger. Som nevnt i kapittel 2.4 holdt Finanstilsynet og Forbrukertilsynet et felles webinar om regelverket for finfluensere i starten av 2022. Formålet var å informere finfluensere om regler de er underlagt, som blant annet

forbud mot villedende markedsføring og markedsmanipulasjon. I tillegg har det tidligere vært regler om investeringsanbefalinger, men de har vært forbeholdt profesjonelle aktører. 1. mars 2021 ble det innført nye bestemmelser rundt investeringsanbefalinger. De nye reglene setter rammer for alle som gir investeringsanbefalinger og som er egnet til å nå allmennheten. Disse gjelder også nå for finfluensere. Dette kan være med på å påvirke resultatene ettersom finfluensere nå er underlagt nye regler, og kan av den grunn ha blitt forsiktige med å komme med investeringsanbefalinger. Ettersom vi gjør en tverrsnittstudie, kan vi bare si noe om dette gitte tidspunktet. Vi kan dermed ikke si noe sikkert om effekten av webinarer, eller si at unge investorer fulgte finfluensere i høyere grad før. Det kan også være mulig at flere finfluensere er mindre aktive nå. En annen begrensning ved bruk av tverrsnittsdata, er at vi ikke kan kontrollere for utelatte variabler og effekter over tid. Dermed kan vi ikke uttale oss om årsakssammenhenger for første og tredje forskningsspørsmål. Det kan være mange andre bakenforliggende faktorer og påvirkning over tid som er den egentlige forklaringen til resultatene. Fenomenet finfluensere er et relativt nytt fenomen og det finnes tilnærmet ingen data rundt dette. Likevel kan vi uttale oss om kausale effekter fra surveyeksperimentet, men for dette gitte tidspunktet.

7. Videre forskning

Finfluensere er et relativt nytt fenomen og har ikke blitt forsket mye på. De skaper muligens en ny og effektiv måte å engasjere publikum på. De kan være med på å øke den finansielle kunnskapen ved å dele økonomiske og finansielle råd. For mange, og spesielt de yngre, kan penger, investering og sparing være et tabulagt tema. Ved hjelp av finfluensere kan man øke engasjementet rundt personlig økonomi. Dette gir en mulighet til å forske på hvilken måte finfluensere kan påvirke unge investorer, og hvordan finfluensere er på med å lære dem om investeringer og sparing. Er det slik at finfluensere er den primære kilden for å lære om økonomi og finans for unge investorer? Hvilke faktorer avgjør om unge investorer vil følge finfluensere? Videre vil det være interessant å identifisere hva slags type finfluensere som finnes, og hva som gjør at noen unge er mer tilbøyelig til å følge noen fremfor andre.

I tillegg er atferdsøkonomi en retning innen økonomifaget som får innsikt fra psykologifaget, og forsøker å forstå hvordan investorers kognitive biaser og følelser påvirker beslutningsprosessen. Det kan være spennende å utforske disse aspektene ytterligere hos ferske unge investorer, ved å undersøke hva slags biaser de har og hvordan beslutningsprosessen deres er.

Denne oppgaven prøver å oppnå en bedre forståelse av fenomenet. Vi har en tverrsnittstudie og kan bare uttale oss om det gitte tidspunktet. Det hadde det vært interessant å undersøke hvordan forholdet mellom finfluensere og unge investorer utvikler seg over tid. Videre finner vi at kvinner følger finfluensere i større grad enn menn, og at de har en høyere grad av troverdighet til dem. Finans og økonomi har tidligere vært et mannsdominert område. Dermed er det interessant å utforske forholdet kvinner har til finans og økonomi, og hvorfor de er mer positiv innstilt til finfluensere enn menn. Ut ifra debatten om finfluensere kan det stilles spørsmål om de som følger investeringsanbefalingene deres gjør dårligere finansielle beslutninger enn andre. Det kunne vært interessant å undersøke om dette faktisk er tilfellet.

8. Konklusjon

De siste årene har det vært en betydelig økning av unge investorer i Norge. I samme periode har det oppstått et nytt fenomen for finansiell rådgiving på sosiale medier. Her legger privatpersoner ut videoer og innlegg om hva slags aksjer, fond, kryptovaluta eller andre finansielle objekter man bør investere i. Disse blir kalt for finfluensere. Det har vært debatt og bekymring for at finfluensere målbevisst retter seg mot unge og ferske investorer. Mange finfluensere gir råd og tips til sparing, men flere har kommet med investeringsanbefalinger. Hensikten med dette arbeidet har vært å få innsikt i unge investorer sitt forhold til finfluensere. Vi undersøkte i hvor stor grad unge investorer følger investeringsanbefalingene fra finfluensere i forhold til profesjonelle finanseksperter. Det finnes mange ulike typer finfluensere med forskjellig utdanningsbakgrunn og antall følgere, og vi ville se om disse faktorene hadde en effekt på troverdigheten av en investeringsanbefaling fra en finfluenser. Vi undersøkte også hvilke faktorer som kunne forklare hvorfor unge investorer følger anbefalinger fra finfluensere. Det ble utformet seks hypoteser som var basert på relevant teori innen kildetroverdighetsteori og atferdsfinans. For å svare på disse forskningsspørsmålene ble det utformet et spørreskjema, bestående av en spørreundersøkelse og et surveyeksperiment. Metoden vi anvendte var en overordnet kvantitativ metode med et forklarende undersøkelsesdesign og deduktiv tilnærming.

I analysen vår fant vi at unge investorer følger investeringsanbefalinger fra profesjonelle finanseksperter i større grad enn finfluensere. Dette kan tyde på at profesjonelle finanseksperter fremstilles som mer troverdige kilder enn finfluensere. Profesjonelle finanseksperter har utdanning innen finans/økonomi samtidig som de jobber innenfor denne bransjen, noe som kan forklare deres ekspertise og pålitelighet. Finfluensere kan også ha utdanning innen finans/økonomi, men det er ikke et krav. Fra surveyeksperimentet ser vi at utdanning har en signifikant effekt på troverdighet, og at finfluensere med formell økonomisk utdanning har et signifikant høyere grad av troverdighet, enn finfluensere med ikke-formell økonomisk utdanning. Basert på kildetroverdighetsteori kan forklaringen være at ekspertise og pålitelighet forklarer troverdigheten til en kilde. Vi ser at ekspertise gjennom formell økonomisk utdanning er med på å øke troverdigheten overfor en finfluenser. Derimot får vi ingen signifikante funn for antall følgere på graden av troverdighet totalt sett. Antall følgere har en positiv signifikant effekt dersom finfluenseren ikke har en formell økonomisk utdanning. Det betyr at antall følgere har en positiv effekt på troverdighet og jo flere følgere

en finfluenser har, jo mer troverdig blir de oppfattet. Det kan være at finfluensere med et høyt antall følgere blir sett på som eksperter på sine områder. Det kan skyldes faktoren “økonomisk utdanning” veier tyngre enn “antall følgere”, som blir ansett som en mer etablert form for ekspertise. Siden dette ikke gjaldt for finfluenseren med økonomisk utdanning kan ikke vi uttale oss om dette. Videre undersøkte vi hvilke faktorer som har en betydning for at unge investorer følger investeringsanbefalinger fra finfluensere. Vi bekreftet hypotesen om kjønn, og fant at kvinner følger investeringsanbefalinger fra finfluensere mer enn menn. En mulig forklaring på det signifikante funnet er at menn i større grad er overkonfidente, og dermed er mindre tilbøyelige til å søke etter råd. En annen mulig forklaring kan være at kvinner er påvirket av herding bias, som gjør at de lettere følger andre sine beslutninger. Vi kunne ikke bekrefte hypotesen om at ferske investorer vil følge finfluensere i større grad enn de erfarne. Av dette antok vi at investorer med mer investeringserfaring vil være preget av overkonfidens, men de med mindre erfaring vil være preget av herding bias. Siden variabelen ikke slo ut signifikant kan vi ikke si noe sikkert om dette. Ytterligere fant vi et signifikant funn på finansiell kunnskap, og kan si at unge investorer med høy grad av finansiell kunnskap i mindre grad vil følge investeringsanbefalinger fra finfluensere. For finansiell kunnskap kan en mulig forklaring ut ifra teorien være at de med lav finansiell kunnskap kan være påvirket av ulike biaser som for eksempel herding bias, og er dermed mer mottakelige for å ta imot anbefalinger. Det er viktig å bemerke at tallene for å følge investeringsanbefalinger og troverdighet var generelt lave i undersøkelsen.

Siden dette er en tversnittstudie, oppfylte vi ikke alle kravene for årsaks-virkningsforhold. I spørreundersøkelsen er kun kravet om samvariasjon oppfylt, og det kan være andre bakenforliggende faktorer som forklarer funnene i oppgaven. Vi observerer heller ikke virkning over tid. Imidlertid kan vi uttale oss om årsak-virkningsforhold ved surveyeksperimentet, men bare for det gitte tidspunktet. Studien kan også være preget av begrensinger og skjevheter som påvirker reliabiliteten og validiteten. Det kan gjøre det vanskelig å generalisere funnene.

Litteraturliste

Ackert, Lucy F. (2014). Chapter 2: Traditional and Behavioral Finance. I Baker H. Kent & Vactor Ricciardi (Red). *Investor behavior: the psychology of financial planning and investing*, 25-42, John Wiley & Sons.

AksjeNorge. (2020a, 28. desember). *Hvem er de nye aksjonærene?*. Hentet fra: <https://aksjenorge.no/aktuelt/2020/12/28/denye/>

AksjeNorge. (2020b). *NORDMENN OG AKSJER Årsrapport, inkl. 4. kvartal 2020*. Hentet fra: <https://aksjenorge.no/wp-content/uploads/2021/01/Statistikk-Fjerde-Kvartal-2020.pdf>

AksjeNorge. (2021). *NORDMENN OG AKSJER Årsrapport, inkl. 4. kvartal 2021*. Hentet fra: <https://aksjenorge.no/wp-content/uploads/2022/01/Statistikk-FJERDE-Kvartal-2021.pdf>

AksjeNorge. (2022, 7. januar). *Rekordmange aksjonærer*. Hentet fra: <https://aksjenorge.no/aktuelt/2022/01/07/stat2021/>

Aksnes, S. N. (2021, 18. mars). *Nina (25) synest økonomi er kjempegøy*. NRK. Hentet fra: <https://www.nrk.no/mr/xl/laerer-unge-korleis-ein-skal-investere-i-aksjar-pa-tiktok-1.15401703>

Alexander, C. S. & Becker, H. J. (1978). The Use of Vignettes in Survey Research. *Public Opinion Quarterly*, 42 (1), 93-104

Anderson, A., Baker, F. & Robinson, D.T. (2017). Precautionary savings, retirement planning and misperceptions of financial literacy, *Journal of Financial Economics*, 126(2), 383-398.

Atkinson, A. & F. Messy (2012), "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study", *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>.

Atzmüller, C. & Steiner, P. (2010). Experimental Vignette Studies in Survey Research. *Methodology European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 6(3), 128-138. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000014>

Bachmann, L. M. et al. (2008). Vignette studies of medical choice and judgement to study caregivers' medical decision behaviour: systematic review. *BMC medical research methodology*, 8(1).

Baker, K. H., Kumar, S. & Goyal, N. (2018). How financial literacy and demographic variables relate to behavioral biases. *Managerial Finance*, 45(1), 124- 146

Barber, B.M. & Odean, T. (2000). Trading is hazardous to your wealth: the common stock investment performance of individual investors. *The Journal of Finance*, 55(2), 773–806. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00226>

Barber, B.M. & Odean, T. (2001). Boys will be boys: gender, overconfidence, and common stock investment. *The Quarterly Journal of Economics*, 116 (1), 261–292.

Barthel, A.C. & Lei, S. (2021). Investment in financial literacy and financial advice-seeking: Substitutes or complements?, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 81, 385-396. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2021.06.020>

Bartlett, M. S. (1951). The effect of standardization on a Chi-square approximation in factor analysis. *Biometrika*, 38, 337-344.

Beal, D.J. & Delpachitra, S.B. (2003). Financial literacy among Australian university students, *Economic Papers*, 22(1), 65-78.

Behrman, J.R., O.S. Mitchell, Soo C.K. & Bravo, D. (2012). How financial literacy affects household wealth accumulation. *American Economic Reviews*, 102(3), 300-304

Bernheim, B.D. (1998). Financial illiteracy, education and retirement saving, *University of Pennsylvania Press*, Philadelphia, 38-68.

Beyer, S. (1990). Gender Differences in the Accuracy of Self-Evaluations of Performance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 960–970

Bhandari, G. & Deaves, R. (2006). The demographics of overconfidence. *The Journal of Behavioral Finance*, 7(1), 5-11.

Breves, P.L., N. Liebers, M. Abt, & Kunze. A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–54.

Brewster, M.L., & Lyu, J.J. (2020). Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.12254>

Brooks, L. (1974). Interactive effects of sex and status on self-disclosure. *Journal of Counseling Psychology*, 21, 469–474

Bucher-Koenen, T. & Ziegelmeier, M. (2011, februar). *Who lost the most? Financial literacy, cognitive abilities, and the financial crisis*. Innlegg presentert ved European Central Bank, Frankfurt.

Burke, C., Schultz, W. & Tobler, P. (2012). Herding in Financial Behaviour: A Behavioural and Neuroeconomic Analysis of Individual Differences. *Cambridge Working Papers in Economics 1225, Faculty of Economics, University of Cambridge*.

Bøe, E. (2021, 1.november). *Finanstilsynet retter pekefinger mot finfluensere*. E24. Hentet fra: <https://e24.no/boers-og-finans/i/mrzaVp/finanstilsynet-retter-pekefinger-mot-finfluensere>

Calcagno, R. & Monticone, C. (2014). Financial Literacy and the Demand for Financial Advice. *Journal of Banking and Finance*, Vol. 50.

Carli, L.L. (2002). Gender and Social Influence. *Journal of Social Issues*, 57(4), 725-741
<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00238>

Cole, S., Sampson, T. & Zia, B. (2011). Prices or knowledge? What drives demand for financial services in emerging markets? *Journal of Finance*, 66(6), 1933-1967.

Collins, J.M. (2012) Financial advice: a substitute for financial literacy? *Financial Services Review*, 21(4), 307-322.

Dafoe, A., Zhang, B. & Caughey D. (2018). Information Equivalence in Survey Experiments. *Political Analysis*, 26 (4), 399–416.

Deaux, K. & Emswiller, T. (1974). Explanations of Successful Performance on Sex-Linked Tasks: What Is Skill for the Male is Luck for the Female. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(1), 80–85.

Deaux, K. & Farris, E. (1977). Attributing Causes for One's Own Performance: The Effects of Sex, Norms, and Outcome. *Journal of Research in Personality*, 11(1), 59–72.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Duflo, E. & Saez, E. (2003). The Role of Information and Social Interactions in Retirement Plan Decisions: Evidence from a Randomized Experiment. *Quarterly Journal of Economics*, 118(3), 815-842

Døskeland, T. M. (2014). Personlig finans: et helhetlig ramme for hvordan vi skal forholde oss til finansmarkedet. Fagbokforlaget.

- Finanstilsynet. (2021a, 19. august). Finfluensere og forbruker. Hentet fra: <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/nyheter/2021/finfluensere-og-forbrukervern/>
- Finanstilsynet. (2021b, 1. november). Regler for investeringsanbefalinger gjelder for finfluensere. Hentet fra: <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/nyheter/2021/regler-for-investeringsanbefalinger-gjelder-for-finfluensere/>
- Finanstilsynet. (2022, 3 januar). Webinar for finfluensere – hvilke regler gjelder?. Hentet fra: <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/nyheter/2022/webinar-for-finfluensere--hvilke-regler-gjelder/>
- Finch, J. (1987). The Vignette Technique in Survey Research. *Sociology*, 21(1), 105-114.
- Finke, M.S., Howe, J.S. & Huston, S.J. (2016). Old age and the decline in financial literacy. *Management Science*, 63(1), 213-230
- Fyksen, T. (2021, 28.september). - Mange som vil gå på noen skikkelige smeller. *Kapital.no*. Hentet fra: <https://kapital.no/rapportasje/naeringsliv/2021/09/17/7730612/eksperter-advarer-mot-rad-fra-finfluencere>
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Giffin K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychol Bull*, 68(2), 104-120
- Graham, J.R., Harvey, C.R. & Huang. H. (2009). Investor competence, trading frequency, and home bias. *Management Science*, 55 (7), 1094-1106
- Gusio, L. Jappelli, T. (2008). Financial literacy and portfolio diversification, Centre for studies in Economics and Finance Working Paper 212.
- Hackethal, A., Haliassos, M., Jappelli, T., 2012. Financial advisors: A case of babysitters? *J.Banking Fin.* 36(2), 509–524
- Hainmueller, J., Hangartner, D. & Yamamoto, T. (2015). Validating vignette and conjoint survey experiments against real-world behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(8), 2395-2400
- Haverkamp, R. (2018, 14. mars). Het verschil tussen mega, macro, meso, micro en nano influencers. *Brand Ambassadors*, Hentet fra: <https://brandambassadors.nl/mega-macro-meso-micro-nano-influencer/>

Hens, T., Bachmann, K. & De Giorgi, E. (2017). *Behavioral Finance for Private Banking* (2. utgave). Wiley Finance.

Hilgert, M. A., Hogarth, J. M. & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89, 309-322.

Hon-Snir, S., Kudryavtsev, A. & Cohen, G. (2012). Stock Market Investors: Who Is More Rational, and Who Relies on Intuition? *International Journal of Economics and Finance*, 4(5), 56.

Hong, S. & Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 173–182.

Hopland, A. (2017). *Econometrics for Business Research*. Institutt for foretaksøkonomi ved Norges Handelshøyskole. Hentet fra:

<https://drive.google.com/file/d/1d22KtG-ddwcLQ9wH2rpHWuXBDVF6bj3V/view>

Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635- 650

Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, GT: *Yale University Press*.

Hsu, Y.L. (2022). Financial advice seeking and behavioral bias, *Finance Research Letters*, 46(B).

<https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102505>.

Hsu, Y.L., Chen, H.L., Huang, P.K. & Lin, W.Y. (2021). Does financial literacy mitigate gender differences in investment behavioral bias? *Finance Research Letters*, 41, 101789.

Hughes, R. (1998). Considering the Vignette Technique and its Application to a Study of Drug Injecting and HIV Risk and Safer Behavior. *Sociology of Health & Illness*, 20(3), 381-400.

Hung, A.A. & Yoong, J.K. (2010). Asking for help: survey and experimental evidence on financial advice and behavior change. *RAND Working Paper WR-714-1*.

Høidahl, H. *Fondsundersøkelsen 2021 Gjennomført for VFF*. Hentet fra:

<https://vff.no/storage/Dokumenter/2021/Fondsunders%C3%B8kelsen-2021-hoved.pdf>

Ingwersen, K. & Ekeberg, I. (2021, 29.Januar). *Ekspløsjon av unge ferskinger på børs – Lael Aprieto (30) fikk seg raskt en lærepenge*. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra:

<https://www.dn.no/bors/oslo-bors/kongsberg-automotive/norwegian/ekspløsjon-av-unge-ferskinger-pa-bors-lael-aprieto-30-fikk-seg-raskt-en-larepenge/2-1-951888>

Jacobsen, D. I. (2021). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3.utg). Cappelen Damm Akademisk.

Johannessen, E. B. (2021, 11.april). *Rekordstor vekst i nye aksjonærer på Børsen: – Overrasket over at det er så mange unge*. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra: <https://www.dn.no/bors/oslo-bors/kristin-skaug/fantasyfond/rekordstor-vekst-i-nye-aksjonarer-pa-borsen-overrasket-over-at-det-er-sa-mange-unge/2-1-993782>

Kay S., Mulcahy R. & Parkinson J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(4), 248-278

Keller, G. (2017). *Statistics for Management and Economics*. Cengage Learning.

Kiliyanni, A.L. & Sivaraman, S. (2016). The perception-reality gap in financial literacy: evidence from the most literate state in India. *International Review of Economics Education*, 23, 47-64.

Kimball, M. S. & Shumway, T. (2010). Investor Sophistication and the Home Bias, Diversification, and Employer Stock Puzzles, SSRN Electronic Journal.

Kimiyaghalam, F. & Safari, M. (2015). Review papers on definition of financial literacy and its measurement. *SEGi Review*, 8, 81-94.

King, G., Murray, C.J. L. M., Salomon, J. & Tandon, A. (2004). Enhancing the validity and cross-cultural comparability of measurement in survey research. *American Political Science Review*, 98(1),191-207.

Komalasari, P. & Asri, M. (2019). An Individual Herding Behavior Model: The Role of Personality, Gender and Information Asymmetry. *International Conference on Organizational Innovation (ICOI)*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, 624-629. Hentet fra: <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.109>

Kramer, M. M. (2016). Financial Literacy, Confidence and Financial Advice Seeking. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 131(Part A), 198-217. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.08.016>

Kruger, J. & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121–1134.

Kumar, S., & Goyal, N. (2016). Evidence on Rationally Biases in Investment Decision Making. *Qualitative Research in financial Market*. 8, 270-287.

Langer, P. C. (2016). The Research Vignette: Reflexive Writing as Interpretative Representation of Qualitative Inquiry--A Methodological Proposition. *Qualitative Inquiry*, 22(9), 735-744.

Lin, H.C., P.F. Bruning, & H. Swarna. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–42.

Lunde, V. & Jones, M. *Norwegian Crypto Adaptation Survey 2022*. Hentet fra: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_no/topics/tax/pdfs/ey-norwegian-crypto-adoption-survey-v2.pdf

Lundeberg, M. A., Fox, P. W. & Puncochar, J. (1994). Highly Confident but Wrong: Gender Differences and Similarities in Confidence Judgments. *Journal of Educational Psychology*, 86(1), 114–121.

Lusardi, A. & Mitchell, O.S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: evidence and implications for financial education. *Business Economics*, 42(1), 35–44.

Lusardi, A. & Mitchell, O.S. (2008). Planning and financial literacy: how do women fare? *American Economic Review*, 98(2), 413-417.

Lusardi, A. & Mitchell, O.S. (2014). The economic importance of financial literacy: theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44

Lusardi, A., Oggero, N. & Yakoboski, P. (2017), The TIAA Institute - GFLEC Personal Finance Index: A New Measure of Financial Literacy, The TIAA Institute and the Global Financial Literacy, Excellence Center, New York, March.

Maheshwari, S. (2018, 11. november). Are you ready for the nanoinfluencers? *The New York Times*. Hentet fra: <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>

McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.

McCroskey, J.C., Holdridge, W. & Toomb, J. K. (1974). An instrument for measuring the source credibility of basic speech communication instructors. *Speech Teacher*, 23, 26-33.

Meisingset, S. Feratovic, L. Hartwig, K. & Hartwig, M. (2021, 30. Juli). *Finfluenser Erik Grande Garcia innrømmer bløff om eiendommer og kjempeformue: – Nå har folk tapt halvparten av pengene sine på grunn av meg*. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra:

<https://www.dn.no/marked/teknologi/ung/finans/finfluenser-erik-grande-garcia-innrommer-bloff-om-eiendommer-og-kjempeformue-na-har-folk-tapt-halvparten-av-pengene-sine-pa-grunn-av-meg/2-1-1042961>

Mullainathan, S., Noeth, M., Schoar, A., 2012. The market for financial advice: An audit study (No. w17929). *National Bureau of Economic Research*

Mutz, D. C. (2011). *Population-based survey experiments*. Princeton University Press,

Neff, J. A. (1979). Interaction versus hypothetical others: the use of vignettes in attitude research. *Sociology and Social Research*, 64, 05-125.

Nilsen, J. B. (2021, 18.juli). *Finfluenser Else (28) vil kopiere Warren Buffett: – Stol på egen analyse*. E24. Hentet fra:
<https://e24.no/boers-og-finans/i/A33wn5/finfluenser-else-28-vil-kopiere-warren-buffett-stol-paa-egen-analyse>

Odean, T. (1998). Volume, Volatility, Price, and Profit When All Traders Are Above Average. *Journal of Finance*, 53(6), 1887–1934

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (2013). PISA 2012 Assessment and Analytical Framework: Mathematics, Reading, Science, Problem Solving and Financial Literacy, OECD Publishing, Paris.

Ouachani, S., Belhassine, O. & Kammoun, A. (2021). Measuring financial literacy: a literature review. *Managerial Finance*, 47(2), 266-281.

Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis by using IBM SPSS* (7.utg). McGraw-Hill Education.

Park J., Lee J., Vikki Yiqi Xiong, Septianto F., & Seo Y., (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers, *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.

Pompian, M. M. (2021). *Behavioral Finance and Your Portfolio: A Navigation Guide for Building Wealth*. John Wiley & Sons.

Porto, N. & Xiao, J.J. (2016). Financial literacy overconfidence and financial advice seeking. *Journal of Financial Service Professionals*, 70(4), 78–88.

Prosad, J.M., Kapoor, S., & Sengupta, J. (2015). Behavioral Biases in Indian Investors: a Survey of Delhi-NCR Region. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7, 230-263.

Prince, M. (1993). Women, Men, and Money Styles. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 175–182.

Rajdev A. & Raninga A., (2016). Gender and Heuristic Driven Biases: A Review of Literature. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 5(3), 2319–2828.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8.utg). Pearson Education Limited.

Scharfstein. D. & Stein, J. (1990). Herd behavior and investment. *American Economic Review*, 80(3), 465-479.

Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–81.

Schuhen, M. & Schürkmann, S. (2014). Construct validity of financial literacy. *International Review of Economics Education*, 16, 1-11.

Setyowati, A., Harmadi, H., & Sunarjanto, S. (2018). Islamic financial literacy and personal financial planning? a socio-demographic study. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 5, 149–168.

Shadish, W. R., Cook, T. D. & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Mifflin and Company.

Silva, A.S., Gouvea, M.A. & Farina, M.C., (2019). Vignettes: a data collection technique to handle the differential operation of items in surveys. *Brazilian Business Review*, 16(1), 16-31. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.2>

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53

Stango, V. & Zinman, J. (2009). What do consumers really pay on their checking and credit card accounts? Explicit, implicit and avoidable costs. *American Economic Review*, 99(2), 424-429

Stålnacke, O. (2019). Individual investors' information use, subjective expectations, and portfolio risk and return. *European Journal of Finance*, 25(2), 1-26

Sullivan, G. M. & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th edn). Boston: Pearson Education

The Decision Lab, (2022, 3.mai). *Why are we satisfied by “good enough”?* Hentet fra: <https://thedecisionlab.com/biases/bounded-rationality>

Thrane, C. (2020). Surveyeksperimentet: Et underutnyttet forskningsdesign for sosiologisk kausalanalyse. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 324-337. Hentet fra: <https://www.idunn.no/doi/full/10.18261/issn.2535-2512-2020-06-01>

Ubøe, J. (2016). *Statistikk for økonomifag* (5.utg, 2.opplag). Gyldendal Norsk Forlag AS.

Van Rooij, M.C.J., Lusardi, A. & Alessie, R., (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472.

Uzunoglu, E. & Kip. S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.

Westerman, D., Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on twitter. *Computers in Human Behavior* 28, no. 1: 199–206.

Zheng Z., Tang K., Liu Y. & Guo, J. M. (2021). Gender and herding, *Journal of Empirical Finance*, 64, 379-400. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2021.10.005>.

Appendiks

Appendiks A: Analyseteknikker

Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk blir brukt for å vise karakteristika ved utvalget. Vi bruker ulike tabeller og figurer for å fremstille resultatene. Figurene viser fordelingen av svarene til respondentene. Tabellene viser gjennomsnitt, median, varians, standardavvik, maksimumsverdi og minimumsverdi (Pallant, 2020, s.57).

Cronbach's alfa

Cronbach's alfa er ingen statistisk test, men en koeffisient for pålitelighet. For å kunne teste og vurdere reliabiliteten til den avhengige variabelen tester man den interne konsistensen blant de enkelte variablene som antas å henge sammen. Den vil se hvor nært beslektet et sett med variabler er som en gruppe og i hvor stor grad alle variabler måler det samme konseptet (Saunders et. al., 2019, s.518). Den interne konsistensen bør vurderes før den brukes til å sikre validiteten. Er det liten sammenheng vil Cronbach's alfa gå mot 0, og den går mot 1 dersom variablene korrelerer. En høy alfa-verdi betyr ikke alltid at det er en høy grad av intern konsistens. Dette er fordi alfa-verdien er sensitiv for antall variabler i testen (Pallant, 2020, s.102). Hvis testen inneholder flere korrelerte variabler, vil det øke verdien av alfa. En lav alfa-verdi kan skyldes at det ikke er tilstrekkelig med variabler i testen, eller det er en svak korrelasjon mellom variablene. Ifølge Saunders et al. (2019, s.518) er en Cronbach's alfa på minst 0,7 regnet som en akseptabel verdi. Koeffisienten blir ofte brukt når man har flere Likert-spørsmål i en spørreundersøkelse. Dersom man får en lav Cronbach's alfa-verdi vil det være hensiktsmessig å rapportere den gjennomsnittlige korrelasjonen (inter-item correlation) mellom variablene. Det anbefales å bruke en verdi mellom 0,2 - 0,4 (Pallant, 2020, s.102).

Faktoranalyse

Faktoranalyse identifiserer hvordan variablene kan reduseres ved å bruke et mindre sett med faktorer eller komponenter (Pallant, 2020, s.188). Dette gjøres ved å skanne etter grupper blant interkorrelasjonene til variablene. Når man reduserer antall variabler blir det enklere å bruke i andre analyser som multipl regresjon eller multivariat variansanalyse. Faktoranalyse og Principal Component Analysis (PCA) er to lignende teknikker. Begge metodene brukes til å

redusere antall lineære kombinasjoner slik at man fanger opp det meste av variasjonen i korrelasjonsmønsteret. Det er to forutsetninger som avgjør om et bestemt datasett er egnet for faktoranalyse: størrelsen på utvalget og styrken i forholdet mellom variablene (Pallant, 2020, s.189). Tabachnick og Fidell (2013) referert i Pallant (2020, s.189) sier en utvalgsstørrelse på 300 er tilstrekkelig, men et utvalg på 150 er også tilfredsstillende. Når det gjelder interkorrelasjonen mellom variablene sier de at man skal lage en korrelasjonsmatrise og få korrelasjonskoeffisienter større enn 0,3.

Ytterligere finnes det to statistiske mål for å vurdere om dataene er egnet for en faktoranalyse (Pallant, 2020, s.190): Bartlett's Test of Sphericity og Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy. Bartlett's Test of Sphericity tester nivået av kovarians mellom variablene og bør være signifikant ($p < 0,05$) for at faktoranalysen skal anses som hensiktsmessig (Bartlett, 1951). KMO måler forholdet til variansen mellom faktorene. KMO-verdien varierer mellom 0 og 1, og en verdi på 0,6 er foreslått som en minimumsverdi for faktoranalyse (Tabachnick & Fidell (2013), Pallant, 2020, s.190).

Videre finnes det forskjellige måter å identifisere og bruke antall faktorer. Den vanligste måten å bestemme antall faktorer på er ved Kaisers kriterium. Det er også kjent som "eigenvalues bigger than 1"-regelen. Ved denne metoden beholdes faktorene med en eigenvalue på én eller høyere. Eigenvaluen representerer den totale variansen til faktoren (Pallant, 2020, s.191).

Hypotesetesting

Alle hypotesetester har en nullhypotese og en alternativ hypotese. Man tar utgangspunkt i nullhypotesen og dersom den foraktes gjelder alternativhypotesen (Ubøe, 2016, s.193). I følge Ubøe (2016, s.194) har alle hypotesetester en test estimator og et forkastningsområde. En test estimator er en størrelse vi måler observerte data, dersom denne verdien er utenfor forkastningsområdet er sannsynligvis ikke nullhypotesen riktig. Man kan feilaktig forkaste en nullhypotese, og blir kalt type-1 feil. Forkastningsfeil blir kalt for signifikansnivå og typisk godtar vi et lavt signifikansnivå som ofte er på 5%. En annen feil er godtakingsfeil, også kjent som type-2 feil. Det innebærer at man godtar nullhypotesen selv om den ikke er riktig.

Ved hypotesetesting måles det hvor mye den observerte verdien avviker fra nullhypotesen, og nullhypotesen forkastes dersom det er liten sannsynlighet for at avviket skyldes tilfeldigheter.

For å måle sannsynligheten brukes p-verdier. Det er sannsynligheten for at et avvik er like stort eller større enn observert verdi. Vi forkaster nullhypotesen når p-verdien er mindre eller lik det valgte signifikansnivået, for eksempel $p < 0,05$. Uansett er det slik at jo mindre p-verdien er, jo mer tiltro har man til at forkastningen er riktig (Ubøe, 2016, s.194).

Paret t-test

En t-test er en parametriske statistisk metode for å teste om det er signifikant forskjell mellom gjennomsnittet av to datasett eller grupper. En t-test med parvis-utvalg brukes når man ønsker å sammenligne gjennomsnittsverdiene mellom to variabler for samme utvalg (Pallant, 2020, s.251). Nullhypotesen antar at gjennomsnittene til begge gruppene er like, mens den alternative hypotesen mener de ikke er det. For å besvare det første forskningsspørsmålet vil vi utføre en slik paret t-test og teste om det er en signifikant forskjell hos unge investorer når det gjelder det å følge en profesjonell finansspert og det å følge en finfluenser.

For å gjøre en t-test må man oppfylle forutsettingene: målenivå til den avhengige variabelen, tilfeldig utvalg, uavhengighet av observasjoner og normalfordeling (Pallant, 2020, s.213). Forutsetningen om målenivå er at den avhengige variabelen måles på intervall- eller forholds nivå. Tilfeldig utvalg går ut på at dataene er bestående av et tilfeldig utvalg av en populasjon. Uavhengighet av observasjoner vil si at hver observasjon eller måling ikke påvirkes av andre observasjoner eller målinger. Normal distribusjon handler om at populasjonene som dataene er hentet fra skal være normalfordelte. For å teste dette brukes Shapiro-Wilk testen. Nullhypotesen sier at variabelen er normalfordelt, mens alternativhypotesen sier den ikke er det. Man ønsker dermed ikke en signifikant p-verdi ($p > 0,05$) på Shapiro-Wilk testen.

Toveis ANOVA

Et 2×2 faktoriell design er en type eksperimentell design som viser effekten av to uavhengige variabler (hver med to nivåer) på en enkel avhengig variabel. Denne metoden brukes for å besvare det andre forskningsspørsmålet. I surveyeksperiment ønsker vi å måle effekten av utdanning (formell økonomisk vs. ikke-formell økonomisk) og antall følgere (5.000 vs. 40.000) på graden av troverdighet. Siden vi har to uavhengige variabler med to ulike nivåer, har vi et 2×2 faktoriell design som vises i Tabell A.1.

Tabell A.1: 2x2 faktoriell design

	5.000 følgere	40.000 følgere
Ikke-formell økonomisk utdanning	Troverdighet	Troverdighet
Formell økonomisk utdanning	Troverdighet	Troverdighet

Vi kan utføre en “two-ways between-groups ANOVA”. Variansanalyse (ANOVA), er en statistisk metode som brukes for å sjekke om gjennomsnittsverdiene til to eller flere grupper er signifikant forskjellige. “Two-way” betyr at det er to uavhengige variabler, mens “between-groups” indikerer at det er forskjellige respondenter i hver av gruppene. En toveis ANOVA tester om de uavhengige variablene har en statistisk signifikant sammenheng med den avhengige variabelen. Fordelen med dette er at man kan se hovedeffekten for hver uavhengige variabel, men også utforske muligheten for en interaksjonseffekt (Pallant, 2020, s.281). En interaksjonseffekt oppstår når effekten av en uavhengig variabel avhenger av den andre uavhengige variabelen. Det betyr at vi i vårt tilfelle kan se om utdanning har en effekt på graden av troverdighet, avhengig av antall følgere. En toveis ANOVA har de samme forutsetninger som en t-test, men har også en ekstra forutsetning om homogenitet av varians. Det går ut på at utvalget er innhentet fra en populasjon med lik varians. Levene’s Test for Equality of Variances er en test for varianshomogenitet. Testen bør ikke være signifikant ($p > 0,05$), og en for lav p-verdi (mindre enn 0,05) tyder på ulik varians for gruppene.

Regresjon

Regresjonsanalyse blir brukt for å predikere verdien til en variabel gjennom å undersøke sammenhenger. Teknikken baserer seg på en modell som beskriver forholdet mellom en avhengig variabel (y) og uavhengige variabler (x). En regresjonsmodell med en uavhengig variabel blir kalt for enkel lineær regresjon (Keller, 2017, s.632-634). Multipl regressjon er en utvidelse av denne der vi inkluderer flere uavhengige variabler. I oppgaven brukes multipl regressjon for å besvare det tredje forskningsspørsmålet. En multipl regressjon utformes slik vist under (Keller, 2017, s.693).

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

I denne modellen er de uavhengige variablene angitt x_1, x_2, \dots, x_k der k er antallet. Konstantleddet β_0 viser når regresjonslinjen skjærer y-aksen og $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$, der k er antallet, er regresjonskoeffisienter (Ubøe, 2016, s.277). En koeffisient er stigningstallet til linjen

(Ubøe, 2016, s.263). Det siste leddet i funksjonen er et feilledd, ε , som er forskjellen mellom faktiske og predikerte verdier (Keller, 2016, s.634). I regresjonen ønsker vi å trekke en tilpasset rett linje ut ifra alle observasjonene. Det blir gjort gjennom at kvadratsummen av feilene blir minst mulig. Dette blir kalt for “minste kvadraters metode” eller OLS-estimatoren (Ubøe, 2016, s.264). Denne avstanden mellom observasjonene og linjen blir kalt for residualer og angitt som e_i . Den utledes slikt vist under (Keller, 2017, s.637). Vi samler inn n observasjoner og basert på regresjonskoeffisientene får det samlede minst mulige kvadratiske avviket (Ubøe, 2016, s.277).

$$e_i = y_i - \bar{y}$$

I regresjon kan dummyvariabler bli brukt når en uavhengig variabel er kvalitativ, for eksempel kjønn (Hopland, 2017, s.14). Normalt sett er forklaringsvariablene i regresjon på forholdstallsnivå, og for å kunne bruke variabler på lavere målenivå må man bruke dummyvariabler (Ubøe, 2016, s.282). Dette er indikatorvariabler med en verdi på enten 0 eller 1. 1 er eksistensen for en tilstand mens 0 sier den ikke er til stede (Keller, 2016, s.744). Ved bruk av slike variabler får vi en parallell-forskyving i regresjonen. Det skyldes et ekstra ledd i konstantleddet (Hopland, 2017, s.14). Dette gjør dummyvariabler svært nyttige for å se effekten av ulike tilstander. Likevel må man passe seg for å alltid ha med en referansekategori for å unngå perfekt multikollinearitet. Det betyr at hvis vi har en variabel med fire dummyvariabler må den siste være referansekategorien og ikke bli tatt med i modellen (Hopland, 2017, s.14).

For å kunne utføre en multippel regresjon finnes det forutsetninger som må oppfylles (Tabachnick & Fidell, (2013), Pallant, 2020, s.155). Disse forutsetninger er om utvalgsstørrelse, multikollinearitet, normalitet, linearitet, homoskedastisitet, uavhengige residualer og ekstreme verdier. Utvalgsstørrelsen må være så stor at man kan generalisere det til andre utvalg. Multikollinearitet handler om relasjonen mellom de uavhengige variablene. Multikollinearitet eksisterer dersom uavhengige variabler er høyt korrelerte. Høy korrelasjon anses som $r = 0,7$ eller høyere (Pallant, 2020, s.155), og dette kan vurderes ved en korrelasjonsmatrise. Dersom korrelasjonen mellom to variabler er høy, vil variablene forklare mye av den samme variansen. En annen metode å sjekke dette på er ved å analysere toleranse og Variance Inflation Factor (VIF) (Pallant, 2020, s.164). Forutsetningen om normalitet, linearitet, homoskedastisitet og uavhengighet gjelder residualene. Residual er differansen

mellom de oppnådde og de predikerte verdiene til den avhengige variabelen. Normalitet går ut på at residualene er normalfordelte, mens linearitet innebærer at residualene har et lineært forhold til de predikerte verdiene. Disse kan undersøkes gjennom et histogram og Normal Probability Plot. Forutsetningen om homoskedastisitet dreier seg om at variansen til residualene rundt de predikerte verdiene skal være tilnærmet lik. Dette kan observeres gjennom et scatterplott eller Breusch-Pagan test. Breusch-Pagan tester om heteroskedastisitet er til stede i en regresjon. Nullhypotesen antar det er homoskedastisitet, mens den alternative hypotesen antar at modellen er heteroskedastisk. Det er dermed ønskelig med en ikke-signifikant p-verdi ($p > 0,05$). Forutsetningen om uavhengighet mellom residualene kan testes gjennom Durbin-Watson-statistikken. Den tester for autokorrelasjon for residualene i regresjonen. Av denne testen vil man få en verdi mellom 0 og 4. For å kunne anta at residualene er uavhengige trenger man en verdi mellom 1,5 til 2,5 (Pallant, 2020, s.155-164). Ekstremverdier kan påvirke den multiple regresjonen. Disse kan forekomme dersom det er en uvanlig kombinasjon av den avhengige og de uavhengige variablene. Med andre ord betyr ekstremverdi at et utvalg avviker ved å ikke ha samme karakteristika som resten av populasjonen. Dette kan føre til målefeil og skjevfordeling, og bør fjernes.

Ikke-parametriske tester

Parametrisk og ikke-parametrisk statistikk er to ulike teknikker for å analysere data. De parametriske testene har flere forutsetninger til en populasjon man skal teste. Ikke-parametriske tester har ikke fullt så strenge krav, og er tilfeldig utvalg og uavhengige observasjoner. Likevel har denne typen statistikk flere ulemper i forhold til parametriske tester, da de er mindre sensitive (Pallant, 2020, s.221-222). Imidlertid gir de ofte like resultater. Analyseteknikkene parett t-test, regresjon og toveis ANOVA er alle parametriske tester. Dersom vi ikke oppfyller forutsetningene for en parametrisk test kan vi gjøre en ikke-parametrisk test (Pallant, 2020, s.116). For parett t-test vil det ikke-parametriske alternativet være Wilcoxon Signed Rank t-test, og for toveis ANOVA kan Kruskal-Wallis t-test brukes (Pallant, 2020, s.222). Disse er ideelle å bruke dersom den avhengige variabelen er målt på nominal- eller ordinalnivå. Wilcoxon t-test er en ikke-parametrisk test tilsvarende parett t-test. Den brukes til å sammenligne to sett med scores som kommer fra de samme deltakerne. Kruskal-Wallis t-test er en ikke-parametrisk test som brukes til å bestemme om det er statistisk signifikante forskjeller mellom to eller flere grupper av uavhengige variabler på et kontinuerlig eller ordinalnivå. Den regnes som et alternativ til en enveis ANOVA.

Appendiks B: Dummyvariabler og ekstremverdier

Dummyvariabler

Vi utarbeider dummyvariabler for alle de uavhengige variablene for forskningsspørsmål 3. Disse er: kjønn, investeringserfaring og finansiell kunnskap. Det ble også laget dummy for de resterende kontrollvariablene: alder, inntektsnivå, utdanningsnivå, studert finans/økonomi, når man begynte å investere, hvor mye har man investert de siste 3 månedene, media unge bruker for finansiell informasjon, investeringsprodukter og inspirasjonskilder. Dette gjør vi ettersom flesteparten av variablene var enten på nominal- eller ordinalnivå. Variablene på forholdstallsnivå har få svaralternativer, som gjør dem vanskelige å tolke. Dermed blir disse også utarbeidet som dummyvariabler. Det er: inntektsnivå, alder og hvor mye har man investert de siste 3 månedene. Spørsmålene om media unge bruker for finansiell informasjon, investeringsprodukter og inspirasjonskilder er flervalgsspørsmål. Ettersom hvert alternativ kan sees på som eget spørsmål, uavhengig av de andre, var det mer hensiktsmessig at hvert svaralternativ ble en egen dummyvariabel. Alle de uavhengige variablene har en dummyvariabel, da det er mest interessant å se på to nivåer. Tabell B.1 viser utformingen av dummyvariablene.

Tabell B.1: Dummyvariabler

Navn på variabel	Målenivå	Dummyvariabler
Kjønn	Nominal	1 = Mann 0 = Kvinne
Alder	Forholdstall	1 = Ung alder (18-24 år) 0 = Høy alder (25-29 år)
Inntektsnivå	Forholdstall	1 = Lav inntekt (Under 300.000) 0 = Høy inntekt (Over 300.000)
Utdanningsnivå	Nominal	1 = Høy utdanning (Fra Bachelor) 0 = Lav utdanning (Under Bachelor)
Finansiell kunnskap	Ordinal	1 = Høy finansiell kunnskap (3-4 riktige) 0 = Lav finansiell kunnskap (0-2 riktige)
Studert finans/økonomi	Nominal	1 = Studie finans/økonomi 0 = Ikke studie finans/økonomi

Når man begynte å investere	Nominal	1 = Fersk investor (2020-2022) 0 = Erfaren investor (Før 2018-2019)
Hvor mye har man investert de siste 3 månedene	Forholdstall	1 = Investert over kr. 15.000 0 = Investert under kr. 15.000
Aksjer	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Fond	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Kryptovaluta	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Annet investeringsobjekt	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Podcast	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
TikTok	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Instagram	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Youtube	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Finansielle nyheter	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Blogg	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Nettforum	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Tradisjonelle nyheter	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Annet media	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Egeninteresse	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Venner og familie	Nominal	1 = Ja 0 = Nei

Jobb	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Sosiale media	Nominal	1 = Ja 0 = Nei
Annet media	Nominal	1 = Ja 0 = Nei

Manglende svar og ekstreme verdier

Vi renser datasettet for ugyldige svar. Dette er respondenter som ikke oppfylte kravene for å bli med i undersøkelsen eller ikke fullførte den. Når disse ble fjernet var det igjen 326 gyldige responser. Noen av respondentene valgte å ikke svare på alle spørsmålene. Disse ble fjernet. Av dataene var det 21 observasjoner som inneholdt en eller flere manglende verdier. Disse ble ikke inkludert i regresjonen, og den ble gjort med 305 komplette observasjoner. For paret t-testen var det 323 gyldige observasjoner for finfluenser og 321 for profesjonell finans ekspert. Selv om det var noen respondenter som ikke svarte på alle fire spørsmålene, fikk de en gjennomsnittverdi basert på antall spørsmål de svarte på. I toveis ANOVA-testen var det 323 gyldige observasjoner. For å undersøke ekstreme verdier bruker vi “skewness” og “kurtosis”. Ekstremverdier vi finner blir diskutert mer i detalj i Appendix E og J.

Appendiks C: Cronbach's alfa

For å kunne teste og vurdere reliabiliteten til den avhengige variabelen testes den interne konsistensen blant de enkelte variablene som antas å henge sammen. Cronbach's alfa et mål på den interne konsistensen. I vårt tilfelle ønsker vi å måle i hvor stor grad unge investorer følger investeringsanbefalinger. Med andre ord ønsker vi å måle begrepet å "følge". Gitt vår diskusjon i kapittel 4.4.1 om operasjonalisering har vi valgt å måle "å følge" investeringsanbefalinger gjennom fire variabler. Disse var: søking, vektlegging, troverdighet og gjennomføring. Videre må disse undersøkes for både finfluensere og profesjonelle finanseksperter. Av Tabell C.1 og C.2 får vi Cronbach's alfa for finfluensere på 0,898, og for profesjonelle finanseksperter 0,864. Disse er over 0,7, og vi kan regne med variablene som akseptable og at det er sterk statistisk sammenheng mellom dem. Dette dobbeltsjekkes ved å analysere Corrected Item-Total Correlation for både finfluensere og profesjonelle finanseksperter, og alle har en verdi over 0,3 som betyr at variablene måler det samme. Dermed kan vi si at variablene våre er pålitelige.

Tabell C.1: Svar på finfluenser

Cronbach's Alpha Based		
Cronbach's Alpha	on Standardized Items	N of Items
,898	,899	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,347	2,053	2,480	,427	1,208	,040	4
Inter-Item Correlations	,691	,653	,731	,078	1,120	,001	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Søke	6,91	13,848	,765	,593	,874
Vektlegge	6,99	14,394	,800	,646	,859
Troverdig	6,93	14,650	,772	,610	,869
Gjennomføre	7,33	15,298	,763	,584	,873

Tabell C.2: Svar på profesjonell finansekspert

Cronbach's Alpha							
Based on Standardized							
	Cronbach's Alpha	Items	N of Items				
	,864	,864	4				

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,590	2,931	4,059	1,128	1,385	,244	4
Inter-Item Correlations	,614	,559	,680	,121	1,216	,002	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Søke	10,85	17,480	,693	,492	,834
Vektlegge	10,50	17,295	,764	,589	,805
Troverdige	10,30	17,243	,703	,516	,830
Gjennomføre	11,43	17,977	,690	,477	,835

Appendiks D: Faktoranalyse

Vi gjør en faktoranalyse for å se om spørsmålene faktisk fanger opp å følge investeringsanbefalinger. For å gjøre en faktoranalyse må dataene oppfylle to forutsetninger: sterk korrelasjon mellom variablene og utvalget er stort nok. Vi lager en korrelasjonsmatrise for å undersøke samvariasjon.

Tabell D.1: Korrelasjonsmatrise finfluenser

<i>Correlations</i>		Søke	Vektlegge	Troverdig	Gjennomføre
Søke	Pearson Correlation	1	,721**	,663**	,685**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	325	325	324	324
Vektlegge	Pearson Correlation	,721**	1	,741**	,676**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	325	326	325	325
Troverdig	Pearson Correlation	,663**	,741**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	324	325	325	324
Gjennomføre	Pearson Correlation	,685**	,676**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	324	325	324	325

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell D.2: Korrelasjonsmatrise profesjonell finansekspert

<i>Correlations</i>		Søke	Vektlegge	Troverdig	Gjennomføre
Søke	Pearson Correlation	1	,652**	,558**	,602**
	Sig. (1-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	325	324	323	324
Vektlegge	Pearson Correlation	,652**	1	,687**	,612**
	Sig. (1-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	324	325	323	324
Troverdig	Pearson Correlation	,558**	,687**	1	,581**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	323	323	324	323
Gjennomføre	Pearson Correlation	,602**	,612**	,581**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	324	324	323	325

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabellene D.1 og D.2 viser korrelasjonene mellom de ulike variablene av å følge en investeringsanbefaling for både finfluenser og profesjonell finansekspert. Begge tabellene viser sterk korrelasjon mellom variablene og de har en korrelasjon over 0,3. Av tabellene kan vi se det er en positiv korrelasjon mellom alle variablene og p-verdien er signifikant ($p < 0,01$) mellom alle korrelasjonskoeffisientene. Dermed kan vi si at første forutsetning for faktoranalyse er oppfylt.

Forutsetning to går ut på utvalgsstørrelse. Når det kommer til å ha et stort nok utvalg så er det ingen fasit på hva som er stort nok. Uansett vil et større utvalg være bedre (Pallant, 2020, s.189). Vi ser av tabellen at hver variabel har over 300 observasjoner og dermed oppfyller vi også det andre kravet for å utføre en faktoranalyse.

Videre vil vi teste for Bartlett's Test of Sphericity og Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-testen for å få et mål på om dataene er egnet for en faktoranalyse. Ved å gjøre KMO-testen får vi 0,838 for finfluenser og 0,818 for profesjonelle finanseksperter. Begge verdiene er også signifikante ($p < 0,01$) for Bartlett's Test of Sphericity, og betyr at variablene er passende for en faktoranalyse. Resultatene vises i Tabell D.3 og D.4.

Tabell D.3: Kaiser-Meyer-Olkin og Bartlett's Test for finfluenser

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	778,402
	df	6
	Sig.	<,001

Tabell D.4: Kaiser-Meyer-Olkin og Bartlett's Test for finansekspert

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	591,188
	df	6
	Sig.	<,001

Frem til nå oppfyller vi forutsetningene for en faktoranalyse, og ved å utføre en faktoranalyse for både finfluenser og profesjonell finansekspert får vi disse to resultatene vist i Tabell D.5 og D.6.

Tabell D.5: Faktoranalyse finfluenser*Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,073	76,823	76,823	3,073	76,823	76,823
2	,350	8,746	85,569			
3	,330	8,250	93,820			
4	,247	6,180	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabell D.6: Faktoranalyse profesjonell finansekspert*Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,844	71,090	71,090	2,844	71,090	71,090
2	,450	11,242	82,332			
3	,409	10,232	92,564			
4	,297	7,436	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

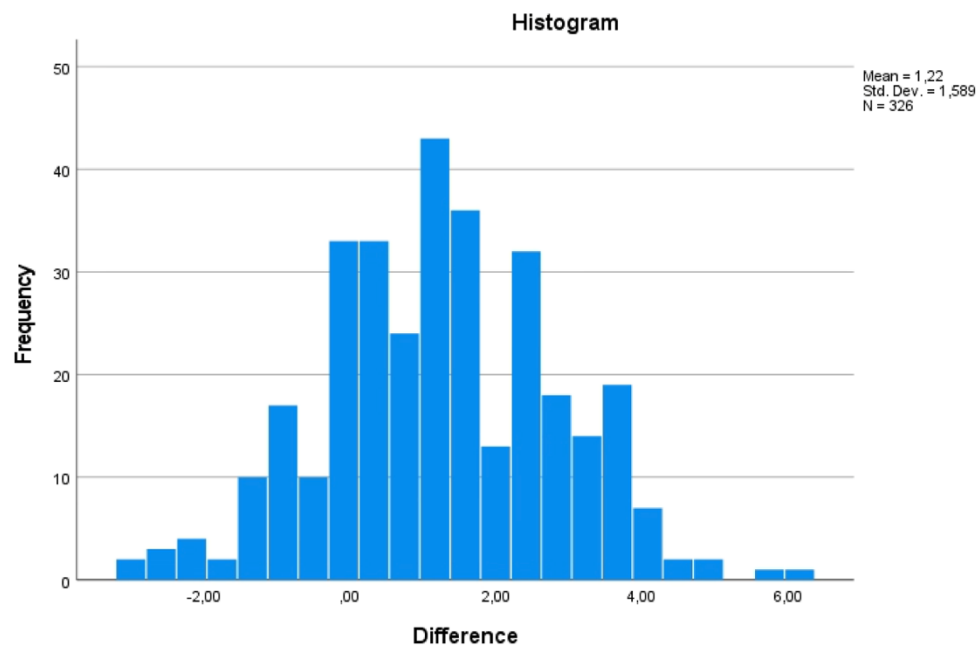
For å avgjøre hvor mange faktorer som er nødvendig å beholde, så bruker vi Kaisers Kriterium. I resultatene ser vi at den første komponenten, i hvor stor grad man søker investeringsanbefalinger, har en eigenvalue over 1. Dette gjelder både finfluenser og profesjonell finansekspert. Det betyr at den første variabelen er tilstrekkelig for å måle det å følge investeringsanbefalinger. Av tabellene ser vi at den første variabelen forklarer 76,82% av totalvariansen for finfluensere, mens for profesjonell finansekspert forklarer første variabel 71,09% av totalvariansen.

Appendiks E: Paret t-test forutsetninger

Før man kan gjøre en paret t-test må man teste for forutsetningene. Den første forutsetningen sier at den avhengige variabelen skal være på forholdstallsnivå. Spørsmålene til den avhengige variabelen er i prinsippet konstruert med en Likert-skala på 7 og er på ordinalnivå. Vi konstruerer en ny variabel som er gjennomsnittsverdiene av alle de fire spørsmålene, og dette forbedrer målenivået. Ifølge Sullivan og Artion (2013) kan parametriske tester bli brukt for å analysere Likert-skala data og vi bekrefter den første forutsetningen.

Vi kan bekrefte forutsetning to og tre, ettersom utvalget vårt er tilnærmet tilfeldig utvalg og at observasjonene fra disse er uavhengige av hverandre.

Det første forskningsspørsmålet går ut på om i hvor stor grad unge investorer følger investeringsanbefalinger fra finfluensere i forhold til profesjonelle finanseksperter. For å måle denne forskjellen, konstruerer vi en ny variabel som er differansen mellom gjennomsnittsverdi av profesjonell finanseksperter og gjennomsnittsverdi av finfluensere. Videre må man teste normalfordelingen til denne differansen for å kunne oppfylle denne forutsetningen. Av Figur E.1 ser vi et histogram av differanseverdiene. Ved å analysere figuren er det rimelig å anta at den er normalfordelt. Dette bekreftes ved Shapiro-Wilk-testen, som tester om en variabel er normalfordelt. Denne vises i Tabell E.1. Vi får en Shapiro-Wilk verdi på 0,290. Det betyr verdien ikke er signifikant og kan dermed si at variabelen er normalfordelt.

Figur E.1: Histogram for differanseverdiene**Tabell E.1: Deskriptiv statistikk og normalitetstest**

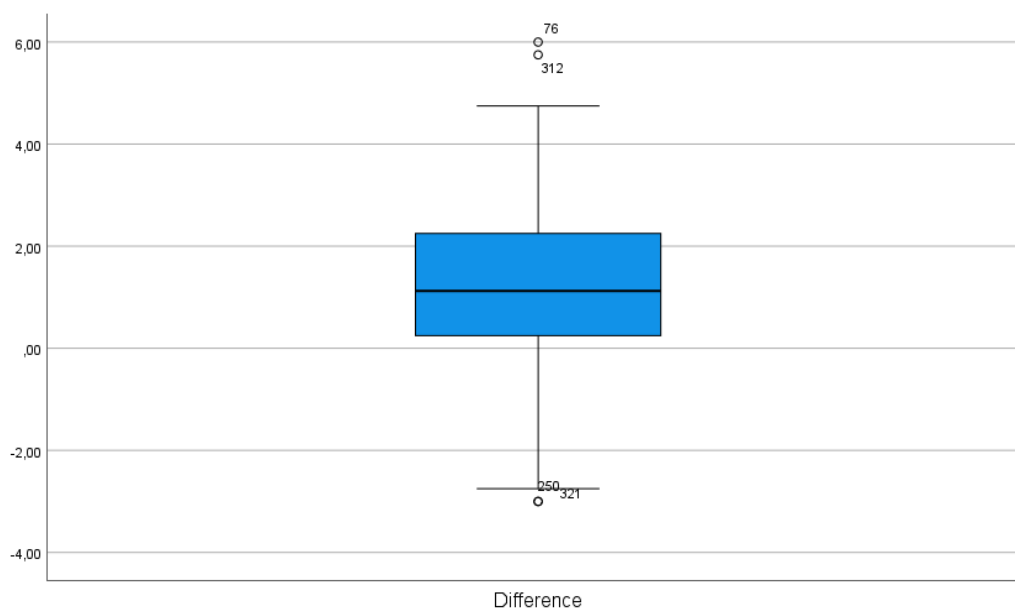
	Statistic	Std. Error
Difference Mean	1,2234	,08799
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	1,0503 1,3965
5% Trimmed Mean	1,2309	
Median	1,1250	
Variance	2,524	
Std. Deviation	1,58864	
Minimum	-3,00	
Maximum	6,00	
Range	9,00	
Interquartile Range	2,06	
Skewness	,014	,135
Kurtosis	-,035	,269

<i>Tests of Normality</i>						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Differanse	,056	326	,016	,994	326	,290

a. Lilliefors Significance Correction

Vi sjekker for ekstremverdier (outliers). Av figuren under, Figur E.2, kommer det frem fire ekstremverdier. Resultatene fra skjevhets-verdi (skewness) er på 0,014 og kurtose (kurstosis) på -0,035. Vi bestemmer oss for å beholde de. Skjevhet er et mål på mangel av symmetri, og en verdi nær 0 vil si at variabelen er normalfordelt. Kurtose er et mål på hvor høy eller lav normalfordelingskurven er. En verdi tilnærmet 0 vil si at kurven er normalfordelt. Verdiene for asymmetri og kurtose mellom -2 og +2 anses som akseptable for å bevise normal univariat distribusjon (George & Mallery, 2010). Figur E.2 viser de fire ekstremverdiene for differanse i utvalget.

Figur E.2: Box plot for ekstremverdier



Appendiks F: Wilcoxon t-test

Tabellene F.1, F.2 og F.3 viser den deskriptive statistikken og test-statistikken for Wilcoxon t-test. Dette er et alternativ for parett t-test og kontrolleres for første forskningsspørsmål.

Tabell F.1: Deskriptiv sstatistikk

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Finansekspert	326	3,5792	1,37928	1,00	7,00
Finfluenser	326	2,3558	1,27336	1,00	7,00

Tabell F.2: Wilcoxon t-test ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Finfluenser - Finansekspert	Negative Ranks	245 ^a	165,30	40499,50
	Positive Ranks	59 ^b	99,33	5860,50
	Ties	22 ^c		
	Total	326		

a. Gjennitt_Finfluenser < Gjennitt_Finansekspert

b. Gjennitt_Finfluenser > Gjennitt_Finansekspert

c. Gjennitt_Finfluenser = Gjennitt_Finansekspert

Tabell F.3: Wilcoxon t-test

<i>Test Statistics^a</i>	
Finfluenser - Finansekspert	
Z	-11,300 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

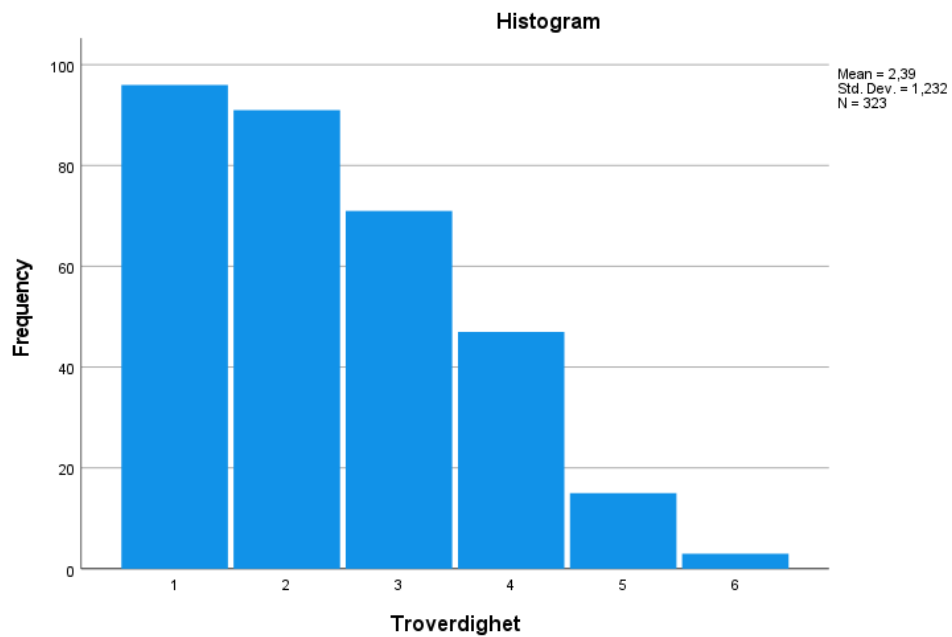
Appendiks G: Toveis ANOVA forutsetninger

For å kunne utføre en toveis ANOVA må man oppfylle de samme forutsetningene som i en t-test. Målnivået til den avhengige variabelen skal være på forholdstallsnivå. Spørsmålet til surveyeksperimentet er konstruert med en Likert-skala på 7, noe som er ordinalnivå. Som nevnt tidligere kan parametriske tester bli brukt for å analysere Likert-skala data (Sullivan og Artion, 2013). Dermed vil vi anta at forutsetningen er oppfylt. Vi kontrollerer dette gjennom en ikke-parametrisk Kruskal-Wallis t-test.

Samtidig kan vi bekrefte forutsetning to og tre ettersom utvalget vårt er et tilnærmet tilfeldig utvalg og observasjonene er uavhengige.

Fjerde forutsetning antar at utvalget av populasjonen har en normalfordeling for de avhengige og uavhengige variablene. Av Figur G.1 tester vi for normalfordeling og ser at variablene ikke er normalfordelte. Imidlertid er de fleste teknikkene rimelig robuste, eller tolerante for brudd på denne antagelsen. Med store nok utvalgsstørrelser (30+), bør bruddet på denne antagelsen ikke forårsake store problemer (Pallant, 2020, s.214). Siste forutsetningen omhandler at utvalget er hentet fra en populasjon med lik varians. Det betyr at variansen til variablene til gruppene er like. Av Tabell G.1 for Levene's Test of Equality of Variances ser vi p-verdien er signifikant ($p < 0,006$) og bryter forutsetningen om varianshomogenitet. Ifølge Pallant (2020, s.215) er variansanalyse rimelig robust for brudd på denne forutsetningen dersom størrelsene på gruppene er rimelig like. Vi ser at fordelingen av gruppene i eksperimentet er relativ lik. For å kontrollere for resultatene vil vi også utføre en ikke-parametrisk test, hvor vi oppfyller alle forutsetningene.

Tabellene G.2-G.5 viser interaksjonseffekten mellom utdanning og antall følgere.

Figur G.1: Histogram surveyeksperiment**Tabell G.1: Levene's Test of Equality of Error Variances**

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Troverdighet	Based on Mean	4,171	3	319	,006
	Based on Median	2,976	3	319	,032
	Based on Median and with adjusted df	2,976	3	294,392	,032
	Based on trimmed mean	3,572	3	319	,014

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Troverdighet

b. Design: Intercept + Utdanning + Følgere + Utdanning * Følgere

Tabell G.2: Deskriptiv statistikk for ikke-formell utdanning mellom 5.000 følgere og 40.000 følgere

	Følgere	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ikke-formell utdanning	5.000 følgere	82	1,94	,960	,106
	40.000 følgere	82	2,28	1,308	,144

Tabell G.3: T-test for ikke-formell utdanning mellom 5.000 følgere og 40.000 følgere

										95% Confidence Interval of the Difference										
										<u>Significance</u>										
										One- Side	Two- Sided	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper					
										F	Sig.	t	df	d	p	p	Difference	Difference	r	per
Troverdighet	Equal variances assumed	8,933	,003	-	162	,029	,058	-,341	,179	-,695	,012									
	Equal variances not assumed			-	148,670	,029	,059	-,341	,179	-,696	,013									

Tabell G.4: Deskriptiv statistikk for formell utdanning mellom 5.000 følgere og 40.000 følgere

	Følgere	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Utdanning	5.000 følgere	82	2,70	1,283	,142
	40.000 følgere	77	2,66	1,210	,138

Tabell G.5: T-test for formell utdanning mellom 5.000 følgere og 40.000 følgere

								95% Confidence Interval of the Difference			
				Significance							
				One-Sided	Two-Sided	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper		
		F	Sig.	t	df	p	p				
Troverdighet	Equal variances assumed	,242	,623	,166	157	,434	,869	,033	,198	-,358	,424
	Equal variances not assumed			,166	156,997	,434	,869	,033	,198	-,358	,423

Appendiks H: Kruskal Wallis t-test

Tabell H.1 og H.2 viser resultatene fra Kruskal Wallis t-testen for utdanning og antall følgere.

Tabell H.1: Kruskal Wallis t-test for utdanning

<i>Ranks</i>			
	Utdanning	N	Mean Rank
Troverdighet	Ikke-utdanning	164	140,76
	Utdanning	159	183,91
	Total	323	

Test Statistics^{a,b}

Troverdighet	
Kruskal-Wallis H	18,388
df	1
Asymp. Sig.	<,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Utdanning eksperiment

Tabell H.2: Kruskal Wallis t-test for antall følgere

<i>Ranks</i>			
	Følgere	N	Mean Rank
Troverdighet	5.000 følgere	164	157,10
	40.000 følgere	159	167,05
	Total	323	

Test Statistics^{a,b}

Troverdighet	
Kruskal-Wallis H	,977
df	1
Asymp. Sig.	,323

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Følgere eksperiment

Appendiks I: Tilleggstest eksperiment på kjønn

Tabell I.1-I.3 viser den deskriptive statistikken og ANOVA testen for eksperimentet, etter utdanning, antall følgere og kjønn. Figur I.1 og I.2 visualiserer resultatene etter mann og kvinne.

Tabell I.1: Deskriptiv statikk for de ulike dimensjonene

Dependent Variable: Troverdighet

Utdanning	Følgere	Kjønn	Mean	Std. Deviation	N
Ikke-utdanning	5.000 følgere	Kvinne	1,93	,979	28
		Mann	1,94	,960	54
		Total	1,94	,960	82
	40.000 følgere	Kvinne	2,36	1,073	36
		Mann	2,22	1,474	46
		Total	2,28	1,308	82
	Total	Kvinne	2,17	1,047	64
		Mann	2,07	1,225	100
		Total	2,11	1,157	164
Utdanning	5.000 følgere	Kvinne	3,00	1,306	35
		Mann	2,47	1,231	47
		Total	2,70	1,283	82
	40.000 følgere	Kvinne	2,85	1,329	34
		Mann	2,51	1,099	43
		Total	2,66	1,210	77
	Total	Kvinne	2,93	1,310	69
		Mann	2,49	1,164	90
		Total	2,68	1,244	159
Total	5.000 følgere	Kvinne	2,52	1,281	63
		Mann	2,19	1,120	101
		Total	2,32	1,192	164
	40.000 følgere	Kvinne	2,60	1,221	70
		Mann	2,36	1,308	89
		Total	2,47	1,272	159
	Total	Kvinne	2,56	1,245	133
		Mann	2,27	1,211	190
		Total	2,39	1,232	323

Tabell I.2: Levenes test for varainshomogenitet*Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}*

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Troverdighet	Based on Mean	2,728	7	315	,009
	Based on Median	1,892	7	315	,070
	Based on Median and with adjusted df	1,892	7	290,754	,071
	Based on trimmed mean	2,364	7	315	,023

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Troverdighet

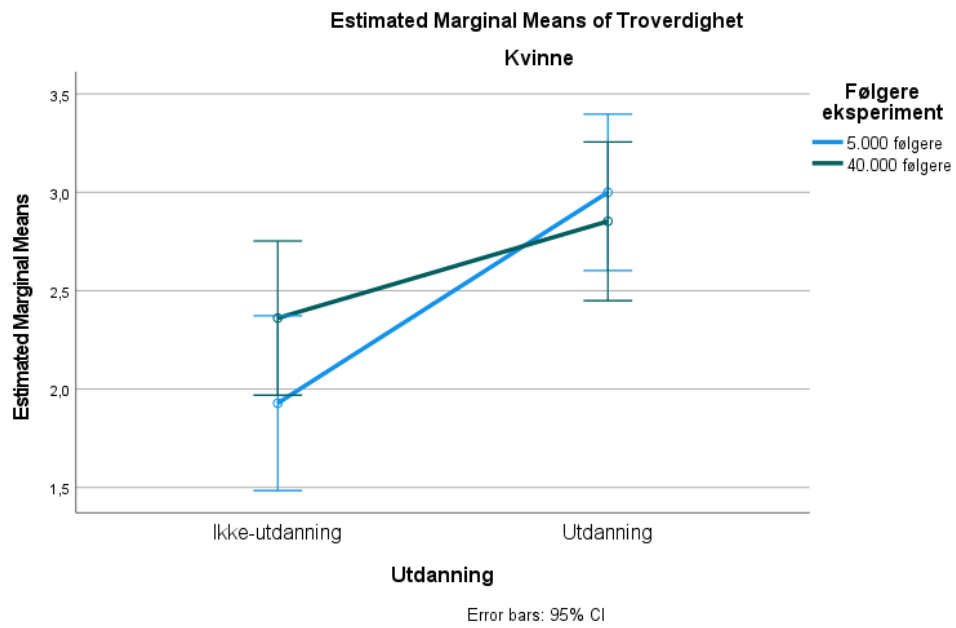
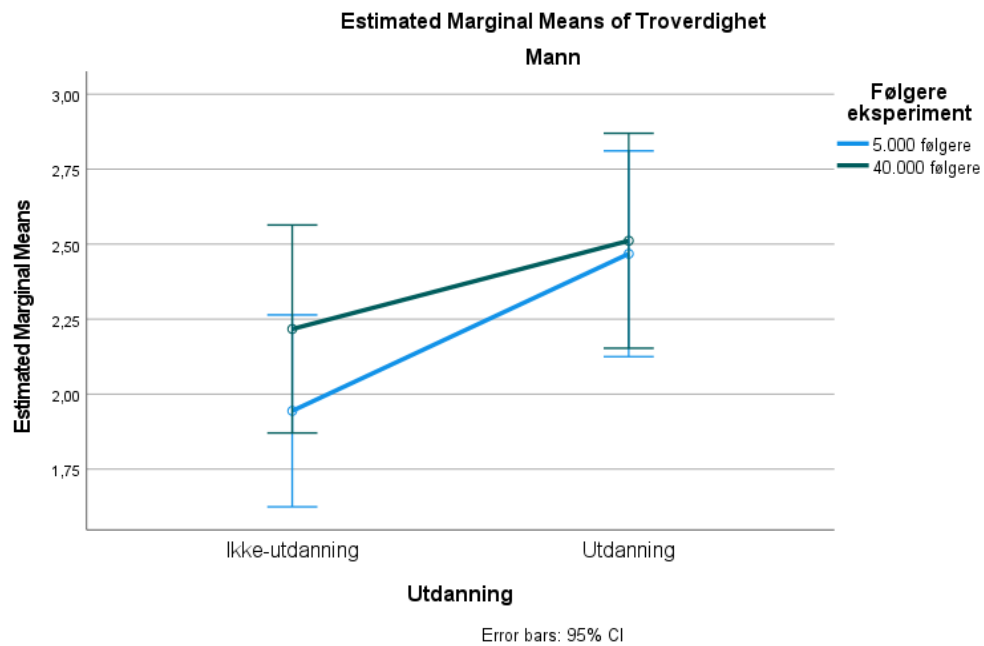
b. Design: Intercept + Utdanning + Følgerer + Kjønn + Utdanning * Følgerer + Utdanning * Kjønn + Følgerer * Kjønn + Utdanning * Følgerer * Kjønn

Tabell I.3: Treveis ANOVA*Tests of Between-Subjects Effects**Dependent Variable: Troverdighet*

Source	Type III Sum of				
	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	39,315 ^a	7	5,616	3,936	<,001
Intercept	1802,917	1	1802,917	1263,353	<,001
Utdanning	27,488	1	27,488	19,262	<,001***
Følgerer	1,757	1	1,757	1,231	,268
Mann	4,859	1	4,859	3,405	,066*
Utdanning* Følgerer	3,173	1	3,173	2,223	,137
Utdanning*Mann	2,694	1	2,694	1,887	,170
Utdanning* * Mann	,005	1	,005	,003	,954
Utdanning* Følgerer* Mann	,595	1	,595	,417	,519
Error	449,533	315	1,427		
Total	2334,000	323			
Corrected Total	488,848	322			

a. R Squared = ,080 (Adjusted R Squared = ,060)

b. Computed using alpha = ,05

Figur I.1: Kvinner**Figur I.2: Menn**

Appendiks J: Regresjon forutsetninger

For regresjon er det seks forutsetninger: lineært forhold mellom uavhengige- og avhengige variabler, multikollinearitet, uavhengige observasjoner, homoskedastisitet, normal distribuert residualer og ekstremverdier.

For å undersøke lineære forhold mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene brukes ofte scatterplots. I modellen vår er de fleste av de uavhengige variablene konstruert som dummyvariabler. Vi oppfyller kravet om linearitet siden dummyvariabler skaper to datapunkter, og to datapunkter definerer en rett linje. Derimot er variablene alder, årsinntekt, og investeringer de tre siste månedene på et intervall- og forholds nivå. Siden verdiene er delt opp i intervaller kan man heller behandle variablene som kategoriske variabler og lage dummyvariabler av disse tre. Av dette kan vi anta at forutsetningen om linearitet er oppfylt.

For å teste forutsetning nummer to, om multikollinearitet, vil man se om de uavhengige variablene ikke er for høyt korrelerte. Dette kan gjøres på to måter. Den ene måten er å se på korrelasjonene mellom variablene i korrelasjonsmatrisen i Tabell J.3. En korrelasjon over 0,8 kan være problematisk. Dersom dette er tilfellet, må man vurdere å fjerne en av de uavhengige variablene. Av korrelasjonsmatrisen, ser vi at det det er ingen korrelasjoner som overstiger koeffisienten 0,8. Den andre måten å teste multikollinearitet på er ved å se på VIF (Variance Inflation Factors) og toleansestatistikken for å vurdere denne forutsetningen. Denne metoden kan vurdere multikollinearitet som ikke er tydelig i korrelasjonsmatrisen (Pallant, 2020, s.164). Toleransen er en indikator på hvor mye av variabiliteten til den spesifiserte uavhengige variabelen som ikke forklares av andre uavhengige variabler i modellen. Denne beregnes ved hjelp av formelen: $1 - R^2$, for hver variabel. Dersom toleranse-verdien er veldig lav (mindre enn 0,1) vil det indikere at den multiple korrelasjonen med en annen variabel er høy, noe som tyder på muligheten for multikollinearitet. En VIF-verdi over 10 vil være en bekymring siden det kan indikere multikollinearitet (Pallant, 2020, s.164). Vi ser av Tabell J.1 at toleranseverdiene til alle variablene er over 0,1 og at alle VIF-verdiene er godt under 10. Dette tyder på at variablene oppfyller forutsetningen, og det er ingen multikollinearitet.

Tabell J.1: Toleranse og VIF-verdier

<i>Coefficients^a</i>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Mann	,674	1,484
Ferske investorer	,723	1,382
Høy finansiell kunnskap	,882	1,134
Ung alder	,542	1,846
Lav inntekt	,613	1,632
Høy utdanning	,501	1,995
Studie finans/økonomi	,754	1,327
Investert over 15.000	,851	1,175
Aksjer	,726	1,378
Fond	,846	1,181
Kryptovaluta	,849	1,178
Annet investeringsobjekt	,915	1,093
Podcast	,871	1,148
Tiktok	,786	1,273
Instagram	,856	1,169
Youtube	,680	1,470
Finansielle nyheter	,828	1,207
Blogg	,860	1,163
Nettforum	,865	1,156
Tradisjonelle medier	,831	1,204
Annet media	,895	1,117
Egeninteresse	,789	1,268
Venner og familie	,827	1,209
Jobb	,828	1,207
Sosiale media	,799	1,251
Annet inspirasjon	,876	1,141

a. Dependent Variable: Finfluenser

Ifølge tredje forutsetning skal observasjonene være uavhengige av hverandre. Dette gjør vi ved å bruke Durbin-Watson-statistikken, som tester antakelsen om at residualene er uavhengige. Durbin-Watson verdien varierer mellom 0 og 4, hvor en verdi på 0 til 2 viser en positiv autokorrelasjon, og verdier fra 2 og 4 viser en negativ autokorrelasjon. Midtpunktet, 2, viser at det ikke er noen autokorrelasjon, og for å oppfylle antakelsen ønsker vi en verdi nær 2. verdier under 1 og over 3 kan bryte forutsetningen. Vi ser av Tabell J.2 at vi har en Durbin-

Watson-verdi på 2,09, noe som tyder på at residualene er uavhengige, og vi oppfyller dermed denne forutsetningen.

Tabell J.2: Durbin-Watson-verdi

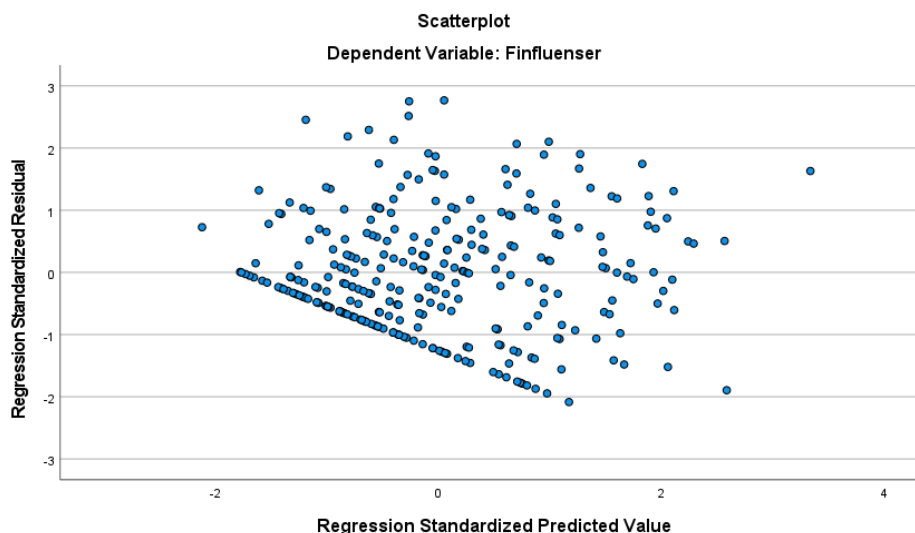
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	Durbin-Watson
1	,596	,355	,294	1,04741	2,094

b. Dependent Variable: Gjnsnitt_Finfluenser

Forutsetning fire om homoskedastisitet sier at variansen til residualene er lik på tvers av verdiene til de uavhengige variablene. Dette kan testes ved å observere et scatterplott av standardiserte residualer opp mot predikerte verdier, som kan vise om verdier er likt fordelt over alle verdiene til de uavhengige variablene. Dersom forutsetningen for homoskedastisitet ikke holder har vi heteroskedastisitet. Vi ser at residualene i Figur J.1 verdiene nederst til venstre følger noenlunde en rett linje. Vi kan likevel anta at forutsetningen for homoskedastisitet er oppfylt.

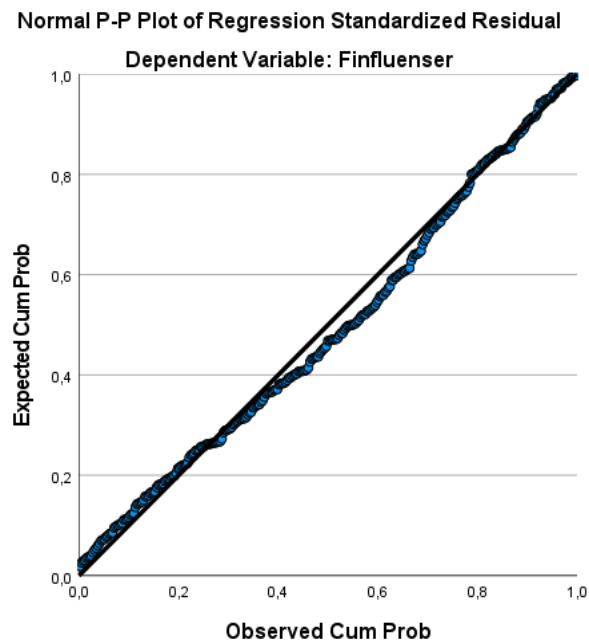
Figur J.1: Scatterplot for residualer



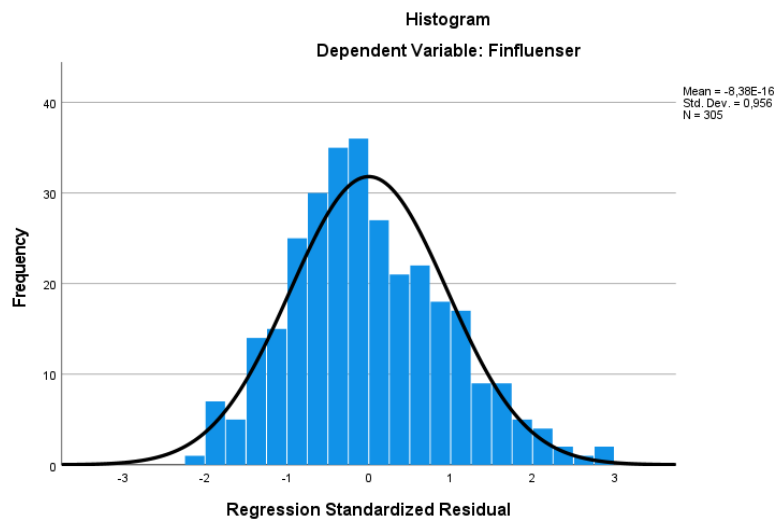
En annen forutsetning for lineær regresjon er at residualene skal være normalfordelt til den predikerte avhengige variabelen. Ved å se på p-plot figuren, Figur J.2, skal punktene ligge mest mulig på en rett linje. Vi ser fra X-aksen mellom 0,0 - 0,4 og 0,7 - 1,0 at punktene ligger svært tett linjen. Fra 0,4 - 0,7 er punktene litt mer distansert fra linjen. Uansett ser det ut til at

punktene er normalfordelte. Vi kan også se på histogrammet, Figur J.3, at residualene er tilnærmet normalfordelte.

Figur J.2: Normal P-Plot for residualene



Figur J.3: Histogram for residualene



Den siste forsteningen handler om at ekstremverdier kan påvirke resultatene i regresjonen og gjøre modellen mindre egnet for å uttale seg om utvalget. Vi undersøker gjennom Cook's Distance for å se om vi har slike observasjoner. Dette utføres i analyseverktøyet SPSS. Alle observasjoner med en Cook's Distance større enn 1 er et potensielt problem. I vårt utvalg er det ingen slike observasjoner.

Tabell J.3: Korrelasjonsmatrise

Mann	Fenske investorer	Lar innlekt	Hog utdeling	Hog finansial kumskap	Stude finanskonomi	Ung alder	Investert over 15.000 G mndelst	Alger	Fond	Kjrtovalka	Amet	Podkast	Tiktok	Instagram	Youtube	Finansiale nlyster	Blogg	Nettkom	Tidssynle medier	Amet	Egneresse	Venerog familie	Jobb	Sosiale media	Amet
1	1																								
Fenske investorer	0.06																								
Lar innlekt	0.24	1																							
Hog utdeling	-0.34	-0.45	1																						
Hog finansial kumskap	-0.06	-0.03	-0.03	1																					
Stude finanskonomi	0.02	-0.23	0.46	0.14	1																				
Ung alder	0.20	0.23	-0.34	-0.03	0.50	1																			
Investert over 15.000 G mndelst	0.17	-0.03	-0.03	0.09	0.07	-0.01	1																		
Alger	0.27	-0.14	-0.22	-0.03	0.07	0.10	0.18	1																	
Fond	-0.28	-0.21	0.24	0.10	0.25	-0.10	-0.03	-0.07	1																
Kjrtovalka	0.24	-0.02	-0.02	0.03	-0.01	0.07	0.10	0.17	-0.02	1															
Amet investeringsjkt	0.10	-0.08	-0.02	-0.02	0.08	0.04	-0.03	0.09	0.05	0.20	1														
Podkast	-0.01	-0.11	-0.03	-0.01	0.05	-0.06	0.06	0.09	0.19	-0.09	-0.02	1													
Tiktok	0.02	0.10	-0.12	-0.01	-0.08	0.18	-0.18	-0.01	-0.04	0.03	-0.10	-0.01	1												
Instagram	-0.01	-0.02	0.03	-0.07	-0.07	-0.07	-0.10	-0.10	0.08	0.05	-0.08	-0.04	0.20	1											
Youtube	0.30	0.14	-0.36	0.11	-0.02	0.02	0.02	0.04	-0.10	0.24	0.05	0.14	0.20	0.00	1										
Finansiale nlyster	0.03	-0.01	0.02	0.11	0.08	-0.01	0.02	0.03	0.14	-0.01	0.04	-0.13	-0.13	0.01	-0.04	1									
Blogg	0.06	-0.08	-0.07	-0.02	0.02	-0.04	-0.02	0.03	-0.07	0.00	-0.07	0.00	0.00	0.07	0.12	-0.07	1								
Nettkom	0.01	0.00	-0.04	0.09	-0.04	0.04	-0.08	0.14	-0.07	0.08	-0.13	-0.02	0.03	0.03	0.00	-0.03	0.12	1							
Tidssynle medier	-0.01	-0.07	0.00	0.18	-0.06	-0.01	-0.08	-0.02	0.09	-0.06	0.04	0.04	0.04	0.02	-0.10	0.17	0.42	0.02	1						
Amet media	-0.00	-0.03	0.03	-0.01	-0.04	0.06	0.03	-0.02	-0.04	0.05	0.08	-0.01	-0.03	-0.04	-0.05	-0.00	-0.07	-0.07	-0.04	1					
Egneresse	0.18	0.02	-0.22	0.14	0.07	0.06	0.07	0.08	-0.04	0.00	-0.04	0.10	0.09	-0.06	0.13	0.02	0.43	0.02	0.07	0.09	1				
Venerog familie	-0.14	-0.01	0.09	-0.02	0.02	0.01	-0.05	0.11	-0.05	-0.06	-0.07	-0.04	-0.02	0.14	-0.08	-0.08	0.04	0.12	0.07	-0.04	0.00	1			
Jobb	-0.19	-0.15	0.10	0.02	0.10	-0.11	0.09	0.05	0.14	0.07	-0.02	0.03	-0.02	-0.03	0.02	0.02	0.04	-0.02	0.07	0.07	0.03	-0.07	1		
Sosiale media	-0.07	0.16	-0.16	0.02	-0.17	-0.06	-0.03	-0.13	0.14	0.00	-0.09	0.01	0.24	0.19	0.15	-0.06	0.03	0.14	-0.02	-0.08	0.04	-0.04	0.00	1	
Amet insrasjon	0.06	0.00	0.04	0.02	-0.02	-0.05	-0.02	0.02	-0.05	0.04	0.06	-0.03	-0.03	-0.07	0.07	0.06	0.00	0.01	0.09	0.14	0.09	-0.02	-0.19	1	

Appendiks K: Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse Masteroppgave 2022

Start of Block: Introduksjon til undersøkelsen

Info: **En undersøkelse om unge sitt forhold til investeringsanbefalinger**

Hei, takk for at du vil ta denne spørreundersøkelsen!

Om undersøkelsen:

Denne undersøkelsen handler om unge sitt forhold til investeringsanbefalinger. Målgruppen er personer i alderen 18-29 år som investerer i aksjer, fond eller kryptovaluta.

Undersøkelsen blir gjort i forbindelse med vår masteroppgave i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole.

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn.

Denne undersøkelsen tar ca. 5 min og hvis du fyller inn e-postadressen din vil du være med i trekningen av **kr. 1000**. Trekking vil skje **15.april**.

Personvern:

Informasjon som samles inn er konfidensiell og skal bare brukes i denne oppgaven. Dataene vil bli slettet når prosjektet er over (01.08.2022). Dersom du ønsker innsyn, kopi eller å slette dine opplysninger kan du kontakte oss.

Svarene vil bli samlet inn etter retningslinjer i fra Norsk Senter For Forskningsdata (NSD).

Hvis du har spørsmål til NHH sitt Personvernombud så kan de kontaktes på:

E-post: personvernombud@nhh.no

Du har rett til å klage til Datatilsynet på:

E-post: postkasse@datatilsynet.no

Hvis du har noen spørsmål om undersøkelsen, kan du kontakte Torbjørn Nedrebø Søreide på torbjorn.soreide@student.nhh.no

End of Block: Introduksjon til undersøkelsen

Start of Block: Krav for å ta undersøkelsen

Info: For å kunne ta denne undersøkelsen må du ha **investert i aksjer, fond eller kryptovaluta** og være i aldersgruppen **18-29 år** gammel.

Krav: Oppfyller du disse kravene?

- Ja (1)
- Nei (2)

End of Block: Krav for å ta undersøkelsen

Start of Block: Ikke en del av målgruppen

Info: Hei, takk for din interesse! Du er dessverre ikke en del av målgruppen. Trykk videre for å avslutte undersøkelsen.

End of Block: Ikke en del av målgruppen

Start of Block: Forklaring av begreper

Info:

VIKTIG BAKGRUNNSINFORMASJON, VENNLIGST LES!

Vi skal nå stille noen spørsmål om investeringsanbefalinger om aksjer, fond og kryptovaluta.

Investeringsanbefalinger kan være:

- Uttrykkelig anbefaling: «Aksje A vil gå kraftig opp – kjøp!»
- Investeringsstrategier knyttet til en eller flere aksjer osv.
- Indirekte anbefaling: Meninger om verdi eller kurs om aksjer, fond eller kryptovaluta.

End of Block: Forklaring av begreper

Start of Block: Investeringsanbefalinger

Spørsmål-1 I hvor stor grad **søker** du investeringsanbefalinger fra disse kildene?

*Finansekspert er en som jobber med finans og har utdanning i økonomi/finans

	1 (I svært liten grad) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (I svært stor grad) (7)	Vet ikke/Ønsker ikke å svare (8)
Finansekspert* som uttaler seg i media (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venner og familie (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansinfluenser på sosiale medier, som gir finansiell informasjon og rådgiving (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskusjon på nettforum om finans (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål-3 I hvor stor grad finner du investeringsanbefalingene fra disse kildene **troverdig**?

*Finansekspert er en som jobber med finans og har utdanning i økonomi/finans

	1 (I svært liten grad) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (I svært stor grad) (7)	Vet ikke/Ønsker ikke å svare (8)
Finansekspert* som uttaler seg i media (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venner og familie (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansinfluenser på sosiale medier, som gir finansiell informasjon og rådgiving (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskusjon på nettforum om finans (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål-4 I hvor stor grad **gjennomfører du et kjøp eller salg** av aksjer, fond eller kryptovaluta basert på investeringsanbefalingene fra kildene under?

*Finansekspert er en som jobber med finans og har utdanning i økonomi/finans

	1 (I svært liten grad) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (I svært stor grad) (7)	Vet ikke/Ønsker ikke å svare (8)
Finansekspert* som uttaler seg i media (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venner og familie (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansinfluenser på sosiale medier, som gir finansiell informasjon og rådgiving (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskusjon på nettforum om finans (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Investeringsanbefalinger

Start of Block: Hvor søker man informasjon om personlig økonomi

Spørsmål-5 Hvilke medier bruker du til å få informasjon om investeringer og personlig økonomi? (Du kan krysse flere alternativer)

- Podcast (1)
- Tiktok (2)
- Instagram (3)
- Youtube (4)
- Finansielle nyheter (Dagens næringsliv, Kapital, Finansavisen, e.24, CNBC osv.) (5)
- Blogg (6)
- Nettforum (Facebook, Reddit, Discord, Finansavisen-nettforum, osv.) (7)
- Tradisjonelle medier (NRK, TV2, Aftenposten osv.) (8)
- Annet (9)
- Ønsker ikke å svare (10)

End of Block: Hvor søker man informasjon om personlig økonomi

Start of Block: Investeringer

Spørsmål-6 Hva investerer du i? (Du kan krysse flere alternativer)

- Aksjer (1)
 - Fond (2)
 - Kryptovaluta (3)
 - Annet (4)
 - Ønsker ikke å svare (5)
-

Spørsmål-7 Når begynte du å investere i aksjer, fond eller kryptovaluta?

- 2022 (1)
 - 2021 (2)
 - 2020 (3)
 - 2019 (4)
 - 2018 (5)
 - Før 2018 (6)
 - Ønsker ikke å svare (7)
-

Spørsmål-8 Hvor mye har du investert for i aksjer, fond eller kryptovaluta i kroner de siste 3 månedene?

- 0 (1)
- 1 - 4.999 (2)
- 5.000 - 9.999 (3)
- 10.000 - 14.999 (4)
- 15.000 - 19.999 (5)
- Over 20.000 (6)
- Ønsker ikke å svare (7)

Spørsmål-9 Hvem eller hva inspirerte deg til å begynne å investere? (Du kan krysse flere alternativer)

- Egeninteresse (1)
- Venner og familie (2)
- Jobb (3)
- Sosiale media (Facebook, Instagram, Tiktok, Reddit, Discord, Blogg, Podcast, osv.) (4)
- Annet (5)
- Ønsker ikke å svare (6)

End of Block: Investeringer

Start of Block: Finansiell kunnskap

Info: Her vil vi stille deg noen spørsmål om dine finansielle kunnskaper. Bare **ett** alternativ er riktig.

Spørsmål-10 Anta at du har 100 kr i en sparekonto og renten er på 2% hvert år. Etter 5 år hvor mye tror du at det vil være på kontoen?

- Mer enn 102 kr (1)
 - Akkurat 102 kr (2)
 - Mindre enn 102 kr (3)
 - Vet ikke (4)
-

Spørsmål-11 Tenk deg at renten på din sparekonto er 1% årlig og inflasjonen er 2%. Etter 1 år kunne du ha kjøpt for

- Mer enn i dag med de pengene som er på konto (1)
 - Akkurat det samme som i dag med de pengene som er på konto (2)
 - Mindre enn i dag med de pengene som er på konto (3)
 - Vet ikke (4)
-

Spørsmål-12 Tror du at følgende uttalelse er riktig eller feil? "Å kjøpe aksjer gir en mer sikker avkastning enn å kjøpe et aksjefond?"

- Riktig (1)
 - Feil (2)
 - Vet ikke (3)
-

Spørsmål-13 Tror du følgende uttalelse er riktig eller feil? "En investering med høy avkastning har mest sannsynlig høy risiko?"

- Riktig (1)
 - Feil (2)
 - Vet ikke (3)
-

Spørsmål-14 Ditt kjønn?

- Mann (1)
- Kvinne (2)
- Annet (3)
- Ønsker ikke å svare (4)

Spørsmål-15 Din alder?

- 18 (1)
- 19 (2)
- 20 (3)
- 21 (4)
- 22 (5)
- 23 (6)
- 24 (7)
- 25 (8)
- 26 (9)
- 27 (10)
- 28 (11)
- 29 (12)
- Ønsker ikke å svare (13)

Spørsmål-16 Hva er ditt nåværende høyeste fullførte utdanningsnivå

- Grunnskole (1)
 - Videregående (2)
 - Fagskole (3)
 - Bachelor (4)
 - Master (5)
 - Ønsker ikke å svare (6)
-

End of Block: Finansinfluenser (eksperiment) 5.000 følgere + utdanning

Start of Block: Finansinfluenser (eksperiment) 5.000 følgere + ikke utdanning

Info: En finans-influenser er en person med interesse for økonomi og finans og som bruker plattformer på sosiale medier for å dele informasjon, tips og råd om investering og sparing. Siri er en slik influenser. Siri har ikke en formell økonomisk utdanning og har 5.000 følgere på sosiale medier. Du er på sosiale medier og ser at Siri har kommet med en forventning til en aksje. Vedkommende hevder at den vil stige i verdi og anbefaler å kjøpe aksjen.

Spørsmål-19-2 I hvor stor grad finner du investeringsanbefalingen troverdig?

	1 (I svært liten grad) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (I svært stor grad) (7)	Vet ikke/Ønsker ikke å svare (8)
Grad av troverdighet (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Finansinfluenser (eksperiment) 5.000 følgere + ikke utdanning

Start of Block: Finansinfluenser (eksperiment) 40.000 følgere + utdanning

Info: En finans-influenser er en person med interesse for økonomi og finans og som bruker plattformer på sosiale medier for å dele informasjon, tips og råd om investering og sparing. Siri er en slik influenser. Siri har formell økonomisk utdanning og har 40.000 følgere på sosiale medier. Du er på sosiale medier og ser at Siri har kommet med en forventning til en aksje. Vedkommende hevder at den vil stige i verdi og anbefaler å kjøpe aksjen.

Spørsmål-19-3 I hvor stor grad finner du investeringsanbefalingen troverdig?

	1 (I svært liten grad) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (I svært stor grad) (7)	Vet ikke/Ønsker ikke å svare (8)
Grad av troverdighet (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Finansinfluenser (eksperiment) 40.000 følgere + utdanning

Start of Block: Finansinfluenser (eksperiment) 40.000 følgere + ikke utdanning

Info: En finans-influenser er en person med interesse for økonomi og finans og som bruker plattformer på sosiale medier for å dele informasjon, tips og råd om investering og sparing. Siri er en slik influencer. Siri har ikke en formell økonomisk utdanning og har 40.000 følgere på sosiale medier. Du er på sosiale medier og ser at Siri har kommet med en forventning til en aksje. Vedkommende hevder at den vil stige i verdi og anbefaler å kjøpe aksjen.

Spørsmål-19-4 I hvor stor grad finner du investeringsanbefaling troverdig?

	1 (I svært liten grad) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (I svært stor grad) (7)	Vet ikke/Ønsker ikke å svare (8)
Grad av troverdighet (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E-post:
(Valgfritt)

Hvis du ønsker å ta del i trekkingen av kr. 1000, så skriv ned din e-post adresse. Vinner vil bli trukket 15.april.