



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Svenska banker på Facebook?

En förtroendestudie utifrån Generation Y:s uppfattning

Magisteruppsats, Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2011

Fredrik Barkman
Josefin Fridman

Förord

När vi började diskutera uppsatsens ämne var vi båda överens om att skriva om något som skulle kunna komma näringslivet till nytta. Efter många diskussioner och granskande av artiklar hittade vi ett ämne som var aktuellt i dagens näringsliv. Aktualiteten i ämnet har bevisats under processens gång genom alla de frågor vi fått från företag, kollegor och vänner vad gäller undersökningens resultat. Det var också viktigt för oss att få jobba med ett ämne som intresserade oss personligen. Då vi tidigare har erfarenhet av arbete med sociala medier samt en bakgrund inom bank så kändes valet av ämne givande.

Under arbetet med uppsatsen har vi arbetat med flera olika personer som vi vill rikta ett stort tack till. Två av dessa är Sverker Hemring på Handelsbanken och Ola Kallemur på Skandinaviska Enskilda Banken som ställde upp i vår förstudie och därmed gav oss möjligheten till att få en inblick i deras arbete med sociala medier samt konkretisera ämnesvalet. Vi vill också skänka ett stort tack till deltagarna i undersökningen. Utan er som tagit sig tid att medverka under våra intervjuer hade presentationen av resultatet inte varit möjlig, tack för er medverkan.

Vår handledare Jeanette Hauff på Handelshögskolan i Göteborg samt sparekonom på Skandiabanken, har med sin goda insikt i svensk bankverksamhet och forskningsförfaranden varit ett stort stöd och av avgörande karaktär för att nå det nu presenterade studieresultatet. Med en positiv attityd har Jeanette inspirerat och stärkt oss i våra resonemang.

Stockholm den 23 maj 2011

Fredrik Barkman

Josefin Fridman

Sammanfattning

Svensk titel	Svenska banker på Facebook? – En kvalitativ studie av generation Y:s förtroendeuppfattning
Engelsk titel	Swedish retail banks on Facebook? – A qualitative study about the trust perception of generation Y
Utgivningsår	2011
Författare	Fredrik Barkman & Josefin Fridman
Handledare	Jeanette Hauff

Bankbranschen har under senaste decennierna genomgått stora förändringar vad gäller konkurrenspositioner och hur banker differentierar sig gentemot varandra. I denna branschförändring har banker i större utsträckning är tidigare varit tvungna att finna nya sätt att kommunicera med sina intressenter och synnerhet dess kunder. I takt med att företag i andra branscher också visat intresse för och börjat använda den sociala medietjänsten och nätverkssajten Facebook har också banker börjat utnyttja denna möjlighet till kommunikation. Vad som dock är beständigt är att bankverksamheter har förtroende som ett av de viktigaste säljargumenten för att attrahera och bibehålla kunder.

Förtroende påverkas av flera olika parametrar och beroende på kontext varierar dessa. I det fysiska mötet finns det större möjligheter att påverka förtroendeparametrarna medan onlineförtroende är mer begränsat. De olika parametrarna är grunden till den operationaliseringsmodell som använts för analys.

Undersökningen har gjorts genom fokusgruppsintervjuer med respondenter från generation Y där de fått diskutera frågor baserade på de olika parametrarna som påverkar förtroende.

Generation Y:s inställning till att banker nu etablerar sig i de sociala medierna är försiktigt kritisk men de anser samtidigt att det är ett nödvändigt steg för att upprätthålla en modern image gentemot målgruppen. Användargruppen anser att banker löper större risk att förlora förtroende snarare än att kommunikationssättet ska bygga upp förtroende. Främsta anledningarna till detta är att man som ett fan på Facebook på grund av banksekretess inte kan få snabba och effektiva svar på sina frågor. Respondenterna ställer sig också kritiska till att syftet med bankers närvaro på Facebook är tvetydigt och bör därför kommuniceras samt definieras tydligare. En ytterligare parameter som lyfts fram är att banken administrerar information på en sajt utanför dess ägor och därför påverkas tillförlitligheten och säkerheten negativt.

Svenska banker löper med sin närvaro på Facebook större risk att försvaga än att förstärka sitt förtroende hos generation Y.

Nyckelord service management, servicemarknadsföring, relationsmarknadsföring, generation Y, Facebook, förtroende, finansiellt förtroende, onlineförtroende

Abstract

The banking industry has in recent decades undergone major changes. These include a change in competitive positions and a differentiation between banks. In this industry change, banks have been forced to find new ways to communicate with their stakeholders, especially their customers. The banking industry has, similarly to many other industries, started using social media services, as a new tool for communication. One important challenge in using these tools is that trust is the most pertinent selling point in attracting and retaining customers.

Trust is affected by a number of parameters and depending on the context these are varying. Physical meetings provide larger possibilities to affect parameters of trust while online trust is more limited. The different parameters are a foundation to the operationalization model that has been used for the analysis.

Research has been made through interviews with focus groups limited of generation Y where respondents have been discussing questions based on the different parameters that affect trust.

Generation Y's attitude towards banks who are establishing themselves on Facebook is gently critical. Generation Y, however, carry the opinion that it is a necessary step to maintain a modern image. They believe that banks are more likely to lose their customers' trust rather than to increase it through social media activities. One of the main reasons for this loss of trust is that bank secrecy hinders quick communication with clients through Facebook. Another challenge is that generation Y has not yet perceived a clear purpose of the banks' presence on Facebook. A third parameter is that since Facebook is not actually part of the banks' own digital infrastructure, questions of reliability and security become prominent.

Svenska banker löper med sin närvaro på Facebook större risk att försvaga än att förstärka sitt förtroende hos generation Y.

Being on Facebook brings a risk to Swedish retail banks. The conclusion is that the banks undermine rather than strengthen their trust within generation Y.

Keywords service management, service marketing, relationship marketing, generation Y, Facebook, trust, financial trust, online trust

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1 Bankbranschens förändring och förtroendemaning	8
1.2 Facebook – en plattform för kommunikation.....	9
1.3 Generation Y – den kritiska generationen.....	10
1.1 Problembakgrund	10
1.3 Syfte	10
1.4 Avgränsningar	10
2. Teoretisk referensram.....	12
2.1 Förtroende	12
2.2 Förtroende i finansbranschen	12
2.3 Onlineförtroende	13
2.4 Förtroendeparametrar	14
2.4.1 Trovärdighet	14
2.4.2 Delade värderingar	14
2.4.3 Opportunistiskt beteende.....	15
2.4.4 Kommunikation.....	15
2.5 Förtroendeparametrar online	16
2.5.1 Kommunikation.....	16
2.5.2 Säkerhet & Integritet	16
2.6 Operationalisering	17
3. Metod.....	19
3.1 Ämnesval och förstudie.....	19
3.2 Forskningsmetod	19
3.3 Val av undersökningsmetod	20
3.4 Val av respondenter.....	20
3.5 Datainsamling.....	21
3.6 Studiens kvalitet	21
3.6.1 Reliabilitet	21
3.6.2 Validitet.....	22
3.6.3 Källkritik	22

4. Empiri.....	23
4.1 Förtroende i finansbranschen	23
4.1.1 Trovärdighet	23
4.1.2 Delade värderingar	24
4.1.3 Opportunistiskt beteende	24
4.1.4 Kommunikation.....	24
4.2 Onlineförtroende	25
4.2.1 Kommunikation.....	25
4.2.2 Säkerhet	28
4.2.3 Integritet	29
5. Analys	30
5.1 Förtroende i finansbranschen	30
5.1.1 Trovärdighet	30
5.1.2 Delade värderingar	31
5.1.3 Opportunistiskt beteende	31
5.1.4 Kommunikation.....	31
5.2 Onlineförtroende	32
5.2.1 Kommunikation.....	32
5.2.2 Säkerhet	33
5.2.3 Integritet	34
6. Slutsatser och rekommendationer	36
6.1 Praktisk tillämpning	36
6.1 Teoretiskt kunskapsbidrag.....	37
7. Förslag till framtida forskning.....	38
8. Källförteckning.....	39
Bilagor	42
Bilaga 1. Frågor till förstudie	42
Bilaga 2. Intervjuguide fokusgrupper.....	44
Bilaga 3. Skärmbilder från svenska bankers Facebooksidor	46

Figurförteckning

Figur 1 Primärparametrar - påverkar förtroende (Barkman & Fridman, 2011)	18
Figur 2 Parametrar – påverkar onlineförtroende (Barkman & Fridman, 2011)	18

1. Inledning

Nedan följer en redogörelse för bakgrunden till ämnet, uppsatsens problemformulering, syfte och avgränsningar.

1.1 Bankbranschens förändring och förtroendeutmaning

Tidigare har det inte krävts mycket av banker för att marknadsföra sig då det har varit en begränsad konkurrens på marknaden och en accepterad lönsamhet. Flera olika parametrar har dock påverkat konkurrenssituationen på bankmarknaden. (Saanhgera, Chernatony & Brown, 2002) Idag kännetecknas branschen av fler olika aktörer än tidigare vilket beror på avregleringar som påverkat kreditrestriktionerna vilket lett till ökad konkurrens mellan banker och andra finansiella aktörer. (Gilmore, 2003) Den tekniska utvecklingen har också kommit att förändra relationen mellan banker och kunder vilket bland annat bidragit till minskade kostnader och ökad konkurrens. (Saanhgera, Chernatony & Brown, 2002) Detta har gjort att flera nya icke-traditionella aktörer har fått tillträde till marknaden. (Gilmore, 2003) Även kunders förväntningar och krav på banker har förändrats till följd av generellt högre utbildningsnivåer och inkomster. För att som bank kunna skapa en konkurrenskraftig position ska både gamla och nya kunder nås genom marknadsföringen. (Gilmore, 2003) Detta påverkas dock bland annat av det faktum att kunder väljer att hantera sina bankärenden på olika sätt såsom via personliga möten på kontor eller i elektronisk form. Detta innebär att banker bör anpassa sin marknadsföring till de nya kanalerna där de möter sina kunder. Banker måste därför fokusera på att ta hand om nya och gamla kunder samt vara tillgängliga och ge kunderna möjligheten att använda innovativ teknologi för att kunna vara konkurrenskraftiga. (Gilmore, 2003)

Detta har bidragit till bankerna har utvecklats och erbjudit sina kunder bättre och mer unika lösningar. Ett exempel på en sådan lösning är internetbanken. Då bankbranschen är en servicebransch där man erbjuder immateriella tjänster och då de olika företagens system är väldigt lika måste därför de finansiella institutionerna differentiera sig genom dimensioner som är relevanta och är av värde för konsumenterna. Ett vanligt problem för finansiella servicemarknadsförare är att konsumenterna uppfattar finansiell service som ointressant. Detta leder till att konsumenternas engagemang är lågt förutom när det är viktiga eller brådskande saker, till exempel som öppnandet av ett första konto eller vid bolåneaffärer. (Saanhgera, Chernatony & Brown, 2002)

På grund av den dynamiska miljön och konkurrensen i bankbranschen så måste bankerna fokusera på att behålla sina gamla kunder genom att satsa på effektiv relationsmarknadsföring. (Gilmore, 2003) I syfte att etablera sociala band med kunden är målet med den personliga relationen att bygga upp ett förtroende som skapar ett djupare kundvärde än vad som annars enbart kunna uppnås med monetär hjälp. (Blomquist, Dahl & Haeger, 2004) I fokus ligger bland annat arbetet med kundtrohet, kundnytta, kundvård och långsiktighet. En medveten användning av relationsmarknadsföring innebär att ett företag hanterar kunder och andra intressenter så att relationer kan skapas och utvecklas. Därigenom ska företaget uppnå och behålla hög konkurrenskraft. (Echiverri & Edvardsson, 2002) Vidare bygger relationsmarknadsföring främst på att fokusera på interaktionen mellan kund och säljare. Förutsättningen för detta är att det finns ett ständigtvärde och en ömsesidig förmånlig relation för båda parterna. (Gilmore, 2003)

Servicekvalité är enligt Grönroos (1984) en starkt bidragande faktor till den totala kundupplevelsen. Det handlar om hur företaget levererar sina tjänster mer än vad som levereras. Framgångsrik servicehantering innebär således att uppmärksamhet bör riktas mot att förbättra funktionell kvalitet, det vill säga hur företagets service levereras. (Grönroos, 1984) Att hantera interaktionen mellan köpare och säljare och därmed skapa god funktionell kvalitet anser Grönroos (1984) kunna bidra såkallad interaktiv marknadsföring vilket är viktigare än traditionella marknadsaktiviteter. För att hålla kundens förväntningar och upplevelser så nära varandra som möjligt bör ett företag således kommunicera realistiska förväntningar och företaget måste också förstå hur teknisk kvalitet och funktionell kvalitet uppfattas av konsumenter. (Grönroos, 1984)

För att som företag skapa förtroende gentemot kunder finns det enligt Kotler (2001) två olika kanaler. Dessa är de personliga kommunikationskanalerna där företagsrepresentanten fysiskt möter kunder och på så vis kan föra en personlig och öppen dialog, det vill säga att kunden på ett enkelt sätt kan uttrycka sina önskemål och få sin röst hörd. Den andra kanalen är icke-personliga kommunikationskanaler såsom tidningar, elektroniska medier och etermedier, vilka kan ses som att företaget för en monolog med sina kunder utan möjlighet för kunden att ifrågasätta eller tillföra något. (Kotler, 2001)

Vad som ytterligare aktualiserat förtroendefrågan inom den svenska banksektorn var den finanskris som fick sitt genomslag och drabbade världen under 2008. Denna kris påverkades bankernas förtroende i stor utsträckning. Av de svenska storbankerna drabbades Swedbank och SEB hårdast då de gjort stora och spekulativa investeringar i bland annat osäkra marknader och värdepapper. Rent konkret uppstod därmed också en förtroendekris. Bankkunder var osäkra över om sina pengar skulle finans kvar och började således ta ut och flytta sina pengar till andra banker. I september 2008 tog Swedbanks kunder ut 9,5 miljarder kronor motsvarande 37 000 stängda konton och SEB förlorade under samma tidsperiod 1,1 miljarder kronor. (Aftonbladet, 2011) Ett annat exempel på förtroendets roll i finansbranschen är börsrasen efter jordbävningen i Japan 2011 (SvD, 2011).

1.2 Facebook – en plattform för kommunikation

Facebook som är ett socialt media där användaren kan skapa sig en profil, genom sitt namn eller ett alias, och sedan kommunicera med andra användare. Sajten har 500 miljoner aktiva användare och 50 procent av användarna loggar in varje dag (Facebook pressinfo, 2011). På Facebook kan även företag registrera sig och skapa en företagssida där användarna sedan kan gå in och trycka på knappen "gilla". Detta ger personliga användare tillgång till att läsa samt lämna kommentarer på annat innehåll. I de fall användaren inte lämnar kommentarer så kommer denne enbart att kunna ta del av den information företaget och andra användare skriver. Är användaren inte vän med eller "gillar" en annan sida finns heller inte möjligheten att lämna egna kommentarer. I de fall den personliga användaren "gillar" en företagssida syns detta också på dennes profil för andra användare. Företag som väljer att använda en företagssida har dock inte möjlighet att själva utforma sidan utan den får samma utseende som övriga företagssidor på Facebook. Företags möjligheter till att sätta sin prägel på sidan är att lägga upp en profilbild, välja vilket material man vill publicera samt hur detta material ska kommuniceras. Vid de tillfällen Facebook ändrar utseende på sajten har företag som använder företagssidor ingen möjlighet att påverka detta utan det sker per automatik. (Hemring, 2011)

1.3 Generation Y – den kritiska generationen

Denna generation anses vara den kritiska generationen, därav namnet som syftar på ”why”, vilka är födda mellan år 1984-1994. (DN, 2009) De har växt upp i ett föränderligt samhälle där tekniken har skapat nya kommunikationskanaler, nya varumärken och nya arbetstillfällen. Generationen har utsatts för ett konstant informationsflöde under sin uppväxt och detta har lett till att de ständigt står mellan olika valmöjligheter. Det här har präglat dem till att ha ett kritiskt förhållningssätt och sålla informationen de tar del av. Världen upplevs av generationen som mer transparent och det är inte heller ovanligt att målgruppen ifrågasätter auktoriteter. (Parment, 2008)

1.4 Problembakgrund

I kombination med flera traditionella kommunikationsverktyg har sociala medier de senaste åren tagit plats som ett verktyg att marknadsföra företags produkter. Benkler (2006) menar att sociala medier är ett fenomen som kan liknas vid begreppet ”Network Information Economy” då fenomenets ursprung utgår från sociala, ekonomiska och tekniska förändringar. Tekniken har gjort det möjligt att inte längre enbart kommunicera åt det ena hållet utan också möjliggjort elektronisk tvåvägskommunikation, en digital dialog mellan företag och dess intressenter.

Således närmar sig dagens digitala kommunikation att likna det mer traditionella fysiska mötet. Dock finns en viktig skillnad; de dialoger som förs i de sociala medierna är offentliga och i stort sett vem som helst kan delta i dialogen. Alltså får kommunikationen, oavsett innehåll, större spridning än det enskilda personliga mötet.

Utmaningen för de företag eller organisationer som har förtroende som en av sina viktigaste unika säljargument är således att på samma sätt som genom de fysiska personliga mötena inge det förtroende som skapar och utvecklar relationer även i de sociala medierna. Frågan som kvarstår är vilken roll bankers aktivitet i sociala medier påverkar kundernas förtroende, vilket är en avgörande parameter när det kommer till service- och relationsmarknadsföring. Detta leder fram till problemställningen:

- *Hur påverkas generation y:s förtroende för svenska banker då de finns närvarande på Facebook?*

1.5 Syfte

Syftet med vår uppsats är att undersöka hur generation Y:s förtroende för banker påverkas av dess närvaro på Facebook.

1.6 Avgränsningar

Ämnesvalet har kommit att begränsas till att enbart omfatta och definieras av Facebook som är den överlägset största sociala mediekaneln sett till spridning och användande. Detta innebär också att gemenman har större förkunskaper än om valet fallit på att också inkludera exempelvis mikrobloggtjänsten Twitter och YouTube som är en lagringstjänst för videoklipp.

Den geografiska avgränsningen vad gäller att studien enbart omfattar den svenska marknaden är gjord utifrån tillgång på primärkällor och den tidsomfattning som funnits tillgänglig för att genomföra studien.

2. Teoretisk referensram

I det här avsnittet presenteras den teori som används som grund i uppsatsen. Teorin fokuserar på förtroende och är indelad efter olika typer av förtroende samt dess parametrar. I den första delen presenteras förtroende generellt, den andra delen beskriver förtroende inom finansbranschen och den tredje förtroende som det skapas och upplevs på internet, onlineförtroende. Därefter presenteras de parametrar som påverkar förtroende mer ingående. Dessa inriktningar har valts då det kan ge en bild av hur förtroende byggs mellan företag och kunder både i det traditionella mötet men också online. Dessa inriktningar används sedan för att undersöka bankkundernas attityder.

2.1 Förtroende

Morgan och Hunt (1994) menar att relationsmarknadsföring syftar till de marknadsaktiviteter som avser etablering, utveckling och underhåll av framgångsrika relationsutbyten. Resultatet blir således ett nätverk som karaktäriseras av relationsåtaganden samt förtroende, vilka är centrala för alla relationsutbyten. Det är grundläggande för ett företag att delta i relationer för att utveckla relationsåtaganden samt förtroenden vilket kan ses som att företaget bidrar med resurser, möjligheter och förmåner som är bättre än hos andra möjliga partners. (Morgan & Hunt, 1994) Nyckeln till framgångsrik relationsmarknadsföring är vidare att övertyga genom åtaganden och förtroende, inte genom makt. (Morgan & Hunt, 1994)

Madhok (2006) beskriver förtroende som extra viktigt då det finns en grad av osäkerhet i situationen. Ett företag som investerar i förtroende kan bygga upp ett lager av goodwill som sedan kan användas när det behövs, exempelvis vid kriser.

Spekman (1988) understryker att förtroende är så viktigt att det kan ses som en hörnsten för ett strategiskt partnerskap mellan säljare och köpare medan Moorman et al. (1993) ser förtroende ur ett perspektiv om viljan att tro och förlita sig på ett utbyte med en partner som man har tillit för.

2.2 Förtroende i finansbranschen

I banksammanhang har relationsmarknadsföring blivit kallat för "relationship banking", där intresset för bankerna är att etablera och bibehålla ett långsiktigt band till kunderna. (Ritter, 1993)

Några av de främsta orsakerna till förtroende i finansbranschen är huruvida förekomsten av risker finns. Om resultatet av ett visst agerande är självklart finns heller inte ett behov av förtroende. Detsamma gäller om parter inte på något sätt är beroende av varandra. Sammantaget skapar risker och beroendefrågan ett slags sårbarhet som associeras med förtroende. En part accepterar endast sårbarheten om denne är övertygad om att kunna förvänta sig en framtida positiv utveckling. Dock är någon form av förtroende naturligt inbyggt i vissa relationer men mycket få relationer kan eller är karaktäriserade av total säkerhet. (Ennew & Sekhon, 2007)

Ett förtroende som uppstår mellan två individer och nivån av upplevt risktagande avgör vidare vilka risktaganden som kommer att tas i en framtida relation. Det är också dessa risktaganden

som kommer att avgöra utgången och resultatet av en relation. (Mayer, Davis & Schoorman, 1995)

I finansiella branscher är det framförallt risk, sårbarhet och beroendet av varandra som avgör förtroendet. För konsumenten är risk en självklar association till finansiella aktörers produkter som ofta är svåra att förstå. Komplexiteten och risken i dessa produkter gör att kunden på grund av vag kunskap och beroendet av icke kontrollerbara faktorer förlikar sig med och accepterar risken. Eftersom finansiella aktörers produkter kan och har stor inverkan på kundens ekonomi är de således mycket sårbara. På grund av en generellt låg kunskapsnivå kring bankers produkter hamnar kunden ofta i en beroendeställning till banken och dess personal. Ju sämre kundens kunskaper är desto större blir beroendet av banken. Bankkunders känsla av förtroende kan därmed vara ett resultat av organisationen som sådan, bankpersonalen eller varumärket. (Ennew & Sekhon, 2007)

Bankkunder som använder internet som kontaktyta uppger att de har avsevärt lägre förtroende för banken än de kunder som använder telefon eller vänder sig till bankkontoret. I en ålderskategori över 65 år har dessa bankkunder ett avsevärt högre förtroende och känner större trovärdighet till banken än yngre kunder. Detta är talande för en omfattande utmaning hos banker i dess framtida arbete med kundrelationer i åldersgrupperna under 65 år. (Ennew & Sekhon, 2007)

2.3 Onlineförtroende

Onlineförtroende skiljer sig från förtroende i det traditionella fysiska köpmötet på grund av olika faktorer. Dessa är det fysiska avståndet mellan köpare och säljare samt avsaknaden av säljare och separationen mellan köpare och produkt. (Yoon, 2002) Att det inte finns någon simultan existens mellan tid och rum. Avsaknaden av de attribut som uppstår i det mänskliga nätverket och mötet, det vill säga att man kommunicerar via rösten, synen och att man kan känna av situationen. Den sista faktorn är avsaknaden av feedback och inläring som fås genom det mänskliga mötet. (Norhia & Eccles, 1992) När kunder och bank är fysiskt åtskilda så ökar riskerna, detta påverkar också frågan om förtroende. Ju fler och större risker desto mer förtroende behövs. (Mukherjee & Nath, 2003)

Skillnaden mellan förtroende som skapas utanför och på internet är således typologiskt och inte ontologiskt. Vilket innebär att det skiljer sig i var förtroende upplevs, inte hur. Skillnaden förekommer snarare i hur individen bedömer trovärdighet och i hur stor risken bedöms vara i de relationer där tillit är en egenskap. (Tutulli, Vaccaro & Taddeo, 2010)

Onlineförtroende kan främja en virtuos långsiktig cirkel som belönar ärlighet och transparent kommunikation mellan parter. Precis som i det verkliga livet är dock svek och bluffar vanliga. Internetvärlden utvecklas ständigt och anpassas efter vanlig social intelligens för att på ett godtagbart sätt etablera nödvändig trovärdighet. Detta visar att onlineförtroende är en parameter som kan utveckla internetmiljön och torde vara en stor möjlighet att utnyttja för att främja utvecklingen. (Tutulli, Vaccaro & Taddeo, 2010) Bankernas stora framtida utmaning är därmed att identifiera hur kunder ska känna förtroende över internet. (Aladwani, 2001) Relationen maskin - individ är olika karaktärer vilka gör att det kan bli svårt att bygga onlineförtroende. (Gefan & Straub, 2001)

När kontakten mellan kunden och säljaren läggs online så uppstår nya situationer som påverkar förtroendet. Banken måste utveckla en förtroendeingivande relation för att kunna

marknadsföra transaktioner på internet och bygga kundlojalitet. Eftersom kund och bank inte har personlig kontakt så spelar förtroendet en stor roll. (Mukherjee & Nath, 2003)

Då förtroende online inte skapas på samma sätt som genom det traditionella mötet så har ett steg för att utveckla det varit att använda olika typer av certifieringstekniker och att aktivt arbeta med varumärkeshantering. Detta är dock inte tillräckligt för att utveckla ett respektbaserat förtroende, det vill säga att frekvent kommunicera i positiva ordalag, vilket också är den ädlaste formen av förtroende. (Koehn, 2003) I de fall man lyckas skapa stort onlineförtroende leder det till ökad kundlojalitet vilket kunnat bevisas genom ökade inköp, en öppenhet för att prova nya produkter samt en vilja att delta i projekt som kräver ytterligare personlig information. (Lauer & Deng, 2007)

2.4 Förtroendeparametrar

2.4.1 Trovärdighet

Kundens förtroende är något som kan skilja från fall till fall och beror ofta på olika erfarenheter och personlighetsdrag även om uppfattningen om trovärdighet är liknande. Ennew och Sekhon (2007) lyfter fram tre punkter som påverkar trovärdighet. Trovärdighet, det vill säga den image och det rykte som banken signalerar, vilket kan påverkas av interna arbetssätt och extern kommunikation. Hur hederligt banken agerar och hur konsekvent och ärlig banken är i sin hantering av kundärenden. Bankens kunskaper och expertis att leverera sina tjänster utifrån ett kundperspektiv är också viktigt för att skapa och bibehålla trovärdighet och således också förtroende.

Förtroende kan också baseras på respekt vilket uppstår och förstärks då två parter har liknande lovord, överlägsenhet och vishet samt är benägna att delta i pågående diskussioner med ambitionen att förstå varandra på ett bättre sätt. I slutändan handlar det om att konsumenten försöker förutse och samla bevis kring trovärdighet. (Koehn, 2003)

2.4.2 Delade värderingar

För att stärka ett förtroende kan organisationer fokusera vid att belysa gemensamma värderingar. Delade värderingar och i synnerhet integritet är viktigast för att bygga förtroende. (Mukherjee & Nath, 2003)

Relationsåtaganden och delade värderingar är den främsta orsaken till förtroende vilket influerar direkta åtaganden och indirekta åtaganden. Med delade värderingar mellan två parter är det också sannolikt att relationen stärks. Även upprätthållandet av en hög standard kring företagets värderingar förenar företaget med partners med liknande värderingar. (Morgan & Hunt, 1994) För att mäta förtroende kring finansiella tjänster används bland annat kunden och bankens liknande värderingar som en parameter. (Ennew & Sekhon, 2007)

Det handlar främst om till vilken grad aktörerna har samma övertygelse för vilka beteenden och mål eller policys som är viktiga, mindre viktiga, passande, icke-passande, rätt eller fel. (Morgan & Hunt, 1994) Delade värderingar ökar också känslan av "förening" mellan parterna, utvecklar banden mellan dem samt bygger långsiktiga relationer. (Mukherjee & Nath, 2003) När man talar om ett målbaserat förtroende handlar detta om att två personer tror att de delar samma målsättning. (Koehn, 2003)

2.4.3 Opportunistiskt beteende

Opportunistiskt beteende uppstår då ena parten upplever och tror att annan part visar upp ett kortsiktigt agerande vilket kommer att leda till minskat förtroende. Detta beteende resulterar också i minskade relationsåtaganden eftersom ena parten inte längre ser den andra som förtroendeingivande. (Morgan & Hunt, 1994)

Att arbeta med åtaganden och förtroende uppmuntrar till att fokusera på befintliga relationsinvesteringar, det vill säga långsiktiga relationer, därmed bör attraktiva kortsiktiga alternativ förbises då risken kan anses vara stor i form av ett kortsiktigt och opportunistiskt agerande från annan part. Då både åtaganden och förtroende förekommer bidrar det till att upphöja en image av att vara presterande, produktiv och effektiv. Åtaganden och förtroende leder med andra ord direkt till samarbetsbeteenden som leder till framgångar inom relationsmarknadsföring. Ett opportunistiskt beteende influerar med andra ord direkt det upplevda förtroendet. (Morgan & Hunt, 1994)

På internet bedöms benägenhet att bete sig opportunistiskt i den utsträckning som överträdelser av regler och informationsförvrängning sker. Framförallt spelar överträdelser av regler en betydande roll för att avsändaren ska uppfattas som opportunistisk. Då det finns en större risk för opportunistiskt beteende online har kunder också en lägre nivå av förtroende för transaktioner online vilket har en betydande negativ inverkan på förtroende. (Mukherjee & Nath, 2003)

2.4.4 Kommunikation

En förutsättning för att skapa förtroende är att det förekommer kommunikation. Om ena parten uppfattar att annan part kommunicerar frekvent och kvalitativt sett till relevans, pålitlighet och läglighet skapas större förtroende. (Morgan & Hunt, 1994) Förtroende genom kommunikation skapas då avsändaren kommunicerar på ett öppet sätt och behandlar varje kund individuell i dess relation till organisationen. (Mukherjee & Nath, 2003) Att kommunicera värdefull information (inklusive förväntningar, marknadsinformation och utvärderingar) kring befintliga partnerskap och undvika illvilja skapas goda förutsättningar till långvariga och konkurrenskraftiga fördelar gentemot konkurrenter på en global marknad. Kommunikation influerar direkt det uppfattade förtroendet vilket också ger upphov till indirekta åtaganden. (Morgan & Hunt, 1994)

Kommunikation i förtroendesammanhang definieras också som det formella samt informella delandet av meningsfull samt läglig information. (Anderson & Naurus, 1990) Kommunikation, främst tidsenlig, leder också till förtroende då passande information kan lösa dispyter och oklarheter. (Mukherjee & Nath, 2007)

För att mäta förtroende kring finansiella tjänster är kommunikation en viktig parameter och då i synnerhet huruvida banken kommunicerar på ett bra och effektivt sätt. (Ennew & Sekhon, 2007)

2.5 Förtroendeparametrar online

2.5.1 Kommunikation

Vid onlinekommunikation förekommer tre nyckelfaktorer för att skapa förtroende. Den första är öppenhet. Öppenhet bygger förtroende i en förhandlingssituation vilket sker genom kommunikation och interaktion. (Mukherjee och Nath, 2007) Detta påverkas också av det faktum att interaktionen sker genom människa och maskin vilket gör att känslan av att det finns en social närvaro i relationen är kritisk för att kunna bygga onlineförtroende. (Gefen & Straubs, 2001). Den andra nyckeln är informationskvalitet, vilken kan mätas genom tillförlitlighet, relevans samt fullständighet. När det kommer till den sista nyckelfaktorn, svarskvalitén, mäts denna genom hur snabbt svaren tillhandahålls samt frekvensen på dessa. Om en organisation som verkar på internet lyckas öka sin sociala kommunikation genom bättre öppenhet, tillförlitlig information, snabbhet i svar samt relevans av information och feedback kan möjligheten att nå e-kundernas behov förbättras. Svarskvalitén är med andra ord mest kritisk för att skapa förtroende genom kommunikation. (Mukherjee & Nath, 2003) Trots detta riktas kritik mot att kommunikation skulle spela en primär roll för att bygga förtroende på nätet. (Mukherjee & Nath, 2003) Dock hävdas att frekvent kommunikation också kan leda till så kallat kunskapsbaserat förtroende, men för att uppnå den ädlaste formen av förtroende, respektbaserat förtroende, krävs att leverantörer och kunder på ett tydligt och frekvent sätt måste kommunicera och vara ödmjuka samt generösa i sina omdömen inför varandra. (Koehn, 2003)

Om all kommunikation influeras av en stark och tydlig sekretesspolicy bidrar detta till bättre upplevd trovärdighet, integritet, godhet och förmåga, vilket i sin tur leder till ökat förtroende. Ett större kundförtroende gentemot företaget resulterar vidare i ökad kunduppsiktighet och kan därmed korreleras till ökad kundlojalitet och kundens vilja att dela med sig av korrekt information. (Lauer & Deng, 2007) För att stärka förtroendet kan företag fokusera extra på att utöva så kallad kooperativ kommunikation med kunderna. (Mukherjee & Nath, 2003) Detta kan ske genom att exempelvis förbättra en hemsidas sociala närvaro så att interaktion i realtid, snabba svar och personliga meddelanden görs möjligt. (Gefan & Straub, 2001)

2.5.2 Säkerhet & Integritet

För onlinekunder är säljarens integritet och sannolikhet till att överträda regler, regleringar eller skyldigheter viktig för förtroendet. (Lee & Turban, 2001) E-kunders förtroende påverkas också till stor del av till den grad de tror att säljaren kommer att uppfylla sina skyldigheter då möjligheten att lura onlinekunder genom att till exempel ha falska identiteter (Ba, 2001) eller förfälska elektroniska dokument (Bailey & Bakos, 1997) är stor. I processen där kunderna får förtroende för säljaren kommer de också att fastställa och väga in säljarens intresse och göra en bedömning om dennes integritet (Klang, 2001) sedermera är kundens förtroende till ett företag nära sammankopplad med hur företaget uppfattas respektera kundens integritet. (Lauer & Deng, 2007) Integritet syftar enligt Mukherjee och Nath (2003) på skyddandet av personlig identifierbar information på internet medan säkerhet syftar på den tekniska säkerheten genom exempelvis datasystem, kreditkort eller den finansiella informationen. Integritet och säkerhet tycks sedermera vara de viktigaste företrädarna för att skapa onlineförtroende. (Mukherjee & Nath, 2003)

Internetmarknaden utvecklas snabbt och de största ansträngningarna som gjorts för att uppmuntra till förtroende mellan affärsinnehavare och konsument har fokuserat på

certifieringstekniker och varumärkeshantering, det vill säga tekniker som tagits fram för att skapa beräknande- och kunskapsbaserat förtroende. (Koehn, 2003)

Integritet, säkerhet, navigation och presentation, varumärkets styrka, rådgivning, orderleverans, interaktionsmöjligheter och uppkomsten av tekniska felaktigheter är faktorer som avgör kundens förtroende till en sajt. (Bart et. al., 2005) Kundernas karaktärsdrag har också viss inverkan på onlineförtroende. Detta eftersom vissa känner sig mer bekanta än andra inför en särskild sajt samt att en användare med goda kunskaper om internet känner sig mer bekväm än en nybörjare. Tidigare erfarenheter av internetanvändning och vana av att dela med sig av kunskaper och information genom andra användare påverkar också det förtroende som kunden uppfattar. Onlineförtroende kan beskrivas som användarens interaktioner med sajten liknande kundens interaktioner vid ett butiksbesök. Om kunden får positiva intryck av en sajt och accepterar sårbarheten utvecklas förtroende. (Bart et. al., 2005) Kundens uppfattning om de kompetenser som sajten utstrålar genom den funktionalitet som erbjuds gentemot kundens förväntningar skapar förutsättningar för att företaget bakom sajten ska få sitt onlineskyltfönster att uppfattas som förtroendeingivande. Onlineförtroende inkluderar alltså kundens uppfattning om vad som kan förväntas utifrån trovärdigheten av information som sprids på sajten och hur mycket förtroende sajten utstrålar. (Bart et. al., 2005) I finansbranschen är det framförallt känslan av säkerhet, uppkomsten av tekniska felaktigheter, varumärkets styrka samt rådgivning som avgör kundens upplevda förtroende. (Bart et. al., 2005)

2.6 Operationalisering

Med ovan presenterad teori kan vi konstatera att flera olika parametrar inom ramen för vad som skapar förtroende hänger samman. I de fall det handlar om att skapa mer traditionellt förtroende genom fysiska möten är trovärdighet, delade värderingar, opportunistiskt beteende och kommunikation tillsammans de fyra som också kan användas för att mäta och skapa förtroende.

Av den teori som presenterats framgår också ett antal punkter under respektive parameter. I de fall författare och forskare presenterat relevansen av trovärdighet har också punkterna kunskap/expertis, hederlighet och välvilja lyfts fram. Inom parametern kommunikation lyfts följande punkter fram; sekretesspolicy, öppenhet (interaktionsmöjligheter), informationskvalitet (tillförligheter, relevans och fullständighet) samt svarskvalitet (frekvens och snabbhet). Parametrarna delade värderingar och opportunistiskt beteende har inga ytterligare punkter. Ovan nämnda parametrar presenteras i modellen nedan.

Primärparametrar - påverkar förtroende

Trovärdighet - Kunskap/Expertis - Hederligt - Vålvilja	Delade värderingar	Opportunistiskt beteende	Kommunikation Sekretesspolicy Öppenhet - Interaktionsmöjligheter Informationskvalitet - Tillförlitlighet - Relevans - Fullständighet Svarkvalitet - Frekvens - Snabbhet
------------------------------------------------------------------------	---------------------------	---------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figur 1 Primärparametrar - påverkar förtroende (Barkman & Fridman, 2011)

I ett sammanhang av att mäta och bedöma förtroende i en onlinekontext kan dock konstateras att de parametrar som används för att mäta traditionellt förtroende förändras. Utöver de fyra tidigare presenterade parametrarna tillkommer även säkerhet och integritet som tillsammans med kommunikation är de främsta parametrarna som påverkar onlineförtroende, se Figur 2.

Utöver kommunikation som här definieras på samma sätt som ovan belyses inom parametern för säkerhet också certifieringar och tekniska felaktigheter. Under parametern integritet belyses också en organisations förmåga att följa och hålla sig till en sekretesspolicy. Modellen nedan visar vilka sex parametrar som påverkar onlineförtroende samt belyser de tre parametrar som primärt påverkar onlineförtroende.

<i>Parametrar - påverkar onlineförtroende</i>					
Trovärdighet - Kunskap/Expertis - Hederligt - Vålvilja	Delade värderingar	Opportunistiskt beteende	<i>Primära parametrar - påverkar onlineförtroende</i>		
			Kommunikation Sekretesspolicy Öppenhet - Interaktionsmöjligheter Informationskvalitet - Tillförlitlighet - Relevans - Fullständighet Svarkvalitet - Frekvens - Snabbhet	Säkerhet Certifieringar Tekniska felaktigheter	Integritet Sekretesspolicy

Figur 2 Parametrar – påverkar onlineförtroende (Barkman & Fridman, 2011)

3. Metod

I metodavsnittet diskuteras val av metod, tillvägagångssätt, eventuella brister samt källkritik. Detta för att skapa transparens kring studiens förfarande. Syftet är att ge en förståelse till undersökningens utförande.

3.1 Ämnesval och förstudie

Ämnet valdes då organisationer i allt större utsträckning etablerar konton och kontaktytor i de sociala medierna och då i synnerhet på den internationella nätverksplatsen Facebook. Organisationer som traditionellt sett arbetar med nära kundrelationer och i flera fall rigorös sekretess, med förtroende som ett av de unika försäljningsargumenten, blottar numera sina varumärken på ett osedvanligt transparent sätt där i stort sett vem som helst kan läsa av interaktionen mellan en specifik kund och organisation. Då ämnet är nytt och inte tidigare belyst sågs möjligheten att utifrån befintliga teorier om förtroendeskapande och förtroendebranscher länka samman detta i en kontext av användning av sociala medier och då i synnerhet Facebook.

För att få en inblick och en förståelse för ämnet och hur svenska banker arbetar med sociala medier idag utfördes en förstudie. I denna ingick två intervjuer med två banker som idag är aktiva på Facebook, Handelsbanken och Skandinaviska Enskilda Banken (SEB). Under förstudien som ägde rum på respektive banks huvudkontor ställdes frågor kring bankernas mål, aktivitet och hantering av närvaron på Facebook. (Bilaga 1) På Handelsbanken genomfördes en intervju med Sverker Hemring som är ansvarig för sociala medier samt copywriter i den svenska regionbanksrörelsen. På SEB intervjuades Ola Kallemur som är presschef. Förstudien låg till grund för definition av problemställning samt delar av den intervjuguide som använts i den huvudsakliga undersökningen. Ytterligare syfte med denna förstudie var att uppmärksamma bankernas empiriska utmaningar för att sedermera genom denna studies resultat skapa nytta för banker och andra förtroendeaktörer i sitt arbete med Facebook. Syftet är med andra ord enligt vad Bell (2000) beskriver som intresseväckande vilket också resulterat till att irrelevanta teman och ämnesområden kunnat tonas ner eller helt tas bort ur den huvudsakliga studien.

3.2 Forskningsmetod

Valet av ansats har fallit på en deduktiv metod. Detta är då vi velat utgå från redan existerande teorier om förtroende för att sedan jämföra och dra slutsatser om verkligheten stämmer överens med teorin. Enligt Bryman och Bell (2005) innebär deduktion att forskaren utifrån generella påståenden, det vill säga teorier, härleder begrepp som tas under empirisk granskning och översätts till forskningsbara företeelser. Denna uppsats har sin grund i en problemorienterad ansats, då problemet lades fram först, och därefter undersöktes sekundära källor som tidigare skrivits om det valda ämnet. Först efter det har primära data samlats in i form av empiriskt material genom fokusgrupper. Detta är ett tillvägagångssätt som också rekommenderas av Bell (2000).

3.3 Val av undersökningsmetod

För att kunna samla in den information som krävs kom en kvalitativ undersökningsmetod att tillämpas. Detta då syftet kräver att fokus ligger på hur kundernas attityder ser ut och varför. Det gör att en kvantitativ ansats såsom enkäter inte lämpar sig då de inte ger djupare svar om exempelvis bakomliggande attityder eller åsikter. (Wibeck, 2010)

Då det varit av intresse att få en inblick i flera kunders attityder och åsikter utfördes undersökningen på ett kvalitativt sätt genom intervjuer av fokusgrupper. Genom strukturerade fokusgrupper istället för enskilda djupintervjuer gavs möjligheten att komma i kontakt med fler respondenter samt få en djupare förståelse och möjlighet att förstå deras resonemang. Detta har inneburit att respondenterna blivit styrda under intervjun vilket resulterat i att respondenterna i vissa fall vid diskussioner utom det aktuella ämnet avbrutits för att återigen ledas in mot de frågor och svar som krävts för att syftet skulle kunna besvaras. Detta för att undvika risken att samtalet tar en inriktning som är intressant men inte är användbar för uppsatsen vilket kan ske i en ostrukturerad fokusgrupp. (Wibeck, 2010) Det har dock funnits risker med att styra gruppen för mycket, nämligen att moderatorernas egna åsikter och tankar kring ämnet färgat av sig på respondenterna. (Wibeck, 2010) I denna studie har detta tagits i beaktning och valet av metod blev således strukturerade fokusgrupper där moderatorernas medvetenhet om problematiken troligtvis minskat risken för problem. Fokus i interaktionen med respondenten har legat vid att alla i gruppen fått komma till tals samt att frågorna besvarats. En annan anledning till den strukturerade intervjuformen är att det blivit lättare att ordna och kvantifiera resultaten. (Bell, 2000) För att få en tillfredsställande mättnad av empiriskt material har antalet fokusgrupper totalt varit tre, vilka genomförts vid tre olika tillfällen. Detta för att även inbördes mellan urvalsgrupperna kunna verifiera resultatet. Resultatet har därefter analyseras utifrån den teoretiska referensramen samt skillnader respondenternas generella attityd till de svenska bankerna och bankens agerande på Facebook.

3.4 Val av respondenter

Respektive fokusgrupp bestod av tre stycken respondenter då detta skapat bättre förutsättningar för att få kontakt med alla samt låta alla komma till tals. Då alla respondenterna var över 18 och därmed har laglig rätt att sköta sin egen ekonomi har alla haft samma möjlighet till att ha samma typ av erfarenheter av bankbranschen. Detta har medfört att alla respondenter i fokusgruppen i större utsträckning kommer att ha samma erfarenhet av bankens produkter eller i alla fall en juridisk möjlighet till dem. Yngsta deltagande respondenten var 22 år och äldsta 26 år.

Respondenterna valdes genom ett strategiskt urval med anledning av att respondenternas attityder och upplevda förtroende till banker verksamma på Facebook skulle undersökas. Respondenterna hade med tanke på dess ålder en viss fördel av att delta då de redan haft kunskap och ett förhållningssätt till delar av ämnet. (Wibeck, 2010) Distinktionen av respondenter gjordes genom att samtliga tre fokusgrupper utgjordes av registrerade Facebookanvändare vilka också bjöds in genom Facebook. Det är dock viktigt att understryka att respondenterna inte valdes efter att vara användare av bankers Facebooksidor utan enbart Facebookanvändare.

I den här studiens fall är respondenterna i respektive grupp homogena i frågan om medlemskap på Facebook. Detta gör att indelningen inte blir så snäv och därmed minimerar risken för att våra generaliseringar om människor gör att indelningarna blir missvisande. Då

respondenterna kommer att ha olika bakgrund så underlättar strukturerade intervjuer då moderatorn kan behöva gå in och stimulera samtalet att fortsätta då respondenterna kan ha svårare att öppna upp för varandra. (Wibeck, 2010)

3.5 Datainsamling

Intervjuerna med fokusgrupperna har genomförts på ett centralt beläget café i Stockholm. Platsen valdes bland annat på grund av neutralitet och praktisk tillgänglighet vad gäller kommunikationsmöjligheter. En annan möjlighet hade varit att använda någon av de svenska bankkontorens huvudkontor. Detta hade dock ökat risken för att studien skulle uppfattas som partisk valde därför möjligheten bort. Wibeck (2010) menar att den materiella omgivningen spelar roll för hur intervjun ska ledas. Exempelvis bör mindre, icke-dekorerade, rum med relativt stora avstånd mellan stolarna användas för att undvika distraktion och skapa bättre förutsättningar för trygghet i diskussionen (Wibeck, 2010) vilket också var fallet med lokalen som användes.

Intervjuguiden som använts (Bilaga 2) är uppbyggd efter rekommendationer från Wibeck (2010). Intervjun inleddes med öppningsfrågor såsom deltagarnas ålder och utbildningsnivå. Detta så att deltagarna i fokusgrupperna skulle lära känna varandra innan intervjun börjat. Därefter ställdes introduktionsfrågor. I denna del introduceras ämnet vilket syftade till att underlätta interaktionen mellan respondenterna. Även detta är för att de ska känna sig bekväma med att vara öppna i sina svar längre in i intervjun. (Wibeck, 2010) De ska också få en känsla för ämnet och börja tänka på kombinationen bank och förtroende. Därefter ställdes övergångsfrågor. Dessa var mer uppbyggda kring den teoretiska referensramen och gick mer in på hur respondenterna såg på sin relation till banken och generellt förtroende. Dessa frågor följdes sedan upp med nyckelfrågor vilka gick in ytterligare på hur respondenterna tänker kring bankernas närvaro på Facebook. (Wibeck, 2010)

Då alla respondenter ska ha sett ett exempel på svenska bankers Facebooksidor har två exempel på detta visats upp under samtliga intervjutillfällen. Se bilaga 3.

Intervjuerna dokumenterades genom ljudinspelningar vars fördel är att respondenterna då kan tänka bort dokumentationstekniken och istället fokusera vid samtalsämnet. (Wibeck, 2010) Med tanke på efterföljande transkribering hade urskiljandet av vem som sagt vad blivit utmanande varför enkla anteckningar gjordes avseende vem som uttalat sig samt en kort notis om början av detta uttalande. Transkriberingen som sådan anser vi vara tillräcklig med hänsyn till Wibeck (2010) och vad som benämns som skriftspråksnormerad transkribering då syftet är att återge det huvudsakliga innehållet i det som sagts.

3.6 Studiens kvalitet

3.6.1 Reliabilitet

För att höja reliabiliteten i en fokusgruppsundersökning föreslås av Wibeck (2010) att flera forskare oberoende av varandra ska utföra en översiktanalys som jämförs och diskuteras. Detta är något som denna undersökning inte har tidsmässiga utrymmen för. Däremot kommer samtliga fokusgruppsintervjuer genomförts av samma moderatorer, vilket ökar reliabiliteten. (Wibeck, 2010) Då studien också genomförts av två författare har det funnits större möjligheter att undvika feltolkningar vid transkribering, något som Wibeck (2010) rekommenderar och skapar ett kvantitativt mått av reliabiliteten. Jämfört med studiens

validitet, se nedan, är reliabiliteten lägre. Detta beror på att respondenternas attityder och inställningar kan förändras från ett första till ett andra intervjutillfälle. En enkel sak som ett tv-program skulle enligt Bell (2000) kunna påverka respondenternas attityder. Inte minst understryks detta av Tutulli, Vaccaro och Taddeo (2010) där internetanvändare påpekade att internetvärlden, som är en stor del av denna studie, ständigt utvecklas. Således kan också förutsättningarna för att utföra en likadan studie med liknande resultat snabbt förändras.

3.6.2 Validitet

De tolkningar och observationer som kan tillskrivas studiens resultat har att göra med den trovärdighet som studien kan uppvisa, så kallad validitet. I fokusgruppssammanhang kan validiteten påverkas av vad som tidigare diskuterats, nämligen gruppsytryck, upplevda hot och miljön där intervjun är genomförd. (Wibeck, 2010) En övervägning som gjorts vad gäller studiens metodval gjordes tidigt och fokusgrupper ger studien ett nödvändigt djup för att se underliggande attityder till problematiken. Frågorna som ställts fokuserar på de attityder som respondenterna har till bankerna och deras närvaro i sociala medier för att kunna se hur detta kan ha påverkat deras förtroende för bankerna. (Bell, 2000) Studiens validitet kan därför anses vara tillräcklig eftersom primärdata baserats på intervjuerna i fokusgrupperna och det är kundernas åsikter som söktes.

3.6.3 Källkritik

Då Facebook är ett relativt nytt forum och har en bred spridning har urvalet begränsats av sekundär data, speciellt i kombination med teorier om förtroende. När det kommer till böcker har urvalet varit begränsat men då har utbudet kompenseras av artiklar publicerade i vetenskapliga tidskrifter. Dessa har vi funnit vid genomsökningar av Göteborgs Universitets databas, Samsök, e-tidskrifter samt Google Scholar. De sökord vi har jobbat med har varit service management, service marketing, relationship marketing, trust, financial trust, online trust samt motsvarande sökord på svenska. Då vi funnit intressanta artiklar har dess referenslistor utgjort ytterligare uppslag för fördjupning i ämnet. Många av de artiklar om förtroende som använts är äldre men florerar även flitigt i mer nyligen utgivna artiklar som kretsar kring förtroende av någon form. Därför utgår vi från att teorierna kring förtroende inte radikalt genomgått någon förändring utan snarare att förändringen har skett i vilka ämnen de tidigare undersökningarna appliceras på. Ett återkommande ämne som denna studie berör är förtroende inom online-banking som handlar om kundernas syn på att sköta sina bankärenden på nätet. Trots att det handlar om rena transaktioner istället för kundtjänst och kommunikation mellan kunderna och banken så har dessa artiklar kunnat ge en inblick i vad som händer när företag etablerar kontaktytor på internet.

4. Empiri

I resultatet redovisas respondenternas svar vilka är kategoriserade efter generellt upplevt förtroende för finansbranschen och i synnerhet de svenska bankerna. Därefter presenteras specifikt vad respondenterna har för åsikter kring svenska bankers agerande på internet och i synnerhet på Facebook.

Av de nio personer som deltagit i de fokusgrupper som genomförts har åtta stycken en eftergymnasial akademisk utbildning. Åldersspannet var 22-26 år varav fyra personer var män och fem var kvinnor. Samtliga var också Facebookanvändare.

4.1 Förtroende i finansbranschen

Respondenterna som har deltagit i intervjuerna har generellt ett stort förtroende för de svenska bankerna. Det finns flera olika anledningar till detta. Respondenterna nämner bland annat att Sverige upplevs som ett tryggt land med väl utvecklad och uppdaterad teknik. En annan anledning till deras förtroende för bankerna är banksekretessen och kompetensen hos personalen samt hur kunderna blir bemötta, vilket anses vara viktiga faktorer till upplevt förtroende. En respondent poängterar att service och det personliga bemötandet är viktigare än bankens räntesatser. Det nämns också att en del av förtroendet är inbyggt i synen på banken som gammal institution.

En anledning som nämns till varför förtroendet för banken kan minska är hur banken väljer att hantera frågor kring lån. Om en bank inte kontrollerar en låntagare tillräckligt innan ett lån beviljas så kan detta påverka hur kunder ser på banken. Ett sätt för bankerna att arbeta för att förbättra sitt förtroende kan vara att utveckla arbetet kring långivande. I sakfrågor eller ärenden som hanterats felaktigt anser respondenterna att bästa sättet för att reparera förtroendet är att banken proaktivt tar på sig ansvaret att grundligt reda ut ärendet och kompensera kunden.

Samtliga respondenter uppger att de känner sig trygga med att vara kund hos svenska banker. Dock uttrycker någon att detta kan vara en naiv inställning vilket övriga respondenter väger upp genom att uttrycka sig positivt till att de lagar och regler som finns för att bedriva bank fungerar för att verifiera säkerheten. Dessutom uppger respondenterna att de verkligen känner att bankerna arbetar för att kunden ska känna sig säkrare. Tekniska system som banken använder känns smarta och de litar ur ett integritetsperspektiv på att banken inte delar med sig av person- eller kontouppgifter.

4.1.1 Trovärdighet

Respondenterna upplever överlag att informationen som kommer från banken är trovärdig och att kontakten med banken känns trygg, man litar på bankens information. Några av respondenterna nämner att de upplever kontakten som personlig när den väl sker, annars inte. Man vet dock att det finns en vinstaspekt i relationen med banken och den bortser man inte helt ifrån.

Det uppstår problem kring trovärdigheten när bankerna försöker att mersälja koncept som inte är tydligt anpassade efter kunden. Ett exempel som tas upp är kreditkort för studenter. Här kan trovärdigheten brista då bankens behov till vinstaspekten kommer fram. Vissa av

respondenterna hade också kunskap om hur vissa banker arbetar med merförsäljning, information som de fått genom vänner, vilket bidrar till att trovärdigheten sjunker när de känner att de blir utsatta för det.

4.1.2 Delade värderingar

Majoriteten av respondenterna vet inte vad deras bank har för värderingar. De flesta av dem har, som de uttrycker det, ärvt sin banktillhörighet från sina föräldrar. En respondent tillägger att hon aldrig gjort någon jämförelse av de olika bankernas värderingar utan har litat på det val hennes föräldrar gjort tidigare. Den enda respondenten som egentligen uppger att han känner till värderingarna hos sin bank har också arbetat inom banken. Han tycker att värderingarna bankerna har är lika de normer som finns i samhället. Han menar att de därför känns naturliga. En respondent tillägger att även om man som konsument inte kan bankens värderingar så har man ofta en bred vetskap ungefär vad bankerna står för. Detta är dock inget som skulle påverka det aktiva valet av bank. När funderingar kring att byta bank har dykt upp har det snarare kommit att handla om vilka produkter banken tillhandahåller.

4.1.3 Opportunistiskt beteende

Respondenternas vetskap om att det de senaste åren varit lätt att låna pengar till exempelvis bostadsköp utan krav på amorteringar eller att banken vill sälja kreditkort till icke kreditvärdiga kunder har gjort att bankens agerande känns kortsiktigt i sin relation till kunden. Samtidigt anser respondenterna att detta vägs upp genom bland annat bankens sätt att kommunicera kring sparande och pensioner, vilket anses tyda på att banken är villig att agera på längre sikt. En respondent uttrycker stor medvetenhet kring hur banken tjänar sina pengar och lyfter fram sin förståelse för att banker kan anses agera kortsiktigt men att detta också är en nödvändighet för att banken ska kunna agera långsiktigt. En annan respondent uttrycker också misstro gentemot bankens räntesystem då inlåningsräntan ofta är av icke betydande karaktär varför personen hellre väljer att ta ut sina pengar istället för att spara.

4.1.4 Kommunikation

Respondenterna uppger att de inte anser banken behöva kommunicera i några ytterligare kanaler än de som redan existerar. De kanaler man främst använder och som påverkar respondenternas sätt att bedöma bankens tillgänglighet är internet- och telefonbanken. Endast i enskilda fall anses det vara nödvändigt att besöka bankens fysiska kontor för att där bli vidare slussad i bankens organisation vid specifika frågeställningar och ärenden. Genom dessa kanaler anses bankernas tillgänglighet vara mycket god, dock framförs önskemål om utökade öppettider på bankkontoren. I sammanhanget upplevs Facebook som en överflödigt och närmast oseriös kanal för kommunikation med banken. Detta beror bland annat på att bankernas hemsidor är mer lättnavigerade samt att telefonsupporten är personlig och mer effektiv.

4.2 Onlineförtroende

4.2.1 Kommunikation

- Sekretesspolicy

Medvetenheten kring att banker har en sekretesspolicy är stor hos respondenterna. Endast i ett fall uppges att denne inte känner till om banken har en sekretesspolicy men utgår ifrån att så är fallet. Generellt är dock kännedom kring specifika sekretesspolicies för olika kommunikationskanaler, i synnerhet på internet, obefintlig.

- Öppenhet

Banker anses inte vara helt transparenta till den grad att de delar med sig av all information. Dock visar respondenterna en förståelse för detta eftersom det är vinstdrivande företag. Man anser att det är bra att banken finns på Facebook men ingen av respondenterna skulle ställa en fråga till banken på Facebook med anledning av att man då blivit tvungen att offentliggöra sitt namn och att man tycker om banken genom en knapptryckning som visas för andra på via den personliga sidan på Facebook. Att interagera med banken på Facebook tycks inte uppskattas men om så skulle ske hade man enbart velat ha ett enkelt svar på sin fråga utan följdfrågor som rör exempelvis merförsäljning eller glada tillrop. Om så skulle ske uppper respondenternas att dess förtroende för banken hade minskat. Istället föreslås av några respondenter att banker använder Facebook för rekrytering av personal, marknadsinformation såsom räntor och valutakurser eller publicering av produktannonser som även sprids i andra kanaler. Vidare anser några av respondenterna att bankers Facebooksidor känns som en andra hemsida vilket rör till besökarens intryck, en egen hemsida anses därför tillräcklig. Av ett par respondenter anses bankers närvaro på Facebook vara bortkastad och endast ett resultat av en världsomspännande trend.

Bankernas närvaro på Facebook ses av några respondenter som ett nödvändigt ont eftersom det i denna kanal debatteras och diskuteras. De anser då att banken måste få en möjlighet att bemöta och besvara oklarheter eftersom det uppenbarligen finns ett behov från konsumenter att få svar. En respondent menar att om banken istället valt att stå utanför den diskussion som sker på Facebook skulle banken känts icke trovärdig och uppfattats som att den inte stod för vad de gör. Vidare anser samma respondent att det dock är viktigt att banken agerar seriösa i sina svar och att de finns på Facebook, om inte annat för att visa sig folkliga och därmed skapa trovärdighet.

Sett till navigation och funktionalitet på Facebook och i synnerhet bankernas sidor anser respondenterna att det känns tillräckligt att kunna kontakta banken via de standardfunktioner som erbjuds såsom att skriva inlägg på en anslagstavla och där kunna få svar på sitt ärende. Vad man däremot motsätter sig är om möjligheten till att chatta eller skicka privata meddelanden med banken på Facebook funnits. Detta anses kunna bidra till en icke seriös bild av banken och man hade inte använt dessa kommunikationsmöjligheter. Då respondenterna är medvetna om hur svenska bankers sidor på Facebook ser ut anser de vidare att banker tydligare bör kommunicera sitt syfte med närvaron på Facebook. Innehållsmässigt uttrycker några av respondenterna återigen förslag kring hur bankerna bör använda Facebook, nämligen genom att kommunicera produktinformation, nischade sidor för exempelvis lediga jobb och rekrytering, evenemang samt övergripande information kring bankens verksamhet.

De möjligheter som finns för att interagera med banker på Facebook anses tillräckliga men samtidigt ställs frågor kring att banker överhuvudtaget finns närvarande vilket anses överflödigt. Enstaka respondenter uttrycker specifikt att en eventuell möjlighet att chatta med banken på Facebook hade varit förkastlig då detta lika gärna och med bättre känsla hade kunnat ske på bankens egen hemsida utan att trovärdighet och förtroende hade påverkats. En respondent anser att banker är naiva som tror att de ska kunna interagera med sina kunder på Facebook då denne inte befinner sig på Facebook för ändamål som rör kontakt med företag.

Ytterligare förslag av flera respondenter är att banker i större utsträckning skickar kunderna vidare från Facebook genom länkar till sina egna hemsidor, vilket skulle höja förtroendet. Ett förslag på förändring som dock inte får medhåll av andra respondenter är att banken bör skapa en personlighet på Facebook som är professionell och trevlig som kan handlägga de flesta ärenden.

- Informationskvalitet

Den information som banker kommunicerar på Facebook anses tillförlitlig men anses inte kunna tillföra tillräckligt kundvärde då många av frågorna som ställs till banken i detta forum kan vara känsliga och personliga. Man anser att svaren till de frågor som ställs till banken på Facebook istället bör finnas lättillgängliga på bankens hemsida. Flera respondenter föreslår att banker bör besvara frågor på Facebook genom att hänvisa till en mer tillförlitlig kanal såsom bankens egen hemsida vilket anses höja upplevd tillförlitlighet. Den information som banker skriver på Facebook idag anses vidare vara mycket produktfokuserad kring ränteförändringar eller andra produkter vilket ofta är beroende av andra aktörer såsom riksbank. Därför upplevs banken mer som en förmedlare av information snarare än att det är unik information från banken som känns säljande eller reklamigt.

Flera respondenter framhäver först och främst att Facebooks plattform troligtvis inte hade passat lika bra på bankernas egna hemsidor då det inte skulle skapa samma förväntningar som på Facebook vad gäller exempelvis snabbhet i svar. Dessutom uttrycker respondenterna att man sällan velat ställa sina ofta personliga frågor till banken i ett offentligt forum. I de fall man hade ställt en fråga till banken på Facebook anses tillförlitligheten i svaret stärkts av en vidarehänvisning till bankens egen hemsida eller en uppmaning om att uppsöka närmaste bankkontor. Alternativet att ringa bankens telefonkontor framstår som ett bättre alternativ då banken genom insyn i kundens ekonomi har större möjligheter att svara mer relevant och anpassa sina erbjudanden. Bankers Facebooksidor känns för generella.

I regel anser samtliga respondenter att de väljer kanal för att kontakta banken efter vad de har för typ av ärende. I så stor utsträckning som möjligt vill man kunna klara av sina bankärenden via internet- eller telefonbanken. Dock är man väl medvetna om att det kan vara lämpligt att vid större ärenden besöka bankens kontor för ett personligt möte, men ofta är telefonbanken tillräckligt personlig.

Överlag anses det som tillräckligt att banken finns att tillgå via sina kontor, telefon och sina egna hemsidor för att bibehålla dagens höga förtroende. Att banker ger sig ut i externa forum eller ringer säljsamtal till kunder anses inte skapa eller bibehålla förtroendet utan snarare stjälpa och utstrålar en icke seriös bankverksamhet. Respondenterna uttrycker också att generaliserande erbjudanden genom massutskick missgynnar bankens givna förtroende. Bankens tillgänglighet och service är det avgörande för att skapa och bibehålla ett förtroende. Detta innebär enligt respondenterna också att banken förväntas att inte agera proaktivt vid säljande aktiviteter. Ett medie som föreslås passa denna kontext är enligt en respondent om banker valt att använda mikroblogger Twitter för att sprida sina erbjudanden. I detta fall

väljer konsumenten om denne vill ta del av eller förkasta erbjudandet utan att det ifrån kundens perspektiv känns proaktivt.

När det kommer till hur respondenterna vill bli svarade av banken så är de överens. Det ska vara formellt men behöver inte vara strikt. Det är viktigt att banken behåller sin seriösa profil. En respondent ställer frågan ifall bankerna kan ses som seriösa på Facebook oavsett vilket språk de använder i sin kommunikation. Av de två sidor som respondenterna fått se upplever den här respondenten den som är mer formell i sitt formspråk som mer proffsig.

Ingen av respondenterna i undersökningen tycker att det skulle vara ett alternativ att visa sitt missnöje med banken på Facebook. De anser att det är mer lämpligt att ta upp detta med sin personliga bankman alternativt via telefonbanken eller någon annan kanal som leder till banken och där direktrespons är möjlig.

Flera respondenter anser att banker inte kan bli seriösa och förtroendeingivande på Facebook. För att bankerna ska kunna stärka sitt förtroende på Facebook föreslås dock ett antal åtgärder. För det första skulle det uppskattas om sidorna utstrålade familjaritet och professionalism gärna med personligt underteckning. Generellt anses dock nackdelen med att meddelanden undertecknas personligt vara att kunden sällan ändå kan referera till ett tidigare samtal då flera olika handläggare handlägger ärenden.

I de fall respondenterna hade ställt en fråga till banker på Facebook menar man att svaren banken gett skulle kännas korrekta och att de skulle gå att lita på. I huvudsak lyfter några respondenter i denna kontext fram att utrymmet för att skriva felaktiga svar är litet eftersom banker enbart tycks svara på mycket generella frågor. Om det skulle vara så att bankers konton på Facebook kapas, vilket man inte tror är möjligt, men ses som en risk, uttrycker respondenterna en tro om att kunna lösa en sådan situation juridiskt och därmed åtgärda eventuella felsteg som skett under kapningsperioden.

Bankernas varumärken anses av de tillfrågade respondenterna inte påverka besökaren av bankers sidor på Facebook till att upplevas med säkert. I jämförelse med klädbutiker såsom H&M som enligt respondenterna har en mer naturlig plats på Facebook anses bankers varumärke på en sida på Facebook snarare minska känslan av säkerhet. Man menar att Facebook handlar om att dela med sig av information och att vara social vilket står i motsats till vad bankens verksamhet handlar om. Relationen till banken anses privat medan Facebook är ett offentligt rum. Generellt uttrycker respondenterna en tveksamhet kring att företag tar förgivet att kunder ska interagera med dem på Facebook när respondenterna snarare vill använda Facebook som en kommunikationskanal främst för att hålla kontakt med vänner och familj.

- Svarkvalitet

Då en fråga ställs till banken anser respondenterna generellt att det inte främst handlar om att få ett snabbt svar utan snarare att banken är tillgänglig och ger ett kvalitativt svar. I de fall man har mer avancerade frågor anses inte heller telefonsupport vara tillräcklig utan man väljer då hellre att besöka ett bankkontor och därmed accepteras längre väntan på svar. Av flera respondenter uppskattas telefonsupporten och den anses ge svar på de vanligaste frågorna, samtidigt är en väntetid på längre än 20 minuter är för lång. Detta kompenseras dock oftast på ett bra sätt då banker har möjlighet att ringa upp kunder som lämnar sitt telefonnummer. I de fall en fråga skulle ställas på Facebook hade de flesta av respondenterna förväntat sig ett svar

inom några minuter. Detta eftersom Facebook som plattform för med sig dessa förväntningar. Man anser vidare att frågans karaktär avgör vilken kanal man väljer att nyttja för att få svar.

De frågor som ställs till banken i elektronisk form anser respondenterna initialt ska besvaras av banken på ett formellt men personligt och gärna objektivt sätt. Med andra ord vill man att bilden av banken som en seriös aktör måste avspeglas i de skrifter de delar med sig av. En respondent anser dock att besvaranden på Facebook inte behöver vara lika strikt som genom exempelvis e-post. Först när dialogen med banken varat under en längre tid anser en annan respondent att uttryckssättet bör bli mer avslappnat men med vårdat språk vilken anses tyda på god service och professionalitet.

4.2.2 Säkerhet

Med tanke på det syfte som bankers närvaro på Facebook idag signalerar, med svar på enklare frågor och inlägg om var besökaren kan finna mer information, anser respondenterna att det utstrålar tillräcklig säkerhet för att kunna användas. Många av respondenterna uttrycker dock att bankens närvaro på Facebook inte känns så pass säker som en bank bör vara säker och att syftet med dess närvaro på Facebook bör tydliggöras. Det som idag anses legitimeras bankens användning av Facebook är att konsumenter vet att även andra företag finns närvarande och dessa sidor ser man inga risker med. Några respondenter upprepar som tidigare en önskan om att bankerna i större utsträckning delar med sig av länkar till den egna hemsidan alternativt endast har en hänvisning direkt till hemsidan från Facebook för att utstråla större säkerhet. Man tror med andra ord snarare på att bankerna ska använda Facebook som en informationssajt snarare än en lösning för tvåvägskommunikation. Flera av respondenterna drar paralleller mellan deras tveksamma inställning till att besöka och använda bankens service på Facebook med deras föräldrars troliga skepticism mot att börja använda betalkort.

- Certifieringar

När det kommer till säkerheten så anses den vara tillräcklig för det syftet som finns med Facebooksidan. Respondenterna resonerar lite olika kring hurvida en enkel inloggningsuppgift räcker för att komma i kontakt med en bank på Facebook. En respondent påpekar att det inte är särskilt roligt ifall någon annan går in och kommunicerar med banken i annans namn och får medhåll från andra respondenter, men lägger också till att det är något man kan gå in och redigera senare och att det inte går att få ut särskilt mycket av en sådan kapning av användarkontot. I diskussionen kring säkerheten återkommer flera av respondenterna ofta till att forumet känns oseriöst för en bank. En respondent föreslår att ett sätt för banken att få kunderna att känna sig mer trygga eller att få sidan att kännas mer trovärdig skulle vara att alltid länka till hemsidan så man kunde gå vidare dit och se informationen där med.

- Tekniska felaktigheter

Ifall tekniska problem skulle inträffa medan respondenten befann sig just på bankens sida på Facebook är det ingen av dem som tror att de skulle koppla ihop detta med banken och dess teknik samt säkerhet. En respondent påpekar att den här typen av fel sker ofta på Facebook och därför är det inget som man skulle bli förvånad över. Däremot om det skulle hända upprepade gånger just på bankens sida så kanske man börjar undra varför, men fortfarande finns ingen säkerhetsrisk i den ytliga kontakten som sker med banken. Däremot så skulle detta kunna förstärka den oseriösa känsla som bankens närvaro på Facebook redan förmedlar.

4.2.3 Integritet

När diskussionen kommer in på integritet så går åsikterna bland respondenterna isär. En respondent menar att hon inte skulle uppleva det som utelämnande ifall hon "gillade" sin bank på Facebook. Respondenten menar att hon inte lägger något värde i vilken bank hon har. Däremot så tror hon att generationer över hennes var mer medvetna i sitt bankval och vilka signaler detta sände ut, och tar upp sin mamma som exempel på någon som valt att "gilla" sin bank för att visa stöd för den. En annan respondent skulle inte heller motsätta sig att visa vilken bank hon har öppet. Hon förklarar detta genom att påpeka att alla har en bank, att det är något man måste ha i vårt samhälle varför hon inte heller tycker att det ligger något värde i det och är därmed inte utelämnande. Hon skulle därför heller inte lägga värderingar i vad andra människor har. En tredje respondent tar upp ytterligare ett perspektiv på frågan. För henne gäller det inte främst huruvida det är utelämnande att gå ut med vilken bank hon har utan snarare att överlag "gilla" olika företag och sidor på Facebook. Detta förklarar hon genom att säga att hon anser att människor har möjlighet att placera in henne i ett fack genom att se hennes profil utan att hon känner någon kan de gå in och se information om henne. Det här är information som hon antar nyttjas senare för att Facebook ska kunna sälja anpassad och riktad reklam och det är något hon vill undvika att vara en del av.

5. Analys

Analysen väver samman de teoretiska utgångspunkterna och den insamlade empiriska data från undersökningen.

5.1 Förtroende i finansbranschen

I undersökningen så diskuterades vilket förtroende kunderna har för sina banker. Enligt svaren så har respondenterna generellt ett stort förtroende för de svenska bankerna. Respondenterna bekräftar i sina svar att förtroende kan vara naturligt inbyggt i relationer. (Ennew & Sekhon, 2007). Enligt dem så har bankerna ett inbyggt förtroende från sin bild som gammal institution.

Riskhanteringen är något som kan påverka förtroendet i finansbranschen. I relationen mellan kunder och bank så finns en sårbarhet som skapas av risker och beroendefrågan. (Ennew & Sekhon, 2007) Enligt respondenterna så är banksekretessen som banken lyder under en anledning till att de känner förtroende. Detta kan tänkas minska den sårbarhet som finns i relationen mellan kunden och banken då den ger ett löfte om att banken kommer att hantera kundens uppgifter på ett visst sätt. Sårbarheten accepteras bara ifall den ene parten är övertygad om att det kommer att komma en framtida positiv utveckling. (Ennew & Sekhon, 2007) Då en bank aldrig kan utesluta en viss risk för sina kunder kan de bara arbeta för att övertyga kunderna om att det kommer att komma en positiv framtida utveckling. (Ennew & Sekhon, 2007) Flera av respondenterna tar upp personalens kompetens samt hur de blir bemötta som en viktig faktor till upplevt förtroende. Genom att kunderna känner ett förtroende för personalens kompetens så kan kunderna acceptera sårbarheten då de vet att de är i goda händer på en kompetent person som inte kommer att ta onödiga risker.

För konsumenter finns det en association mellan risker och finansiella aktörers produkter då de ofta är svåra att förstå på grund av sin komplexitet. Då dessa produkter kan påverka konsumenten ekonomiskt så gör det dem sårbara. Detta gör att kunderna blir beroende av bankens personal och dess kompetens. (Ennew & Sekhon, 2007)

En respondent poängterar att det personliga mötet och servicen från banken är viktigare än räntesatsen de kan erbjuda. Detta skulle kunna förklaras av att det som avgör vilka risktaganden som kommer att göras i en framtida relation är förtroendet mellan två individer samt det upplevda risktagandet. (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Det ökar alltså känslan av framtida positiv utveckling samt ett lägre risktagande.

I undersökningen diskuterade respondenterna vad som kan göra att man som kund får ett lägre förtroende för bankerna. Ifall bankerna godkänner lån till personer som inte är kreditvärda så kan förtroendet påverkas. Detta skulle kunna leda till att det betyder att banken tar större risker än nödvändigt vilket knyter an till en av grundpelarna till att kunderna känner förtroende för banken, nämligen hur risker hanteras. (Ennew & Sekhon, 2007)

5.1.1 Trovärdighet

Respondenternas upplevda trovärdighet för svenska banker är stor och sägs främst bero på den personliga relation som ofta skapas i dialoger med banken. Denna upplevelse kan kopplas samman med att banker medvetet arbetar för att kundmötet ska skapa trovärdighet. Således är interna arbetssätt och extern kommunikation som nämns av Ennew och Sekhon (2007) viktiga

framgångsfaktorer. Helt trovärdig anser dock respondenterna inte att bankerna är med tanke på dess försök till att skapa merförsäljning. Respondenternas kunskaper om att banken arbetar med merförsäljning och på vilka sätt detta sker understryker att trovärdigheten och således förtroendet påverkas av olika erfarenheter eller personlighetsdrag (Ennew & Sekhon, 2007). Detta skulle kunna ses som ett tecken på att konsumenter försöker förutse och samla bevis kring trovärdighet (Koehn, 2003).

5.1.2 Delade värderingar

Att två aktörer delar värderingar, vilket ses som en av de viktigaste parametrarna för att bygga förtroende (Mukhereje & Nath, 2003), är dock inte något som påverkat respondenternas val av bank då valet snarare beror på vad deras föräldrar gjort för val och haft för värderingar. Detta kan liknas vid ett mer målbaserat förtroende vilket handlar om att två parter tror att de delar samma målsättning. (Koehn, 2003) I respondentgruppen uttrycker en respondent att denne aldrig gjort en jämförelse av olika bankers värderingar. Vad respondentgruppen snarare grundar sitt val av bank i är huruvida bankens produkter passar deras behov vilket indirekt kan tänkas bero på att kunden och banken har samma övertygelse för vilka beteenden som är viktiga, mindre viktiga, passande, mindre passande, rätt eller fel (Koehn, 2003). Detta kan tyda på att banker inte tillräckligt tydligt kommunicerar dess värderingar och eftersom respondenterna inte anser sig känna till bankers värderingar kan det finnas en risk för att förtroendet över tid minskar då upprätthållandet av en hög standard kring företagets värderingar förenar andra aktörer med liknande värderingar (Morgan & Hunt, 1994).

5.1.3 Opportunistiskt beteende

Det råder delade meningar kring hur svenska banker uppfattas arbeta kort- eller långsiktigt i sina relationer till kunden vilket kan minska upplevt förtroende (Morgan & Hunt, 1994). Respondenterna uppfattar exempelvis bankers relativt enkla utlåning och erbjudanden om kreditkort som kortsiktig vilket kan påverka kundens image av banken som därmed kan uppfattas som mindre produktiv, presterande och effektiv (Morgan & Hunt, 1994). Detta i sin tur kan få till följd att förtroendet försämras. Vad respondenterna däremot uppfattar som långsiktigt i dess relation till banken är att de ofta kommunicerar kring sparande och pensioner. Det är också genom denna typ av åtaganden och förtroenden som banken kan skapa direkt samarbetande beteenden vilket kan leda till framgångar inom relationsmarknadsföring (Morgan & Hunt, 1994).

5.1.4 Kommunikation

De kommunikationskanaler som svenska banker idag nyttjar anses av respondenterna vara fullt tillräckliga för att frekvent kunna ta del av pålitlig och läglig information (Morgan & Hunt, 1994). Dock ifrågasätts bankernas användning av Facebook som de anser vara en överflödig kanal vilket därmed kan påverka relevansen och därmed förtroendet negativt (Morgan & Hunt, 1994) Vad gäller bankens förmåga att kommunicera läglig och relevant information anser respondenterna att bankers tillgänglighet genom öppettider på kontor, telefonsupport och hemsidor är viktigast för uppfattningen om tillgänglighet. Banken upplevs främst skapa tillgänglighet genom telefon som är personlig och hemsida som är lättnavigerad. Detta kan hänga samman med att öppen kommunikation som behandlar varje kund individuellt i dess relation till banken skapar förtroende (Mukhereje & Nath, 2007) Enligt Mukhereje och Nath (2007) anses vidare att ett kommunikationssätt som Facebook, vilket handlar om tidsenlig kommunikation, kan skapa ökat förtroende då det snabbt kan lösa

dispyter och oklarheter. Dock upplever respondenterna i sammanhanget att Facebook känns som en närmast oseriös kanal för kommunikation med banken.

5.2 Onlineförtroende

5.2.1 Kommunikation

- Sekretesspolicy

I de fall det finns en tydlig och stark policy angående sekretessen när man kommunicerar online så kan det leda till en bättre upplevd trovärdighet, integritet, godhet och förmåga. Vilket i sin tur leda kan till ökat förtroende. (Lauer & Deng, 2007) Majoriteten av respondenterna i undersökningen anser att den policy som finns kring bankens kommunikation är tydlig i den mån att man vet att den finns, men inte exakt vad den innehåller. Respondenterna känner sig dock trygga med att den efterföljs.

- Öppenhet

Det är främst tre nyckelfaktorer som förekommer när det handlar om att skapa förtroende online. Det är öppenhet, interaktion och svars kvalitén. (Mukherjee & Nath, 2007) Under fokusgruppsintervjuerna diskuterades öppenheten i bankens kommunikation på Facebook. Respondenterna tyckte då inte att banken generellt idag delar med sig av all information så att de blir transparenta. Facebook ger dock en möjlighet till förändring. Respondenterna skulle trots möjligheten inte välja att framföra kritik eller visa sitt missnöje på Facebook. De anser att de känns lämpligare att ta upp det direkt med sin kontaktperson på banken, via telefonbanken eller som en respondent tillägger, använda det i en förhandling om exempelvis bolåneränta. Mukherjee och Nath (2003) menar att förtroende skapas då avsändaren kommunicerar på ett öppet sätt och behandlar varje kund individuellt. På Facebook är det svårt att bibehålla denna individuella behandling varför respondenternas svar kan antas vara relativt självklara. Trots att det finns en möjlighet till interaktion så skulle de inte ta vara på den. Det kan dock ses som att respondenterna ser möjligheten som förtroendeingivande då de kan interagera även om de inte väljer att göra det.

För att stärka förtroendet från kunderna kan bankerna jobba med sin interaktion med kunderna så att den sker i realtid, att det är snabba svar och att man kan ha en personlig kontakt genom meddelanden med banken. (Gefan & Straub, 2001) Detta är också intressant ur ett svars kvalitetsperspektiv vilket också respondenterna efterfrågar.

- Informationskvalitet

När det kommer till informationskvalitet så diskuterades tillförlitligheten under undersökningen. Information som kunden får från banken anses vara tillförlitlig men däremot inte tillföra ett kundvärde som är tillräckligt. Detta knyts samman med de starka sekretessregler som finns. Respondenterna i undersökningen anser alltså inte att svaren som är möjliga att få är tillräckligt relevanta för att använda tjänsten eller se fördelen med den. Då relevans och tillförlitlighet är viktiga parametrar när det gäller informationskvalitet (Mukherjee & Nath, 2003) finns därför anledning att belysa dessa i större utsträckning än de redan nu till synes fungerande kommunikationen kring organisationernas sekretesspolicy. Enligt Lauer och Deng (2007) kan brister kring exempelvis tillförlitlighet, integritet och hederlighet vägas upp av en tydlig sekretesspolicy, vilket också kan vara fallet i detta

scenario. För att kommunikation online ska kunna bygga ett onlineförtroende är det viktigt att det finns en social närvaro i relationen (Gefen & Straubs, 2001). Trots bankernas försök att ha en hög social närvaro och dialog på Facebook anser respondenterna att detta inte är tillräckligt för att skapa den sociala närvaro som krävs för att bygga förtroende.

Utseendet på sidan är en viktig del i förtroendebyggandet. För att kunden ska uppfatta sidan som förtroendeingivande så spelar kompetensen som sajten utstrålar samt sidans funktionalitet en roll. (Bart et. al., 2005) De två banker som idag finns på Facebook har valt olika utseenden och sätt att kommunicera. Respondenterna är överens om att bankens kommunikation med kunden bör präglas av professionalism och formalitet för att förmedla kompetensen. Den familjära känslan uppges också som en väg för att skapa förtroende. Detta kan också styrkas av Mukherjee och Nath (2003) som menar att kooperativ kommunikation med kunderna kan skapa förtroende samt som Gefan och Straub (2007) poängterar att detta kan ske genom en hemsidas sociala närvaro i form av snabba svar och personliga meddelanden. Även Koehn (2003) menar att om leverantörer och kunder tydligt och frekvent kommunicerar och är ödmjuka i sina omdömen av varandra finns goda möjligheter att skapa den ädlaste formen av förtroende, respektbaserat förtroende. Respondenterna och författares åsikter är därmed likartade medan bankernas kommunikation genom Facebook i större utsträckning med fördel bör ta hänsyn till detta. Av respondenterna framhålls också att dialogen med banken i skriftlig form bör ske formellt till en början för att sedan bli mer avslappnad och familjär.

- Svarkvalitet

Enligt respondenterna är det viktigaste inte att få ett snabbt svar utan fokus ligger mer på att banken är tillgänglig för kunderna och att de kan ge ett svar som är kvalitativt. Kvaliteten på svaren är också de som är det mest kritiska för att för att skapa förtroende genom kommunikationen. (Mukherjee & Nath, 2003)

5.2.2 Säkerhet

- Certifieringar

Säkerhet är en av de två viktigaste företrädarna för att skapa onlineförtroende. (Mukherjee & Nath, 2003) När det gäller bankernas sidor på Facebook så anser respondenterna överlag att säkerheten är tillräcklig, i de fall man utgår från vad de upplevda intrycken av vad sidan signalerar. Då kommunikationen skyddas av banksekretessen samt enbart ska vara övergripande så anser respondenterna att säkerheten är tillräcklig. Även om det inte är svårt för någon annan att gå in och kommunicera med banken i en annans namn så kan det inte få konsekvenser som gör att Facebook bör ha ett säkrare inloggningssystem.

- Tekniska felaktigheter

När det kommer till finansbranschen så är det ett antal parametrar som påverkar om en kund känner förtroende. Det är bland annat känslan av säkerhet, uppkomsten av tekniska felaktigheter, varumärkets styrka och rådgivningen. (Bart et. al., 2005) När det gäller säkerheten ser respondenterna inget problem med den vad gäller det upplevda syftet med Facebooksidorna. När det kommer till uppkomsten till tekniska felaktigheter så finns en förståelse hos respondenterna till ifall detta skulle uppstå. De tekniska felaktigheterna skulle i sig inte kopplas till banken direkt då kunden är medveten om att denne befinner sig på en extern sida som banken inte har hand om rent tekniskt. Skulle detta däremot upprepas ett

flertal gånger och alltid när det är under kontakten med banken så skulle det kunna slå tillbaka på den. Sidan på Facebook skulle då vara bankens onlineskytffönster och därmed kunna påverka en uppfattning som kunden har om banken. Ifall onlineskytffönstret inte når upp till kundens förväntningar och kunden får ett negativt intryck så kan förtroendet påverkas. (Bart et. al., 2005) En möjlig anledning till dessa svar från respondenterna kan vara deras vana och kunskap att använda Internet och Facebook vilket enligt Bart et. al (2005) bör leda till mer acceptans kring sårbarhet. Detta tycks dock inte vara unikt för bankers närvaro på Facebook utan en uppfattning som skapats av mer generell användning av Facebook

5.2.3 Integritet

Kundens förtroende för ett företag påverkas av hur företaget anses respektera kundens integritet. (Lauer & Deng, 2007) Eftersom bankerna lyder under ett tydligt regelverk när det kommer till hur de behandlar personuppgifter uppger respondenterna att de känner förtroende för de svenska bankerna. Respondenterna uppger att de inte tror att bankerna skulle ända sitt beteende eller tillämpning av regelverk trots sin närvaro på Facebook. På nätet är säljarens integritet extra viktigt för att kunderna ska känna förtroende (Lee & Turban, 2001). I detta fall påverkas således inte respondenternas förtroende utifrån integritetsperspektivet.

En fråga banken själv inte kan påverka i nyttjandet av ett externt forum är huruvida kunderna måste "gilla" sin bank för att kunna nyttja tjänsten att kommunicera med den. Därmed måste kunderna gå ut med information om vilken bank de har samt deras frågor till den. I det fallet är det inte banken som kan påverka informationsdelningen men respondenterna ser ändå på detta med blandade åsikter. En del av respondenterna ser inget problem i att andra vet vad andra användare har för bank och de skulle heller inte bry sig om vad andra har. Det är dock några av respondenterna som ser ett problem med att gå ut med sin banktillhörighet. Dels för att detta anses vara privat information men också för att Facebook är ett medel för att underlätta den sociala kommunikationen och inte för att hålla kontakt med sin bank och sköta privata bankärenden. Den synen hos några av våra respondenter gäller inte bara bankerna utan andra företag överlag, även om åsikterna kring att bankerna är något privat är ännu starkare. Detta medför att kunderna kan och har kunnat göra en samlad bedömning av bankens intressen av att finnas på Facebook. (Klang, 2001) I detta fall svarar respondenterna också att de är kritiska till att lämna ut information om banktillhörighet och samröre med banken vilket kan vara en anledning till tveksamheter kring förtroendet för banken på Facebook. Att kundens förtroende till banken är sammankopplad till huruvida banken respekterar kunders integritet är således en viktig parameter att ta hänsyn till för banker i sitt arbete på Facebook. (Lauer & Deng, 2007)

- Sekretesspolicy

När det gäller integriteten på bankers elektroniska sidor så var alla utom en respondent medveten om att bankerna lyder under en sekretesspolicy. De kunde dock inte säga exakt vad dessa policys innehöll. De vet däremot inte ifall det finns några speciella policier för kommunikationen över Internet. Dock så kan vetskapen om att det finns ett regelverk för bankerna angående sekretess leda till bättre upplevd trovärdighet och integritet. (Lauer & Deng, 2007)

De respondenter som tillfrågats har samtliga en relation till en eller flera banker och enligt Mayer, Davis och Shoorman (1995) är då känslan av integritet viktigast för att gynna ett informationsutbyte. Respondenterna uppger att de känner, om än något naivt, trygghet i att

vara kunder hos svenska banker. De anser att de lagar och regler de känner till samt tekniska säkerhetssystem känns smarta och att de litar på att banker inte delar med sig av person- eller kontouppgifter. Detta är också en förutsättning för att kunderna ska dela med sig av information och att banker ska kunna etablera en djupare relation och därmed skapa ett starkt förtroende (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

6. Slutsatser och rekommendationer

Slutsatsen ger en sammanfattning av resultatet av studien och ger ett svar på uppsatsens problemställning och syfte. Slutligen lyfts de mest intressanta och utmärkande resultaten fram. Avsnittet avslutas med förslag till hur bankerna kan hantera förtroende och kunder samt förslag till framtida forskning.

Syftet med vår uppsats var att undersöka hur generation Y:s förtroende för banker påverkas av dess närvaro på Facebook.

De främsta orsakerna till det generellt stort upplevda förtroendet för de svenska bankerna hos respondenterna, generation Y, är att banken är en institution och att de är underordnade banksekretessen. Vad som ytterligare stärker de svenska bankernas förtroendeposition är inte primärt dess produktbudanden utan snarare dess goda relationer och långsiktiga agerande till sina bankkunder. Tillsammans med bankpersonalens kompetens och personliga möten accepteras också den sårbarhet som gör bankrelationen gällande. Eftersom konsumenter söker bevis kring trovärdighet är den personliga relationen viktig vilket gör bankers satsningar och närvaro på Facebook tveksam. Tveksamheten kring bankers intåg på Facebook behöver dock inte vara konstant eftersom både respondenterna samt presenterad teori påvisar att en kommunikationskanal med tydligt syfte och funktion kan bygga förtroende. Ett annat riskmoment för banker idag är att de undersökta respondenterna inte känner till deras banks värderingar vilket på sikt kan försämra bankens förtroende. Detta innebär att sekretesspolicys, personliga möten, personalens kompetens och värderingar också bör prioriteras för att bibehålla bankernas nuvarande goda förtroendeposition.

Ur ett onlineperspektiv är den öppenhet som bidrar till förtroende till stor del grundat i personliga relationer och individuell behandling, detta kan i tillräckligt stor utsträckning inte ske mellan banker och kunder på Facebook.

Så som dagens Facebooksidor är utformade är inte informationen som finns tillgänglig tillräcklig för att konsumenter i generation Y aktivt ska använda bankernas Facebooksidor. Detta hänger samman med sidornas ottydliga syfte, att den sociala närvaron inte är tillräcklig och att övergången mellan en formell skriftlig dialog till en mer personlig och familjär dialog inte kan bli lika stor som vid större social närvaro. Ett kvalitativt, individuellt, personligt och professionellt svar från banken är således mer förtroendeingivande än ett snabbt svar på Facebook. Då kundens samlade intryck kan skapa en känsla av säkerhet samt eventuellt förtroende bidrar respondenternas vana av att använda Facebook i andra syften till att säkerheten känns tillfredsställande vad gäller tekniska felaktigheter. Den integritet som är viktig för att känna förtroende gynnas inte heller av att information om vilken bank som gillas på Facebook per automatik blir synlig på den personliga profilsidan.

6.1 Praktisk tillämpning

För de svenska banker som idag finns representerade på Facebook eller funderar på att utveckla sin närvaro eller etablera en närvaro kan studiens slutsatser ses som relevanta. Studiens slutsatser kan också vara tillämpningsbara för andra verksamheter med förtroende som en viktig parameter i sin marknadsföring.

Den undersökta målpopulationen, svenska bankkunder från generation Y, kan med grund i de analyserade förtroendeparametrarna anses ha ett relativt försiktigt och kritiskt förhållningssätt till bankers närvaro på Facebook.

Vägs slutsatsen samman kan det konstateras att banker som representeras på Facebook idag löper större risk att förlora delar av sitt uppbyggda förtroende än att närvaron på Facebook ska bidra till ett ökat förtroende. I den undersökta respondentgruppen finns dock tendenser till större acceptans om följande åtgärder vidtas:

- Syftet med bankens närvaro på Facebook bör tydliggöras i större utsträckning än vad som sker idag.
- Regler och sekretesspolicy bör på ett enkelt och tydligt sätt framgå då konsumenten ämnar använda kommunikationskanalen.
- Närvaron av bankens helägda kanaler bör bli större, exempelvis sammankoppling mellan Facebook och egen hemsida.

Denna slutsats kan som sådan sedermera utgöra en risk för bankerna vad gäller att bibehålla och stärka sin förtroendeposition gentemot generation Y. Det är då viktigt att riskerna hanteras på ett sådant sätt att kunder märker att ärendet tas på allvar och att åtgärder vidtas. Detta är också vår rekommendation.

6.1 Teoretiskt kunskapsbidrag

Då många av de parametrar som använts för att utvärdera generation Y:s förtroendeuppfattning av svenska banker som finns på Facebook är hämtade från flera olika författare finns anledning att med denna uppsats som grund försöka skapa ett mer heltäckande verktyg eller modell för utvärdering kring hur förtroendeuppfattningar påverkas av organisationers onlineaktiviteter. Detta beror bland annat på att flera av de använda parametrarna är mer eller mindre beroende av varandra. Dessa synergier och effekter har i vissa fall med hjälp av befintlig och använd teori varit svår att avgöra.

7. Förslag till framtida forskning

Under studiens gång har flera sidospår till det aktuella forskningsområdet dykt upp. Nedan presenteras de mest frekventa frågor och förslag till fortsatt forskning.

Vi valde att fokusera på generations Y:s attityder till bankernas närvaro på Facebook och hur detta kan påverka bankers förtroende. För framtida forskning skulle vi vilja föreslå en kvantitativ undersökning med en större population för att kunna dra mer generella slutsatser. Det skulle också vara intressant att i framtiden undersöka hur en annan generation än generation Y ställer sig till samma frågeställning och med samma mätinstrument. Den så kallade generation Baby Boomers som snabbt ökat på Facebook den senaste tiden är en av de mer intressanta. Ser de annorlunda på vad Facebook ska finnas till för och huruvida bankerna bör befinna sig där eller inte? Är de mer kritiska eller mer positiva till hur förtroendet kan påverkas bankernas närvaro på Facebook? Ytterligare fördjupningar som kan göras i ämnet är huruvida befintliga användare av banker på Facebook har för förtroendeuppfattning. Detta eftersom denna studie har sin grund i respondenters intryck och inte användarerfarenheter.

Ytterligare en intressant vinkling för fortsatta studier är att undersöka samma respondentgrupp sett till generation, men att skifta deras bakgrund till att istället undersöka de som inte valt att inte studera vidare efter gymnasiet, det vill säga sakna akademisk utbildning.

Det skulle också vara intressant att vidga undersökningen och inkludera andra företag som också har förtroende som ett viktigt försäljningsargument.

8. Källförteckning

Tryckta källor

- Ba, S., 2001, Establishing online trust through a community responsibility system, *Decision Support Systems*, Vol. 31 Nr. 3, s. 323-36
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. L., 2005, Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study, *Journal of Marketing*, Vol. 69 s.133-152
- Bauer, M. & Gaskell, G. 1999, Towards a Paradigm for Research on Social Representations, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol. 29, s. 163-188
- Bell, J., 2000, *Introduktion till forskningsmetodik*, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund
- Benkler Y., 2006, *The Wealth of Networks*, Yale University Press, New Haven
- Blomquist, R., Dahl, H. & Haeger, T., 2004, *Relationsmarknadsföring*, 3:e upplagan, IHM Publishing
- Ejvegård, R., 1996, *Vetenskaplig metod*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund
- Ennew, C., & Sekhon, H., 2007, Measuring trust in financial services: the Trust Index, *Consumer Policy Review*, Vol. 17, 2, s.62-68
- Gefan, D. & Straub D., 2001, Managing user trust in B2C e-services, *e-service Journal* Vol. 1 No. 1, pp. 7-34
- Gillham, B., 2008, *Forskningsintervjun, tekniker och genomförande*, Studentlitteratur, Malmö
- Gilmore, A., 2003, *Services Marketing and Management*, Sage Publications Ltd, London, England
- Grönroos, C., 1984, A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4, s. 36 - 44
- Klang, M., 2001, Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business, *Decision Support Systems*, Vol. 31 No. 3, pp. 293-302
- Kohen, D., 2003, The Nature of and Conditions for Online Trust, *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, s. 3-19
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G., Wong, V., 2001, *Principles of marketing, 5th edn*, Pearson Education Limited, Harlow
- Lauer, T. W. & Deng, X., 2007, Building online trust through privacy practices, *International Journal of Information Security*, Issue 6, s. 323–331

- Lee, Matthew K.O. and Efraim Turban (2001), A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 Nr. 1, s. 75–91.
- Madhok A., 2006, Revisiting multinational firms' tolerance for joint ventures: a trust-based approach, *Journal of International Business Studies*, Vol. 37 Nr. 1, s. 30-34
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D., 1995, An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20 Nr 3, s. 709-734
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G., 1993, Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 57 Nr: 1, s. 81-101
- Morgan, Robert, M. & Hunt, Shelby, D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, s. 20-38
- Mukherjee, A. & Nath, P., 2003, A model of trust in online relationship banking, *International Journal och Bank Marketing*, Vol. 21 Nr.1, s. 5-15
- Mukherjee, A. & Nath, P., 2007, Role of electronic trust in online retailing, A re-examination of the theory of the commitment-trust theory, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nr. 9/10, s. 1173-1202
- Parment, A. (2008). "Generation Y – Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré", Liber AB, Malmö.
- Saanghera J., Chernatony de, L. and Brown A., (2002), Testing Gronroos' Model in the Financial Services Sector, *The Service industry Journal*, Vol. 22 Nr. 3, s.1-14
- Spekman, R. E., 1988, Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships, *Business Horizons*, Vol. 31 Nr. 4 July/August, s. 75-81
- Turulli, Matteo, Vaccaro, Antonio & Taddeo, Mariarosaria (2010) The Case of Online Trust, *Knowledge, Technology & Policy*, Vol. 23, s. 333-345
- Wibeck V. (2010) *Fokusgrupper - Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund
- Yap, K. B., Wong, D. H., Loh, C. & Bak, R. (2010) Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 1, s. 27-46

Elektroniska källor

- Aftonbladet (2011) Hämtad 7 februari 2011 från <http://www.aftonbladet.se/ekonomi/finanskrisen/article3647875.ab>
- Dagens Nyheter, (2009) Hämtad den 15 maj 2011 från <http://www.dn.se/nyheter/sverige/generation-snabba-cash-maste-spara-1.480472>
- Facebook (2011) Hämtad 15 maj 2011 från <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Svd, 2011, Hämtad 23 mars 2011 från http://www.svd.se/naringsliv/tredje-storsta-borsrasen-i-tokyo_6006433.svd#after-ad

Muntliga källor

Förstudie

Hemring, Sverker (2011) Muntlig intervju, 2011-03-07

Kallemur, Ola (2011) Muntlig intervju, 2011-03-09

Fokusgruppsintervjuer

Fokusgrupp 1, (2011) Espresso House Stockholm, 3 deltagare 2011-05-25

Fokusgrupp 2, (2011) Espresso House Stockholm, 3 deltagare 2011-05-26

Fokusgrupp 3, (2011) Espresso House Stockholm, 3 deltagare 2011-05-27

Bilagor

Bilaga 1. Frågor till förstudie

Tema: Bakgrund

- Vilka sociala medier är banken närvarade på?
 - Varför just dessa?
 - Hur länge har ni varit aktiva?
- Hur togs beslutet att ni skulle vara närvarande?
- Tittade ni på era konkurrenter? Proaktivt? Reaktivt?
- Samarbete med en byrå?
- Hur framställdes kravspecifikationen/uppdraget?

Tema: Strategiskt

- Vad är ert mål med er närvaro?
 - Vad vill ni uppnå? Service? Närhet? Förtroende?
 - Följs målen upp?
- Hur utvärderar ni ert arbete och den respons ni får?
- Om aktivitet i fler kanaler, hanteras de olika? Till exempel Facebook, Twitter och så vidare. Push eller pull?
- Hur påverkar lagar och regler ert arbete?
 - Banksekretessen
 - Avsägande av ansvar
- Vilken roll spelar de sociala medierna i marknadsmixen?

Tema: Förtroende

- Har ni gjort några förtroendemätningar sedan ni gick ut i de sociala medierna?
- På vilket sätt tror ni att förtroende kan påverkas genom sociala medier?

Tema: Operativt

- Vilka inom banken är ansvariga för de sociala medierna?

- Vilka arbetar med dem operativt?
- Finns det ett ramverk för vilket innehåll som ska publiceras/ hur de anställda ska uttrycka sig.
- Finns det en policy för hur ni hanterar klagomål och synpunkter som kan uppkomma?

Bilaga 2. Intervjuguide fokusgrupper

Öppningsfrågor

- Ålder?
- Kön?
- Användare av Facebook?
- Utbildningsnivå?

DEL 1 – Introduktionsfrågor

- Vad har ni för förtroende för de svenska bankerna?
- Vad gör att du känner förtroende för din bank?
- Hur kan banken skapa större förtroende för dig som bankkund?
- Är det viktigt för er att ni känner att banken delar era värderingar?
- Anser ni att banken använder de kommunikationskanaler som snabbt och enkelt kan ge er rätt information och underlätta dialog? Är banken tillgänglig när ni vill nå dem?
- Upplever ni att svenska banker agerar för att skapa lång- eller kortsiktiga relationer till er?
- Den information som banken delar med sig till er och de personliga kontakter ni har med banken, ger dessa ett trovärdigt intryck?
- Upplever ni att banken på ett regelbundet sätt tar hänsyn till er säkerhet och integritet? (Genom att exempelvis inte sprida vidare känslig information eller prata öppet om andra kundärenden?)

DEL 2 – Nyckelfrågor

- Svenska bankers Facebooksidor visas upp.

2. Onlineförtroende

- Känner ni till de sekretesspolicies som bankerna har och att dessa efterföljs?
- Tycker ni att svenska bankers information är tillförlitlig, alltså till den grad att de informerar kunder om det som kan förväntas?
- Pondera att banken besvarar dig på Facebook - hur tillförlitlig skulle ni uppfatta denna information? Vad är det som avgör om du känner tilltro till informationen?
- Upplever ni att banker är ärliga och transparenta i sin kommunikation och att de uppmuntrar till interaktion?
- Tycker ni att de frågor ni ställer till svenska banker blir besvarade tillfredsställande snabbt och att svaren är av god kvalitet?
- Hur/på vilket sätt anser ni att en fråga som ställs av kunder ska besvaras av banken?
- Vilken kommunikationskanal använder ni helst för att nå din bank? Varför?
- Hur vill ni att banken kommunicerar med er för att skapa och bibehålla förtroende?

- Anser ni att de tekniska säkerhetscertifieringar (såsom inloggningsuppgifter?) som finns på Facebook ger er önskad trygghet att ställa frågor och kommunicera med en bank på Facebook?

- Tycker ni att de svenska bankernas varumärken skulle göra att det känns säkrare att använda just deras Facebooksidor?
- Hur upplever ni möjligheten till att navigera och funktionaliteten på en Facebook Fanpage?
- Anser ni att de möjligheter till interaktion som finns på Facebook är tillräckliga?
- Känns Facebook tillförlitligt om ni skulle föra en dialog med banken och en teknisk felaktighet skulle uppstå?
- Upplever ni det som utlämnande att behöva “gilla” er banks sida offentligt för att kunna nyttja kundtjänsten på Facebook?
- Hur anser ni att en bank kan stärka sitt förtroende genom hur deras sida ser ut?
- Skulle ni lita på svar som ges av en bank på deras Facebooksida?
- Tycker ni att det känns säkert och tryggt att möta er bank på ett externt forum?

AVSLUTANDE FRÅGOR

- Har ni några funderingar kring ämnet som vi inte tagit upp?

Bilaga 3. Skärmbilder från svenska bankers Facebooksidor

facebook Search Home Profile Account

SEB Sverige

Bank/Financial Institution

Wall SEB Sverige · Most Recent

Share: Post Photo Link Video

Write something...

Richard Alm
Hej! Jag fick för ett tagen brev hem ett om jag var student (vilket jag är) så kunde jag få gratis studenterbjudande. Jag svarade på brevet och skickade tillbaka men jag har ännu inte fått tillbaka några pengar som det stod i informationen (gått över en månad nu). Hur långtid är det planerat att ta?
15 minutes ago · Like · Comment

SEB Sverige
Så lång tid ska det absolut inte ta. Gör så att du ringer Telefonbanken på tfnrnr 0771-365 365, så hjälper de dig att ordna det direkt. Du kan även klicka på "Ring upp mig" fliken till vänster här på sidan så ringer de dig så fort de kan. =) He en trevlig dag! / Isabelle
about a minute ago · Like

SEB Sverige
Just nu har vi problem med visningen av E-fakturer när du är inloggad på ditt Internetkontor.
Tjänsten fungerar som vanligt, men det går inte att få upp specifikationen på fakturorna. Vi arbetar för fullt på att lösa detta, men vet i nuläget när det kommer att fungera igen. Vi hoppas inte det skapar för stora problem för dig!
Tveta inte att höra av dig om det är något du undrar över.
about an hour ago · Like · Comment

Anna-Karin Strandberg likes this.

Fredrik J Kyander Är inte första gången det händer...
56 minutes ago · Like · 1 person

Cecilia Björnstedt Vad bra att ni "vet" i nuläget när det kommer att fungera igen!!! :-)
26 minutes ago · Like · 1 person

Josefina Thøgersen
Hej! varför kan man bara välja ett eget motiv på maestrokorten och inte på visakorten? det vore ju kul att kunna välja själv :)
16 hours ago · Like · Comment

SEB Sverige
Som det ser ut just nu är vårt Maestrokort det enda kort där du kan välja ett annat motiv på, men alla synpunkter och efterfrågningar välkomnas naturligtvis. Det gröna Visakortet är ju ganska läckert trots allt! =) / He en kanondag! / Isabelle
6 hours ago · Like

You and SEB Sverige
3 friends like this.

Recommended Pages See All

Jobba på SEB
534 like this.
Like

Sweden Social Web Camp
Karolina Bjurehed likes this.
Like

Sponsored Create an Ad

New Zealand Adventures
newzealand.com
Snow, surf, sun, stunning scenery and loads of fun. It's all in New Zealand waiting for you. There's too much to miss. Are you in?

Delta gratis i Webbkampen
webbterase.com
Delta i tävlingen Sveriges Bästa Websidor 2011. Vinn anslagning för ca. 100000 SEK och få mera synlighet och besökare. Kom och tävla!

Chatta med en KTH-student
kth.se
Idag är chatten öppen mellan 18:30-21:30. Passa på att ställa frågor om allt inför högskolevalet direkt till KTH-studenter här och nu.

Påhlmans Handelsinstitut
phi.se
Vill du ansvara för löneadministration eller den löpande bokföringen? Utbilda dig till Ekonomistudent med löneadmin och praktiktid.

Psst.

Wall
Info
Venliga frågor
Policy
Tips & Råd
Video
Photos (1)
Links
Ring upp mig

About
Välkommen till SEB Sverige - kundinformation på Facebook. Vi är ett team s...
More

6,722 people like this

Likes
Jobba på SEB
Together for the future
SEB Next Generation
The Benché
SEB Eesti



Hitta ditt kontor, klicka på "Sök kontor".
 Handelsbanken Direkt
 Privat 0771-77 88 99
 Företag 0771-23 40 00

Spåra kort
 I Sverige 020-41 12 12
 I utlandet +46 8 411 21 22

Wall

- Info
- Om loggen
- Handelsbanken
- Sök kontor
- Arbeta hos oss
- Outside Sweden

About

Välkommen till Handelsbankens officiella Facebooksida. Vi är på plats varje...

More

2,678

people like this

Add to My Page's Favorites

Unlike

Create a Page

Report Page

Share

Handelsbanken

Bank/Financial Institution

Wall Handelsbanken · Most Recent

Share: Post Link

Write something...



Christopher Harrison

Anyone use the Visa Infinite Card?

Yesterday at 12:45am · Like · Comment

2 people like this.

Write a comment...



Handelsbanken

Fler räntehöjningar att vänta från Riksbanken, men lån med längre bindningstid räknar vi med får mindre räntepålägg. Läs mer i Boräntnytt från 8 april.

Boräntnytt
www.handelsbanken.se

Monday at 9:33am · Like · Comment · Share

5 people like this.

Write a comment...



Handelsbanken

Nyheter och inspirerande artiklar om företag och företagande? Anmäl dig till vårt nyhetsbrev Affärsnyttigt. Det kostar ingenting och du får du även möjlighet att göra din röst hörd via vår företagarpanel.

Affärsnyttigt - nyhetsbrev för företag
handelsbankenforetag.newsmail.se

April 8 at 9:56am · Like · Comment · Share

9 people like this.

Write a comment...



Oskar Melking

gläddes denna enbart för att jag skulle kunna ogilla! ni sugar!! internetbanken funkar ju f*an äldring!! :)

April 7 at 6:19pm · Like · Comment



Handelsbanken Hej Oskar, tråkigt att du inte är nöjd med vår internetbank. Finns det något vi kan hjälpa dig med för att ändra din uppfattning? Du får gärna ringa vår tekniska support för att reda ut det som uppenbarligen inte fungerar i dagsläget. Du når den tekniska supporten dygnet runt på telefon: 0771- 59 60 60.

April 7 at 7:07pm · Like

Mats Ågren Byt dator.....
 April 8 at 5:45pm · Like

Write a comment...



Alexander Holm

Hur fungerar internetköp med Maestro? Fick ett brev hem om att det skulle fungera från och med 1 april. På er sida står det bara att man ska ansluta kortet, men detta är ju efter man har skrivit in sina kortuppgifter, och vad ska man då välja mellan Mastercard och Visa som brukar vara de enda valen? Har inte lyckats betala med kortet på en enda sida sedan 1 april, och inte heller koppla det till min Paypal.

April 7 at 5:58pm · Like · Comment

You and Handelsbanken

Magnus B Bernhardtsson and Per Mellbin like this.

Recommended Pages

See All



Handelsbanken

Per Mellbin likes this.

Like



Handelsbanken Bull & Bear

1,345 like this.

Like

Sponsored

Create an Ad

Work in New Zealand

newzealand.com



There are loads of jobs in New Zealand and it's super easy to get a Working Holiday Visa. Learn how right here. Are you in?

Påhlmans Handelsinstitut

ph.se



Vill du ansvara för löneadministration eller den löpande bokföringen? Utbilda dig till Ekonomisistent med löneadmin och praktiktid.

Strid & Co



Björn Strid är din säljcoach på Facebook. Utan kostnad och live, varje fredag mellan 9-13, hjälper han dig att utvecklas som säljare.

Like · 913 people like this.

Film och litteratur

fig.se



Utan Strindberg hade Ingmar Bergman inte blivit den han var. Lär dig tolka vad som förenar den antika sagan och vår tids berättarteknik