GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Därför aktiesparar inte kvinnor i större omfattning

En kandidatuppsats i marknadsföring gällande förklaringsfaktorer för kvinnligt investerande i en digital kontext.

Författare
Filippa Calmfors 930421
Katrina Anna Hedlund 881209

Handledare
Jeanette Carlsson Hauff

Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
Göteborgs Universitet
Vårterminen 2017

Förord

Vi vill först tacka vår handledare Jeanette Carlsson Hauff för bra synpunkter, stöd och spännande infallsvinklar. Hennes synpunkter har varit värdefulla och har resulterat i ökat kvalitetet på studien. Vidare vill vi tacka deltagarna i vår handledningsgrupp vilka givit oss värdefulla råd under uppsatsens gång. Vi vill tacka Sandra Lindqvist, som i finansvärlden går under namnet Framtidsfeministen, för hennes bidrag till att föra studien framåt.
De respondenter som ställt upp på intervjuer har tillfört mycket inspiration och utan deras bidrag hade vi inte kunnat genomföra denna uppsats vilket gör att vi även vill tacka dem för deras insatser.

Göteborg, Maj 2017

Filippa Calmfors

Katrina Anna Hedlund

ABSTRACT

Why women don't invest on the stockmarket to a greater extent

The purpose of this thesis is to study the factors that effect the way women invest on the stockmarket in a digital context. Only 1,5 % of women between the ages of 18-35 in Sweden invest on the stockmarket, compared to 3,4% of men in the same category in 2016 (SCB 2017). Why is it that women are so averse to investing their money? Women are more independent and earn more money than in previous times. Women are aware that interest rates are record breakingly low and that it is not economically sound to keep all their savings in a bank account, but still they persist in playing it safe.

Previous studies show that modern women are independent, earn more money and have access to an abundance of information and services online that give them the opportunity to be active on the stockmarket. However, women still do not invest their money. Our aim is to examine what factors effect the way women invest on the stockmarket. The factors that we examine are digitalisation, women's socio economic progress, gender roles and media influences. Digitalisation is the underlying factor throughout the study, as it has revolutionised the financial sector and the stockmarket. Digitalisation has completely changed the buying process when it comes to stocks. This applies to availability, information, trade and communication. The new buying process has created new opportunities as well as challenges for those who buy stocks. Is important to investigate how these new digital factors have influenced women's consumption patterns on the stockmarket.

The methodology used was a qualitative study with semi-formal interviews and a theoretical framework which lays the groundwork for our results.

For women to invest requires more time, money and personal interest. Our research establishes that women require more confidence, trust and affirmation to encourage them to invest more. Entry barriers are much higher for women and but new technological and digital advances have created increased opportunities for women. Information is key and better and more advanced digital platforms support women's interests. Women have a stronger need for a higher level of information to reaffirm their decisions about where to place their money.

Keywords:
Consumer behaviour, Digitalization, Stockmarket, Financial services, Women.

Sammanfattning

Syftet med studien är att undersöka vilka generella förklaringsfaktorer som påverkar kvinnors investerade i aktier då endast 1,5 % av kvinnor mellan 18-35 år i Sverige investerar på aktiemarknaden, jämfört med 3,4 % av män (SCB 2017). Vad är det som gör att kvinnor undviker att investera sina pengar? Kvinnor är mer självständiga och har högre inkomst än tidigare. De är också medvetna om att räntan är rekordlåg och att de inte får någon avkastning av att ha pengar på sparkontot, men fortfarande är deltagandet lågt. Uppsatsen syftar till att undersöka vilka faktorer som påverkar kvinnor att investera i aktier och hur digitalisering påverkar olika förklaringsfaktorer till kvinnligt aktiesparande.

En kvalitativ undersökning med semistrukturerade intervjuer tillsammans med en teoretisk referensram ligger till grund för våra resultat. Studien använder sig av induktiv metod genom att samla in information, analysera den och drar slutsatser utifrån det som har observerats. Den empiriska analysen diskuterar resultatet av den kvalitativa undersökningen som lyfter attribut som motivation och drivkraft, kvinnligt aktiehandel och socioekonomi, tillit, självförtroende, risk, sociala medier och aktiemarknadens förbättringspotential.

Vår studie visar att kvinnors delaktighet på aktiemarknaden är begränsad på grund av deras brist på självförtroende och kunskap om aktier. Kvinnor har ett starkt intresse att investera mer, men för att deras delaktighet på aktiemarknaden ska öka behöver de få ökat självförtroende, informationsflöde, transparens och digitala tjänster, då deras informationsbehov är annorlunda jämfört med mäns. Digitalisering tillför många positiva attribut för ökad kvinnligt investerande, bland annat har digitala plattformar ökat tillgängligheten till aktiemarknaden och tillfört möjligheter som möter kvinnors behov för aktiehandel. Det finns ytterligare förbättringspotential för att skapa bättre förutsättningar för kvinnor, exempelvis behövs inträdesbarriärer förenklas och avdramatiseras, samt att det behövs ett bättre underlag och support för att inspirera kvinnor att investera.

Nyckelord:
Konsumentbeteende, Digitalisering, Aktiemarknaden, Finansiella Tjänster, Kvinnor.

Innehållsförteckning

ABSTRACT **2**

Sammanfattning **3**

1. Inledning **6**

1.1 Bakgrund **7**

1.2 Problemformulering **8**

1.3 Syfte **9**

2. Teori **10**

2.1 Konsumentbeteende **10**

2.1.1 Motivation 11

2.1.2 Attityder 11

2.2 Kvinnligt aktiesparande **12**

2.3 Karaktäristiska skillnader mellan manligt och kvinnligt aktiesparande **13**

2.3.1 Självförtroende 13

2.3.2 Tillit 14

2.3.3 Risk 14

2.4 Socioekonomiska faktorer **16**

2.4.1 Kvinnliga socioekonomiska förutsättningar 16

2.4.2 Könsnormer 17

2.5 Digitalisering **17**

2.5.1 Digitalisering av aktiemarknaden 19

2.5.2 Social media 20

3 Metod **21**

3.1 Teoretisk referensram **21**

3.2 Vetenskaplig utgångspunkt **21**

3.3 Angreppssätt **22**

3.4 Forskningsmetod **22**

3.5 Etiska aspekter **24**

3.6 Urval **24**

3.7 Avgränsningar **26**

3.8 Analysmetod **27**

3.9 Källkritik **27**

4 Empiri och analys **28**

4.1 Motivation **29**

4.2 Kvinnlig aktiehandel och socioekonomi **30**
4.3 Tillit **32**
4.4 Självförtroende **34**
4.5 Risk **35**
4.6 Social media **36**
4.7 Aktiemarknadens förbättringspotential **38**

5. Diskussion **40**

6. Slutsats **42**
6.1 Rekommendationer utifrån studien **42**

7. Referenser **44**
Appendix 1 ..... **50**
Intervjuguide **50**

1. Inledning

Vill kvinnor inte ha lika mycket pengar som män? Kvinnor står nämligen endast för en tredjedel av deltagarna och värdet på tillgångarna på den svenska aktiemarknaden (SBC 2017). Mysteriet att kvinnor är mindre benägna att köpa aktier och är motståndare att engagera sig i aktiehandel förbryllar aktiemarknaden (Barrett 2016).

Ur aktiemarknadens perspektiv är moderna kvinnor självständiga, tjänar bra med pengar, har tillgång till oändliga resurser av tjänster och information online, som generationer före inte hade och ändå envisas många kvinnor med att spara sina pengar på sparkonton trots att räntorna är rekordlåga (Barrett 2016). Varför väljer kvinnor att bara låta pengarna sitta, hänga eller ligga på sparkonto och inte placera dem på marknaden vilken bär löften om rörelse och action (Zwick & Schroeder 2013)?

Zetterdahl (2015) anser att samtidigt som moderna kvinnor till stor del är självständiga och tjänar bra är de inte lika benägna att investera till följd av brist på kapital, brist på intresse, inkomst och tveksamheter till risk. Jämfört med män är kvinnor även mindre benägna att investera på grund av brist på kännedom i ämnet (Zetterdahl 2015). De senaste förändringarna i kvinnors ekonomiska och sociala status kräver en förändring av kvinnors nivå av finansiell kunskap och medvetenhet (Vohra & Kaur 2016). Av Sveriges unga kvinnor upplever sex av tio att de har liten kunskap om långsiktigt sparande vilket leder till att de väljer att buffertspara istället. Det kommer påverka deras framtida pension negativt. Hälften av dessa kvinnor upplever att de kan påverka sin ekonomiska trygghet och således livet som pensionär, dock vet de inte hur de ska gå tillväga (Movestic 2016). I genomsnitt får en kvinna 12 500 kronor i månaden i pension vilket kan jämföras med 18 900 kronor för män. Skillnaderna grundas i ett icke jämställt yrkesliv där kvinnor har lägre löner, otrygga anställningar och där kvinnor i betydligt större utsträckning arbetar deltid (Kommunal 2015).

Vi kommer studera vilka faktorer som påverkar kvinnors aktiehandel. Följande förklaringsfaktorer kommer bland annat att studeras; kvinnors socioekonomiska situation, karaktäristiska kvinnliga och manliga attribut, digitalisering samt mediala faktorer i form av bloggar, inspiration och förebilder som förekommer på internet. Utifrån dessa förklaringsfaktorer kommer denna studie lägga stor vikt vid digitaliseringens påverkan på kvinnors benägenhet att placera i finansiella instrument. Digitalisering har förändrat hela köpprocessen av aktier gällande tillgänglighet, informationssökning, handel och nya kommunikationskanaler. Den förändrade köpprocessen av aktier skapar nya förutsättningar och utmaningar för de som handlar med aktier vilket är viktigt att skapa medvetenhet om, för att marknaden ska kunna utvecklas. Enligt Bauch (2006) finns det ingen annan sektor i

världsekonomin som har skiftats och påverkats av den snabba utvecklingen av digital e-handel som investeringsindustrin. Hagberg, Sundström, och Egels-Zandén (2016) anser att digitaliseringen öppnar upp för nya kommunikationskanaler, tjänster, samt service som leder till ökad tillgänglighet, flexibilitet, nedbrytande av inträdesbarriärer på marknaden och transparens med en enorm informationskälla online. Vi kommer att studera huruvida digitalisering påverkar kvinnors benägenhet att handla med aktier samt vilka förklaringsfaktorer som yttrar sig. Skulle det kunna vara så att digitalisering tillför positiva attribut som möter behov, uppmuntrar och skapar bättre förutsättningar för kvinnligt aktiesparande?

1.1 Bakgrund

Endast 1,5 % av Sveriges kvinnor i åldrarna 18-34 år deltog år 2016 på den svenska aktiemarknaden vilket kan jämföras med att mer än dubbelt så många män deltog, nämligen 3,4 % (SBC 2017). Kvinnors ägarandel på den svenska aktiemarknaden har under de senaste tio åren, mellan 2006-2016 stått för cirka en tredjedel och män de resterande två tredjedelarna av de direktägda aktierna. Storleken på kvinnors ägarandelar på den svenska aktiemarknaden har haft en svag volatilitet och rört sig mellan 28-35%. De största ägarandelarna bland kvinnor uppnåddes mellan åren 2011-2014 då de kvinnliga aktieägarna ägde 35 % av aktierna på den svenska aktiemarknaden. Mellan åren 2006-2010 stod de kvinnliga aktieägarna för 28-29 % av aktierna på marknaden (SCB 2017; SCB 2014 A; SCB 2010).

Ur ett kvinnligt perspektiv sker det ett generationsskifte bland unga kvinnor gällande attityd till pengar och investeringar. De vill förstå sig på aktier men fastnar i den komplexa jargongen om att aktiehandel ska vara avancerat att handla med och förstå, som uppfattas genomsyra aktiemarknaden vilket i slutändan gör dem helt förvirrade (Barrett 2016). Så trots att ökad kvinnlig ekonomisk makt är den största sociala förändringen på senare tid, har inte finansmarknaden hängt med de kvinnliga förändringarna och anpassat marknaden utefter det. Det är uppseendeväckande att kvinnor uppfattar att marknadsföringen av finansiella tjänster som riktad mot män och inte menad för dem, vilka står för halva befolkningen. Vissa röster som hörs uppfattar den finansiella sektorn som icke jämställd och ur ett traditionellt perspektiv mansdominerad, vilket gör och har gjort att många kvinnor känner sig ovälkomna. Studier visar att kvinnor inte känner sig respekterade och tagna på allvar i den mansdominerade sektorn (Barrett 2016).

Ur aktiemarknadens perspektiv grundar sig en stor del av problematiken med den icke jämställda finansbranschen i att branschen ännu inte har greppat varför kvinnor i mindre utsträckning än män väljer att placera sitt sparande i aktier trots att kvinnor idag är

självständiga och välbärgade. Har det att göra med att kvinnor inte är intresserade eller inte har tid att syssla med ekonomi eller aktiehandel? Eller grundar det sig i att de generella förklaringsfaktorerna till kvinnligt aktiesparande har saknas och att det är svaga förutsättningar för att kunna tillgodose kvinnors behov vid aktiehandel?

Transformeringen mot en mer jämställd sektor har varit långsam vilket innebär att det starkt mansdominerade fenomenet fortfarande existerar trots att kvinnor blivit mer insatta i privatekonomi till följd av ökad jämlikhet. Fenomenet är uppbyggt på de kulturella skillnaderna i och med normer om manligt ekonomiskt ansvar i hushållet samt hur samtal om aktier förekommer i sociala sammanhang bland män snarare än kvinnor (Barrett 2016).

En generell faktor som påverkar kvinnor är deras tendens att spara mer i lågriskinvesteringar än män gör, vilket medför lägre chanser till hög avkastning. För varje sparad 100-lapp investerar män 45 kr i aktier medan kvinnor bara investerar 37 kr! Det betyder att aktier som innebär hög risk och hög möjlig avkastning är långt vanligare bland män än bland kvinnor. Både män och kvinnor tenderar att ha störst andel av sina tillgångar på bankkonton istället för att ha sina pengar placerade i obligationer, aktier, fonder eller räntefonder. Statistik av SCB (2011) förtydligar kvinnors ovana att placera sina pengar i lågrisksparande som fonder och på bankkonton, framför aktier. Av kvinnors tillgångar är deras pengar placerade till 40 % på bankkonton, cirka 17 % i börsnoterade aktier och resterande i fonder. Detta kan jämföras med hur män fördelar sina tillgångar, vilka placerar cirka 37 % av sina pengar på bankkonton, 29 % i börsnoterade och resterande i fonder (SCB 2011). Konsekvensen av detta blir att kvinnors sparande inte ger lika mycket avkastning eller växer till närmelsevis lika mycket som männens. Ur ett långsiktigt perspektiv leder det till att kvinnor ständigt kommer att ha mindre tillgångar än män (Fondbolagen 2016).

1.2 Problemformulering

Vad är det för faktorer som påverkar kvinnor att placera i aktier? Hur uttrycker sig förklaringsfaktorer till kvinnligt aktiesparande i en digital kontext?

Vi finner det relevant att studera den kvinnliga utvecklingen på aktiemarknaden då det finns tydliga brister, med icke jämställt deltagande, tillgångar och medvetenhet. Vi kommer därför utifrån generella faktorer som får kvinnor att aktivera sig på aktiemarknaden studera förklaringsfaktorer som påverkas av digital utveckling som risk, självförtroende och social media. Detta genomfördes delvis genom att jämföra med män för att sätta materialet i en relevant kontext. Vi tror nämligen att digitaliseringens påverkan på kvinnligt aktiesparande är den huvudsakliga förklaringsfaktorn till kvinnligt aktiesparande genom att vara en game

changer på aktiemarknaden. Den är även mer relevant att studera än generella förklaringsfaktorer då det redan finns tidigare forskning om generella förklaringsfaktorer som påverkar kvinnligt aktiesparande samt att de faktorerna är mer trögrörliga än digitaliseringens transformering av aktiemarknaden. Det är dock fortfarande av intresse att studera de generella faktorerna, då de trots allt är grunden till kvinnors relation till aktiesparande. Utifrån bristerna och förklaringsfaktorerna vill vi lyfta fenomenet om kvinnlig aktiehandel samt digitaliseringens påverkan på kvinnors aktiehandel till ytan för ökad kunskap hos både allmänheten och aktiemarknaden då vi tror att det är en viktig pusselbit för att kunna öka kvinnlig aktivitet på aktiemarknaden. Resultatet av denna studie bör vara av intresse för aktiemarknaden, samhället, banker, kvinnor och marknadsförare.

1.3 Syfte

Syftet med vår studie är att utifrån generellt kvinnligt konsumentbeteende gällande aktiesparande se hur förklaringsfaktorer uttrycker sig i en digital kontext.

2. Teori

Följande teorikapitel kommer behandla ämnen som påverkar kvinnligt aktiesparande. Det kommer att redogöras för generella förklaringsfaktorer samt förklaringsfaktorer som påverkas av digitaliseringen. Först ut kommer vi beskriva konsumentbeteende ur ett finansiellt perspektiv och dess underliggande faktorer som motivation och attityder. Vi redogör sedan för förklaringsfaktorer som karaktäristiskt kvinnligt aktiesparande och en jämförelse mellan karaktäristiskt kvinnligt och manligt aktiesparande för att tydliggöra de könsrelaterade skillnaderna i aktiesparande gällande självförtroende, tillit och risk. För att undersöka de bakomliggande faktorerna i kvinnligt aktiesparande behandlas sedan socioekonomiska faktorer som jämställdhet, bakgrund och könsnormer. Det följs sedan upp av ett avsnitt om digitalisering, digitalisering av aktiemarknaden och sociala medier.

2.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är en förklaring av aktiviteter som individer och hushåll använder sig av för att välja produkter eller tjänster för egen konsumtion, som uppfyller deras behov eller önskemål (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013).

Konsumenters beteende beror på flera olika faktorer som ålder, utbildning, inkomst, bakgrund och attityder. Denna kombination gör att det är svårt att förstå exakt vad som motiverar en konsuments beteende (Sethna & Blythe 2016). Konsumentbeteende påverkas av både samhället och psykologiska faktorer både medvetet och omedvetet. Medvetna faktorer är ofta kulturella-, sociala- och personlighetsfaktorer. Kulturella faktorer är ofta värderingar, normer och social klass inom ett samhälle. Sociala faktorer är ofta referensgrupper och opinionsbildare (Kotler et al. 2013).

Utifrån finansiellt konsumentbeteende attraheras många investerande konsumenter av aktiemarknaden och blir förförda av potentialen att tjäna snabba pengar. Istället för att ha pengarna sittande på ett sparkonto, ger det tillgångarna rörelse och acceleration. Men denna illusion försvinner snabbt när investeraren inser att det är lika lätt att förlora pengar som det är att tjäna pengar. Många investerare attraheras av risk och när marknaden är volatil är potentialen att tjäna och förlora pengar fängslande för en del investerare (Zwick & Schroeder 2013). Det finns en passivitet vid individers beslutsfattande när det kommer till finansiella tjänster eftersom informationsbearbetning är en del av köpprocessen och därför kan påverka hur individen tar del av sina kognitiva resurser i beslutsprocessen (Bagozzi,

Gopinath & Nyer 1999). Forskning inom finansiellt konsumentbeteende visar att det till skillnad från andra konsumenter inte finns behov av erkännande utan att konsumenten är ganska passiv (Carlsson 2014). På senare år har digitalisering har förändrat hela upplevelsen av att investera på aktiemarknaden. Personliga investeringar har ökat dramatiskt från att vara en nischad aktivitet till ett massfenomen på grund av digitaliseringen av aktiemarknaden (Zwick & Dholakia 2006).

2.1.1 Motivation

Drivkraft är den kraften som gör att individer vill göra saker. Ett driv skapas när det önskade tillståndet är annorlunda från det befintliga tillståndet. När ett driv har ett tydligt mål blir det en motivation (Sethna et al. 2016). Motivation beskriver processen som får individer att bete sig på ett särskilt sätt. En individ är motiverad när ett behov behöver tillfredsställas. Individer har ofta andra individer eller förebilder som de strävar efter att vara som. Det kan vara respekt för deras kompetens, skicklighet eller livsstil. Individer har ett behov av tillhörighet vilket ger motivation och drivkraft att anpassa sig för att uppnå tillfredsställelse (Szmigin & Piacentini 2015).

Individer har ofta referensgrupper som de observerar och medvetet eller omedvetet förändrar sitt beteende på grund av det. Det kan vara förebilder som de vill emulera, familj och vänners förväntningar de vill uppfylla eller karakteristiker av ett märke som de beundrar för att lyfta upp sin image och respekt i sitt umgänge (Szmigin & Piacentini 2015). Tillhörighet är en stark motivation i dagens samhälle. Konsumenter gör inte val i isolation utan är påverkade av andra konsumenter som de interagerar med, vilket påverkar konsumenters val av konsumtion (Birke 2013).

2.1.2 Attityder

Konsumenters attityd har stor påverkan på konsumentens beteende. Det påverkar vilka produkter och märken de konsumerar men också hur de pratar om upplevelsen, word-of-mouth. Word-of-mouth är en informell social kommunikation mellan individer, som sker både fysiskt och digitalt. Det är ett effektivt sätt för konsumenter att dela med sig av sina upplevelser och studier visar att det är väldigt effektivt inflytande, både ur ett positivt och negativt perspektiv (Szmigin & Piacentini 2015). Konsumenter har anlag att bete sig på vissa sätt vilket ofta kommer från sociala normer, kultur, värderingar och social klass. Dock visar forskning att attityder kan förändras vilket kan exemplifieras med att konsumenters attityd till skulder har förändrats. Konsumenter lär ut och utvecklar åsikter om skulder genom interaktion med familj, vänner, andra konsumenter och media. Detta påverkar deras egna attityder mot skulder. Är en individ från en familj där sparande värderas högt och skulder uppfattas som något väldigt negativt är det en stor sannolikhet att individen kommer ha en liknande attityd (Szmigin & Piacentini 2015).

2.2 Kvinnligt aktiesparande

Finansiell oro, riskaversion och dåligt självförtroende är några av de faktorer som karaktäriserar kvinnors aktiesparande. I följande stycke kommer kvinnligt karaktäristika gällande finansiellt beteende behandlas utifrån tidigare forskning.

Kvinnligt sparande karaktäriseras enligt studier av en motvillighet till att göra investeringar i aktier då det implicerar en risk att förlora pengar. Forskning visar att kvinnor finner investeringsbeslut stressande, svårt och tidskrävande. Det är en delförklaring till att kvinnor föredrar att få investeringsrelaterad information från finansiella rådgivare, eftersom de är lite mer rädda för det okända och mindre villiga att investera på infall utan att fullt förstå vad de ger sig in på, jämfört med män (Kaur & Vohra 2016). Deras investeringsbeteende influeras även mycket av deras föräldrar och samhället (Loibl & Hira 2006). Studier visar även att kvinnor föredrar att investera i placeringar som de finner angelägna och som berör dem (Stewart 2015). Forskning tyder på att kvinnor generellt visar mindre finansiell kunskap, har mer finansiell oro och är mindre självsäkra gällande deras finansiella situation, på grund av deras traditionella könsroll vilket är en socialt och kulturellt betingad skillnad mellan könen som säger att ekonomi är en manlig syssla (Kaur & Vohra 2016).

Forskning avslöjar att könsdiskrimination ur ett inkomstperspektiv, begränsad tillgång till investeringsrelaterad information, mindre investerande av humankapital, större familjeansvar och kortare arbetsliv var de största hindrena som kvinnor möter när de ska investera (Bajtelsmit & Bernasek 1996). Enligt Bajtelsmit och Bernasek (2002) visar flera studier att det är bristen på självsäkerhet som förhindrar kvinnor från att handla på aktiemarknaden. En stark positiv associering upptäcktes mellan kvinnors involvering i finansiellt beslutsfattande och hennes andel i hushållets inkomster, då kvinnor som bidrog med hög andel av hushållets inkomster har oftast hög involvering i finansiellt beslutsfattande (Bajtelsmit & Bernasek 2002). Kaur och Vohra påvisar att språket och stilen som antas av yrkesmän inom finansmarknaden är en stor barriär som avhåller kvinnor från att delta i finansiella aktiviteter. De anser även att viktig investeringsrelevant information tidigare inte har nått ut till kvinnor. Forskning visar att informationsbehovet hos kvinnor inte uppmärksammas i samma utsträckning som informationsbehovet hos män, vilket innebär minskade möjligheter för kvinnor att använda information vid investeringsbeslut. Bristen på baskunskap om olika former av investeringar motverkar att kvinnor gör bättre investeringar. Bristen på finansiell information är utbredd och speciellt akut bland specifika grupper i populationen, som kvinnor, äldre och de med låg utbildning (Kaur & Vohra 2016). Forskning av Donahue (2011) indikerar att kvinnor helt enkelt inte kan uppnå en viss nivå av finansiellt beteende utan ökad tillgång till kapital och bättre finansiell kunskap.

2.3 Karaktäristiska skillnader mellan manligt och kvinnligt aktiesparande

Forskning visar att kvinnliga investerare som faktiskt tar steget att investera tenderar att få bättre avkastning än män. Det grundar sig bland annat i att kvinnor oftast investerar långsiktigt, gör färre transaktioner och investerar i okomplicerade bolag. Färre transaktioner innebär lägre kostnader för courtage och mäns mer frekventa handel leder till courtagekostnader som i genomsnitt sänker deras årliga avkastning med 2,7 %. Trots dessa goda kvinnliga egenskaper har kvinnor mycket lägre självförtroende än män gällande investeringar i aktier vilket vi ska fortsätta diskutera i följande avsnitt (Barber & Odean 2001).

2.3.1 Självförtroende

Studier av Barber och Odean (2001) visar att kvinnor generellt har sämre ekonomiskt självförtroende än män. I motsats till kvinnor som generellt har lågt självförtroende visar studier att män generellt är överdrivet självsäkra. Män är extra självsäkra när de utför uppgifter inom områden som uppfattas maskulina (Barber & Odean 2001). Enligt en svensk studie anser endast 49 % av Sveriges kvinnor att de har tillräckliga kunskaper inom privatekonomi vilket motsvaras av 66 % av männen. Upplyftande nog har andelen som upplever sig ha tillräckliga kunskaper ökat med 12 procentenheter både bland kvinnor och män sedan år 2012 (Fondbolagen 2016). Forskning visar att många av de med svagt ekonomiskt självförtroende tycker att det är genant att de inte förstår sig på finansekonomi bättre (Barber & Odean 2001). Att så många kvinnor upplever att de inte har tillräckliga kunskaper gällande privatekonomi kan förklara varför kvinnor i högre utsträckning än män väljer placeringar utifrån rådgivning och rekommendationer. Fastän att män gärna väljer placeringar utifrån rekommendationer, väljer de i större utsträckning än kvinnor att själva söka information (Fondbolagen 2016). Det har rapporterats att kvinnor dessvärre får mer konservativa investeringsråd än män, antingen för att de tros vara mindre riskbenägna eller för att finansiella rådgivare anser att de borde vara det (Bajtelsmit & Bernasek 1996). Då dåligt självförtroende och låg tillit till sig själv påminner mycket om varandra kommer vi därför fortsätta med att studera begreppet tillit, kvinnors generella relation till tillit samt tillit i finansiella situationer.

2.3.2 Tillit

Tillit har definierats på många vis genom åren med en utgångspunkt i att det handlar om att det finns en vilja att förlita sig på den part som det görs ett utbyte med, i vilken det finns förtroende för. Behovet för tillit ökar vid relationer som karaktäriseras av risk, osäkerhet och brist på kunskap eller information. De flesta tjänster och då även finansiella tjänster är svåra att utvärdera då konsumenten normalt måste köpa tjänsten före den får erfarenhet av tjänsten, vilket implicerar att tillit är av extra vikt inom finansiella tjänster. Vilket delvis kan förklaras av tjänsternas immateriella natur vilket ökar nivån av risk och osäkerhet (Carlsson 2014). Risk och ovisshet är vanliga begrepp i traditionella inköpssammanhang, dock verkar dessa hot vara ännu större online. Tillit online främjas av varumärket, existens av en fysisk handel, integritet, transparens, öppenhet, ärlighet och service etc. (Drake, Benedicktus & Brady 2013).

2.3.3 Risk

Risk har varit synonymt med något att undvika, något negativt som står i vägen för att nå ett särskilt syfte. Konceptet kring risk per se är inte lika relevant som den risk som individen uppfattar, den subjektiva risken (Carlsson 2014). Risk uppfattas annorlunda av olika individer och är därför automatiskt subjektivt (Slovic 1999). Även om korrekt riskinformation fanns tillgänglig skulle beteendet fortfarande komma från individens uppfattning om risk och inte det objektiva resultatet av risken. Hur individer uppfattar risk kan bero på varierande faktorer som tidigare erfarenheter, situationen och demografi (Carlsson 2014). Forskning säger att risktagande beror på individuella faktorer som känslor, kön och nivå av tillit (Slovic 1999). Att inställningen till risk skiljer sig åt mellan män och kvinnor är tydligt, speciellt gällande placeringar av pengar. Det är väl dokumenterat att kvinnor är mindre benägna att ta risker jämfört med män och det gäller även inom investeringar. Studier visar att betydligt fler kvinnor än män uppger att låg risk är det viktigaste vid sparande. Av kvinnorna anser 49% att låg risk är det viktigaste och det kan jämföras med männens betydligt lägre andel, 33%. Män är generellt mer risktagande och bland dem är 54% benägna att ta högre risk i syfte att få en bättre avkastning samtidigt som motsvarande andel hos kvinnor är 37% (Fondbolagen 2016).

Det finns jämställda förhållanden och traditionella förhållanden, skillnaden mellan dem är graden av jämställdhet i beteende samt fördelning av hushållsarbete, där traditionella förhållanden i högre grad lever efter könsrollsteorier som till exempel den överdrivna könsstereotypen att ”kvinnan ska stå vid spisen och laga mat medan mannen tjänar familjens uppehälle”. Forskning visar att jämställda förhållanden i större grad än traditionella förhållanden med traditionella könsroller, leder till ökat ekonomiskt risktagande av kvinnor. Det kan indikera att desto större medvetenhet om genus, normer och jämställdhet det finns, desto större kvinnlig aktivitet på aktiemarknaden. Forskning visar även att kvinnor delvis är fostrade och styrda av sociala könsnormer att ta lägre finansiell risk, därför beror inställningen således på hur individer agerar utifrån könsnormer. Traditionellt föreskrivna

könsnormer leder till finansiellt risktagande och delaktighet bland män, men till en lägre grad bland kvinnor då kvinnorna i lägre utsträckning väljer att delta på riskfyllda finansiella marknader. Det är 19 procentenheter lägre sannolikheten att kvinnor med traditionella, jämfört med icke traditionella könsidentiteter, deltar på riskfyllda finansiella marknader. Finansiellt inkluderande av kvinnor är därav av stor vikt för jämställdhet mellan könen då det ger kvinnor makt och större kontroll över deras finansiella liv, vilket kan ge positiva effekter till hela hushållet (Hellström & Zetterdahl 2015).

Empiriska bevis från tidigare studier indikerar att deltagande på aktiemarknaden och följaktligen risktagande ökar vid till exempel utbildningsnivå, inkomst och finansiell kunskap (Zetterdahl 2015). Enligt Carlsson (2014) visar studier att inkomstnivå är relevant inom risktagande av investeringar då det finns en statistiskt högre genomsnittligt risktagande bland höginkomsttagare. Resultatet av studier angående risktagande beroende på kön, inkomst och ålder visar att män, yngre individer och höginkomsttagare tar högre risker än kvinnor och låginkomsttagare (Carlsson 2014). Eftersom kvinnor har mindre tillgångar än män, förväntas de uppvisa en mindre nivå av riskbenägenhet eftersom ju mindre pengar personer har desto mindre villiga blir de att riskera dem, vilket adderas till att de generellt är mindre riskbenägna än män. Det kan exemplifieras med att kvinnor har en mindre andel riskfyllda tillgångar i sina portföljer jämfört med män (Bajtelsmit & Bernasek 1996; Kaur & Vohra 2012). Carlsson (2014) visar på att det finns en positiv relation mellan kunskap och risktagande då kunniga konsumenter tar mer risk än mindre kunniga konsumenter. En hög självbedömd kunskapsnivå kan tolkas som en hög grad av ekonomiskt självförtroende. En hög självbedömd eller subjektiv kunskap har uttryckligen kopplats till högre finansiellt risktagande. Individer med hög kunskap har i allmänhet visat sig närma sig beslutsfattande och utvärdering av alternativ på ett mer rationellt, kognitivt och faktabaserat sätt och att de lägger större vikt på funktionella, produktspecifika signaler för ansökningar om finansiella tjänster. Individer med låg kunskap däremot, har visat sig förlita sig mer på icke-funktionella signaler som varumärke och förtroende (Carlsson 2014).

Jämförelser mellan manligt och kvinnligt placerande av tillgångar ger tydliga indikationer på att kvinnor undviker placerande med hög risk som aktier (SCB 2011). Konsekvensen av detta blir att kvinnors sparande inte ger lika mycket avkastning eller växer till närmelsevis lika mycket som männens. Ur ett långsiktigt perspektiv leder det till att kvinnor ständigt kommer att ha mindre tillgångar än män (SCB 2011). Kvinnor är mindre villiga att ta risk jämfört med män då de har större ansvar gentemot deras barn och familj. De tenderar att ha en starkt självuppoffrande instinkt, att de sätter sina barn och deras framtid framför sig själva och deras egen framtid och pension, vilket gör att de sparar långsiktigt och tryggt (Kaur & Vohra 2012).

2.4 Socioekonomiska faktorer

Det finns många bakomliggande socioekonomiska faktorer som påverkar kvinnligt aktiesparande. I följande teoriavsnitt kommer vi med hjälp av tidigare befintlig forskning sätta fingret på kvinnliga socioekonomiska förutsättningar och könsnormer.

2.4.1 Kvinnliga socioekonomiska förutsättningar

Studier av Hellström och Zetterdahl (2015) visar att främst individer med en relativt högre förmögenhet, jämfört med personer med lägre förmögenhet, påverkas av socialt inflytande. Detta återspeglar sannolikt att relativt mer rika individer är mer benägna att umgås med andra förmögna individer och därigenom i större utsträckning exponerar sig mot aktiemarknadsrelaterade signaler. På samma sätt finner vi att män är mer benägna att delta på finansiella marknader. Det grundar sig i att de generellt antas vara mer utsatta mot aktiemarknadsrelaterade signaler än kvinnor, med tanke på deras högre benägenhet att umgås med andra män vilka har en könsroll som förväntar sig ha privatekonomiskt intresse samt att de generellt har högre inkomster än kvinnor. En individs nivå av ekonomisk kompetens har visat sig vara av stor betydelse, för även om individer med relativt högre kompetens påverkas av föräldrars- och partners sociala interaktion, påverkas individer med relativt lägre nivåer av ekonomisk kompetens i större utsträckning av social interaktion (Hellström & Zetterdahl 2015).

Forskning visar att individers nära och kära, speciellt deras föräldrar och partners påverkar deras förhållande till aktiemarknaden (Li 2014). Med föräldrar som har höga inkomster och förmögenhet blir individen mer exponerad för aktiemarknaden. Kunskapsnivå om finansiella marknader och finansiella instrument har även det väldigt stor betydelse (Hellström & Zetterdahl 2015). Studier visar att föräldrar, vänner och bekanta är en av de mest essentiella källorna för råd gällande viktiga finansiella beslut (Van Rooij, Lusardi & Alessie 2011). Tidigare erfarenheter av föräldrar och partners med portföljer har visat sig vara av stor betydelse för individer, såväl för deltagande som ska göra inträde som utträde från aktiemarknaden. Framförallt har en positiv portföljutveckling de senaste åren bland föräldrar och partners visat sig väsentligt öka sannolikheten för att individerna ska göra ett inträde på aktiemarknaden (Li 2014; Hellström, Zetterdahl & Hanes 2013). Forskning visar även att senare delen av individers ungdom är en viktig grund för finansiellt deltagande eftersom sannolikheten för att en person är bekant och medveten om aktier som ett finansiellt instrument ökar om den växer upp i ett hem med aktivt deltagande föräldrar (Chiteji & Stafford 1999). Barn kan ärva deras föräldrars riskpreferenser både genom sociala och biologiska influenser (Kimball, Sahm & Shapiroet 2009; Cesarini, Johannesson, Lichtenstein, Sandewall & Wallace 2010).

2.4.2 Könsnormer

Finansiella ämnen ses utifrån könsnormer ofta som en manlig fråga och kan även bli förknippade med beteendeföreskrifter eller normer som att mannen borde ansvara för hushållets brödvinning och att "en man borde tjäna mer än hans fru " (Ross 1987; Geist 2005). Det kan därför argumenteras för att samhällets könsnormer leder till skillnader i finansiell färdighet och därigenom också skillnader i ekonomiskt beteende (Zetterdahl 2015). Forskare argumenterar för att alla traditionella förklaringar till finansiell kunskap och delaktighet kan spåras tillbaka till förklaringar av könsnormer, antingen av traditionella könsroller eller av biologiska faktorer, genom social konstruktion men mest sannolikt är att det grundas i båda. Skillnader i förtroende, vilja att konkurrera och att söka efter sensationer och ekonomisk kunskap mellan män och kvinnor, kan alla åtminstone delvis spåras till potentiella skillnader i sociala könsnormer (Barber & Odean 2001; Croson & Gneezy 2009). Eftersom traditionella roller har förändrats dramatiskt under det senaste århundradet, eller mer exakt eftersom den sociala konstruktionen av att vara kvinna och i mindre utsträckning för män har förändrats, är det troligt att denna förändring har förändrat kvinnornas beteende när det gäller finansiella risker (Zetterdahl 2015). Traditionellt sett har män blivit fostrade av samhället genom familj, kamrater, utbildningsinstitutioner och media att vara relativt mer självständiga, konkurrenskraftiga och naturligt erhålla högre ekonomisk kunskap genom att förväntas ha ett stort intresse för finansiella frågor (Gneezy, Leonard & List 2009).

2.5 Digitalisering

Digitalisering är en av de mest signifikativt pågående transformationerna av dagens samhälle och inkluderar många element av handel och vardagslivet gällande utbyte, aktörer, omgivning eller erbjudanden (Hagberg et al. 2016).

Transformationen av digitala teknologier kan ses som en rörelse från analogt till digitalt vilket bidrar till nya former av värdeskapande som i handel kan bli exemplifierat som tillgänglighet och transparens (Hagberg et al. 2016). Det tycks inte vara så viktigt hur omfattande kompetensen att använda tekniken är utan snarare individuella intressen och andra sociala behov. I allmänhet ser det ut som om individers användande av denna teknik är baserat på deras livsstil och behov (Venkatesh & Dunkle 2013).

Digitalisering har en möjliggörande roll och en transformerande roll. Den möjliggörande rollen anser att tekniken är ett verktyg som introducerar praktiska effektiviseringar och förmedlar kvalitativa och kvantitativa förbättringar i befintlig praxis. Den transformativa rollen förändrar familjeliv och aktiviteter på vissa grundläggande sätt. Det kan därför argumenteras för att digitaliseringen leder till omvandling av teknisk aktivitet och framväxten av en digital kultur då internet de senaste åren har fått hushåll att börjat utföra många aktiviteter med hjälp av datorn, där de har tillgång till alltifrån shopping,

internetbank och informationssökning till olika former av kommunikation (Venkatesh & Dunkle 2013).

Digitalisering ändrar förhållandet mellan återförsäljare och konsumenter genom fyra faktorer; utbyten, aktörer, erbjudanden samt omgivningen. Digitalisering av utbyten illustrerar hur kommunikationskanaler, transaktioner och distribuering transformeras som en följd av digitalisering. Förändringar i kommunikation kan exemplifieras med omvandlingen av kommunikation via sociala medier mellan konsumenter, men också från återförsäljare till konsumenten, likt transparens med ökad tillgång till pris-, historisk- och etisk information till konsumenterna. Digitaliseringen implicerar att information om utbytet blir tillgängliga för alla vilket ökar kontrollen hos konsumenten samt insynen i processen (Hagberg et al. 2016). Informationsinsamling är numera multi-linjärt, visuellt och närvarande överallt, delvis på grund av att informationen både kommer från online-källor och kamrater. Under en pre-digital ålder var inlärning en individuell process baserad på kunskap som fanns internt, medan den digitala eran är en social aktivitet av kunskaper som finns externt (Llamas & Belk 2013).

Digitalisering förändrar utbyten genom transparens, vilken ökar graden av tillgänglighet till information och skär ned hindren för inträde (Hagberg et al. 2016). Konsumenter fattar i allt högre utsträckning beslut genom att integrera information och idag finns mobila enheter som gör informationsinsamling mer tillgänglig (Yadav & Pavlou 2014). Verhoef, Kannan och Inman (2015) anser att den pågående online-offline-kanalintegrationen leder till en synergi bland kanalerna, då möjligheter att använda olika kanaler skapar frihet, tillgänglighet och värde för konsumenterna (Verhoef et al. 2015). Teknik som mobiltelefonen är en utan tvekan ett teknologiskt underverk som snabbt blivit så allestädes närvarande att det nu är en alldaglig del i vardagen och är ansvarig för många av konsumenters många nya beteenden, attityder och värderingar (Patterson 2013). Digitaliseringen resulterar i en omedelbar tillgänglighet vilken i sin tur skapar åtgärder som finns tillgängliga online, likt handlingar och processer som den pre-digitala eran skulle ha krävt att individer hade behövt gå till ett kontor, köa och vänta (Llamas & Belk 2013). Nya distributionsformer och förändringar av transaktioner har utmynnats ur e-handel. E-handel lämpar sig generellt för de konsumenter vilka är priskänsliga, bekväma, aktiva eller kräsna (Penz & Hogg 2013). Transaktionerna kan även de göras online i form av självbetjäning och med hjälp av digitala instrument istället för offline personlig service (Hagberg et al. 2016).

Digitaliseringen av aktörer har inneburit att gränserna mellan konsumenter och återförsäljare börjat suddas ut som ett resultat av förändrade roller och nya typer av mellanhänder. Vidare kan mellanhänder illustreras med digitala banker, system som följer aktiernas fluktuationer samt ökar handel genom självservice. Den digitala tekniken leder till ökad konsumentmakt vilket är ett resultat av den information och de effektiva kommunikationsmöjligheterna som Internet och sociala medier tillför. Marknadsförare

måste förstå att den digitala världen ändrar karaktären på individer, objekt och relationen mellan dem, eftersom de är en kombination av varandra. De bör förstå att digitaliseringen skapar nya möjligheter och förutsättningar, att det är upp till dem att möjligheterna når ut till samtliga konsumenter och inte bara de som tidigare varit rätt målgrupp då även målgrupperna skiftas (Hagberg et al. 2016).

Digitalisering förändrar också den traditionella omgivningen där spridningen av online-lösningar skapar en flexibilitet för konsumenterna att kunna konsumera när och var som helst, så länge de har mobila digitala enheter (Hagberg et al. 2016). Erbjudanden kommer att förändras när produkter och tjänster blir mer integrerade i digital teknik. Digitalisering kommer också att bidra till eventuell förlängning av erbjudanden samt nytt värdeskapande, ny funktionalitet och nya former av prissättning (Hagberg et al. 2016).

2.5.1 Digitalisering av aktiemarknaden

På mer än 200 år förändrades inte aktiemarknaden något väsentligt i fråga om varken utbyte, aktörer, omgivning eller erbjudanden. Aktiehandeln var bunden till en fysisk plats, vanligtvis vid en börs och under en viss tidsperiod i form av öppettider. Att aktiehandel var begränsad till tid och plats är svårt att föreställa sig idag när aktiehandel har ändrat sin omgivning fullständigt och nu är helt flexibel, där det kan ske var och när som helst (Bauch 2006). Digitalisering av aktiehandel bygger på ambitionen att göra handeln snabbare, billigare och effektivare samt att göra det svårare för aktörer att manipulera den (Academia 2015).

Digitalisering av handel med investeringar har blivit hyllat som en demokratisering av Wall Street då den öppnats upp till alla (Zwick & Schroeder 2013). Under de senaste trettio åren har aktiehandel utvecklats från en starkt centraliserad aktivitet till en mycket globaliserad sådan samt sammankopplat de stora börserna runt om i världen. Den pågående digitaliseringen av kapitalmarknaden påverkas av den allt snabbare förändring som drivs av ekonomiska, regulatoriska och naturligtvis tekniska faktorer. Internet tillhandahåller individuell och snabb tillgång till en aktiemarknad som har gjorts fullständigt transparent genom sin visualisering. Digitaliseringen är således ett bättre och effektivare verktyg för handel med aktier (Zwick & Schroeder 2013). Internet har även orsakat omvandling i beteende och förväntningar på aktörerna vilket kan exemplifieras med kommunikationskanalers och aktörers avsevärda utveckling jämfört med tider då börsmäklare monopoliserade aktiemarknaden och den enda källan till information för investerare kom från just börsmäklarna (Academia 2015). Digitaliseringen har transformerat omgivningarna, som påverkar nivån på kundtillfredsställelse, det kan innebära en möjlighet till förlängning av erbjudanden samt kompletterande tjänster som en källa till värdeskapande baserat på e-handel (Hagberg et al. 2016). Värdeskapande kan av digitala banker illustreras genom tillgänglighet, kundanpassning och möjligheten att vara anonym (Hagberg et al. 2016).

2.5.2 Social media

Social media är plattformar där konsumenter samlas och interagerar. Det består av webbsidor, appar och plattformar där individer kan samspela i sociala nätverk och där konsumenterna finns vill ju även företagen befinna sig. Både företag och konsumenter gynnas av de möjligheter som digitalisering erbjuder då det tillför goda kommunikativa förutsättningar mellan företag och konsumenter såväl som mellan konsumenter (Penz & Hogg 2013). Under de senaste åren har denna form av kommunikationsportal växt enormt och idag investerar företag både tid och pengar för att få inflytande (Baird & Parasnis 2011). Exklusiviteten i sociala medier grundar sig i de möjligheter som skapas, att användare kan uttrycka sig och visa upp sitt sociala nätverk (Boyd & Ellison 2007). Företag har inte längre kontroll över den information som konsumenter får tillgång till, på grund av större transparens och öppenhet. Konsumenter får genom, till exempel, influerade bloggar och Facebooksidor mer makt och skapar ett nytt värde (Qualman 2009). Social media bidrar till att kommunikation sker genom sociala plattformar med både formell och informell information. Ett exempel av en plattform som har kombinerat detta är plattformen Shareville. De exemplifierar en plattform som har kombinerat bank, aktiehandel och sociala media. Utifrån det har de skapat öppenhet över vilka placeringar andra amatörer och professionella medlemmar på Shareville gör (Shareville 2017). De sociala plattformarna kan utöver Shareville, exemplifieras med Youtube, podcasts, bloggar etc. vilka samtliga distribuerar information till en helt ny generation.

Social media har förändrat hur konsumenter kommunicerar med varandra men också hur konsumenter uttalar sig, rekommenderar och uttrycker sitt missnöje. Eftersom sociala medier har väldigt stort inflytande är det viktigt för företag att kunna använda sig av social media korrekt för att inte det ska få några negativa konsekvenser (Qualman 2009). Genom sociala medier får konsumenter ta del av väldigt mycket information skapat av andra användare. Detta kan vara åsikter, tankar, recensioner, bedömningar och en inblick i vad andra konsumenter konsumerar. Användare av social media delar ofta med vad de har konsumerat och även om en individ inte aktivt letar efter denna information blir de påverkade av den (Hoffman, Novak & Stein 2013). Word-of-mouth har visat sig ha en stor påverkan även online. Det förekommer större mängder av positiv word-of-mouth, men det är negativ word-of mouth som är mest effektiv (Chen, Wang & Xie 2011). Genom interaktion online ger det konsumenten befogenhet och självförtroende som gör det möjligt för dem att själva bli aktiva deltagare (Parmentier & Fischer 2013). Enligt Lopez och Sicillia (2014) har eWOM (electronic word-of-mouth) en stor påverkan på beslutsprocessen när det kommer till inköp. Word-of-mouth kan minska uppfattad risk och öka villigheten att köpa online. Konsumenter använder sig av eWOM på grund av att de möts av ett väldigt stort och komplext utbud och extremt mycket information vilket gör att de använder sig av eWOM för att förenkla och fokusera på relevant information.

3. Metod

I metodkapitlet kommer vi att presentera de tillvägagångssätt, perspektiv och kritiska aspekter vi har använt och tagit hänsyn till under studien. Vi kommer behandla teoretisk referensram, vetenskaplig utgångspunkt och angreppssätt. Därefter kommer vi redogöra för vår forskningsmetod som består av en kvalitativ studie, de etiska aspekterna som har varit genomgående under hela studien samt urvalet. Slutligen kommer vi behandla avgränsningar, analysmetod samt källkritik.

3.1 Teoretisk referensram

Inför denna studie har en grundlig genomsökning av befintlig empirisk litteratur gjorts. Vi har analyserat vår empiriskt insamlade data genom att applicera teorier om digitalisering, kvinnors relation till aktiemarknaden, kvinnors finansiella konsumentbeteende samt skillnader i manligt och kvinnligt ur ett aktieplacerande perspektiv. Vetenskapliga rapporter, akademisk litteratur, artiklar samt statistik publicerade i varierande databaser på internet har undersökts. Göteborgs universitetsbiblioteks databas har använts som främsta källa för att söka efter relevant litteratur och forskning medan Statistiska centralbyrån (SCB) har bidragit med statistik. Vidare har vi ställt oss kritiska till att använda för få forskare och har därmed försökt bredda vår teoretiska ramverk genom att belysa olika aspekter på respektive teorier. Syftet med litteraturinsamlingen och analysen av materialet var att ta fram vilka faktorer inom digitaliseringen som påverkar kvinnors aktiehandel samt förstå kontexten runt fenomenet kvinnlig aktiehandel.

3.2 Vetenskaplig utgångspunkt

Vi som författare av denna uppsats har använt oss av en ontologisk utgångspunkt som liknar konstruktionismen vilket menar på att sociala företeelser och deras mening är något sociala aktörer kontinuerligt skapar. Det grundar sig i att vi anser att den sociala kulturen ständigt är i rörelse samt revideras av sociala aktörer. Den sociala kulturen är därför inte på förhand given eller opåverkbar. Vi är intresserade av individers samspel, sociala struktur och hur revidering av den sociala kulturen och dess konstruktion kan yttra sig (Bryman & Bell 2014). Vi menar att ett konstruktionistiskt perspektiv är högst lämpligt i denna studie då vi syftar till att studera olika sociala företeelser, både ur ett kulturellt perspektiv när vi studerar

aktiemarknaden samt ur ett reviderande synsätt när vi studerar förändringar i sociala och digitala företeelser gällande kvinnor samt deras roll som investerare. Vi anser att verkligheten baseras på att individer i sociala konstruktioner har möjlighet att skapa och förändra kulturen samt dess struktur (Bryman & Bell 2014). Det är nämligen utifrån tesen att strukturen och kulturen runt aktiemarknaden kan utvecklas genom att individer förändrar den sociala samt digitala konstruktionen av aktiemarknaden.

3.3 Angreppssätt

Studien har använt sig av ett induktivt angreppssätt genom att samla in information, analysera den och dra slutsatser utifrån det som har observerats. Teorin blir resultatet av forskningsansatsen, vilket innebär att vi dragit generaliserbara slutsatser som bygger på observationer. Detta stödjer vårt val av att använda kvalitativ metod för vår empiriska studie. Vi har använt induktiva strategier som tendenser och inte som uttryck för en entydig distinktion som alltid gäller. Många kvalitativa studier genererar inte någon teori och teorin används ofta som en bakgrund till kvalitativa undersökningar (Bryman 2011). Det bör finnas en medvetenhet om att en forskares syn på teori kan ändras som en följd av analysen av det insamlade materialet. Vi har genomfört semistrukturerade intervjuer vilket gett kvalitativ data utifrån respondenternas svar på frågorna. Denna praktiska forskning tillsammans med befintlig teori stödjer vårt val av ett induktivt angreppssätt.

3.4 Forskningsmetod

Ledorden i vår forskningsmetod var sociala företeelser och eftersom vi ansåg att sociala aktörer ständigt skapar och reviderar dem, har det utifrån vårt syfte känts självklart att genomföra en kvalitativ studie med intervjuer. Kvalitativa studier lägger generellt mer fokus på ord, tolkning och induktivitet än kvantitet, vid insamling och analys av data. Det var även fallet i denna kvalitativa studie då vi kom att tolka sociala aktörers syn på sociala företeelser (Bryman & Bell 2014). Kvalitativa intervjuer ämnar skapa en djupgående förståelse inom ett ämne baserat på intervjuobjektens subjektiva uppfattningar och åsikter inom en viss kontext (Bryman & Bell 2014). Syftet med kvalitativa intervjuer blir här att skapa en förståelse inom intervjuobjektens kontextuella verklighet gällande handel av aktier och digitaliseringens påverkan av denna process utifrån den valda teoriramen.

Fokusgrupper hade varit ett alternativ till intervjuer vilket innebär en form av kvalitativ forskning genom att utföra gruppintervjuer med flera personer samtidigt (Bryman & Bell 2014), dock anser vi att enskilda kvalitativa intervjuer passar vår studie bättre eftersom fokusgrupper kan påverka och färga individers svar i gruppintervjun. Enligt Bryman och Bell

(2014) är ytterligare kritik mot fokusgrupper att gruppen tenderar att enas kring en gemensam åsikt och därmed slutar vara kritiska till denna åsikt när alla instämmer på samma synpunkt. Likaså faktumet att enskilda intervjuer kan behandla frågor som upplevs någorlunda privata, likt frågorna i vår studie om könsnormer, privatekonomi och socioekonomiska förutsättningar. Då finns risken att respondenterna inte vågar öppna sig och istället väljer att utelämna vissa delar när de svarar på särskilda frågor (Bryman & Bell 2014).

Kritik mot kvalitativa intervjuer kan vara att det är svårt att göra en generalisering för en hel population genom intervjuer men eftersom vi inte syftade till att göra en generalisering utan istället trender är det inget problem (Bryman & Bell 2014). Ytterligare kritik mot kvalitativa undersökningar är att dessa anses vara subjektiva, det vill säga att undersökningens resultat i alltför hög grad bygger på forskarens eller intervjuarens egna tolkningar om vad som är viktigt och centralt vilket kan påverka undersökningens kvalitativa resultat (Bryman & Bell 2014). Detta är något som vi har tagit hänsyn till under våra kvalitativa intervjuer genom att vi bland annat ständigt såväl utformade frågorna som tolkade svaren utifrån ett objektivt perspektiv. Vidare är kvalitativa intervjuer en lämplig metod att tillämpa för att beakta och förstå en viss kultur och den sociala verkligheten (Bryman & Bell 2014).

Eftersom vi har valt att analysera ett socialt fenomen och förändringen av den bland kvinnor, gjorde att vi valde att genomföra kvalitativa intervjuer. Vi valde att göra kvalitativa intervjuer i ett semistrukturerat format genom att använda en intervjuguide (se bilaga 1). En av grundstenarna inom semistrukturerade kvalitativa intervjuer är flexibilitet vilket kan ge kunskap om vad respondenten upplever relevant, av vikt och dess egna ståndpunkter. Vi som intervjuade kunde då ställa uppföljningsfrågor då det gav frihet att avvika från intervjuguiden. Det innebar ökad kvalitet, detaljer och möjlighet att gå djupare in på de svar som erhölls vilket tillförde mycket till empirin och är något en kvantitativ studie inte hade kunnat ge, då avvikelser inte kan förekomma där. Intervjuguiden var uppbyggd av teman som till exempel digitalisering, risktagande och tillit, med öppna frågor som respondenten kunde resonera kring (Bryman & Bell 2014). Intervjuerna syftade till att förstå hur sociala aktörer i form av kvinnliga aktiesparare resonerar kring digitala och sociala företeelser inom aktiemarknaden. Den intervjuguide vi konstruerade för de kvalitativa intervjuerna var av en omfattande grad för att försäkra oss om att vi inte gick miste om viktiga vinklar och intressanta resultat om vi begränsade den. Det gav ett givande resultat men det innebar dessvärre omfattande behandling och bearbetning av resultatet. I efterhand kan vi konstatera att storleken på intervjuguiden gav ett för omfattande resultat vilket inte var tillräckligt relevant, särskilt i förhållande till den tid bearbetningen tog. Det gav dock en väldigt bra överblick över inställningen respondenterna hade gentemot de olika ämnen vi hade byggt upp intervjuguiden kring. Utifrån det kan vi konstatera att vi kunde ha skapat en mer begränsad intervjuguide och ändå uppnått samma nivå av kvalitet på resultatet. Intervjuerna genomfördes hemma hos respondenterna eller på ett lugnt café där vi skulle

kunna intervjua i lugn och ro. De miljöer som intervjuerna ägde rum i var miljöer som respondenterna själva föreslagit som platser där de kände sig avslappnade och trygga, vilket var viktigt för oss då vi ville få ut så ärliga och givande svar som möjligt.

3.5 Etiska aspekter

Eftersom vår studie berör känsliga ämnen som privatekonomi, jämställdhet och manligt vs kvinnligt har vi lagt stor vikt vid etiska aspekter. Vi ansåg att en avslappnad miljö, anonymitet och bekantskap till oss intervjuare skulle skapa tillräcklig trygghet för att respondenterna skulle dela med sig av deras ståndpunkter, åsikter och tankar som inte alltid uppfattas kulturellt accepterat att diskutera, till exempel könsroller. Bryman och Bell (2014) menar att det finns vissa etiska aspekter samtliga svenska forskare bör ta hänsyn till, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Enligt Eriksson och Kovalainen (2016) är det viktigt att inte inge falska förespeglingar och att skydda förtroendet och anonymiteten av respondenterna. Utifrån en anonym aspekt har vi valt att inte avslöja respondenternas identiteter i uppsatsen. Vi tilldelar de fiktiva namn som används inom studien. Innan intervjuerna började var vi tydliga att informera våra respondenter om deras rättigheter och anonymitet, vilket ökade förtroendet och gjorde att de kände sig mer bekväma med att prata om samtalsämnen som privatekonomi. Samtliga etiska aspekter har vi genomfört muntligt med våra respondenter genom att informera om undersökningens syfte och respondenternas rätt till att avbryta sitt deltagande under tidens gång då deras deltagande är frivilligt samt att uppgifterna de tillför endast är för forskningsändamålet och att ingen information gällande undersökningen är falsk eller vilseledande.

3.6 Urval

Vi hade som mål att i vår kvalitativa studie studera kvinnor inom åldersspannet 20-30 år som redan handlar med aktier på den svenska aktiemarknaden. Då det inte var relevant att göra fler geografiska avgränsningar mer än att de responderande skulle bo i Sverige, på grund av kulturella, traditionella och socioekonomiska skillnader internationellt. De elva respondenterna vi använde oss av kom bland annat från Stockholm, Göteborg och Falsterbo.

Den kvalitativa studie vi har genomfört gjordes med ett icke-sannolikhetsurval då målet med studien inte var att dra generaliseringar om en hel population (Bryman & Bell 2014).

Då syftet var att göra en kvalitativ studie över kvinnor som handlar med aktier skapades en urvalsproblematik. Vi ville hitta kvinnor som skulle kunna tänka sig att ställa upp på en intervju, med en ålder mellan 20-30 år och som handlar med aktier. Vi ville inte använda

sociala medier för att hitta deltagare, eftersom ett av teman i studien är deltagarnas involvering i sociala media gällande aktier. Det skulle upplevas för vinklat att välja en kvinna som vi redan visste var aktiv på sociala medier.

Vi kom fram till att det egentligen inte var en fullständigt objektiv studie med ett sannolikhetsurval vi letade efter, utan en subgrupp som kunde skapa förståelse och för att ta del av denna subgrupp av aktieinvesterande kvinnor använde vi oss av ett bekvämlighetsurval. Urvalsmässigt har vi begränsat studien till ett icke-sannolikhetsurval då vi vill studera kvinnor som redan har aktier då vi anser att de har betydande åsikter, insyn i aktiemarknaden och har upplevt vilken roll digitaliseringen har för kvinnor. Denna begränsning gör att studien inte tar hänsyn till hela populationen. Ett bekvämlighetsurval innebär att deltagarna är bekanta till oss vilket betyder i sin tur att de kan ha större förtroende för oss och på så vis ge mer kvalitativa resultat än fullständigt okända respondenter (Eriksson & Kovalainen 2016). Eftersom vårt syfte inte är att generalisera populationen är det inte ett problem att använda bekvämlighetsurval. Enligt Bryman (2011) är ett bekvämlighetsurval ett accepterat och legitimt sätt att genomföra en preliminär analys. Den datan som tas fram utgör inte några slutgiltiga resultat, eftersom det inte kan generaliseras, men däremot skapar det en trend och är en utgångspunkt för vidare forskning eller att användas tillsammans med existerande resultat och forskning. Eftersom intervjuerna genomfördes med respondenter som är bekanta till oss forskare anser vi att det innebär en tillit till oss och därför får ärligare svar. Det skapas en miljö som påverkar beteende och sätt att tänka. Dock kan det dessvärre hända att de väljer att svara som de tror att de borde svara. De höjer sig själva genom att påvisa en högre kompetens än de har eller att de tar till den svenska jantelagen och sänker sig själv och sina egna kunskaper för att inte verka märkvärdiga.

I tabell 1. Har vi placerat respondenternas fiktiva namn tillsammans med ålder och responderande utbildning.

Namn	**Ålder**	**Utbildning**
Maria	25	Kandidat i nationalekonomi
Helena	24	Studerar Civilekonom
Julia	28	Fysioterapi
Diana	21	Studerar Ekonomprogrammet
Anna	25	Studerar Företagskonomi
Yasmine	23	Studerar Ekonomi
Lola	29	Gymnasiet
Yara	28	Kandidat i Marknadsföring
Linda	24	Kandidat i Finans
Sofia	30	Kandidat i Dataekonomi
Jenny	24	Studerar Corporate Finans

3.7 Avgränsningar

Vi har avgränsat denna studie till att studera kvinnor, men för att kunna göra det behövs de förhållas till det andra könet, män, för att kunna skapa en relevant kontext, vilket betyder att det kommer att ske jämförelser mellan könen.

Det empiriska urvalet av respondenter är begränsad till kvinnor som redan investerar i aktier eftersom främsta syftet var att studera digitaliseringens påverkan på kvinnlig aktiehandel. En kvinna som befinner sig utanför aktiemarknaden har inte den kunskapen. Dock hade frågor under vår kvalitativa studie gällande vad som får kvinnor att undvika aktiemarknaden varit idealiskt att fråga kvinnor som inte deltar på aktiemarknaden. Vi fick därför göra en begränsning som vi fann fullt rimlig eftersom våra aktiehandlande respondenter också en gång har varit nya på aktiemarknaden och därför kunde svara ur ett eget perspektiv om hur de resonerade samt hur kvinnor runt omkring dem uppfattar aktiemarknaden.

Vi valde att begränsa studien till kvinnor inom åldrarna 20 - 30 år (födda år 1987 - 1997). Att använda kvinnor i de åldrarna för denna studie var aktuellt i och med att de är en generation som har ett annat perspektiv på digitalisering och aktiemarknaden än tidigare generationer samt har haft en uppfostran i ett samhälle där kvinnor har fått förbättrad socioekonomisk situation och starka självständighet. Det innebar att vi valde respondenterna som är nya på arbetsmarknaden eller studerar i kombination med extrajobb. Det innebär att de har begränsade inkomster vilket ökar relevansen att studera den kategorin eftersom det redan finns befintlig forskning som visar på att de som redan är förmögna investerar mer.

Vi kommer begränsa oss till att endast studera statistik och kvinnor på den svenska aktiemarknaden och dess marknadsplats, på grund av de stora skillnaderna ur ett internationellt perspektiv som grundar sig i kulturella och ekonomiska skillnader. Användande av ordet investeringar i rapporten kommer syfta till aktier såvida inget annat förtydligas då rapporten kommer att studera kvinnors relation till just aktier och inte fonder eller obligationer. Syftet med det är att studera investeringar med högre risk och högre möjlig avkastning, vilket även kan kräva större användning av digitaliserade funktioner som uppdaterad data och informationsinhämtning. Vi gör denna avgränsning för att ge ökad säkerhet i våra resultat genom att begränsa miljön och variationen av transaktioner vilket forskning av Ahrne och Svensson (2015) behandlar.

Statistiken i denna rapport kommer att begränsas till att endast redovisa utveckling mellan år 2006 - 2016 medan den teoretiska referensramen tar upp viss historisk data från tidigare forskning. Empirin kommer vara begränsad utifrån studiens omfattning därav kommer endast elva intervjuer genomföras men det anser vi är tillräckligt för ett relevant resultat och analys.

3.8 Analysmetod

I och med att det är en kvalitativ studie som genomförts har vi använt oss av kodning för att bearbeta det empiriska materialet (Bryman & Bell 2014). Analysmetoden vi använt är grundad i en tematisk analys vilket innebär att en bearbetning av det empiriska materialet genomförts genom identifiering av teman och utifrån det sammanställts till en analys. Teman vilka vi har behandlat har bestått av framtagna koder från det empiriska materialet som utvecklats genom en process där data jämförts, brutits ned och konceptualiserats för att sedan grupperas och analyseras.

3.9 Källkritik

De psykologiska faktorerna och beteendet hos aktiesparande kvinnor har vi studerat ur ett internationellt forskningsperspektiv. Även om vi anser att det finns skillnader internationellt, så är den datan tillräckligt relevant för vår studie samt att det finns en brist på svenska beteendestudier gällande kvinnligt aktiesparande. Studien har använt källor i form av vetenskapliga artiklar, ekonomiska dagstidningar samt källor som av vissa kan uppfattas som tveksamma likt artiklar, podcasts och bloggar. De källor vilka vi finner tveksamhet till är ett antal digitala och mediala tidskrifter som Investopedia där Bauch skrivit artikeln, men även Financial Times där Barrett har skrivit artikeln. De källorna används endast i inledningen och är där fullt relevanta för vår studie. Artikeln i Financial Times vilken vi hänvisar till, är skriven av Barret som är förläggare för den privatekonomiska delen av tidskriften Financial Times. Dock är Financial Times endast uppdragsgivare till studien vi refererar till, vilken har genomförts av konsultbolaget Britain Thinks. Dock har vi använt bloggar som källa men det endast för att få medlemsstatistik på två populära Facebook-grupper som vänder sig till kvinnor och diskuterar privatekonomi, sparande och aktier. Flera av respondenterna i undersökningen nämnde Facebook-grupper som de använde, vilket är varför vi ansåg att det vara relevant att utforska det. Forskning av Patel och Davidsson (2011) poängterar vikten av att kritiskt granska källorna och att ha i beaktning när, var, hur och för vem som ett dokument, exempelvis en artikel är ämnad för. De vetenskapliga artiklarna och facklitteraturen har hämtats från Göteborgs Universitets databaser och bibliotek vilket bidrar till att säkerställa kvaliteten på materialet. Den del av litteraturen som kan anses gammal har varit ämnad för teori som vi anser inte har förändrats nämnvärt de senaste åren vilket har gjort att den fortfarande är högst aktuell.

Eftersom denna rapport diskuterar vattendelare som genusfrågor har vi studerat källor med innehåll som kan uppfattas subjektiv med en kritisk syn (Bryman & Bell 2014). Vid forskning om relationen mellan manligt och kvinnligt är det av vikt att inget tas för givet eller att det

sker ogrundade antaganden. Det görs ofta antaganden och därför är objektivitet viktig (Eriksson & Kovalainen 2016). Den kvalitativa studien genomförs med en objektiv syn på de åsikter som respondenterna har. Eftersom det är en kvalitativ studie kan resultatet inte generaliseras utan är snarare en trend.

4. Empiri och analys

I följande empiri och analys-avsnitt kommer vi presentera vårt empiriska material vilket vi analyserar utifrån våra teoretiska utgångspunkter gällande faktorer, vilka påverkar kvinnligt aktiesparande. Vi kommer att behandla förklaringsfaktorer som till stor del är generella men som i varierande omfattning påverkas av digitaliseringen av samhället och aktiemarknaden.

4.1 Motivation

Buffert, trygghet, investeringsalternativ till bankkonto och avkastning, listan på vad som motiverar respondenterna i vår kvalitativa studie är lång. Flera av respondenterna har tydliga mål och drömmar med sitt aktiesparande, som att till exempel köpa en lägenhet. Andra vill spara långsiktigt, för framtiden där målet är ekonomisk trygghet, buffert eller ekonomisk frihet där de inte behöver tänka eller oroa sig om pengar. Respondenterna köper för att behålla i ett långsiktigt perspektiv och har en stadig portfölj där de inte behöver vara aktiva varje dag. De vill kunna lita på att portföljen är trygg och växer utan konstant övervakning. Flera av respondenterna anser att deras bakgrund är en drivkraft till deras sparande. Det gäller både de som har haft positiva och negativa erfarenheter av ekonomi. Respondenternas bakgrund visar att uppväxten inte behöver ha erbjudit goda ekonomiska förutsättning utan även de som har haft sämre ekonomiska förutsättningar har visat en drivkraft för ett aktivt sparande för att få en förbättrad ekonomisk situation.

Respondenten Lola säger följande om hur hennes bakgrund har påverkat hennes syn på aktiehandel:

> "Jag växte upp väldig fattig, jag var ett väldigt lyckligt barn och hade en fantastisk barndom men jag kunde ändå se att det fanns andra som hade mer och att mina föräldrar inte hade råd att ge mig allt. Vi hade till exempel inte en soffa utan vi hade en madrass istället. Jag vill gärna göra hela den privatekonomiska resan, från att inte ha råd med en soffa hemma till att ha råd med hur många soffor som jag får plats i, i mitt stora mansion."

Digitaliseringen av aktiemarknaden innebär att individer som handlar med aktier slipper gå till en fysisk bank för att sköta sina investeringar vilket även Llamas och Belk (2013) argumenterar för i deras forskning. Respondenterna anser att det skulle vara alltför omständigt och tidskrävande att behöva gå till en fysisk bank för att sköta förvalta sina aktier vilket hade gjort att kvinnorna hade undvikit aktiehandel.

Respondenterna vill ha avkastning och få pengarna att växa, samtidigt som de vill känna en trygghet i det de investerar i. De lockas därför till att investera i aktiesparande då räntan är väldigt låg vilket gör att de inte känner att det finns anledning till att ha pengarna på bankkonton. Vilket bekräftas utav Maja:

> "Om man ser på dagens ränta på sparkonton så är det nästan så att man får betala för att ha pengar på banken".

Respondenterna blir inspirerade av vänner, familjemedlemmar och sitt yrke. För flertalet av de respondenter vilka jobbar på bank har yrket varit en stor inspirationskälla då de ser hur kunder och kollegor investerar. Flera kom i kontakt med investeringsvärlden när de började på universitet där de flesta av våra respondenter studerat ekonomirelateradekurser. Andra blev inspirerade av vänner som investerade eller när de kommit i kontakt med Unga Aktiesparare. Vi kan konstatera att utbildning har en stor påverkan, både med stöd, självförtroende och bekräftelse. Detta gäller både universitetsutbildningar samt diverse kurser om ekonomi och aktiesparande. Det stödjer Zetterdahl (2015) som påpekar att deltagande på aktiemarknaden ökar vid bland annat utbildningsnivå. I vår studie ser vi att den finns en annan dimension av Zetterdahls (2015) teori då flera av respondenterna påstår att de kom i kontakt med en helt annan krets som är mer insatta i ämnet privatekonomi och uppmuntrande till att öppet samtala om det, när de började universitetet. Även om imponerande 52 % av Sveriges kvinnor mellan 25-44 år har eftergymnasial utbildning och endast 39 % av männen så har kvinnor lägre lön, lägre inkomst och lägre pension än män. Det grundar sig i att kvinnor väljer att utbilda sig inom lågavlönade yrken som skola och vård medan män i mycket större utsträckning väljer att utbilda sig inom högavlönade sektorer eller som på grund av manlig dominans blivit högavlönade sektorer (SCB 2014 B).

När det kommer till förebilder inom finans har respondenterna mestadels manliga förebilder, till exempel var den mest populära responsen, Warren Buffett. Detta grundar sig i att män är överrepresenterade och mest synliga på finansmarknaden. Kvinnorna är underrepresenterade på aktiemarknaden, de finns men de varken hörs eller syns tillräckligt mycket. Kvinnor som nämns som förebilder är Antonia Ax:son Johnson, Anna Svahn, Karin Sjöblom och Annika Falkengren. Flera av respondenterna önskar att kvinnor som arbetar inom finansbranschen blir mer synliga. Förslag var allt från fler kvinnliga föreläsare inom ämnet finans, till att de ska synas mer i media.

4.2 Kvinnlig aktiehandel och socioekonomi

Respondenternas strategier bygger på att köpa aktier med inställningen att de ska ha dem långsiktigt, i trygga och stabila bolag. De tenderar även att köpa aktier som intresserar dem

samt aktier de tycker om och tror på, vilket styrks av forskning av Stewart (2015) som visar att kvinnor föredrar att investera i placeringar som de finner angelägna och som berör dem (Stewart 2015). Digitaliseringen av aktiemarknaden har gjort den global vilket har ökat utbudet och gör att individer kan investera i aktier som de själva brinner för, det kan vara bolag som säljer diamanter eller hållbara innovationer.

Hur ofta respondenterna handlar på aktiemarknaden varierar, men det finns ett ganska genomgående stort engagemang att följa sina aktier då det finns ett kontrollbehov att övervaka sina tillgångar. Digitaliseringen tillför möjligheten att ständigt följa sin portfölj och ha kontroll genom mobiltelefoner eller annan portabel teknik vilket stödjer Verhoef et al. (2015) teorier om att tekniken skapar tillgänglighet och frihet. Respondenternas strategier stödjer Barber och Odeans (2001) tes om att kvinnor oftast investerar långsiktigt, gör färre transaktioner och investerar i okomplicerade bolag. Vidare påstår de även att kvinnor vill ha kontroll, är mindre villiga att investera på infall och handlar inte nya aktier lika ofta som män vilket styrker Kaur och Vohras (2016) forskning. Detta behöver inte vara passivt deltagande utan kan också vara en stark strategi som är genomtänkt.

Respondenten Yara sa följande:

> "Jag försöker att investera i jämna mellanrum med lika mycket pengar. Jag försöker att ha i olika marknader, olika aktier, olika tillverkningsbolag. Just nu försöker jag tänka; 25% räntor, 25% aktier, 25% råvaror, 25% cash. Och hela tiden balansera dem. Jag försöker att ha en bra riskspridning, eftersom de här korrelerar med varandra."

Respondenterna uppfattar det som att den kvinnliga ekonomiska kunskapen tycks öka successivt vilket även styrks av Fondbolagens (2016) undersökning över hur män och kvinnor värderar sina och andras ekonomiska kunskaper. Den ekonomiska kunskapsutvecklingen sker i takt med ökade digitala informationsflöden, ökad jämställdhet och att traditionella könsstereotyper urholkas. Respondenterna anser att kunskap skiljer sig åt mellan könen, men däremot inte kompetensen. Flera respondenter i vår studie anser att om kvinnor hade börjat handla med aktier tidigare i livet eller fått ta del av privatekonomisk och aktierelaterad kunskap under uppväxten skulle de vara duktigare på att handla med aktier än män. Dock har män och kvinnor olika grunder att bygga på, olika utgångslägen både vad gäller uppfostran men även att de som vuxna har och får olika ekonomiska förutsättningar, till exempel då kvinnor får sämre inkomster samt arbetar mer deltid än män (Kommunal 2015).

Detta stöds av respondenten Maja:

> "Jag tror också att det handlar om varifrån man kommer och hur man är uppfostrad. Har man inte erfarenhet, är uppväxt med det eller är väldigt upplärd med det så tror jag att det för många bara är en oklar svart låda. Att man uppfattar det som en för stor risk på grund av bristande kunskap."

Detta stödjer Zetterdahls (2015) forskning om att familj och vänner är stora influenser bekräftas i vår kvalitativa studie där deltagarna uppfattar det som att män i större utsträckning än kvinnor har med sig aktiesparande sedan barnsben och är uppfostrade och uppväxta med förväntningar och influenser om stort privatekonomiskt ansvar vilket grundar sig i tunga traditioner som än idag sitter kvar.

Respondenten Lola bekräftar detta:

> "Vi har alla olika grunder att bygga på och kvinnor har inte lika bra utgångsläge eftersom vi inte har fått det självförtroendet från barnsben."

Enligt våra respondenter är det inte lika socialt accepterat att öppet diskutera aktier som kvinna vilket gör att sociala medier och informationsflödet skapar goda förutsättningar att få kommunicera kring ämnet mer anonymt och utifrån det få till sig kunskap på ett smidigt vis. Att öppet diskutera aktier är däremot något som snarare förväntas av män. Att diskutera aktier och privatekonomi ökar tendenserna att aktivera sig mer på aktiemarknaden. Hellström och Zetterdahl (2015) har en tes om att individer med högre inkomst, i större utsträckning socialiserar med andra individer med högre inkomst. Det stöds av denna studie, där deltagarna anser att män i högre utsträckning än kvinnor umgås med män som generellt har bättre kunskap inom privatekonomi än kvinnor, har högre inkomst och en könsroll som uppmuntrar aktiehandel. De påverkas på så vis mer än kvinnor samt att det blir fullkomligt socialt accepterat och även till viss del förväntat i somliga manliga sammanhang. Att män talar om aktier med andra män skapar inspiration och rekommendationer som andra män gärna tar till sig. Kvinnorna i vår kvalitativa studie uppfattar män som mer impulsiva och naiva vad gäller rekommendationer som de får från vänner och omgivningen.

4.3 Tillit

Den kvalitativa studien visar att kvinnors tillit till deras egna kunskaper är god, men att de ofta söker stöd eller bekräftelse vid beslutsfattande, innan de genomför ett köp av aktier. Bekräftelsebehovet grundar sig i en osäkerhet, samt bristande självförtroende och tillit till sin egen kunskap. Oftast söker de stöd hos en närstående man, som respondentens pappa,

partner, bankman eller en mentor som de har kommit i kontakt med genom sitt yrke, vilka de även har stark tillit till. Detta stöds av Van Rooij et al. (2011) studier som visar att föräldrar och vänner är de mest essentiella källorna för råd när det gäller viktiga finansiella beslut.

Det bekräftas även av respondenten Maja som vid frågan om hon får stöd vid investeringar svarade följande:

> "Ja min pappa. Jag har gjort väldigt få köp själv utan hans konfirmation. Aktier är ett gemensamt intresse vi har som leder till många diskussioner."

Flera av respondenterna har haft aktier som ett gemensamt intresse med pappa och familj, som delvis introducerade respondenterna till idén att handla med aktier. Detta stödjer Zetterdahls (2015) teori om att föräldrar och partners tidigare erfarenhet med portföljer är utav stor betydelse för individers deltagande på aktiemarknaden och att barn kan ärva deras föräldrars riskpreferenser vilket poängterar vikten av att föra vidare kunskaper till kommande generationer. Många av respondenterna anser att det hade varit till fördel om de hade haft privatekonomi och aktier som samtalsämne sedan barnsben och uppväxt eller föräldrar som deltagit på aktiemarknaden. Det stöds av Loibl och Hira (2006) som hävdar att om föräldrar är aktiva på aktiemarknaden påverkas individens investeringsbeteende.

Generellt har våra respondenter haft ganska hög tillit till både storbankerna och de digitala bankerna. Vissa anser att de har högre tillit till fysiska banker än digitala banker, medan en del tycker tvärtom. Dock är få av de responderande i den kvalitativa studien intresserade av att ta till sig investeringsrelaterad information, rekommendation eller råd från andra än familjemedlemmar. Oavsett om de kvinnliga respondenterna uppskattar stöd från närstående eller inte så förlitar de sig hellre på sin egen kunskap än att få rekommendationer från social eller digital media. Det grundar sig i att de känner svag tillit till bankmän, social media eller investerare generellt, vilket grundar sig i att de antingen gått på en nit som lärt de en läxa att inte släppa kontrollen eller för att de arbetat inom bankväsendet och därför uppfattar det som att banker inte prioriterar ens bästa intressen. Det styrker Bajtelsmit och Bernaseks (1996) studier som redogör för att kvinnor får andra invetseringsråd och bemötande än. Det är intressant att se att de respondenter som jobbar på bank är de som litar minst på bankerna. Att respondenterna inte är intresserade av att ta till sig investeringsrelaterad information motsäger delvis Kaur och Vohras (2016) forskning, som säger att kvinnor föredrar att få investeringsrelaterad information från finansiella rådgivare. Vår kvalitativa studie har visat en trend att investerande kvinnor inte vill ha information från finansiella rådgivare. Dock kan det bero på respondenternas ålder samt att vår kvalitativa studie inte säger något om att mindre aktivt investerande kvinnor skulle vara intresserade av stöd från finansiella rådgivare.

4.4 Självförtroende

Vår kvalitativa studie bekräftar Barber och Odeans (2001) forskning om att kvinnor generellt har dåligt självförtroende och extra dåligt självförtroende gällande ekonomi, vilket är ett ämne där män ofta är överdrivet självsäkra och gärna skryter med sina kunskaper. Respondenterna anser att digitalisering gör att inträdesbarriären in på aktiemarknaden blir lägre.

Respondenten Helena anser följande om digitaliseringens påverkan på aktiehandel:

> "Jag tror att det bara ger möjligheter eftersom det är så pass lätt. Först och främst att kunna få information på nätet, sen är det ju väldigt lätt att gå in och köpa och sälja också. Jag att det är så bra att informationen kommer fram i realtid och att det är så lättillgängligt och alla har ju tillgång till en mobil eller dator så alla människor kan köpa aktier."

De poängterar även att med digitaliseringens goda tillgänglighet till transparens och informationsflöden i realtid behövs frågor inte ställas till bankpersonal då all information redan finns online. Vid svårigheter att finna den informationen individen söker efter kan den digitala banken svara på det, i realtid och helt anonymt, vilket också underlättar handeln samt beslutsfattande. Det gör att individen slipper prata med bankpersonal, som för det första ofta är män samt att det implicerar en oro av att känna sig dum eller okunnig vilket gör att frågor inte ställs på grund av rädsla. Respondenterna anser att utveckling av digitala banker och plattformar har gjort att individer kan prova på att handla aktier själva, helt anonymt hemma, i lugn och ro utan dömande, press eller prestationsångest att göra rätt eller ta ansvar för andras värderingar.

En av respondenterna, Lola säger följande om digitaliseringen:

> "Jag tror att det underlättar väldigt mycket, just det där att man kan göra det lite i hemlighet och prova på utan att någon annan behöver veta. Ingen kan titta på mig och säga "ska du prova det där?" För det är verkligen det som är samhällsproblemet, att vi har den underliggande tanken att folk dömer oss "no matter what the fuck we do". Speciellt när vi har på oss manskläderna och kostymen och träder in i den typiska mansrollen som investerarvärlden innebär, där kvinnor oftast inte är inkluderade överhuvudtaget. Jag tror att man kan springa iväg lite i smyg och öva upp sig för att sen träda fram och våga stå på sig, våga prata om aktier, våga tipsa sina väninnor, våga tipsa sina manliga vänner och känna att man vet vad man pratar om för att man har koll, eftersom man har gjort det lite i smyg".

Respondenterna uppfattar det som att kvinnor är mer försiktiga och mindre riskbenägna än män vilket styrker statistik av Fondbolagen (2016) samt av Kaur och Vohra (2016) som även förklarar att den finansiella oro och svaga självförtroende grundar sig i deras traditionella könsroller.

Respondenten Yara sa följande:

> "Om en tjej och kille sitter på exakt samma kunskap, kommer tjejen tycka att hon har för lite kunskap och killen tycka att han har stenkoll och är expert inom området. Det gör att tjejer är lite mer osäkra".

Ekonomiskt självförtroende ökar när individerna väl stigit in i den investerande sfären samt vid involverande i fysiska eller digitala nätverk eller gemenskaper då det kan bekräfta individens kunskap. Respondenterna anser att individer gärna söker efter gemenskap i sitt aktiesparande, det kan vara med individens pappa, nätverk på universitetet, Unga Aktiesparare eller forum. Det ger stöd, bekräftelse och självförtroende när de börjar handla med aktier. Ofta skapas nätverk genom sociala sammanhang som till exempel vänner på ekonomiutbildningar.

4.5 Risk

Utifrån ett riskperspektiv anser respondenterna att Barber och Odeans (2001) studie att män generellt är mer riskbenägna än kvinnor och att det fenomenet även gäller inom handel av aktier. Likt Bajtelsmit och Bernasek (1996) påstår i deras forskning, visar även vår kvalitativa studie att mäns riskbenägenhet och tendenser att våga mer än kvinnor är korrelerat med att de generellt har större inkomster än kvinnor, för ju mer kapital individen har desto större benägenhet har den att våga chansa. Barbara Stewart (2015) hävdar att studier har kunnat konstatera att kvinnor är riskmedvetna och inte riskaverta vilket bekräftas i denna kvalitativa studie som visar trender på att kvinnor kräver mer kontroll genom kunskap och bekräftelse än män, innan de fattar beslut.

Detta stöds av respondenten Sofia:

> "Jag tror även att kvinnor är lite mer känslomässigt engagerade i så mycket. Vi är mer försiktiga, vi är mycket mer rädda än vad män är. Jag tror att detta är en anledning till varför det inte är så många tjejer som investerar. Vi ser de stora riskerna medan män ser dem stora möjligheterna."

Kravet på bekräftelse och kontroll grundar sig i dåligt självförtroende och oro för risk, vilken kan kompenseras av kunskap. Det innebär att de lägger stor vikt vid detaljer och reflekterar innan de fattar finansiella beslut. Digitaliseringen tillför flera positiva attribut för att minska oron för risk. Risken minskar när kunskapen ökar på grund av det obegränsade informationsflödet, kontrollen ökar som ett resultat av den ökade kunskapen samt den obegränsade observationsmöjligheten i portabel teknik vilket gör att individen kan kontrollera sin aktieportfölj i realtid och få frekventa nyhetsuppdateringar. Minskad risk vid handel av aktier, som ett resultat av ökad kontroll skulle innebära att kvinnors rädsla för aktier skulle minska.

Även om respondenterna i den kvalitativa studien uppfattar kvinnor som oroliga för risker så tycks inte det gälla respondenterna vilka visar på en trend om att de kvinnor som är aktiva på aktiemarknaden har bättre självförtroende och en högre riskbenägenhet eller snarare en riskmedvetenhet. De tar gärna risker men gör det under kontrollerade former genom att göra det ur ett långsiktigt perspektiv och med en begränsad del av deras portföljer där de i övrigt investerar i stora, trygga bolag. De anser att de själva arbetar med kontrollerad eller kalkylerad risk, vilket återigen konfirmerar Barbara Stewart (2015) påstående. Dock indikerar vår kvalitativa studie att de responderande kvinnornas något högre riskbenägenhet än andra kvinnors generella riskbenägenhet beror på deras unga ålder och kunskap gällande aktiehandel. Det stödjer forskning av Carlsson (2014) som anser att riskbenägenhet är högre för yngre individer samt individer med hög kunskap.

Vilket bekräftas av respondenten Yasmine:

> “Jag ser det som att jag på grund av min unga ålder kan ta risker. Går en aktie ner, kan jag vänta tills den går upp igen för det kommer den göra på lång sikt. Medan min pappa som är lite äldre köper trygga företag.”

Unga kvinnor som denna kvalitativa studie behandlar är inte lika inkorporerade i traditionella könsroller utan är mer självständiga vilket ökar riskbenägenheten samt ökar tendenserna för att aktivera sig i finansiellt placerande. Det resultatet stödjer även forskning av Zetterdahl (2015). Det finns inget som säger vilken av könens riskbenägenhet som är normen, vilket innebär att riskbenägenheten som kvinnor har kan vara minst lika lämpligt som männens.

4.6 Social media

Sociala medier som vänder sig mot kvinnor ökar och det gör även deras medlemmar. I facebookgruppen “Economista - Kvinnor som gillar aktier och privatekonomi” är det cirka 50 000 medlemmar och i gruppen “Tjejer som gillar aktier” är det cirka 11 000 medlemmar

(Kågström 2017). Detta är siffror som växer varje dag, problemet är dock att deltagande av kvinnor på aktiemarknaden inte ökar. Det finns ett tydligt intresse men det finns fortfarande en barriär mellan kvinnor och inträde på aktiemarknaden.
Flera av de responderande kvinnorna i vår studie var aktiva i facebookgrupper, till exempel Economista, Tjejer som gillar aktier och Småbolagsjakten. Det fanns ett sporadiskt podcast-deltagande där Feminvest, Prata Pengar och Börspodden var mest populära att lyssna på. Det sociala nätverket Shareville, där aktiehandlande amatörer och proffs delar med sig om vad de har i sina portföljer används av flertalet respondenter. Kvinnorna i vår kvalitativa studie använder sociala medier som inspiration och motivation men skulle aldrig ta till sig en rekommendation. De inspireras men köper inte på rekommendation utan att verifiera det med egen research.

Linda berättar om sina erfarenheter med sociala medier:

> "Det inspirerar en och kan hjälpa med att se trender och potential. Då hjälper sociala medier mig, det finns några som redan har gjort det arbetet åt mig, hur utvecklingen sker. Men jag köper inte på råd som någon har skrivit på Facebook. Jag har gjort det några gånger och det har varit mina sämsta affärer någonsin. Så jag har bränt mig och lärt mig, jag lyssnar bara på mig själv och mina egna tankar och det är det som har gått bäst."

Ofta ger sociala medier insikt i vad de responderande inte ska göra, de observerar och lär sig ofta från andras misstag. Det förekommer ofta diskussioner om olika aktier där alla kan vara delaktig, men trovärdighet i dessa diskussioner är låg eftersom de oftast inte vet källan av informationen. I en del av facebookgrupperna finns det regler om att aktiva köpråd inte får ges, för att förhindra spridning av felaktig information. Flera av respondenterna har provat att göra snabba köp på rekommendationer och förlorat på det. De har större förtroende på sig själva eller närstående som de har en relation till. Respondenterna är passivt deltagande i facebookgrupperna, de studerar innehållet ibland men deltar aldrig aktivt då de föredrar att bilda egna uppfattningar om vad de ska investera i.

Sociala medier har öppnat upp aktiemarknaden och gjort den mer transparent för allmänheten och är inte längre bara för en begränsad del av samhället. Den skapar medvetenhet, information, sänker inträdesbarriärer och minskar dess exklusivitet genom ökad tillgänglighet för alla samhällsklasser, vilket stödjer forskning av Zwick och Schroeder (2013) och Hagberg et al. (2016). Facebookgrupper motiverar, podcasts informerar och Shareville inspirerar vilka aktier andra köper. Respondenter anser att sociala medier skapar verktyg som samlar information och gör mycket av analysen åt konsumenten. Respondenterna i vår studie har svag tillit till rekommendationer via social media på grund av att de vill undvika social påverkan då det är subjektiv och där dolda agendor kan finnas. Utan de har istället ett mycket större förtroende till mer traditionell digital media som sker

under mer bevakade och kontrollerade former som SEBs nyhetsbrev, Dagens Industri, Aktiesparare och Unga Aktiesparare vilka de anser är mer trovärdiga informationskanaler.

4.7 Aktiemarknadens förbättringspotential

Kulturen runt aktiehandel uppfattas som torr, tråkig och inte minst mansdominerad. Sfären karaktäriseras även av ett överdrivet komplicerat språk som påminner om kejsarens nya kläder, där det ska uppfattas mer avancerat och sofistikerat än det är.

Respondenten Lola säger följande om kulturen runt aktier:

> "Kulturen runt aktier är så tråkig. Den är jättetråkig och mansdominerad. Det som gör det tråkigt är det tråkiga språket, allting är väldigt tekniskt och analytiskt."

Språket som i vissa öron uppfattas akademiskt innebär en inträdesbarriär på marknaden vilket skapar en segregerad bransch som ger intryck av att medlemmar måste vara kunniga samt att den endast är till för den förmögna samhällsklassen. Istället kan respondenterna se en trend i denna studie, att det på grund av digitaliseringen sker en kulturell förändring då aktiemarknaden decentraliseras. Utöver det önskar respondenterna ytterligare kulturella förändringar av aktiemarknaden, där de önskar att kulturen skulle vara livfull, spännande och färgglad. Då respondenterna anser att inträdesbarriären in på aktiemarknaden är den tuffaste utmaningen för kvinnors aktiehandel hade de digitala bankerna kunnat skapa bättre förutsättningar för nybörjare genom att förenkla och avdramatisera processen ännu mer samt tillföra ytterligare transparens.

Det finns stora förbättringspotentialer för att locka fler kvinnor till att börja aktiespara. Av de kvinnliga respondenterna uppfattar få av dem någon som helst marknadsföring av aktiehandel, vilket kan indikera att den inte är riktad mot dem. De som uppfattar viss marknadsföring påstår att de digitala bankerna som Nordnet och Avanza gör framsteg med marknadsföring mot en bredare målgrupp där de även försöker nå kvinnor och yngre åldrar medan de svenska storbankerna fortsatt riktar sin marknadsföring om aktiehandel mot en högre social klass i de högre åldrarna. Likt Hagberg et al. (2016) poängterar så krävs det att marknadsföringen hänger med i den sociala utvecklingen som digitalisering resulterar i. För att locka fler kvinnor till aktiemarknaden behövs först och främst de förutfattade meningarna om att aktiehandel är svårt, tråkigt och manligt motbevisas. Därefter bör moderna medel användas, likt bloggar där väldigt många undermedvetna meningar kan förmedlas, event, forum samt kvinnliga förebilder. För Unga Aktiesparare vars kvinnliga medlemmar ökar, är fortfarande andelen kvinnliga medlemmar lägre än andelen kvinnor på den svenska aktiemarknaden som ligger runt 30 %. De har som mål att under 2017 öka

andelen kvinnliga medlemmar (Zander 2016). Att andelen unga kvinnliga aktiesparare är så låg ger indikationer på att den framtida aktiemarknaden inte ser ut att stå inför en trasformering under en snar framtid, gällande andelen kvinnor på aktiemarknaden. Under event som arrangeras av Unga Aktiesparare har endast cirka 20 % av deltagarna varit kvinnor. Det är svårt att finna en balansgång mellan att locka tjejer och att göra en tjejgrej av eventen.

Respondenten Anna påpekade följande:

> "... när jag var med i Unga Aktiesparare ordnade vi event och det var inte alls ett stort antal kvinnor som kom på våra event. Men när vi gjorde event bara för kvinnor så kom hur många som helst. Jag vet inte om att det gjorde det mer ok då".

Uttrycket att "lika barn leker bäst" stämmer väl in i detta sammanhang. Då respondenterna anser att kvinnor hellre pratar med kvinnor för att de då inte känner samma rädsla för att ställa frågor som skulle kunna få dem att uppfattas som okunniga.

5. Diskussion

Följande diskussion kommer att behandla generella förklaringsfaktorer samt förklaringsfaktorer som utifrån en digital kontext påverkar kvinnligt aktiesparande. De visar på trender som är av stor relevans samt bör vara trender som tillvaratas av samtliga inblandade aktörer likt kvinnor, aktiemarknaden, marknadsförare, banker och samhället.

Studien visar att digitalisering tillför många positiva attribut för kvinnlig aktiehandel. Våra respondenter upplevde det svårt att börja investera i aktier men digitaliseringen har gjort att det är möjligt för kvinnor att undvika stora barriärer som tidigare har gjort det svårare för kvinnor att träda in på marknaden. De digitala portalerna gör att handeln av aktier är lättillgängligt, går snabbt och smidigt att använda samt är enkelt och billigt. Tillgängligheten gör det möjlighet att göra allt själv, hemma eller på en mobil enhet vilket är i linje med digitaliseringsteorier av Verhoef et al. (2015). Det skapar en anonymitet som ger kvinnor helt nya förutsättningar. Det är ingen annan som ser vad de gör och behöver därför inte ta ansvar för andras värderingar i den mansdominerade branschen.

Digitalisering har skapat transparens och tillgång till informationsflöden i realtid. Kvinnors ekonomiska kunskap har ökat som följd av ökade informationsflöden och digitala möjligheter. Trots god tillit till sina egna kunskaper söker kvinnor fortfarande stöd och bekräftelse innan de utför ett aktieköp vilket grundar sig i bristande självförtroende och kunskap när det gäller viktiga finansiella beslut. När kvinnor söker stöd och bekräftelse är det ofta från en närstående man som en familjemedlem, partner, mentor eller rådgivare. Kvinnor är mindre riskbenägna och kräver mer kontroll för att minska oro över risker. Kontroll skapas genom kunskap och att frekvent följa sina investeringar vilka är möjligheter digitaliseringen idag tillför. Tillgång till information, transparens och kunskap minskar känslan av risk och ökar trygghet och självförtroende. Det finns en stark riskmedvetenhet bland kvinnor vilket gör att de väljer att investera långsiktigt och i trygga stabila bolag för att ha en stabil portfölj som förvaltar sig själv.

Många kvinnor kom i kontakt med investeringsvärlden när de började på universitetet eller hemma genom familjen. Genom sociala sammanhang söker kvinnor gemenskap i olika nätverk som ger stöd, bekräftelse och självförtroende. Sociala medier som är nischad mot aktiehandel och kvinnor ökar varje dag. Kvinnor använder plattformarna som inspiration och observerar och lär sig av andras misstag, de litar hellre på sin egen kunskap än rekommendationer från sociala medier. Sociala medier gör att privatekonomi blir ett mer

öppet samtalsämne eftersom det skapar en viss anonymitet. Digitalisering har gjort aktiemarknaden mer transparant och ökat tillgängligheten för fler samhällsklasser.
Bland kvinnor finns det stora förbättringspotentialer då de har ett starkt intresse och vilja att investera mer, men enligt vår studie krävs det högre inkomst, större självförtroende och en stabilare ekonomi för att kvinnor ska investera mer. Grunden till att få fler kvinnor att börja investera är att de i tidig ålder bör få lära sig mer om privatekonomi och sparande. Inom studien anser många av respondenterna att det hade varit en fördel att ha privatekonomi och aktiesparande som samtalsämne under sin uppväxt. Det finns stora förbättringspotentialer på aktiemarknaden för att öka den kvinnliga benägenheten att investera i aktier. Inträdesbarriärer in på aktiemarknaden är den tuffaste utmaningen för kvinnors aktiehandel vilket till stor del är grundat i manlig dominans inom finans på grund av samhällets trögt förändrande könsnormer. Det finns stora förbättringspotentialer i utvecklingen av samhällets könsnormer. De som har tagit första steget i att påverka utvecklingen visar sig i vår studie vara de digitala bankerna. De digitala bankerna kan inspirera och skapa bättre förutsättningar för nybörjare genom att förenkla och avdramatisera processen. Det bör finnas bättre plattformar och appar att tillgå för att göra handlandet med aktier mer personligt då det skulle ge ett bättre underlag till att investera och inspirera till att investera mer. Studien visar att kvinnor upplever att de vill ha större kontroll och mer information än män och genom att öka transparens och den mobila tillgängligheten skulle det ge kvinnor större förutsättningar att ha större tillsyn över sin egen portfölj och kunna följa aktiemarknaden i realtid.

6. Slutsats

Studien visar att det finns både tydliga generella samt digitala förklaringsfaktorer som förklarar kvinnligt aktiesparande. De digitala förklaringsfaktorerna påverkar och förbättrar verkligen förutsättningarna för kvinnligt aktiesparande genom den anonymitet, informationsflöde och tillgänglighet som digitaliseringen tillför samt inspirerar och öppnar upp ämnet aktier för diskussion via bland annat sociala medier. De främsta generella förklaringsfaktorerna som påverkar kvinnligt aktiesparande, är de könsnormer som finns i samhället samt vikten av att få finansiell och privatekonomisk kunskap under uppväxten.

6.1 Rekommendationer utifrån studien

Till marknadsförarna

De stora samhällsrelaterade förändringarna grundade i socioekonomi och digitalisering kräver att marknadsföringen anpassar och riktar sig till dem allt viktigare målgrupperna. Det genom att använda passande marknadsföringsmetoder som når ut till kvinnor och möter deras behov, då kvinnor till viss del attraheras av andra attribut än män, likt god kontroll, medvetenhet och stöd.

Till samhället

De sociala normer, värderingar och traditioner som definierar ojämlikhet mellan kvinnor och män i samhällen allokerar generellt lägre värde till de förmågor och aktiviteter som konventionellt är förknippade med kvinnor. Sådana hinder begränsar kvinnors rörelse i de områden som konventionellt är förknippade med män, därför måste samhället utrota sådana stereotyper relaterade till kvinnor. Ökad jämlikhet mellan män och kvinnor leder till ökad kvinnlig makt, självständighet och självförtroende i områden som konventionellt är förknippade med män, likt privatekonomi. Vidare tillför det bättre nationalekonomi samt ökar kvinnligt deltagande på aktiemarknaden. Grunden till att få fler kvinnor att ta sig an aktiemarknaden är att de i tidig ålder bör få lära sig om privatekonomi och sparande, i hemmet, skolan eller genom föreningar.

Till kvinnorna

Kvinnor behöver förändra sina attityder och beteenden för att förbättra deras deltagande på aktiemarknaden då bevis redan finns för att de kvinnor som befinner sig på aktiemarknaden presterar bra. Förutsättningarna för kvinnligt aktiesparande har förbättrats

som en följd av digitalisering så nu gäller det att ta till vara på det och ge stöd för uttrycket *Girl Power.*

Till forskarna

Denna studie har undersökt generella förklaringsfaktorer samt förklaringsfaktorer ur en digital kontext till kvinnligt aktiesparande. Vidare hade förklaringsfaktorerna ur en digital kontext kunnat studeras vidare för att urskilja vad som hade kunnat utvecklas för att motivera kvinnligt aktiesparande. Ur ett perspektiv för vidare forskning av generella förklaringsfaktorer kan djupare studier i framtiden genomföras för att ta reda på förhållandet mellan kvinnors aktiemarknadsandel och de olika demografiska faktorerna som ålder, inkomst och utbildning. Utöver dessa kan även andra faktorer som påverkar kvinnors aktiemarknadsandel undersökas. Forskningen måste genomföras för att undersöka hur kvinnors investeringspreferenser skiljer sig åt mellan länder. Dessutom kan en jämförelse av investerarnas preferenser för kvinnliga investerare som tillhör olika segment göras.

7. Referenser

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Baird, C.H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management, Strategy & Leadership, 39 (5), pp.30-37

Bajtelsmit, V. L. & Bernasek, A. (1996). Why do women invest differently than men? *Journal of Financial Counseling and Planning, 7*, 1-10.

Barber, B. M. & Odean, T. (2001). BOYS WILL BE BOYS: GENDER, OVERCONFIDENCE, AND COMMON STOCK INVESTMENT. *Quarterly Journal of Economics, 116*(1), 261.

Bauch, M. (2006). The global electronic stock market. Investopedia. http://www.investopedia.com/articles/06/globalelectronicmarket.asp (Hämtad 2017-03-17).

Belk, R. & Llamas, R. (2013). *The Routledge companion to digital consumption* (Routledge companions in business, management and accounting). London: Routledge

Bernasek, A. & Bajtelsmit, V. (2002). Predictors Of Women's Involvement In Household Financial Decision-Making. *Journal of Financial Counseling and Planning, 13*(2), 39-47.

Birke, D. (2013). Social Networks and their Economics - Influencing Consumer Choice. Wiley.

Boyd, D. & Ellison, N B. (2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” Journal of Computer-Mediated Communication. Vol.13(1), pp.210-230

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (uppl 2) Stockholm: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2014). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2., [rev.] uppl.. ed.). Stockholm: Liber.

Carlsson Hauff, J. (2014). *Trust and risk-taking: A study of consumer behaviour within a Swedish pension investment setting*. Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Cesarini, D., Johannesson, M., Lichtenstein, P., Sandewall, Ö. & Wallace, B. (2010). Genetic Variation in Financial Decision-Making. The Journal of Finance, 65(5), 1725- 1754.

Chen, Y., Wang, Q. & Xie. J. (2011) Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Obervational Learning. Journal of Marketing Research, 48: 238-54

Chiteji, N. S. & Stafford, F. P. (1999). Portfolio choices of parents and their children as young adults: Asset accumulation by African-American families. The American Economic Review, 89(2), 377-380.

Cluley, R. & Brown, S D. (2017). The dividualised consumer: sketching the new mask of the consumer. Katy Mason, Hans Kjellberg, & Johan Hagberg. (2017). *Marketing Performativity: Theories, practices and devices*. Routledge.

Drake, P R., Benedicktus, R L. & Brady, M K. (2013). Consumer (dis)trust online. Belk, R., & Llamas, R. (2013). *The Routledge companion to digital consumption (Routledge companions in business, management and accounting).* London: Routledge.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). Qualitative methods in business research (Andra upplagan).

Barrett, C. (2016). Best of Money: why do most women fear the stock market? Financial Times. Publicerad 3 juni 2016. https://www.ft.com/content/b681b8e6-2705-11e6-8b18-91555f2f4fde (Hämtad 2017-04-04).

Fondbolagen. (2016). Riskvilja och privatekonomiskt självförtroende skiljer könen. Publicerad 2016-08-23. http://www.fondbolagen.se/sv/Aktuellt/Pressmeddelanden/2016/Riskvilja-och-privatekonomiskt-sjalvfortroende-skiljer-konen-at/ (Hämtad 2017-04-23).

Geist, C. (2005). The welfare state and the home: Regime differences in the domestic division of labour. European Sociological Review, 21(1), 23-41.

Gneezy, U., Leonard, K. L. & List, J. A. (2009). Gender differences in competition: Evidence from a matrilineal and a patriarchal society. Econometrica, 77(5), 1637-1664.

Hagberg, J., Sundström, M. & Egels-Zandén, N. (2016) The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.

Hellström, J., Zetterdahl, E. & Hanes, N. (2013). Loved ones matter: Family effects and stock market participation. Umeå economic studies, 2013.

Hellström, J. & Zetterdahl, E. (2015). Who's listening? Heterogeneous Impact of Social Interaction on Individuals' Stock Market Participation. Umeå economic studies, 2015.

Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Stein, R. (2013) The Digital Consumer. Belk, R., & Llamas, R. (2013). *The Routledge companion to digital consumption (Routledge companions in business, management and accounting).* London: Routledge.

Kaur, M. & Vohra, T. (2012). Women and Stock Market Participation. *Management and Labour Studies, 37*(4), 283-293.

Kimball, M. S., Sahm, C. R. & Shapiro, M. D. (2009). Risk preferences in the PSID: individual imputations and family covariation (No. w14754). National Bureau of Economic Research.

Kommunal. (2015). Pensionen- En kvinnofälla. https://www.kommunal.se/sites/default/files/pensionen_kvinnofalla_0.pdfelvfoertroende-riskerar-saenka-pensionen-foer-unga-kvinnor/ (Hämtad 2017-04-25).

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, l. & Piercy, N. (2013) Principles of Marketing, 6th European edition. Harlow.

Kågström, A. (2017). "Facebook får allt fler kvinnor att snacka aktier". *Svenska Dagbladet.* Publicerad 12 maj 2017. https://www.svd.se/facebook-far-allt-fler-kvinnor-att-snacka-aktier/om/naringsliv (Hämtad 2017-05-17).

Li, G. (2014). "Information Sharing and Stock Market Participation: Evidence from Extended Families," Review of Economics and Statistics, 96(1), 151-160.

Loibl, C. & Hira, T. (2006). A workplace and gender-related perspective on financial planning information sources and knowledge outcomes. Financial Services Review, 15(1), 21-42.

Lopez, M. & Sicillia, M. (2014) Determinants of E-WOW Influence: The Role of Consumers Internet Experience. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Vol 9. 28-43.

Movestic. (2016). Ny rapport: lågt ekonomiskt självförtroende riskerar sänka pensionen för unga kvinnor. Publicerad 1 juli 2016. https://www.movestic.se/mediarum/nyhetsartiklar-publik/ny-rapport-laagt-ekonomiskt-sja (Hämtad 2017-05-01).

Parmentier, M. & Fischer, E. (2013). Interactive Online Audiences. Belk, R., & Llamas, R. (2013). *The Routledge companion to digital consumption (Routledge companions in business, management and accounting).* London: Routledge.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder : Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4). Lund: Studentlitteratur.

Patterson, A. (2013). Digital youth, mobile phones and text messaging. Belk, R., & Llamas, R. (2013). *The Routledge companion to digital consumption (Routledge companions in business, management and accounting).* London: Routledge.

Penz, E. & Hogg, M. K. (2013). Consumer decision-making in online and offline environments. Belk, R., & Llamas, R. (2013). *The Routledge companion to digital consumption (Routledge companions in business, management and accounting).* London: Routledge.

Pridmore, J. & Zwick, D. (2013). The rise of the database. Belk, R., & Llamas, R. (2013). *The Routledge companion to digital consumption (Routledge companions in business, management and accounting).* London: Routledge.

Qualman, E (2009). Socialnomics - How social media transforms the way we live & do business, New Jersey: John Wiley & Sons Inc

Ross, C. E. (1987). The division of labor at home. Social Forces, 65(3), 816-833.

SCB. (2010). Aktieägarstatistik. Aktieägande i bolag noterade på svensk marknadsplats, december 2010. http://www.scb.se/Statistik/FM/FM0201/2010M12/FM0201_2010M12_SM_FM20SM1101.pdf. (Hämtad 2017-04-27).

SCB. (2011). *Statistisk årsbok 2011. Tillgångar och skulder för kvinnor och män 2007.* http://www.scb.se/statistik/_publikationer/ov0904_2011a01_br_14_a01br1101.pdf. (Hämtad 2017-04-25).

SCB. (2014 A). Aktieägarstatistik. Aktieägande i bolag noterade på svensk marknadsplats, december 2013. http://www.scb.se/Statistik/FM/FM0201/2013H02/FM0201_2013H02_SM_FM20SM1401.pdf. (Hämtad 2017-04-27).

SCB. (2014 B). På tal om kvinnor och män: Lathund om jämställdhet 2014. http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0201_2013B14_BR_X10BR1401.pdf (Hämtad 2017-04-05).

SCB. (2017). Aktieägarstatistik. Aktieägande i bolag noterade på svensk marknadsplats, december 2016. http://www.scb.se/contentassets/de9ea1b852754398b390874c032f4c71/fm0201_2016h02_sm_fm20sm1701.pdf (Hämtad 2017-04-27).

Sethna, Z. & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. London: Sage Publications Ltd.

Shareville (2017). Shareville är Nordens största sociala handelsplats för aktier och fonder. http://nyhetsrum.shareville.se/ (Hämtad 2017-04-28).

Slovic, P. (1999). *Trust, emotions, sex, politics, and science: Surveying the risk-assessment battlefield*. Risk analysis, 2(2), 83-93.

Szmigin, I. & Piacentini, M. (2015). Consumer Behaviour. Oxford University Press.

Stewart, B. (2015). The future of women and finance. *White paper.* Publicerad mars 2015. http://barbarastewart.ca/FutureofWomen.pdf (Hämtad 2017-04-25).

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books

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

Venkatesh, A. & Dunkle, D. (2013). Digitizing physical objects in the home. Belk, R., & Llamas, R. (2013). *The Routledge companion to digital consumption (Routledge companions in business, management and accounting).* London: Routledge.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181.

Vohra, T. & Kaur, M. (2016). Awareness and Stock Market Participation of Women: A Comparative Study of Stock Investors and Non-Investors. *IUP Journal of Management Research, 15*(4), 22-38.

Zander, T. (2016). “Jag gillar Tjejer som Gillar Aktier. Varför?” [Blogginlägg] https://www.ungaaktiesparare.se/blogginlagg/jag-gillar-tjejer-som-gillar-aktier-varfor (Hämtad 2017-05-17).

Zetterdahl, E. (2015). *Take a risk : Social interaction, gender identity, and the role of family ties in financial decision-making* (Umeå economic studies, 908). Umeå: Umeå University.

Zwick, D. & Dholakia, N. (2006). Bringing the Market to Life: Screen Aesthetics and the Epistemic Consumption Object. *Marketing Theory*, 6: 41-62.

Zwick, D. & Schroeder, J. (2013). Stock trading in the digital age. Belk, R., & Llamas, R. (2013). *The Routledge companion to digital consumption (Routledge companions in business, management and accounting).* London: Routledge.

Appendix 1

Intervjuguide

Bakgrund
Ålder?
Utbildning?
Yrke?
-Ekonomi, familj, barn?

Privat sparande
Vad motiverar dig till att aktiespara?

Vad motiverade dig att börja?

Hur aktiv är du?

Har du någon som hjälper dig med dina aktier? -Bankman, partner osv
- Investerar du själv, tillsammans med partner.
    - För dina barn?

Hur stor påverkan har din bakgrund eller socioekonomiska situation haft i att du börjat aktiespara?

Har du några lån?
- Hur ser du på relationen mellan att betala av skulder vs köpa aktier?

Mediala aktiviteter
Vilka mediala aktiviteter har du mött när det gäller investeringar och privat ekonomi?
- Kan du ge exempel på vilken del av sociala media har påverkat dig mest?

I vilken omfattning har medial aktivitet och förebilder påverkat dig?
- Har du några förebilder?
- Tar du del av några kvinnliga plattformar?

Digitalisering
Hur skulle du beskriva att digitaliseringen påverkar/försvårar/skapar möjligheter för dig när du handlar med aktier?

Hur har digitaliseringen påverkat ditt aktiesparande?
-Slippa bankkontor, män, frihet att göra egna misstag utan andras blickar,

informationinhämtning, kunskapstillförande.

Hur tror du generellt att digitaliseringen har påverkat kvinnor att aktiespara?

Banker

Vilka banker/onlinebanker/plattform använder du dig av för olika tjänster?
-Varför använder du som du gör?

Vilka fördelar finner du med att aktiespara digitalt och inte göra det på en bank?

Vilka nackdelar finner du med att aktiespara digitalt och inte på en bank?

Hur skulle resonera om din fysiska bank skulle sänka courtaget och ge sig in i "courtage-kriget," vart skulle du köpa dina aktier?

Vilka förbättringspotentialer skulle du säga att digitala banker har?

- Vad skulle de kunna göra för att locka fler kvinnor/dig?

Hur ser din relation till bankkontor ut?

- Skulle du vilja att din bank var mer aktiv och intresserad i dina investeringsmöjligheter? Behöver de erbjuda mer stöd, information, bättre digital plattform?

Tillit

Hur ser din tillitsnivå till bank/bankmän ut? 1-10

Hur ser din tillitsnivå till digitala banker ut? 1-10

Hur skulle du beskriva din tillitsnivå till din egen kunskap att handla med aktier?

- 1-10.

Manligt vs kvinnligt

Hur tror du att skillnaden på manligt och kvinnligt aktiesparande ser ut?
-Risk, pengar, aktivitet, girighet, kunskap, bäst.

Tror du att kunskapen gällande handel med aktier är större hos endera könet?

Tror du att kompetensen gällande handel med aktier är större hos endera könet?

I vilken omfattning anser du att kvinnor är representerade inom investeringsmarknaden?

Hur uppfattar du marknadsföringen inom investeringssparande?
-Anser du att den är vinklad åt något särskilt håll?

Privat sparande
Hur ser du på risk och riskspridning?

Hur skapar du dig kunskap gällande aktiehandel och marknaden?
-Vart får du information?
-Tidningar, Bloggar, Podcasts,TV, Radio, Twitter, Word of mouth, Sharville etc, Etc

Hur väljer du vilka aktier du köper?
- Hur mycket research gör du innan du köper?
- Hur ser din strategi ut?

Kan du vänligen beskriva hur du vill göra dina aktieköp?
- Själv, stöd, egna misstag, långsiktiga, trygga, bekräftelse/godkännande, förslag/uppmuntran osv

Vad tycker du karaktäriserar kulturen runt aktier?
- Språk, stilen, osv

Vad hade krävts för att du skulle investera mer?
- Tid/ork
- Pengar
- Intresse
- Vet inte/ingen kunskap etc