

NI HÖRDE DET HÄR FÖRST

En kvantitativ studie om hur individer påverkas av att lyssna på en aktie podcast beroende på den medverkandes expertkunskap och podcastens anseende.

Stockholm, Maj 2016

Abstract: Consumers are frequently the subjects of marketing attempts to advertise different financial products on the market. Marketers must constantly look for different ways to win consumers and to grow their businesses. The use of podcasting is a huge content marketing opportunity. Podcast is a type of digital episodic media which can be either audio, video, PDF, and even ePub that is delivered via RSS: i.e. that it can be subscribed to. The aim of this thesis is to examine to what extent people are affected by financial experts and the podcast reputation. An experiment was conducted through a survey with the purpose to examine what degree of expertise and reputation would have on the participants purchase intention, perceived credibility in a stock recommendation and perceived risk of the recommended stock. Four fictitious podcasts were created with two different types of manipulation. The experiment had a 2x2 between subjects factorial design with; degree of expertise (expert of trader investments VS non expert of trader investments) and degree of reputation (podcast with a high reputation VS podcast with a low reputation). The result showed that the participants who listened to a podcast with a high reputation or an expert, were more likely to invest in the stock, they experienced the stock recommendations more credible and less risky compared to participants who listened to a podcast with a low reputation or a non expert of trader investments.

KEY WORDS: Podcast, Expert, Reputation, Purchase intention, Credibility, Risk

TACK TILL, Patric Andersson och Emelie Fröberg, för utmärkt handledning.

FÖRFATTARE
Anthonius Asfar, 50221

HANDLEDARE
Patric Andersson
Emelie Fröberg

EXAMINATOR

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMOMRÅDE	2
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.3 AVGRÄNSNINGAR	3
1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	4
1.5 DEFINITIONER	4
1.6 UPPSATSENS DISPOSITION	5
2. LITTERATURÖVERSIKT	6
2.1 AUKTORITETSTRON	6
2.1.1 ANSEENDE	6
2.1.2 MAKT	7
2.1.3 EXPERTSYSTEM & FINANSIELL EXPERTIS	8
2.2 BETYDELSEN AV TROVÄRDIGHET	8
3. HYPOTESGENERERING	10
3.1 HYPOTES H1A: AKTIEEXPERTENS PÅVERKAN PÅ KÖPINTENTIONEN	10
3.2 HYPOTES H1B: AKTIEEXPERTENS PÅVERKAN PÅ TROVÄRDIGHETEN	10
3.3 HYPOTES H1C: AKTIEEXPERTENS PÅVERKAN PÅ UPPLEVD RISK	11
3.4 HYPOTES H2A: PÅVERKAR PODCASTENS FÖLJARE DELTAGARNAS KÖPINTENTION	11
3.5 HYPOTES H2B: PÅVERKAR PODCASTENS FÖLJARE DELTAGARNAS UPPLEVDA TROVÄRDIGHET.....	11
3.6 HYPOTES H2C: PÅVERKAR PODCASTENS FÖLJARE DELTAGARNAS UPPLEVDA INVESTERINGSRISK.....	12
3.7 HYPOTESSAMMANSTÄLLNING	12
4. METOD	13

4.1 VAL AV ANSATS.....	13
4.2 DESIGN AV STUDIEN	14
4.3 EXPERIMENT	15
4.4 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	23
 5. RESULTAT	 26
5.1 MANIPULATIONS CHECK.....	26
5.2 DEL 1: AKTIEEXPERTENS EFFEKT PÅ DELTAGARENS UPPFATTNING AV INVESTERINGSOBJEKTET	27
5.3 DEL 2: FÖLJARNAS EFFEKT PÅ DELTAGARENS UPPFATTNING AV INVESTERINGSOBJEKTET	29
5.4 ÖVRIGA OBSERVATIONER	30
5.5 SAMMANSTÄLLNING AV RESULTAT	36
 6. DISKUSSION, IMPLIKATIONER OCH SLUTSATS	 37
6.1 AKTIEEXPERTEN PÅVERKAR DELTAGARNAS UPPFATTNING AV INVESTERINGSOBJEKTET POSITIVT.....	37
6.2 ETT HÖGT ANSEENDE PÅVERKAR DELTAGARNAS UPPFATTNING AV INVESTERINGSOBJEKTET POSITIVT	38
6.3 IMPLIKATIONER FÖR MARKNADSFÖRARE	39
6.4 SLUTSATS	40
 7. KRITIK OCH FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER.....	 41
7.1 KRITIK TILL STUDIEN	41
7.2 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER	41
 8. REFERENSER	 43
8.1 TRYCKTA KÄLLOR.....	43
8.2 INTERNETKÄLLOR.....	47
 9. BILAGOR	 48

9.1 BILAGA 1 – MANUSCRIPT	47
9.2 BILAGA 2 – ENKÄT TILL STUDIEN	52
9.3 BILAGA 3 – PODCAST LÄNKAR	58
9.4 BILAGA 4 – CRONBACHS ALPHA	59
9.5 BILAGA 5 – ICKE PARAMETRISKT TEST – MAN U WHITNEY – KÖPINTENTION	60
9.6 BILAGA 6 – ICKE PARAMETRISKT TEST – MAN U WHITNEY – TROVÄRDIGHET.....	60
9.7 BILAGA 7 – ICKE PARAMETRISKT TEST – MAN U WHITNEY – RISKUPPFATTNING	61

1. INLEDNING

Marknadskommunikation är den främsta resurs som marknadsförare har i kampen om kunderna. Det kan till exempel vara ett verktyg för att få kunderna att köpa företagets produkter, men också hjälpmedel för att få till attityd- och beteendeförändringar (Dahlén & Lange, 2009). Som en respons på det föränderliga medielandskapet har digitaliseringen med internet ökat sin räckvidd (Nord & Strömbäck, 2012). Exponeringar och omnämningar av produkter i filmer, TV-program, datorspel och musik är en typ av marknadsföringsverktyg som visats sig vara effektiv i det snabbkonsumerade medieklimatet.

Podcast är en gren som växer inom hybrid kommunikation (Haywood, 2007). Podcast definieras som ett inspelat ljudformat som publiceras via nätet (Ritter & Cho, 2009). I dagens digitala mediasamhälle har reklambudskapet fått en stor genomslagskraft i podcasts. Det nya medieformatet har under de senaste åren befast sin ställning på den svenska marknaden, bland lyssnare, men också som en ny reklamkanal (Mynewdesk, 2015). I en undersökning, genomförd av Acast, behandlades frågan om hur effekten av ett reklambudskap påverkade radiolyssnare respektive podcastlyssnare (Resume, 2015). Undersökningen påvisade att reklambudskapet hade väckt en större nyfikenhet och benägenhet att prova eller köpa produkterna bland podcastlyssnarna. Effekten av reklambudskapet visade sig få drygt två till fyra gånger så stort genomslag bland individerna som lyssnade på en podcast. Enligt Holt, kommersiell chef på Acast, ger undersökningen en bra indikation på att podcasts är en viktig reklamkanal för företag. Effektmätningen för annonsörerna via podcasts är därför en viktig aspekt inom företagets marknadsföring.

Det är således viktigt att integrera reklam via podcasts på ett trovärdigt och transparent sätt, för att skapa ett mervärde för lyssnarna (Mynewdesk, 2015). En viktig aspekt vid annonsering av aktier via podcasts är lagen om otillbörlig marknadspåverkan (2005:377).

Kommunikationsbaserad informationsspridning utgör ett problemområde, speciellt inom aktiehandel. För flertalet podcasts inom området privatekonomi såsom *Sparpodden*, *Ekonomiekot lördag P1* och *Stockholmsbörsen*, utgör marknadsmissbruksrättsliga regelverk en grundläggande del vid kommunikationsbaserad informationsspridning.

Att podcasts inom området privatekonomi växer i popularitet är inte oförväntat. Finansiell rådgivning har på senare år uppskattats som en fördelaktigt informationskälla (Carlander, 2015). Framställningen av aktier via podcasts utgör ett viktigt inslag för den privata

ekonomin. Med hjälp av illustrationer och konkreta rekommendationer framställs olika investeringsmöjligheter. Den sociala påverkan; i hur experternas åsikter och rekommendationer påverkar podcastlyssnarnas uppfattning, utgör därför en viktig del i intresset av produkten.

1.1 Bakgrund och problemområde

Podcasts har på senare år blivit ett forum för privata aktieägare att följa aktierekommendationer. Tidigare studier beträffande medieformatet är ett relativt outforskat område. Tidigare forskning som angränsar till podcasts har gjorts beträffande aktierekommendationer i ett tv-program (Cooney, Karniouchina & Moore, 2009). Cooney et al.(2009) använde sig av reklam och kommunikationsteorier för att undersöka hur investerare påverkades av aktierekommendationer i ett tv-program. Utifrån en regressionsanalys kunde författarna se att de traditionella reklamvariablerna i studien, såsom meddelandelängd, tidigare erfarenhet, informationsinnehåll och källkritik påverkade utfallet i investerarnas benägenhet att köpa aktien.

Bakom börsens sälj- och köpknappar sitter personer som inför ett investeringsbeslut påverkas av tips, analyser, rykten, media, impulser från andra personer, känslor och beteende (Wärneryd, 2001).

Tilliten till andra människor är en viktig komponent för samarbete, för att bygga sociala relationer och för att samhället ska kunna fungera effektivt. Rådande osäkerhet inför det som komma skall är något som vi alla måste handskas med eftersom att osäkerhet ofta leder till en känsla av bekymmer eller stress (Boon & Holmes, 1991). Antagandet att människor helst undviker osäkerhet har ett starkt stöd i deras forskning (Boon & Holmes, 1991). Ingen aspekt inom börsutveckling får lika mycket uppmärksamhet som osäkerheten. Den finansiella marknaden är ett område som präglas av osäkerhet och tenderar därför att få privata aktieägare att förlita sig på finansiell rådgivning (Malkiel, 2003). De upplever helt enkelt att finansiell rådgivning är en fördelaktig ekonomisk informationskälla.

Yen Yee Chong (2004) talar om risken för psykologiska influenser på individers ekonomiska beslut. Med sin beskrivning av ”experternas maktstrukturer” på den finansiella marknaden klargör han för nackdelarna som föreligger vid beroendet av någon annans expertkunskap. Istället för att grunda våra investeringsbeslut på instinkter så söker vi istället kunskap hos experter och auktoriteter inom området. Individer väljer att förlita sig på personer med

expertis av aktieinvesteringar för att de söker trygghet (Carlander, 2015). Hur digitala medier påverkar människor med hjälp auktoritetstron, gällande den medverkandes expertis och medieformatets anseende utgör en viktig del inom kommunikationspsykologi.

Det är således angeläget att studera hur individer påverkas av att lyssna på en aktie podcast. Uppsatsen utgår från litteratur om auktoritetstron och trovärdighet. Samtliga teorier valdes för att de visats sig ha starkt stöd i forskningen om social psykologi (Wärneryd, 2001).

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att empiriskt undersöka hur individer påverkas av att lyssna på en podcast. Specifikt syftar uppsatsen att utvärdera påverkan av den medverkandes expertkunskap och podcastens anseende.

Syftet har konkretiserats via två frågeställningar:

Frågeställning 1: Påverkas lyssnares uppfattning av investeringsobjekt olika, beroende på om en person med expertis av aktieinvesteringar ger finansiella råd i en podcast i jämförelse med om en person med icke-expertis av aktieinvesteringar ger finansiella råd?

Frågeställning 2: Påverkas lyssnares uppfattning av investeringsobjekt olika, beroende på om de lyssnar på en podcast med ett högt anseende i jämförelse med om de lyssnar på en podcast med ett lågt anseende?

1.3 Avgränsningar

Denna uppsats är begränsad till att endast undersöka aktier som ett investeringsalternativ. I denna uppsats undersöks auktoritetstron gällande expertkunskap och anseende som påverkansfaktorer. Uppsatsen studerar således inte makt, den tredje tillhörande komponenten i auktoritetstron. Uppsatsen undersöker inte flertalet börsnoterade företag som investeringsalternativ utan avgränsar sig till att undersöka ett Mid Cap techbolag på Stockholmsbörsen (OMX Stockholm 30); Tobii AB, världsledande inom eyetracking. Valet av Tobii AB grundar sig i att rekommendationerna från experten skulle uppfattas som mer trovärdiga. Ett Mid Cap bolag ansågs därför vara ett relevant investeringsobjekt. Eftersom att investeringsobjektet är svenskt, kan resultatet därmed vara svårt att generalisera till andra länder.

Jag har endast undersökt hur deltagarnas uppfattningar om investeringsobjektet påverkas då de får lyssna på en aktie podcast. Jag använde podcast som ett digitalt medieformat för att besvara uppsatsens syfte. Avslutningsvis avgränsar sig uppsatsen till att undersöka hur individer påverkas av en aktie podcast gällande, expertkunskap och podcastens anseende på tre undersökningsvariabler; köpintention, trovärdighet och risk. Detta innebär att podcastens anseende och expertkunskap är oberoende variabler som testas mot de tre beroende undersökningsvariablerna.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats vill bidra till forskning inom finansiell psykologi, beteendeorienterad ekonomisk vetenskap och företagsekonomi. Detta då beteenderelaterade aspekter styr psykologiska trender på den finansiella marknaden. Effektmätningen av podcastens innehåll och dess påverkan på den enskilda individen utgör en viktig del för vidare forskning inom kommunikationspsykologi. Detta då uppsatsens fokus på den psykologiska påverkansfaktorn, auktoritetstron, visar hur utbyte och förmedling av information kan förklara individers förändrade beteende. Genom uppsatsens resultat med podcasts som ett digitalt medieformat vill jag bidra med en ökad förståelse för ett relativt outforskat område inom medie- och kommunikationsvetenskap. Avsikten med denna uppsats är också att komma med insikter som är relevanta för digitala marknadsförare. Metodvalet med podcasts kan därför utvecklas och användas i fortsatt forskning inom området.

1.5 Definitioner

Nedan presenteras en beskrivning av relevanta begrepp som frekvent används i uppsatsen. Denna uppsats tillhör området *socialpsykologi*, och med detta syftar jag på individens tolkning och kartläggning av sin sociala omvärld och hur detta i sin tur påverkar deras handlingsstrategier (Myers, 2000). Ordet psykologi används flitigt i uppsatsen. Forskning visar på att fundamenten inom modern finansteori handlar om att beteenderelaterade aspekter har ett starkt inflytande inför investeringsbeslut (Qawi, 2010).

Ett annat centralt begrepp i denna studie är *auktoritetstron*. Auktoritetstron definieras som en person med makt, anseende och expertis. Man värderar alltså en särskild persons uttalanden över alla andra (Ohlson, 2011). Denna uppsats kommer att fokusera på graden av expertis/kunnande och graden av anseende som mått på auktoritet. Med aktieexpert syftar jag på en person med djupt kunnande av aktieinvesteringar. Med podcastens anseende

åsyftas antalet personer som följer podcasten på Twitter, podcastens huvudsponsor, podcastens samarbetspartner samt platsen de medverkande befinner sig på under podcastavsnittet. Denna uppsats kommer att fokusera på Twitter som en social plattform. Vidare avser *podcast* en inspelad ljudfil som i denna studie exponeras för deltagarna (Bell, 2009).

Uppsatsen undersöker tre valda variabler. Den första undersökningsvariabeln är *köpintention*, vilket avser respondenternas benägenhet att investera i ett börsnoterat företag. Den andra variabeln är trovärdighet, vilket avser deltagarnas upplevda trovärdighet i aktierekommendationerna. *Riskuppfattning* avser den upplevda investeringsrisken i aktien.

1.6 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av sju kapitel, där det första avsnittet består av studiens inledning. Avsnitt två presenterar en litteraturöversikt från angränsande forskningsområden. Uppsatsens tredje avsnitt avhandlar hypotesgenereringen. Mot bakgrund av tidigare forskning och uppsatsens syfte formuleras hypoteser. Det fjärde kapitlet avhandlar uppsatsens metodval. Här följer en genomgående redogörelse för hur uppsatsen är genomförd och utformad. I det femte avsnittet redovisas resultaten som framkommit från studien. Därefter följer kapitel sex som består av en diskussion kring resultatet med koppling till teori som lagt grunden för undersökningen. I det sjätte kapitlet besvaras även uppsatsens syfte och frågeställningar. I uppsatsens sjunde och avslutande del framförs kritik mot studien följt av förslag till fortsatta studier.

2. Litteraturöversikt

Detta avsnitt syftar till att skapa uppsatsens teoretiska referensram. Tidigare forskning inom uppsatsens ämnesområde är begränsad i antal varför främst litteraturer från angränsande forskningsområden använts för att besvara uppsatsens frågeställningar.

2.1 Auktoritetstron

För att optimera marknadskommunikationen har allt fler företag valt att använda sig av podcast som en reklamkanal. För ökad konkurrenskraft på marknaden handlar det bland annat om att arbeta mycket med attityd- och beteendeförändringar (Dahlén och Lange, 2009). Brunsson (2007) betonar att vi i dagens samhälle ofta vill framstå som självständiga individer som inte influeras av andra utan fattar rationella beslut. Men ur ett psykologiskt perspektiv har det kunnat påvisas att människor påverkas av andra inför ett beslut (Festinger, 1954). Ett frekvent förekommande och vedertaget begrepp inom socialpsykologi är *auktoritetstron* (Ohlson, 2011). Auktoritet kan definieras som en person med makt, anseende och expertis (Ohlson, 2011). Oberoende av hur personen med auktoritet erhållit den positionen av expertis tenderar människor att vända sig till en auktoritetsperson för rådgivning (Cialdini, 2005). Av denna anledning brukar auktoritetstron inom olika kontexter diskuteras för att förstå sig på individens handlingsmönster och beslutsprocess. Att vara en accepterad del av sin omgivning är vidare en viktig faktor som stärker graden av förtroende till en tredje utomstående part med expertis (Festinger, 1954).

2.1.1 Anseende

Kommunikation i social marknadsföring genom podcast har under de senaste åren visat sig vara en hållbar och effektiv strategi för reklamdistribution. Den grundläggande systematiken och enkelheten för användningen av mediet som kommunikationsbärare har stärkt relationen mellan avsändare och målgrupp (Bowman, 2006). Detta främst genom att den konsumtionsinriktade informationen smidigare kommit fram till den tilltänka målgruppen.

Ett unikt tillvägagångssätt i utformningen av reklam har varit att använda sig av kändisar. Agne och Hellström (2015) menar att kändisar framförallt ökar uppmärksamhetsvärdet. Utvärderingen av reklambudskapet påverkas ganska mycket av mottagarens tidigare associationer till kändisen. Författarna betonar vikten av att få så bra överföringseffekter på produkten som möjligt. Det handlar främst om att se till interaktionen mellan produkten som marknadsförs och kändisen. Vid intygsreklam kan en kändis enligt Agne och Hellström (2015) stå för och överföra: kompetens/expertis, attraktivitet och trovärdighet.

Från en social psykologisk synpunkt anses personer med mycket antal följare vara trovärdiga. Antalet följare är direkt kopplat till personens legitimitet, där ett högt antal följare signalerar att man har hög status (Weber, 1996). Chen (2014) undersökte hur sociala medier påverkade konsumentbeteendet. Resultatet påvisade att följare var ett symbolvärde för individers ställning på en marknad. Utifrån värdet, klassificeras personer beroende på kontext. Avslutningsvis indikerade resultatet på att antalet följare på sociala medier gav en missvisande bild över företagen. Vid den alternativa utvärderingen av en produkt, förlitade sig individer mer på företag med ett högt antal följare. Symbolvärdet fungerade även som en riskreduceringsfaktor vid köp. Den missvisande bilden resulterade således i att konsumenterna inte var nöjda vid utvärderingen efter köp. Sammanfattningsvis menar Chen (2014) att naiva personer inte uppskattade produktens verkliga värde vid beslutsprocessen. Antalet följare fungerar som ett bidrag till en högre köpintention.

2.1.2 Makt

Tidigare forskning av Milgram (1963) kring *makt* visade att människor utförde handlingar som direkt stred emot deras samvete, i samband med att en person med auktoritet gav sådana order. Människors extrema benägenhet att med alla tillgängliga medel uppfylla en auktoritär persons order utgör studiens främsta resultat (Milgram, 1963). Milgram (1975) menar vidare att auktoritetspersonens inflytande primärt grundas på rollen hen uppfattas ha i en social struktur. Exempelvis har en lärare genom sin sociala struktur en viss auktoritär position som följer av att hen lär och undervisar eleverna under en lektion. Det är en auktoritär ställning som läraren (auktoriteten) själv begriper, men som också uppskattas av eleverna (individerna) som befinner sig i denna sociala struktur. En annan aspekt som lyfts fram är faktumet att den auktoritära positionen inte sträcker sig längre än till det område som direkt är bunden till den auktoritära positionen, i det här fallet skolan. Utanför skolan har läraren nödvändigtvis ingen större auktoritär position.

Milgrams teoribildning bygger på att auktoritets- och lydnadsstrukturer är ett naturligt inslag av och en central del för mänsklig samexistens, en interaktionsprocess mellan människor på olika nivåer och inom olika sociala strukturer (Milgram 1975). Milgram (1975) betonar att den samhällseliga strukturen är uppbyggd kring auktoritet och lydnad.

2.1.3 Expertsystem & finansiell expertis

Finansiella marknadens hot och faror är inget som en investerare kan negligera utan måste handskas med för att förebygga eventuella risker. Det framväxande nya expertsystemet där människor blir allt mer beroende av externa experter för rådgivning ökar som en respons på ökad risk (Furusten och Werr, 2012).

För att förstå sig på aktörernas handlingsfilosofi på den finansiella marknaden har Giddens (1997) redogjort för skillnaden mellan förmoderna och moderna sociala system genom urbäddning, vilket innebär att ett socialt sammanhang lyfts ur tiden och rummet. Han beskriver att det finns två olika mekanismer för urbäddning som det moderna samhället påverkas av, 1) expertsystem och 2) symboliska objekt. Expertsystem bygger enligt Giddens (1997) på system av expertkunskap som behandlar sociala relationer mellan människor och teknisk expertis. Risksamhället förutsätter att individer förlitar sig på legitima experter (Giddens, 1997).

Anthony Giddens (1997) visar hur människan i relation till sin omgivning successivt stärker känslan av trygghet och tillit. Interaktionsprocessen mellan människor på olika nivåer är en existentiell parameter som understöds och visar på en tillitskänsla till andras pålitlighet. Tilliten och tryggheten fungerar även som en avskärningsmekanism i förhållande till risker i en interaktionsmiljö (Löfmarck, 2014). I situationer som präglas av risk och osäkerhet får den tryggheten till expertsystem en stor betydelse (Giddens, 1997). Ett investeringsbeslut är en typisk sådan situation, varför auktoriteter inom det finansiella fältet får ett ökat förtroende från intressenter.

2.2 Betydelsen av trovärdighet

Inom den vetenskapliga forskningen har terminologin för förtroende på prestationsbedömning debatterats. Mayer et al. (1995) definierar förtroende som ett resultat av människors benägenhet att lita på andra och individers förväntningar på andra personers framtida beteende. Tidigare studier visar att finansiell kunskap och förtroende fungerar som substitut till varandra (Carlander, 2015). Det finns tre olika sätt för en förvaltare att utveckla och öka tilliten från sina intressenter (Mayer et al, 1995). Den första faktorn är *förmåga* som behandlar en samling egenskaper, kompetens och färdigheter som möjliggör att förvaltaren har expertis inom det berörda området. För det andra kan förvaltaren ha en stark *integritet* där hen följer ett antal principer som individen anser är acceptabla. Förvaltarens agerande måste överensstämma med individens grad av acceptans. Slutligen så kan en förvaltare agera med

välvilja. För att förvaltaren skall kunna öka sin trovärdighet bör den se till individens intressen och bortse från det egocentriska tänkandet.

Cialdini och Rhoads (2001) visar att det finns ett positivt samband mellan trovärdiga auktoriteter och framgångsrik påverkan vid beslut. I de fall där en framgångsrik auktoritet verkar trovärdig kan hen få fram automatiskt samtycke hos individer via sina konkreta rekommendationer och anvisningar om en tjänst eller produkt. Två avgörande komponenter för en framgångsrik auktoritet är trovärdighet och expertis (Cialdini och Rhoads, 2001). Expertis går att hänföra till rådgivarens kunskap och trovärdighet till rådgivarens uppriktighet och objektivitet. För att kunna påverka mottagaren och således maximera nyttan bör rådgivaren ge en så ärlig och uppriktig presentation av tjänsten eller produkten (Cialdini och Rhoads, 2001).

Tidigare forskning har lyckats påvisa att människors benägenhet att handla aktier påverkas av uppfattningen om rådgivarens skicklighet men också av förtroendet för finansiella institutioner och banker (Carlander, 2015). Carlander (2015) menar att människor tenderar förlita sig på finansiell expertis för att hantera kunskapsbrist och subjektiv osäkerhet.

3. Hypotesgenerering

Då min uppsats syftar till att undersöka hur individer påverkas av att lyssna på en podcast och mer specifikt att utvärdera påverkan av den medverkandes expertkunskap och podcastens anseende, har jag valt att formulera sex hypoteser. De tre första hypoteserna (H1a-H1c) behandlar aktieexperternas påverkan på individers uppfattning av investeringsobjektet. Deltagarnas uppfattning av investeringsobjektet undersöks genom deras köpintention, upplevda trovärdighet i aktierekomendationerna och upplevda investeringsrisk. Hypoteserna H2a-H2c avser undersöka om podcastens anseende påverkar individers uppfattning av investeringsobjektet. Likt de tre första hypoteserna (H1a-H1c) undersöks deltagarnas uppfattning av investeringsobjektet genom deras köpintention, upplevda trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevda investeringsrisk.

3.1 Hypotes H1a: Aktieexpertens påverkan på köpintentionen

Beroendet av någon annans expertkunskap har visats sig påverka beslutsprocessen (Chong, 2004). Tidigare forskning med avseende på experters roll vid reklam har påvisat att dessa kan öka produkternas uppmärksamhetsvärde och attraktivitet (Agne och Hellström, 2015). Med avseende på att personer med djupt kunnande och förståelse inom olika områden påverkar individers intention att följa, har följande hypotes formulerats:

H1a. *Köpintentionen för individer som har lyssnat på en podcast med en aktieexpert är högre än för individer som har lyssnat på en podcast med en icke expert.*

3.2 Hypotes H1b: Aktieexpertens påverkan på trovärdigheten

Att graden av kunnande påverkar mottagarnas uppfattning av tillförlitligheten och trovärdigheten i den finansiella informationen har kunnat bevisas (Carlander, 2015). Således har expertråd i form av konkreta rekommendationer och anvisningar påvisats påverka individers förtroende för experter (Cialdini och Rhoads, 2001). Då tidigare forskning påvisat att konsumenter upplever informationsinnehållet från experter som mer trovärdigt, är det relevant att undersöka följande hypotes:

H1b. *En aktierekommendation i en podcast med en aktieexpert uppfattas som mer trovärdig än en aktierekommendation i en podcast med en icke expert.*

3.3 Hypotes H1c: Aktieexpertens påverkan på upplevd risk

Tidigare forskning har påvisat nödvändigheten att sätta sin tillit till expertsystem för att upprätthålla trygghet och således reducera risken (Giddens, 1997). Inledningsvis konstaterades det också att finansiell rådgivning uppskattas vara en fördelaktig ekonomisk informationskälla för att möta osäkerheten och risken (Malkiel, 2003). För att undersöka om experter reducerar den upplevda investeringsrisken likt Giddens (1997) är det intressant att undersöka hypotesen:

***H1c.** Individens upplevda risk till en aktie är lägre när den har lyssnat på en podcast med en aktieexpert i jämförelse med om den lyssnat på en podcast med en icke expert.*

3.4 Hypotes H2a: Påverkar podcastens anseende deltagarnas köpintention

Med bakgrund i forskning som påvisar hur graden av anseende påverkar konsumenternas köpintention, där tidigare studier har påvisat att naiva konsumenter förlitar sig på antalet följare på sociala medier, vilket således påverkat deras benägenhet att köpa produkter (Chen, 2014), formuleras följande hypotes:

***H2a.** Köpintentionen för individer som har lyssnat på en podcast med ett högt anseende är högre än för individer som har lyssnat på en podcast med ett lågt anseende.*

3.5 Hypotes H2b: Påverkar podcastens anseende deltagarnas upplevda trovärdighet

Att högre antal följare påverkar personens legitimitet och trovärdighet har kunnat bevisas (Weber, 1996). Forskning visar att individers benägenhet att handla aktier påverkas av förtroendet för finansiella institutioner och banker (Carlander, 2015). Då finansiella institutioner, banker och antalet följare är utvärderingskriterier vid bedömningen av den upplevda trovärdigheten, är det därmed troligt att detta resultat speglar hur deltagarnas upplevda trovärdighet i aktierekommendationerna påverkas av podcastens följare, samarbetspartner och huvudsponsor. Därför är det intressant att undersöka hypotesen:

***H2b.** En aktierekommendation i en podcast med ett högt anseende uppfattas som mer trovärdig än en aktierekommendation i en podcast med ett lågt anseende.*

3.6 Hypotes H2c: Påverkar podcastens anseende deltagarnas upplevda risk till aktien

Enligt Giddens (1997) är symboliska objekt en utav två bakomliggande mekanismer för urbäddning. Likt Giddens (1997) hävdar Chen (2014) att symbolvärdet fungerar som en riskreduceringsfaktor. Då podcastens följare, samarbetspartner och huvudsponsor klassificeras som symboliska objekt, är det relevant att undersöka följande hypotes:

H2c. Individens upplevda risk till en aktie är lägre då den har lyssnat på en podcast med ett högt anseende i jämförelse med om den har lyssnat på en podcast med ett lågt anseende.

3.7 Hypotessammanställning

Sammanfattningsvis har uppsatsens tredje avsnitt, hypotesgenerering, tillsammans med tidigare studier och litteratur bidragit med insikt kring grunden för min uppsats. Utifrån tidigare studier och litteratur gällande auktoritetstron med avseende på makt, anseende och expertsystem och betydelsen av trovärdighet, har jag formulerat sex hypoteser. Hypoteserna som undersöks i uppsatsen är sammanfattningsvis:

Sammanfattning av hypoteser	
H1a	Köpintentionen för individer som har lyssnat på en podcast med en aktieexpert är högre än för individer som har lyssnat på en podcast med en icke expert.
H1b	En aktierekommendation i en podcast med en aktieexpert uppfattas som mer trovärdig än en aktierekommendation i en podcast med en icke expert.
H1c	Individens upplevda risk till en aktie är lägre när den har lyssnat på en podcast med en aktieexpert i jämförelse med om den lyssnat på en podcast med en icke expert.
H2a	Köpintentionen för individer som har lyssnat på en podcast med ett högt anseende är högre än för individer som har lyssnat på en podcast med ett lågt anseende.
H2b	En aktierekommendation i en podcast med ett högt anseende uppfattas som mer trovärdig än en aktierekommendation i en podcast med ett lågt anseende.
H2c	Individens upplevda risk till en aktie är lägre då den har lyssnat på en podcast med ett högt anseende i jämförelse med om den har lyssnat på en podcast med ett lågt anseende.

4 METOD

I detta avsnitt beskriver jag hur undersökningen genomfördes. Denna del inleds med en förklaring av uppsatsens vetenskapliga angreppssätt. Därefter ges en beskrivning av studiens design. Detta följs av en beskrivning av studiens manipulationer, deltagarna i studien, enkätutformningen och undersökningsvariablerna. Vidare beskrivs studiens genomförande och analysverktyg. Metodavsnittet avslutas med studiens tillförlitlighet.

4.1 Val av Ansats

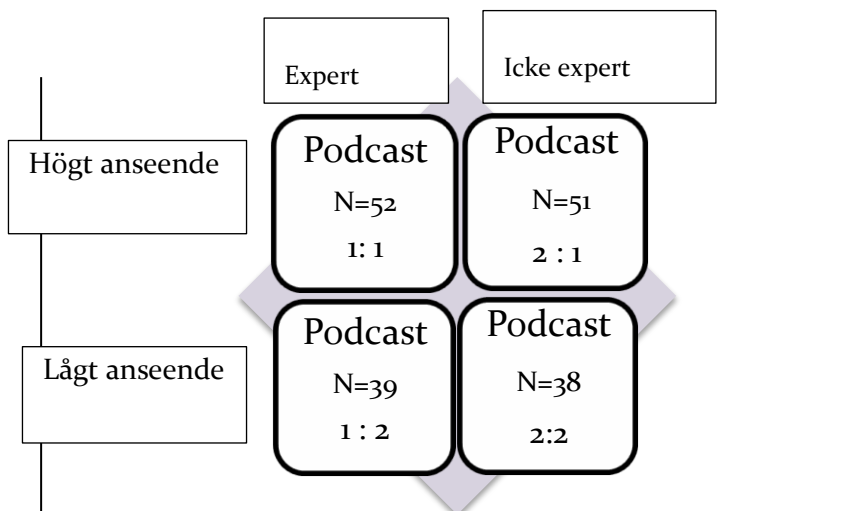
Uppsatsens frågeställningar besvaras med utgångspunkt i en abduktiv ansats. Med det menas en kombination av deduktiv- och induktiv ansats (Jacobsen, 2002). Anledningen till den abduktiva ansatsen är att tidigare forskning inom uppsatsens ämnesområde är begränsad i antal varför främst litteraturer från angränsande forskningsområden använts för att besvara uppsatsens frågeställningar. Vidare är problemområdet inte helt okänt teoretiskt vilket har gett förutsättningar att utgå ifrån ett par publicerade studier. I enlighet med Jacobsen (2002) är experiment den idealiska kausala utformningen. Jag ville testa kausala samband i kontrollerade experiment, vilket innebär att man söker förklaring av förändrat beteende genom manipulation. Ur ett vetenskapligt synsätt anses därför det abduktiva angreppssättet vara bäst lämpad för min uppsats.

Som ett komplement till den abduktiva ansatsen har studien en individualistisk ansats. Detta innebär att den enskilda individens motiv och beteenden används som datakälla (Jacobsen, 2002). För att generalisera uppsatsens resultat, individers gemensamma drag, till en större population, skulle jag ha kunnat använda mig av en extensiv undersökningsmetod. Då podcats som reklamkanal inom privatekonomi är ett relativt outforskat område, bestämde jag mig för att använda ett bekvämlighetsurval. Nackdelen med bekvämlighetsurvalet är att en stickprovsundersökning som sammanfattar människors åsikter och beteenden över en större representativ population inte går att genomföra (Söderlund, 2005).

Studien är av kvantitativ karaktär och har som huvudsaklig avsikt att testa orsakssambandet mellan de ingående parametrarna (Andersen, 1994). Ett alternativt tillvägagångssätt skulle ha varit att genomföra diskursanalyser, djupintervjuer och gruppdiskussioner för att besvara uppsatsens frågeställningar (Jacobsen, 2002). Eftersom att jag inte skulle få kausalitet valdes en kvantitativ metod.

4.2 Design av studien

Studien baseras på ett experiment med 2 typer av manipulationer: 1) grad av expertis (expert av aktieinvesteringar eller icke-expert av aktieinvesteringar) 2) grad av anseende (högt anseende eller lågt anseende). Det resulterar i en 2x2-between subjects factorial design med fyra celler. Se Figur 1. Deltagarna lyssnade på olika versioner av en podcast och fyllde i en digital enkät med kompletterande frågor. Podcasten var en del av den digitala enkäten.



Figur 1: En illustrativ bild över studiens 2x2-between subjects design

Beskrivning av manipulationer

Grad av expertis

Manipulationsvariabel 1, grad av expertis, särskiljs genom två olika podcasts. I det ena fallet introduceras en aktieexpert. Respondenterna exponeras här av en podcast där en person med finansiell expertis intervjuas och mer specifikt ger investeringsråd berörande techbolaget Tobii. I den andra versionen introduceras en nybliven day trader med ingen tidigare erfarenhet av aktieinvesteringar. Likt det första scenariot exponeras respondenterna här av en podcast där en person med ingen erfarenhet av aktieinvesteringar ger investeringsråd berörande techbolaget Tobii. De två olika versionerna av podcasten beskrev således exakt samma investeringsobjekt, och det enda som skiljde dem åt var graden av expertis. I de båda fallen erhöll respondenterna identiska tips och råd om investeringsobjektet.

Grad av anseende

Förutom graden av expertis, skiljer podcasten sig även åt genom graden av anseende. Podcastens anseende särskiljs genom två olika versioner. I podcasten med ett högt anseende

nämner talespersonen att de har en miljon följare på Twitter, att deras samarbetspartner är Avanza, att deras huvudsponsor är Nordea och att de sitter på Avanzas huvudkontor. Detta ämnar signalera en ökad trovärdighet i Tobii som ett potentiellt investeringsobjekt. Det andra exemplet visade således på att podcasten var mindre känd. Talespersonen i podcasten nämner istället här att de har tjugo följare på Twitter, att deras samarbetspartner är Mälargymnasiet i Järfälla, att deras huvudsponsor är Järfälla kommun och att de sitter på Starbucks. Jag har här skiljt mellan graden av popularitet för att kunna besvara uppsatsens andra frågeställning.

Sammanfattningsvis bör nämnas att podcasten randomiserades i enkäten. Respondenten lyssnade endast på en av dessa fiktiva podcasts och var därmed inte medveten om att de andra manipulerade podcasten fanns. För mer detaljerad beskrivning av de fyra olika podcast versionerna, se delen *Beskrivning av podcast*.

4.3 Experiment

4.3.1 Deltagare

Totalt antal respondenter som deltog i studien och slutförde enkäten med fullständiga svar var 207. Eftersom varje respondent slumpades till en experimentversion, skiljer sig antalet svar mellan manipulationsgrupperna. För att säkerställa att respondenterna tagit till sig manipulationerna användes fyra olika kontrollfrågor. Av totalt n 207 respondenter kunde n 180 klassificeras som godkända för vidare analys. Studien har mellan 38 och 52 respondenter i vardera av de totalt fyra olika manipulationsgrupperna. Jag använde mig av ett bekvämlighetsurval där studiens enkät distribuerades via Facebook. Sett till de kvalificerade svaren, bestod de svarande av 53 % kvinnor och av 47 % män med varierande grad av erfarenhet gällande aktier som investeringsform. Genomsnittsåldern för de kvinnliga deltagarna var 24 år och de manliga deltagarna var genomsnitt 26 år. *Se Tabell 1 för varje manipulationgruppsurval.*

Tabell 1

Antalet respondenter i varje podcast grupp, könsfördelning och ålder.

Deltagare						
Podcast						
Podcast	N=Män	N=Kvinnor	Andel kvinnor	Andel män	Ålder Män	Ålder Kvinna
P1	16	22	58%	42%	24	25
P2	18	21	54%	46%	29	23
P3	27	25	48%	52%	27	24
P4	23	28	55%	45%	23	24
Totalt	84	96	53%	47%	26	24

4.3.2 Material

En enkät ligger till grund för studiens empiriska material (Bilaga 2). Med grund i etablerad undersökningsteori har jag använt lämpliga mätskalor. Primärt har intervallskalor valts på en sjugradig skala (Jacobsen, 2002). För att enklare och på ett systematiskt sätt kunna kvantifiera svaret har enheternas värden i skalan förankrats med ord (Malhotra, 2010). Användningen av en sjugradig likertskala var bäst lämpad för uppsatsens undersökningsvariabler, eftersom intervallskallor anses vara fördelaktiga när sammanslagning av frågor till index skall genomföras (Malhotra, 2010). Jag har använt symmetriska förankringar, i det mån det går, för att underlätta den statistiska analysen. Podcasternas innehåll och enkätfrågorna har kontrollerats för att säkerställa studiens tillförlitlighet. Enkäten besvarades elektroniskt via mobiltelefon, surfplatta eller dator.

Enkäten består av sju block, de sju avsnitten är: 1) demografiska frågor, 2) bakgrundsfrågor kring investeringar i aktier, 3) respondentens uppfattning om aktieexperter, 4) frågor om kunskap om, intresse för, ägande i Tobii, 5) lyssna på podcast, 6) manipulations check samt 7) frågor beträffande podcasten.

Undersökningsvariabler

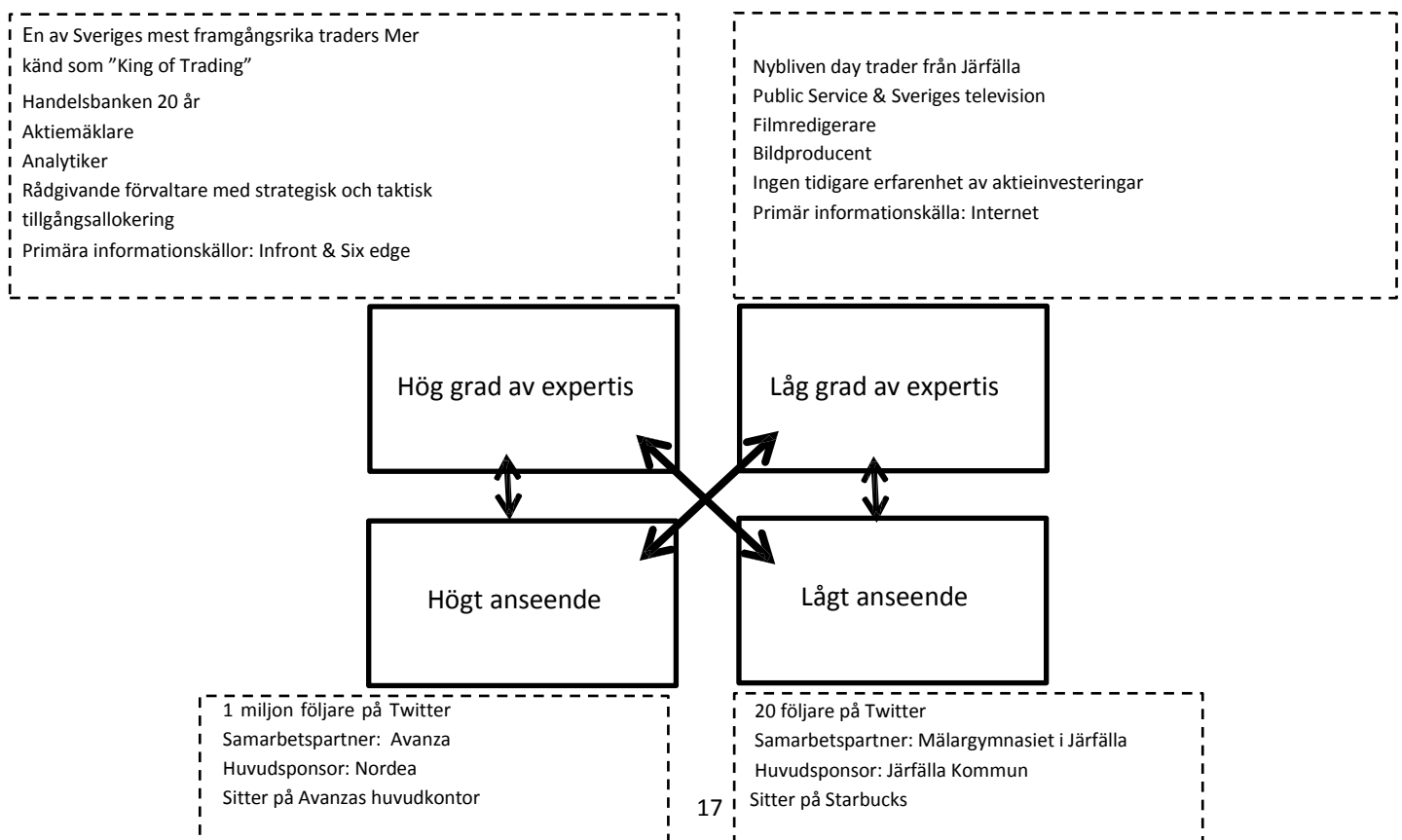
Nedan presenteras de frågeområden som ligger till grund för studien. För att använda flera indikatorer vid analysen av studiens resultat, har jag slagit ihop frågor till index. Detta gjordes genom ett reliabilitetstest, där värden på koefficienten *Cronbach's alpha* över 0,7 accepterades (Nunnally, 1978). Hela enkäten finns tillgänglig för läsning i Bilaga 2.

1. Beskrivning av podcaster

Som tidigare nämnt fanns det fyra olika typer av podcasts i undersökningen som randomiserades och fördelades slumpmässigt mellan deltagarna. I detta avsnitt kommer samtliga podcasts att presenteras. Bortsett från manipulationerna har manuskripten till de fyra olika versionerna designats för att vara så identiska som möjligt (figur 2). Detta för att minska effekten av att respondenternas svar påverkades av yttre variabler. Manuskripten för respektive podcast redovisas i detalj i Bilaga 1. Ett SoundCloud konto skapades för att ladda upp det inspelade materialet som audio file till Qualtrics. En viktig aspekt var att försöka hålla podcasterna så korta som möjligt. Detta grundar sig i resonemanget att man inte utesluter viktiga detaljer och bibehåller deltagarnas uppmärksamhet (Ormond, 2008). I enkäten infogades en tidmättningsfunktion som ej var synlig för respondenten och som mätte antalet sekunder respondenten lyssnade på podcasten. Detta för att säkerställa att respondenten lyssnat på hela podcasten. Varje podcast beräknades ta ca fyra till fem minuter att lyssna på.

Figur 2

Illustrerar hur de särskilda manipulationerna skiljer sig åt i podcasterna.



Beskrivning av hur podcasterna skiljer sig åt

I podcastens inledande del välkomnades lyssnarna. Den inledande delen av podcasten skiljde sig åt beroende på podcastens anseende. I podcasten med högt anseende välkomnades lyssnarna till Tradingpoddens 123 avsnitt i samarbete med *Avanza*. För podcasten med ett lågt anseende välkomnades lyssnarna till Tradinpoddens 2 avsnitt i samarbete med *Mälargymnasiet i Järfälla*. Likt för samtliga podcasts hette talespersonen och skaparen bakom Tradingpodden, Jonas Andersson. Inledningsvis presenterades även personen som gästade Jonas Andersson under podcastavsnittet. Beroende på graden av expertis skiljde sig podcasterna här åt. För podcasten med en hög grad av expertis gästades Jonas Andersson av den *framgångsrike day tradern* Gustav Bengtsson, mer känd som "*king of trading*". För podcasten med en låg grad av expertis gästades Jonas Andersson av den *nyblivne day tradern* Gustav Bengtsson. Talespersonen i podcasten vädjade sedan lyssnarna att följa Tradingpodden på Twitter. Även här skiljde sig podcasterna åt beroende på graden av anseende. För podcasten med ett högt anseende hade Tradingpodden 1 miljon följare på Twitter. För podcasten med ett lågt anseende hade Tradingpodden endast 20 följare på Twitter. Innan Jonas Andersson gick vidare till nästa del av podcastavsnittet introducerade han huvudsponsorn. Huvudsponsorn var inte densamma för podcasterna. För podcasten med ett högt anseende var huvudsponsorn *Nordea*. I denna podcast tackade talespersonen *Nordea* för deras engagemang och tipsade vidare om deras fasträntebevis samt deras blanka produkter. För podcasten med ett lågt anseende var huvudsponsorn *Järfälla kommun*. Här riktade Jonas ett stort tack till Järfälla kommun. Som tack för att de stöttade Tradingpodden bad Jonas lyssnarna att kolla in *Jarfalla.se* och följa deras dagliga arbete i förbättrandet av företagsklimatet.

Inledningen av det andra avsnittet av podcasten skiljer sig åt mellan podcasterna beroende på grad av anseende. I podcasten med ett högt anseende nämnde Jonas att han befann sig på *Avanzas* huvudkontor mitt i centrala Stockholm. I podcasten med ett lågt anseende nämnde Jonas att han befann sig på *Starbucks* mitt i centrala Stockholm. Under nästa del av podcasten berättade Gustav Bengtsson lite kort om sin bakgrund. I podcasten med en hög grad av expertis fick lyssnarna ta del av Gustavs tidigare erfarenheter under sina tjugo år på *Handelsbanken* som bland annat analytiker, aktiemäklare och finansiell rådgivare med strategisk och taktisk tillgångsallokering. Vidare nämnde Gustav att han ägnat nästan hela sitt yrkesliv nära aktiemarknaden och andra värdepappersmarknader. Slutligen nämnde Gustav även att han i dagsläget ägnade dagarna åt day trading. I podcasten med en låg grad

av expertis berättade Gustav att han hade jobbat på *Public Service* och *Sveriges television*. Där hade han arbetat med nyheter, debattprogram och historiska dokumentärer som filmredigerare och bildproducent. Vidare berättade Gustav att han inför i år sadlade om helt och blev day trader. Utan några förkunskaper gällande aktieinvesteringar bestämde Gustav sig för att testa på något nytt. Lyssnarna får här reda på att han efter två månader fick en helt annan uppfattning om day trading yrket. Slutligen berättade Gustav att en arbetsdag ofta är monotom och enformig.

Under det tredje avsnittet av podcasten gick de över till mer renodlat tradingsnack. Det tredje avsnittet av podcasten ser identisk ut för samtliga versioner. Här uttalade sig Gustav fritt om hur han tradeade och mer specifikt om hans aktieportfölj. Gustav introducerade investeringsobjektet Tobii där han närmare bestämt pratade om deras funktionella ögonsensor. Denna del utgörs av konkreta aktietips samt spekulationer rörande investeringsobjektet Tobii.

Under det fjärde avsnittet av podcasten fick deltagarna lyssna till Tobii:s framtidsutsikter som följdes av ytterligare tips om investeringsobjektet. Det bör nämnas att denna del ser identisk ut för alla fyra podcasts. Ett stort fokus riktades på framtidsåskådningar gällande eye tracking och dess eventuella integration i fordonsindustrin. Slutligen berättade Gustav att aktien hade en potential som marknaden definitivt inte värderade den till.

Under den femte och avslutande delen av podcasten berättade Gustav om vilka hans primära informationskällor var när han tradeade. Den avslutande delen av podcasten skiljde sig åt beroende av grad av expertis. I podcasten med en hög grad av expertis, berättade Gustav att hans primära informationskällor var *Six edge* och *Infront* (realtidssapplikationer för nyheter på börsen). I podcasten med en låg grad av expertis berättade Gustav att hans primära informationskälla var *internet*.

Omkodning av variabler: För att på ett enkelt och systematiskt sätt kunna mäta effekten av podcastens manipulationer avseende grad och expertis och grad av anseende på de beroende variablerna köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och den upplevda investeringsrisken skapades två nya variabler i SPSS. Gällande manipulationen grad av anseende skapades variabeln "Manipulation_anseende". För podcasterna med ett högt anseende kodades de här om till 1 = *hög*. För podcasterna med ett lågt anseende kodades de här till 2 = *låg*.

Gällande manipulationen grad av expertis skapades variabeln "Manipulation_Expertis". För podcasterna där den medverkande personen var en aktieexpert kodades de här till 1 = *expert*. För podcasterna där den medverkande personen inte var en expert av aktieinvesteringar kodades de här till 2 = *icke expert*.

2. Manipulations check

För att kontrollera att respondenterna tagit till sig manipulationerna fick de svara på fyra olika kontrollfrågor. Frågorna som besvarades var "Ange vilka som deltog i podcasten", "Hur många följare har Tradingpodden på Twitter", "Vem är Tradingpoddens huvudsponsor" och "Återberätta om den intervjuade personens bakgrund och status lite kort". Då respondenterna inte kunde återuppta uppspelningen var det väldigt viktigt att de tog del av informationen som presenterades för att de sedan skulle kunna svara på efterföljande frågor. Som tidigare nämnt bestod manipulationskontrollen av fyra öppna frågor beträffande 1) graden av expertis och 2) graden av anseende. Textfält användes för att besvara frågorna. Detta alternativ valdes för att säkerställa studiens reliabilitet (Söderlund, 2010).

Omkodning av variabler: För att kunna mäta om deltagarna tagit till sig manipulationerna skapades två nya variabler i SPSS. För frågorna "Ange vilka som deltog i podcasten" och "Återberätta om den intervjuade personens bakgrund och status lite kort" skapades variabeln "Kontrollfrågor_Kunnande". Dessa två frågor avser graden av expertis. För lyssnarna som hade uppfattat den medverkande personen som expert av aktieinvesteringar kodades svaren om till 1 = *framgångsrik trader*. För lyssnarna som hade uppfattat den medverkande personen som en icke expert av aktieinvesteringar kodades svaren om till 0 = *nybliven trader*.

För frågorna "Hur många följare har Tradingpodden på Twitter" och "Vem är Tradingpoddens huvudsponsor" skapades variabeln "Kontrollfrågor_Anseende". Dessa två frågor avser graden av anseende. För lyssnarna som hade uppfattat att podcastens huvudsponsor var Nordea och att Tradingpodden hade 1 miljon följare på Twitter kodades svaren om till 1 = *högt anseende*. För lyssnarna som hade uppfattat att podcastens huvudsponsor var Järfälla och att Tradingpodden hade 20 följare på Twitter kodades svaren om till 0 = *lågt anseende*.

3. Beroende variabler

Efter att respondenten lyssnat på podcasten följer ett antal frågor om day tradern Gustav Bengtsson och investeringsobjektet Tobii. I detta avsnitt av enkäten presenteras ett antal påståenden om bland annat värde uttryck och riskbenägenhet. Avslutningsvis ställdes en fråga om hur troligt det var att respondenten skulle investera i Tobii. Frågan besvarades på en sjugradig skala, förankrad i ord, från 1 = *Mycket otroligt* till 7 = *Mycket troligt*. Respondenten fick därefter svara på frågan ”Hur säker är du på ditt svar?”. Den sista frågan i enkäten besvarades likt alla frågor på en sjugradig skala förankrad i ord från 1 = *Mycket osäker* till 7 = *Mycket säker*.

Summativt index: För att mäta den enskilda individens upplevda trovärdighet i aktierekommendationerna och köpintentionen, har två olika index skapats. Ett index avseende *trovärdighet* skapades av frågorna ”Gustav Bengtsson i podcasten stärker trovärdigheten i Tobii som ett potentiellt investeringsobjekt” och ”Det som sägs om Tobii i Podcasten förstärker intrycket att företaget är ett seriöst investeringsobjekt”. Frågorna besvarades på en sjugradig likertskala, förankrad i ord, från 1 = *Inte alls* till 7 = *I mycket hög grad*. Indexering för trovärdigheten erhöll ett *Cronbach’s Alpha* värde på 0,964.

Mot bakgrund av uppsatsens syfte skapades ett index avseende *köpintention* med hjälp av frågorna ”Hur positiv/negativ är du till att investera i Tobii som beskrevs i podcasten”, ”Hur troligt är att du skulle investera i Tobii”, ”Föreställ dig ett företag som är ett perfekt investeringsobjekt. Hur nära ligger Tobii i förhållande till det företaget?” och ”Vad tycker du om Tobii som ett potentiellt investeringsobjekt?”. Samtliga frågor besvarades på en sjugradig skala där den första frågan gällande den enskilda individens inställning till investeringsobjektet hade ändpunkterna 1 = *Mycket negativ* och 7 = *Mycket positiv*. Den andra frågan gällande hur troligt det var att respondenten skulle investera i Tobii, var ändpunkterna 1 = *Mycket otroligt* och 7 = *Mycket troligt*. Frågan där respondenten skulle rangordna Tobii i förhållande till ett perfekt investeringsobjekt, var ändpunkterna 1 = *Mycket sämre* och 7 = *Mycket bättre*. Den fjärde och sista frågan gällande intresset av investeringsobjektet, hade ändpunkterna 1 = *Mycket ointressant* och 7 = *Mycket intressant*.

Item-nivå: För den beroende variabeln risk har inget index skapats. Den upplevda investeringsrisken mättes på item-nivå. Deltagarna fick svara på frågan ”Hur riskfylld anser du att Tobii är att investera i” där ändpunkterna var 1 = *Inte alls riskfylld* och 7 = *Mycket riskfylld*. Till skillnad från de två andra beroende variablerna avseende köpintention och upplevd trovärdighet, användes den upplevda risken som en enskild indikator.

4. Individernas erfarenhet & kunskap

Frågorna i detta avsnitt ämnar kartlägga varje respondents allmänna erfarenheter av aktier som investeringsform. Här presenteras ett antal påståenden om aktier och börs som respondenterna får ta ställning till. Detta för att jag skall kunna sätta preferenserna i relation till investeringsobjektets attraktivitet. Frågorna besvarades på en sjugradig skala med symmetriska förankringar. Frågorna avseende den personliga erfarenheten och kunskapsnivån av aktier besvarades på en sjugradig skala, förankrad i ord, från *1=Inte alls* till *7 = Mycket*.

Summativt index: För att mäta erfarenheten och kunskapsnivån av aktier som investeringsform har jag skapat ett index av frågorna ”Investerar du i aktier?”, ”Följer du Stockholmsbörsen (OMX Stockholm 30)?” och ”Lyssnar du på pods avseende aktieinvesteringa?”. Indexering av frågebatteriet avseende erfarenhet och kunskapsnivå av aktier som investeringsform erhöll ett *Cronbach’s Alpha värde på 0,915*.

Grupperingsvariabel: Med avseende på det summativa indexet ”erfarenhet_kunskapsnivå” har jag delat in deltagarna i tre grupper med hjälp av SPSS och fått fram följande gränsvärde; 0-3 oerfarna (n=75), 4-7 lite erfarna (n=46) och 8-21 erfarna (n=59).

4.3.3 Genomförande

Som tidigare nämnt publicerades enkäten på Facebook och besvarades under datumen 14 – 28 mars, 2016. Respondenterna fick innan enkäten information om att undersökningen kommer vara till stor nytta för forskning inom finansiell psykologi, beteendeorienterad ekonomisk vetenskap och företagsekonomi. Det tog i genomsnitt 15 minuter för varje respondent att besvara enkäten.

4.3.4 Analysverktyg

Den insamlade enkätdata har analyserats i statistikprogrammet SPSS 23. Nedan presenteras använda analysverktyg. Både parametriska och icke parametriska tester har utförts för att jämföra medelvärden mellan två grupper. Således har *Independent Samples T-test* genomförts, men även kompletterats med *Mann Whitney U*. De parametriska testerna bygger på att statistisk data är normalfördelad eller approximativt normalfördelad (Conover, 1999). Ambitionen i rapporteringen av resultatet är att utföra *Independent Samples T-test*, då den statistiska analysen har en högre styrka. Då spridningen kring medelvärdet varierade för

undersökningsvariablerna kan *Independent Samples T-test* vara missvisande för studiens data. *Mann Whitney U test* har genomförts för att kontrollera om resultaten är robusta för test som inte kräver samma antaganden. Studiens resultat är opåverkade av dessa test och utförs endast för att kontrollera för avvikelserna i respondenternas svar. Se Bilaga 5 till 7 för icke parametriska test. Slutligen har även *envägs variansanalys (ANOVA)* utförts för att undersöka om det finns en skillnad mellan oerfarna och erfarna deltagare med avseende på köpintention, trovärdighet i aktierekommendationerna samt upplevd investeringsrisk.

4.4 Studiens tillförlitlighet

För att säkerställa undersökningens kvalitet är det viktigt att empirisk data emellertid fullbordas på ett sätt som garanterar att det insamlade materialet erhåller en hög trovärdighet (Jacobsen, 2002). De delar som bör granskas är studiens tillförlitlighet (reliabilitet) samt studiens giltighet & relevans (validitet). Nedan redogörs för till vilken grad studien uppfyller kraven om reliabilitet och validitet.

4.4.1 Reliabilitet

Studiens reliabilitet bygger på att resultaten är tillförlitliga, trovärdiga och stabila. För att skapa tillförlitliga och trovärdig data har enkäten noggrant och systematiskt undersökts av mina handledare, innan lansering. Enkäten har ständigt redigerats utifrån den återkoppling jag fått på frågebatteriet och de fyra manuskripten rörande podcast. Detta för att säkerställa att studien uppfyller de mål och kriterier som sattes upp gällande förväntat kunskapsbidrag. Det primära målet var att framställningen av experimentversionerna skulle vara så realistiska som möjligt. Detta för att stärka tillförlitligheten i att beteenderelaterade aspekter och manipulationerna är mekanismer bakom köpintentionens styrka, högre upplevd trovärdighet samt lägre upplevd investeringsrisk.

Studiens reliabilitet torde ha ökat genom att jag har konstruerat index från flera variabler. För att jämma ut slumpmässiga variationer i respondenternas frågesvar har reliabilitetstestet Cronbach Alpha genomförts. Det har med andra ord skapats sammansatta index av frågor som berör samma ämne. Ur statistisk synpunkt bör reliabilitetskoefficienten vara över 0,7 för att accepteras och för att vidare försäkra sig om att det föreligger en hög intern samhörighet (Nunnally, 1978). *Se bilaga tabell Cronbach's Alphas för indexerade enkätfrågor i Bilaga 3 .*

4.4.2 Validitet

Validitet är om studien behandlar och mäter det författaren önskar mäta, och om det som mäts anses vara giltigt och relevant (Jacobsen, 2002). Giltighet behandlar informationens rättvisande bild av verkligheten och att det faktiska utfallet skall kunna tillföra med en djupare insikt av omständigheterna (Bell & Bryman, 2011). Validiteten kan delas upp i två delar, intern validitet och extern validitet (Jacobsen, 2002).

Intern validitet

Den interna validiteten mäter i vilken grad resultatet från studien kan användas för att dra slutsatser om en representativ population (Jacobsen, 2002). Jag har med största noggrannhet valt lämpad litteratur. Vidare bör tilläggas att enkäten innefattar många frågor som enligt Jacobsen (2002) rekommenderas starkt. Detta för att försäkra sig om att komplexiteten i det undersökta fenomenet täcks i studien.

En viktig del i studien som stärker den interna validiteten är att jag använt mig av ett kontrollerat experiment där enkäten och de fyra olika experimentversionerna har designats för att vara så identiska som möjligt, bortsett från de särskilda manipulationerna. Detta för att minska effekten av att respondentens svar påverkas av externa variabler. Med detta tillvägagångssätt kan jag försäkra mig om att de manipulerade variablerna kommer påverka studiens resultat och inte något annat. En högre intern validitet uppnås även genom manipulations check frågorna och tidmätningfunktionen. Detta för att kontrollera att respondenten tar till sig stimulus. Detta tillvägagångssätt reducerar därmed risken för felbedömning och missvisande resultat. Avslutningsvis kontrollerades kausaliteten vid experimentet genom att individ- och situationsvariablerna kontrollerades genom randomisering av podcasterna.

Extern validitet

Extern validitet syftar till hur generaliserbara resultaten är (Jacobsen, 2002). Då kunskapsnivån bland privata aktieägare och gemene man inte sätter några begränsningar för undersökningsobjektet i studien anses den ha en hög extern validitet.

För att vidare säkerställa den externa validiteten i studien har jag använt en hög signifikansnivå. Samtliga statistiska tester har utförts med signifikansnivån på 95- procent.

Eftersom att jag använde mig utav ett bekvämlighetsurval, kan resultatet inte ur ett geografiskt perspektiv anses ha en hög extern validitet. En faktor som kan försvaga studiens externa validitet är det faktum att experimentversionerna är påhittade. Informationen som deltagarna exponerades för är delvis påhittad, och en undersökning av verkliga händelser skulle förmodligen därför skapat mer generaliserbara resultat. Dock har jag tagit inspiration från Börspoddens 83 avsnitt med Avanzamannen. I avsnittet får vi bland annat ta del av Avanzamannens placeringsfilosofi och hans tankar kring day trading jobbet.

Det är oerhört viktigt att randomiserade kontrollerade experiment testas under så naturliga omständigheter som möjligt. Dock så ämnade jag till bästa förmåga replikera den verkliga situationen som en människa ställs inför då den lyssnar på en aktieexpert. Detta då de insamlade svaren från respondenterna skall stämma överens med deras verkliga beteende till högsta möjliga grad.

5 Resultat

*Nedan presenteras de resultat och statistiska analyser som använts för att besvara de hypoteser som tidigare presenterats i **Hypotesgenereringen**. Först redovisas resultaten från manipulationskontrollen som sedan följs av resultaten från de hypoteser som tidigare formulerats. Hypoteserna redovisas i samma ordning som för **Hypotesgenereringen**. I avsnittets första del presenteras; aktieexpertens effekt på deltagarens uppfattning av investeringsobjektet, som är kopplad till uppsatsens första frågeställning. Del 2 behandlar anseendets effekt på deltagarens uppfattning av investeringsobjektet, som är kopplad till uppsatsens andra frågeställning. Avslutningsvis redovisas övriga observationer som undersöker om deltagarnas tidigare erfarenhet och kunskapsnivå om aktieinvesteringar påverkar manipulationernas effekt på uppfattningen av investeringsobjektet.*

5.1 Manipulations check

Som tidigare nämnt bestod manipulationskontrollen av fyra öppna frågor beträffande 1) graden av expertis och 2) grad av anseende. För att säkerställa att respondenterna tagit till sig manipulationerna i studien som jag hade hoppats på genomfördes en manipulationskontroll. Detta testades genom Crosstabs där det kontrollerades om den oberoende variabeln ”Kontrollfrågor_kunnande” med svarsalternativen: en framgångsrik day trader eller en nybliven trader testades mot den beroende variabeln ”Manipulation_expertis” med svarsalternativen: expert eller icke expert. Resultaten i Tabell 2 visar en signifikant skillnad $p < 0,001$ vilket tyder på att respondenterna tagit till sig manipulationen gällande graden av expertis.

Vidare kontrollerades även att respondenterna tagit till sig manipulationen gällande graden av anseende. Även detta testades genom Crosstabs där jag först kontrollerade om den oberoende variabeln ”Kontrollfrågor_anseende”, med svarsalternativen: högt anseende eller lågt anseende testades mot den beroende variabeln ”Manipulation_följare, med svarsalternativen: hög eller låg. Resultaten i Tabell 2 visar även här en signifikant skillnad $p < 0,001$ vilket tyder på att respondenterna tagit till sig manipulationen gällande podcastens följare.

Tabell 2*Manipulationskontroll för frågorna gällande grad av expertis och grad av anseende*

n=180		<u>Manipulation expertis</u>		Chi square
		Expert	Icke expert	
<u>Kontrollfrågor kunnande</u>	Nybliven day trader	0	89	180,00***
	Framgångsrik day trader	91	0	180,00***
n=180		<u>Manipulation anseende</u>		Chi square
		Högt anseende	Lågt anseende	
<u>Kontrollfrågor anseende</u>	Sponsor: Järfälla 20 följare på Twitter Sitter på Starbucks	0	77	180,00***
	Sponsor: Nordea 1 miljon följare på Twitter Sitter på Avanza	103	0	180,00***

Not. *= $p < 0,1$, ** = $p < 0,05$, *** = $p < 0,01$

5.2 Del 1: Aktieexpertens effekt på deltagarens uppfattning av investeringsobjektet

Tabell 3 visar resultatet för hur grad av expertis påverkar deltagarnas uppfattning av investeringsobjektet, med avseende på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna samt den upplevda investeringsrisken. För att testa hypoteserna H1a-H1c utfördes Independent Samples T-test där medelvärden har jämförts mellan deltagare som har lyssnat på en podcast med en aktieexpert och deltagare som har lyssnat på en podcast med en icke expert, med avseende på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevds investeringsrisk.

Utifrån Tabell 3 konstateras att intresset av att investera i Tobii var högre för deltagare som lyssnade på en podcast med en aktieexpert ($m_{\text{aktieexpert}; \text{Köpinention}}=23,35$) i jämförelse med deltagare som lyssnade på en podcast med en icke expert ($m_{\text{ickeexpert}; \text{Köpinention}}=8,82$). Denna skillnad är signifikant $p < 0,001$. Maxvärdet för köpintentionen uppgick till 28,00 och minvärdet till 0,00. Därmed konstateras att köpintentionen ökade mer för deltagare som hade

lyssnat på en podcast med en aktieexpert jämfört med deltagare som hade lyssnat på en podcast med en icke expert. Det finner alltså **empiriskt stöd** för hypotes H1a.

För att pröva hypotes H1b undersöktes huruvida deltagare uppfattade aktierekommendationerna av aktieexperten mer trovärdiga än aktierekommendationerna av icke experten. Maxvärdet på trovärdighetsskalan var 14,00 och minvärdet 0,00. Utifrån Tabell 3 bekräftar den statistiska analysen att det existerade en signifikant skillnad ($p < 0,001$) mellan aktierekommendationerna av aktieexperten ($m_{\text{aktieexperter}}; \text{trovärdighet} = 11,67$) och aktierekommendationerna av icke experten ($m_{\text{ickeexperter}}; \text{trovärdighet} = 4,57$), med avseende på den upplevda trovärdigheten. Således finns **empiriskt stöd** för hypotes H1b.

Hypotes H1c handlade om att den upplevda investeringsrisken var lägre för deltagare som hade lyssnat på en podcast med en aktieexpert i jämförelse med deltagare som hade lyssnat på en podcast med en icke expert. Resultatet visade att deltagarnas upplevda investeringsrisk var lägre då de hade lyssnat på en podcast med en aktieexpert ($m_{\text{aktieexpert}}; \text{upplevdinvesteringsrisk} = 2,68$) i jämförelse med om de hade lyssnat på en podcast med en icke expert ($m_{\text{ickeexpert}}; \text{upplevdinvesteringsrisk} = 5,90$). Medelvärdena är signifikant skilda ($p < 0,001$). Notera att frågan gällande upplevd investeringsrisk besvarades på en sjugradig skala från 1 = *inte alls riskfylld* till 7 = *mycket riskfylld*. Maxvärdet för frågan "Hur riskfylld anser du att Tobii som beskrivs är att investera i" var 7,00 och minvärdet var således 0,00. För hypotes H1c utfördes ett Independent Samples T-test på item-nivå. Vid undersökning av den upplevda investeringsrisken gällande grad av kunnande konstateras att resultatet **empiriskt stödjer** hypotes H1c.

Sammanfattningsvis påvisar resultatet från Tabell 4 att deltagare som hade lyssnat på en podcast med en aktieexpert hade högre köpintention, upplevde aktierekommendationerna från Gustav Bengtsson som mer trovärdiga och slutligen upplevde deltagarna investeringsobjektet som mindre riskfylld i jämförelse med deltagare som hade lyssnat på en podcast med en icke expert. Medelvärdena för köpintention, trovärdighet och risk är signifikant högre ($p < 0,001$) för deltagare som hade lyssnat på en podcast med en aktieexpert i jämförelse med deltagare som hade lyssnat på en podcast med en icke expert. Därmed visar resultatet för hypoteserna H1a-H1c **empiriskt stöd**.

Tabell 3

Medelvärden av grad av expertis på köpintention, trovärdighet och risk

	Expert	Icke expert	t - värde
Köpintention	23,35	8,82	25,485***
Trovärdighet	11,67	4,57	24,182***
Risk	2,68	5,90	-22,226***

Not. *= $p < 0,1$, ** = $p < 0,05$, *** = $p < 0,01$

5.3 Del 2: Anseendets effekt på deltagarens uppfattning av investeringsobjektet

För att undersöka effekten av podcastens anseende på deltagarnas uppfattning av investeringsobjektet, med avseende på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna samt den upplevda investeringsrisken, har Independent Samples T-test utförts. Medelvärdes jämförelserna för hypoteserna H2a-H2c redovisas i Tabell 4.

Hypotes H2a handlade om att köpintentionen skulle vara högre för deltagare som hade lyssnat på en podcast med ett högt anseende i jämförelse med deltagare som hade lyssnat på en podcast med ett lågt anseende. Utifrån Tabell 4 påvisar resultatet att deltagare som hade lyssnat på en podcast med ett högt anseende ger ett signifikant ($p < 0,003$) högre medelvärde för köpintention ($m_{\text{högt anseende; Köpintention}} = 17,75$) i jämförelse med deltagare som hade lyssnat på en podcast med ett lågt anseende ($m_{\text{lågt anseende; Köpintention}} = 14,05$). Därmed konstateras att deltagare som hade lyssnat på en podcast med ett högt anseende gav starkare köpintention än deltagare som hade lyssnat på en podcast med ett lågt anseende. Detta innebär att resultatet således ger **empiriskt stöd** till hypotes H2a.

Hypotes H2b handlade om att deltagare uppfattade aktierekommendationerna i podcasten med ett högt anseende mer trovärdiga än aktierekommendationerna i podcasten med ett lågt anseende. Resultatet visade en signifikant skillnad ($p < 0,002$) mellan aktierekommendationerna i podcasten med ett högt anseende ($m_{\text{högt anseende; Trovärdighet}} = 9,01$) och aktierekommendationerna i podcasten med ett lågt anseende ($m_{\text{lågt anseende; Trovärdighet}} = 7,03$) med avseende på trovärdighet. Detta gör att resultatet **empiriskt stödjer** hypotes H2b.

Slutligen undersöktes hypotes H2c, som handlade om deltagarnas upplevda investeringsrisk beroende på om de hade lyssnat på en podcast med ett högt anseende eller om de hade lyssnat

på en podcast med ett lågt anseende. Utifrån Tabell 4 konstateras att deltagarna upplevde aktien mindre riskfylld då de hade lyssnat på en podcast med ett högt anseende ($m_{\text{høgt anseende; upplevdinvesteringsrisk}}=3,96$) i jämförelse med om de hade lyssnat på en podcast med ett lågt anseende ($m_{\text{lågt anseende; upplevdinvesteringsrisk}}=4,69$). Denna skillnad är signifikant ($p<0,01$). Således finns **empiriskt stöd** för hypotes H3a.

Sammanfattningsvis visar resultatet att podcastens anseende påverkade deltagarnas uppfattning av investeringsobjektet, med avseende på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevd investeringsrisk. Därmed visar resultatet **empiriskt stöd** för hypoteserna H2a-H2c.

Tabell 4

Medelvärden av grad av expertis på köpintention, trovärdighet och risk

	Høgt anseende	Lågt anseende	t - värde
Köpinention	17,75	14,05	3,052***
Trovärdighet	9,01	4,57	3,330***
Risk	3,96	4,69	-2,607***

Not. * = $p < 0,1$, ** = $p < 0,05$, *** = $p < 0,01$

5.4 Övriga observationer

För att kontrollera att resultaten inte var robusta utfördes även icke parametriska tester för hypoteserna H1-H2. Jag har utfört Mann Whitney U test då testet var mer robust mot avvikande värden. Resultatet går helt i linje med de parametriska testerna. *Se Bilaga 5 – 7 för redovisning av de icke parametriska testerna.*

Vidare testades om deltagarnas tidigare erfarenhet och kunskapsnivå om aktieinvesteringar påverkade manipulationernas effekt på köpintentionen, den upplevda trovärdigheten i aktierekommendationerna samt den upplevda risken till investeringsobjektet. Mer specifikt undersöktes om utfallet i testen av hypoteserna H1-H2 påverkades av deltagarnas självrapporterade kunskapsnivå och erfarenhet om aktieinvesteringar. Med avseende på indexet ”erfarenhet_kunskapsivå” har jag som tidigare nämnt grupperat deltagarna utefter deras tidigare erfarenheter och kunskapsnivå. För att analysera de olika värdena i gruppvariabeln har tre grupper skapats; 1) oerfaren, 2) lite erfaren och 3) erfaren. För dessa tester har envägs variansanalyser (ANOVA) utförts. Inledningsvis presenteras resultaten

gällande om deltagarnas tidigare erfarenhet och kunskapsnivå av aktier påverkade aktieexpertens effekt på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna samt upplevd investeringsrisk. Sedan ges resultaten som undersöker om deltagarnas tidigare erfarenhet och kunskapsnivå av aktieinvesteringar påverkade anseendets effekt på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevd investeringsrisk. Avslutningsvis presenteras interaktionseffekten mellan manipulationerna och deltagarnas tidigare erfarenhet med avseende på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och slutligen den upplevda investeringsrisken.

5.4.1 Om deltagarnas tidigare erfarenhet och kunskapsnivå av aktier påverkar aktieexpertens effekt på uppfattningen av investeringsobjektet

Utifrån en utförd envägs variansanalys (ANOVA) visar resultatet i Tabell 5 att köpintentionen för deltagare som hade lyssnat på en podcast med en aktieexpert inte var signifikant högre ($p>0,05$) än för deltagare som hade lyssnat på en podcast med en icke expert, beroende på tidigare erfarenhet och kunskapsnivå om aktieinvesteringar. Utifrån resultatet konstateras att den personliga erfarenheten och kunskapsnivån inte påverkade individens köpintention i termer av benägenhet att investera i Tobii.

Precis som för den beroende variabeln köpintention utfördes här en envägsvariensanalys (ANOVA) för att testa om den upplevda trovärdigheten i aktierekommendationerna för deltagare som hade lyssnat på en podcast med en aktieexpert var högre än för deltagare som hade lyssnat på en podcast med en icke expert, beroende på tidigare erfarenhet och kunskapsnivå om aktieinvesteringar. Resultatet visade att någon direkt effekt på trovärdigheten inte förelåg mellan erfarna och oerfarna deltagare med avseende på manipulationen grad av expertis ($p>0,05$).

Avslutningsvis testades om den upplevda investeringsrisken för deltagare som hade lyssnat på en podcast med en aktieexpert var lägre än för deltagare som hade lyssnat på en podcast med en icke expert, beroende på tidigare erfarenhet och kunskapsnivå om aktieinvesteringar. Medelvärdesjämförelsen mellan oerfarna och erfarna deltagare med avseende på upplevd risk visar inget signifikant resultat ($p>0,05$).

Sammanfattningsvis visade resultaten ingen skillnad mellan oerfarna och erfarna aktieinvestorer gällande aktieexpertens påverkan på deltagarnas uppfattning av investeringsobjektet. Deltagarna påverkades alltså av manipulationerna oavsett erfarenhetsgrad.

Tabell 5

Medelvärden av grad av expertis på köpintention, upplevd trovärdighet med i aktierekommendationerna och upplevd risk till aktien, med avseende på deltagarnas erfarenhet och kunskapsnivå om aktieinvesteringar

Köpintention	Expert	Icke Expert	F – värde	sig.
Grupp				
Erfaren	23,91	9,84	0,583	0,559
Oerfaren	23,03	8,05		
Upplevd trovärdighet i				
aktierekommendationerna				
Grupp				
Erfaren	11,88	4,64	0,263	0,769
Oerfaren	11,47	4,29		
Upplevd risk till aktien				
Grupp				
Erfaren	2,76	5,76	1,296	0,276
Oerfaren	2,59	6,07		

Not. ***=signifikant på nivån 1 %, **=signifikant på nivån 5 %, *=signifikant på nivån 10 %.

5.4.2 Om deltagarnas tidigare erfarenhet och kunskapsnivå av aktier påverkar följarnas effekt på uppfattningen av investeringsobjektet

Inledningsvis testades om köpintentionen för deltagare som hade lyssnat på en podcast med ett högt anseende var högre än för deltagare som hade lyssnat på en podcast med ett lågt anseende, beroende på deltagarnas tidigare erfarenhet och kunskapsnivå om aktieinvesteringar. Utifrån Tabell 6 konstateras att resultatet inte är signifikant ($p > 0,05$). Resultatet tolkas därmed som att erfarna aktieinvestorer påverkas lika mycket av podcastens

anseende som oerfarna aktieinvestorerare, med avseende på den beroende variabeln köpintention.

Vidare visar resultatet i Tabell 6 ingen statistisk signifikant skillnad gällande den upplevda trovärdigheten i aktierekommendationerna som beroende variabel ($p > 0,05$). Utifrån resultatet konstateras att den upplevda trovärdigheten i aktierekommendationerna för deltagare som hade lyssnat på en podcast med ett högt anseende inte var signifikant högre än för deltagare som har lyssnat på en podcast med ett lågt anseende, beroende på tidigare erfarenhet och kunskapsnivå om aktieinvesteringar. Alltså, deltagarna gav snarlika svar på ”trovärdighetsskalan”. Den upplevda trovärdigheten för de två grupperna av erfarenhet och kunskapsnivå (erfarna och oerfarna) skiljer sig därför inte åt med avseende på manipulationen grad av anseende.

Envägs variansanalysen som testat om erfarenhet och kunskapsnivå gällande aktieinvesteringar påverkar deltagarnas upplevda risk till investeringsobjektet beroende på om de lyssnat på en podcast med ett högt anseende eller på en podcast med ett lågt anseende visade ingen signifikant skillnad ($p > 0,05$). Det erhållna resultatet i Tabell 7 tolkas därmed som att graden av anseende inte påverkar grupperna erfarna och oerfarna aktieinvestorerare olika, med avseende på den upplevda investeringsrisken till investeringsobjektet.

Sammanfattningsvis indikerar resultatet i Tabell 6 att oerfarna likt erfarna aktieinvestorerare påverkas lika mycket av graden av anseende, med avseende på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevd investeringsrisk.

Tabell 6

Effekt av podcastens anseende på köpintention, upplevd trovärdighet med i aktierekommendationerna och upplevd risk till aktien, med avseende på deltagarnas erfarenhet och kunskapsnivå om aktieinvesteringar

Köpintention	Högt anseende	Lågt anseende	F- värde	sig.
Grupp				
Erfaren	20,08	14,36	0.741	0,545
Oerfaren	16,93	12,93		
Upplevd trovärdighet i				
aktierekommendationerna				
Grupp				
Erfaren	9,84	7,09	0.915	0,491
Oerfaren	8,80	6,03		
Upplevd risk till aktien				
Grupp				
Erfaren	3,65	4,68	2,142	0,121
Oerfaren	4,02	5,06		

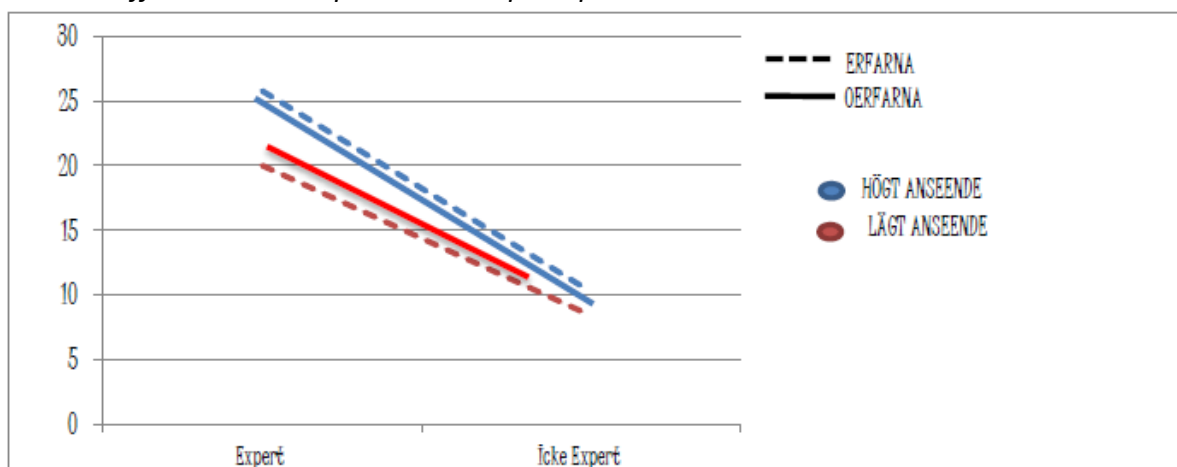
Not. * = $p < 0,1$, ** = $p < 0,05$, *** = $p < 0,01$

5.4.3 Interaktionseffekten mellan manipulationerna och deltagarnas tidigare erfarenhet av aktieinvesteringar, med avseende på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevd risk till aktien

I figur 3, figur 4, och figur 5 nedan, presenteras manipulationernas effekt på deltagarnas köpintention, upplevda trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevda investeringsrisk, med avseende på grupperna oerfarna och erfarna aktieinvesterar. Medelvärdesjämförelserna mellan grupperna visar att de påverkades nästan lika mycket av manipulationerna. Utifrån de visuella bilderna konstateras att deltagare med tidigare erfarenhet av aktieinvesteringar visar på snarlika svar som oerfarna aktieinvesterar med avseende på frågorna gällande köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevd investeringsrisk. Manipulationernas påverkan via podcasts, har alltså lika stor effekt på samtliga deltagare gällande deras uppfattning av investeringsobjektet.

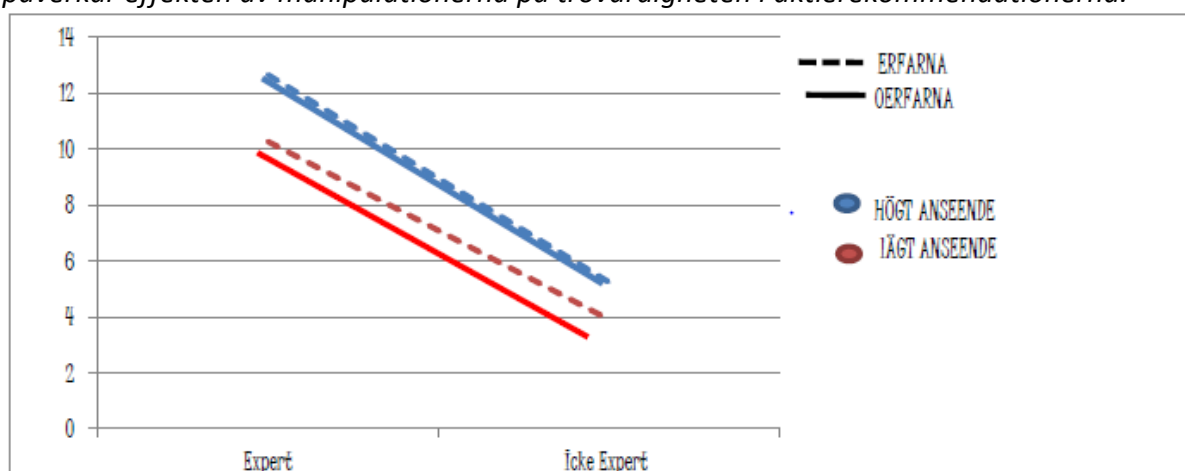
Figur 3

En visuell bild som påvisar att deltagarnas tidigare erfarenhet och kunskapsnivå inte påverkar effekten av manipulationerna på köpintentionen.



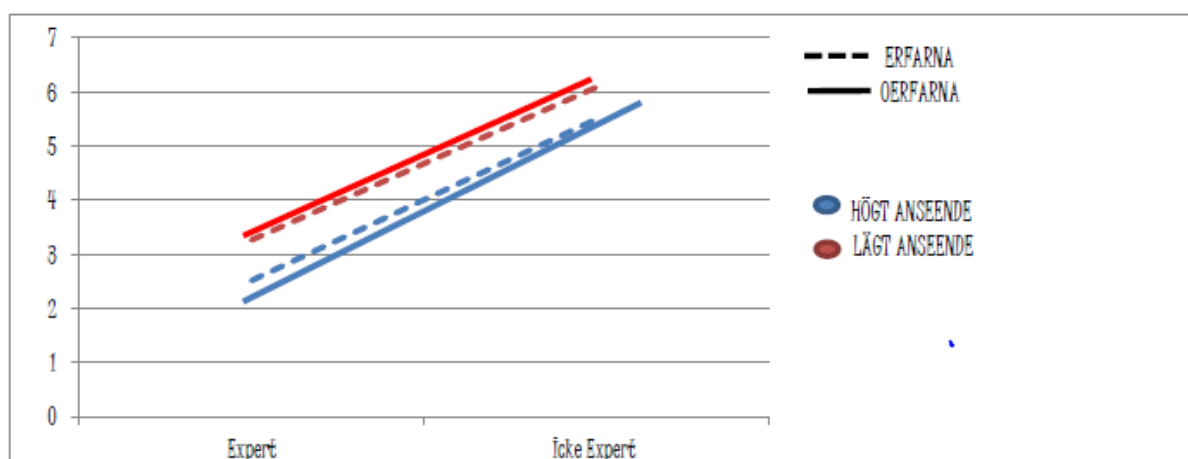
Figur 4

En visuell bild som påvisar att deltagarnas tidigare erfarenhet och kunskapsnivå inte påverkar effekten av manipulationerna på trovärdigheten i aktierekommendationerna.



Figur 5

En visuell bild som påvisar att deltagarnas tidigare erfarenhet och kunskapsnivå inte påverkar effekten av manipulationerna på upplevd risk i aktien



5.5 Sammanställning av resultat

Nedan redovisas en resultatsammanställning för översikt av uppsatsens hypoteser. Utifrån resultatet konstateras att samtliga hypoteser för resultat del 1, aktieexpertens effekt på deltagarens uppfattning av investeringsobjektet och resultat del 2, anseendets effekt på deltagarens uppfattning av investeringsobjektet ger empiriskt stöd.

Tabell 7

Sammanfattning av hypoteserna H1a-H1c.

Hypotes	Empiriskt stöd
H1a. Köpintentionen för individer som har lyssnat på en podcast med en aktieexpert är högre än för individer som har lyssnat på en podcast med en icke expert.	JA
H1b. En aktierekommendation i en podcast med en aktieexpert uppfattas som mer trovärdig än en aktierekommendation i en podcast med en icke expert.	JA
H1c. Individens upplevda risk till en aktie är lägre när den har lyssnat på en podcast med en aktieexpert i jämförelse med om den lyssnat på en podcast med en icke expert.	JA

Tabell 8

Sammanfattning av hypoteserna H2a-H2c

Hypotes	Empiriskt stöd
H2a. Köpintentionen för individer som har lyssnat på en podcast med ett högt anseende är högre än för individer som har lyssnat på en podcast med ett lågt anseende.	JA
H2b. En aktierekommendation i en podcast med ett högt anseende uppfattas som mer trovärdig än en aktierekommendation i en podcasten med ett lågt anseende.	JA
H2c. Individens upplevda risk till en aktie är lägre då den har lyssnat på en podcast med ett högt anseende i jämförelse med om den har lyssnat på en podcast med ett lågt anseende.	JA

6 Diskussion, implikationer och slutsats

I följande avsnitt kommer en diskussion föras av studiens resultat och teori. Detta avsnitt besvarar studiens två frågeställningar för att således besvara uppsatsens syfte som var att *empiriskt undersöka hur individer påverkas av att lyssna på en podcast. Specifikt syftar uppsatsen att utvärdera påverkan av den medverkandes expertkunskap och podcastens anseende*. Diskussionen berör de två delarna vilka är direkt kopplade till uppsatsens två frågeställningar. Den första delen ämnar därför diskutera hur aktieexperten påverkar deltagarnas uppfattning av investeringsobjektet, med avseende på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevd investeringsrisk. Den andra delen ämnar diskutera huruvida grad av anseende påverkar deltagarnas uppfattning av investeringsobjektet, med avseende på köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevd investeringsrisk. Avslutningsvis presenteras implikationer följt av studiens slutsatser.

6.1 Aktieexperten påverkar deltagarnas uppfattning av investeringsobjektet positivt

Denna del ämnar besvara uppsatsens första frågeställning som lyder: *Påverkas lyssnares uppfattning av investeringsobjekt olika, beroende på om en person med expertis av aktieinvesteringar ger finansiella råd i en podcast i jämförelse med om en person med icke-expertis av aktieinvesteringar ger finansiella råd? Svaret är JA!* Resultatet visar att lyssnarnas uppfattning av investeringsobjektet påverkas olika, beroende på om de lyssnade på en podcast med en aktieexpert i jämförelse med om de lyssnade på en podcast med en icke expert. Detta eftersom tre av tre undersökta variabler gav empiriskt stöd. Deltagarna som hade lyssnat på en podcast med en aktieexpert visade högre medelvärden än deltagare som hade lyssnat på en podcast med en icke expert gällande variablerna köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevd risk till aktien.

En förklaring till att deltagarna uppfattade investeringsobjektet olika, beroende på om de lyssnade på en podcast med en aktieexpert eller på en podcast med en icke expert kan förklaras av att expertpositionen följer en given social struktur. Eftersom att aktieexperten genom sin sociala struktur uppfattas ha en auktoritär position förstärks intrycket av att Tobii är ett intressant investeringsobjekt. Sociala strukturer är underbyggda kring belöningssystem där aktieexpertens förmåga att påverka personens övertygelse att investera i Tobii stimuleras.

Mediedistribuerad annonsering av olikartade investeringsalternativ har vuxit snabbt och blivit en viktig informationskälla inför investeringsbeslut. För att öka förståelsen för den finansiella

marknaden och tillhörande dimensioner har många aktörer valt att lyssna på podcast, ett unikt medieformat. Inledningsvis konstateras att reklam och innehåll via podcasts bör integreras på ett så trovärdigt och transparent sätt som möjligt, för att således skapa ett mervärde för lyssnarna (Mynewdesk, 2015). Presentationen av investeringsobjektet i podcasten utgör därför en kritisk del i hur trovärdiga aktierekommendationerna uppfattas.

Ytterligare en förklaring till resultatet kan vara att användningen av intygsreklam är ett effektivt tillvägagångssätt vid marknadsföring (Agne och Hellström, 2015). Eftersom att tidigare studier (Agne och Hellström, 2015) visat att kändisar och experter ökar produkters attraktivitet, trovärdighet samt uppmärksamhetsvärde, är det inte överraskande att deltagarna som hört på en aktieexpert visar höga medelvärden för köpintention och upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna, samt ett lägre medelvärde för upplevd risk till aktien.

Inledningsvis konstateras att regler avseende otillbörlig marknadspåverkan är straffrättsliga. Då det i podcasten inte framgår vilken relation Gustav Bengtsson har till det analyserade företaget, bör deltagarna kontrollera sanningshalten. Uppsatsens resultat påvisar egentligen att lösa påståenden ökar deltagarnas benägenhet av att investera i Tobii, då de hört på en aktieexpert. Gustav Bengtsson utelämnar viktiga prestationsmätningar och nyckeltal. Otillbörlig marknadspåverkan genom kommunikationsbaserad informationsspridning på sociala medier utgör ett stort problem på värdepappersmarknaden. Avseende privata aktieägare omfattar sociala medier såsom Facebook, Twitter och olika chattforum platser där de ofta ger investeringsrekommendationer. En fråga avseende privata aktieägare är vilken genomslagskraft dessa har med sin kommunikationsbaserade informationsspridning på värdepappersmarknaden i jämförelse med större aktörer, såsom aktieexperter och finansiella rådgivare.

6.2 Ett högt anseende påverkar deltagarnas uppfattning av investeringsobjektet positivt

Denna del ämnar besvara uppsatsens andra frågeställning som lyder: *Påverkas lyssnares uppfattning av investeringsobjekt olika, beroende på om de lyssnar på en podcast med högt anseende i jämförelse med om de lyssnar på en podcast med lågt anseende?* **Svaret är JA!** Resultaten visar att lyssnarnas uppfattning av investeringsobjektet påverkas olika, beroende på om de lyssnat på en podcast med ett högt anseende i jämförelse med om de lyssnade på en podcast med ett lågt anseende. Detta eftersom tre av tre undersökta variabler ger empiriskt stöd. Deltagarna som hade lyssnat på en podcast med ett högt anseende visade högre

medelvärden än deltagare som hade lyssnat på en podcast med ett lågt anseende gällande variablerna köpintention, upplevd trovärdighet i aktierekommendationerna och upplevd risk till aktien.

En förklaring till att deltagarna uppfattade investeringsobjektet olika, beroende på om de lyssnade på en podcast med ett högt anseende eller på en podcast med ett lågt anseende kan förklaras av att informationen exponeras för en större representativ population.

Informationens tillgänglighet och källan påverkar därför deltagarnas köpintention. Att vara en accepterad del av sin omgivning är en viktig byggsten som präglar beslutsprocessen. Att vara källkritisk utgör sig vara en viktig komponent för att säkra upp sitt innehav inför ett investeringsbeslut (Cooney et al., 2009). Detta tyder därmed på att deltagarna bör utvärdera marknadsbeteenden och sentiment kritiskt inför ett investeringsbeslut.

Att uppsatsen visade på att trovärdigheten i aktierekommendationerna ökade då deltagare lyssnade på en podcast med ett högt anseende kan tolkas som att informationen sätter avtryck på sociala medier och förstärker därmed intrycket av att Tobii är ett intressant investeringsobjekt. Carlander (2015) menar att trovärdigt innehåll, är idag avgörande för individers framtida inköpsbeteende. Spridningen och uppmärksamheten av innehållet utgör två mekanismer bakom styrkan i den upplevda trovärdigheten i aktierekommendationerna

Att resultatet från uppsatsen visade att den upplevda investeringsrisken minskade då deltagarna lyssnade på en podcast med ett högt anseende, kan förklaras med hjälp av den andra mekanismen för urbäddning. Symboliska objekt påvisas vara grundläggande drivkrafter för individers handlande (Giddens, 1997). I denna uppsats kan vi klassificera antalet följare, huvudsponsorn och samarbetspartnern som symboliska objekt. Uppsatsens resultat indikerar att effekten av ett högre symboliskt objekt skapar en trygghet inför investeringsbeslut. Värdet används således som en referenspunkt för att kalkylera den förväntade risken. Fler antal följare, huvudsponsorn och samarbetspartnern kan därför kategoriseras som riskreduceringsfaktorer.

6.3 Implikationer för marknadsförare

Det har tidigare konstaterats att podcast är en effektiv reklamkanal för att skapa starkare kundrelationer (Haywood, 2007). Kommunikationsplattformen och meddelandet är en viktig del för effektiv reklam, där konsumentmarknadsföring med hjälp av podcast har skapat en unik möjlighet för företag att stimulera kunderna. Med avseende på min studie, visar

resultatet att podcastlyssnarna påverkas starkt av den kommunikationsbaserade informationen.

Varför är detta bra för marknadsförare? Effektmätningen av podcast som en ny reklamkanal, är viktig för marknadsförare då nya krav ständigt ställs på kreativitet, förståelse, färdigheter och kunskap. Riktad marknadsföring, med hjälp av podcast är ett effektivt sätt att jobba med händelse- och beteendestyrd kommunikation. Detta är i linje med en tidigare utförd undersökning av Acast (2015) som påvisat att företag kan få positiva effekter i form av att uppmärksamhetsvärdet och benägenheten att pröva eller till och med att köpa produkten ökade för podcastlyssnarna. Utifrån ett marknadsföringsperspektiv bidrar podcast med flera fördelar, bland annat flexibilitet och flyttbarhet. Tillgängligheten till ljudformatet förenklar därmed kundernas informationssökning.

Denna uppsats applicerar effekten av expertkunskap och anseende genom framställningen av podcast. Genom att testa graden av expertis i denna kontext visar resultatet på att användningen av intygsreklam ger positiva effekter i form av ökad köpintention, högre upplevd trovärdighet och lägre upplevd investeringsrisk för podcastlyssnarna. Marknadsförare bör ta resultaten på allvar. För podcasts inom privatekonomi är det dock extra viktigt att framställningen av reklambudskapet gå i linje med lagen om otillbörlig marknadspåverkan (2005:377).

6.4 Slutsats

Denna uppsats visar att deltagare som lyssnat på en podcast med ett högt anseende och en aktieexpert är mer benägna till att investera i Tobii, de upplever aktierekommendationerna mer trovärdiga och mindre riskfyllda än deltagare som lyssnat på en podcast med ett lågt anseende och en icke expert. Därför bör företag och podcasts inom privatekonomi ta vara på möjligheten att använda experter vid framställningen av produkter, då aktieexperten ger möjligheten att öka köpintentionen, den upplevda trovärdigheten och minska den upplevda risken.

Jag har därmed uppnått uppsatsens syfte och beskrivit hur individer påverkas av att lyssna på en podcast genom att utvärdera påverkan av den medverkandes expertkunskap och podcastens anseende.

7 Kritik och förslag till framtida studier

I detta avsnitt ämnar jag rikta kritik mot studien och lyfta fram förslag på fortsatta studier.

7.1 Kritik till studien

Likt andra uppsatser har denna uppsats sina styrkor och svagheter. En kritik som kan ges är att jag endast valde att undersöka ett investeringsobjekt. Initialt skulle jag kunna undersöka flera olika börsnoterade företag för att få fram mer generaliserbara resultat. Valet grundar sig att exponeringen av mycket information skulle kunna leda till att deltagarna tolkade budskapet fel.

Uppsatsens ena manipulation gällande graden av anseende kan kritiseras, då en miljon följare på Twitter låter orealistiskt mycket i jämförelse med andra investeringsrelaterade podcasts i Sverige. Börspodden är bland Sveriges största ekonomipoddar och de har 17,500 följare på Twitter. Skulle resultatet stå sig om podcasten med högt anseende skulle ha 2000 följare på Twitter. Eftersom att majoriteten av deltagarna inte hade någon tidigare erfarenhet alls av aktieinvesteringar och investeringsobjektet, skulle en miljon följare på Twitter vara orealistiskt givet van publik. Vidare kan jag inte utesluta att antingen huvudsponsorn, samarbetspartnern, följarna eller platsen de medverkande befann sig på, hade en starkare påverkan på lyssnarna.

Slutligen kan det riktas kritik mot podcasten, i termer av talespersonernas dialekt och kön. Vad gäller dialektbruket och könen på de medverkande personerna i podcasten har jag inte kontrollerat för respondenternas attityd. Tidigare studier påvisar att stereotypa dialekter som stockholmska ofta möter kritik (Mikelova, 2014). Resultatet från tidigare studier påvisar att den stockholmska dialekten bidrar till en negativ känslomässig inställning (Mikelova, 2014). Mot bakgrund av studien anser jag att olika röstlägen kan påverka innehållet i en podcast. Valet av dialekt grundar sig att jag ville anpassa mig till deltagarna i studien. Dialekten som påverkansfaktor skulle få en större betydelse om hypoteserna skulle testas mot en slumpmässig representativ population.

7.2 Förslag till fortsatta studier

Studiens fokus på podcast grundar sig på det faktum att skriftliga analyser och framställningar av olika investeringsobjekt har kompletterats av muntliga analyser. Jag tror att olika former av medieanvändning i all framtid kommer komplettera varandra med avseende på informationssökning. Lättillgänglighet, bekvämlighet och enkelhet är kriterier som enligt

mig anses vara avgörande inför valet av informationskälla. Utifrån dessa kriterier valde denna studie fokusera på podcast, för att se huruvida experter och deras konkreta aktierekommendationer uppfattades av personer.

Jag anser vidare att undersökningsvariablerna och den psykologiska påverkansfaktorn var passande för uppsatsens metodval. Då jag avgränsat studien till att endast undersöka auktoritetstron, anser jag att det är relevant att undersöka effekten av andra potentiella psykologiska påverkansfaktorer med hjälp av podcast som medieformat. Ett vidare förslag på en framtida studie är att undersöka hur den psykologiska faktorn; auktoritetstron, påverkar personer under ett konjunktursförlopp. Det skulle därmed vara ett intressant bidrag att studera aktieexperters effekt på deltagarna vid stigande optimism (konjunktursbotten) för att sedan väga det mot fallande optimism och konfidens (konjunkturstopp). Detta är intressant då tidigare studier visat på att pessimistiska investerare spenderar mindre och helst undviker risk (Tallbom, 2013).

8. Referenser

8.1 Tryckta källor

Agne, M & Hellström, C. (2015); Marketing through podcast, Tekniska Högskolan i Jönköping.

Bell, A. (2009); Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More. Georgetown: Katy Crossing Press, 2009.

Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1991); The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk. In R. A. Hinde & J. Groebel, Cooperation and prosocial behavior, Cambridge University Press, pp.190-211.

Bowman, J. (2006); Getting plugged on the podcast. Media: Asia's Media & Marketing Newspaper.

Brunsson, N. (2007); The Consequences of Decision – Making. Oxford University Press.

Bryman, A. & Bell, E. (2011); Business research methods. 3rd edn, Oxford University Press Inc, USA.

Carlander, A. (2015); Trust as a strategy for handling uncertainty in private savings choices. Department of Psychology, University of Gothenburg. Ineko AB, 2015.

Cialdini, R.B. (2005); Påverkan - teori och praktik, Malmö Liber.

Cialdini, R.B. & Rhoads, K.V.L. (2001). Human behavior and the marketplace. Marketing Research: INFORM Global.

Chen, L. (2014); The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under social media context, Aarhus University, Bachelor thesis.

Chong, Y.Y. (2004); Investment Risk Management. The Wiley Finance Series, 1st edn, January 30, 2004.

Conover, W. J. (1999) ; Practical Nonparametric Statistics. John Wiley & Sons.

Dahlén, L & Lange, F. (2009); Optimal marknadskommunikation.

Festinger, L. (1954); A Theory of Social Comparison Processes. Human relations, SAGE Social Science Collections.

Furusten, S., & Werr, A. (2012); Expertsamhällets organisering: okunskapens triumf? SSE Institute for Research 1 uppl. , Lund Studentlitteratur.

Giddens, A. (1997); Sociology, Polity Press: Cambridge, 3rd edn.

Haywood, Daniel K. (2007); A Status Report on Podcast Advertising, Journal of Advertising Research (2007)

Jacobsen, D.I. (2002); Vad, hur och varför? Studentlitteratur, Lund.

Löfmarck, E. (2014); Den hand som föder dig: En studie av risk, mat och moderskap i Sverige och Polen, Uppsala Universitet.

Malkiel, G. B. (2003); The Efficient Market Hypothesis and its Critics. Journal of Economic Perspective, Winter 2013, Vol 17, no. 1, pp. 59-82.

Malhotra, K., & Briks, D.F. (2003); Marketing Research: An Applied Approach, Financial Times Management, 2nd edn.

Malhotra, N.K. (2010); Marketing Research - An Applied Orientation. 6th edn, Pearson Education Inc., New Jersey, USA.

Mayer R.C, Davis J.H, Schoorman F.D, (1995); An Integrative Model of Organizational Trust, The Academy of Management Review, Vol 20, No. 3, pp 709-734.

Mikelova, H. (2014); Attityder till svenska dialekter och utländsk brytning i svenska medier, Mazarykova University.

Miligram, S. (1963); Behavioral Study of Obedience. The journal of Abnormal and Social Psychology, Vol 67. No 4.

Miligram, S. (1975); Obedience to Authority: An Experimental View. The experiment that challenges human nature, Perennial Classics, Reprint edition.

Myers, G.D (2000); Exploring Social Psychology (study guide), Second edition

Mårtensson, R. (2009); Marknadskommunikation kunden, varumärket, lönsamheten. Studentlitteratur AB.

Nord, L & Strömbäck, J.(2012); Medierna och Demokratin, upplaga 2. Lund: Studentlitteratur AB

Nunnally, J. (1978); Psychometric theory. McGraw-Hill, New York, USA.

Ohlson, L. (2011); Pedagogisk ledarskap, Flexband, Liber Stockholm.

Ormond, P.R. (2008); Podcasting enhances learning. Journal of Computing Sciences in Colleges, ACM New York, USA.

Qawi, B. R. (2010); Behavioral finance: Is investor psyche driving market performance? SSRN Electronic Journal

Ritter, E.A. & Chang, H.C. (2009); Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads, Cyber Psychology & Behaviour, vol 12, s 533-537.

Söderlund, M. (2010); "Experiment med människor" 1st edn, Liber, Malmö.

Tallbom, C. (2013); Risk för en slagig sommar – chans till ännu bättre investeringstillfällen!

Weber, M.(1996); Religionen, rationaliteten och världen, Argos, Lund.

Wärneryd, K.E. (2001); Stock – Market Psychology. Implications and Some Further Thoughts on Private Investing, pp. 277-301, Bokförlaget MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.

8.2 Internetkällor

Pierre, K. (2015-02-03). Podcastreklam mer effektiv än radioreklam. *Mynewsdesk.com*.

<http://www.mynewsdesk.com/se/acast-ab/pressreleases/podcastreklam-mer-effektiv-aen-radioreklam-1112813>

Hämtad (2016-03-02)

Winberg, Y. (2015-02-03). Podcastreklam är mer effektiv än radioreklam. *Resume.se*.

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/02/03/podcastreklam-ar-mer-effektiv-an-radioreklam/>

Hämtad (2016-03-02)

9 Bilagor

9.1 Bilaga 1 – Manuscript

Podcast 1: Låg grad av expertis + Lågt anseende

Jonas Andersson: Hej och välkomna till Tradingpodden, *avsnitt 2* i samarbete med *Mälargymnasiet i Järfälla* med mig Jonas Andersson och den här veckan med *den nyblivne day tradern* Gustav Bengtsson. Följ oss gärna på Twitter under namnet Tradingpodden. Gör som Gustav och *tjugo andra*.

Först tar vi några snabba ord om vår huvudsponsor. Tack *Järfälla kommun* för att ni stöttar Tradingpodden och gör det här projektet möjligt. Kolla gärna in *Jarfalla.se* och följ deras dagliga arbete i förbättrandet av företagsklimatet. Missa heller inte artikeln om framtidens rekryterings-utmaningar. Tack för det *Järfälla kommun*.

Idag sitter jag på *Starbucks* mitt i centrala Stockholm och gästas av den nyblivne day tradern från Järfälla, Gustav Bengtsson.

Gustav: Tja

Jonas Andersson: Hej välkommen hitt. Ska vi börja med att du berättar lite kort om din bakgrund, för alla de därute som inte känner dig.

Gustav: Nästan hela mitt yrkesliv har jag vigt åt *public service och Sveriges television* som *filmredigerare* och *bildproducent*. Mest har jag arbetat med *nyheter* och *debattprogram* men också med *historiska dokumentärer*. Inför i år sadlade jag om helt och blev daytrader. Möjligheten till frihet och att inte vara bunden till en arbetsgivare var vad som lockade mig. Det är lätt att luras av illusionen att daytrader jobbet är spännande och händelserikt varje dag. Men efter två månader som daytrader känner jag att en arbetsdag ofta är monoton och enformig.

Jonas Andersson: Nu går vi över till lite mer renodlat tradingsnack. Gustav berätta hur du tradear just nu och kanske dina trades senaste veckan här som varit.

Gustav: Det kan jag göra, absolut. Jag har ju haft Tobii som de flesta känner till. Tobii storsatsar på sin ögonsensor och kommer under 2016 att slå ihop sig med flera speljättar. Jag imponeras av tekniken, trots att mjukvarustödet kan förbättras på sikt. Tobii har avslöjat att vi kommer få se mer av sensorn, som alltså låter dig styra dina spel med hjälp av dina ögon. Bland annat kommer de båda Ubisoft-titlarna *Assassin's Creed: Syndicate* och *The Division* att få stöd för tekniken under 2016. Det tar inte lång tid innan vi upptäcker att det här är mer häftigt än funktionellt. Ett starkt tips enligt mig. Det jag ser är att de har en potential som marknaden definitivt inte värderar de till. Träffsäkert aktietips.

Jonas Andersson: Vi har fått ett mail av en anonym frågeställare här till oss på Tradingpodden. Han undrar hur du tror att Tobii kommer gå över 2016.

Gustav: Tänk tanken att bara sätta sig i bilen och den ställer in sätet och backspeglar genom igenkänning av vem av de programmerade förarprofilerna som klivit in. Att vidare kunna varna från allt till trötta ögonrörelser till om blicken riktas på en mobiltelefon istället för vägbanan borde det finnas ett stort intresse för i kampen om säkerhetsmedvetna kunder. Att VD:n talar om eye tracking i framtidens samtliga datorer borde även enligt mig kunna generera liknande framtidstankar inom fordonsindustrin. Jag tror att Tobii kommer integreras i fordonsindustrin i framtiden. En aktieraket enligt mig. Missa inte dess framfart på börsen.

Jonas Andersson: Sen har vi fått en fråga som gäller vilka dina primära informationskällor är.

Gustav: Min primära informationskälla är nog *internet*. Läser och håller mig uppdaterad på nätet. Tar del av andras analyser och synpunkter. Tar det flesta som kommer i det flödet.

Jonas Andersson: Bra, då får jag helt enkelt ta och tacka dig Gustav Bengtsson för att du ställde upp på Tradingpodden. Jättekul att du var med.

Gustav: Tack för att jag fick komma.

Podcast 2: Hög grad av expertis + Lågt anseende

Jonas Andersson: Hej och välkomna till Tradingpodden, *avsnitt 2* i samarbete med *Mälargymnasiet i Järfälla* med mig Jonas Andersson och den här veckan med *den fantastiske day tradern* Gustav Bengtsson, mer känd som *king of trading*. Följ oss gärna på Twitter under namnet Tradingpodden. Gör som Gustav och *tjugo andra*.

Först tar vi några snabba ord om vår huvudsponsor. Tack *Järfälla kommun* för att ni stöttar Tradingpodden och gör det här projektet möjligt. Kolla gärna in *Jarfalla.se* och följ deras dagliga arbete i förbättrandet av företagsklimatet. Missa heller inte artikeln om framtidens rekryterings-utmaningar. Tack för det Järfälla kommun.

Idag sitter jag på *Starbucks* mitt i centrala Stockholm och mitt emot mig har vi en av Sveriges mest framgångsrika traders, Gustav Bengtsson.

Gustav: Tja

Jonas Andersson: Hej välkommen hitt. Ska vi börja med att du berättar lite kort om din bakgrund, för alla de därute som inte känner dig.

Gustav: Det kan jag göra, absolut. Jag har ägnat nästan hela mitt yrkesliv nära *aktiemarknaden och andra värdepappersmarknader*. Under de senaste 20 åren på *Handelsbanken* har jag arbetat som *aktiemäklare, analytiker, rådgivande förvaltare och med strategisk och taktisk tillgångsallokering*. I dagsläget ägnar jag dagarna åt *day trading*.

Jonas Andersson: Nu går vi över till lite mer renodlat tradingsnack. Gustav berätta hur du tradear just nu och kanske dina trades senaste veckan här som varit.

Gustav: Jag har legat lång i några aktier. Jag har ju haft Tobii som de flesta känner till. Tobii storsatsar på sin ögonsensor och kommer under 2016 att slå ihop sig med flera speljättar. Jag imponeras av tekniken, trots att mjukvarustödet kan förbättras på sikt. Tobii har avslöjat att vi kommer få se mer av sensorn, som alltså låter dig styra dina spel med hjälp av dina ögon. Bland annat kommer de båda Ubisoft-titlarna Assassin's Creed: Syndicate och The Division att få stöd för tekniken under 2016. Det tar inte lång tid innan vi upptäcker att det här är mer häftigt än funktionellt. Ett starkt tips enligt mig. Det jag ser är att de har en potential som marknaden definitivt inte värderar de till. Träffsäkert aktietips.

Jonas Andersson: Vi har fått ett mail av en anonym frågeställare här till oss på Tradingpodden. Han undrar hur du tror att Tobii kommer gå långsiktigt.

Gustav: Tänk tanken att bara sätta sig i bilen och den ställer in sätet och backspeglar genom igenkänning av vem av de programmerade förarprofilerna som klivit in. Att vidare kunna varna från allt till trötta ögonrörelser till om blicken riktas på en mobiltelefon istället för vägbanan borde det finnas ett stort intresse för i kampen om säkerhetsmedvetna kunder. Att VD:n talar om eye tracking i framtidens samtliga datorer borde även enligt mig kunna generera liknande framtidstankar inom fordonsindustrin. Jag tror att Tobii kommer integreras i fordonsindustrin i framtiden. En aktieraket enligt mig. Missa inte dess framfart på börsen.

Jonas Andersson: Sen har vi fått en fråga som gäller vilka dina primära informationskällor är.

Gustav: Jag får nyheter från *Six edge* och från *Infront*. Det tycker jag är tillräckligt faktiskt när man tradear. Sen kan man säkert läsa och hålla sig *uppdaterad på nätet*. Tar det flesta som kommer i det flödet.

Jonas Andersson: Bra, då får jag helt enkelt ta och tacka dig Gustav Bengtsson för att du ställde upp på Tradingpodden. Jättekul att du var med.

Gustav: Tack för att jag fick komma.

Podcast 3: Högt grad av expertis + Högt anseende

Jonas Andersson: Hej och välkomna till Tradingpodden, *avsnitt 123* i samarbete med *Avanza* med mig Jonas Andersson och den här veckan med *den fantastiske day tradern* Gustav Bengtsson, mer känd som *king of trading*. Gör som Gustav och *en miljon andra* och följ oss på Twitter under namnet Tradingpodden.

Först tar vi några snabba ord om vår huvudsponsor. Tack *Nordea* för att ni stöttar Tradingpodden och gör det här projektet möjligt. Kolla in fasträntebevisen och de vanliga räntebevisen, lindorf är min favorit. Missa heller inte deras blanka produkter, de kan vara bra att känna till om börsen blir lite surare och det kommer den att bli någongång. Tack för det Nordea.

Idag sitter jag på *Avanzas huvudkontor* mitt i centrala Stockholm och mitt emot mig har vi en av Sveriges mest framgångsrika traders, Gustav Bengtsson.

Gustav: Tja

Jonas Andersson: Hej välkommen hitt. Ska vi börja med att du berättar lite kort om din bakgrund, för alla de därute som inte känner dig.

Gustav: Det kan jag göra, absolut. Jag har ägnat nästan hela mitt yrkesliv *nära aktiemarknaden och andra värdepappersmarknader*. Under de senaste 20 åren på *Handelsbanken* har jag arbetat som *aktiemäklare, analytiker, rådgivande förvaltare och med strategisk och taktisk tillgångsallokering*. I dagsläget ägnar jag dagarna åt day trading.

Jonas Andersson: Nu går vi över till lite mer renodlat tradingsnack. Gustav berätta hur du tradear just nu och kanske dina trades senaste veckan här som varit.

Gustav: Jag har legat lång i några aktier. Jag har ju haft Tobii som de flesta känner till. Tobii storsatsar på sin ögonsensor och kommer under 2016 att slå ihop sig med flera speljättar. Jag imponeras av tekniken, trots att mjukvarustödet kan förbättras på sikt. Tobii har avslöjat att vi kommer få se mer av sensorn, som alltså låter dig styra dina spel med hjälp av dina ögon. Bland annat kommer de båda Ubisoft-titlarna *Assassin's Creed: Syndicate* och *The Division* att få stöd för tekniken under 2016. Det tar inte lång tid innan vi upptäcker att det här är mer häftigt än funktionellt. Ett starkt tips enligt mig. Det jag ser är att de har en potential som marknaden definitivt inte värderar de till. Träffsäkert aktietips.

Jonas Andersson: Vi har fått ett mail av en anonym frågeställare här till oss på Tradingpodden. Han undrar hur du tror att Tobii kommer gå långsiktigt.

Gustav: Tänk tanken att bara sätta sig i bilen och den ställer in sätet och backspeglar genom igenkänning av vem av de programmerade förarprofilerna som klivit in. Att vidare kunna varna från allt till trötta ögonrörelser till om blicken riktas på en mobiltelefon istället för vägbanan borde det finnas ett stort intresse för i kampen om säkerhetsmedvetna kunder. Att VD:n talar om eye tracking i framtidens samtliga datorer borde även enligt mig kunna generera liknande framtidstankar inom fordonsindustrin. Jag tror att Tobii kommer integreras i fordonsindustrin i framtiden. En aktieraket enligt mig. Missa inte dess framfart på börsen.

Jonas Andersson: Sen har vi fått en fråga som gäller vilka dina primära informationskällor är.

Gustav: Jag får nyheter från *Six edge* och från *Infront*. Det tycker jag är tillräckligt faktiskt när man tradear. Sen kan man säkert läsa och hålla sig *uppdaterad på nätet*. Tar det flesta som kommer i det flödet.

Jonas Andersson: Bra, då får jag helt enkelt ta och tacka dig Gustav Bengtsson för att du ställde upp på Tradingpodden. Jättekul att du var med.

Gustav: Tack för att jag fick komma.

Podcast 4: Låg grad av expertis + Högt anseende

Jonas Andersson: Hej och välkomna till Tradingpodden, *avsnitt 123* i samarbete med *Avanza* med mig Jonas Andersson och den här veckan med *den nyblivne day tradern* Gustav Bengtsson. Gör som Gustav och *en miljon andra* och följ oss på Twitter under namnet Tradingpodden.

Först tar vi några snabba ord om vår huvudsponsor. Tack *Nordea* för att ni stöttar Tradingpodden och gör det här projektet möjligt. Kolla in fasträntebevisen och de vanliga räntebevisen, Lindorf är min favorit. Missa heller inte deras blanka produkter, de kan vara bra att känna till om börsen blir lite surare och det kommer den att bli någongång. Tack för det Nordea.

Idag sitter jag på *Avanzas huvudkontor* mitt i centrala Stockholm och gästas av den nyblivne day tradern från Järfälla, Gustav Bengtsson.

Gustav: Tja

Jonas Andersson: Hej välkommen hitt. Ska vi börja med att du berättar lite kort om din bakgrund, för alla de därute som inte känner dig.

Gustav: Nästan hela mitt yrkesliv har jag vigt åt *public service* och *Sveriges television* som *filmredigerare* och *bildproducent*. Mest har jag arbetat med *nyheter* och *debattprogram* men också med *historiska dokumentärer*. Inför i år sadlade jag om helt och blev daytrader. Möjligheten till frihet och att inte vara bunden till en arbetsgivare var vad som lockade mig. Det är lätt att luras av illusionen att daytrader jobbet är spännande och händelserikt varje dag. Men efter två månader som day trader känner jag att en arbetsdag ofta är monoton och enformig.

Jonas Andersson: Nu går vi över till lite mer renodlat tradingsnack. Gustav berätta hur du tradar just nu och kanske dina trades senaste veckan här som varit.

Gustav: Det kan jag göra, absolut. Jag har ju haft Tobii som de flesta känner till. Tobii storsatsar på sin ögonsensor och kommer under 2016 att slå ihop sig med flera speljättar. Jag imponeras av tekniken, trots att mjukvarustödet kan förbättras på sikt. Tobii har avslöjat att vi kommer få se mer av sensorn, som alltså låter dig styra dina spel med hjälp av dina ögon. Bland annat kommer de båda Ubisoft-titlarna *Assassin's Creed: Syndicate* och *The Division* att få stöd för tekniken under 2016. Det tar inte lång tid innan vi upptäcker att det här är mer häftigt än funktionellt. Ett starkt tips enligt mig. Det jag ser är att de har en potential som marknaden definitivt inte värderar de till. Träffsäkert aktietips.

Jonas Andersson: Vi har fått ett mail av en anonym frågeställare här till oss på Tradingpodden. Han undrar hur du tror att Tobii kommer gå över 2016.

Gustav: Tänk tanken att bara sätta sig i bilen och den ställer in sätet och backspeglar genom igenkänning av vem av de programmerade förarprofilerna som klivit in. Att vidare kunna varna från allt till trötta ögonrörelser till om blicken riktas på en mobiltelefon istället för

vägbanan borde det finnas ett stort intresse för i kampen om säkerhetsmedvetna kunder. Att VD:n talar om eye tracking i framtidens samtliga datorer borde även enligt mig kunna generera liknande framtids tankar inom fordonsindustrin. Jag tror att Tobii kommer integreras i fordonsindustrin i framtiden. En aktieraket enligt mig. Missa inte dess framfart på börsen.

Jonas Andersson: Sen har vi fått en fråga som gäller vilka dina primära informationskällor är.

Gustav: Min primära informationskälla är nog *internet*. Läser och håller mig uppdaterad på nätet. Tar del av andras analyser och synpunkter. Tar det flesta som kommer i det flödet.

Jonas Andersson: Bra, då får jag helt enkelt ta och tacka dig Gustav Bengtsson för att du ställde upp på Tradingpodden. Jättekul att du var med.

Gustav: Tack för att jag fick komma.

9.2 Bilaga 2 – Enkät till studien

Välkomnar FP

Syftet med enkäten är att få en fördjupad kunskap om psykologiska influenser på individers ekonomiska beslut.

Enkäten består utav sju block och beräknas ta max 10 minuter att besvara. Jag vill understryka att dina svar kommer behandlas konfidentiellt och alla svar är anonyma.

Fundera inte alltför länge. Det första svar som dyker upp är antagligen riktigare än ett svar som du funderat på länge. Om någon fråga tycks svår att besvara, försök ändå; Även ett osäkert svar är bättre än inget alls.

Slutresultatet av undersökningen kommer att vara till stor nytta för forskning inom finansiell psykologi, beteendeorienterad ekonomisk vetenskap och företagsekonomi.

Denna undersökning ämnar ge incitament till fortsatt forskning om vanliga fällor inom börsens psykologi. Med din värdefulla insats kan vi tillsammans skapa en modell för klokt långsiktigt aktiesparande.

Om Du önskar ytterligare detaljer om undersökningen, vänligen kontakta mig nedan.

Tack på förhand för Din medverkan

Anthionius Asfar 50221@student.hhs.se

Bakgrundfrågor

Det första avsnittet utgörs av inledande bakgrundsfrågor. Nedan presenteras 3 frågor.

Kön

Man

☐

Kvinna

☐

Ange ditt födelseår

Högsta avslutade utbildningsnivå (Om du har en utbildning pågående, vänligen beskriv denna i textfältet)

- ☐ Högstadietutbildning
- ☐ Gymnasietutbildning
- ☐ Universitet/Högskola
- ☐ Annan eftergymnasial utbildning
- ☐ Pågående

Allmänna frågor kring investeringar i aktier

Nedan presenteras ett antal påståenden om aktier och börs som jag ber dig ta ställning till. Om ett påstående känns för svårt att besvara, försök ändå.

Investerar du i aktier

- | 1. Inte alls | 2. Mycket lite | 3. Ganska lite | 4. Lite | 5. Något | 6. Ganska mycket | 7. Mycket |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Följer du Stockholmsbörsen (OMX Stockholm 30)

- | 1. Inte alls | 2. Mycket lite | 3. Ganska lite | 4. Lite | 5. Något | 6. Ganska mycket | 7. Mycket |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Lyssnar du på pods avseende aktieinvesteringar

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Inte alls | 2. Mycket lite | 3. Ganska lite | 4. Lite | 5. Något | 6. Ganska mycket | 7. Mycket |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Hur positiv/negativ är du till aktier som investeringsform

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Mycket negativ | 2. Ganska negativ | 3. Något negativ | 4. Neutral | 5. Något positiv | 6. Ganska positiv | 7. Mycket positiv |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Uppfattningar om aktieexperter och investeringssätt

Nedan presenteras en fortsättning av ett antal påståenden om aktieexperter och investeringssätt. Ta ställning till dessa och svara efter bästa förmåga.

Vi fattar bättre beslut om aktieköp/aktieförsäljning om vi följer råd från personer med expertis av aktieinvesteringar

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Inte alls | 2. Mycket lite | 3. Lite | 4. I någon mån | 5. I viss grad | 6. I hög grad | 7. I mycket hög grad |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Experter/Analytiker stärker signalen av optimism/pessimism inför ett investeringsbeslut

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Inte alls | 2. Mycket lite | 3. Lite | 4. I någon mån | 5. I viss grad | 6. I hög grad | 7. I mycket hög grad |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Vid osäkerhet om börsutveckling tenderar jag att lyssna på personer med expertis av aktieinvesteringar

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Inte alls | 2. Mycket lite | 3. Lite | 4. I någon mån | 5. I viss grad | 6. I hög grad | 7. I mycket hög grad |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Frågor om kunskap om, intresse för, ägande i Tobii

I detta block presenteras ett antal frågor om kunskap om, intresse för samt ägande i det börsnoterade företaget Tobii.

Hur väl känner du till det börsnoterade företaget Tobii

1. Inte alls 2. Mycket lite 3. Ganska lite 4. Lite 5. Något 6. Ganska väl 7. Mycket väl

☐☐☐☐☐☐☐

Äger du eller har du ägt aktier i Tobii

Ja

☐

Nej

☐

Hur troligt är att du skulle investera i Tobii

1. Mycket otroligt 2. Ganska otroligt 3. Något otroligt 4. Varken otroligt eller troligt 5. Något troligt 6. Ganska troligt 7. Mycket troligt

☐☐☐☐☐☐☐

Hur säker är du på ditt svar

1. Mycket osäker 2. Ganska osäker 3. Något osäker 4. Tveksam 5. Något säker 6. Ganska säker 7. Mycket säker

☐☐☐☐☐☐☐

Har du hört talas om Tradingpodden tidigare

Ja

☐

Nej

☐

Intro till podcast

I detta avsnitt av enkäten presenteras en podcast som du ska lyssna på. Det är viktigt att du tar del av informationen som presenteras för att du sedan skall kunna svara på efterföljande frågor. Notera dock att du ej får pausa podden. Detta då man inte kan återuppta podden. Vässa öronen!



Klicka på pilen för att starta ljudfilen. Symbolen hittar du längst upp till vänster i fönstret nedan. Jag vill poängtera igen att du ej får pausa eller flytta fram dig i podden.

P1,P2,P3,P4

När du har lyssnat klart, välj fortsätt



Manipulations check

I detta avsnitt presenteras ett antal frågor som jag ber dig ta ställning till. Besvara frågorna efter bästa förmåga.

Ange vilka som deltog i podcasten

Hur många följare har Tradingpodden på Twitter

Vem är Tradingpoddens huvudsponsor

11/11/2016

Återberätta om den intervjuade personens bakgrund och status lite kort.



Frågor om daytraderen Gustav Bengtsson och investeringsobjektet Tobii

Nedan presenteras ett antal påståenden om daytraderen Gustav Bengtsson och det börsnoterade företaget Tobii som jag ber dig ta ställning till. Om någon fråga tycks svår att besvara, försök ändå; Även ett osäkert svar är bättre än inget alls.

Gustav Bengtsson i Podcasten stärker trovärdigheten i Tobii som ett potentiellt investeringsobjekt

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Inte alls | 2. Mycket lite | 3. Lite | 4. I någon mån | 5. I viss grad | 6. I hög grad | 7. I mycket hög grad |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Det som sägs om Tobii i Podcasten förstärker intrycket att företaget är ett seriöst investeringsobjekt

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Inte alls | 2. Mycket lite | 3. Lite | 4. I någon mån | 5. I viss grad | 6. I hög grad | 7. I mycket hög grad |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Hur positiv/negativ är du till att investera i Tobii som beskrev i podcasten

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Mycket negativ | 2. Ganska negativ | 3. Något negativ | 4. Neutral | 5. Något positiv | 6. Ganska positiv | 7. Mycket positiv |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Hur riskfylld anser du att Tobii som beskrivs är att investera i

- | | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Inte alls riskfylld | 2. Mycket lite riskfylld | 3. Ganska lite riskfylld | 4. Lite riskfylld | 5. Något riskfylld | 6. Ganska riskfylld | 7. Mycket riskfylld |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Hur troligt är det att du skulle rekommendera en annan vän eller anhörig att investera i Tobii som beskrevs

- | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Absolut inte troligt | 2. Mycket otroligt | 3. Ganska otroligt | 4. Något otroligt | 5. Något troligt | 6. Ganska troligt | 7. Mycket troligt |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Vad tycker du om Tobii som ett potentiellt investeringsobjekt

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Mycket ointressant | 2. Ointressant | 3. Ganska ointressant | 4. Varken ointressant eller intressant | 5. Ganska intressant | 6. Intressant | 7. Mycket intressant |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Föreställ dig ett företag som är ett perfekt investeringsobjekt. Hur nära ligger Tobii i förhållande till det företaget

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Mycket sämre | 2. Sämre | 3. Lite sämre | 4. Bra | 5. Lite bättre | 6. Bättre | 7. Mycket bättre |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Hur troligt är att du skulle investera i Tobii

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Mycket otroligt | 2. Ganska otroligt | 3. Något otroligt | 4. Varken otroligt eller troligt | 5. Något troligt | 6. Ganska troligt | 7. Mycket troligt |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Hur säker är du på ditt svar

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Mycket osäker | 2. Ganska osäker | 3. Något osäker | 4. Tveksam | 5. Något säker | 6. Ganska säker | 7. Mycket säker |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Tack för att du medverkat och svarat på min enkät!

För att vi skall kunna förstå och behärska källan till ett felaktigt ekonomiskt beslut vill jag se hur du påverkas av faktorer som egentligen inte är finansiellt betingade. Utan dig och alla andra som har lagt tid på att svara på min enkät skulle studien inte kunna utföras.

Ett stort tack till dig!

Är du intresserad av att ta del av min uppsats, ange din epostadress i textfältet nedan.

9.3 Bilaga 3 – Podcast länkar

Podcast: Icke expert + Högt anseende

<https://soundcloud.com/user-653446254/audio-recording-on-friday-3>

Podcast: Icke expert + Lågt anseende

<https://soundcloud.com/user-653446254/audio-recording-on-friday-2>

Podcast: Aktieexpert + Lågt anseende

<https://soundcloud.com/user-653446254/audio-recording-on-friday-1>

Podcast: Aktieexpert + Högt anseende

<https://soundcloud.com/user-653446254/audio-recording-on-friday>

9.4 Bilaga 4 – Cronbach's alpha

Cronbach's Alphas för indexerade frågor		
Alpha	Index	Enkätfråga
0,776	Uppfattning om aktieexperter	Vi fattar bättre beslut om aktieköp/aktieförsäljning om vi följer råd från personer med expertis av aktieinvesteringar
		Experter/Analytiker stärker signalen av optimism/pessimism inför ett investeringsbeslut
		Vid osäkerhet om börsutveckling tenderar jag att lyssna på personer med expertis av aktieinvesteringar
0,977	Köpintention	Hur positiv/negativ är du till att investera i Tobii som beskrivs i podcasten
		Hur troligt är att du skulle investera i Tobii
		Föreställ dig ett företag som är ett perfekt investeringsobjekt. Hur nära ligger Tobii i förhållande till det företaget
0,964	Trovärdighet	Vad tycker du om Tobii som ett potentiellt investeringsobjekt
		Gustav Bengtsson i podcasten, stärker trovärdigheten i Tobii som ett potentiellt investeringsobjekt
		Det som sägs om Tobii i podcasten, förstärker intrycket att företaget är ett seriöst investeringsobjekt
0,915	Erfarenhet & kunskapsnivå	Investerar du i aktier
		Följer du Stockholmsbörsen (OMX Stockholm 30)
		Lyssnar du på pods avseende aktieinvesteringar

9.5 Bilaga 5 – Icke parametriskt test –Man Whitney U- Köpintention

Manipulationernas effekt på köpintention

Köpintention			95%-konf.int.
Manipulation	n	Medelvärdesrankning	Sig.
Expert	91	133,44	0,000
Icke expert	89	46,60	
Högt anseende	103	104,42	0,000
Lågt anseende	77	71,88	

9.6 Bilaga 6 – Icke parametriskt test – Man Whitney U- Trovärdighet

Manipulationernas effekt på trovärdighet i aktierekommendationerna

Trovärdighet			95%-konf.int.
Manipulation	n	Medelvärdesrankning	Sig.
Expert	91	132,98	0,000
Icke expert	89	47,07	
Högt anseende	103	104,26	0,000
Lågt anseende	77	72,10	

9.7 Bilaga 7 - Icke parametriskt test – Man Whitney U- Riskuppfattning

Manipulationernas effekt på upplevd risk i aktien

Riskuppfattning			95%-konf.int.
Manipulation	n	Medelvärdesrankning	Sig.
Expert	91	47,68	0,000
Icke expert	89	134,29	
Högt anseende	103	81,24	0,005
Lågt anseende	77	102,88	