Social medias påverkan på privatpersoners investeringsbeslut

En undersökning av medlemmar i aktiegrupper på Facebook

Företagsekonomi 15 hp

Halmstad 2018-06-11
Amanda Strömväll och Julia Rask
Uppsats- och examensarbete

Program: Civilekonomprogrammet
Kurskod: FÖ6021
Examinationsdatum: 22/5-18

<table>
<thead>
<tr>
<th>Uppsatssens titel</th>
<th>Social medias påverkan på privatpersoners investeringsbeslut - En undersökning av medlemmar i aktiegrupper på Facebook</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Författare 1</td>
<td>Amanda Strömvall</td>
</tr>
<tr>
<td>Personnummer</td>
<td>941117-1680</td>
</tr>
<tr>
<td>Författare 2</td>
<td>Julia Rask</td>
</tr>
<tr>
<td>Personnummer</td>
<td>940516-8528</td>
</tr>
<tr>
<td>Författare 3</td>
<td>Bedömare</td>
</tr>
<tr>
<td>Personnummer</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bedömare</td>
<td>Eva Berggren</td>
</tr>
<tr>
<td>Betyg (och slutbetyg)</td>
<td>Godkänt</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Examinator: Eva Berggren

Examinationsdatum: 22/5-2018
**Sammanfattning**

**Titel:** Social medias påverkan på privatpersoners investeringsbeslut – *En undersökning av medlemmar i aktiegrupper på Facebook*

**Författare:** Amanda Strömvall & Julia Rask

**Handledare:** Elias Bengtsson

**Examinator:** Eva Berggren

**Uppsatsnivå:** Kandidatuppsats inom företagsekonomi (15hp)

**Problembakgrund:** Användningen av social media har ökat markant de senaste åren och verkar inte avta inom en snar framtid. Social media har fått en stor roll i samhället och har därmed en stark påverkan. Forskning har visat på att åsikter och attityder på social media korrelerar med börsens rörelser. Denna studie syftar till att undersöka de bakomliggande orsakerna till varför social media har en så pass stor påverkan på privata aktieaffärer.

**Syfte:** Att ge en ökad förståelse för hur gruppmedlemmar på sociala medier påverkar varandras investeringsbeslut.

**Frågeställning:** Hur påverkar medlemmar i aktiegrupper på den sociala medieplattformen Facebook varandras investeringsbeslut?

**Metod:** Studien har en deduktiv ansats och med det fem stycken hypoteser som grundar sig i teorier inom behavioral finance. Frågeställningen har besvarats med hjälp av en kvantitativ undersökning i form av en enkät. Undersökningen genomfördes i tre olika grupper där användarna diskuterar investeringar på den sociala medieplattformen Facebook.

**Slutsats:** Resultatet av undersökningen visade att ryktesbaserat flockbeteende, willful ignorance samt spridning av overconfidence är faktorer som påverkar individer på Facebookgruppers investeringsbeslut. Svaren delades upp i grupper efter vilken besöksfrekvens eller utbildningsnivå de svarande hade för att se om detta var faktorer som påverkade resultatet. Båda dessa visade på skillnader i flera av frågorna men de var som störst när de svarande grupperades uteftor besöksfrekvens. Studien undersökte även huruvida flockbeteende och collective denial är sätt investerarna skulle kunna påverka varandra genom. Trots att resultaten visar vissa indikationer på detta kunde det inte säkerställas genom denna undersökning utan kräver vidare forskning.

**Nyckelord:** Investeringsbeslut, behavioral finance, social media
Innehållsförteckning

Inledning ........................................................................................................................................5

1.1 Problembakgrund ..................................................................................................................5
1.2 Problemdiskussion .....................................................................................................................5
1.3 Frågeställning ..........................................................................................................................7
1.4 Syfte .........................................................................................................................................7

2. Teoretisk referensram ..........................................................................................................8

2.1 Rationellt beteende ................................................................................................................8
  2.1.1 Effektiva marknadshypotesen ..................................................................................8
  2.1.2 Modern portföljteori .................................................................................................9
2.2 Behavioral finance ..................................................................................................................9
  2.2.1 Flockbeteende på social media .............................................................................10
  2.2.2 Collective denial och Willful ignorance inom Grupptänkande .........................11
  2.2.3 Overconfidence ......................................................................................................12

3. Metod .....................................................................................................................................13

3.1 Vetenskaplig ansats och val av metod ..........................................................................13
3.2 Datainsamling .......................................................................................................................13
3.3 Enkätundersökning ...............................................................................................................14
  3.3.1 Enkätfrågor ...........................................................................................................14
3.4 Urvalsmetod .........................................................................................................................16
3.5 Analysmetod ........................................................................................................................17
3.6 Validitet och reliabilitet .......................................................................................................17

4. Resultat & Analys ...............................................................................................................18

4.1 Inledande frågor ....................................................................................................................18
  4.1.1 Medelvärden ..........................................................................................................20
4.2 Hypotes 1 Investerare ignorerar den egna åsikten och följer istället andra investerares
        rekommendationer .................................................................................................20
  4.2.1 Påstående 1 ..........................................................................................................21
  4.2.2 Påstående 2 ..........................................................................................................22
4.3 Hypotes 2 På grund av investerarens begränsade information följer hen andra
        investerares handlingar .......................................................................................23
  4.3.1 Påstående 3 ..........................................................................................................23
4.4 Hypotes 3 Investerare i Facebookgrupper ignorerar negativa inlägg som handlar om
        deras tillgångar ......................................................................................................25
  4.4.1 Påstående 4 ..........................................................................................................25
4.5 Hypotes 4 Investerare i Facebookgrupper undviker aktivt information som är kritisk
        till individens investering ..................................................................................26
  4.5.1 Påstående 5 ..........................................................................................................26
4.5.2 Påstående 6 ................................................................................................................. 26

4.6 Hypotes 5 Investerare sprider sitt overconfidence till andra medlemmar genom att publicera inlägg om sina framgångar ........................................................................................................... 28

4.6.1 Påstående 7 ..................................................................................................................... 28

4.6.2 Påstående 8 ..................................................................................................................... 29

4.6.3 Påstående 9 ..................................................................................................................... 29

5. Slutsats .................................................................................................................................. 31

5.3 Förslag på fortsatt forskning ................................................................................................. 32

Litteraturlförteckning ................................................................................................................. 33
Inledning

Inledningsvis beskrivs social medias ökade inflytande i samhället och därmed även på aktiemarknaden. Att informationen gällande investeringar som publiceras på social media påverkar rörelsen på börsen. Detta fenomen ligger till grund för frågan om de bakomliggande orsakerna till varför social media har så pass stort inflytande hos investeraren.

1.1 Problembakgrund

Internet har gjort det möjligt för allt fler att handla på de finansiella marknaderna. Innan allmänheten använde sig av internet var informationen individer baserar investeringsbeslut på svårtillgänglig. Idag är det möjligt att hitta rapporter, årsredovisningar och vilka attityder och åsikter som finns hos andra investerare så fort det är publicerat (Fuhrmann, 2012). En undersökning som gjordes av Internetsstiftelsen i Sverige, IIS, visar på att 81 procent av alla internetanvändare använder sociala nätverksplatser och att användningen av dessa fortsatt kommer att öka. De som använder sociala medier dagligen utgör 56 procent av alla internetanvändare vilket är en dubblering sedan 2010 (IIS, 2017).


1.2 Problemdiskussion

investerare kopieras vilket i en stor skala ger effekt på aktiekursen (De Bondt, Mayoral, & Vallelado, 2013).

Avkastningen på aktier påverkas enligt behavioral finance av känslomässiga, sociala och psykologiska faktorer. Teorin har styrkts av forskning som studerat sambandet mellan sociala medier och aktiemarknadspriset. Forskningen visar på att det finns en korrelation mellan allmänna attityder på sociala medier och priser på aktiemarknaden samt att sociala medier inte bara korrelerar med utan även påverkar priset på aktierna (Tino, Tsapeli, & Musolesi, 2017).


Yu, Duan, & Cao (2012) har undersökt skillnaderna mellan konventionell media och social medias olika påverkan på aktiepriser. Deras resultat visade att även om konventionell media påverkar aktiepriset sker det inte i lika stor utsträckning som social media. Vidare kom de fram till att bloggar, forum och Twitter, tre olika typer av sociala medier, påverkar avkastningen på olika sätt och att avkastningen både kan påverkas negativt och positivt.

---

1 CSI 100 index är ett index som reflekterar prisfluktuationen hos de 100 största aktierna som handlas på Shanghais och Shenzhens aktiemarknader.
Den tidigare forskningen har främst konstaterat att det finns ett samband mellan åsikter på sociala medier och fluktuationen på aktiekursen. Denna studie kommer fokusera på de bakomliggande orsakerna till detta för att öka förståelsen för varför sociala medier har denna påverkan.

1.3 Frågeställning
Hur påverkar medlemmar i aktiegrupper på den sociala medieplattformen Facebook varandras investeringsbeslut?

1.4 Syfte
Att ge en ökad förståelse för hur gruppmedlemmar på sociala medier påverkar varandras investeringsbeslut.
2. Teoretisk referensram


2.1 Rationellt beteende

2.1.1 Effektiva marknadshypotesen

Kapitalmarknadens primära roll är att allokera ägande över en ekonomis kapitalstock. Ideala skulle vara en marknad där priserna reflekterar de exakta signalerna för resursallokering. En marknad där företagen och investerare kan ta inflytelser beslut baserade på antagandet att priset på en tillgång reflekterar all tillgänglig information. En effektiv marknad kan definieras som en marknad med ett stort antal rationella vinstmaximerare som aktivt konkurrerar med varandra i försök att förutsäga framtid marknadsvärden för enskilda värdepapper. Där finns det så gott som fri tillgång till nuvarande viktig information för alla deltagare (Fama, 1970). Fama delar in den Effektiva marknadshypotesen, EMH, i tre olika former; svag, semi-stark och stark form.

**Svag form:** Det nuvarande priset på en finansiell tillgång innefattar, oavsett tidpunkt, all historisk finansiell information som existerar. Detta resulterar i att teorin står bakom iden att det inte finns någon möjlighet för investerare att få en abnormt hög avkastning genom att investera i dessa tillgångar.

**Semi-stark form:** Priset på finansiella tillgångar, oavsett tidpunkt, reflekterar inte enbart historiska priser och information, utan all information som finns på marknaden. För att alltid inkludera den nya offentliga informationen som marknaden har tillgång till så antar den semi-starka formen av EHM att priserna förändras snabbt och utan influenser. Om kapitalmarknaden följer den effektiva marknadshypotesens semi-starka form så kan varken fundamentalt eller tekniskt analys besluta på vilket sätt investeraren ska fördela sina investeringar på ett sätt som skulle skapa en högre avkastning än om hen hade investerat i en slumpmässigt utvald portfölj.

**Stark form:** Priset på finansiella tillgångar reflekterar all tillgänglig information som finns på marknaden. Detta inkluderar både den historiska information som den svaga formen har, ny publik information som den semi-starka formen men inkluderar även all privat information gällande en finansiell tillgång (Fama, 1970).

Yang, Lin, & Yi (2017) har studerat hur sociala medier påverkar våra attityder och hur vi investerar. De menar att den första effekten media har är att påverka investerarens känslor och därmed hur hen utvärderar priset på en tillgång. Då den information som går att finna på sociala medier i många fall är vinklad så uppstår en informationsassymetri. Detta innebär att investerarna kommer ta irrationella beslut som kommer att leda till att priset på en tillgång kan komma att avvika från sitt egentliga pris. På grund av att investeraren tagit ett irrationellt beslut bidrar detta till att priset på tillgången inte längre reflekterar all tillgänglig information och strider därför emot det som sägs i EMH.
2.1.2 Modern portföljteori

Modern portföljteori, MPT, är en investeringsteori som bygger på att investerarna analyserar risk i förhållande till den avkastning en investering förväntas ge. Om investeraren inte blir kompenserad med den nivå av avkastning hen förväntar sig till en given risknivå kommer hen inte att investera. Investerare vill enligt MPT maximera den förväntade avkastningen på en portfölj till ett givet antal risker, alternativt minimera sin risk för en given nivå av förväntad avkastning genom ett noggrant val av tillgångar till rätt proportioner. Grundkonceptet för MPT är att en tillgång inte väljs baserat på dess individuella egenskaper utan hänsyn tas istället till hur tillgångarna korrelerar med andra tillgångar i portföljen. Teorin antar att alla investerare är riskaverta vilket innebär att om en investerare får välja mellan två portföljer med samma förväntade avkastning kommer hen att välja den som har lägst risk av de två (Markowitz, 1952).


2.2 Behavioral finance


Att undersöka samhällets beteende och hur det påverkar kapitalmarknaden är något som flitigt analyserats inom behavioral finance vilket gör social media till en viktig del i den moderna forskningen inom behavioral finance. Sociala medier kopplar samman människor från hela världen i virtuella “Communitys”. Målet med detta är att möjliggöra en enklare kommunikation och att dela olika typer av innehåll. Det är dessutom en stor källa till socialt beteende vilket har utnyttjats i forskningssyfte för att förstå beteenden i samhället genom att använda sig av data som tagits fram genom social media. Denna data plockar upp individers aktiviteter, interaktioner mellan dem och beteende i samhället (Bukovina, 2016).

En tredje faktor är grupptänkande som mynnar ut i två fenomen som är av intresse för denna undersökning; Collective denial och willful ignorance.

2.2.1 Flockbeteende på social media

När människor interagerar med varandra tenderar de att ofta få ett liknande tankesätt och att uppträda på samma sätt. En grundläggande faktor för att en investerare ska kunna "härma" någon annan är att personen är medveten om och får influenser av andras handlingar. Om en individ planerar att göra en investering och väljer att inte göra den när han får information om att andra investerare har valt att avstå från investeringen, har personen påverkats av ett så kallat flockbeteende. (Bikhchandani & Sharma, 2000). Li et al. (2014) menar att flockbeteende är något som mycket väl kan förekomma vid investeringsbeslut på grund av sociala medier. I och med sociala mediers spridning har interaktioner mellan användarna ökat vilket har lett till att användarnas känslor, attityder och åsikter tenderar att påverka andra investerares investeringsbeslut (Li et al., 2014). Det finns flera teorier kring hur flockbeteende fungerar, denna studie har valt att fokusera på informationsbaserat och ryktesbaserat flockbeteende.

Informationskaskader och flockbeteende


Hypotes 1: Investerare ignorerar den egna åsikten och följer istället andra investerares rekommendationer
Ryktesbaserat flockbeteende

Tanken bakom den här teorin är att om en professionell investerare och dess arbetsgivare är osäker på investerarens förmåga att investera i de rätta aktierna kommer hen att söka konformitet hos andra professionella investerare och med detta göra liknande val. Investerarna hörmar helt enkelt varandras investeringsbeslut och ignorerar därmed den privata information de besitter (Scharfstein & Stein, 1990). Anledningen för investeraren att ignora den egna informationen och istället imitera andra är på grund av rädslan för att göra fel och därmed förstöra sitt rykte inom branschen (Hong, Kubik, & Solomon, 2000). Individuella investerare värderar sin förmåga att urskilja aktier eller professionella investerare som kommer presteras bättre än marknaden högre än vad den egentligen är. Detta innebär att investerare kan tro att någon annan är mer professionell än han är i verkligheten. Samtidigt så är investerare oftast mer benägna att dela med sig av de som gällt bra och tenderar att visa upp positiva resultat medans de förtjänar de negativa. Detta gör att många investerare kan uppfattas som mer framgångsrika än vad de är (Bing & Hirshleifer, 2015). Detta kan tänkas leda till att ett flockbeteende uppstår där individuella investerare med mindre erfarenhet härmar investeringar gjorda av någon de felaktigt tror är ”professionell”.

Hypotes 2: På grund av investerarens begränsade information följer hen andras investerares handlingar

2.2.2 Collective denial och Willful ignorance inom Grupptänkande


Hypotes 3: Investerare i Facebookgrupper ignorerar negativa inlägg om deras tillgångar
Hypotes 4: Investerare i Facebookgrupper undviker aktivt information som är kritisk till individens investering
2.2.3 Overconfidence


**Hypotes 5: Investerare sprider sitt overconfidence till andra medlemmar genom att publicera inlägg om sina framgångar**

Sida 12 (37)
3. Metod

I detta avsnitt diskuteras och presenteras val av vetenskaplig ansats, metod och data. Vidare beskrivs hur den kvantitativa undersökningen genomförts samt dess innehåll. Detta följs sedan av en genomgång av den analysmetod studien använt sig av och avslutas med en diskussion kring studiens trovärdighet.

3.1 Vetenskaplig ansats och val av metod

Denna uppsats syftar till att ge en ökad förståelse för hur aktörer på sociala medier påverkar varandras investeringsbeslut. För att kunna ge denna förståelse har studien utgått från frågan ”Hur påverkar medlemmar i aktiegrupper på den sociala medieplattformen Facebook varandras investeringsbeslut?” Det som krävs för att besvara denna frågeställning är en undersökning av hur ett stort antal individer påverkas av social media då de fattar sina investeringsbeslut. Då detta också kräver att investerarnas motiv och beteende studeras kommer den individualistiska utgångspunkten att användas. För att kunna dra generella slutsatser och finna gemensamma drag hos individerna kommer denna studie att använda sig av stickprovsundersökningar i form av en enkätundersökning som är en typ av kvantitativ datainsamling. (Jacobsen, 2002).

Kvantitativ datainsamling ger ett stort och representativt urval som kommer göra det möjligt att generalisera och är att föredra då studien ämnar undersöka fenomens omfattning. Då det krävs en bredare förståelse för hur ett stort antal människor agerar för att besvara denna studies frågeställning och syfte kommer en rent kvantitativ datainsamling användas. En nackdel som finns vid användandet av en kvantitativ metod är att den inte är flexibel men det kommer i studien åtgärdas genom grundligt förarbete av fakta (Jacobsen, 2002).

Då det inom samma område som denna studie finns relevant forskning och teorier så är metodiken som kommer användas deduktiv; frågeställningen grundas i teori och besvaras genom empirisk data insamlad genom en enkätundersökning. Detta metodval är optimalt för denna studie då teorier om hur aktörer agerar på finansmarknaden jämförs med den insamlade empiriska data om hur de faktisk agerar. Utifrån detta tolkas resultaten med hjälp av de teorierna som tidigare använts.

3.2 Datainsamling

3.3 Enkätundersökning

I denna studie kommer frågeställningen besvaras med hjälp av en kvantitativ datainsamling i form av en enkätundersökning. Detta används då denna metoden är effektiv vid hantering av ett stort urval och ger en distans till de som undersöks. Denna distansen ger möjlighet till att dra generella slutsatser.


3.3.1 Enkätfrågor

Innan enkätundersökningen skickades ut kontaktades administratörer för Facebookgrupper med fokus på investeringar i aktier. Efter godkännande skickades enkäten ut i grupperna ”Aktieraketer”, ”Aktier – småbolagsjakten” samt ”Aktier och sparande” som har 41 181, 35 953 respektive 12 242 medlemmar. Enkäten låg uppe i 4 dagar och totalt samlades 269 svar in.

Följande kontrollfrågor och påståenden har skapats för att lättare kunna sortera ut de relevanta svaren och för att möjliggöra en analys av individernas svar utifrån deras besöksfrekvens samt utbildningsnivå. Den första frågan som ställdes var en kontrollfråga gällande huruvida den svarande handlar aktier eller andra finansiella tillgångar. Det var endast en som svarade nej och hans svar kommer uteslutas ur studien då de anses irrelevanta.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fråga</th>
<th>Alternativ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jag handlar aktier eller andra finansiella tillgångar</td>
<td>Ja</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Nej</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fråga

Hur ofta söker du information om investeringar på andra platser?

Varje dag
Flera gånger i veckan
Flera gånger i månaden
Flera gånger per år
Aldrig

Hur ofta besöker du Facebookgrupper med fokus på investeringar?

Varje dag
Flera gånger i veckan
Flera gånger i månaden
Flera gånger per år
Aldrig

Vidare kommer svaren även att analyseras utefter utbildningsnivå för att undersöka om det har betydelse. Tidigare forskning har visat på de individer som gör misstag då de fattar ekonomiska beslut tenderar att ha en lägre utbildningsnivå (Campbell, 2006).

Följande nio påståenden är skapade för att testa hypoteserna samt ytterligare två kontrollfrågor för att kunna sortera och utesluta irrelevanta svar i hypotes 5.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Investerare i Facebookgrupper ignorerar negativa inlägg som handlar om deras tillgångar</th>
<th>När jag får negativ information om en tillgång jag äger så överväger jag att behålla eller sälja den</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Investerare i Facebookgrupper undviker aktivt information som är kritisk till individens investering</td>
<td>Jag söker aktivt information som kan påverka mina tillgångar positivt.</td>
</tr>
<tr>
<td>Investerare i Facebookgrupper undviker aktivt information som är kritisk till individens investering</td>
<td>Jag söker aktivt information som kan påverka mina tillgångar negativt</td>
</tr>
<tr>
<td>Investerare sprider sitt overconfidence till andra medlemmar genom att publicera inlägg om sina framgångar</td>
<td>Brukar du publicera inlägg i gruppen?</td>
</tr>
<tr>
<td>Brukar du delta i diskussioner i gruppen?</td>
<td>Jag är bättre än genomsnittet på investeringar</td>
</tr>
<tr>
<td>Jag delar gärna med mig av mina framgångar</td>
<td>Jag delar gärna med mig av mina motgångar</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 3.4 Urvalsmetod

Enkätundersökningen genomförs i grupper på den sociala medieplattformen Facebook. Valet av social medie stod mellan Twitter, Facebook och Aktieforum då dessa är de sociala plattformar där investeringsbeslut diskuteras. Att valet föll på Facebook beror på att grupperna på denna plattform bjuder in till diskussion och samtal på ett sätt som Twitter inte gör då inläggen inte delas in efter ämne. Att dela in inläggen efter ämne är något som även karaktäriserar forum. Dessa måste dock aktivt sökas, till skillnad från Facebook där mer än hälften av alla internetanvändare redan har ett konto. Detta gör att grupperna på Facebook är lättare att upptäcka och leder således till att det är lättare att nå en större och bredare publik.

Att använda webbaserad undersökning gör att det enkelt att snabbt nå en stor grupp vilket passar bra till denna studie då ett stort stickprov skall användas. Den nackdel som finns med att använda hemsidor är att bara de som specifikt besöker den sidan kommer att svara på enkäten (Jacobsen, 2002). I denna undersökning ses det endast som positivt då den kommer ske i grupper med fokus på ekonomi och finansiella investeringar och det är endast individer som tar investeringsbeslut som anses vara relevanta.
3.5 Analysmetod
Analysen bygger på en jämförelse mellan den sekundärdata som tagits fram i den teoretiska referensramen och den primärdata som framkommit genom enkätundersökningen. Då analysen har en deduktiv ansats delas den in utifrån de olika hypoteser som studien menar att testa och analyseras med hjälp av respektive påstående samt den teori som hypotesen utgått ifrån. Utfallen för respektive enkätfråga sammanfattas i ett diagram, där det går att utläsa hur stor andel av de svarande som valt ett visst svarsalternativ. Med hjälp av detta analyseras vad majoriteten svarat, vilka förklaringar som kan finnas för att en stor del valt ett visst alternativ samt om det majoriteten svarat stämmer överens med teorin inom samma hypotes.


3.6 Validitet och reliabilitet
Ingen av frågorna i enkäten har använts eller prövats av tidigare undersökningar vilket är något som kan sänka undersökningens validitet något David & Sutton (2017). Detta val gjordes dock på grund av att antalet undersökningar likt denna är mycket begränsade. För att höja validiteten i den grad det går grundar sig samtliga enkätfrågor i vetenskapliga teorier. All sekundärdata som står till grund för denna undersökningen är tagen från säkra källor som blivit peer reviewed, sekundärdatan anses därför ha en hög validitet. Då de frågor och påståenden som används i enkäten skapade för denna undersökning och risken för att de har missuppfattats finns. Till exempel var det en av frågorna som fick ett blankt svar vilket kan bero på att det påståendet var otydligt. För att minska risken för att får ett missvisande svar på grund av detta användes en likertskala med fem steg. Är den svarande osäker på frågan eller inte har en åsikt kan den välja alternativ tre vilket är neutralt. För att ytterligare minska risken för missvisande svar undveks ord som svarande själv behöver värdera i så hög grad som möjligt. I Hypotes 5 användes ordet ”brukar” två gånger vilket kan innebära att resultatet på dessa frågor varierar beroende på hur den svarande själv värderar vilken mängd ”brukar” innebär.

Undersökningen har skett i tre olika grupper på Facebook och andra grupper med samma fokus bör bete sig på ett liknande sätt vilket innebär att generaliseringar kan utföras. Samma enkät kan därmed genomföras igen och undersökningen bör ge samma resultat men då ett annat urval kommer svara kan det inte garanteras.
4. Resultat & Analys

Följande avsnitt kommer presentera och analysera den primärdatabas som består av en enkätundersökning. Resultaten från enkätundersökningen kommer här sammanfattas och därefter att kopplas samman med de teorier som presenterats i den teoretiska referensramen. Dessa kommer att jämföras för att undersöka de hypoteser som ligger till grund för att besvara frågeställningen.

4.1 Inledande frågor

Enkäten inleddes med två frågor som syftade till att ta reda på hur frekvent de svarande besöker Facebookgrupper med fokus på investeringar och i vilken relation detta stod till de andra platser de söker information på.

Majoriteten av de som deltog i enkäten besöker Facebookgrupper med fokus på investeringar ofta. En stor del av svaranden på cirka 44 procent anger att de besöker grupperna varje dag och 30 procent flera gånger i veckan. 15 procent är inne flera gånger i månaden medan 11 procent endast besöker grupperna flera gånger per år.

På frågan om hur ofta individen söker information om investeringar på andra platser svarar en tredjedel varje dag och en tredjedel flera gånger i veckan. Vidare söker drygt 21 procent information på andra ställen flera gånger i månaden och 11 procent flera gånger per år.

Vid jämförelse av dessa resultat går det att se att det är en större andel som besöker Facebookgrupper med fokus på investeringar än de som söker information på andra platser.
I diagrammet till höger går det att utläsa att en övervägande del, 45 procent, av de som är inne i Facebook grupper med fokus på investeringar dagligen även söker information på andra platser varje dag. Nästan en tredjedel i denna grupp söker information utanför gruppen flera gånger i veckan. Av de resterande som är inne i grupperna varje dag är de 16 procent som söker information någon annanstans flera gånger i månaden, 7 procent som gör det flera gånger per år och 1 procent som aldrig gör det. Det som är mest intressant med denna jämförelse är att av de 24 procent av denna grupp nästan uteslutande får sin information från investeringsgrupper på Facebook, vilket gör att informationen de finner i dessa är avgörande för deras investeringsbeslut. Av de som istället endast är inne på Facebookgrupper flera gånger om året är det en övervägande del som även söker information på andra platser ungefär lika ofta. Dessa tolkas därför som att de inte söker information gällande investeringar regelbundet. Sammanfattningsvis stärker denna jämförelse de skillnader som gick att se i de två första tabellerna. Det är fler som använder sig av Facebookgrupperna än som söker information på andra platser.

För att kunna studera eventuella samband mellan de svarandes nivå av utbildning och deras svar fastställdes utbildningsnivån hos de svarande. Nästan 60 procent hade läst eller läser en högskole- eller universitetsutbildning. Cirka åtta procent hade istället läst yrkeshögskola medan ungefär en tredjedel läst upp till gymnasial nivå. Resterande hade en grundskoleutbildning.
4.1.1 Medelvärden
Tabellerna nedan visar medelvärdena för respektive fråga samt medelvärden för olika grupper utifrån utbildningsnivå och besöksfrekvens. Dessa kommer att behandlas i respektive påstående.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Påstående</th>
<th>Påstående 1</th>
<th>Påstående 2</th>
<th>Påstående 3</th>
<th>Påstående 4</th>
<th>Påstående 5</th>
<th>Påstående 6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Varje dag</td>
<td>2,89</td>
<td>2,22</td>
<td>3,56</td>
<td>3,38</td>
<td>3,72</td>
<td>3,28</td>
</tr>
<tr>
<td>Flera gånger per vecka</td>
<td>2,88</td>
<td>2,17</td>
<td>3,77</td>
<td>3,4</td>
<td>3,42</td>
<td>3,23</td>
</tr>
<tr>
<td>Flera gånger per månad</td>
<td>2,5</td>
<td>2,4</td>
<td>3,98</td>
<td>3,36</td>
<td>3,68</td>
<td>3,38</td>
</tr>
<tr>
<td>Flera gånger per år</td>
<td>2,21</td>
<td>1,83</td>
<td>3,55</td>
<td>2,76</td>
<td>2,93</td>
<td>3,03</td>
</tr>
<tr>
<td>Samtliga grupper</td>
<td>2,74</td>
<td>2,19</td>
<td>3,69</td>
<td>3,31</td>
<td>3,54</td>
<td>3,25</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Påstående</th>
<th>Påstående 1</th>
<th>Påstående 2</th>
<th>Påstående 3</th>
<th>Påstående 4</th>
<th>Påstående 5</th>
<th>Påstående 6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Grundskola</td>
<td>1,86</td>
<td>2</td>
<td>3,86</td>
<td>3</td>
<td>3,57</td>
<td>3,57</td>
</tr>
<tr>
<td>Gymnasial utbildning</td>
<td>2,9</td>
<td>2,15</td>
<td>3,68</td>
<td>3,3</td>
<td>3,7</td>
<td>3,38</td>
</tr>
<tr>
<td>Yrkeshögskola</td>
<td>3,05</td>
<td>2,26</td>
<td>3,63</td>
<td>3,32</td>
<td>3,32</td>
<td>2,84</td>
</tr>
<tr>
<td>Högskola</td>
<td>2,66</td>
<td>2,21</td>
<td>3,69</td>
<td>3,33</td>
<td>3,48</td>
<td>3,23</td>
</tr>
<tr>
<td>Samtliga grupper</td>
<td>2,74</td>
<td>2,19</td>
<td>3,69</td>
<td>3,31</td>
<td>3,54</td>
<td>3,25</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.2 Hypotes 1 *Investerare ignorerar den egna åsikten och följer istället andra investerares rekommendationer*

4.2.1 Påstående 1

För att testa huruvida informationsbaserat flockbeteende förekom vid investeringsbeslut på sociala medier prövades hypotes 1 med två påståenden. Det första påståendet var om svarande har avstått från att genomföra en planerad investering på grund av rekommendationer i gruppen.

En majoritet av de svarande, 75 individer som motsvarar 28,7 procent, ansåg att påståendet inte stämde alls. I motsats till dessa ansåg 36 svarande, 13,8 procent av deltagarna, att det stämde helt att de avstått från att genomföra en planerad investering på grund av rekommendationer i gruppen. Detta ger en skillnad på hela 14,9 procentenheter mellan de som instämde helt och de som inte instämde alls. Inräknat de som instämde delvis och delvis inte instämde är det totalt 44,8 procent av de svarande som instämte inte alls eller delvis och 33,7 procent som tvärtom instämde helt eller delvis vilken sänker skillnaden till 11,1 procentenheter. Detta då det var fler som instämde delvis än de som delvis inte instämde. Trots att en majoritet alltså inte instämmer så är skillnaderna inte så stora vilket gör det svårt att utifrån detta acceptera eller förkasta hypotesen. De resterande 21,5 procenten av de svarande som valde svarsalternativ 3 och tyckte alltså varken eller var. Att det var relativt många som valde varken eller på denna fråga skulle kunna beror på formuleringen. Den var nu ställd som att detta var något som hade inträffat individen ”Jag har avstått från att genomföra en planerad investering på grund av rekommendationer i gruppen” vilket gör att det finns en möjlighet att skillnaderna i utfallet hade blivit tydligare om det istället var ett hypotetiskt påstående. Trots detta är syftet att undersöka om informationsbaserat flockbeteende faktiskt förekommer vilket är anledningen till att frågan är formulerad som den är.

Medräknat samtliga svarande har påstående 1 ett medelvärde på 2,74. När svaren delas in i grupper utifrån de svarandes utbildningsnivå går det att se vissa skillnader mellan svaren. Det lägsta medelvärdena hade den grupp med gymnasial utbildning på endast 1,86 medan de svarande som med en ykesexamen istället hade ett värde på 3,05. Dessa skiljer sig även från de som studerat på gymnasial nivå med ett medelvärde på 2,9 och de med högskoleutbildning med ett medelvärde på 2,66. Enligt Campbell (2006) skulle de med en lägre utbildningsnivå fatta sämre ekonomiska beslut vilket är något som beslut tagna på
grund av flockbeteende skulle kunnat ses som. Resultatet i den här undersökningen har dock visat på att de med lägre utbildningsnivå som t ex de som endast gått i grundskola i mindre utsträckning utsätts för flockbeteende. Dessa grupper är dock inte lika stora och det var endast 7 av de svarande som endast gått grundskola, vilket gör att validiteten för detta är begränsad. Om vi bortser från dessa så är det i enlighet med teorin något högre medeltal för de som gått yrkesutbildning och gymnasieskola än för de som studerat på högskola eller universitet.

När de svarade istället delas in i grupper utefter hur frekvent de besöker Facebook grupper med fokus på investeringar så stämmer resultaten bra överens med det som Heinz & Rice (2009) menar. Ju oftare de svarande har anget att de besöker grupperna ju högre medelvärde har svarsgruppen. Mellan de som besöker grupperna varje dag och de som endast gör det flera ggr om året skiljer det 0,68. Trots det går att se skillnader mellan grupperna och en ökning av eventuellt flockbeteende när besöksfrekvensen är högre så är värdena fortfarande relativt låga och samtliga värden är lägre än 3.

4.2.2 Påstående 2

I det andra påståendet som menade att testa hypotes 1 fick de svarande besvara om de sålt en finansiell tillgång på grund av att tillgången fått negativa kommentarer på social media.

I detta påstående var det i likhet med påstående 1 en majoritet av det svarande som valde svarsalternativ 1 och det var i detta påstående nästan 45 procent som menade att det inte stämde alls. Knapp 5 procent av de tillfrågade svarade att påståendet stämde helt medan fördelningen var mycket jämn mellan svarsalternativen 2 och 4 där andelen som delvis instämde endast var 0,8 procent högre än de som delvis inte instämde. 18 procent svarade att påståendet stämde ganska dåligt och 17,2 procent svarade att påståendet stämde ganska bra. Detta gör att en stor majoritet på hela 62 procent ansåg att påståendet inte stämde och endast drygt en femtedel av de svarande ansåg stämma eller delvis stämma. Det gjorde att det skilde 40 procentenheter totalt mellan de som instämde och de som inte instämde. Att en så klar majoritet var av samma åsikt i detta påstående gör det svårt att acceptera hypotesen som ligger till grund för det. Istället för att visa på ett flockbeteende visar svaren från påstående 2 istället på ett mer rationellt handlande. Detta då den största delen av investerarna väljer att stå fast vid den investering de gjort trots att andra talar om för dem att det är en dålig investering. Även denna fråga är delvis ställd som att individen får
besvara om detta är en händelse som inträffat hen eller inte och även om andelen som valt svarsalternativ 3 är lite lägre så skulle tydligare svar ha kunnat uppnås om frågan formulerats på ett annorlunda sätt.

Medelvärdet för de svarande på påstående 2 var 2,19 vilket är ännu lägre än påstående 1. När grupperna delas in efter utbildningsnivå så skiljer sig inte värdena åt märkbart förutom för den grupp som endast studerat grundskola. Denna grupp hade 2,0 i medelvärde och i likhet med påstående 1 ett värde lägre än det totala medelvärdet. Det är svårt att vidare analysera detta faktum då gruppen som endast har grundskoleutbildning endast består av 7 svarande.


Om påstående 1 och 2 jämförs kan resultaten indikera på att investerare om de influeras, influeras mer av användare på sociala medier när de står inför ett investeringsbeslut och därmed inte har genomfört investeringen ännu än när de redan äger en tillgång. Det beteende som stämmer bäst överens med informationsbaserat flockbeteende är alltså det som skulle kunna finnas.

Flockbeteende på internet är enligt Huang & Chen (2006) när individer tror på den information de får på sociala medier oavsett om den stämmer överens med verkligheten eller ej. Denna information är således den som ligger till grund för individens investeringsbeslut och skulle därmed kunna påverka individens investeringsbeslut både positivt och negativt. Både påstående 1 och 2 förutsätter att individen är medveten om att de faktiskt blivit påverkade av negativa kommentarer eller rekommendationer vilket kan göra att det skulle kunna vara fler som faktiskt påverkades av flockbeteende än som vet om det.

4.3 Hypotes 2 På grund av investerarens begränsade information följer hen andra investerares handlingar

4.3.1 Påstående 3

Hypotes 2 undersöker om det finns ryktetsbaserat flockbeteende i gruppen genom ett påstående som frågar individerna om de tar åt sig mer av rekommendationer från en professionell investerare än av andra medlemmar i gruppen.
Andelen som instämde helt var nästan 30 procent och de som instämde delvis var nästan en tredjedel. Då en övervägande del på över 60 procent av svarande instämmer i påståendet kan det antas att ryktesbaserat flockbeteende finns i de undersökta Facebookgrupperna. Det var relativt jämnt fördelat mellan svarsalternativ 1 och 2, 8,4 procent instämde inte alls och cirka 7 procent tyckte att påståendet stämde ganska dåligt. Detta kan bero på att de har en hög tro på sin egen förmåga och inte följer andra eller att de anser att professionella investerare inte är mer kompetenta än övriga medlemmar. Drygt en femtedel av svarande angav att de tycker varken eller.

Ryktesbaserat flockbeteende uppstår då en investerare är osäker på sin egna förmåga och som på grund av rädsla för att förstöra sitt rykte därmed vänder sig till professionella investerare för att kunna imitera beteendet hos dessa (Hong, Kubik, & Solomon, 2000). Resultaten från undersökningen stärker detta då de visar på att fler än majoriteten av svaranden tar åt sig mer av en, vad de anser, professionell investerare än övriga medlemmar i Facebookgruppen då de söker råd av andra.


Delas de svarande istället in i grupper baserat på hur ofta de besöker Facebookgrupper med fokus på investeringar skiljer sig svaren åt en del. Medelvärdet för hela gruppen ligger på 3,69. De som är inne varje dag, 3,56, och de som är inne flera gånger per år, 3,55, har svarat väldigt lika. Högst har de som besöker grupperna flera gånger per månad på 3,98 och näst högst har de som besöker flera gånger per vecka på 3,77. Den grupp som mest tenderar att ha ryktesbaserat flockbeteende är alltså de som går in på social media.
flera gånger per månad. I övrigt gav en indelning baserat på besöksfrekvensen inga tydliga resultat.

4.4 Hypotes 3 Investerare i Facebookgrupper ignorerar negativa inlägg som handlar om deras tillgångar

4.4.1 Påstående 4

Hypotes 3 syftar till att se huruvida det finns collective denial inom Facebookgruppen. För att undersöka detta används påståendet ”när jag får negativ information om en tillgång jag äger så överväger jag att behålla eller sälja den”.

På påståendet som undersöker denna hypotes var det en individ som svarade blankt vilket innebär att vidare kommer endast 260 stycken svar att analyseras. Det var cirka 28 procent som svarade att de varken instämmer eller inte instämmer. Att en relativt stor andel inte hade någon åsikt i frågan kan bero på att de inte reflekterat över sin tankegång då de får negativa nyheter eller att påståendet var svårbegripligt.

En femtedel av svarande angav att de instämmer helt och knappt 29 procent instämmer delvis. Att nästan hälften av de svarande instämde helt eller delvis i att de överväger att behålla eller sälja tillgången då de får negativ information om den kan tyda på att investerarna agerar rationellt. Däremot var det cirka 14 procent som inte instämmer alls i påståendet och knappt 11 procent som tyckte att det stämde ganska dåligt. Det var alltså nästan en fjärde del som angav att de inte överväger att behålla eller sälja sin tillgång. Det kan diskuteras att det inte finns någon collective denial eller bara en svag form av det eller att de svarande inte har självdistans till sitt eget beteende då de påverkas av grupptänkande.

veckan, 3,4 och de som är inne flera gånger i månaden, 3,36 svarade relativt lika medan de som är inne några gånger per år hade ett medelvärde på 2,76 vilket är mindre jämfört med de andra grupperna. Denna skillnad kan bero på att de som är inne mycket sällan påverkas på ett annat sätt än de som besöker grupperna ofta.

4.5 Hypotes 4 Investerare i Facebookgrupper undviker aktivt information som är kritisk till individens investering
Denna hypotes testar om willful ignorance förekommer i grupper på social media och undersöks genom två påståenden.

4.5.1 Påstående 5
Första påståendet är om investeraren aktivt söker information som kan påverka hens tillgångar positivt.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Instämmer helt</th>
<th>Instämmer inte alls</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5</td>
<td>23,8</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>24,1</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>29,9</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

23,8 procent av de svarande hade ingen åsikt vilket kan bero på de inte förstod formuleringen på påståendet eller att de inte vet hur de agerar i situationen. De som instämde helt i påståendet var nästan 30 procent och de som instämde delvis var 24 procent medan de som inte instämde alls var cirka åtta procent och de som tyckte att påståendet stämde ganska dåligt var 14 procent. En övervägande del ansåg därmed att de aktivt söker positiv information om sina tillgångar. Resultatet från första påståendet motsäger alltså hypotesen delvis då enligt hypotesen söker en person som påverkas av willful ignorance inte någon information alls.

4.5.2 Påstående 6
Det andra påståendet som avser att testa hypotes 4 undersöker huruvida svarande aktivt söker information som kan påverka hens tillgångar negativt.
Här skiljde sig resultatet en del från första påståendet, cirka 23 procent instämmer helt och 24 procent delvis. Det är därmed en minskning jämfört med första påståendet. De som inte instämmer alls är 12 procent och de som instämmer delvis är 19 procent vilket innebär att båda är högre än i föregående påstående.

Jämförs de två påståendena visar det på att hypotesen till viss del stämmer. Av de svarande är det sammanlagt åtta procentenheter fler som söker positiv information än vad det är som söker negativ information. Att en större andel söker positiv information framför negativ talar för att det finns willful ignorance inom grupperna. Vidare är det nio procentenheter fler som inte söker negativ information än vad det är som inte söker positiv information. Att det är en större andel som inte söker negativ information än de som inte söker positiv stärker hypotesen ytterligare.

Då de två påståendena jämförs utifrån utbildung framkommer inga tydliga kopplingar mellan nivån av utbildning och nivån av willful ignorance. Den grupp som läst på högskolan hade ett högre medelvärde på påstående 5 än 6 vilket visar på att det finns willful ignorance. Därefter hade grupperna som läst gymnasiet och på yrkeshögskola högre på påstående 6 än 5 vilket tvärtom visar på att det inte finns willful ignorance.

Jämförs de svarande istället utefter hur ofta de besöker Facebookgruppen framkommer ett tydligt mönster där alla grupper förutom de som bara är inne några gånger per år har ett högre medelvärde på påstående 5 än 6. Störst skillnad mellan påståendena fanns hos de som är inne varje dag och relativt lika skillnad mellan de som är inne flera gånger i veckan och de som besöker flera gånger per månad. Detta kan därmed innebära att de grupper där medlemmarna besöker Facebook mer frekvent har en starkare willful ignorance.
4.6 Hypotes 5 Investerare sprider sitt overconfidence till andra medlemmar genom att publicera inlägg om sina framgångar

För att undersöka om overconfidence hos gruppmedlemmarna sprids till övriga medlemmar genom financial memes skapades tre påståenden och två kontrollfrågor. Dessa kontrollfrågor kontrollerar om de svarande brukar publicera inlägg i gruppen och om de brukar delta i diskussioner i gruppen. Frågorna används sedan för att sortera in svaren i hur aktiva de är i gruppen.

Av de som deltog i enkäten var det 17 procent som svarade att de brukar publicera inlägg i gruppen och 26 procent som angav att de brukar delta i diskussioner i gruppen. Det var 41 stycken svarande, cirka 15 procent, som både publicerar inlägg och deltar i diskussioner. Sammanlagt de som svarat ja på båda frågorna eller ja på en av frågorna 28 procent, 74 stycken. De svar som dessa 74 personer har angivit är de som kommer att bearbetas nedan.

4.6.1 Påstående 7

Då overconfidence i grunden är en övertygo på sina egna förmågor används det sjunde påståendet till att undersöka om overconfidence förekommer på sociala medier.

Jag är bättre än genomsnittet på investeringar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Instämmer helt</th>
<th>5</th>
<th>4</th>
<th>3</th>
<th>2</th>
<th>1</th>
<th>Instämmer inte alls</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18,9</td>
<td>14,9</td>
<td>13,5</td>
<td>9,5</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Mer än en tredjedel av de som deltog i enkäten instämmer med att de är bättre än genomsnittet. Av dem är det cirka 19 procent som instämmer helt och cirka 15 procent instämmer delvis. 23 procent av svarandena instämmer inte alls eller delvis inte varav nästan en tondel av dessa inte instämmer alls. Det är dock en övervägande del på ungefär
43 procent varken instämmer eller inte instämmer. Att så pass många valde svarsalternativet 3 kan tolkas som att dessa helt enkelt tycker att de är ungefärligt lika bra som genomsnittet. Av de återstående 56,8 procenten som ansåg att de var bättre eller sämre än genomsnittet så var det nästa dubbelt så många som instämde helt i jämförelse med hur många som ansåg att påståendet inte stämde alls.

Att det var fler av de individer som ansåg sig vara bättre på investeringar än som ansåg sig var sämre än genomsnittet skulle kunna tyda på att overconfidence finns. Dock förutsätter detta att de som ansåg sig själva vara bättre än genomsnittet inte är det. Detta då teorin kring overconfidence bygger på att individer har en övertro på sig själva. Det är självklart inte orimligt att det finns individer i dessa grupper som faktiskt har mer kunskap om investeringar och presterar bättre än genomsnittet men å andra sidan kan inte fler investerare vara bättre än genomsnittet än de investerare som är sämre. På grund av detta skulle det kunna förekomma overconfidence på sociala medier.

4.6.2 Påstående 8
För att testa huruvida overconfidence inte bara förekommer utan också om det kan spridas genom financial memes till andra medlemmar användes påstående 8 och 9 som testar om de svarande hellre delar med sig av sina framgångar än sina motgångar.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Instämmer helt</th>
<th>5</th>
<th>4</th>
<th>3</th>
<th>2</th>
<th>1</th>
<th>Instämmer inte alls</th>
<th>0</th>
<th>5</th>
<th>10</th>
<th>15</th>
<th>20</th>
<th>25</th>
<th>30</th>
<th>35</th>
<th>40</th>
<th>45</th>
<th>50</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Procent, %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jag delar gärna med mig av mina framgångar</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

47 procent instämmer helt eller devis i att de gärna delar med sig av sina framgångar. 12 stycken av dem anger att de instämmer helt och 23 stycken att de instämmer delvis. 17 procent svarade att de inte instämmer alls och 12 procent att påståendet stämde ganska dåligt. 17 stycken ansåg att det varken stämde bra eller dåligt.

4.6.3 Påstående 9
En stor andel på 35 procent av de som svarade ansåg att påståendet varken stämde eller inte stämde. Cirka 19 procent håller helt med om att de gärna delar med sig av sina motgångar och 23 procent håller med delvis. De som inte instämmer alls är 11 procent och de som tyckte att påståendet stämde ganska dåligt var 12 procent.

Jämförelsevis är det 6,7 procentenheter fler som inte instämmer i att de delar med sig av sina framgångar än vad det är som inte delar med sig av sina motgångar. Däremot är det 5,4 procentenheter mer som instämmer i att de delar med sig av sina medgångar än vad som instämmer att de delar med sig av sina motgångar. Att det är fler som hellre delar med sig av sina medgångar än motgångar gör att medlemmarna visar upp en bild som inte reflekterar verkligheten och kan påverka hur övriga medlemmar investerar (Richards, 2014). År de som hellre delar med sig av sina medgångar även overconfident kan denna overconfidence spridas genom financial memes.
5. Slutsats

I detta avslutande kapitel kommer slutsatserna för resultaten presenteras samt förkastas eller accepteras hypoteserna. Vidare följer en diskussion kring uppsatsens bidrag och framtida forskning.

Investerare ignorerar den egna åsikten och följer istället andra investerares rekommendationer


På grund av investerarens begränsade information följer hen andra investerares handlingar

Då mer än majoriteten av de som deltog i undersökningen instämmer i att de tar åt sig mer av en, vad de anser, professionell investerare då de söker råd om investeringar kan hypotes 2 accepteras. Ryktesbaserat flockbetande är starkast hos de som endast läst grundskolenivå och de som besöker Facebookgruppen flera gånger per månad men dessa skillnader är marginella.

Investerare i Facebookgrupper ignorerar negativa inlägg som handlar om deras tillgångar

Hypotes 3 syftade till att undersöka om groupthink i form av collective denial förekommer i Facebookgrupper med fokus på investeringar. Hade det funnits skulle medlemmarna ignorera den nya informationen om deras tillgångar men istället har nästan hälften svarat att de överväger att sälja eller behålla tillgången då de erhåller negativ information om den. Det är trots detta nästan en fjärde del av de svarande som ignorera den nya informationen och därför istället visar på tendenser till collective denial. På samma sätt som med hypotes 1 som testade informationsbaserat flockbetande är det svårt att helt förkasta hypotesen samtidigt som denna studie inte med säkerhet kan säga att det i regel förekommer.

Investerare i Facebookgrupper undviker aktivt information som är kritisk till individens investering

För att undersöka huruvida det finns willful ignorance jämfördes till vilken grad de svarande söker positiv information respektive negativ information om sina tillgångar. Det visade på att fler aktivt söker positiv information än negativ information samt att fler aktivt undviker negativ än vad som undviker positiv. Det finns därmed en form av willful ignorance inom gruppen och hypotesen accepteras.
Investerare sprider sitt overconfidence till andra medlemmar genom att publicera inlägg om sina framgångar

Det förekommer overconfidence i Facebookgruppen men endast hos en del av de svarande. Det är även fler som delar med sig av sina medgångar än av sina motgångar. År dessa personer som delar med sig mer av sina framgångar också overconfident och visar upp en felaktig bild kan det spridas till övriga medlemmar vilket betyder att denna hypotes kan accepteras.

Sammanfattningsvis har undersökningen visat att medlemmarna i aktiegrupper på den sociala medieplattformen Facebook påverkar varandras investeringsbeslut genom ryktbesluter flockbeteende, willful ignorance samt genom spridning av overconfidence. Det finns även indikationer på att både informationsbaserat flockbeteende och collective denial förekommer i grupperna, dessa kan dock inte säkerställas helt av denna studie. Studien har även visat att det finns vissa skillnader på vilket sätt individernas beslut påverkas beroende på hur frekvent de besöker investeringsgrupperna. Skillnader i svar av svarande på utbildningsnivå var något som gick att se i vissa fall. Den grupp som stack ut mest var de som endast hade grundskoleutbildning något som skulle kunna vara en slump då gruppen endast bestod av 7 individer.

Även tendenser till ett mer rationellt beteende har framkommit vilket strider mot behavioral finance som samtliga av de undersökta teorierna bygger på. Det kan dock finnas anledning att tro att de svarande inte i alla fall är medvetna om varför de tar ett beslut och därmed själva anser sig vara mer rationella än de är.

5.3 Förslag på fortsatt forskning

Denna studie har begränsats till att studera ett antal faktorer ur fältet behavioral finance och undersökningen har skett på den sociala medieplattformen Facebook. Det hade varit intressant att i framtida forskning undersöka andra faktorer som skulle kunna ligga bakom den korrelation som finns mellan social media och aktymarknaden än de som tagits upp i denna studie. Det hade även varit spännande att göra ytterligare och andra typer av undersökningar gällande informationsbaserat flockbeteende samt collective denial som i denna studie fick för låga utfall för att kunna säkerställas. Vidare skulle undersökningen kunna ske på en annan plattform än Facebook för att studera om det där finns liknande beteenden eller eventuella skillnader beroende på vilken plattform investerare diskuterar sina investeringar på.
Litteraturförteckning


Bilaga
Enkät

• Jag handlar aktier eller andra finansiella tillgångar
  Ja  Nej

• Utbildningsnivå
  Grundskoleutbildning  Gymnasial utbildning  Yrkeshögskola  Högskola

• Hur ofta söker du information om investeringar på andra platser?
  Varje dag  Flera ggr/vecka  Flera ggr/månad  Flera ggr/år

• Hur ofta besöker du Facebookgrupper med fokus på investeringar?
  Varje dag  Flera ggr/vecka  Flera ggr/månad  Flera ggr/år

• Jag har avstått från att genomföra en planerad investering på grund av rekommendationer i gruppen.
  1 Instämmer inte alls  2  3  4  5 Instämmer helt

• Jag har sålt en finansiell tillgång då den på sociala media fått negativa kommentarer
  1 Instämmer inte alls  2  3  4  5 Instämmer helt

• Jag tar åt mig mer av rekommendationer från en professionell investerare än av andra medlemmar i gruppen
  1 Instämmer inte alls  2  3  4  5 Instämmer helt

• När jag får negativ information om en tillgång jag äger så överväger jag att behålla eller sälja den
  1 Instämmer inte alls  2  3  4  5 Instämmer helt

• Jag söker aktivt information som kan påverka mina tillgångar positivt.
  1 Instämmer inte alls  2  3  4  5 Instämmer helt

• Jag söker aktivt information som kan påverka mina tillgångar negativt
  1 Instämmer inte alls  2  3  4  5 Instämmer helt

• Brukar du publicera inlägg i gruppen?
  Ja  Nej

• Brukar du delta i diskussioner i gruppen?
  Ja  Nej
- Jag är bättre än genomsnittet på investeringar
  1 Instämmer inte alls  2  3  4  5 Instämmer helt

- Jag delar gärna med mig av mina framgångar
  1 Instämmer inte alls  2  3  4  5 Instämmer helt

Jag delar gärna med mig av mina motgångar
Instämmer inte alls  2  3  4  5 Instämmer helt