

En kvalitativ studie om det kundupplevda värdet av sociala medier i banksammanhang

Cia Lindberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5038
Författare:	Cia Lindberg
Arbetets namn:	En kvalitativ studie om det kundupplevda värdet av sociala medier i banksammanhang
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
Sammandrag:	<p>Under de senaste åren har banker i Finland erbjudit nya kommunikationskanaler för kunder via sociala medier. De flesta banker har redan utökat kontaktmöjligheter på sociala medier och utvecklar ständigt nya marknadsföringsstrategier för närvaron. I och med att allt mer människor använder sig av sociala medier på webben har marknadsföringen förflyttats från märkesinnehavaren till konsumenten. Huruvida kunder upplever värde för kommunikationen på sociala medier i banksammanhang kan dock ifrågasättas. Trots ökningen i närvaron i sociala medier bland konsumenter, har ingen kvalitativ studie tillägnats för hur kunder upplever värde av kommunikation på sociala medier i banksammanhang. Syftet med denna studie är att mäta hur kommunikationen på sociala medier i banksammanhang bidrar till det upplevda värdet hos kunden. En kvalitativ metod valdes för studien och kvalitativa semistrukturerade intervjuer användes för att förstå den underliggande helhetsbilden för vad i kommunikationen tillbringar värde hos kunden. Enligt tidigare forskning konstateras kunder i kommunikationstillfällen uppleva funktionellt, tekniskt, rumsmässigt, tidsmässigt och socialt värde. Dessa värdedimensioner fungerar som den teoretiska referensramen i den empiriska undersökningen. För studien intervjuades 10 vuxna som har tidigare upplevelser av sociala medier i banksammanhang. Studiens resultat redovisar för vad i kommunikationen som bidrar till kundupplevda värdet. Genom analysen för intervjuerna identifieras faktorer för kundupplevt värde och visar att kunder upplever värde då det kommunicerade innehållet är relevant, intressant, aktuellt, sådant som lämpar sig för kundens behov och dåvarande livssituation. Resultaten förstärker att banker i Finland har hittat sin plats på sociala medier för att medföra meningsfullt innehåll och väcka intresse hos kunder angående nya banktjänster. Utgående från resultaten framställs även framtida implikationer för hur banker skall närvara sig på sociala medier jämfört med traditionella kommunikationskanaler. Sociala medier antas fungera som komplement för marknadsföring och kommunikation medan traditionella kommunikationskanaler ses betydande för kundupplevt värde.</p>
Nyckelord:	Sociala medier, Banker, Kundupplevt värde, Kommunikationskanaler
Sidantal:	43
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	30.8.2017

INNEHÅLL

1	Inledning.....	5
1.1	Problemformulering	6
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsningar	7
2	METOD	7
2.1	Olika Forskningsmetoder	8
2.2	Reabilitet och validitet	8
2.3	Kvalitativ forskningsmetod.....	9
2.4	Kvalitativ semistrukturerad intervju.....	10
2.5	Utmaningar inför intervjun	11
2.5.1	<i>Minneslista för intervjutillfället.....</i>	<i>11</i>
2.6	Urvalsmetod	12
3	TEORI	12
3.1	Social media	12
3.2	Word-of-mouth och Word-of-mouse.....	13
3.3	Sociala medier som används av banker i Finland.....	13
3.4	Sociala nätverk	14
3.4.1	<i>Youtube</i>	<i>15</i>
3.4.2	<i>Facebook.....</i>	<i>15</i>
3.4.3	<i>Instagram.....</i>	<i>15</i>
3.4.4	<i>Twitter.....</i>	<i>16</i>
3.4.5	<i>Bloggar</i>	<i>16</i>
3.5	Fördelar och utmaningar med sociala medier.....	17
3.6	Värde	19
3.6.1	<i>Värdebegreppet och värdeutfall</i>	<i>20</i>
3.7	Värdedimensioner	21
3.7.1	<i>Tekniskt värde</i>	<i>21</i>
3.7.2	<i>Funktionellt värde</i>	<i>21</i>
3.7.3	<i>Tidsmässigt värde</i>	<i>22</i>
3.7.4	<i>Rumsmässigt värde.....</i>	<i>22</i>
3.7.5	<i>Socialt värde.....</i>	<i>22</i>
4	empiri.....	23
4.1	Utgångsläge och utförande	23
4.2	Resultat	24

4.2.1	<i>Kvalitativa semistrukturerade intervjuer</i>	24
4.2.2	<i>Presentation av respondenterna</i>	24
4.2.3	<i>Upplevt tekniskt värde</i>	26
4.2.4	<i>Upplevt funktionellt värde</i>	29
4.2.5	<i>Upplevt tidsmässigt värde</i>	30
4.2.6	<i>Upplevt rumsmässigt värde</i>	31
4.2.7	<i>Upplevt socialt värde</i>	31
4.3	<i>Analys</i>	33
4.3.1	<i>Upplevt tekniskt värde</i>	33
4.3.2	<i>Upplevt funktionellt värde</i>	34
4.3.3	<i>Upplevt tidsmässigt värde</i>	35
4.3.4	<i>Upplevt rumsmässigt värde</i>	35
4.3.5	<i>Upplevt socialt värde</i>	36
5	slutsatser och framtida implikationer	36
6	diskussion	37
7	källförteckning	38
8	Bilagor	42

1 INLEDNING

Sociala medier handlar inte endast om att konsumenter kommunicerar med varandra, utan det erbjuder även en möjlighet för företag att strategiskt tilltala och kommunicera med sin målgrupp. Företagets närvaro inom olika sociala medier är dels viktigt med tanke på synlighet och fungerar också som en informationskälla för företagen för att få viktig information om målgruppens preferenser och åsikter om de produkter och tjänster företaget erbjuder (Weber, 2009). Inom B2C-marknader är det speciellt viktigt att vara delaktig i kommunikationen via sociala medier, eftersom man lätt och effektivt då kan nå konsumenterna. Inom bankbranschen är detta ett relativt nytt sätt att ingå dialog med konsumenter och övriga intressenter. Flera av de i Finland verksamma bankerna har under de senaste åren tagit i användning olika sociala medier för att betjäna sina kunder. Kundens upplevda värde av dessa verktyg har inte ännu kvalitativt mätts.

Hela bankbranschen påverkas av hård konkurrens om kunder och det finns endast små skillnader bland olika banker, gällande produkter och tjänster. För att kunden skall välja en viss bank som sitt förstahandsval, strävar många banker att närma sig sina kunder på nya sätt. Istället för att försöka konkurrera med produktfördelar försöker bankerna närma sina kunder på andra sätt som till exempel relationer och service. Kunden kan även styras till mer kostnadseffektiva servicekanaler för banker där den direkta kontakten med kunden minskar, till exempel genom internetbanker.

Nyttan av bankernas närvaro på sociala medier är dock oklar, fastän bankernas kommunikation via olika nätverk är av avgörande betydelse för en bestående utveckling i dagens läge. Olika syner på vad som skapar konkurrensfördelar bland företag har undersökts redan en längre tid, till exempel kvalitet men det har forskats mindre inom vad som egentligen skapar värde för kunden av att använda tjänsten. Under de senaste åren har begreppet *värde* blivit allt viktigare inom marknadsföringen (Gummerus, 2011).

Värdebegreppet har varit populärt inom olika marknader runt om i världen. Enligt AMA:s (American Marketing Association, 2007) är värde ett centralt begrepp som skapas, kommuniceras, levereras och utbyts mellan olika intressenter”. Konsumenten

har länge uppfattats som en medskapare av värde tillsammans med företaget, något som kallas för *value-in-use* (Vargo & Lusch 2004). Under de senaste åren har forskarna definierat konsumenten snarast som en ensam skapare av värde (Heinonen, 2010). Enligt Heinonen (2007) består online banktjänster av fem olika modeller där kunden kan uppleva värde; *rumsmässiga, tidsmässiga, funktionella och tekniska dimensionen*. Studiens fokus kommer att ligga på kundens värdeutfall och jämföra kundens upplevda värde gällande kommunikationen på bankers sociala medier. I detta examensarbete kommer kunden att ses både som en tolkare och skapare av värde.

1.1 Problemformulering

Under de senaste decennierna har man forskat mera i *den upplevda tjänstekvaliteten än vilket värde* tjänsten skapar hos kunden det vill säga vad hen får ut av att använda tjänsten. Man har mätt vad för värde pris och kvalitet (Zeithaml, 1988) skapar hos kunden. Detta är nödvändigtvis inte längre så relevant i och med introduceringen av till exempel självbetjäningsskanaler inom bankbranschen, som till exempel nätbanken, vilket inte mäter värdet kunden får ut av tjänsten (Heinonen, 2004). Istället för att mäta kundens upplevda *kvalitet* av en viss tjänst, kommer jag i detta examensarbete att undersöka *vad* kunden får ut av att använda sig av tjänsten det vill säga *det kundupplevda värdet*. Resultatet av denna studie skall berätta vad kunden egentligen får ut av tjänsten istället för hur bra tjänsten är. Detta är viktigt att undersöka, i och med att marknadsföring och betjäning genom olika sociala medier fortsätter att växa (Pohto, 2013).

Detta examensarbete kommer att fylla behovet av att kvalitativt mäta sociala mediers inverkan på bankbranschen, eftersom det är viktigt för beslutsfattarna inom bankbranschen att kunna förstå sig på helhetsbilder och ytterligare vilka faktorer på olika sociala medier som bidrar till värdeuppfattning hos kunden. Resultatet av detta examensarbete kommer att ge förslag till olika företag inom bankbranschen som eventuellt kan hjälpa vid beslutsfattandet angående marknadsföring samt ge förslag hur det lönar sig för företag att agera på sociala medier.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka ifall kommunikation via sociala medier bidrar till ett förhöjt värde hos kunderna jämfört med de traditionella kanalerna.

1.3 Avgränsningar

En av den viktigaste avgränsningen för detta examensarbetet kommer att omfatta år 2017 eftersom utvecklingen av sociala medier i allmänhet är mycket snabb och ändras från år till år. Värde av kommunikation på sociala medier kan med tiden upplevas på ett olikt sätt då sociala medier konstant ändras.

Jag kommer att intervjua kunder i myndig ålder från 18 år eftersom de själv har ansvar och skyldighet att sköta sina bankärenden. Respondenterna bör även vara kunder i en bank som är verksam i Finland. Försökspersonerna skall vara kunder i någon av de fyra största verksamma bankerna i Finland; OP, Nordea, Danske Bank, och Aktia Bank eftersom dessa banker använder sig av flera sociala medier så som Facebook, Twitter, Blogg och Youtube. Som traditionella kommunikationskanaler räknas kontorsbesök, telefontjänsten och meddelandetjänsten i nätbanken.

Jag kommer att lägga fokus på kommunikationen i sociala medier istället för enskilda tjänster, eftersom det inte är relevant att undersöka värdet av ett enskilt socialt medium. På detta sätt får man en övertäckande helhetsbild och en bättre förståelse över hur kunder upplever värde av sociala medier i banksammanhang.

2 METOD

I detta kapitel kommer jag att presentera olika forskningsmetoder och redogör varför jag valt semistrukturerade kvalitativa intervjuer för detta examensarbete.

2.1 Olika Forskningsmetoder

Forskningsmetoder kan delas in i två huvudkategorier, kvantitativ och kvalitativ. Hur dessa två skiljer sig från varandra är sättet att samla in och analysera data. Kvantitativa data består av siffror medan kvalitativa data utgörs av ord och bilder (Christensen et al. 2001). Även antalet respondenter bör poängteras då det gäller skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa studier. Vanligtvis kräver kvantitativa studier flera respondenter än kvalitativa studier.

Kvantitativa data samlas ofta in genom experiment, register enkäter med mera. Insamlade data kan analyseras instrumentellt och statistiskt med hjälp av statistikprogram och kan framställas i grafer, tabeller diagram med mera.

Kvalitativa metoden handlar om att hitta den underliggande meningen och helhetsförståelsen inom ett område, genom att analysera orden och olika sammanhang och fenomen (Christensen et al. 2001). Kvalitativa studier utgörs med hjälp av observationer, intervjuer, fokusgrupper, enkäter med fritt formulerade svar, litteratur med mera.

Resultatet av en kvalitativ studie kan utfalla mer subjektiv eftersom det oftast är bara en eller några personer som analyserar och tolkar insamlade data, jämfört med en kvantitativ studie där resultatet består främst av siffror och volymer (Christensen et al. 2001), och således lämnar inte rum för subjektiva iakttagelser av forskaren.

Sammanfattat kan man konstatera att kvantitativa studier ger resultat i form av siffror, mängder, tillfällen som beskriver när och hur ofta, svar som kön, ålder med mera medan kvalitativa studier går mera in på djupet och besvarar frågor om *vad* eller *hur*. I detta examensarbete avgör frågeställningen forskningsmetoden.

2.2 Reabilitet och validitet

Reabilitet och validitet förknippas med kvantitativ och kvalitativ forskning. Reabilitet anger hur tillförlitlig och reproducerbar en studie är medan validitet påvisar studiens giltighet det vill säga att man använder rätt metod för det som avses mätas och att det insamlade data analyseras på rätt sätt (Saunders et al., 2012). Följande skillnad mellan

kvantitativ och kvalitativ forskning bör även nämnas; kvantitativa studier prioriterar reabilitet, medan kvalitativa studier ställer högre krav på mätningens validitet (Lantz 2007 s.10).

2.3 Kvalitativ forskningsmetod

I kvalitativa studier samlas data genom intervjuer. Kvalitativa intervjuer kan vara personliga intervjuer, fokusgrupper, panelintervjuer med mera (Christensen et al. 2001 s. 164-165). En kvalitativ analys börjar oftast med en beskrivning av vad respondenten sagt och strävar således besvara forskarens syfte. Kvalitetskriterier för kvalitativa studier är studiens pålitlighet, trovärdighet och överförbarhet.

Moderna kvalitativa intervjuer kan utföras via webben som till exempel Skype, Facebook, webbforum med mera Ahrne & Svensson 2011 s. 40-41).

Vid personliga intervjuer närvarar endast intervjuaren och respondenten. Intervju via fokusgrupper närvarar en grupp respondenter samtidigt för att få fram flera olika aspekter kring syftet.

En typisk panelintervju går ut på att flera intervjuare dvs. panellister ställer frågor till en respondent. Idén med denna intervjumetod är att intervjuarna har möjlighet att ställa olika frågor huvudintervjuaren inte själv skulle komma att tänka på och på detta vis få allt ut av respondenten.

Hur intervjumetoderna skiljer sig från varandra bottnar sig på vad man undersöker i eller vad intervjuaren är ute efter. Därför bör även olika slag av intervjuer nämnas: strukturerade, semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer.

I en strukturerad intervju har man förutbestämda frågor i given ordning med färdiga svarsalternativ. Denna form av intervju är standardiserad och utförs lika över alla respondenter. Intervjuaren skall ställa frågorna i samma ordning och med ett neutralt tonfall för att undvika härleda respondenten till ett önskat svar. (Patel & Davidson 1991, 2011 s. 77).

Vid en semistrukturerad intervju används en så kallad frågeguide man följer men samtidigt har intervjuaren frihet att ställa frågorna i valfri ordning samt vid behov ställa följdfrågor. Respondenter har således möjlighet till att uttrycka sig friare och mer ingående för att behandla ett visst tema.

Ostrukturerad intervju handlar om att intervjuarens inflytande på respondenten blir så liten som möjlig. Detta utförs oftast med hjälp av öppna frågor för att studera ett visst fenomen eller ett ämne på en djupare nivå. Öppen diskussion mellan intervjuaren och respondenten medför att respondenten inte vara är ett objekt utan blir en *medarbetare* i intervjutillfället (Lantz 2007 s. 30).

2.4 Kvalitativ semistrukturerad intervju

I detta examensarbete är kvalitativ semistrukturerad intervju en motiverad forskningsmetod eftersom det lämpar sig bäst att besvara studiens problemområde och för att den valda forskningsmetoden baserar sig på subjektivitet, fenomen och helhetsbild. Personliga semistrukturerade intervjuer och en frågeguide fungerar som underlag för analysen. Enligt Christensen et al. (2001 s. 165) är semistrukturerad intervju en datainsamlingsmetod där man använder sig av en lista med teman och frågor, som även kallas för intervjuguide. För att respondenten fritt skall kunna uttrycka sig själv kommer intervjuernas innehåll behandlas i varierande ordning från intervju till intervju. Med denna ansats lägger man fokus på att samla data för att försöka hitta samband och påståenden som hjälper att bygga en teoretisk modell om fenomenet.

Syftet med denna studie är att undersöka kunders upplevda värde och värdeutfall av sociala medier i banksammanhang. Eftersom detta inte tidigare mätts lämpar sig det bäst med en denna intervjumetod. Jag strävar att intervju 8-10 personer för att få en tillräckligt bra helhetsbild och nå en god reliabilitet och validitet om hur kunderna upplever värde i detta ämnesområde (Ahrne & Svensson 2011, s. 44-45).

2.5 Utmaningar inför intervjun

En eventuell utmaning för studien kommer att vara att hitta tillräckligt med respondenter som har tid för intervjun. Andra eventuella utmaningar är även att hitta respondenter som har erfarenhet av något slag interaktion av eller följer bankers sociala medier. Detta kan ha en påverkan på både studiens reliabilitet och validitet, och därmed resultatet. För att minimera dessa utfall kommer jag att intervjua personer som redan färdigt har erfarenhet av sociala medier i banksammanhang. Ytterligare viktiga poänger kommer att nämnas vid nästa kapitel för att försäkra en god reliabilitet och validitet för detta examensarbete.

2.5.1 Minneslista för intervjutillfället

För att intervjuaren skall ha en bra förståelse för vad respondenten menar vid intervjutillfället kommer det att vara en fördel att känna till teorin bakom värdeuppfattning och lite om respondentens bakgrund, som till exempel: är respondenten kund på någon av de fyra största banker som är verksamma i Finland och är respondenten medveten om sociala medier på ifrågavarande banken/banker?

Eftersom intervjun sker personligen mellan intervjuaren och respondenten är det viktigt att redan i början av intervjun skapa en avslappnad atmosfär och lyckas få respondentens förtroende och ett gott första intryck (Christensen et al. 2001 s. 168).

Vid intervjutillfället är det ytterst viktigt att inte påverka eller härleda respondenten till ett önskat resultat genom till exempel sättet hur frågorna ställs, betoningen, tonfallet samt icke-verbala gäster (Christensen et al. 2001 s. 168). Motsatta effekten kan även uppstå, det vill säga att respondenten påverkar intervjuaren genom att till exempel svara på frågorna på ett ”förväntat” sätt som respondenten anser att intervjuaren kan förväntas vilja ha. Detta kan intervjuaren tyvärr inte nödvändigtvis påverka.

Till sist bör nämnas att intervjuaren bör använda sig av en frågeguide som följer det förutbestämde temat. Det är även en fördel att pilotera frågeguiden innan det tas i bruk för de egentliga intervjuerna, för att säkerställa att frågeguiden kommer att stöda studien på ett lämpligt sätt.

2.6 Urvalsmetod

Jag valde mina respondenter utgående från meningsfullt urval (Eng. Purpose sampling) (Saunders et al. 2012). En direkt förfrågan skickades till utvalda respondenterna enligt forskarens egna personliga kontakter. Det meningsfulla urvalet lämpade sig bäst för denna studie eftersom målet var att nå personer med tidigare upplevelser och erfarenheter av sociala medier på banker. Val av respondenter begränsades till personer av myndig ålder det vill säga minst 18-år gamla.

3 TEORI

3.1 Social media

Sociala medier fungerar som verktyg för social interaktion, marknadsföring, nyhetsförmedling, kulturbyte, organisering och underhållning (Nationalencyklopedin, 2017).

Sociala medier är under konstant förändring och är fortfarande ett relativt nytt sätt för människor att kommunicera med varandra. I och med allt mer människor är aktiva på webben bär företagens marknadsföring flyttas från de traditionella marknadsföringskanalerna till sociala medier på webben. Detta är nödvändigtvis inte så enkelt, eftersom på sociala medier flyttas rollen för marknadsföring från företaget till konsumenten. (Weber, 2009).

Sociala medier ger möjligheten till människor att i realtid vara kontakt med varandra på webben oavsett geografiska gränser. Vem som helst kan dela med sig sina tankar, erfarenheter, rykten, åsikter med mera med andra via text, bild, ljud och videoklipp på olika nätverk i realtid. Oftast är det flera användare som kommunicerar om ett gemensamt intresse inom ett specifikt ämne (Carlson 2012 s.10). Sociala medier är användargenrerade, det vill säga enskilda mottagare kan påverka innehållet och informationsflödet eftersom det är möjligt att kommunicera genom samma kanal som företaget. Detta gör svårt för företagen att kontrollera kommunikationen i sociala medier i skillnad till traditionella massmedier (till exempel TV, radio).

3.2 Word-of-mouth och Word-of-mouse

Word-of-mouth (WOM) är en etablerad kommunikationsstrategi. Begreppet kan beskrivas som informell spridning av åsikter, idéer och information mellan två eller flera personer, i vilket fall ingen av parterna fungerar som märkesinnehavare (Blackwell, et al., 2001). Mänskor tenderar att tro mera på information som kommer från vänner, bekanta eller "kändisar" än direkt från märkesinnehavaren som strävar efter vinstmaximering. Traditionell WOM kan beskrivas som kommunikation "av en till en" som sedan sprids vidare genom ansikte mot ansikte.

WOM har allt mer flyttats till webben som kan användas till informationssökning, underhållning, shopping med mera. Med några "musklick" på webben kan man nå betydligt flera mottagare än personligen ansikte mot ansikte (Carlsson 2012 s. 10). Utöver den snabba kommunikationen sparas innehållet och kan sedan hittas igen på webben. Sociala medier möjliggör kommunikation från en till många eller genom många till många utan att kommunikationen styrs av någon enskild part. I dagens värld har alltså WOM fått en ny betydelse i och med social interaktion på webben d.v.s. *Word-of-Mouse* (Safko & Brake, 2009).

3.3 Sociala medier som används av banker i Finland

Figuren nedan visar de sociala medier som används av de fyra största banker som är verksamma i Finland. Tabellen grundar sig på en manuell sökning av information på webben som jag gjorde i juni 2017.

Bank	Facebook	Twitter	YouTube	Blogg
Op-Pohjola	X	X	X	X
Nordea	X	X	X	X
Danske Bank	X	X	X	X
Aktia Bank	X	X	X	X

figur 1 De fyra största bankernas användning av sociala medier

3.4 Sociala nätverk

Enligt Weber (2009) är sociala nätverk på webben ställen där personer och grupper möts för att träffa andra med liknande intressen, vill uttrycka sig själva, dela med sig av sina åsikter och tankar, söka information samt för att skapa personliga kontakter. Via sociala nätverk har människor tillgång till andras expertis inom ett område och kan dela med sig av sin kunskap, problemlösning och egna erfarenheter. På detta sätt kan det bildas band mellan personer och grupper som inte nödvändigtvis behöver vara starka och kan vara helt oberoende geografiskt läge.

För företag är det väldigt viktigt att närvara sig på dessa sociala nätverk eftersom man lätt får information om nyheter, rykten, åsikter som snabbt kan spridas från några till flera miljoner i realtid och påverkar människors åsikter om något. På detta sätt kan företagen snabbt agera på förändringar i kunders beteende.

De populäraste sociala nätverken i Finland år 2017 är Youtube, Facebook, Instagram, Twitter och bloggar. Ca 80 % av finländare i åldern 15–74 är aktiva användare av Youtube men endast ett fåtal publicerar videoklipp själva. Facebook har idag globalt drygt 1,9 miljarder användare och ca 2,9 miljoner aktiva användare i Finland varje månad. Trenden sjunker dock bland personer under 18 år även i Finland och detta kan förväntas vara en bestående trend. Samtidigt stiger mängden aktiva användare bland den äldre befolkningen. Instagram används som tredje mest i Finland och ökar stadigt hela tiden. Aktiva användare på Twitter har sjunkit de senaste åren och fortsätter sjunka (Finlands officiella statistik 2016) Dock finns det inget motsvarande nätverk där individer kan dela med sig av sina åsikter och därför kommer Twitter tillsvidare att inneha en stark position även i Finland. Bloggar är populära både bland privatpersoner och företag där man har möjligheten till att publicera tankar, information och åsikter som kan läsas över hela världen.

En oroväckande trend bland de olika sociala medier är nyheter som saknar källhänvisning. Dessa nyheter sprids mest via Facebook och har en tendens att påverka människors åsikter och attityder. Det krävs allt mer kritiskt tänkande bland människor på sociala medier eftersom vem som helst kan dela med sig något som nödvändigtvis inte baserar sig på fakta.

3.4.1 Youtube

Youtube är ett nätverk för videoklipp som laddas upp av dess användare. Det laddas dagligen ca 100 000 videoklipp kostnadsfritt av olika företag och enskilda personer och grupper. Youtubes slogan är på engelska ”Broadcast Your Self” vilket på svenska betyder ungefär ”publicera dig själv”. Man behöver inte en egen profil eller ett konto för att se på andras videoklipp, vilket kan förklara asocialiteten på ifrågavarande nätverk. Genom Youtube har även vloggandet det vill säga bloggande via videoklipp blivit allt mer populärt. Alexa (analysföretag) har rankat Youtube till den andra mest sökta webbsidan på internet både i hela världen och i Finland direkt efter Google. (Alexa 2017)

3.4.2 Facebook

Facebook har från år 2004 till en början varit en sida endast avsedd för Harvard-studenter men har sen dess utvecklats till den mest dominerande sociala webbplatsen på internet med nästan ca 1,9 miljarder användare. I Finland har vi ca 2 920 580 aktiva användare (Socialbakers, 2017). Kommunikationen är mångsidig och sker främst i form av bild, text och videoklipp. Genom sin egen eller företagets användarprofil kan man dela med sig en självbiografi, ladda upp material genom så kallade statusuppdateringar. (Nationalencyklopedin, 2017). På Facebook kan man även skapa olika grupper och evenemang och bjuda med andra från sitt eget nätverk eller utanför.

3.4.3 Instagram

Instagram som främst är avsett för mobiler har fått sitt namn av kombinationen ”instant” vilket betyder genast eller omedelbar och ”telegram” vilket betyder ett skriftligt meddelande avsett att befordras telegrafiskt till mottagaren. Mobilapplikationen möjliggör användaren att ladda upp bilder och videoklipp, välja filter och dela med sig materialet med sitt nätverk. Instagram är idag en social gemenskap på över 600 miljoner användare runt om i världen. Mobilapplikationen lägger fokus på nätverkets enkelhet och snabbhet. Som resultat av detta har Instagram blivit en gemenskap för visuell Storytelling för dess användare. Instagram används även aktivt företag, kändisar och varumärken (Instagram, 2017).

3.4.4 Twitter

Twitter är en kostnadsfri blogg-liknande webbplats där man skriver korta meddelanden bestående av max. 140 tecken. Grundidén med detta kommunikationsmedel är att användare delar med sig något man håller på med just i den stunden eller sina egna åsikter om något för sitt nätverk. Att Publicera korta meddelanden i detta format kallas även för ”microblogg” (Nationalencyklopedin, 2017). Twitter har blivit ett populärt kommunikationsmedel pga. dess enkelhet och snabbhet. Nyheter sprids snabbt via detta nätverk och har visat sig vara effektiv som snabb nyhetsförmedlare vid mer eller mindre dramatiska händelser. Trots att Twitters popularitet sjunkit de senaste åren finns det inget motsvarande som denna webbplats, och därför kommer Twitter att hålla sin starka position bland andra nätverk (Pönkä, 2017).

3.4.5 Bloggar

En blogg är en webbsida där en eller flera regelbundet publicerar inlägg på webben ungefär som en dagbok om sina egna erfarenheter, observationer och åsikter. Språket i bloggar är oftast informellt och personligt och inläggens längd varierar mycket. De flesta bloggar har även bilder, länkar och videoklipp som leder till andra webbsidor. En privatperson kan ha en stor påverkan på en större folkmängd eftersom människor tenderar att tro på någon som liknar en själv än på till exempel traditionell massmedia. Detta har lett till att bloggar blivit en betydande del av sociala medier. Läsarna har även möjlighet att kommentera inläggen och delta i diskussionen. (Carlsson 2012 s. 14)

Även företag kan möta sina nuvarande och potentiella kunder genom att själv underhålla en blogg eller genom att marknadsföra företaget via olika länkar, banners etc. som kompletteras via bloggen. Det är väldigt vanligt att företagen inför samarbete med en enskild bloggare för att marknadsföra en produkt eller en tjänst (Carlsson 2012 s. 47-48)

En företagsblogg kan vara extremt mångsidig och flexibel som tillåter komplettering av flera nätbaserade webbtjänster. I jämförelse till exempel med Twitter där man endast har 140 tecken att arbeta med, medan man på en blogg kan skriva text publicera bilder, videoklipp, länkar etc. en blogg ses dessutom som en mänskligt sett att publicera innehåll eftersom det är någon som skrivit inlägget med sina egna ord och erfarenheter. Wordpress är en av de mest besökta webbsidor i Finland (Alexa, 2016). Enligt statistikcentralen har i Finland intresset för bloggar ökat ytterligare under de senaste åren.

40 % av internetets användare i Finland uppgav år 2014 att de läser bloggar mer eller mindre regelbundet (Finland officiella statistik, 2014).

3.5 Fördelar och utmaningar med sociala medier

Jämfört med traditionella marknadsföringskanaler kan företag uppnå betydande fördelar genom att använda sociala medier i sin marknadsföringsstrategi. Genom att närvara sig på sociala medier kan företagen nå sina kunder på ett nytt sätt och samla information om olika målgruppers preferenser, behov och åsikter om olika produkter (Weber 2009). Detta innefattar en ny sorts förhållande med kunder som är mer kostnadseffektiv än att endast använda sig av traditionella marknadsföringskanaler eftersom rykten, nyheter och WOM sprids i realtid inom målgruppen. Istället för att endast sända ut budskap till kunderna har företagen en bra möjlighet att ingå dialog med dem och på detta sätt samla värdefull information om olika målgrupper.

Företagens ökade intresse för marknadsföring genom sociala medier kan förklaras med fem olika orsaker (Gillin, 2007):

- 1) Minskande responstakt bland kunder. Marknadsföring genom olika banners och e-post har minskat bland företag på grund av kundernas bristande intresse för dessa marknadsföringssätt. Flera konsumenter anser dessa som spam.
- 2) Utveckling inom webbtjänster och internet. Lägre kostnader och ökning av användare på internet gör sociala medier mer attraktiva och kostnadseffektiva för företag.
- 3) Demografiska orsaker. Unga konsumenter använder sig allt mer av sådan information de hittar på webben och använder sig mindre av traditionella massmedier.
- 4) WOM. Människor tenderar att hellre lita på sina vänner och bekanta än på företag. Enligt undersökningen som gjordes 2012 av Edelman Insights 2012 litar man på människor som är mer "som de själva" då det gäller information om företag och deras produkter och tjänster. 50 % säger att de litar på ett företags anställda.
- 5) Kostnadseffektivitet. En bra gjord marknadsföringskampanj kan generera mera engagerade kunder än en televisionskampanj som oftast medför en stor

del av företagets marknadsföringsbudget.

Fem möjligheter lyfts även fram för företag att kunna stärka och förädla sina kundrelationer. (Weber, 2009):

- 1) Målinriktat skapande av varumärke. Företag kan effektivt rikta sin marknadsföring till en viss målgrupp eftersom man lätt kan identifiera olika kundkretsar.
- 2) Särskiljandet av försäljningsledtrådar. Företag kan generera försäljningsledtrådar genom att till exempel få potentiella kunder att registrera sig på företagets webbplats och på detta sätt uppge information om sig själv och sina preferenser. Detta kan göras till exempel via olika tävlingar, kampanjer som fångat kundens intresse på webben.
- 3) Partnerskap. Sociala medier fungerar som effektiva verktyg för företag att upprätthålla och utveckla sina förhållanden till distributörer, samarbetspartners och leverantörer.
- 4) Forskning och utveckling. Företag kan lätt söka information om kunders preferenser genom bloggar, internetforum, wikier och andra sociala webbtjänster för att utveckla sina produkter och tjänster i realtid. Företag kan även skapa egna forum på webben där kunder deltar och bidrar till produktutvecklingen med sina egna åsikter och erfarenheter som i sin tur kan leda till ökad kundlojalitet av en viss produkt eller ett varumärke.
- 5) Intern kommunikation inom företaget. Sociala nätverk kan stärka kommunikationen bland anställda inom företaget. På detta sätt sprids information om ändringar och nya handlingsätt mellan företagets olika enheter.

Sammanfattat kan man alltså konstatera att det finns mycket nytta av sociala medier för företag och dess marknadsföring. Sociala medier medför fördelar inom produktutveckling, kommunikation, identifiering av målgrupper och sänker förvånansvärt kostnaderna för marknadsföringen. Dock finns det även en del nackdelar och utmaningar med sociala medier. Sociala medier kan medföra utmaningar gällande till exempel säkerhet, ägande och spridning av innehåll.

Det är viktigt för företag att inse att marknadsföring genom sociala medier skiljer sig

mycket från marknadsföring genom traditionella medier. Detta kräver nya sätt att tänka och annorlunda marknadsföringsstrategier. Då företag publicerar innehåll på webben kan det senare uppstå oenigheter gällande återanvändning av materialet i andra sociala medier. Problemen uppstår främst då det är oklart vem som äger rättigheterna för publicerade materialet (Klosek, 2006). Företagen kan förlora kontrollen av materialets innehåll då det flyttas vidare till andra kanaler än företagets egna webbplats. Det kan även uppstå användare som med avsikt vill sabotera eller förfälska företagets publicerade material genom att till exempel skapa falska profiler eller webbplatser på i företagets namn. Därför har källkritiken blivit all mer viktigt då man söker information på webben och sociala medier.

Då företaget använder sig av sociala medier i sin marknadsföring måste de ha relevant och intressant innehåll i kommunikationen för att kunna lyckas fånga kunders intresse (Kaplan & Haenlein, 2010). Det räcker inte att företaget endast är närvarande i sociala medier utan måste även kunna få kunderna att aktivera sig. Detta i sin tur kräver att innehållet bör vara aktuellt.

En dialog mellan företaget och kunden är grundstenen för en bra marknadsföring genom sociala medier men detta betyder att marknadsföraren inte har full kontroll över kommunikationen. Detta medför en stor risk för att negativa rykten om företaget sprids lättare än genom traditionella medier. Därför måste marknadsföraren konstant vara närvarande och lyssna och reagera på kunders åsikter och attityder.

3.6 Värde

Värde kan uppfattas på flera olika sätt och hur värdebegreppet definieras varierar mycket från tidigare forskningar. Fastän värdebegreppet inte i sig är något nytt kan det ändå vara svårt att beskriva eftersom antalet tidigare forskningar behandlar värdebegreppet ur olika synvinklar. Därför är det viktigt att lyfta fram vad värde betyder inom ramarna för detta examensarbete.

Att skapa värde och värdebegreppet har redan under en längre tid varit en av de populäraste trenderna inom området att skapa konkurrensfördelar för företag och på så sätt uppnå lönsamhet. Begreppet är dock komplicerat och mångfacetterat och därför måste man förstå vad det innebär och hur värde förknippas med lönsamhet (Ravald, 2008).

Vid nästa stycke redovisas en genomgång av tidigare vetenskapliga artiklar för att skapa en helhetsbild på värdebegreppet.

3.6.1 Värdebegreppet och värdeutfall

Som tidigare konstaterat är värde i sig inget nytt begrepp. Redan under den antika romarrrikets tid diskuterade de grekiska filosoferna om värde-begreppet (Lamont 1955). Begreppet behandlades första gången i ekonomiska sammanhang år 1776 av Adam Smith. Efter det upptog Karl Marx (1861/2001) värde-begreppet och särskilde begreppen bytesvärde och användningsvärde där bytesvärde är produktens subjektiva värde jämfört med andra produkter, medan användningsvärde är värde som skapas vid tillfället då kunden använder tjänsten.

Forskning inom värdeskapande och värdeutfall har uppstått inom värdebegreppet. Man kan säga att de två är relaterade men ändå skiljer sig från varandra. Båda inriktningar bör behandlas eftersom värdeskapande processer har viktig påverkan på värdeutfall. Värdeutfall är även utgångspunkten för detta examensarbete (Vargo & Lusch, 2004). Värdeskapande kan beskrivas som en process som leder till att kunden har det bättre på något sätt på grund av en produkt eller en tjänst (Grönroos, 2008). Värdeskapande kan delas in i tre olika perspektiv på hur värde skapas: av enbart av företaget, tillsammans med kunden och av kunden ensamt (Gummerus, 2011).

Den första och traditionella synvinkeln är att värde skapas vid utbytestillfället. företagets roll är att fungera som förmedlare av förutbestämt värde till kunden som i sin tur gör sitt egna val enligt det som gynnar kunden mest. Detta synsätt handlar alltså om att värde skapas av företaget och bestäms av kunden (Zeithaml, 1988).

Det andra synsättet definierar värde som ett samspel mellan företaget och kunden. Kunden ses både som en medskapare av värde och dels som en tolkare av värde (Vargo & Lusch 2008).

Det tredje synsättet förespråkas av Heinonen et al. (2010) och lägger klar fokus på kunden och lämnar bort företaget helt och hållet. Kunden är den enda värdeskaparen i processen och skiljer sig därför helt och hållet från de andra synsätten. I detta examensarbete ses sociala medier som ett potentiellt verktyg för den värdeskapande processen

mellan bank och kund och det uppfattade värdet hos kunder genom användning av sociala medier i banksammanhang det vill säga värdeutfall. Kunden kommer att ses både som en värdeskapare och som en tolkare av värdeutfall. Eftersom värdeskapande är en ständig process och värdeutfall resultatet av en enskild händelse som tolkas av kunden är de två begreppen olika men ändå sammanflätade.

3.7 Värdedimensioner

3.7.1 Tekniskt värde

Tekniskt värde är resultatet av en tjänsteprocess och berättar vad kunden får ut av att använda en viss tjänst (Grönroos, 1982).

Tekniskt värde utgörs av tre olika grundtanken som kan identifieras vid online bank-tjänster. Den första är tjänstens *inhåll* som innefattar utförande av tjänsten. Om tjänstens som utförs skapar värde hos kunden anses innehållet som kommuniceras vara lätt förståeligt och aktuellt. Den andra grundtanken inom tekniskt värde är tjänstens *pris*. Om kunden anser priset vara förmånligt jämfört med en annan tjänst upplevs tjänsten ha tydliga fördelar. Som tredje presenteras *tillförlitlighet*. Denna grundtanke tjänsteleverantörens pålitlighet och att kommunikationen baserat sig på litbar innehåll (Heinonen, 2007).

3.7.2 Funktionellt värde

Funktionellt värde innefattar tjänstens användningsvänlighet och beskriver *hur* tjänsten kan utföras (Grönroos, 1982). Heinonen (2007) beskriver ytterligare tre olika grundtanken inom funktionellt värde; enkelhet, processtöd och kundinsats.

Enkelhet syftar på hur lätt eller användarvänlig kunden anser att det är att använda tjänsten. Tjänsten bör vara lätt att använda samt inneha klara instruktioner för att använda tjänsten. *Processtöd* innefattar tillgänglighet till tjänsteleverantörens stödfunktioner för att underlätta användningen av tjänsten, till exempel rådgivning och tekniskt stöd.

Kundinsats syftar på hur mycket kunden kan påverka tjänsten och innehållet som kommuniceras (Heinonen, 2007).

3.7.3 Tidsmässigt värde

Tidsmässigt värde har att göra med när tjänsten kan utföras oavsett tidsmässiga begränsningar och betraktar även själva tidsanvändningen av tjänsten. Värde anses skapas då tjänsten kan utföras utanför eventuella öppethållningstider då kunden själv kan bestämma när hen använder tjänsten. Effektiv och smidig tidsanvändning anses skapa högt värde eftersom tiden uppfattar allt mer som en bristande resurs i människors vardag (Heinonen, 2007).

3.7.4 Rumsmässigt värde

Enligt Heinonen (2007) är även *rumsmässigt värde* en av de fyra värdedimensioner angående bankers onlinetjänster. *Rumsmässigt värde* handlar om *var* tjänster kan utföras. Värde anses skapas då kunden har möjlighet att välja *var* hen använder sig av tjänsten. Jämfört med bankers traditionella tjänster där kunden måste ta sig till bankens kontor kan hen själv bestämma *var* användningen av tjänster äger rum till exempel via sociala medier. Dock kan detta även förstöra värdeskapandeprocessen eftersom man inte kan sköta sina personliga bankärenden direkt via sociala medier på grund av banksekretessen (Heinonen, 2007). Rumsmässigt värde anses vara relevant eftersom i detta examensarbete eftersom det förblir oklart om sociala medier skapar värde hos kunden eller inte.

3.7.5 Socialt värde

Socialt värde syftar på hurdan social image eller uppfattning kunden vill förmedla andra i hans bekantskapskrets. Begreppet innefattar hur man uppfattar att andra i bekantskapskretsen tycker av att man använder sig av en viss tjänst. Speciellt inom sociala medier kan socialt värde tänkas spela stor roll i hur kunden upplever värde eftersom olika nätverk möjliggör kommunikationen och nätverkande bland flera människor i realtid (Heinonen, 2007). Tidigare forskning har visat att socialt värde handlar om skapa social identitet, social självbild för att kunna tillhöra en viss social grupp (Philström, 2008).

4 EMPIRI

I detta kapitel presenteras resultaten av intervjuerna från den empiriska undersökningen. Målet är att undersöka det kundupplevda värdet av kommunikation på bankers sociala medier och analysera om sociala medier bidrar till förhöjt upplevt värde hos kunder, samt identifiera de olika eventuella skillnader värdedimensionerna.

Först presenteras en deskriptiv genomgång av intervjuerna. Därefter presenteras analysen på basen av empiriska resultat och teori.

4.1 Utgångsläge och utförande

Med tanke på denna studiens validitet krävs det respondenter som uppges ha upplevelser av sociala medier i banksammanhang. För detta användes meningsfullt urval (Eng. Purpose sampling) (Saunders et al. 2012). En direkt förfrågan skickades till utvalda respondenterna enligt forskarens egna personliga kontakter.

10 stycken kvalitativa semistrukturerade intervjuer utfördes, vilket är en lämplig mängd för att nå god validitet och reliabilitet. Innan intervjun påbörjades, presenterades studiens syfte och målsättning, bilaga 1. Frågeguiden (Bilaga 2) skickades inte på förhand för att respondenten skulle påverkas så lite som möjligt och att inte tänka ut svar på förhand.

Intervjuerna utfördes under två veckors period från den 19 juni till den 2 juli 2017. Fem intervjuer utfördes vid forskarens arbetsplats i ett tyst mötesrum, tre stycken i caféer och två hemma hos respondenten. Alla intervjuer var inspelade med hjälp av en smarttelefon och utfördes på svenska och citaten är således noggrant transkriberade.

4.2 Resultat

I detta stycke presenteras resultaten från intervjuerna via en genomgång av respondenternas åsikter och tankar om sociala medier i banksammanhang med hjälp av citat ur intervjuerna.

4.2.1 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer

Totalt intervjuades 10 respondenter för detta examensarbete. Med tanke på studiens validitet är det viktigt att urvalet för empirin beskrivs relevant bakgrundinformation om respondenterna. I början av intervjun ombads respondenten uppge sin huvudbank samt om hen följer sin huvudbanks eller någon annan banks sociala media. För studien är även relevant att veta vilka sociala medier i banksammanhang respondenten följer eftersom det stöder den officiella statistiken om användning av sociala medier i Finland.

Eftersom syftet med denna studie är att undersöka om bankers närvarande i sociala medier bidrar till ett förhöjt värde samt vad kunden får ut av det som kommuniceras av banker på sociala medier var utgångsläget för intervjuerna att respondenterna förväntades ha tidigare upplevelser av sociala medier i banksammanhang.

Bland respondenterna finns det en klar majoritet (9/10) där kommunikation förekommit på Facebook. Endast en del uppgav att ha upplevelser av andra sociala nätverk som Twitter och Instagram. Fördelningen av respondenternas huvudbanker är främst koncentrerad till tre banker i Finland; Aktia, Nordea och OP-Pohjola.

4.2.2 Presentation av respondenterna

Respondent 1 följer sin huvudbank Aktias sociala medier på Facebook, Twitter och Instagram. Intervjun utfördes vid forskarens arbetsplats i ett tyst mötesrum och tog 7 minuter.

Respondent 2 följer sin huvudbank Aktias sociala medier på Facebook och Instagram. Intervjun tog 8 minuter och utfördes på ett café i Helsingfors centrum.

Respondent 3 följer sin huvudbanks Aktias sociala media på Facebook. Intervjun utfördes på forskarens arbetsplats i ett tyst mötesrum och tog 10 minuter.

Respondent 4 följer både sin huvudbank Aktias samt sin andrahandsbank OP:s sociala media mest på Facebook samt en del på Instagram. Intervjun tog 8 minuter och utfördes hemma hos forskaren i ett tyst rum.

Respondent 5 följer sin huvudbank Aktia på Facebook. Intervjun utfördes på forskarens arbetsplats i ett tyst mötesrum och tog 6 minuter.

Respondent 6 följer sin huvudbank Nordea främst på Facebook men även Instagram och LinkedIn. Intervjun tog 7 minuter och utfördes på ett café i Helsingfors centrum.

Respondent 7 intervjuades hemma hos forskaren i ett tyst rum och tog 6 minuter. Respondent 7 följer sin huvudbank Aktia samt sin andrahandsbank Nordea på Facebook, Instagram och LinkedIn. Respondent 7 arbetar på SEB (Svenska Enskilda Banken) och följer även dennes sociala medier, men detta är inte relevant eftersom i denna studie är begränsad endast för att mäta kundupplevt värde av sociala medier i banker som är verksamma i Finland.

Respondent 8 följer sin huvudbank Aktias sociala medier på Facebook och Instagram. Intervjun tog 12 minuter och utfördes vid forskarens arbetsplats i ett tyst mötesrum.

Respondent 9 följer sin huvudbank Aktias sociala medier på Facebook och Instagram. Intervjun tog 8 minuter och utfördes vid forskarens arbetsplats i ett tyst mötesrum.

Respondent 10 följer sin egen huvudbank Aktia sociala medier främst på Facebook och då och då på Instagram. Respondent uppgav även att han följer OP, Danske Bank och Nordea på Facebook. Intervjun tog 14 minuter och utfördes på ett café i Helsingfors centrum.

4.2.3 Upplevt tekniskt värde

Respondenterna frågades hurdan innehåll som kommuniceras av banken som lämpar sig bäst för denne. Mellan respondenterna förekom främst att innehållet på bankers sociala medier bör vara informativt samt sådant som kund kan dra nytta av eller något som kunden bör veta om angående hans tjänster på banken. Två av respondenterna, som följer bankers sociala medier kommenterade följandevis:

”Om dom har nya produkter, eller om dom skall meddela om någonting. T.ex. serviceavbrott eller dylikt.” (Respondent 5)

”No, Aktia tycker jag har helt intressanta artiklar som dom delar helt liksom angående allt möjligt om bankvärlden och försäkringar och sådant där. Och sen tycker jag också om uppdateringar om något som kund måste få veta om, då skulle jag få därifrån reda på om någonstans ifrån om det är just tex. något avbrott eller så.” (Respondent 7)

Då respondenterna frågades *vad* i innehållet som kommuniceras av banken är relevant, det vill säga hurdan innehåll är intressant nämnde hälften av respondenterna att de gärna bli informerade över eventuella serviceavbrott i tjänsterna de använder.

”Sådant där som just störningar är ganska relevant att du får information om sådant som påverkar dig just nu.” (respondent 3)

”Information om olika störningar, ändringar kanske nya produkter, något som kan ge mig mervärde.” (Respondent 1)

Respondenterna nämnde även att inlägg som berör information om nya och nuvarande tjänster är relevant och därmed jämför gärna tjänster mellan olika banker för kunna dra maximal ekonomisk nytta. Några konstaterade även att tjänster som marknadsförts på sociala medier via reklamer väckt intresse.

”No kanske dom där artiklarna, för att ja öppnar bara om det hanterar något med sparande eller då jag har bostadslån själv så det här med räntorna, så det e ju ganska intressant för att det kommer att påverka mitt lån.” (Respondent 4)

”Nå, egentligen så jämför jag lite olika tjänster mellan olika banker.” (Respondent 10)

”Sådana som har bra ekonomisk nytta om vi talar t.ex. om sparande, att man informerar på sociala medier vad det finns för bra verktyg till sparande.” (Respondent 8)

Som följande ombads respondenten tänka på prissättning och hur tjänsters kostnader påverkar denne. Alla respondenter var eniga om att pris påverkar dem mer eller mindre. Största delen av respondenterna uppgav att de jämför priser mellan olika tjänster.

”Nog påverkar dom, nog tittar jag alltid vad jag betalar för tjänster och jämför och sådant.” (Respondent 7)

”No jag tittar nog, jag är så pass pihi att jag kollar först om jag får något gratis. Därför tittar jag mera på deras hemsidor och följer dom i some, så det påverkar nog. Ringa är det sista jag gör.” (Respondent 2)

”Det påverkar absolut. Nu får jag till exempel mina tjänster gratis tills jag fyller 27 men jag kommer att avsluta mina tjänster på min andra bank då det börjar kosta.” (Respondent 9)

Trots att respondenterna överlag jämför tjänsteras kostnader vad priset inte än avgörande faktor för alla. Tre av repondenterna kommenterade följandevis:

”[...] Man försöker ju alltid komma lite billigare undan om det finns möjlighet, men sedan är man också ganska bekväm av sig, så börjar man inte göra ändringar på grund av några slantar.” (Respondent 1)

”Det är inte så hemskt noga, såklart pris påverkar mig med så där att kostar det 4 euro på Aktia eller 5 euro på Nordea så spelar det inte så hemskt stor roll för mig, det handlar om så små priser. Får du ett lån med billigare marginal så går jag kanske dit för det är så pass mycket pengar det handlar om men dagliga tjänster så spelar ingen roll.” (Respondent 6)

”Nå egentligen inte så hemskt mycket, mera funderar jag på att vad skulle man kunna ha för nytta av den produkten istället för priset på den. Såklart har priset en skillnad men det är inte en fällande faktor.” (Respondent 10)

Då respondenterna frågades om huruvuda de anser att banker skall närvara på sociala medier föhöll sig majoriteten om att banker skall vara aktiva, väcka intresse gällande nya tjänster, delta i kommunikationen med kunderna och som bank vara mer avslappnade på social media jämfört med traditionella kommunikationskanaler. Att dela med sig aktuell information lyftes även fram som en viktig del av innehållet som kommuniceras från banken.

”Nog tycker jag dom skall tex om kunden skickar något via some så tycker jag att det är bra om banken svarar på det och det här att dom inte bara har sidorna där. För att det är ändå meningen att företagen och kunder skall komma närmare varann via sådana här medier och det där, ja, att dom svarar och

inte bara är sådär ”maskinaktiga” och att det på riktigt är människor som svarar där och sen just att om någon lämnar respons på somen så är det helt kiva om dom svarar.” (Respondent 7)

”Nå det är en bra kanal att få information om aktuella saker. Tex. När jag bläddrar på Facebook så om Aktia sätter någon info om någon sak så ser jag det nog. Så från bankens synvinkel är det ju bra att dom använder sig av aktuella kanaler.” (Respondent 3)

”Kanske lite mera avslappnat än på hemsidorna så man kan ha mera videon och sådant. T.ex. marknadsföra nya produkter.” (Respondent 5)

Respondenterna frågades sedan om de anser att man som kund kan påverka banken och deras tjänster via social media. Alla respondenter ansåg att man kan påverka banken till en viss grad på grund av kommunikationskanalens öppenhet och synlighet för vem som helst. Det konstaterades att via saklig respons från kunden kan tvinga banken att reagera och anpassa sig till kundernas önskemål lättare än via traditionella kommunikationskanaler. Respondenterna kommenterade följandevis:

”ja, om du sätter en arg reklamation så nog syns den ju om den publiceras och syns hos många så påverkar det ju nog säkert bättre än om du sätter en anonym reklamation direkt på hemsidan för den kommer säkert direkt på någon hög. Jag tror nog ja det är ett effektivt sätt att påverka.” (Respondent 6)

”[...] ofta att man ser att det är något som ploppar fram på min some om tex. en reklamation och hur företaget har svarat på det osv. sen vet jag inte hur mycket det egentligen påverkar själva banktjänsterna.” (Respondent 7)

”[...] jag skulle säga att man kan skriva in dit och få ett svar och kanske det kan leda till bättre saker.” (Respondent 3)

Vissa poängterade även kundens insats angående reklamationer bör vara på saklig nivå för att banken behöver delta i kommunikationen och dessutom skall responsen komma från flera kunder innan banken skall behöva åtgärda eventuella ändringar i sina tjänster.

”Jag tror att om det kommer bra respons så det kan påverka bankens produkter eller service. Det måste komma på rätt sätt. Det kan inte vara någon som klagat för att klaga. Det måste vara relevant för banken också.” (Respondent 8)

” [...] Att ge en respons via en så pass öppen kanal så tror jag att man kan till en viss grad kanske påverka men i så fall måste det kanske komma i en större mängd, jag tror inte att enskilda personer kan direkt påverka.” (Respondent 10)

”[...] Jag tror inte att jag kan som en enskild individ påverka positivt.” (Respondent 4)

4.2.4 Upplevt funktionellt värde

Alla respondenter förutom två uppgav att de inte själv deltagit i kommunikationen angående bankens sociala medier och att deras roll främst bestått av att ha följt med andras inlägg. De flesta respondenterna kände inte ett behov för att delta i kommunikationen och tar hellre kontakt via traditionella kanaler ifall det känner behov för det, dels för att respondenterna önskar hållas anonyma och dels för att de inte deltar i någon slags öppen kommunikation på sociala media.

”Jag vill hållas inkognito jag kan fråga det på en säker kanal.” (Respondent 5)

”Nej, jag är inte den som tar ställning till något, jag låter det gå. Det är ju et effektivt sätt nog som jag redan sa om man vill ge feed back men jag fixar det på något annat sätt.” (Respondent 6)

”[...] Nå det är helt en personlig orsak eftersom jag deltar aldrig i någon slags kommunikation via sociala medier över huvud taget.” (Respondent 10)

Två av respondenterna uppgav att ha deltagit i kommunikationen som tredje part genom att ”gilla” bankens eller någon annan persons inlägg.

”Jag har kanske tryckt på Like om det har varit en bra artikel. Jag känner inget behov för det. Att kommentera någon artikel. Klicka på like eller om det är något mycket aktuellt gällande bostadslån så kan jag dela det privat med min sambo.” (Respondent 4)

”Nej inte har ja känt behov för det. Kanske klämt in en like här och där men annars har jag nog inte känt ett behov för det. Har inte tagit någon ställning någonstans, det är inte riktigt jag. Jag har inte haft några sådana problem som ja skulle borda hämta fram, vet du sådär julkisesti esille.” (Respondent 1)

Vad gäller informationens tillgänglighet på sociala medier konstaterade flera respondenter att aktuell information om vad som sker för stunden är lätt tillgängligt men ifall respondenten känner behov för att få ytterligare information om någon tjänst besöker de bankens webbsidor eller så har de vänt sig till traditionella kommunikationskanaler istället.

”Joo nog är det för jag bär min telefon i fickan hela tiden och om det är något jag funderar över så går det ganska snabbt att logga in sig där på någon social media, Facebook eller Twitter istället för att börja ringa någonstans. Sen ringer man om man inte hittar det där.” (Respondent 1)

”informationen är ju tillgänglig för just den sekunden men sedan om du söker information så går du ju på hemsidan. Du hittar det som händer just på den här sekunden och vad som händer tex. kortstörning men vill du veta på riktigt var och när och hur allting fungerar går jag på hemsidan.” (Respondent 6)

Två respondenter ansåg instruktionerna för hur man skall använda sig av bankers sociala medier vara väldigt klara medan största delen kunde inte ta ställning medan andra tyckte instruktionerna saknades helt.

”För mej var det klart. Det står mycket klart att man inte skall skriva personlig info på Aktias Facebook.” (Respondent 8)

”Nej det tycker jag inte men jag tycker också att det är något kanske inte krävs utan man följer det precis som allt annat.” (Respondent 9)

”Jag vet inte om jag någonsin har kollat dem men jag måste säga att jag vet inte.” (Respondent 2)

4.2.5 Upplevt tidsmässigt värde

Då respondenterna frågades när de önskar att kommunikationen skall kunna ske svarade flera respondenter att då de ser ett behov för kommunikation. En del krävde dock inte av banker att kommunikationen måste ske utanför bankers öppethållningstider med samtidigt önskade kommunikationen kunde ska relativt flexibelt.

”Jag tycker att det kan hända på dagen, jag har inget behov att sköta 24/7. Ingen behov att sätta meddelande på natten.” (Respondent 4)

”Jag brukar arbeta ganska ofta från 8-16, så för min del så kan jag inte kanske dags tid kan jag inte kommunicera så mycket men jag tycker att på min egen fritid skulle jag ha mera tid.” (Respondent 3)

”Om det är viktigt, så när som helst då det sker. Inte dock på natten. Men om något viktigt sker på kvällen t.ex. efter 16:00 så önskar jag få informationen.” (Respondent 5)

Vad gäller respons från banken ansåg de flesta respondenterna att de kräver ett svar genast inom en rimlig tid ifall de kontaktar banken via sociala medier. Flera poängterade att då man endast kan sköta allmänna ärenden på ifrågavarande kommunikationskanaler skall man inte hamna vänta på responsen allt för länge jämfört med traditionella kommunikationskanaler där man sköter personliga bankärenden.

”Jag känner att tar man kontakt via sociala medier är det nog någonting som du vill genast ha svar till. Medan jag skulle säga att om du till exempel skriver i nätbanken så tar det längre tid, och jag tycker att det är okej så.” (Respondent 9)

”Att få respons genast? Ja, jag tycker att det är väldigt viktigt eftersom om bankerna väljer att vara med på sociala medier så tycker jag nog att man skall kunna få respons genast. Det är en så pass snabb värld att där måste man få ganska snabbt respons [...]” (Respondent 10)

4.2.6 Upplevt rumsmässigt värde

Respondenterna ombads beskriva en idealisk plats där de skulle helst kunna sköta sina personliga bankärenden på. En del föredrog att kunna sköta sina personliga bankärenden hemma medan andra föredrog ett ställe vart det är enkelt att ta sig till. Några respondenter efterlyste även en plats där det är lugnt och tyst.

”Nå, då när är till exempel hemma, per telefon, jag är nog så bekväm av mig att jag inte orkar fara till ett kontor, känns lite värdelöst.” (Respondent 1)

”Till exempel i varje R-kiosk skulle vara ganska lätt eller något av matbutiker, något som är lätt tillgängligt och ganska så långt dygnet runt.” (Respondent 9)

”Där var jag är i den stunden.” (Respondent 6)

Några föredrog även att sköta sina ärenden något av bankens kontor.

”Kontoret. Det börjar ju gå till det att man kan sköta sina bankärenden fast någonstans på kaffe men det är inte kanske något som jag tycker att är bra.” (Respondent 2)

”Jag skulle säga att det är någonstans var det är lätt att komma. Var det e lugnt och man kan koncentrera sej på sitt ärende. Om jag kommer till ett kontor så har jag mycket ärende och vill att det är lugnt. I centrum.” (Respondent 8)

4.2.7 Upplevt socialt värde

Till näst diskuterades vad respondenten anser om vad hens vänner och bekanta uppfattar om sociala medier som kommunikationskanaler i banksammanhang. Det var inte ett vanligt samtalsämne respondenterna gått med sina bekanta med en del hade en uppfattning om va deras bekanta hade om dessa kommunikationskanaler. Respondenterna ansåg dock att deras bekanta uppfattade sociala medier i banksammanhang som något positivt.

”Jag har inte riktigt diskuterat med mina vänner om det här men någon gång när man har kolla med någon så har det varit intressant att kolla hur allting fungerar och sådär.” (Respondent 3)

”Ja, nog skulle jag säga att mina kompisar skulle tänka att det är konstigt om deras bank inte skulle ha tex. en Facebook sida. Och sedan just vad jag nu har hört om tex. meddelanden om banker så önskar ju dom att banken skall komma så nära dom som möjligt att inte loggar man in på nätbanken så ofta. Allt som är tillgängligt är kanske helt bra.” (Respondent 7)

”Jag tror att ganska många har ganska samma. Jag vet att en del följer på LinkedIn och kanske Facebook också.” (Respondent 6)

Huruvida respondentens bekanta var medvetna om bankers sociala medier eller inte diskuterades även. Några respondenter kommenterade följandevis:

”Jag tror nog speciellt dom yngre tycker nog att det är bra, kanske dom äldre vill fortfarande gå till kontoret. Jag tror att det börjar gå till det att alla tycker att det är bra. Alla är kanske inte bara så jättemedvetna om det ännu.” (Respondent 2)

”Jag tror att dom flesta inte använder dom hemskt mycket. De flesta jag känner, har inte så mycket kontakt med sin bank. De sköter själv sina ärenden. De skulle också uppskatta att man kan få lätt informationen. Alla tittar ju på sin Facebook varje dag. På nätbanken går man mycket mera sällan.” (Respondent 7)

Respondenten frågades avslutningsvis om hen tycker att det ser bra ut i andras ögon om att respondenten följer bankers sociala medier. Hälften av respondenterna ansåg att det bidrar till en god social image och en positiv uppfattning som respondenten vill förmedla andra i hens bekantskapskrets. Två av respondenterna kommenterade följandevis:

”[...] Det visar intresse för ens egen ekonomi och banktjänster. Man följer med och är intresserad. Håller sej ”up to date” av vad som händer.” (Respondent 8)

”Ja, kanske att man gillar någon bild på somen ger det en sådan där bild till någon annan att du liksom är ganska insatt i saker. Själv har jag studerat branschen så det visar att du följer med vad som händer och så vidare.” (Respondent 3)

Samtliga påstod att det inte påverkar deras sociala image och frågesatt om människor huruvida i allmänhet är medvetna om respondenten följer bankers sociala medier eller inte.

”Det tror jag inte egentligen spelar så stor roll om jag tänker på mina kompisar så bryr dom sig inte om jag följer en bank eller inte eftersom det är en så pass naturlig sak egentligen. Det har blivit så vanligt att man följer allt annat också så därför tror jag inte folk lägger märke till det.” (Respondent 10)

”Inte tror jag att någon kollar vad jag följer, tror inte att det har påverkan.” (Respondent 4)

4.3 Analys

I analysen granskas och analyseras det insamlade materialet. Detta sker med anknytning till teorin tidigare presenterad i studien. Respondenternas svar och dess innebörd tolkas och redogörs för, för att sedan kunna dra slutsatser.

Utgående från studiens teoretiska del föreslogs att värde upplevs av kunder angående online tjänster inom fem värddimensioner; *tekniskt, funktionellt, tidsmässigt, rums- mässigt* samt *socialt värde*.

4.3.1 Upplevt tekniskt värde

Innehåll som är informativt, aktuellt och sådant som lämpar sig kundens dåvarande behov konstaterades vara värdebringande på sociala medier. Det kommunicerade innehållet upplevs speciellt värdebringande då betraktaren anser innehållet vara relevant och intressant. Ifall kunden anser att det kommunicerade innehållet inte är tillräckligt intressant eller aktuellt tillbringar det som kommuniceras av banken inget värde från betraktarens synvinkel och således går informationen lätt förbi kundens uppmärksamhet.

Utgående från respondenternas svar kan det konstateras att innehållsvärde är det viktigaste då det gäller kundupplevt tekniskt värde eftersom kommunikationen handlar om banktjänster som anses vara seriösa till sin karaktär. Det som kommuniceras av banken skall framföras ändå enkelt och att väcka intresse hos betraktaren eftersom tillgången till information är så pass stor på sociala medier och irrelevant information går lätt förbi. Enligt Heinonen (2007) spelar framförandet av innehållet en central betydelse för att tillbringa upplevt värde hos kunden. Om tjänsten som utförs skapar värde hos kunden anses innehållet som kommuniceras vara lätt förståeligt och aktuellt.

Respondenterna anser banktjänsternas kostnader påverkar dem. I och med att banker närvarar sig allt mer aktivt på sociala medier har flera av respondenterna blivit intresserade av nya produkter samt konkurrensutsatt sina nuvarande tjänster. Möjligheten att kostnadsfritt kunna sköta sina bankärenden och få information via sociala medier har ytterligare förstärkt det kundupplevda värdet hos respondenterna. Som tolkning från resultatet kan det alltså konstateras att desto förmånligare, desto högre värde förväntas

upplevas. I tidigare forskning föreslår Heinonen (2007) även om kunden anser priset vara förmånligt jämfört med en annan tjänst upplevs tjänsten ha tydliga fördelar.

4.3.2 Upplevt funktionellt värde

Enligt Heinonen (2007) innefattar *funktionellt värde* tjänstens användningsvänlighet.

Utgående från resultatet kan det konstateras att respondenterna förhåller sig positivt till sociala mediernas användarvänlighet i banksammanhang trots att de flesta ansåg att det inte finns klara instruktioner för hur man skall använda sig av tjänsten. Användningen av olika nätverk som Facebook, Instagram, LinkedIn med flera var redan bekant för de flesta respondenterna och således konstaterades att majoriteten hade en bra uppfattning om hur tjänsten skall användas. Det kommunicerade innehållet ansågs vara lätt tillgängligt på de olika nätverk banker närvarar sig på men en del kände dock att de gärna besöker bankens webbsidor eller tar kontakt med kundtjänsten då de letar efter mer ingående information angående banktjänster. Här kan vi konstatera att syftet för kommunikationen via sociala medier är främst för att väcka intresse och informera kunder i aktuella ärenden som kan tänkas påverka kunden.

Kundinsatsen på bankers sociala medier var liten hos respondenterna jämfört med traditionella kommunikationskanaler. Emellertid var kundinsatsen högre för de respondenter vars egen insats överlag var högre på sociala medier. Majoriteten av respondenterna ansåg värde tillbringas via bankens traditionella kommunikationskanaler där kan sköta sina personliga bankärenden medan en del ansåg de skulle uppleva värde ifall man i framtiden även kunde sköta sina personliga bankärenden via sociala medier.

Beträffande frågeställningen om huruvida respondenterna ansåg det vara möjligt att påverka bankens kommunikation samt dess innehåll via sociala medier var alla eniga om att detta vara fullt möjligt. Fastän majoriteten av respondenterna inte själv hade upplevelser gällande egen kundinsats via bankens sociala medier såg de möjligheten att påverka banken via dessa kommunikationskanaler som en värdebringande faktor. Som det föreslagits i tidigare forskning upplever kunden värde då de känner att de kan påverka tjänsten och innehållet som kommuniceras (Heinonen, 2007)

4.3.3 Upplevt tidsmässigt värde

Heinonen (2007) konstaterar att smidig och effektiv tidsanvändning anses tillbringa högt värde eftersom tiden upplevs som en allt mer bristande resurs i människors vardag. Respondenterna föredrog att kunna utnyttja bankers sociala medier utanför eventuella öppethållningstider eller då respondenterna själv kunde tänka sig vara i behov av att använda tjänsten. Utgående från respondenternas svar kan det konstateras lägga stor vikt på att få respons genast eller inom en rimlig tidsram vid kommunikationstillfällen på sociala medier. Friheten till att använda tjänsten när som helst med effektiv tidsanvändning upplevdes som en viktig värdebringande faktor där det kan konstateras som ytterligare förstärker det kundupplevda värdet jämfört med traditionella kommunikationskanalers eventuella begränsningar.

4.3.4 Upplevt rumsmässigt värde

Beträffande friheten i kommunikationstillfällen upplevs värde då tiden och framförallt platsen bestäms av respondenten (Heinonen, 2007). Respondenterna var medvetna om bankers öppethållningstider och dess tidsmässiga begränsningar för när kommunikationen kan ske. Då det handlar om bankers sociala medier spelar det *rumsmässiga värdet* således en central betydelse för det kundupplevda värdet angående kommunikationstillfällen eftersom det inte kräver fysisk närvaro då användning av tjänsten äger rum.

Då respondenterna ombads beskriva en idealisk plats där de föredrar sköta sina bankärenden poängterade flera dock att platsen bör vara privat och bekväm. Att man föredrog sköta sina bankärenden hemifrån nämndes ett flertal gånger vilket förefaller logiskt eftersom platsen anses vara naturligt viktig för att sköta privata bankärenden. Som slutsats kan det konstateras att detta kan även ha en förstörande inverkan på värdeskapande processen på sociala medier i och med att det tillsviare endast är möjligt att sköta bankärenden på allmän nivå för att inte banksekretessen äventyras.

4.3.5 Upplevt socialt värde

Enligt Philström (2008) handlar *socialt värde* om att skapa social identitet som man önskar förmedla andra. Utgående från respondenternas svar går det inte att dra tydliga slutsatser angående hur respondenten anser att andra i hans bekantskapskrets upplever om det ser bra ut i andras ögon av att följa banker på sociala media. Hälften av respondenterna anser att det inte har någon inverkan på respondentens sociala image medan resten ser det som en betydande faktor.

5 SLUTSATSER OCH FRAMTIDA IMPLIKATIONER

Syftet med denna studie är att undersöka ifall bankers närvaro i sociala medier bidrar till ett förhöjt värde hos kunden samt vad kunden får ut av det kommunicerade innehållet som banken förmedlar, för att sedan framföra framtida implikationer för beslutsfattare på banker i Finland.

Kunderna avses med allt mer kommunikationskanaler för att vara i kontakt med banker, så som sociala medier. Därför är det viktigt att förstå hur dessa nya kontaktmöjligheterna bidrar till det kundupplevda värdet. Som redan tidigare konstaterats i detta examensarbete är det kundupplevda värdet ett komplicerat begrepp där flera faktorer inverkar på vad som tillbringar värde hos kunden. I och med att marknadsföringen på sociala medier allt mer flyttas från märkesinnehavaren till konsumenten kräver detta en ny förståelse om hur värde skapas i kommunikationstillfällen.

Även om kunder följer bankernas sociala medier i olika syften kan det utgående från resultaten konstateras att banker funnit sin plats på sociala medier främst som förmedlare av aktuell och intressant information samt som marknadsförare av nya banktjänster. Att banker närvarar sig på sociala medier upplevs i dagens läge som något naturligt och fastän kunderna redan hittat dem bland olika nätverk, upplevs Facebook som den allra viktigaste kommunikationskanalen.

Beträffande olika värdedimensioner för kundupplevt värde konstaterades intressant och enkelt innehåll, aktualitet och både tids-, och rumsmässig frihet vara av viktig betydelse. Även kundinsats ses som en betydlig värdebringande faktor fastän det ännu inte är så vanligt att kunderna själv deltar i kommunikationstillfällen. Detta beror dels på att kun-

derna anser traditionella kommunikationskanalerna som viktiga för att skapa helhetsvärde och uppfylla sina största behov. Banker bör därför fortsätta erbjuda god kundservice genom traditionella kanaler samt närvara sig på sociala medier för att få synlighet, väcka intresse och erbjuda värdeskapande innehåll för kunder. Beträffande kundinsatsen upplevs värde även då kunden själv engagerar sig på bankers sociala medier och därför lönar det sig för banker att aktivera kunder mera. Om banker lyckas aktivera kunder på sociala medier kan detta leda till ett förhöjt upplevt värde bland kunder vilket i sin tur kan leda till ökad kundlojalitet och lönsamhet.

6 DISKUSSION

Den utförda studiens syfte var att undersöka ifall kommunikation via sociala medier bidrar till ett förhöjt värde hos kunderna. Studien var i min åsikt lyckad då den redovisar värdebringande faktorerna för sociala medier i banksammanhang. Studien gav en djupare inblick i vilka faktorer som påverkar den värdeskapande processen hos kunden. Studiens resultat var i enighet med det jag anat, då respondenterna förhöll sig positivt till bankernas närvaro på sociala medier och ansåg detta vara till nytta för den värdeskapande processen. Vidare påvisar denna studie vad kunderna får ut av att använda sig av tjänsten men också hur det lönar sig för banker att engagera sig på sociala medier i framtiden. Tidigare forskning inom området var begränsad och speciellt akademiska texter relaterade till ämnet var relativt svåra att hitta då den mesta forskning kring sociala medier omfattande kvaliteten av tjänsterna, inte värdebegreppet i banksammanhang.

Kvalitativa semistrukturerade intervjuer som den valda metoden för studien fungerade bra, då det möjliggjorde en naturlig diskussion med respondenten och underlättade ställning av följdfrågor. Antalet intervjuade respondenter var även lämplig med tanke på studiens reabilitet och validitet, eftersom det fanns tillräckligt med varierande åsikter bland respondenterna men ändå tydliga samband kunde upptäckas för att kritiskt kunna analysera den insamlade materialet.

Överraskande var det hur lite respondenterna uppgav att de själv deltagit i kommunikationstillfällen men hur värdebringande denna möjlighet ändå påstods vara. Detta är något som eventuellt kräver en närmare undersökning för att skapa en djupare förståelse för

vad bankerna konkret kan göra för att aktivera kunderna på sociala medier för att skapa värde hos kunderna.

7 KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur:

Ahrne, Göran & Svensson, Peter. 2011 *Handbok i kvalitativa metoder*, Liber, 224 s.

Carlsson, Lena. 2012 *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier –givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning* Första upplagens e-bok Kreafor AB 163 s.

Christensen, Lars & Engdahl, Nina & Gräås, Carin & Haglund Lars. 2001 *Marknadsundersökning- en handbok 2* upplagan, Studentlitteratur, 357 s.

Gillin, Paul. 2007 *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media World* 238 s.

Grönroos, Christian. 1982 *Strategic Management an Marketing in the Service Sector* Helsingfors: Svenska handelshögskolan.

Gummerus, Johanna. 2011 *Customer Value in E-Service: Conceptual Foundation and Empirical Evidence*. 70 s.

Heinonen, Kristina. 2004 *Reconceptualizing customer value - the value of time and place- Managing Service Quality* 205-215 s.

Heinonen, Kristina. 2007 *Conceptualising online banking service value. Journal of Financial- Services Marketing* 39-52 s.

Heinonen, Kristina & Strandvik, Tore & Mickelsson, Karl-Jacob & Edvardsson, Bo & Sundström, Erik. 2010 *A Customer-*

- Dominant Logic of Service. Journal of Service Management* 531-548 s.
- Kaplan, Andreas. & Haenlein, Michael. 2010 *Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons 59-68 s.
- Klosek, Jacqueline. 2006 *Corporate blogs: handle with care*. Business Week Online.
- Lamont, William. 1955 *The Value Judgement* Edinburgh: University Press. 258 s.
- Lantz, Annika. 2007 *Intervjumetodik Andra upplagan Studentlitteratur* 133 s.
- Patel, Runa & Davidson, Bo. 1991, 2011 *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning Studentlitteratur* 149 s.
- Pihlström, Minna. 2008. *Perceived value of mobile service use and its consequences* Helsingfors: Doktorsavhandling, Hanken Svenska handelshögskolan.
- Pohto, Petteri. 2013 *Digitaalisen Markkinoinnin Barometri 2013*, Helsinki: Aalto University
- Ravald, Annika. 2008 *Hur uppkommer värde för kunden?* Helsingfors: Doktorsavhandling, Hanken Svenska handelshögskolan.
- Safko, Lon. 2009 *The Social media bible - tactics, tools and strategies for business success* 743 s.
- Saunders, Mark & Lewis, Philip & Thornhill, Adrian. 2012 *Research Methods for Business Students* 6:eupplagan red. London: Prentice Hal.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing 17 s.
- Weber, Larry. 2009, *Marketing To the Social Web*, 2:a uppl. ed. s.l.:John Wiley & Sons. 246 s.

Zeithaml, Valarie. 1988 Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End- Model and Synthesis of Evidence Journal of Marketing 52 s.

Elektroniska källor:

Alexa. 2017, Tillgänglig: <http://www.alex.com/topsites> Hämtad: 18.4.2017

American Marketing Association 2017 tillgänglig:
<https://www.ama.org/community/Pages/default> Hämtad. 15.3.2017

Finlands officiella statistik. 2016, *Finländarna använder allt oftare internet* Tillgänglig:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_sv.html Hämtad: 23.5.2017

Instagram 2017 Tillgänglig: <http://www.instagram.com> Hämtad: 7.4.2017

Nationalencyklopedin 2017 Tillgänglig:
<http://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&q=blogg> Hämtad: 15.3.2017

Nationalencyklopedin 2017 Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/facebook> Hämtad:
15.3.2017

Nationalencyklopedin 2017 Tillgänglig:
http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier?i_whole_article=true Hämtad: 15.3.2017

Nationalencyklopedin 2017 Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/twitter> Hämtad:
15.3.2017

Nationalencyklopedin 2017 Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/youtube> Hämtad:
15.3.2017

Social Bakers 2017 Tillgänglig:

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/finland/> Hämtad:

7.5. 2017

8 BILAGOR

Bilaga 1: Presentationen av min studie

Det kundupplevda värdet av sociala medier i banksammanhang

Jag undersöker det kundupplevda värdet bankers sociala medier skapar hos kunden. Jag har valt ämnet eftersom jag arbetar på finansbranschen och anser denna studie kommer att ge implikationer för framtida beslut om hur banker skall kommunicera och marknadsföra på sociala medier.

Syftet med denna studie är att undersöka ifall kommunikationen via sociala medier bidrar till ett förhöjt värde hos kunderna jämfört med de traditionella kanalerna. Som traditionella kommunikationskanaler räknas kontorsbesök, telefontjänsten och meddelandetjänsten i nätbanken. Fokus ligger på vad i kommunikationen som tillbringar värde hos kunden. Jag har avgränsat min studie till att mäta vad kunden får ut av att använda sig av bankers sociala medier istället för att mäta hur bra en enskild tjänst är. Jag utgår från att respondenten följer någon banks sociala medier.

Bilaga 2: Frågeguiden

En kvalitativ undersökning om det kundupplevda värdet av sociala medier i banksammanhang

1. Presentation av mig, min studie och syfte.
2. Får intervjun bandas?
3. Följer du din egen/någon banks sociala media?
4. Vilka bankers sociala medier följer du?

Tekniskt värde → vad kunden får ut av att använda tjänsten

5. Hurdant innehåll som kommuniceras av banken lämpar sig bäst för dig?
6. Vad anser du som relevant innehåll?

7. Hur påverkar tjänstens kostnader dig?
8. Hur tycker du att banken skall engagera sig på sociala media?
9. Anser du att man kan påverka banken via sociala medier? Hur?

Funktionellt värde → hur användarvänlig tjänsten är

10. Anser du att informationen är lätt tillgänglig? Motivera.
11. Finns det klara instruktioner för hur man använder tjänsten?
12. Deltar eller har du deltagit i kommunikationen? Varför eller varför inte?
13. Hur anser du att kommunikationen mellan kunden och banken skall ske?

Tidsmässigt värde → När tjänsten utförs eller kan utföras.

14. När anser du att kommunikationen skall kunna ske?
15. Är det viktigt att få respons genast? Varför eller varför inte?

Rumsmässigt värde → var tjänsten kan utföras.

16. Beskriv platsen där du önskar kunna sköta dina personliga bankärenden.

Socialt Värde → syftar på social image som individen önskar förmedla andra.

17. Vad uppfattar du att dina bekanta tycker om dessa kommunikationskanaler?
18. Anser du att det ser bra ut i andras ögon att du följer bankers sociala medium?
Varför eller varför inte?
19. Har du något du vill tillägga?
20. Tacka för intervjun.

