

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

Institutionen för Marknadsföring och Strategi
Kandidatuppsats 2014

VARNING FÖR SNABBLÅN

- En studie om effekter av varningar i rörlig marknadsföring av snabblån -

Abstract: Payday loans are becoming a challenge of increasing gravity for society. Statistics show that the number of young adults with financial issues related to such loans has been growing over the past few years. Despite efforts to halt this trend, little is changing. Government mandated warning labels in commercials are typically used to inform about the risks associated with the consumption of certain goods and services, such as alcohol and tobacco. Despite issues related to payday loans, there is currently no legislation in Sweden mandating the inclusion of warnings in marketing of such loans. This thesis examines the effects of including warning labels in commercials for payday loans. In addition, this thesis studies the effectiveness of using effective interest rate to convey information about the costs associated with a payday loan.

The results of extensive analysis and testing show that warning labels in commercials for payday loans present significant potential to raise consumers' awareness of the consequences and risks associated with such loans. The inclusion of a warning label in commercials for payday loans has been shown to have negative effect on the attitudes, beliefs and intentions of young adults towards payday loans. The study also shows that young adults have difficulties with the understanding and use of effective interest rate when applied to payday loans.

Keywords: Warning labels, Payday Loans, effective interest rate, young adults

Författare

Anton Abele, 22132
Julius Marnelius, 22659

Handledare

Patric Andersson

Examinator

Ebba Laurin

Framläggning

28 maj 2014

Vi vill rikta ett stort tack till

Docent Patric Andersson vid Handelshögskolan i Stockholm för en fantastisk handledning och en ovärderlig support under arbetet med denna studie.

Samtliga som deltagit och bidragit till studien.

**Elever på
Viktor Rydbergs Gymnasium,
Påhlmans gymnasium,
Värmdö Gymnasium
och Tumba Gymnasium**
för ert deltagande i vår undersökning.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	5
1.1 Syfte	5
1.2 Avgränsning	5
1.3 Definitioner och begrepp	6
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	6
1.5 Uppsatsens disposition	7
2. Bakgrund	8
2.1 Marknaden	8
2.1.1 Marknadsföring av snabblån	9
2.2 Marknadsregleringar	9
2.2.1 Konsumentkreditlagen	10
2.2.1.1 Effektiv ränta	10
2.2.2 Marknadsföringslagen	11
2.2.3 Tillsynsmyndigheter	11
2.3 Problemdiskussion	12
3. Teoretisk referensram	14
3.1 Effekter av varningstexter i marknadsföring	14
3.2 Tidigare forskning om varningar i marknadsföring av snabblån	15
3.3 Communication-Human Information Processing (C-HIP) modellen	16
3.4 Financial literacy	17
3.5 Hypoteser	18
4. Metod	19
4.1 Val av ansats	19
4.2 Val av undersökningsdesign	19
4.3 Experimentmaterial	20
4.4 Förstudien	20
4.4.1 Resultat från förstudien	21
4.4.2 Förändringar av enkätundersökningen efter förstudien	23
4.5 Deltagare i huvudstudien	24
4.6 Kritisk granskning av metoden	25
4.7 Validitet	25
4.8 Reliabilitet	26
4.9 Analysverktyg	26
5. Resultat	27
5.1 Urvalsgrupperna	27
5.2 Effekter av varningstexter i marknadsföring av snabblån	28
5.2.1 Resultat från deltagare i gymnasial ålder	28
5.2.2 Resultat från deltagare i eftergymnasial ålder upp till 25 år	29
5.2.3 Vid förekomsten av en varning leder ökad ålder till sämre inställning	31
5.3 Effektiv ränta är svårt att förstå	31
5.4 Sammanfattning av resultat	33

6. Diskussion	34
6.1 Gymnasiestudenter tycks vara opåverkade av varningstexter	34
6.2 Unga vuxna i eftergymnasial ålder påverkas av varningstexter	35
6.3 Unga vuxna förstår sig inte på effektiv ränta	36
6.4 Implikationer	36
6.5 Kritik till studien	37
6.6 Förslag på vidare forskning	38
6.7 Slutord	38
7. Litteraturförteckning	39
8. Appendix	43
8.1 Analys av data från deltagare i gymnasial ålder	43
8.2 Analys av data från deltagare i eftergymnasial ålder upp till 25 år	45
8.3 T-test mellan urvalsgrupperna	47
8.4 Enkätundersökningen inklusive den experimentella delen	48

1. Introduktion

”Den som är satt i skuld är icke fri”¹

Dagens kreditsamhälle har förändrat hur många får livspusslet och vardagsekonomin att gå ihop. För att köpa bostäder, särskilt i storstadsområden, tar många bostadslån i miljonklassen. Skuldsättningsgraden hos den svenska befolkningen ökar kontinuerligt. Många har flera bank- och kreditkort, och det går att ansöka om att få sådana kort redan vid 13 års ålder.

Delbetalning av elektronik- och hushållsprodukter blir allt vanligare, även om det oftast handlar om köp på ett antal tusen kronor. Som ett led i denna utveckling har vi på senare år också sett framväxten av snabblån, eller sms-lån som de också kallas. Det är ett lån med kort kredittid som till stor del skapats på grund av den beskrivna utvecklingen och en ökande efterfrågan av sådana tjänster hos delar av befolkningen. Snabblånet har blivit ett enkelt sätt att lösa akuta kontaktbehov även för dem som inte har en fungerande och stabil ekonomisk situation. Lånen är förknippade med stora risker för kreditgivarna som därför ser till att ta ordentligt betalt för kreditrisken. Resultatet är vanligtvis kreditkostnader och räntenivåer som är mycket höga, vilket i slutändan drabbar låntagaren. Snabblånens framväxt har inneburit en rad utmaningar för samhället och detta är till stor del förklaringen till den utbredda samhällsdebatt som bland annat handlat om att snabblånen borde regleras hårdare.

1.1 Syfte

Syftet med denna studie är att empiriskt undersöka följande forskningsfrågor:

- Påverkar en varning i marknadsföring för snabblån unga vuxnas inställning till snabblån?
- Är effektiv ränta ett bra underlag för ekonomiska beslut som rör snabblån?
- Vad har unga vuxna för attityder till snabblån?
- Påverkar ålder den personliga bedömningen av risker kopplade snabblån?

1.2 Avgränsning

Kronofogdens statistik visar att unga vuxna i åldrarna 18-25 år är en stor problemgrupp när det gäller betalningsförelägganden och skuldärenden kopplade till snabblån (Kronofogden, 2014). Mot bakgrund av detta avgränsas studien till att undersöka denna åldersgrupp.

Vidare undersöker studien endast de kortsiktiga effekterna av varningar i marknadsföring för snabblån. De kortsiktiga effekterna innefattar bland annat hur inställning, attityder och intentioner påverkas. Slutligen avgränsas studien till att endast omfatta rörlig marknadsföring av snabblån, det vill säga reklamfilmer.

¹ (Göran Persson, 1997)

1.3 Definitioner och begrepp

Betalningsanmärkning - Notering hos kreditupplysningsföretag på grund av misskött betalning. Detta kan ske om en skuld inte betalas trots uppmaningar från Kronofogden.

Betalningsföreläggande - Kan utfärdas av Kronofogden vid försenad betalning eller tvist om skuld. Kronofogden fastställer då skulden och hjälper till med indrivningen av skulden.

Effektiv ränta – Den effektiva räntan beskriver den totala lånekostnaden per år. I detta mått är hela kreditkostnaden inklusive räntan och alla andra avgifter inräknade.

Negativa påståenden – Påståenden om snabblån som ger uttryck för aspekter som generellt anses vara negativa såsom att snabblån är förknippat med höga räntor eller är dyrt.

Positiva påståenden - Påståenden om snabblån som ger uttryck för aspekter som generellt anses vara positiva såsom att snabblån betalas ut till låntagarens konto snabbt.

Snabblån – En kredit med kort återbetalningstid, oftast under 30 dagar. Lånet betalas ut till låntagaren snabbt och lånebeloppet är vanligtvis mellan 1000 – 5000 kr.

Unga vuxna – Personer i åldrarna 18 – 25 år.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Lagstadgade krav på varningstexter i marknadsföring finns bland annat för alkoholreklam. Denna studie syftar till att undersöka vilka effekter som kommer av att inkludera varningar i rörlig marknadsföring av snabblån. Detta skulle kunna bidra till att finna lösningar på hur man kan bemöta skuldsättningsproblematiken kopplat till snabblån bland unga vuxna. Därtill undersöks hur ålder påverkar individers inställning, kunskaper och riskbedömning av snabblån, något som skulle kunna vara ett välbehövligt bidrag till den pågående samhällsdebatten kring snabblån. Slutligen undersöks om unga vuxna förstår sig på och kan beräkna effektiv ränta när det används kopplat till snabblån. Detta skulle kunna visa på eventuella problem kopplat till effektiv ränta och även visa på behov att förbättra unga vuxnas kunskaper kring detta ekonomiska mått.

1.5 Uppsatsens disposition

Kapitel 1 innehåller en introduktion till uppsatsens ämne och syfte. I kapitel 2 presenteras snabblånemarknaden, lagstiftning och begreppet effektiv ränta. Därtill presenteras de problemområden som studien syftar till att undersöka. Kapitel 3 behandlar tidigare forskning och teorier som ligger till grund för studiens forskningsfrågor och hypoteser. Kapitel 4 går igenom metoden som använts för studiens undersökningar och experiment. I denna del redovisas även studiens reliabilitet och validitet. I kapitel 5 presenteras och analyseras studiens resultat. Detta resultat diskuteras sedan i kapitel 6 där även implikationer av resultatet samt kritik till studien behandlas. En litteraturlista finns i kapitel 7.

2. Bakgrund

Snabblån, även kallat sms-lån, är lån på förhållandevis små belopp, oftast upp till 5 000 kr. Dessa lån beviljas och betalas ut på kort tid. I många fall är lånen förenade med höga kostnader. Återbetalningstiden är vanligtvis 30 dagar, vilket ofta resulterar i en mycket hög effektiv ränta (Konsumentverket, 2012).

2.1 Marknaden

Snabblån har under de senaste åren varit föremål för debatt och diskussion. De höga räntenivåerna kopplade till snabblån, som i vissa fall varit upp emot 23 000 %, är i stor utsträckning förklaringen till den omfattande negativa kritik som snabblånebranschen länge fått utstå (Motion 2013/14:C313). I många ögon ses branschen som oseriös. Detta förstärks av TV-program som Lyxfällan där det ofta förekommer att privatpersoner med ekonomiska problem tar snabblån för att kunna betala av befintliga lån eller konsumera produkter som de egentligen inte har råd med.

De svenska snabblånen har sitt ursprung i det amerikanska kreditkonceptet som kallas "Payday Loans". Dessa lån, med kort återbetalningstid, introducerades till en början i USA, för att sedan sprida sig till flera andra länder. År 2006 introducerades snabblån i Sverige (Kronofogden, 2013).

Det finns ingen officiell statistik över hur många företag som erbjuder snabblån. År 2012 fanns det sannolikt över 300 kreditgivare som erbjöd snabblån (Sveriges Television, 2012). Branschen har vuxit snabbt och denna tillväxt ser inte ut att avstanna. Några av de större företagen som har varit verksamma i branschen i mer än fem år presenteras i tabell 1.

Tabell 1: *Ett antal kreditgivare som erbjuder snabblån i Sverige*

Företag (2012, TKR)	Omsättning	Årets resultat	Antalet anställda	Vinstmarginal
Ferratum	40 130	1 101	12	9,87 %
Mobillån	15 556	– 671	10	4,27 %
Easycredit	21 749	3 102	8	28,83 %
Lendo	143 941	37 358	7	44,19 %

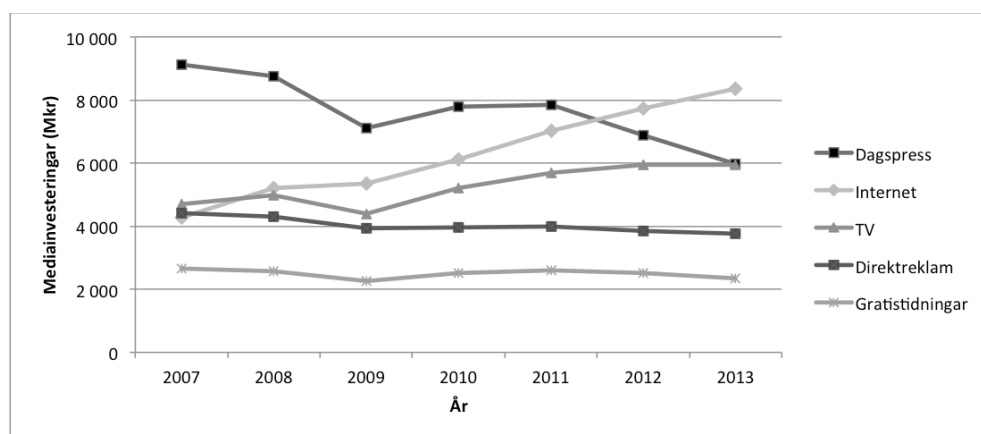
Not: Uppgifter hämtade 2014-02-05 från allabolag.se

2.1.1 Marknadsföring av snabbblån

Snabbblåneföretag använder många olika marknadsföringskanaler för att nå ut till potentiella konsumenter. Som primära marknadsföringskanaler används framförallt TV, gratistidningar och Internet. Därtill är radiomarknadsföring också populärt inom snabbblånebranschen.

Företaget Mobillån är känt för sin radioreklam och deras jingel ”smsa låna” som sändes i samband med radioreklamen gjorde succé vilket bland annat ledde till att nästan 10 000 personer använde jingeln som ringsignal (Mobillån, u.å.).

Enligt Institutionen för Reklam- och Mediestatistik är marknadsföring på Internet den största medieinvesteringen mätt i miljoner konor år 2013. Dessutom är det en av de kanaler som ökat mest procentuellt under de senaste sju åren. Figur 1 visar att traditionell printmarknadsföring² minskat sedan 2007 och fortsätter att minska till förmån för en ökad marknadsföring i kanaler som erbjuder rörliga marknadsföringsmöjligheter såsom TV och Internet (IRM, 2013).



Figur 1: Medieinvesteringar angivet i Mkr under 2007-2013

2.2 Marknadsregleringar

Lagstiftningen som reglerar snabbblåneföretagens verksamhet gentemot konsumenter är främst Konsumentkreditlagen (SFS 2010:1846) och Marknadsföringslagen (SFS 2008:486).

Kreditavtal med omfattande villkor och bestämmelser som ofta skiljer sig från kreditgivare till kreditgivare innebär generellt sätt en utmaning för konsumenter. Lagstiftningen finns till stor del till för att skydda konsumenter men även för att öka transparensen av marknadsförda tjänster. En genomgång av lagstiftningen samt myndigheter som är utsedda att utöva tillsyn över snabbblåneföretagen följer nedan.

² Traditionell printmarknadsföring innefattar bland annat dagspress, direktreklam och gratistidningar

2.2.1 Konsumentkreditlagen

Bestämmelserna i konsumentkreditlagen är omfattande och tvingande till konsumenternas fördel. Detta innebär att de inte går att avtala bort. Det främsta syftet med lagen är att skydda konsumenter från att erbjudas krediter med sämre villkor än de som står angivna i lagen (Konsumentverket, 2014). Lagen tvingar kreditgivare att iaktta god kreditgivningssed gentemot konsumenter. Det innebär att kreditgivare måste ha konsumentens intressen och ekonomiska situation i åtanke när de erbjuder olika krediter. Därtill måste de tydligt gå igenom kreditavtalet samt de kostnader som blir följden av den erbjudna krediten med låntagaren innan lånet godkänns. I linje med det är kreditgivare skyldiga att genomföra en kreditprövning av den potentiella låntagaren. Syftet med kreditprövningen är att *”pröva om konsumenten har ekonomiska förutsättningar att fullgöra vad han eller hon åtar sig enligt kreditavtalet”* (SFS 2010:1846, 12§). Därtill står det angivet att *”Krediten får beviljas endast om konsumenten har ekonomiska förutsättningar att fullgöra sitt åtagande”* (SFS 2010:1846, 12§). Konsumentkreditlagen innehåller också bestämmelser som reglerar marknadsföring och förköpsinformation. Lagen innebär bland annat att kreditgivaren är tvingad till att, med ett representativt exempel, lämna information om den effektiva räntan i all marknadsföring för krediten. Informationen ska lämnas på ett klart, kortfattat och framträdande sätt.

2.2.1.1 Effektiv ränta

Den effektiva räntan kan beskrivas som den totala kostnaden för en kredit under ett år, inklusive alla avgifter som ingår i kreditavtalet, såsom kostnader för kreditprövning, avisering- samt uppläggningsavgift. Den effektiva räntan anges vanligtvis i procent. Formeln för beräkning av effektiv ränta visas och definieras i figur 2.

$$\sum_{k=1}^m C_k (1 + X)^{-t_k} = \sum_{l=1}^{m'} D_l (1 + X)^{-s_l}$$

— X är den effektiva räntan,

— m är det tal som motsvarar det sista kreditutnyttjandets plats i tidsföljden,

— k är det tal som motsvarar ett kreditutnyttjandes plats i tidsföljden, dvs. $1 \leq k \leq m$,

— C_k är storleken på kreditutnyttjande nr k ,

— t_k är tiden, uttryckt i år och delar av år, mellan datumet för det första kreditutnyttjandet och datumet för varje kreditutnyttjande, dvs. $t_1 = 0$,

— m' är det tal som motsvarar den sista återbetalningens eller avgiftsbetalningens plats i tidsföljden,

— l är det tal som motsvarar en återbetalning eller avgiftsbetalning i tidsföljden,

— D_l är storleken på en återbetalning eller avgiftsbetalning,

— s_l är tiden, uttryckt i år och delar av år, mellan datumet för det första kreditutnyttjandet och datumet för varje återbetalning eller avgiftsbetalning.

Referens: Rådets direktiv 2008/48/EG, L133/84

Figur 2: Formel för beräkning av effektiv ränta

2.2.2 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen förbjuder marknadsföring som är vilseledande eller inte följer god marknadsföringssed. Marknadsföringen kan vara vilseledande om väsentlig information utelämnats eller om den innehåller oklar eller oriktig information. I linje med det är marknadsföring som bedöms försämra en konsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut förbjuden. Därtill förbjuder lagen aggressiv marknadsföring som innehåller *”trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller andra aggressiva påtryckningsmedel”* (Konsumentverket, 2013).

2.2.3 Tillsynsmyndigheter

Konsumentverket är den viktigaste myndigheten när det kommer till tillsynen av snabblåneföretagens verksamhet. Konsumentombudsmannen (KO), som är generaldirektör för Konsumentverket, har i uppgift att kontrollera att företag som riktar sig till konsumenter följer lagar och regler. KO kan självständigt driva konsumenternas intressen gentemot företag i domstol (Konsumentverket, 2012). Konsumentverket och KO kan agera mot vilseledande marknadsföring, oskäligen avtalsvillkor, felaktig prisinformation och farliga produkter. Därtill kan KO utfärda två typer av förelägganden mot företag som inte följer lagen. Dels kan man *”förbjuda ett företag att använda viss marknadsföring eller vissa avtalsvillkor”* genom ett förbuds föreläggande. Dels kan man *”tvinga ett företag att lämna viktig information i sin marknadsföring”* genom ett informationsföreläggande (Konsumentverket, 2012).

Traditionella kreditgivare såsom banker och kreditmarknadsbolag står under tillsyn av Finansinspektionen, FI. Snabblåneföretag klassificeras dock ofta som ”finansiella institut” vilket innebär att de inte står under FIs tillsyn. För dessa företag finns endast ett krav på registrering hos FI vilket innebär att *”FI granskar ägare och företagsledning samt övervakar att företagen inte bryter mot reglerna mot penningtvätt och finansiering av terrorism”* (Finansinspektionen, u.å.). Detta är dock på väg att förändras då regeringen nyligen aviserade att även snabblåneverksamhet kommer att bli tillståndspliktig. Reformen kommer att innebära att Finansinspektionen ges tillgång till sanktioner som kan användas mot snabblåneföretag som missköter sig. Dessutom kommer FI att utöva löpande tillsyn och kontinuerligt genomföra provningar av ägare och ledning (Ask, Norman & Ohlsson, 2013).

2.3 Problemdiskussion

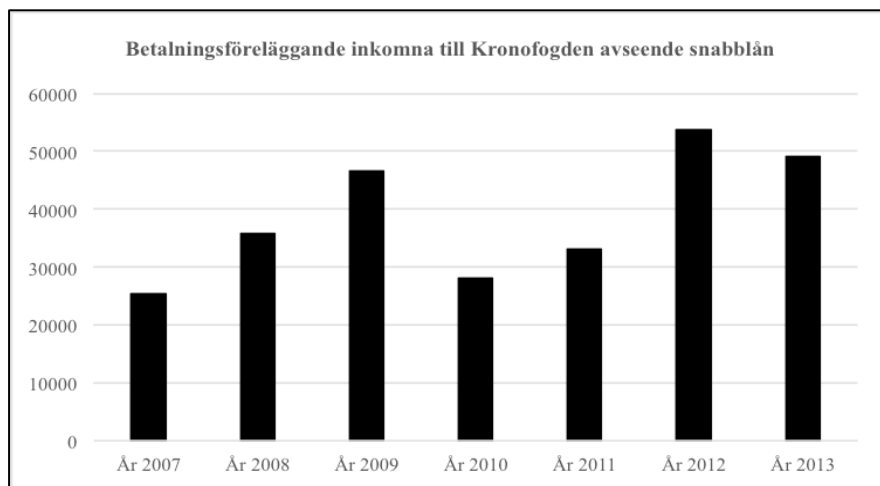
Snabblånebranschen har sedan länge dragits med ett rykte om att vara orsaken till att allt fler hamnar i en skuldfälla. De kostsamma krediterbjudandena som marknadsförs riktar sig vanligtvis till individer med en ansträngd ekonomi som är i akut behov av kontanter. Dessa ekonomiska förutsättningar innebär en ökad risk för att skulder inte betalas tillbaka i tid enligt kreditvillkoren. Obetalda skulder leder ofta in i en ond cirkel som i vissa fall resulterar i betalningsanmärkningar. Detta försämrar i sin tur den ekonomiska situationen för den enskilda individen eftersom att det bland annat leder till att det blir svårt att ta lån, teckna mobiltelefonabonnemang eller hyra en lägenhet.

Mycket kritik har riktats mot snabblåneföretagens bristande kreditprövningar av potentiella låntagare. Under 2012 granskades tio snabblåneföretag av Konsumentverket. Alla granskade företag fick anmärkningar och varningar för bristande kreditprövningar. Trots dessa varningar har flera rapporter visat på att situationen är oförändrad och att problemet kvarstår (Ask & Ohlsson, 2013). Det har lett till att regeringen nyligen lagt fram förslag om skärpta regler och utökade sanktionsmöjligheter för Konsumentverket att använda mot snabblåneföretag som inte följer lagar och regler eller till exempel brister i kreditprövningar av potentiella låntagare (DS 2013:17).

Under 2013 fick Kronofogden in 49 192 ansökningar om betalningsförelägganden på grund av obetalda snabblån. Det är den näst högsta noteringen sedan år 2006 då Kronofogden började föra statistik rörande snabblån. Den högsta noteringen var år 2012 då 53 709 ärenden kopplade till snabblån behandlades hos Kronofogden (2014). Det är positivt att antalet ansökningar har gått ned men samtidigt är trenden sett från 2010 att antalet obetalda snabblån som behandlas hos Kronofogden ökar. Utvecklingen presenteras i figur 3.

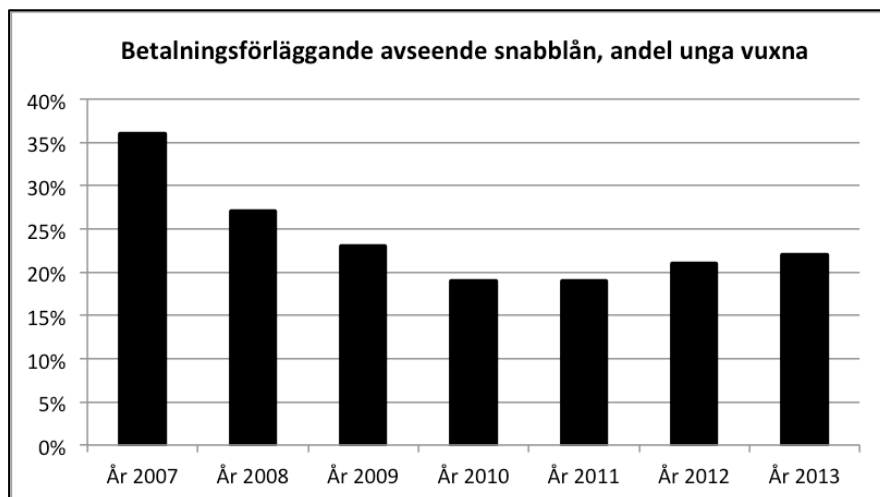
I detta sammanhang är dock också viktigt att notera att mörkertalet sannolikt är mycket stort. Enligt Martin Kling³ når inte alla obetalda skulder Kronofogden och blir därmed inte en del av ovan nämnda statistik. I vissa fall betalas skulder efter påminnelser från kreditgivaren medan det i andra fall krävs påtryckningar från privata indrivningsbolag innan skulder betalas. Det finns i dagsläget ingen statistik om hur många obetalda snabblån som behandlas hos olika inkassoföretag (M. Kling, personlig kommunikation, 31 januari 2014.)

³ Kommunikatör på Kronofogden



Figur 3: *Betalningsföreläggande inkomna till Kronofogden avseende snabblån*

Sedan 2010 kan vi se en succesiv ökning av andelen betalningsförelägganden avseende snabblån som rör unga vuxna, se figur 4 (Kronofogden, 2014). Detta är problematiskt eftersom att många av dessa unga vuxna riskerar att få ekonomiska problem redan tidigt i livet. Ur ett samhälleligt perspektiv är denna utveckling alarmerande. Även om det inte skett någon dramatisk ökning av problem kopplat till snabblån är den beskrivna situationen och utvecklingen under de senaste åren en stor förklaring till den utbredda samhällsdebatten kring snabblånen och den otillräckliga regleringen av marknaden.



Figur 4: *Andelen betalningsföreläggande hos Kronofogden avseende snabblån som rör unga vuxna*

3. Teoretisk referensram

Detta kapitel kommer att behandla olika teorier samt tidigare forskning som har koppling till snabbblån och varningar i allmänhet. Därtill kommer annan relevant information rörande snabbblån att presenteras. Utifrån detta kommer hypoteser att formuleras och därefter prövas för att se om de har empiriskt stöd eller inte.

3.1 Effekter av varningstexter i marknadsföring

Flera studier har undersökt effekter av varningstexter i marknadsföring av bland annat alkohol och tobak med varierande resultat (Barlow & Wolgater, 1993; Lindau & Persson, 2008; McAuliffe, 1988). Det generella syftet med varningstexter är vanligtvis att göra konsumenter mer medvetna om risker kopplade till en produkt, tjänst eller ett visst beteende. För att en varning ska vara effektiv måste den först och främst fånga mottagarens uppmärksamhet. Forskning visar dock att uppmärksamhet i sig inte räcker. Mottagaren måste förstå informationen och budskapet i varningen för att den ska vara effektiv och trots detta är det inte säkert att en varning påverkar en individs beteende (Wogalter, DeJoy & Laughery, 1999).

Uppmärksamheten som riktas mot en varning beror på ett flertal olika faktorer. Att varningen visas i ett större format innebär vanligtvis att individen riktar mer uppmärksamhet mot varningen och budskapet som förmedlas i den (Barlow & Wogalter, 1993). I linje med det visar en annan studie att förståelsen av varningsinformation ökar om den är kort och visas i större format (Murray, Manrai, & Manrai, 1993). Vidare kan man framhålla att tjocka linjer runt en varningstext i marknadsföring gör att den uppmärksammas mer än om varningstexten visas utan någon avgränsning mot bakgrunden (Rashid & Wogalter, 1997).

För att en varningstext ska kunna förmedlas effektivt mot konsumenter måste varningstexten tillföra ett värde. Dahlén (2003) framhåller att nyckeln till att människor ska uppmärksamma marknadsföring är att den anses tillföra något nytt eller anses vara en nyhet. I linje med det menar Torres et al. att effekten av varningar på människors beteenden och intentioner blir tydligare när varningar inkluderas i marknadsföring för en kategori av tjänster/produkter där varningar inte tillhör det normala (Torres, Sierra & Heiser, 2007).

Eftersom att varningar är att anse som något nytt inom marknadsföring av snabbblån skulle det kunna innebära att människor skulle lägga märke till varningar och bli påverkade av dem. Flera studier har dock visat på svagheter kopplade till varningstexter i marknadsföring.

En studie av Foxman et al. visade att få läser varningsinformation som står i det finstilta i reklam (Foxman, Muehling, & Moore, 1988). Wogalter et al. (1999) lyfter fram en annan aspekt och menar att människor ofta ignorerar eller avfärdar varningar i marknadsföring eftersom att de inte tror att det påverkar eller gäller dem personligen. Därtill framhåller de att standardisering av varningsmeddelanden minskar människors uppmärksamhet till varningen. I linje med det har studier visat att varningar som endast rör risker kopplade till en specifik produkt eller tjänst är mycket mer effektiva än generella varningar. På samma sätt är en varning som riktas till en särskild grupp mer effektiv än om den är av generell karaktär och riktar sig till en bredare grupp människor (Wogalter, Conzola, Smith-Jackson, 2002; Wogalter et al. 1999).

Flera studier har visat att varningsmeddelanden i marknadsföring via TV är effektivt. Barlow & Wogalter (1993) kom fram till att varningar i TV-reklam för alkohol ökar människors uppmärksamhet mot de budskap som förmedlas i varningen men även för reklamfilmen i sig. Däremot poängteras att reklamfilmer som sänds på TV oftast är korta vilket gör det svårt att förmedla längre varningsinformation. Att det är effektivt att använda TV för att förmedla en varning stöds också av en studie av Wright (1979) som tittade på effekter av att inkludera en varning i en 30 sekunder lång reklamfilm för ett läkemedel. Studien visade att varningen hade effekter på människors beteende. Dessa teorier har en stark koppling till denna studie som bland annat kommer att undersöka vilka effekter förekomsten av en varning i en 30 sekunder lång reklamfilm för ett snabbblån har på människors inställning till snabbblånet.

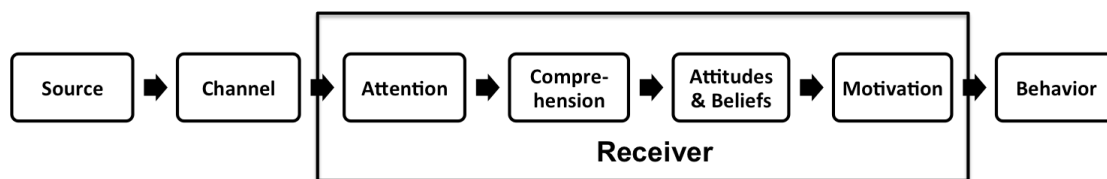
3.2 Tidigare forskning om varningar i marknadsföring av snabbblån

Forskning som undersöker effekter av varningar i marknadsföring av snabbblån är relativt begränsad. I en studie av Lindau och Persson (2008) gjordes experiment för att undersöka effekter på människors inställning, attityder och beteende av varningar i printmarknadsföring av bland annat snabbblån. Studien visar att varningar som följer de lagstadgade kraven för varningar i printreklam för alkohol påverkar hur människor uppfattar marknadsföringen. Standardutformade varningar gör att människor blir mer uppmärksamma på den information som förmedlas i varningen. Detta leder också till att mottagarna av reklamen bearbetar informationen i reklamen i större utsträckning än när en varning inte förekommer. Vidare visar studien att printreklam för snabbblån som innehåller varningar genererar bättre varumärkesattityder än reklam som inte innehåller varningar. Detta resultat går dock emot tidigare forskning som till stor del menar att förekomsten av en varning i marknadsföring

generellt sätt genererar sämre varumärkesattityder eftersom att varumärket som marknadsförs förknippas med ett negativt budskap som förmedlas i varningen. Det bör också nämnas att en majoritet av studiens resultat inte uppvisar signifikanta skillnader i uppmärksamhet, annons- och varumärkesattityder beroende på om en reklam för ett snabb lån haft en varning eller inte.

3.3 Communication–Human Information Processing (C–HIP) modellen

C-HIP modellen är användbar för att förstå hur individer reagerar på varningsmeddelanden som inkluderas i marknadsföring (Wogalter et al., 1999). Enligt modellen har en varning sitt ursprung i en källa, såsom ett företag eller staten. Varningen förmedlas till mottagaren genom en kanal eller ett medium, t.ex. TV eller en tidning. I detta skede finns flera avvägningar som bör göras. Wogalter et al. (1999) betonar bland annat att långa varningsmeddelanden bör förmedlas visuellt och inte audiellt då människor annars får svårt att uppfatta budskapet i varningen. När varningen väl når mottagaren initieras en sekvens av mentala processer. Effekter av varningar på individers beteende är endast möjlig om individen behandlar varningen och informationen som förmedlas i samtliga steg som illustreras i figur 5.



Figur 5: Communication–Human Information Processing (C–HIP) modellen

Mottagaren behandlar varningen i fyra steg; *uppmärksamhet, förståelse, attityder och åsikter samt motivation*. I det första steget, uppmärksamhet, är det viktigt att varningen är tydlig och sticker ut från kontexten där den visas för att mottagaren ska uppmärksamma den och därmed inleda nästa steg i processen. I det andra steget, förståelse, är det centralt att individen förstår varningens budskap. Med andra ord får inte informationen i varningen vara för lång eller komplicerad eftersom det i annat fall riskerar att avbryta processen som mottagaren genomgår. Det tredje steget inkorporerar mottagarens attityder och åsikter i processen. I detta steg är det viktigt att informationen och budskapet i varningen överensstämmer med mottagarens befintliga attityder och åsikter. Om så inte är fallet måste varningen vara tillräckligt övertygande för att förändra mottagarens initiala åsikter och attityder för att förhindra ett eventuellt avbrott i mottagarprocessen. Det sista steget, motivation, berör hur människor tänker innan de tar ett beslut. Informationen i varningen måste göra att mottagaren blir tillräckligt motiverad att följa budskapet i varningen för att den ska ha effekt på en individs beteende.

3.4 Financial literacy

Financial literacy handlar om kunskap kring privatekonomi och förmågan att ta välgrundade ekonomiska beslut. Inom detta område behandlas bland annat konsekvenserna av att skuldsätta sig. Inom den svenska grundskolan finns det inga separata kurser inom privatekonomi (Skolverket, 2011). Enligt Programme for International Student Assessment (2012) finns det en koppling mellan höga kunskapsnivåer i *financial literacy* och förbättrad välfärd. Kunskap i financial literacy leder nämligen till att människor blir bättre på att ta samhällsnyttiga beslut. Inom detta område behandlas också riskbedömning. Beck (1994) menar att man måste vara upplyst om en risk för att kunna hantera den. Information om risker kopplade till en produkt eller tjänst bör därför visas före eller i samband med konsumtion för att den enskilde individen ska kunna beakta riskerna under köpprocessen. I detta sammanhang bör det också nämnas att ålder är en viktig faktor. Furnham & Argyle (1998) visade att människor blir bättre på att förstå komplicerad information gällande ekonomi ju äldre de är.

Den genomsnittliga konsumenten har ofta svårigheter att förstå information om lånevillkor. Detta stöds av en undersökning gjord av Novus Opinion gällande svenskars förståelse av begreppet effektiv ränta (Tidningarnas Telegrambyrå, 2007, 7 november). I studien konstaterades det att två av tre svenskar inte med säkerhet vet vad effektiv ränta är. Detta leder till asymmetrisk information där låneinstitutet har mer information än låntagaren. Att endast en mindre andel av de tillfrågade kan räkna ut kostnaden för ett lån genom information om den effektiva räntan bör dessutom ha stora kopplingar till individers förståelse av konsekvenser och risker kopplade till att ta ett snabblån.

I detta sammanhang bör det också nämnas att Källänge & Nordgren (2009) menar att 18-25 åringar är mer benägna att ansöka om ett snabblån i jämförelse med andra åldersgrupper. Detta beror sannolikt på att många inom denna åldersgrupp inte har en fast inkomst och att de dessutom tror att det inte går att få ett lån beviljat från andra låneinstitut.

3.5 Hypoteser

Mot bakgrund av de refererade studierna har följande hypoteser formulerats:

H₁: Vid förekomsten av en varningstext i en marknadsföringsfilm för ett snabblån försämras inställningen till snabblånet.

H_{1a}: Vid förekomsten av en varningstext av generell karaktär⁴ i en marknadsföringsfilm för ett snabblån försämras inställningen till snabblånet.

H_{1b}: Vid förekomsten av en varningstext med information om lånevillkor i en marknadsföringsfilm för ett snabblån försämras inställningen till snabblånet.

H₂: Vid förekomsten av en varning i rörlig marknadsföring för ett snabblån leder ökad ålder till sämre inställning gentemot det marknadsförda snabblånet.

H_{3a}: Unga vuxna förstår inte innebörden av effektiv ränta.

H_{3b}: Unga vuxna har svårt med beräkningar av effektiv ränta för snabblån.

⁴ Varningstexten "Varje år hamnar cirka 50000 personer av dem som tar ett snabblån hos Kronofogden"

4. Metod

Denna studie består av två delar. Den första delen undersöker unga vuxnas inställning och erfarenheter av snabblån. Därtill genomförs en undersökning om förståelse och användningen av effektiv ränta. Den andra delen av denna studie är ett experiment som undersöker om det finns empiriskt stöd till att varningstexter i rörlig marknadsföring av snabblån påverkar konsumenters inställning till snabblån. I detta avsnitt redogörs för studiens tillförlitlighet samt det tillvägagångssätt som har använts för att genomföra undersökningen och experimentet.

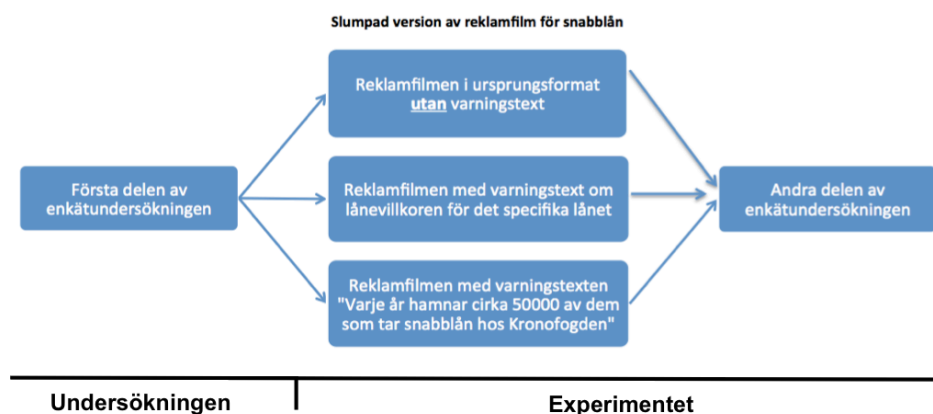
4.1 Val av ansats

Denna studie utgår ifrån en deduktiv ansats, vilket innebär att hypoteser utformas utifrån befintliga teorier (Bryman & Bell, 2005). Motivet för valet av denna ansats framför en induktiv ansats är framförallt att det finns väletablerade teorier som kan användas och appliceras inom ramen för studien. Det naturliga som följer av en deduktiv ansats är att undersökningen och insamlingen av data genomförs med en kvantitativ metod.

En kvantitativ metod, med en enkätundersökning som grund, passar särskilt väl med tanke på det experimentella inslaget i studien. Data från den kvantitativa undersökningen används sedan för att testa om de hypoteser som formulerats har empiriskt stöd.

4.2 Val av undersökningsdesign

Enkätundersökningen som har legat till grund för den kvantitativa metoden bestod av två delar. Den första delen bestod av ett antal frågor rörande deltagarnas inställning till snabblån samt ett antal frågor om begreppet effektiv ränta. Därefter inleddes experimentet och försökspersonen ombads att se på en reklamfilm för ett snabblån som slumpmässigt valts ut. Reklamfilmen som visades var antingen en autentisk reklamfilm i ursprungsformat eller en identisk reklamfilm som manipulerats med tillägg av en varningstext enligt figur 6.



Figur 6: Flödesschema över undersökningen och experimentet

Efter att ha sett en reklamfilm för ett snabblån fick deltagarna svara på ett antal frågor om vilken inställning och vilka associationer de hade till det marknadsförda snabblånet. För datainsamlingen användes den webbaserade enkätjänsten Qualtrics.

4.3 Experimentmaterial

Reklamfilmen för snabblån som användes i studien var en autentisk version som används av snabblåneföretaget Risicum.se i deras marknadsföring, framförallt på Internet och i sociala medier. Denna reklamfilm valdes ut efter att ha undersökt vilka reklamfilmer för snabblån som fanns tillgängliga och som därtill skulle vara lämpliga att använda i den experimentella delen av denna studie. Reklamfilmen i ursprungsformat anpassades marginellt för att därefter manipuleras med tillägg av varningstexter av två olika typer enligt figur 7.



Figur 7: Exempelbild av de tre reklamfilmer som användes inom ramen för experimentet

Dessa varningstexter togs fram i samband med förstudien genom att aktörer på marknaden, handledare och medstudenter tillfrågades om vad de ansåg kunde vara en effektiv varningstext. Varningarna följer de lagstadgade kraven för varningstexter i marknadsföring av alkoholhaltiga drycker som följer av 14 §§ alkoholförordningen (SFS 2010:1636). Reklamfilmerna som visades var 30 sekunder långa och varningstexterna i de manipulerade versionerna visades under hela reklamfilmen.

4.4 Förstudien

Innan påbörjandet av datainsamlingen för huvudstudien genomfördes en förstudie där en länk till enkätundersökningen skickades ut till studenter inskrivna på Handelshögskolan i Stockholm. Syftet med förstudien var framförallt att säkerställa att enkätundersökningen och det experimentella inslaget fungerade. De insamlade observationerna analyserades för att upptäcka eventuella problem med enkätundersökningen. Därtill undersöktes möjligheter till förbättringar som skulle kunna leda till ett tydligare resultat i huvudstudien.

4.4.1 Resultat från förstudien

101 deltagare deltog i förstudien, varav 44 var män och 57 var kvinnor. Medelåldern bland deltagarna var 23 år. Den yngsta deltagaren var 21 år och den äldsta var 32 år. Av 101 deltagare angav två deltagare att de hade tagit och återbetalat ett snabblån. Anledningarna som angavs som skäl till att snabblånet behövdes var att lånet behövdes för köp av presenter samt att det behövdes för att resa. Lånebeloppen i fråga var 1 000 respektive 5 000 kronor.

Överlag hade deltagarna dåliga associationer till snabblån. Svaren på frågorna ”Vad tycker du om snabblån?” och ”Vad tror du att dina vänner tycker om snabblån?” resulterade i medelvärden på 1,85 respektive 1,97 vilket motsvarar ”ganska dåligt”. Vidare bedömde deltagarna att det var mycket till ganska otroligt att de skulle ta ett snabblån framöver (medelvärde på 1,5). När deltagarna därefter ombads svara på i vilken grad de instämde med olika påståenden om snabblån, blev det tydligt att deras inställning till snabblån var negativ. Sammantaget hade deltagarna en negativ inställning till snabblån. Detta är något som är viktigt att betona då det sannolikt inverkat på de efterföljande svaren som visas i resultatet som rör den experimentella delen av denna studie, se tabell 2.

Tabell 2: Resultat från frågor som ställdes efter att deltagarna fått se en reklamfilm för ett snabblån

Version av reklamfilm för snabblån som visats för deltagaren				
		Reklamfilmen i ursprungsformat utan varningstext	Reklamfilmen med varningstext om lånevillkoren för det specifika lånet	Reklamfilmen med varningstexten "Varje år hamnar cirka 50000 av de som tar snabblån hos Kronofogden"
Är reklamfilmen övertygande?	Mean (SD)	4,36 (1,59)	2,97 (1,59)	2,62 (1,57)
Är reklamfilmen trovärdig?	Mean (SD)	4,42 (1,56)	3,31 (1,55)	2,97 (1,82)
Vad tycker du om det marknadsförda snabblånet?	Mean (SD)	3,83 (1,59)	2,50 (1,38)	2,24 (1,35)
Vad tror du att dina vänner tycker om det marknadsförda snabblånet?	Mean (SD)	4,03 (1,54)	2,56 (1,18)	2,48 (1,33)
Skulle du kunna tänka dig ta detta snabblån om du var i behov av pengar?	Mean (SD)	2,58 (1,95)	1,78 (0,87)	1,76 (0,87)
Skulle du rekommendera detta snabblån för någon som är i behov av pengar?	Mean (SD)	2,53 (1,86)	1,44 (0,65)	1,66 (0,94)
		N = 39	N = 39	N = 31

Frågorna i tabell 2 ställdes efter att deltagarna fått se en av de tre olika versionerna av en reklamfilm för ett snabblån. Deltagare som fick se en reklamfilm med varningstext tyckte att reklamfilmen var mindre övertygande och trovärdig än de som fick se reklamfilmen i ursprungsformat, utan varningstext. En liknande skillnad uppstod när deltagarna fick ange vad de tyckte om snabblånet och vad de trodde att deras vänner tyckte om snabblånet.

Slutligen kan man se att intentionerna att rekommendera eller själv ta det marknadsförda snabblånet var lägre i de fall då deltagaren fick se en reklamfilm med varningstext jämfört med när en reklamfilm utan varningstext visades. Efter att deltagarna svarat på frågorna som redovisats ovan, fick de svara på i vilken utsträckning de instämde med olika påståenden om det snabblån som de fick se en reklamfilm för. Resultatet följde till stor del samma mönster som resultatet i tabell 2. Det är tydligt att reklamfilmen i ursprungsformat utan varningstext överlag genererar bättre associationer än en reklamfilm där en varningstext visas.

Inom ramen för enkätundersökningen fick deltagarna även besvara frågor som gällde kunskaper om effektiv ränta. På frågan "Känner du till begreppet "effektiv ränta"?" svarade 82,2 % "ja" och 17,8 % svarade "nej".

När denna fråga därefter följdes upp med frågan "Vad är "effektiv ränta"?", angav 75,5 % det korrekta alternativet "Den effektiva räntan beskriver den totala lånekostnaden per år. I detta mått är hela kreditkostnaden inklusive räntan och alla andra avgifter inräknade.". Omkring 13 % angav svaret "Effektiv ränta fås fram genom att dividera räntekostnaderna för ett lån med lånebeloppet". De resterande svaren fördelades förhållandevis jämt över de två övriga felaktiga svarsalternativen.

Detta resultat visade sig dock delvis vara motsägelsefullt när man ser till svaren som deltagarna angav efter att blivit utsatta för ett låneerbjudande och därefter ombads att ange den effektiva räntan för lånet, se figur 8.



Om du lånar 1000 kronor i 30 dagar av företaget som annonserar ovan är kostnaden för lånet 250 kronor. Med andra ord måste du betala tillbaka 1250 kronor till företaget inom 30 dagar om du lånar 1000 kronor. Hur mycket är den effektiva räntan för lånet?

Figur 8: Ett låneerbjudande från Folkia.

Endast 5 % av deltagarna angav det korrekta svaret. 50 % angav en effektiv ränta som vi kan anta grundade sig på en beräkning av lånekostnaden dividerat med lånebeloppet. Vidare angav 44 % att de trodde att den effektiva ränta var ett alternativ som man kunde räkna ut genom att ta lånekostnaden gånger 12 dividerat med lånebeloppet.

4.4.2 Förändringar av enkätundersökningen efter förstudien

Efter att ha genomfört och analyserat data från förstudien genomfördes ett antal förändringar av enkätundersökningen. På basis av analysen och i dialog med handledare och deltagare gjordes följande ändringar:

(1) Mittpunkten i svarskalet, det vill säga "varken eller", ströks för följande frågor:

Vad tycker du om snabblå?

Vad tror du att dina vänner tycker om snabblå?

Hur troligt är det att du kommer att ta ett snabblå framöver?

Är reklamfilmen övertygande?

Är reklamfilmen trovärdig?

Skulle du kunna tänka dig ta detta snabblå om du var i behov av pengar?

Skulle du rekommendera detta snabblå för någon som är i behov av pengar?

Denna förändring, från en sjugradig till en sexgradig svarsskala, skedde i syfte att tvinga deltagaren att ta ställning i frågan. Detta skedde i förhoppning om att resultaten i huvudstudien skulle bli tydligare och lättare att tolka.

(2) I en av de inledande frågorna ombads deltagarna ange i vilken grad de instämde i åtta olika påståenden om snabblå. Påståendena innehöll negativa/kritiska egenskaper som kunde förknippas med snabblå. För att balansera dessa negativa egenskaper ändrades ett antal påståenden så att de var av mer positiv karaktär. De nya påståendena visas nedan.

"Låntagaren kan låna utan säkerhet"

"Enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat"

"Snabbt sätt att skaffa pengar för låntagaren"

(3) Frågor rörande "attityder till pengar" ströks.

Slutligen ber vi dig ange i vilken utsträckning Du instämmer med följande påståenden?

-Jag tror att pengar ger makt

-Jag tycker att den tid man inte arbetar och tjänar pengar är bortkastad tid

-Jag vet för det mesta på kronan hur mycket jag har i min plånbok eller i fickan

-Jag har ofta svårt att bestämma mig för att göra av med pengar, oavsett belopp

-Jag vill helst inte låna ut pengar

-Jag har det sämre ställt än vad de flesta av mina vänner tror

Den initiala förhoppningen med dessa frågor var att svaren på frågorna skulle kunna slås samman till en så kallad indexvariabel. För att kunna skapa en användbar indexvariabel krävs ett Cronbach's alpha på minst 0,7 (Nunnally, 1978). En initial analys av data från enkätundersökningen gav ett alpha på mindre än 0,3 vilket inte är tillräckligt.

4.5 Deltagare i huvudstudien

Utifrån problemdiskussionen i avsnitt 2.3 beslutades att urvalsgruppen för huvudstudien skulle vara personer i åldrarna 18 till 25 år. Mot bakgrund av detta delades insamlingen av data upp i två grupper, gymnasiestuderande samt personer i eftergymnasial ålder upp till 25 år. Syftet med denna uppdelning var framförallt att underlätta insamlingen av data. Därtill är det allmänt känt att individer generellt mognar mycket under denna period av livet vilket kan motivera en sådan uppdelning.

Insamling av data från 241 gymnasiestuderande skedde genom besök på Påhlmans gymnasium samt Viktor Rydbergs Gymnasium. Därtill hade elever på Tumba Gymnasium och Värmdö Gymnasium möjlighet att delta i studien genom att information om undersökningen publicerades på skolornas interna hemsidor.

Data från personer i eftergymnasialålder upp till 25 år samlades in genom ett webbaserat utskick till personer i den berörda åldersgruppen med en länk till enkätundersökningen. Därtill besvarades enkätundersökningen av ett antal personer i centrala Stockholm som slumpmässigt tillfrågats om att delta. Insamlingsmetoderna bidrog med ungefär lika många deltagare. Totalt genererade denna datainsamling 141 deltagare i åldrarna 20 till 25 år.

De insamlade observationerna analyserades och rensades därefter för felaktigheter och problem. På grund av ett fel med en slumpvariabel i enkätjänsten Qualtrics togs ett relativt stort antal deltagare, framförallt gymnasiestuderande, bort. Observationerna rensades även för outliers och deltagare som uppenbart svarat oseriöst. Därtill rensades observationer för deltagare som genomfört undersökningen på alldeles för kort eller för lång tid (under tre minuter resp. över 40 minuter). Den genomsnittliga tiden för deltagarna att genomföra enkäten samt experimentet var sju minuter. Det totala antalet deltagare i studien, efter rensning av data, uppgick till 264 personer. Den ovan beskrivna rensningen av vissa observationer påverkade inte resultatet av denna studie.

4.6 Kritisk granskning av metoden

En uppenbar kritik mot vår undersökning är att få deltagare har tagit ett snabbblån. Därtill visar resultatet att deltagarna överlag redan är kritiska till snabbblån. Risken är att detta urval av försökspersoner, som redan är kritiska till snabbblån, färgar de observerade svaren.

I detta sammanhang är det dock viktigt att poängtera att syftet med denna studie är att undersöka hur varningstexter i marknadsföring för snabbblån påverkar inställning och associationer hos unga i åldrarna 18-25 år på ett generellt plan, och inte enbart bland de unga som har personliga erfarenheter av snabbblån eller har en initialt positiv inställning till snabbblån. Vidare kan kritik riktas mot att samtliga deltagare är bosatta i Stockholm och dessutom till viss del utgör ett bekvämlighetsurval. Detta medför att resultaten inte med säkerhet kan anses representera den svenska populationen. Slutligen innebär Hawthorne-effekten att det finns en risk att deltagarna svarar som de tror att de ska svara (Landsberger, 1958). Experimentets syfte kan bli uppenbart för deltagarna då marknadsföring av snabbblån normalt sätt inte innehåller varningstexter. Detta kan påverka deltagaren att ange en sämre inställning till det marknadsförda snabbblånet än de egentligen har bara för att det förekommer en varning och eftersom de tror att vi vill att de ska svara så.

4.7 Validitet

I experiment delas validiteten upp i intern och extern validitet (Bryman & Bell, 2005).

Intern validitet mäter bland annat hur väl resultaten av studien stämmer överens med verkligheten. För att nå en hög validitet ska samtliga deltagare genomföra enkäten i en liknande miljö och plats (Smith & Albaum, 2005). De flesta gymnasieeleverna har svarat på enkätundersökningen i klassrum under lektionstid vilket leder till en högre validitet. Några elever har genomfört undersökningen på egen hand på valfri plats. När det gäller deltagare i eftergymnasial ålder är det svårare att bedöma hur och var enkätundersökningen genomförts i och med att vi inte haft full kontroll över dessa aspekter. Vidare kan man konstatera att det enda som skiljer de olika reklamfilmerna som användes i experimentet åt, är förekomsten av en varning. Detta leder till att inget annat än varningen bör påverka hur deltagarna uppfattar reklamfilmen. Sammantaget leder detta till en relativt hög intern validitet.

Den externa validiteten behandlar huruvida man kan generalisera studiens resultat eller inte (Bryman & Bell, 2005). Denna studie undersöker effekter av varningar i marknadsföring för snabbblån vilket innebär att resultatet inte kan generaliseras utanför den produktkategorin. Därtill är studien avgränsad till att endast undersöka dessa effekter bland unga vuxna.

Enligt Bryman och Bell (2005) kan den externa validiteten bli lägre om urvalet inte är slumpmässigt. Denna studie har eftersträvat ett så slumpmässigt urval som möjligt. Detta kan dock inte säkerställas vilket gör att den externa validiteten sänks.

4.8 Reliabilitet

Reliabiliteten är ett mått på studiens tillförlitlighet. En hög reliabilitet kräver ett standardiserat tillvägagångssätt. Enkätundersökningen och experimentet är genomfört på ett standardiserat sätt. Datainsamling har skett succesivt och under en längre tidsperiod. Detta bidrar till en högre reliabilitet. En hög reliabilitet kräver dock också att varje urvalsgrupp består av cirka 30-40 personer (Esiasson, Giljam, Oscarsson & Wangnerud 2012). I den experimentella delen av studien består varje experimentgrupp av mellan 38-51 personer.

Vidare uppvisas ett Cronbachs alpha på över 0,88 för samtliga indexvariabler som samlar de frågor som rör olika påståenden om snabb lån som ställdes både före och efter att deltagaren fått se den slumpmässigt utvalda reklamfilmen som visades i den experimentella delen av enkätundersökningen. Detta gäller för såväl deltagare i gymnasial ålder som för deltagare i eftergymnasial ålder upp till 25 år. Ett högt Cronbachs alpha ($\alpha > 0,7$) tyder på hög intern konsistens vilket innebär en högre reliabilitet (Nunnally, 1978). I kombination med det som beskrivits ovan leder detta till att studien sammantaget har en relativt hög reliabilitet.

4.9 Analysverktyg

Statistikprogrammet SPSS har använts för den statistiska analysen av den insamlade datan som legat till grund för denna studie. Analysen har framförallt bestått av beräkningar och jämförelser av medelvärden, generering av frekvenstabeller samt parametriska tester. Den genomgående metoden i analysen har varit jämförelser av medelvärden mellan grupper av deltagare som fått se de olika varianterna av reklamfilmen för snabb lån som använts i studien. Därtill har vi använt multivariat flervägs ANOVA för att testa hypoteser och finna empiriskt stöd till skillnader i medelvärden mellan de olika försöksgrupperna. Dessutom har t-test gjorts för att finna signifikanta skillnader i medelvärden med 95 % konfidensintervall.

För hypotesprövningarna i analysen har en femprocentig signifikansnivå valts mot bakgrund av att det enligt Bryman och Bell (2005) är *”den högsta statistiska signifikansnivå som är acceptabel”* (s. 269). Detta innebär att det finns en fem procentig risk att analysen av vårt stickprov visar samband som egentligen inte existerar i populationen.

5. Resultat

I detta avsnitt kommer resultaten av denna studie att presenteras och analyseras. Först presenteras urvalsgrupperna och därefter undersöks om det finns empiriskt stöd till att varningstexter i marknadsföring av snabblån påverkar människors inställning till snabblån. Vidare presenteras resultat som rör hur ålder påverkar uppfattning och förståelse av risker kopplat till snabblån. Slutligen presenteras resultat kring begreppet effektiv ränta.

5.1 Urvalsgrupperna

I tabell 3 presenteras bakgrundsinformation om de grupper som deltagit i studien.

Tabell 3: Bakgrundsdata avseende deltagare i studien

	Antal respondenter	Antal kvinnor	Antal män	Medelålder	Medianålder	Min	Max
Gymnasiestuderande	143	81	62	18,57 år	19 år	17 år	20 år
Eftergymnasial ålder upp till 25 år	121	63	58	22,69 år	23 år	20 år	25 år

Två urvalsgrupper, gymnasistuderande och personer i eftergymnasial ålder upp till 25 år, har varit grunden till den kvantitativa delen av denna undersökning. Medelåldern för de två grupperna är 18,57 respektive 22,69 år. I båda undersökningarna överstiger andelen kvinnor andelen män. Deras initiala inställning till snabblån presenteras i tabell 4.

Tabell 4: Sammanställning av data från de initiala frågorna om olika påståenden om snabblån

I vilken utsträckning instämmer du med följande påståenden om snabblån?	Gymnasiestuderande			Eftergymnasial ålder upp till 25 år		
	Mean (SD)	Min	Max	Mean (SD)	Min	Max
Dyrt för låntagaren	6,32 _a (1,33)	1	7	5,73 _a (1,64)	1	7
Snabbt sätt att skaffa pengar för låntagaren	5,75 _a (1,47)	1	7	5,88 _b (1,19)	2	7
Förenat med stora risker för låntagaren	6,06 _a (1,57)	1	7	5,31 _a (1,97)	1	7
Enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat	6,07 _a (1,11)	1	7	5,76 _a (1,25)	2	7
Skadligt för låntagarens ekonomi	5,98 _a (1,46)	1	7	5,20 _a (1,97)	1	7
Förknippat med höga räntor	6,45 _a (1,30)	1	7	5,99 _a (1,51)	1	7
Oseriös bransch	5,10 _a (1,78)	1	7	4,80 _b (1,86)	1	7
Förknippat med höga kostnader för låntagaren	6,27 _a (1,34)	1	7	5,78 _a (1,49)	2	7
Låntagaren kan låna utan säkerhet	5,64 _a (1,56)	1	7	5,69 _b (1,35)	2	7
	N = 143			N = 121		

Not: Det finns signifikanta skillnader ($p < 0,05$) mellan medelvärden i tabell 4 som har samma nedsänkta bokstav

Grupperna har en negativ initial inställning till snabblån. Tabell 4 visar att gymnasieelever har en något mer negativ inställning jämfört med personer i eftergymnasial ålder.

5.2 Effekter av varningstexter i marknadsföring av snabbblån

Nedan presenteras resultatet från den experimentella delen av denna studie.

Försökspersonerna som deltog i studien fick se en reklamfilm för ett snabbblån. Därefter ombads de svara på ett antal frågor gällande det marknadsförda snabbblånet. Reklamfilmen som visades var slumpmässigt utvald och försökspersonen fick se en av de tre olika reklamfilmerna. Reklamfilmen var antingen en reklamfilm i ursprungsformat utan varningstext eller en av två reklamfilmer som manipulerats med tillägg av en varningstext.

5.2.1 Resultat från deltagare i gymnasial ålder

Utifrån de medelvärden som presenteras i tabell 5 framgår det att förekomsten av en varning i en reklamfilm inte påverkar gymnasieelevernas inställning till ett marknadsfört snabbblån. Detta resultat gäller även för frågor som rör hur trovärdig och övertygande reklamfilmen är, samt om deltagaren skulle kunna tänka sig att rekommendera eller själv ta det marknadsförda snabbblånet. Det finns inga signifikanta skillnader ($p > 0,05^5$) mellan de medelvärden som presenteras i tabell 5. Därmed finns det inte empiriskt stöd till att varningstexter i rörlig marknadsföring påverkar gymnasieelevers inställning till ett marknadsfört snabbblån. Utifrån Tabell 5 kan det dock konstateras att gymnasieeleverna har en relativt homogen negativ inställning till det snabbblån som marknadsförs, oavsett vilken reklamfilm som visats.

Tabell 5: Sammanställning av gymnasieelevers inställning till det marknadsförda snabbblånet

Version av reklamfilm för snabbblån som visats för deltagaren				
		Reklamfilmen i ursprungsformat utan varningstext	Reklamfilmen med varningstext om lånevillkoren för det specifika lånet	Reklamfilmen med varningstexten "Varje år hamnar cirka 50000 av de som tar snabbblån hos Kronofogden"
Är reklamfilmen övertygande?	Mean (SD)	3,55 (1,72)	3,02 (1,75)	3,22 (1,80)
Är reklamfilmen trovärdig?	Mean (SD)	3,41 (1,72)	3,15 (1,72)	2,53 (1,65)
Vad tycker du om det marknadsförda snabbblånet?	Mean (SD)	2,71 (1,42)	2,79 (1,74)	2,67 (1,64)
Vad tror du att dina vänner tycker om det marknadsförda snabbblånet?	Mean (SD)	2,75 (1,15)	2,98 (1,55)	2,82 (1,64)
Skulle du kunna tänka dig ta detta snabbblån om du var i behov av pengar?	Mean (SD)	1,82 (1,26)	1,81 (1,28)	1,82 (1,17)
Skulle du rekommendera detta snabbblån för någon som är i behov av pengar?	Mean (SD)	1,80 (1,40)	1,81 (1,51)	1,62 (1,21)
		N = 51	N = 47	N = 45

I linje med ovanstående resultat visar tabell 6 att gymnasieelevernas associationer till ett marknadsfört snabbblån inte påverkas beroende på om en reklamfilm för ett snabbblån visats med eller utan en varning ($p > 0,05^3$).

⁵ Se appendix 1

Tabell 6 visar att gymnasiestudenterna har en homogen inställning till olika påståenden om ett marknadsfört snabblån, oavsett om det förekommit en varning i reklamfilmen eller inte.

Tabell 6: Sammanställning av gymnasieelevers inställning till påståenden om det marknadsfödda snabblånet

I vilken uträkning instämmer Du med följande påståenden om det snabblån som du precis fick se en reklam för?		Version av reklamfilm för snabblån som visats för deltagaren		
		Reklamfilmen i ursprungsformat utan varningstext	Reklamfilmen med varningstext om lånevillkoren för det specifika lånet	Reklamfilmen med varningstexten "Varje år hamnar cirka 50000 av de som tar snabblån hos Kronofogden"
Dyrt för låntagaren	Mean (SD)	5,92 (1,84)	5,91 (1,49)	5,93 (1,57)
Snabbt sätt att skaffa pengar för låntagaren	Mean (SD)	6,31 (1,23)	5,81 (1,42)	6,00 (1,55)
Förenat med stora risker för låntagaren	Mean (SD)	5,80 (1,80)	5,74 (1,61)	5,60 (1,90)
Enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat	Mean (SD)	6,25 (1,21)	5,91 (1,25)	6,11 (1,47)
Skadligt för låntagarens ekonomi	Mean (SD)	6,02 (1,59)	5,72 (1,60)	5,58 (1,87)
Förknippat med hög ränta	Mean (SD)	5,96 (1,57)	5,77 (1,54)	5,84 (1,60)
Oseriös bransch	Mean (SD)	5,04 (1,73)	4,98 (1,81)	4,91 (2,09)
Förknippat med höga kostnader	Mean (SD)	6,06 (1,63)	5,81 (1,53)	5,84 (1,71)
Man kan ta detta snabblån utan säkerhet	Mean (SD)	5,61 (1,64)	5,45 (1,54)	5,98 (1,45)
		N = 51	N = 47	N = 45

Mot bakgrund av ovan presenterat resultat kan vi konstatera att det inte finns empiriskt stöd för H_1 , H_{1a} eller H_{1b} i urvalsgruppen gymnasiestuderande.

5.2.2 Resultat från deltagare i eftergymnasial ålder upp till 25 år

Utifrån de medelvärden som presenteras i tabell 7 framgår det att en reklamfilm utan varningstext överlag skapar en bättre inställning till det marknadsfödda snabblånet hos deltagarna än en reklamfilm med en varningstext. En reklamfilm utan varningstext ansågs dessutom vara mer övertygande och trovärdig. Detta medförde sannolikt att de deltagare som sett en reklamfilm utan varningstext också angav att de var mer benägna att rekommendera eller själva ta det marknadsfödda snabblånet.

Tabell 7: Sammanställning av deltagares inställning till det marknadsfödda snabblånet

		Version av reklamfilm för snabblån som visats för deltagaren		
		Reklamfilmen i ursprungsformat utan varningstext	Reklamfilmen med varningstext om lånevillkoren för det specifika lånet	Reklamfilmen med varningstexten "Varje år hamnar cirka 50000 av de som tar snabblån hos Kronofogden"
Är reklamfilmen övertygande?	Mean (SD)	3,28 _a (1,24)	2,63 _b (1,15)	2,49 _a (1,12)
Är reklamfilmen trovärdig?	Mean (SD)	3,48 _{a,b} (1,49)	2,58 _a (1,20)	2,44 _b (1,05)
Vad tycker du om det marknadsfödda snabblånet?	Mean (SD)	3,23 _{a,b} (1,19)	2,24 _a (0,97)	1,88 _b (0,91)
Vad tror du att dina vänner tycker om det marknadsfödda snabblånet?	Mean (SD)	3,23 _a (1,46)	2,47 _a (0,76)	2,02 _a (0,77)
Skulle du kunna tänka dig ta detta snabblån om du var i behov av pengar?	Mean (SD)	2,08 _a (1,23)	1,53 _b (0,80)	1,51 _a (0,80)
Skulle du rekommendera detta snabblån för någon som är i behov av pengar?	Mean (SD)	1,95 _a (1,13)	1,58 _b (0,83)	1,37 _a (0,73)
		N = 40	N = 38	N = 43

Not: Det finns signifikanta skillnader ($p < 0,05$) mellan medelvärden i tabell 7 som har samma nedsänkta bokstav

Det finns empiriskt stöd för att människor påverkas av varningstexter i rörlig marknadsföring för snabblån. Personer i eftergymnasial ålder upp till 25 år uppvisar en signifikant skillnad i inställning mot ett marknadsfört snabblån beroende på om reklamfilmen som visats har haft en varningstext eller inte ($MS = 19,76$, $F(2, 121) = 18,77$, $p < 0,000$). Tabell 7 visar också att det finns signifikanta skillnader i hur övertygande och trovärdig reklamfilmen är beroende på om reklamfilmen som visats varit i ursprungsformat utan varningstext eller manipulerats med tillägg av en varningstext av generell karaktär (*"Varje år hamnar cirka 50000 av de som tar snabblån hos Kronofogden"*). Signifikanta skillnader i linje med detta uppvisas även när man ser till hur benägen deltagaren är att rekommendera eller själv ta det marknadsförda snabblånet. När det gäller reklamfilmen med en varningstext med information om de specifika lånevillkoren för det marknadsförda snabblånet uppvisas signifikanta skillnader mot reklamfilmen utan varningstext endast i tre av sex frågor i tabell 7. Slutligen konstateras att det inte finns några signifikanta skillnader i medelvärden mellan de två försöksgrupperna som fått se reklamfilmerna som manipulerats med varningstexter av två olika slag.

Tabell 8: Sammanställning av deltagares inställning till olika påståenden om snabblånet som marknadsförs

I vilken uträkning instämmer Du med följande påståenden om det snabblån som du precis fick se en reklam för?		Version av reklamfilm för snabblån som visats för deltagaren		
		Reklamfilmen i ursprungsformat utan varningstext	Reklamfilmen med varningstext om lånevillkoren för det specifika lånet	Reklamfilmen med varningstexten "Varje år hamnar cirka 50000 av de som tar snabblån hos Kronofogden"
Dyrt för låntagaren	Mean (SD)	4,33 _{a,b} (2,14)	6,26 _a (1,08)	5,95 _b (1,40)
Snabbt sätt att skaffa pengar för låntagaren	Mean (SD)	5,65 _a (1,39)	6,29 _b (0,98)	6,35 _a (0,72)
Förenat med stora risker för låntagaren	Mean (SD)	3,95 _{a,b} (2,18)	5,82 _a (1,59)	5,98 _b (1,24)
Enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat	Mean (SD)	5,93 _a (0,97)	6,08 _b (1,00)	6,00 _c (1,09)
Skadligt för låntagarens ekonomi	Mean (SD)	4,08 _{a,b} (2,19)	6,00 _a (1,14)	6,09 _b (1,27)
Förknippat med hög ränta	Mean (SD)	4,35 _{a,b} (2,24)	6,13 _a (0,94)	5,91 _b (1,49)
Oseriös bransch	Mean (SD)	3,43 _{a,b} (1,92)	5,40 _a (1,52)	6,05 _b (0,95)
Förknippat med höga kostnader	Mean (SD)	3,83 _{a,b} (2,35)	6,29 _a (1,11)	5,91 _b (1,51)
Man kan ta detta snabblån utan säkerhet	Mean (SD)	5,05 _a (1,48)	5,42 _b (1,72)	6,07 _a (1,06)
		N = 40	N = 38	N = 43

Not: Det finns en signifikant skillnad ($p < 0,05$) mellan medelvärden i tabell 8 som har samma nedsänkta bokstav

Efter att ha sett en slumpmässigt vald reklamfilm för ett snabblån ombads försökspersonerna också att svara på ett antal påståenden om det marknadsförda snabblånet, se tabell 8.

Det finns signifikanta skillnader i medelvärden mellan de grupper som sett reklamfilmen utan varningstext och de som sett reklamfilmen med en varning av generell karaktär (*"Varje år hamnar cirka 50000 av de som tar snabblån hos Kronofogden"*). Detta gällde för samtliga påståenden med undantag för påståendet om att det är "enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat". Vidare kan det konstateras att det finns signifikanta skillnader i medelvärdena för ett antal påståenden mellan de som sett reklamfilmen i ursprungsformat utan varningstext och de som sett reklamfilmen med en varningstext med information om de specifika lånevillkoren för

snabblånet. Detta gäller dock endast för sex av nio påståenden. Dessa sex påståenden är negativa. Anledningen till att det inte finns skillnader i inställning till positiva påståenden, kan vara att varningstexten som presenteras i reklamfilmen är negativ. I övrigt är reklamfilmerna identiska och därmed bör det inte finnas några signifikanta skillnader i inställning till ett positivt påstående. Det finns ingen signifikant skillnad i medelvärden mellan de grupper som sett de två olika reklamfilmerna som manipulerats med två olika varningstexter.

Sammanfattningsvis är det tydligt att förekomsten av en varningstext ger effekter på människors inställning till ett marknadsfört snabblån. *Således finns det empiriskt stöd för H_1 och H_{1a} för personer i eftergymnasial ålder upp till 25 år. Resultatet ovan visar att det även finns empiriskt stöd för H_{1b} , om än inte i lika stor utsträckning som för H_{1a} .*

5.2.3 Vid förekomsten av en varning leder ökad ålder till en sämre inställning

Vid förekomsten av en varning av generell karaktär anger personer i eftergymnasial ålder upp till 25 år att de har en sämre inställning till det marknadsförda snabblånet än gymnasieelever (medelvärden är 1,88 respektive 2,67). Ett T-test visar på en statistiskt signifikant skillnad ($p < 0,00$) i medelvärden mellan grupperna⁶. *Således finns det empiriskt stöd för hypotes H_2 .*

5.3 Effektiv ränta är svårt att förstå

Mer än fyra av tio deltagare i urvalsgruppen gymnasiestuderande känner inte till begreppet effektiv ränta. Bland personerna i eftergymnasial ålder upp till 25 år har nästan var fjärde deltagare ingen kännedom om effektiv ränta. Inom ramen för undersökningen ombads deltagarna att ange en definition för effektiv ränta. Resultatet redovisas i tabell 9.

Tabell 9: Sammanställning av deltagarnas definition av begreppet effektiv ränta

Vad är "effektiv ränta"?	Gymnasiestuderande	Eftergymnasial ålder upp till 25 år
Den effektiva räntan beskriver den totala lånekostnaden per år. I detta mått är hela kreditkostnaden inklusive räntan och alla andra avgifter inräknade	62,50%	73,90%
Effektiv ränta fås fram genom att dividera räntekostnaderna för ett lån med lånebeloppet	10,70%	11,70%
Effektiv ränta är summan av alla kostnader för ett 30-dagars lån exklusive räntekostnaderna för lånet	8,00%	2,70%
Den effektiva räntan är den totala lånekostnaden för ett 30-dagars lån. I detta mått är räntan men inte andra avgifter som är kopplade till lånet (såsom aviavgifter, kreditprövningskostnader etc.) inräknade	18,80%	11,70%

Not: Det första alternativet i tabellen är det korrekta. 62,50 % respektive 73,90 % svarade rätt.

⁶ Se appendix 3

I tabell 9 framgår det att många känner till begreppet effektiv ränta och definitionen av det. Detta resultat visar sig dock vara motsägelsefullt när man ser till svaren som deltagarna angav efter att blivit informerade om ett låneerbjudande och därefter ombads ange den effektiva räntan för lånet. Låneerbjudandet som användes visas i figur 8 i avsnitt 4.

Tabell 10: Sammanställning av svar från låneerbjudandet som presenterats i figur 8

Hur mycket är den effektiva räntan för lånet?	Gymnasiestuderande	Eftergymnasial ålder upp till 25 år
25%	60,10%	47,00%
300%	29,70%	44,40%
1210%	6,50%	2,60%
1410%	3,60%	6,00%

Not: 1410 % är det korrekta alternativet.

Tabell 10 visar att studiens deltagare har svårigheter att räkna ut effektiv ränta när det appliceras på snabblån, det vill säga lån med en återbetalningstid på 30 dagar. Få deltagare anger det korrekta alternativet 1410 %. De flesta svarar 25 % vilket kan bero på att de har dividerat lånekostnaden på 250 kronor med det totala lånebeloppet, 1000 kr. Detta blir 25 %. Anledningen till att vissa svarat 300 % kan vara att de har tänkt att 25 % gånger 12 månader är 300 %. Anledningen till att den effektiva räntan blir 1 410 % är att återbetalningstiden för snabblånet endast är 30 dagar. Den effektiva räntan beräknas utifrån den årliga kostnaden för ett lån. Ränta på ränta effekten som detta innebär gör att den effektiva räntan blir hög.

Sammanfattningsvis är det tydligt att deltagarna i denna studie, i åldrarna 18-25 år, känner till eller kan gissa sig till definitionen och innebörden av begreppet effektiv ränta. Däremot visar resultatet i tabell 10 att deltagarna i studien har stora svårigheter med beräkningar av effektiv ränta för snabblån, det vill säga lån som inte har en kredittid på 365 dagar.

Resultatet som redovisats ovan visar att det finns empiriskt stöd för H_{3b} . När det gäller H_{3a} är resultatet dock inte lika tydligt. Unga vuxna säger sig förstå innebörden av effektiv ränta men när detta testas uppvisas inget tydligt stöd för att de förstår innebörden av effektiv ränta och kan använda måttet. Mot bakgrund av detta kan inte H_{3a} förkastas.

5.4 Sammanfattning av resultat

Det finns empiriskt stöd till att varningstexter i rörlig marknadsföring av snabblån påverkar unga vuxnas intentioner, attityder och inställning till ett marknadsfört snabblån.

Bland personer i eftergymnasial ålder upp till 25 år ger en varning av generell karaktär (*"Varje år hamnar cirka 50000 av de som tar snabblån hos Kronofogden"*) en signifikant skillnad i inställning i jämförelse med om en varningstext inte visats i marknadsföring för snabblån. Resultat i linje med det uppvisas även om man ser till hur trovärdig och övertygande en reklamfilm för ett snabblån är. Detta gäller även om man ser till intentionerna att ta ett marknadsfört snabblån. Tydligare information om de specifika lånevillkoren för ett snabblån uppvisar resultat som är i linje med det ovan beskrivna. Dock uppvisas inte lika signifikanta effekter på människors inställning, intentioner och attityder som när reklamfilmen innehåller en varningstext av generell karaktär.

De gymnasiestuderande som deltagit i denna studie tycks inte bli påverkade av varningstexter i rörlig marknadsföring av snabblån. Oberoende av vilken reklamfilm som visats, med eller utan varningstext, uppvisas inga signifikanta skillnader i gymnasiestudenters inställning, intentioner eller attityder till ett marknadsfört snabblån.

Slutligen visar resultatet av denna studie att begreppet effektiv ränta tycks vara ett svårbegripligt ekonomiskt mått när det används kopplat till snabblån. På grund av den komplicerade formel som ligger till grund för beräkning av den effektiva räntan är det tydligt att unga vuxna har stora svårigheter att beräkna effektiva räntor kopplat till snabblån.

6. Diskussion

I detta avsnitt kommer resultaten från denna studie att diskuteras. Syftet med diskussionen är att sammanfatta vad denna studie kommit fram till och hur resultaten hänger samman med tidigare forskning. Därtill presenteras ett antal förslag som utformats utifrån de implikationer som studiens resultat antyder. Förslagen har utformats utifrån resultatet till forskningsfrågorna som denna studie syftar till att undersöka. Forskningsfrågorna i denna studie är:

- Påverkar en varning i marknadsföring för snabblån människors inställning till snabblån?
- Är effektiv ränta ett bra underlag för ekonomiska beslut som rör snabblån?
- Vad har unga vuxna för attityder till snabblån?
- Påverkar ålder den personliga bedömningen av risker kopplade snabblån?

6.1 Gymnasiestudenter tycks vara opåverkade av varningstexter

En studie av Lindau och Persson (2008) visade att förekomsten av varningstexter i printreklam för snabblån inte påverkade människors inställning till det marknadsförda snabblånet i nämnvärd utsträckning. Vid jämförelse av grupper som fått se printreklam för snabblån med och utan varningar uppvisades ytterst få signifikanta skillnader i medelvärden. Resultatet från studien av Lindau och Persson är till stor del i linje med resultatet av experimentet som genomfördes bland gymnasiestudenter i ramen för denna studie. Gymnasiestudenter i åldrarna 17 till 20 år påverkas inte av förekomsten av en varning i rörlig marknadsföring av snabblån. Detta står i kontrast till effekterna av varningar som uppvisas bland de personer i eftergymnasial ålder upp till 25 år som deltagit i studien.

En förklaring till detta resultat skulle kunna vara gymnasieelevers bristfälliga kunskap i *Financial literacy*. Som beskrivits i den teoretiska referensramen handlar detta område om kunskaper kring privatekonomi, riskbedömning och förmågan att ta välgrundade ekonomiska beslut. På grund av att unga vuxna i denna ålder saknar kunskap inom detta område och dessutom troligtvis inte hunnit utsättas för låneerbjudanden i någon större utsträckning påverkas inte deras uppfattning av ett marknadsfört snabblån beroende på om en varning visas eller inte. Denna förklaring tar sin grund i C-HIP modellen som redovisats i den teoretiska referensramen. För att en varning ska ge effekter på individers beteende måste personen i fråga behandla varningen och informationen som förmedlas i samtliga steg av modellen. I detta fall skulle en förklaring till att varningen inte påverkar gymnasiestudenter vara att de helt enkelt inte förstår budskapet och informationen i varningen om de risker som är kopplade

till snabblånet. Detta resulterar i att processen som behandlar informationen som förmedlas i varningen avstannar och varningen påverkar inte personen som reklamfilmen visas för. Att varningstexter tycks påverka personer i eftergymnasial ålder upp till 25 år men inte gymnasiestudenter är också till viss del i linje med en studie av Furnham & Argyle (1998) som kom fram till att människor blir bättre på att förstå komplicerad ekonomisk information ju äldre de är.

En annan förklaring till resultatet är att gymnasieeleverna som deltagit i studien helt enkelt inte ansåg att riskerna som förmedlades i de två olika varningstexterna berörde dem. Detta vore i så fall i linje med resultat från en studie av Wogalter et al. (1999) som framhöll att människor ofta ignorerar eller avfärdar varningsinformation eftersom de inte tror att det påverkar eller gäller dem personligen.

6.2 Unga vuxna i eftergymnasial ålder påverkas av varningstexter

För personer i eftergymnasial ålder upp till 25 år har förekomsten av en varning i rörlig marknadsföring av snabblån tydliga effekter. Förekomsten av en varning resulterar i tydligt försämrade intentioner, inställningar och attityder till ett marknadsfört snabblån.

Detta resultat förklaras av att deltagarna i denna ålder troligtvis har mer erfarenhet av ekonomiska beslut i jämförelse med de gymnasiestudenter som deltagit i studien. Den högre nivån av kunskap i *Financial literacy* gör sannolikt att dessa personer bättre förstår den information som förmedlas i varningen och kan använda den i större utsträckning än gymnasiestudenterna. Genom att budskapet i varningen passerar samtliga steg i C-HIP modellen påverkas mottagaren. Studien har inte undersökt det slutliga beteendet men tydliga effekter av varningar på intentioner, attityder och inställningar mot snabblånet uppvisas.

Detta är i linje med resultat i en studie av Torres et al. (2007) som bland annat visade att effekten av varningar på människors beteenden och intentioner blir tydligare när varningar inkluderas i marknadsföring för en kategori av tjänster/produkter där varningar inte tillhör det normala. Varningar förekommer normalt sätt inte i marknadsföring av snabblån vilket gör att effekten på deltagarnas intentioner blir tydlig.

Vidare tycks en varningstext av generell karaktär ("*Varje år hamnar cirka 50000 av de som tar snabblån hos Kronofogden*") vara mer effektiv än en varningstext med tydlig information om de specifika villkoren för det marknadsförda snabblånet.

En trolig förklaring till detta är sannolikt att deltagarna redan känner till att snabblån är dyrt och förknippat med höga kostnader. Således bidrar inte den förtydligade informationen om lånevillkoren till att förändra uppfattningen och bedömningen av reklamfilmen.

En varning av generell karaktär anses sannolikt tillföra ett värde och informationen som förmedlas anses troligtvis vara en nyhet för många deltagare. Detta resultat stämmer väl överens med tidigare studier av bland annat Dahlén (2003) som menar att människor uppmärksammar marknadsföring mer om den innehåller information som kan tillföra ett värde för individen eller kan anses vara en nyhet.

6.3 Unga vuxna förstår sig inte på effektiv ränta

Kreditgivare är enligt lag skyldiga att ange den effektiva räntan i marknadsföring av krediter. Bakgrunden till detta är att upplysa konsumenten om kostnader kopplade till en kredit på ett standardiserat och tydligt sätt. Resultatet från den del av denna studie som undersöker begreppet effektiv ränta visar dock att det finns stora problem med användningen av effektiv ränta kopplat till snabblån med en kredittid på 30 dagar. Många unga vuxna (cirka 60-70%) anger att de känner till och kan beräkna effektiv ränta. När detta sedan testas på ett skarpt låneerbjudande för ett snabblån visar det sig dock att ytterst få (mindre än 10 % av alla deltagare) kan beräkna den effektiva räntan. Förklaringen till detta är förmodligen den formel som används för beräkning av effektiv ränta. Den är inte anpassad för att konsumenter enkelt ska kunna beräkna effektiva räntor för krediter som inte har en kredittid på 365 dagar. Vi anser att det leder till att måttet inte är särskilt lämpligt att använda för att informera om kostnaderna som är förknippade med ett snabblån på ett tydligt och lättförståeligt sätt som gör lånet enkelt att jämföra med andra lån med varierande kredittider.

6.4 Implikationer

Utifrån det som diskuterats ovan presenteras ett antal förslag till förändringar som kan implementeras av berörda myndigheter och aktörer på marknaden. Dessa förslag syftar till att förbättra möjligheterna för konsumenter att ta välgrundade och goda ekonomiska beslut. Därtill skulle förslagen som redovisas nedan sannolikt förbättra informationen om risker kopplade till snabblån och vilka konsekvenser som kommer av att ta ett snabblån.

- 1) Mot bakgrund av att denna studie visat på ett antal positiva effekter av att inkludera varningar i rörlig marknadsföring av snabblån bör möjligheten att införa ett krav på varningstexter i marknadsföring av snabblån utredas.

- 2) Begreppet effektiv ränta är ett komplicerat begrepp. För att förbättra förståelsen av risker och konsekvenser av snabblån bör Konsumentverket i större utsträckning informera hur formeln för effektiv ränta är uppbyggd. Konsumentverket skulle även kunna se över möjligheten att använda ett bättre och mer anpassat mått för att beskriva kostnader kopplade till snabblån. Detta skulle sannolikt leda till bättre informerade konsumenter med förbättrade möjligheter att jämföra olika lån med olika kredittid.

6.5 Kritik till studien

I likhet med andra akademiska uppsatser har även denna studie sina styrkor och svagheter. Först och främst har få deltagare, endast 7 av totalt 264, tagit ett snabblån. Det skulle kunna vara en svaghet eftersom många deltagare sannolikt aldrig skulle ta ett snabblån. Detta skulle innebära att vi inte vet om varningstexter egentligen påverkar människor som skulle kunna tänka sig att ta ett snabblån.

Deltagare i eftergymnasial ålder kommer framförallt från Stockholms stad och län vilket innebär att resultaten inte kan generaliseras för hela Sverige. I urvalsgruppen gymnasieelever kommer de flesta deltagare från Stockholms Stad och Danderyds Kommun. Dessa två kommuner tillhör de rikare i Sverige. Det kan göra resultaten missvisande då elevernas familjer kan antas ha en god ekonomisk situation. Detta kan antas inverka på deltagarnas inställningar och attityder gentemot snabblån. Vidare kan det riktas kritik mot genomförandet av den experimentella delen av studien. Vi har inte haft kontroll på hur och när deltagarna genomfört experimentet. I vissa fall har detta gjorts i en kontrollerad miljö såsom ett klassrum under överseende av oss medan det i andra fall har gjorts på distans i en miljö som vi inte kunnat kontrollera. Denna kritik gäller även för deltagare i eftergymnasial ålder upp till 25 år.

En annan brist i denna studie var tillgången på fler bakgrundsvariabler om deltagarna som genomförde enkätundersökningen samt experimentet. Exempelvis hade information om deras egna eller deras familjers ekonomiska situation och inkomst varit till stor nytta för att dra mer långtgående slutsatser. Med fler variabler hade deltagarna kunnat delas upp i fler grupper för att finna eventuella samband mellan exempelvis inkomst och inställning till snabblån.

Slutligen kan man framhålla att denna studie inte undersökte beteende. Detta kan anses vara en brist då intentioner, attityder och inställning inte nödvändigtvis är detsamma som beteende.

6.6 Förslag på vidare forskning

Som förslag på vidare studier föreslår vi att man undersöker och gör liknande experiment som gjorts inom ramen för denna studie för andra medieformer och marknadsföringskanaler såsom radio och dagspress. Inom marknadsföring för alkoholprodukter kan företagen välja mellan olika formuleringar av de varningstexter som de är skyldiga att visa i sin marknadsföring. Mot bakgrund av det vore intressant att se hur olika formuleringar av varningar påverkar konsumenters inställning till snabblån. Slutligen anser vi att vore intressant att undersöka huruvida varningens utformning och design påverkar hur människor uppfattar rörlig marknadsföring av snabblån.

6.7 Slutord

Denna studie har visat att det finns stora möjligheter att förbättra konsumenters information om konsekvenser och risker kopplade till snabblån med hjälp av varningstexter i rörlig marknadsföring av snabblån. Därtill har studien visat på stora problem kopplat till begreppet effektiv ränta. Vi hoppas att studiens resultat och förslag till implikationer kommer att vara ett värdefullt bidrag i den pågående debatten om snabblånen.

7. Litteraturförteckning

Ask, B., Norman, P., Ohlsson, B. (2013, 5 februari). ”Ny lag ska skärpa kraven på sms-lånebranschen”. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2014-02-03, från <http://www.dn.se/debatt/ny-lag-ska-skarpa-kraven-pa-sms-lanebranschen/>

Ask, B., Ohlsson, B. (2013, 2 oktober). ”Vi tar krafttag mot snabblåneföretagen”. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2014-02-17, från http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/vi-tar-krafttag-mot-snabblaneforetagen_8574218.svd

Barlow, T., Woglaster, M.S. (1993). Alcohol beverage warnings in magazine and television advertisements, *Journal of consumer research*, vol. 20, 147-156

Beck, U.,(1994). *Risk Society - Towards a New Modernity*, London: SAGE Publications Ltd. sid. 170-172

Bryman, A., Bell, E., (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi

Dahlén, M., (2003). *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Författaren och Liber AB.

DS 2013:17. *Straffavgift vid bristande kreditprövning*. Stockholm: Justitiedepartementet

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Nordstedts Juridik.

Foxman, E.R., Muehling, D.D., and Moore, P.A. (1988) Disclaimer footnotes in ads: discrepancies between purpose and performance. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 7 issue 1, 127–137.

Finansinspektionen. (u.å.). *Har Finansinspektionen tillsyn över alla företag som erbjuder lån och krediter?*. Hämtad 2014-03-12, från <http://www.fi.se/Folder-SE/Konsument/Fragor-och->

[svar/Lana/Lana1/Har-Finansinspektionen-tillsyn-over-alla-foretag-som-erbjuder-lan-och-krediter/](#)

Furnham, A., Argyle, M., (1998). *The psychology of money*. London: Routledge

IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik. (2007). *Svensk Reklammarknad 2013*. Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik.

Konsumentverket. (2012). *KO:s arbete*. Hämtad 2014-01-30, från <http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Sa-arbetar-vi/Vem-ar-KO/Kos-arbete/>

Konsumentverket. (2012). *Konsumentombudsmannen*. Hämtad 2014-01-30, från <http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Sa-arbetar-vi/Vem-ar-KO/>

Konsumentverket. (2012). *Snabblån*. Hämtad 2014-02-03, från <http://www.konsumentverket.se/Vara-omraden/Privatekonomi/Lana/Olika-typer-av-lan/Snabblan/>

Konsumentverket. (2013). *Marknadsföringslagen*. Hämtad 2014-01-29, från <http://www.konsumentverket.se/Lagar--regler/Lagar/Marknadsforingslagen/>

Konsumentverket. (2014). *Konsumentkreditlagen*. Hämtad 2014-01-29, från <http://www.konsumentverket.se/lagar--regler/lagar/konsumentkreditlagen/>

Kronofogden. (2013). *Svag minskning av obetalda snabblån*. Hämtad 2014-02-01, från <https://www.kronofogden.se/25062.html>

Kronofogden. (2014). *Obetalda snabblån – Helårsrapport 2013*. Sundbyberg: Kronofogden

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*, Vol. 77, 1121–1134.

Källänge, E. & Nordgren, T. (2009). *SMS-lån – Den skambelagda låneformen*. Högskolan i Gävle.

Landsberger, A. H. (1958). *Hawthorne revisited: Management and the worker: its critics, and developments in human relations in industry*. Ithaca: Cornell University

Lindau, C & Persson, J. (2008). *VARNING! Effekter av varningar i printreklam*. Handelshögskolan i Stockholm.

McAuliffe, Robert (1988), The FTC and the Effectiveness of Cigarette Advertising Regulations. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 7, 49–64.

Mobillån Sverige AB. (u.å). *Smsa låna*. Hämtad 2014-02-06, från <https://www.mobillan.se/ordlistan/smsa-lana/>

Motion 2013/14:C313. *Definitionen av ockerräntor*. Tillgänglig: http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/mot-201314C313-Definitionen-_H102C313/?text=true

Murray, N.M., Manrai, L.A., & Manrai, A.K. (1993). Public policy relating to consumer comprehension of television commercials: a review and some empirical results. *Journal of Consumer Policy*, 16, 145–170.

Nunnally, J. C., (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

OECD. (2013). *PISA 2012 Assessment and Analytical Framework: Mathematics, Reading, Science, Problem Solving and Financial Literacy*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264190511-en>

Persson, G. (1997). *Den som är satt i skuld är icke fri: min berättelse om hur Sverige återfick sunda statsfinanser*. Stockholm: Atlas

Rashid, R. & Wogalter, M.S. (1997). Effects of Warning Border Color, Width, and Design on Perceived Effectiveness. *IOS Press and Ohmsha*, 455-458.

Rådets direktiv 2008/48/EG. *Europaparlamentets och rådets direktiv.*

Skolverket. (2011). *Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2011.* Stockholm

Smith, S. M., & Albaum G. S., (2005). *Fundamentals of Marketing Research.* Thousand Oaks: SAGE Publications

Svensk författningssamling 2008:486. *Marknadsföringslag.* Stockholm: Justitiedepartementet.

Svensk författningssamling 2010:1636. *Alkoholförordningen.* Stockholm: Socialdepartementet

Svensk författningssamling 2010:1846. *Konsumentkreditlag.* Stockholm: Justitiedepartementet.

Sveriges Television. (2012). *Antalet snabblåneföretag har dubblats på fem år.* Hämtad 2014-02-05, från <http://www.svt.se/nyheter/ekonomi/fordubbling-av-snabblaneforetagen>

Tidningarnas Telegrambyrå. (2007, 7 november). "Svårt med effektiv ränta". *Dagens Nyheter.* Hämtad 2014-02-11, från <http://www.dn.se/ekonomi/svart-med-effektiv-ranta/>

Torres, I. M., Sierra, J. J., & Heiser R. S. (2007) The Effects of Warning-Label Placement in Print Ads – A Social Perspective, *Journal of Advertising*, vol. 36 issue 2, 49-62

Wogalter, M. S., DeJoy D. M., & Laughery K. R., (1999). *Warnings and Risk Communication.* London: Taylor & Francis.

Wogalter ,M.S., Conzola, V.C. & T.L. Smith-Jackson. (2002). Research-based guidelines for warning design and evaluation. *Applied Ergonomics*, 33, 219–230

Wright, P. (1979), "Concrete action plans in TV messages to increase reading of drug warnings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 Issue 3, 256-269

8. Appendix

8.1 Appendix 1 – Analys av data från deltagare i gymnasial ålder

Tests of Between-Subjects Effects					
	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Är reklamfilmen övertygande?	6,905 ^a	2	3,453	1,123	,328
Är reklamfilmen trovärdig?	3,057 ^b	2	1,528	,528	,591
Vad tycker du om det marknadsförda snabblånet?	,634 ^c	2	,317	,124	,883
Vad tror du att dina vänner tycker om det marknadsförda snabblånet?	1,630 ^d	2	,815	,385	,681
Skulle du kunna tänka dig ta detta snabblån om du var i behov av pengar?	,000 ^e	2	,000	,000	1,000
Skulle du rekommendera detta snabblån för någon som är i behov av pengar?	1,148 ^f	2	,574	,298	,742

a. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = ,002)

b. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = -,007)

c. R Squared = ,002 (Adjusted R Squared = -,013)

d. R Squared = ,006 (Adjusted R Squared = -,009)

e. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,014)

f. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = -,010)

Tests of Between-Subjects Effects					
I vilken uträkning instämmer Du med följande påståenden om det snabblån som du precis fick se en reklam för?	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oseriös bransch	,392 ^a	2	,196	,056	,946
Förknippat med hög ränta	,945 ^b	2	,472	,192	,825
Skadligt för låntagarens ekonomi	4,917 ^c	2	2,459	,866	,423
Enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat	2,839 ^d	2	1,420	,829	,439
Förenat med stora risker för låntagaren	1,036 ^e	2	,518	,165	,848
Snabbt sätt att skaffa pengar för låntagaren	6,400 ^f	2	3,200	1,634	,199
Förknippat med höga kostnader	1,807 ^g	2	,903	,344	,710
Dyrt för låntagaren	,008 ^h	2	,004	,001	,999
Man kan ta detta snabblån utan säkerhet	6,801 ⁱ	2	3,400	1,414	,247

a. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = -,013)

b. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = -,012)

c. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = -,002)

d. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = -,002)

e. R Squared = ,002 (Adjusted R Squared = -,012)

f. R Squared = ,023 (Adjusted R Squared = ,009)

g. R Squared = ,005 (Adjusted R Squared = -,009)

h. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,014)

i. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = ,006)

I vilken uträkning instämmer Du med följande påståenden om det snabblån som du precis fick se en reklam för?				95% Confidence Interval		
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound Upper Bound
Öseriös bransch	Film 1	Film 2	,06	,36	,998	-,81 ,93
		Film 3	,13	,39	,984	-,83 1,09
	Film 2	Film 1	-,06	,36	,998	-,93 ,81
		Film 3	,07	,41	,998	-,93 1,06
	Film 3	Film 1	-,13	,39	,984	-1,09 ,83
		Film 2	-,07	,41	,998	-1,06 ,93
Förknippat med hög ränta	Film 1	Film 2	,19	,31	,901	-,57 ,96
		Film 3	,12	,32	,978	-,67 ,90
	Film 2	Film 1	-,19	,31	,901	-,96 ,57
		Film 3	-,08	,33	,993	-,87 ,72
	Film 3	Film 1	-,12	,32	,978	-,90 ,67
		Film 2	,08	,33	,993	-,72 ,87
Skadligt för låntagarens ekonomi	Film 1	Film 2	,30	,32	,739	-,49 1,08
		Film 3	,44	,36	,523	-,43 1,31
	Film 2	Film 1	-,30	,32	,739	-1,08 ,49
		Film 3	,15	,36	,970	-,74 1,03
	Film 3	Film 1	-,44	,36	,523	-1,31 ,43
		Film 2	-,15	,36	,970	-1,03 ,74
Enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat	Film 1	Film 2	,34	,25	,439	-,27 ,95
		Film 3	,14	,28	,938	-,53 ,82
	Film 2	Film 1	-,34	,25	,439	-,95 ,27
		Film 3	-,20	,28	,869	-,89 ,50
	Film 3	Film 1	-,14	,28	,938	-,82 ,53
		Film 2	,20	,28	,869	-,50 ,89
Förenat med stora risker för låntagaren	Film 1	Film 2	,06	,34	,997	-,78 ,90
		Film 3	,20	,38	,932	-,72 1,13
	Film 2	Film 1	-,06	,34	,997	-,90 ,78
		Film 3	,14	,37	,972	-,75 1,04
	Film 3	Film 1	-,20	,38	,932	-1,13 ,72
		Film 2	-,14	,37	,972	-1,04 ,75
Snabbt sätt att skaffa pengar för låntagaren	Film 1	Film 2	,51	,27	,180	-,15 1,16
		Film 3	,31	,29	,625	-,39 1,02
	Film 2	Film 1	-,51	,27	,180	-1,16 ,15
		Film 3	-,19	,31	,902	-,95 ,57
	Film 3	Film 1	-,31	,29	,625	-1,02 ,39
		Film 2	,19	,31	,902	-,57 ,95
Förknippat med höga kostnader	Film 1	Film 2	,25	,32	,819	-,52 1,03
		Film 3	,21	,34	,897	-,62 1,05
	Film 2	Film 1	-,25	,32	,819	-1,03 ,52
		Film 3	-,04	,34	,999	-,86 ,79
	Film 3	Film 1	-,21	,34	,897	-1,05 ,62
		Film 2	,04	,34	,999	-,79 ,86
Dyrt för låntagaren	Film 1	Film 2	,01	,34	1,000	-,81 ,83
		Film 3	-,01	,35	1,000	-,86 ,84
	Film 2	Film 1	-,01	,34	1,000	-,83 ,81
		Film 3	-,02	,32	1,000	-,80 ,76
	Film 3	Film 1	,01	,35	1,000	-,84 ,86
		Film 2	,02	,32	1,000	-,76 ,80
Man kan ta detta snabblån utan säkerhet	Film 1	Film 2	,16	,32	,944	-,62 ,94
		Film 3	-,37	,32	,568	-1,14 ,40
	Film 2	Film 1	-,16	,32	,944	-,94 ,62
		Film 3	-,53	,31	,253	-1,29 ,23
	Film 3	Film 1	,37	,32	,568	-,40 1,14
		Film 2	,53	,31	,253	-,23 1,29

Baserat på observerade medelvärden

The error term is Mean Square(Error) = 2,405.

8.2 Appendix 2 - Analys av data från deltagare i eftergymnasial ålder upp till 25 år

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Är reklamfilmen övertygande?	14,273 ^a	2	7,137	5,212	,007
Är reklamfilmen trovärdig?	25,513 ^b	2	12,756	8,100	,001
Vad tycker du om det marknadsförda snabbblånet?	39,523 ^c	2	19,762	18,766	,000
Vad tror du att dina vänner tycker om det marknadsförda snabbblånet?	30,360 ^d	2	15,180	13,840	,000
Skulle du kunna tänka dig ta detta snabbblå om du var i behov av pengar?	8,296 ^e	2	4,148	4,491	,013
Skulle du rekommendera detta snabbblå för någon som är i behov av pengar?	7,055 ^f	2	3,527	4,282	,016

a. R Squared = ,081 (Adjusted R Squared = ,066)

b. R Squared = ,121 (Adjusted R Squared = ,106)

c. R Squared = ,241 (Adjusted R Squared = ,228)

d. R Squared = ,190 (Adjusted R Squared = ,176)

e. R Squared = ,071 (Adjusted R Squared = ,055)

f. R Squared = ,068 (Adjusted R Squared = ,052)

Beroende variabel			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Är reklamfilmen övertygande?	Film 1	Film 2	,64 [*]	,271	,059	-,02	1,30
		Film 3	,79 [*]	,260	,010	,15	1,42
	Film 2	Film 1	-,64	,271	,059	-1,30	,02
		Film 3	,14	,253	,922	-,47	,76
	Film 3	Film 1	-,79 [*]	,260	,010	-1,42	-,15
		Film 2	-,14	,253	,922	-,76	,47
Är reklamfilmen trovärdig?	Film 1	Film 2	,90 [*]	,305	,013	,15	1,64
		Film 3	1,03 [*]	,284	,002	,34	1,73
	Film 2	Film 1	-,90 [*]	,305	,013	-1,64	-,15
		Film 3	,14	,252	,930	-,48	,75
	Film 3	Film 1	-1,03 [*]	,284	,002	-1,73	-,34
		Film 2	-,14	,252	,930	-,75	,48
Vad tycker du om det marknadsförda snabbblånet?	Film 1	Film 2	,99 [*]	,245	,000	,39	1,59
		Film 3	1,34 [*]	,233	,000	,77	1,91
	Film 2	Film 1	-,99 [*]	,245	,000	-1,59	-,39
		Film 3	,35	,209	,261	-,16	,86
	Film 3	Film 1	-1,34 [*]	,233	,000	-1,91	-,77
		Film 2	-,35	,209	,261	-,86	,16
Vad tror du att dina vänner tycker om det marknadsförda snabbblånet?	Film 1	Film 2	,75 [*]	,262	,017	,11	1,39
		Film 3	1,20 [*]	,259	,000	,57	1,84
	Film 2	Film 1	-,75 [*]	,262	,017	-1,39	-,11
		Film 3	,45 [*]	,171	,030	,03	,87
	Film 3	Film 1	-1,20 [*]	,259	,000	-1,84	-,57
		Film 2	-,45 [*]	,171	,030	-,87	-,03
Skulle du kunna tänka dig ta detta snabbblå om du var i behov av pengar?	Film 1	Film 2	,55	,233	,063	-,02	1,12
		Film 3	,56 [*]	,229	,049	,00	1,12
	Film 2	Film 1	-,55	,233	,063	-1,12	,02
		Film 3	,01	,177	1,000	-,42	,45
	Film 3	Film 1	-,56 [*]	,229	,049	-1,12	,00
		Film 2	-,01	,177	1,000	-,45	,42
Skulle du rekommendera detta snabbblå för någon som är i behov av pengar?	Film 1	Film 2	,37	,224	,274	-,18	,92
		Film 3	,58 [*]	,210	,023	,06	1,09
	Film 2	Film 1	-,37	,224	,274	-,92	,18
		Film 3	,21	,174	,557	-,22	,63
	Film 3	Film 1	-,58 [*]	,210	,023	-1,09	-,06
		Film 2	-,21	,174	,557	-,63	,22

Baserat på observerade medelvärden

The error term is Mean Square(Error) = ,824.

* Skillnaden i medelvärde är signifikant

I vilken uträkning instämmer Du med följande påståenden om det snabbblån som du precis fick se en reklam för?

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oseriös bransch	152,165 ^a	2	76,082	33,655	,000
Förknippat med hög ränta	75,013 ^b	2	37,506	13,784	,000
Skadligt för låntagarens ekonomi	104,556 ^c	2	52,278	20,399	,000
Enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat	,462 ^d	2	,231	,221	,802
Förenat med stora risker för låntagaren	102,471 ^e	2	51,235	17,545	,000
Snabbt sätt att skaffa pengar för låntagaren	12,127 ^f	2	6,063	5,392	,006
Förknippat med höga kostnader	139,889 ^g	2	69,944	23,105	,000
Dyrt för låntagaren	86,181 ^h	2	43,091	16,723	,000
Man kan ta detta snabbblån utan säkerhet	22,195 ⁱ	2	11,097	5,412	,006

a. R Squared = ,363 (Adjusted R Squared = ,352)
b. R Squared = ,189 (Adjusted R Squared = ,176)
c. R Squared = ,257 (Adjusted R Squared = ,244)
d. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = -,013)
e. R Squared = ,229 (Adjusted R Squared = ,216)
f. R Squared = ,084 (Adjusted R Squared = ,068)
g. R Squared = ,281 (Adjusted R Squared = ,269)
h. R Squared = ,221 (Adjusted R Squared = ,208)
i. R Squared = ,084 (Adjusted R Squared = ,068)

I vilken uträkning instämmer Du med följande påståenden om det snabbblån som du precis fick se en reklam för?

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Oseriös bransch	Film 1	Film 2	-1,97 [*]	,39	,000	-2,92	-1,02
		Film 3	-2,62 [*]	,34	,000	-3,45	-1,79
	Film 2	Film 1	1,97 [*]	,39	,000	1,02	2,92
		Film 3	-,65	,29	,076	-1,35	,05
	Film 3	Film 1	2,62 [*]	,34	,000	1,79	3,45
		Film 2	,65	,29	,076	-,05	1,35
Förknippat med hög ränta	Film 1	Film 2	-1,78 [*]	,38	,000	-2,73	-,83
		Film 3	-1,56 [*]	,42	,001	-2,59	-,53
	Film 2	Film 1	1,78 [*]	,38	,000	,83	2,73
		Film 3	,22	,27	,799	-,44	,89
	Film 3	Film 1	1,56 [*]	,42	,001	,53	2,59
		Film 2	-,22	,27	,799	-,89	,44
Skadligt för låntagarens ekonomi	Film 1	Film 2	-1,92 [*]	,39	,000	-2,89	-,96
		Film 3	-2,02 [*]	,40	,000	-2,99	-1,04
	Film 2	Film 1	1,92 [*]	,39	,000	,96	2,89
		Film 3	-,09	,27	,980	-,75	,56
	Film 3	Film 1	2,02 [*]	,40	,000	1,04	2,99
		Film 2	,09	,27	,980	-,56	,75
Enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat	Film 1	Film 2	-,15	,22	,869	-,70	,39
		Film 3	-,08	,23	,983	-,63	,48
	Film 2	Film 1	,15	,22	,869	-,39	,70
		Film 3	,08	,23	,981	-,49	,64
	Film 3	Film 1	,08	,23	,983	-,48	,63
		Film 2	-,08	,23	,981	-,64	,49
Förenat med stora risker för låntagaren	Film 1	Film 2	-1,87 [*]	,43	,000	-2,92	-,81
		Film 3	-2,03 [*]	,39	,000	-2,99	-1,06
	Film 2	Film 1	1,87 [*]	,43	,000	,81	2,92
		Film 3	-,16	,32	,944	-,94	,62
	Film 3	Film 1	2,03 [*]	,39	,000	1,06	2,99
		Film 2	,16	,32	,944	-,62	,94
Snabbt sätt att skaffa pengar för låntagaren	Film 1	Film 2	-,64	,27	,062	-1,30	,02
		Film 3	-,70 [*]	,25	,018	-1,30	-,10
	Film 2	Film 1	,64	,27	,062	-,02	1,30
		Film 3	-,06	,19	,986	-,53	,42
	Film 3	Film 1	,70 [*]	,25	,018	,10	1,30
		Film 2	,06	,19	,986	-,42	,53
Förknippat med höga kostnader	Film 1	Film 2	-2,46 [*]	,41	,000	-3,48	-1,45
		Film 3	-2,08 [*]	,44	,000	-3,15	-1,01
	Film 2	Film 1	2,46 [*]	,41	,000	1,45	3,48
		Film 3	,38	,29	,478	-,33	1,10
	Film 3	Film 1	2,08 [*]	,44	,000	1,01	3,15
		Film 2	-,38	,29	,478	-1,10	,33
Dyrt för låntagaren	Film 1	Film 2	-1,94 [*]	,38	,000	-2,88	-1,00
		Film 3	-1,63 [*]	,40	,000	-2,61	-,65
	Film 2	Film 1	1,94 [*]	,38	,000	1,00	2,88
		Film 3	,31	,28	,604	-,36	,98
	Film 3	Film 1	1,63 [*]	,40	,000	,65	2,61
		Film 2	-,31	,28	,604	-,98	,36
Man kan ta detta snabbblån utan säkerhet	Film 1	Film 2	-,37	,36	,674	-1,26	,52
		Film 3	-1,02 [*]	,28	,002	-1,72	-,32
	Film 2	Film 1	,37	,36	,674	-,52	1,26
		Film 3	-,65	,32	,138	-1,44	,14
	Film 3	Film 1	1,02 [*]	,28	,002	,32	1,72
		Film 2	,65	,32	,138	-,14	1,44

Baserat på observerade medelvärden

The error term is Mean Square(Error) = 2,050

* Skillnaden i medelvärdet är signifikant

8.3 Appendix 3 – T-test mellan urvalsgrupperna

T-test				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gymnasieelever	45	2,67	1,638	,244
Personer i eftergymnasial ålder upp till 25 år	43	1,88	,905	,138

Independent Samples Test									
Vad tycker du om det marknadsförda snabblånet?	Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	14,808	,000	2,758	86	,007	,783	,284	,219	1,347
Equal variances not assumed			2,792	69,224	,007	,783	,280	,223	1,342

8.4 Appendix 4 – Enkätundersökningen inklusive den experimentella delen

Hej!

Tack för att du deltar i en undersökning om snabblån eller "sms-lån" som det ofta kallas. Undersökningen tar cirka fem minuter och dina svar behandlas anonymt. Svaren kommer att ligga till grund för en kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm.

Stort tack på förhand!

Vad tycker du om snabblån?

1 = Extremt dåligt Mycket dåligt Ganska dåligt Ganska bra Mycket bra 7 = Extremt bra

Vad tror du att dina vänner tycker om snabblån?

1 = Extremt dåligt Mycket dåligt Ganska dåligt Ganska bra Mycket bra 7 = Extremt bra

I vilken uträkning instämmer Du med följande påståenden om snabblån?

	Inte alls	Mycket lite	Lite	I någon mån	I viss mån	I hög grad	I mycket hög grad
Dyrt för låntagaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Snabbt sätt att skaffa pengar för låntagaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förenat med stora risker för låntagaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skadligt för låntagarens ekonomi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förknippat med höga räntor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oseriös bransch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förknippat med höga kostnader för låntagaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Låntagaren kan låna utan säkerhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5	6	7

Har du tagit ett snabblån?

Ja Nej

Har du återbetalat snabblånet?

Ja Nej

Hur mycket lånade du?

Vad var anledningen till att du tog ett lån?

Hur många snabblån har du tagit?

- ☐ 1 st ☐ 2 st ☐ 3-5 st ☐ 5-10 st ☐ fler än 10 st

Hur troligt är det att du kommer att ta ett snabblån framöver?

- ☐ 1 = Mycket otroligt ☐ Ganska otroligt ☐ Något otroligt ☐ Något troligt ☐ Ganska troligt ☐ 7 = Mycket troligt

Känner du till begreppet "effektiv ränta"?

- ☐ Ja ☐ Nej

Vad är effektiv ränta?

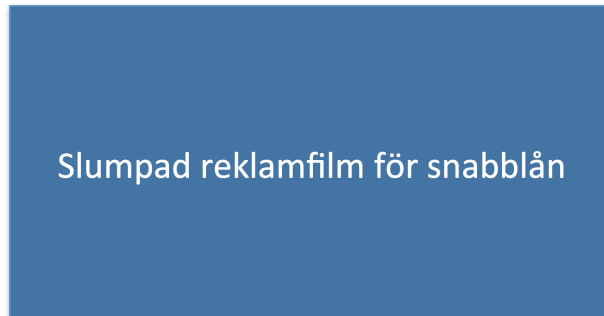
- ☐ Effektiv ränta fås fram genom att dividera räntekostnaderna för ett lån med lånebeloppet
- ☐ Den effektiva räntan är den totala lånekostnaden för ett 30-dagars lån. I detta mått är räntan men inte andra avgifter som är kopplade till lånet (såsom avavgifter, kreditprövningskostnader etc.) inräknade.
- ☐ Effektiv ränta är summan av alla kostnader för ett 30-dagars lån exklusive räntekostnaderna för lånet.
- ☐ Den effektiva räntan är den totala lånekostnaden per år. I detta mått är hela kreditkostnaden inklusive räntan och andra avgifter som är kopplade till lånet (såsom avavgifter, kreditprövningskostnader etc.) inräknade.



Om du lånar 1000 kronor i 30 dagar av företaget som annonserar ovan är kostnaden för lånet 250 kronor. Med andra ord måste du betala tillbaka 1250 kronor till företaget inom 30 dagar om du lånar 1000 kronor av dem. Vad är den effektiva räntan om du lånar 1000 kr i 30 dagar och kostnaden för lånet är 250 kr?

- ☐ 25 % ☐ 300 % ☐ 1 210 % ☐ 1 410 %

Nu ber vi dig att titta på en reklamfilm för ett snabblån. Klicka på play för att se filmen. När du väl sett reklamfilmen ber vi dig att klicka på "nästa" för att svara på ett antal frågor om det marknadsförda snabblånet.



Är reklamfilmen övertygande?

Nej, absolut inte övertygande	Nej, i stort sätt inte övertygande	Nej, troligen inte övertygande	Ja, ganska övertygande	Ja, verkligen övertygande	Ja, extremt övertygande
☐	☐	☐	☐	☐	☐
1					7

Är reklamfilmen trovärdig?

Nej, absolut inte trovärdig	Nej, i stort sätt inte trovärdig	Nej, troligen inte trovärdig	Ja, ganska trovärdig	Ja, verkligen trovärdig	Ja, extremt trovärdig
☐	☐	☐	☐	☐	☐
1					7

Vad tycker du om det marknadsförda snabblånet?

Extremt dåligt	Mycket dåligt	Ganska dåligt	Ganska bra	Mycket bra	Extremt bra
☐	☐	☐	☐	☐	☐
1					7

Vad tror du att dina vänner tycker om det marknadsförda snabblånet?

Extremt dåligt	Mycket dåligt	Ganska dåligt	Ganska bra	Mycket bra	Extremt bra
☐	☐	☐	☐	☐	☐
1					7

Skulle du kunna tänka dig ta detta snabblån om du var i behov av pengar?

Nej, absolut inte	Nej, verkligen inte	Nej, troligtvis inte	Ja, troligtvis	Ja, verkligen	Ja, absolut
☐	☐	☐	☐	☐	☐
1					7

Skulle du rekommendera detta snabblån för någon som är i behov av pengar?

Nej, absolut inte	Nej, verkligen inte	Nej, troligtvis inte	Ja, troligtvis	Ja, verkligen	Ja, absolut
☐	☐	☐	☐	☐	☐
1					7

I vilken uträkning instämmer Du med följande påståenden om det snabblån som du precis fick se en reklam för?

	Inte alls	Mycket lite	Lite	I någon mån	I viss mån	I hög grad	I mycket hög grad
Oseriös bransch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förknippat med hög ränta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skadligt för låntagarens ekonomi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Enkelt för låntagaren att få snabblånet beviljat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förenat med stora risker för låntagaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Snabbt sätt att skaffa pengar för låntagaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förknippat med höga kostnader för låntagaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dyrt för låntagaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man kan ta detta snabblån utan säkerhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5	6	7

Vilket kön är du?

Man
☐

Kvinna
☐

Vilket år är du född?

Vilken kommun bor du i?