GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Förtroendebyggande i finansiella analystjänster

How to build Trust in Equity Research

Kandidatuppsats i Marknadsföring

Malin Carlén (880704-4824)
Erik Valentin (891206-4873)

Företagsekonomiska Institutionen
Sektionen för Marknadsföring
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Göteborg, Sverige 2012
Kandidatuppsats Vårterminen 2012
Handledare: Jeanette Hauff

Förord

Rapporten nedan är ett resultat av vår kandidatuppsats, skriven vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, *Institutionen för Företagsekonomi.* Kandidatuppsatsen är den sista delen i vår kandidatkurs inom marknadsföring som avslutas vårterminen 2012. Rapporten skrivs i samarbete med Thenberg Fondkommission och handledning har mottagits av Jeanette Hauff.

Rapporten handlar om hur man bygger förtroende i finansiella analystjänster och har skrivits i syfte att hjälpa Thenberg Fondkommisson med lansering av en ny webbaserad analystjänst.

Tack

Till alla som varit delaktiga i rapportens arbete vill vi framföra vårt varmaste tack för all hjälp, stöd och coachning vi mottagit. Till Gustav Kindal, Anders Dalborg och Anders Elgemark på Thenberg Fondkommission vill vi tacka för ett gott samarbete och för den information vi fått ta del av. Vi vill också tacka vår handledare Jeanette Hauff, *Institutionen för Företagsekonomi,* som på ett fantastiskt sätt agerat bollplank och hjälpt oss att utveckla våra tankebanor.

Malin Carlén & Erik Valentin

Göteborg, 2012

Sammanfattning

Thenberg Fondkommission är en oberoende fondkommissionär inom den finansiella sektorn. Företagets syfte med verksamheten är att erbjuda finansiella tjänster av hög kvalitet till mindre och medelstora bolag samt privatpersoner och andra organisationer. Thenberg håller i dagsläget på att ta fram en helt ny webbaserad analystjänst för mindre och medelstora börsnoterade bolag med syfte att öka transparensen och uppmärksamheten för dessa.

Då den enskilde småspararen ska förstå och tolka det dagliga flödet av information om aktiemarknaden kräver detta både kunskap och tid eftersom det är en mycket komplex marknad. En alternativ lösning till detta har blivit att småspararen ofta förlitar sig på de aktieanalyser som finns att tillgå. Aktieanalytiker har dock under senare tid utsatts för hård kritik om att deras analyser inte håller den kvalitet branschen kräver, vilket orsakat att marknadens förtroende sjunkit. I dagsläget är förtroende en av de faktorer som utgör grunden i relationsbyggande inom tjänstesektorn, alltså kommer en ny analystjänst med största sannolikhet stöta på problem med att erhålla marknadens förtroende vid en eventuell lansering. Rapportens syfte är således att identifiera de faktorer som påverkar konsumentens förtroende till finansiella analystjänster för att sedan framhäva dessa vid en eventuell lansering av en analystjänst i detta fall Thenbergs analystjänst.

Rapporten behandlas utifrån en teoretisk grund baserad på begreppet förtroende. Där förhoppningen är att det i resultatet ges en presentation om vilka de påverkande förtroendefaktorerna är i konsumentens val av finansiell institution.

För att uppfylla rapportens syfte genomförs en kvantitativ undersökning med avsikt att generalisera vilka faktorer som påverkar målgruppen ”unga vuxna med ett intresse för aktiemarknaden” förtroende för en finansiell analystjänst. Undersökningen är en av få med avstamp i en målgrupp om unga experter.

Den insamlade datan har behandlats utifrån en sammanställning av olika vetenskapliga modeller. Dessa innefattar; innebörden av förtroende i finansiella tjänster, vikten av förtroende i den finansiella köpprocessen samt vilka faktorer som krävs för att erhålla konsumenternas förtroende.

I slutsatsen kunde det sedan konstateras att endast kompetens har en direkt påverkan på målgruppens förtroende för finansiella analystjänster. Dock visar det sig att några av de övriga faktorer utan direkt samband med förtroende har en betydande roll i konsumentens val av finansiell analystjänst. Att kompetens var den enda faktor som visade sig ha ett direkt samband med förtroende kan bero på att målgruppen själva har stor kunskap inom ämnet. Detta resultat präglar marknadskommunikationen av analystjänster.

Abstract

Thenberg Fondkommission is an independent broker in the financial sector. Their business idea is to offer financial services of high quality to small and medium-sized companies, individuals and organizations. In order to increase transparency and visibility for small and medium-sized public companies, Thenberg is in this current situation developing a new web based equity research for small and medium-sized public companies

The stock market is a very complex market and the daily flow of information requires inter alia both knowledge and time to be understood and interpreted by individual savers. Therefore the individual saver often relies on equity analyses. The equity analysts have lately endured harsh criticism for not being able to deliver the required quality of the analysis which has caused a decline of the markets trust. In this current situation trust is one of the key elements of relationship building within the service-oriented sector and a new equity research would most likely face a problem obtaining the consumers trust at launching of the service. Therefore the purpose of this report is to identify the factors that affect the consumers trust in equity research services.

The report was carried out as a quantitative study in order to generalize what factors influence a target audience of "young adults with an interest in the stock market" and their trust in equity research services. The survey is one of few with a starting point in a target group of young experts.

To meet the purpose of the report, the collected data is processed according to a compilation of various scientific models. These include; the nature of trust in financial services, the importance of trust in the financial decision-making-process and the factors required to obtain consumer trust.

In conclusion it was found that only competence has a direct impact on the target group's trust in the equity research. However, it appears that some of the other factors, which are not directly related to the trust, have an impact on consumer choice of equity research service. That competence was the only factor found to have a direct link to trust might be because the audience has extensive knowledge in the subject since before. This result characterizes the commercial communication of equity research services.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING 7

1.1 PROBLEMBAKGRUND OCH PROBLEMFORMULERING 7
FRÅGESTÄLLNING 9
1.2 SYFTE 9
1.3 AVGRÄNSNINGAR 9

2 TEORETISK REFERENSRAM 10

2.1 THE ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL-MODEL 10
2.2 FÖRTROENDE OCH ENGAGEMANG 12
2.2.1 FÖRTROENDE 12
2.2.2 ENGAGEMANG/HÄNGIVENHET 13
2.2.3 UTFALLET AV FÖRTROENDE OCH ENGAGEMANG 13
2.3 HUR MAN SKAPAR FÖRTROENDE FÖR FINANSIELLA INSTITUTIONER 14
2.3.1 VÄLVILJA 14
2.3.2 INTEGRITET 15
2.3.3 KOMPETENS 15
2.3.4 STABILITET 15
2.3.5 TRANSPARENS 15
2.3.6 GEMENSAMMA VÄRDERINGAR 16
2.3.7 RYKTE 16
2.3.8 SAMMANSTÄLLNING AV TEORIAVSNITT 16

3. METOD 17

3.1 DATAINSAMLING OCH METODVAL 17
3.1.1 VAL AV METOD 17
3.1.2 URVAL 17
3.1.3 ENKÄTUNDERSÖKNING 19
3.1.4 ANALYSEN 19
3.2 METODDISKUSSION 20
3.2.1 RAPPORTENS TROVÄRDIGHET 20
3.2.2 METODVAL 21
3.2.3 URVALET 22
3.2.4 ANALYSEN 22
3.2.5 SIGNIFIKANSTEST 23
3.2.6 HYPOTESTEST 23

4 EMPIRI 24

4.1 ALLMÄNT 24
4.2 KOMPETENS 24
4.3 INTEGRITET 25

4.4 VÄLVILJA 25
4.5 STABILITET 25
4.6 GENOMSYNLIGHET 25
4.7 GEMENSAMMA VÄRDERINGAR 25
4.8 RYKTE 26
4.9 FÖRTROENDE 26

5 ANALYS & DISKUSSION 27

5.1 ALLMÄNT 27
5.2 FAKTORERNAS PÅVERKAN PÅ FÖRTROENDE 27
5.3 KUNSKAPENS BETYDELSE FÖR FÖRTROENDE I BESLUTSPROCESSEN 29
5.4 ÖVRIGA FAKTORERS PÅVERKAN I BESLUTSPROCESSEN 30

6 SLUTSATS 32

6.1 PRAKTISK IMPLEMENTERING - *THENBERG FONDKOMMISSION* 34
6.2 SLUTDISKUSSION OCH FRAMTIDA FORSKNING 35

7 KÄLLFÖRTECKNING 36

7.1 TRYCKTA KÄLLOR 36
7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR: 37

BILAGOR 39

Figurförteckning

Figur 1 Beslutsprocessen 10
Figur 2 Sammanställning av Teori 16
Figur 3 Sammanställning av respondenternas svar från enkätundersökningen 26
Figur 4 Resultat efter sambandsanalys 33

1 Inledning

Detta kapitel skall ge en förståelse för varför den här rapporten har skrivits, samt presentera en bakgrund till den problemformulering som arbetet kommer att behandla. Inledningsvis sker en kort presentation av Thenberg Fondkommission AB, vilka presenterade ämnet för rapporten då de sökte hjälp att hitta en effektiv kommunikationsväg för lansering av deras nya analystjänst.

Thenberg Fondkommission grundades år 1913 och är en oberoende fondkommissionär med kontor i Göteborg, Stockholm och Malmö. Bolagets affärsidé är att erbjuda mindre och medelstora bolag, samt privatpersoner och organisationer finansiella tjänster av hög kvalitet anpassade efter kundernas behov. I dagsläget arbetar bolaget med att ta fram en ny webbaserad analystjänst för mindre och medelstora börsnoterade aktiebolag med syfte att öka genomlysning och uppmärksamheten för dessa bolag på börsen. Analystjänsten funktion kommer framförallt att vända sig till de många småsparare runt om i Sverige (Thenberg.se, 2012-05-09).

Thenberg Fondkommision tog initiativet att skapa en ny marknadsanpassad tjänst efter att ha upplevt viss bristfällighet i dagens tillgängliga analystjänster. Med stor kunskap om de finansiella funktioner en analystjänst kräver söker de hjälp med kommunikationen av tjänsten till marknaden[*].

1.1 Problembakgrund och problemformulering

Allt fler privatpersoner placerar idag sitt sparandekapital på aktiemarknaden. Som följd har aktiemarknaden blivit en allt större handelsplats där finansiella institutioner och privata investerare möts för att utbyta information och finansiella tillgångar med varandra. Aktiemarknaden är en mycket komplex marknad och det dagliga flödet av information kräver bland annat både kunskap och tid för att kunna förstås och tolkas av den enskilde småspararen. En alternativ lösning för den enskilde småspararen blir således ofta att förlita sig på de analytiska tjänster som finns tillgängliga på marknaden. I en analystjänst finner småspararen förenklad information om aktiemarknaden, presenterad samt ofta utredd av en aktieanalytiker, vem som har en bredare kompetens och djupare förståelse om vad som försiggår på marknaden (Johansson, 2007).

Dessvärre har aktieanalytiker under senare år utsättas för mycket hård kritik och media har ett flertal gånger ifrågasatt trovärdigheten av deras analyser. Exempelvis uttalade sig Dagens Industri nyligen om hur aktieanalyser bör tas med "en stor nypa salt". De syftar till att analytiker kan ha svårt att förhålla sig objektiva i sina analyser då både deras egna bonusar och företagets framtida uppdrag kan komma att sättas på spel vid en eventuell felanalys. Ett annat problem som har uppmärksammats är de analytiker som ger ständiga köprekommendationer

[*] Gustav Kindal, Thenberg Fonkommission, muntlig intervju 3 april 2012

och nya riktkurser men mycket sällan ger rekommendationen att sälja en viss aktie, även detta orsakat av rädslan att mista framtida uppdrag. Dagens Industri hävdar att bakom kulisserna letar hela tiden branschen efter ett sätt att tjäna pengar på aktieråden (di.se, 2012-04-02).

Ett exempel där man kan ifrågasätta huruvida småsparare egentligen bör lita på aktieanalyser är en incident som inträffade på den amerikanska investmentbanken Merril Lynch. Där gav analytikerna utåt varma rekommendationer till sina kunder, medan de samtidigt i interna mail ”hånskrattat” åt samma bolag som de rekommenderat (e24.se, 2012-03-29).

Mediernas skriverier styrks vidare av Jeaneth Johansson, Professor vid Luleås Tekniska Universitet, då hon i sin forskning inom ämnet menar att analytiker är beroende av företagsledningar och att informationen som de ger ut ofta är vinklad till företagens fördel. Följaktligen har marknadens förtroende till analytiker och deras tjänster sjunkit under de senare åren (Johansson, 2007). Men hur stor betydelse spelar egentligen marknadens förtroende?

Undersökningar vid The Henley Centre i Storbritannien visar att finansiella institutioner är en av några få organisationer som konsumenter känner att de har en relation med. En relation som många menar kräver ett förtroende från konsumenten. Förklaringen ligger i de finansiella produkternas komplexitet samt att konsumenten inte kan uppleva konsekvenser av finansiella tjänster förrän långt senare. Då de finansiella produkternas komplexitet ofta kräver en förklaring och rådgivning från professionella innebär det att konsumenten måste förlita sig på dennes kompetens och råd om vad i framtiden kan inträffa. Att konsumenten känner förtroende för relationen blir således en av de absolut viktigaste egenskaperna (Harrison, 2003). Flera forskare styrker ovanstående undersökning då de påpekar förtroende som ett krav för att finansiella institutioner överhuvudtaget skall kunna bygga en relation till sina kunder (Sirdeshmukh et al., 2002; Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997). Redan under mitten av 1900-talet förklarar Edward Deming vikten av förtroende då han uttryckte:"97 percent of what matters in business can't be counted.” Han syftade på vikten av organisationens immateriella tillgångar, som till stor del grundas på *förtroende* (Kelly, 1983).

Generellt bidrar affärsrelaterade relationer baserade på förtroende bland annat till högre avkastning, ökade konkurrensfördelar samt ett bättre marknadsvärde. I dagsläget är förtroende något som många anser vara en grundförutsättning för strategiskt relationsbyggande inom kundorienterade företag (Morgan & Hunt, 1994). Om ett företag skulle förlora sitt förtroende, förlorar de också möjligheten att kommunicera med marknaden och konkurrera om en ledande position. Noreen Kelly skriver att marknadens förtroende är inget man som företag skall ta för givet, det är något som aktivt måste arbetas med och förtjänas (Kelly, 1983).

Nedan följer ett uttalande av Stephen Green, HSBS´s Group Chief Executive då de 2003 var

utnämnda till ett av världens starkaste varumärken:

”If customers have faith in the HSBC brand, they will give us a trusted role in their lives and help us build our business. ” (hsbc.com, 2012-04-17)

Green poängterar här hur förtroendet från deras kunder är avgörande för att kunna bygga företaget vidare.

Konsumentens förtroende är onekligen betydelsefullt i relationen till en finansiell institution. Att erhålla och utveckla marknadens förtroende i en finansiell analystjänst kan dock vara ett problem efter att branschen blivit så hårt utsatt för kritik. Trots detta vill Thenberg Fondkommission nu ha hjälp med att lansera en ny webbaserad analystjänst. Etablering av denna tjänst kan komma att stöta på hinder vid lanseringen och man bör räkna med att marknaden kommer att förhålla sig kritisk till tjänsten. För att lyckas etablera sig på marknaden bör fokus därför ligga på möjligheten att återvinna förtroendet hos marknaden hur skall den enskilde småspararen anse tjänsten som trovärdig och när kan man bäst fånga dennes uppmärksamhet? Baserat på ovanstående resonemang lyder vår frågeställning följande:

- Hur erhåller man konsumentens förtroende för en finansiell analystjänst?
- När i beslutsprocessen har detta förtroende en betydelse för konsumentens val av finansiell analystjänst?

1.2 Syfte

Syftet är att identifiera de faktorer som påverkar konsumenters förtroende till finansiella tjänster, för att sedan kunna framhäva dessa vid en eventuell lansering av en webbaserad analystjänst.

1.3 Avgränsningar

Rapporten ämnar endast behandla förtroende till finansiella analystjänster för små och medelstora bolag. Efter noggranna studier av akademisk litteratur, samt flertal möten med Thenberg Fondkommission kommer undersökningen att begränsas till en målgrupp av unga aktieintresserade, detta vidare att diskuteras i metodkapitlet. Undersökningen kommer endast utgå ifrån tidigare funna faktorer inom förtroende till finansiella institutioner.

2 Teoretisk Referensram

I följande kapitel presenteras den teori och de modeller som tillämpas i arbetets datainsamling och analys. Utifrån vetenskapliga artiklar och litterära verk presenteras inledningsvis vikten av *förtroende* i den finansiella beslutsprocessen. För att skapa en bättre förståelse om vad förtroende innebär följer en tydlig definition om begreppets betydelse i detta avseende. Avslutningsvis ges en förklaring av de faktorer som anses betydelsefulla för finansiella institutioner i deras arbete med att försöka vinna marknadens förtroende.

2.1 The Engel-Kollat-Blackwell-Model

Nedan följer en förklaring om hur beslutsprocessen för finansiella tjänster skiljer sig ifrån en ”vanlig beslutsprocess”, i vilken produkterna ofta är mindre komplexa. Beslutsprocessen för finansiella tjänster har samma struktur som den ”vanliga beslutsprocessen, se figur 1. Dock är konsumentens beslutsfattande i den ”vanliga beslutsprocessen” baserad på ett mer emotionellt resonemang än när det rör finansiella produkter. Med utgångspunkt i den ”vanliga beslutsprocessen” urskiljer ”The Engel-Kollat-Blackwell-Model” några generella områden som är framstående för den finansiella beslutsprocessen och verkar skilja sig från beslutsprocessen för mindre komplexa produkter. Man skall emellertid vara medveten om att de problem som uppstår varierar i både karaktär och styrka.

Figur 1 Beslutsprocessen

Majoriteten av de undersökningar som gjorts för att försöka förstå konsumenter av finansiella tjänster har baserats på kognitiva metoder. Detta innebär att man i beslutsprocessen för finansiella tjänster antar en hög rationalitet gällande beslutsfattande där individer antar vilja optimera deras väl definierade preferenser. Man antar konsumenten vara en problemlösare som måste ta sig igenom olika steg för att nå ett visst slutbeteende. Antagandet ger dock en viss snedvridning då det rationella beteende i beslutsprocessen ser beslutstagandet väldigt logiskt och linjärt. Modellen bortser från att det kan finnas utomstående bidragande faktorer till ett beslutstagande (Ennew & Waite, 2007).

Problemidentifiering
Beslutsprocessen påbörjas när konsumenten upplever ett visst behov eller begär. För att detta sedan skall kunna motivera konsumenten att agera, krävs det att konsumenten kan identifiera det upplevda behovet. Till skillnad från de produkter som rör en ”vanlig beslutsprocess” har de

finansiella produkterna en hög komplexitet vilket, hos konsumenten, skapar en brist av förståelse för marknadsföringen. Detta orsakar svårigheter för konsumenten att skapa sig en uppfattning för vilka produkter som skulle kunna möta dennes behov. Det betyder att konsumenten kan förhålla sig relativt passiv i att tillgodose ett eventuellt finansiellt behov. Komplexiteten kan även ha som följd att konsumenten redan från början saknar vetskap om behovet, vilket innebär att det då kan vara svårt för en finansiell institution att nå vissa konsumenter med finansiella produkter (Ennew & Waite, 2007).

Informationssökning

På grund av produkternas komplexitet kan det vara svårt för konsumenten att hitta anpassad information om produkterna, därför har rekommendationer från andras erfarenheter stor betydelse i sökandet efter information. Konsumentens egna erfarenheter, om denne innehar några sådana, spelar självklart en mycket stor roll i denna fas av beslutsprocessen. Det är således viktigt att informationen är väl anpassad och lättillgänglig för att konsumenten skall överväga företagets tjänster (Ennew & Waite, 2007).

Utvärdering av alternativen

Vid konsumentens utvärdering av den insamlade informationen har förtroende och tillit en betydande roll. Att samla information om olika finansiella tjänster kan från konsumentens perspektiv anses vara relativt lätt i jämförelse med utvärderingen. Här krävs en djupare förståelse om produkternas innehåll för att konsumenten sedan skall ha en möjlighet att utvärdera dem. I en ”vanlig beslutsprocess” är produkterna ofta av enklare slag och konsumenten kan ofta själv finna kunskap och skapa sig en förståelse om deras funtikon. Den finansiella beslutsprocessen kräver istället att konsumenten ofta måste förlita sig på en professionell som har kunskap och förstår produkternas komplexitet. Huruvida konsumenten känner förtroende till en organisation blir då avgörande för att en viss produkt skall finnas med i konsumentens utvärdering. (Ennew & Waite, 2007).

Köp / Användning

Konsekvensen av en finansiell tjänst kan inte upplevas av konsumenten förrän längre fram i tiden. Vid köp eller användning av finansiella produkter handlar det alltså ofta inte om ett direkt utbyte, utan istället ingår man ett avtal om en förtroendeingivande relation. Förtroende blir den enda produkt som kan anträda vid det direkta köptillfället (Ennew & Waite, 2007).

Efterköpsbeteende

Eftersom köp eller användningen av finansiella produkter bygger på en förtroendeingivande relation kräver relationen ett kontinuerligt underhåll. Detta gör organisationen genom att leva upp till de löften och förväntningar som givits kunden vid avtalstillfället. En relation som är baserad på ett starkt förtroende köpare-säljare emellan kan ge fördelar åt båda parter. Om relationen behandlas som långsiktig tillgång resulterar det ofta i lägre

kundanskaffningskostnader för företagets del, medan kunden vinner kostnader som framförallt uppstår vid informationssökandet i bland annat form av tid. Undersökningar visar att generellt om en kund är nöjd med relationen stannar denne hellre inom företaget än att se sig om efter andra mer fördelaktiga produkter. Kundens erfarenhet efter köpet kan alltså komma att spela en stor roll i en ny informationssökningsprocess (Ennew & Waite, 2007).

2.2 Förtroende och Engagemang

I "The Engel-Kollat-Blackwell-Model" kan man urskilja att den största skillnaden mellan beslutprocessen av finansiella tjänster och den "vanliga" beslutsprocessen är vikten av *förtroende*. Vidare kommer kapitlet därför presentera innebörden av begreppet utifrån forskares undersökningar inom ämnet, samt hur förtroende påverkar marknadsföringen av finansiella tjänster.

Generellt baseras konsumentens beslutsfattande på mentala konstruktioner där kundnöjdhet, den upplevda kvaliteten på servicen, det upplevda värdet av produkten, samt förtroende och tillit för produkten, guidar kunden i sitt beslut att agera. Kundnöjdheten har länge varit i fokus som den avgörande faktorn i kundens beslutsfattande. Emellertid har forskningen inom ämnet under senare år vidareutvecklats och en ny mer utvidgad syn har välkomnats (Garbarino & Johnson, 1999). Idag menar flera forskare att i de relationer som kräver ett närmare samarbete har förtroende och tillit en mer avgörande påverkan på kundens framtida avsikt att agera inom organisationen (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999).

2.2.1 Förtroende

En klassisk definition av förtroende är enligt Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993, p. 82) följande: "Förtroende är viljan att förlita sig på en bytespartner i vilken man känner tillit för" [egen översättning]. Förtroende handlar således om en ömsesidig relation mellan parter, vilket inom tjänstemarknadsföringen är en grundförutsättning för att en organisation skall kunna skapa långsiktiga och hållbara relationer (Kelly, 1983; Morgan & Hunt, 1994). Robert E. Spekman, professor vid University of Virginia bedömer förtroende så pass viktigt att det kan liknas en hörnsten i långsiktigt relationsbyggande.

Inom finansiella institutioner kan brist på förtroende utgöra det största hotet för organisationen, då man i relationsutbytet ger ett löfte som bygger på en god framtida avkastning inget kunden kan få i sitt förfogande samma stund som utbytet sker (Sherman & Stralford, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Bryts förtroendet, bryts med största sannolikhet också relationen (Harrison, 2003). Förtroende är således ett grundkrav för huruvida en relation skall vara möjlig att skapa, och helt avgörande om relationsutbytet skall fortsätta (Doney & Cannon, 1997).

2.2.2 Engagemang/Hängivenhet

Enligt undersökningar har graden av förtroende en effekt på konsumentens hängivenhet och engagemang i relationen, vilka anses som viktiga begrepp hos många forskare (Morgan & Hunt, 1994; Evans et al., 2008). En relation med högre grad av kundengagemang kan nämligen medföra flera fördelar för den finansiella institutionen, bland annat ökade marknadsandelar, minskade marknadsföringskostnader, samt bättre möjligheter till produktutveckling (Evans et al., 2008).

Moorman, Deshpandé & Zaltman (1993, p. 316) definierar engagemang på följande vis: ”en bestående önskan om att bevara en värdefull relation” [egen översättning]. Detta innebär att när konsumenter är engagerade i en relation förväntar de sig viss kontinuitet med samma finansiella institution och är ovilliga att överväga andra alternativ för framtida transaktioner (Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997). Även om ett mer effektivt eller lönsamt alternativ skulle finnas tillgängligt väljer kunden att fortsätta relationen med den första organisationen på grund av ett större engagemang och tillit för organisationen i fråga (Evans et al., 2008).

2.2.3 Utfallet av förtroende och engagemang

Flera forskare har i deras undersökningar visat på att förtroende är nyckelfaktorn till konsumentens engagemang i relationen (Sirdeshmukh et al., 2002). Det är först när konsumenten känner ett förtroende inför en finansiell institution som denne kan utveckla någon form av attityd till engagemanget i relationen (Morgan & Hunt, 1994). Sambandet mellan de två egenskaperna innebär att relationer som är byggda på förtroende blir så högt värderade av både den finansiella institutionen och konsumenten att parterna helst önskar att engagera sig i en sådan relation. Ett omvänt samband visar att engagemang medför en viss sårbarhet då man i relationen förlitar sig på varandra. Som effekt blir förtroende den mest eftersträvade egenskapen (Morgan & Hunt, 1994).

Undersökningar visar att relationer baserade på förtroende har en direkt negativ påverkan på konsumentens benägenhet att lämna en relation (Morgan & Hunt, 1994). Forskare finner även bevis på att förtroende har en direkt koppling till konsumentens avsikt om framtida relationsutbyte, då brist av förtroende i relationen ökar risken för att relationen bryts. Ovanstående innebär att en finansiell institution som upprättar ett aktivt förtroendearbete får de direkta följderna att organisationen erhåller en större men framförallt säkrare marknadsandel (Sirdeshmukh et al., 2002).

När konsumenten upplever engagemang i en relation påverkar det en affektiv drivkraft som ökar graden av återköpslojalitet (Evans et al., 2008). Istället för att söka alternativa produkter hos

konkurrenter återkommer kunden till den ursprungliga institutionen. Lojalitet ger fördelar åt både konsumenten och organisationen då kundens minskade benägenhet att söka alternativa produkter leder till bland annat lägre kundanskaffningskostnad för organisationen, samt lägre kostnad för kunden i form av söktid (Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997) Lojalitet uppmuntrar även ofta till dialog som hjälper företaget att förstå kunden och på så vis utveckla konkurrensfördelar, både genom bättre möjligheter till produktutveckling samt minskade marknadsföringskostnader (Evans et al., 2008).

Konsumentens grad av förtroende och engagemang i relationen till en finansiell institution påverkar även till stor del huruvida konsumenten är benägen att ge ut rekommendationer om tjänsten (Morgan & Hunt, 1994).

2.3 Hur man skapar förtroende för finansiella institutioner

Med ovanstående avsnitt som grund kommer vidare presenteras de faktorer en finansiell institution bör sträva efter för att erhålla konsumenternas förtroende. Från litteraturen har det gått att urskilja sju pelare som ligger till grund för att skapa förtroende för en finansiell institution. Av dessa sju anses fyra faktorer nödvändiga för att det överhuvudtaget ska vara möjligt att erhålla ett förtroende hos marknaden, därtill ytterligare tre faktorer som anses vara kompletterande.

2.3.1 Välvilja

Begreppet välvilja handlar inom en finansiell institution till största del om att man som företag alltid i första hand bör se till *kundens primära intressen* och i största möjliga mån undvika att kundens och organisationens intressen krockar (Ennew & Sekhon, 2007). Assisterande professor Sirdeshmukh (2002) menar att välvilja bör tas på sådant allvar att kundens intresse alltid går framför det egna intresset, även om det skulle uppstå extra kostnader p.g.a. detta hänsynstagande. Välvilja vidrör också vikten av en organisations prioriteringar av långsiktiga kundrelationer samt företagets tillämpning av lojal kundvård. En finansiell institution med god välvilja strävar således hela tiden efter att kommunicera utifrån ett kundperspektiv. Effektiv kommunikation blir alltså också en viktig del utav välviljan i mån om att erhålla konsumentens förtroende (Gärling et al. 2009; Ennew & Sekhon, 2007). Forskare anmärker vidare på den finansiella intuitionens välvilja som ett beteende där den som levererar tjänsten, alltid ska sträva efter att leverera utöver det vanliga utan att det skulle tillföra en stor fördel för den egna organisationen. Detta styrker ytterligare att den finansiella institutionen inte skall agera på ett sätt som sätter ens egna fördelar och intressen före konsumentens (Sirdeshmukh et al., 2002).

2.3.2 Integritet

Grunden i begreppet integritet syftar till att följa de lagar och regleringar som existerar i branschen. Då finansiella institutioner är en av de mest reglerade branscherna på marknaden ligger därför fokus i begreppet på andra betydelsefulla faktorer än att just följa de existerande lagarna. Integritet hänvisas således till förklaringen att en organisation hela tiden måste vara ärlig och hålla sig konsekvent i sina processer. (Ennew & Sekhon, 2007) Inom finansiella tjänster anses *ärligheten* mycket viktig då konsumentens finansiella tillgångar är inblandade i processen. Institutionen bör hålla sig objektiv i sina processer och därmed behandla alla konsumenter med respekt och likvärdighet för inte gynna den enskilde kunden. Dock bör begreppet integritet aldrig gå till överdrift då det finns en risk att konsumenten, till följd av att processen uppfattas för formell, kan tappa fokus från relationens riktiga värde (Gärling et al. 2009).

2.3.3 Kompetens

Begreppet kompetens avser betydelsen av att den finansiella institutionen kan leverera en kvalitetsprodukt samt att de kan kommunicera detta väl anpassat till konsumentens kunskapsnivå och behov. För att kunna leverera en produkt av kvalitet krävs det att den finansiella institutionen uppvisar *bred kunskap* och förståelse om de finansiella produkterna, samt vetskap om kundens efterfrågningar (Gärling et al. 2009). En alltför svår och komplicerad produkt tillsammans med dålig kommunikation skapar oro och ett kritisk ställningstagande hos kunderna (Ennew & Sekhon, 2007).

2.3.4 Stabilitet

Stabilitet hos finansiella institutioner spelar en stor roll för att kunna vinna konsumenternas förtroende. Finansiella tjänster måste ha en viss stabilitet för att uppfattas som trovärdiga. Generellt tenderar människor att lita på de institutioner där de kan förutse en stabil och säker framtid. Detta kan organisationen göra genom att öppet visa sin företag- och branschhistorik (Gärling et al. 2009).

2.3.5 Transparens

Att vara transparent och öppen i sina processer bidrar till att konsumenten lättare finner förtroende till en finansiell institution då denne har *insyn* i vad som pågår innanför institutionens väggar. Genom att företaget åskådliggör hur deras organisation är uppbyggd, samt visar konsumenter hur regleringar och processer fungerar bevisar företaget för övriga parter att de inte har någonting att dölja (Gärling et al. 2009). Det är även viktigt hur företaget kommunicerar transparensen. De bör kommunicera information sett ur kundens perspektiv och alltid ha en sund relation i åtanke (Ennew & Sekhon, 2007).

2.3.6 Gemensamma värderingar

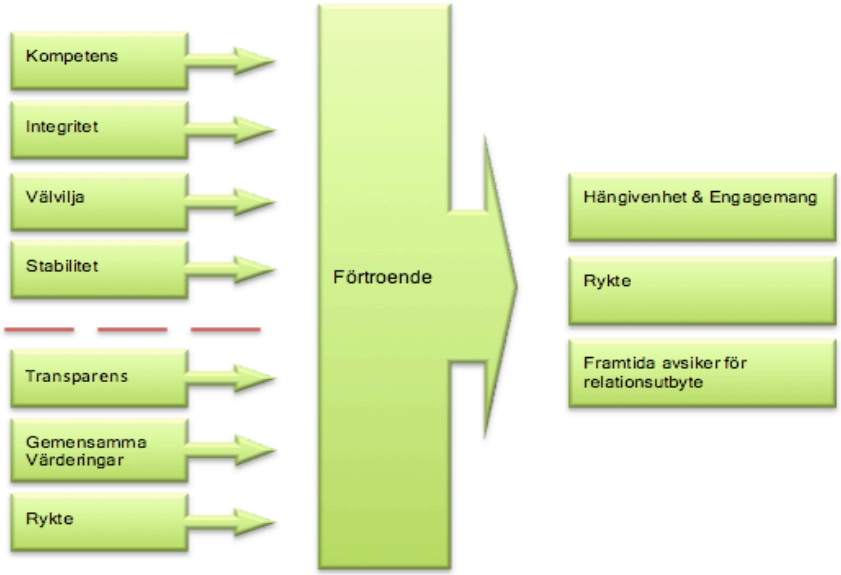
Att kund och företag har *gemensamma värderingar* handlar till stor del om att konsumenterna gärna ser att företaget har liknande värderingar sig själva, då detta skapar samförstånd mellan de två parterna. Konsumenter värderar ofta organisationer som jobbar mot samma etiska riktlinjer som denne själv önskar. Förtroendet konsumenten känner för organisationen ökar då denne upplever liktänkande (Ennew & Sekhon, 2007).

2.3.7 Rykte

Enligt Gärling et al. (2009) är ryktet en positiv eller negativ utvärdering som ges baserat på erfarenheten av företaget. Det har en påverkan i form av mun-till-mun metoden som även kan få effekten av fri publicitet för en finansiell institution. Då medmänniskors omdöme och rekommendationer har en stor påverkan på konsumenten, är det mycket viktigt att vårda de relationer företaget redan har för att därigenom kunna påverka förtroendet hos den ännu okände kunden (Ennew & Waite, 2007; Gärling et al., 2009).

2.3.8 Sammanställning av teoriavsnitt

För att sammanställa den teoretiska referensram följer en modell för att tydligare förklara hur alla olika delar påverkar varandra. Modellen bygger på tre sektioner som leder fram till utfallet av förtroende. I ett första steg ligger de faktor som används i förtroendebyggandet, där de fyra översta representerar de faktorer som krävs för att det överhuvudtaget skall vara möjligt att erhålla något som helst förtroende från marknaden. Under dessa presenteras de ytterligare tre faktorerna, dessa är emellertid inte nödvändiga utan förstärker enbart konsumenters förtroende för den finansiella institutionen. Med dessa sju faktorer, utom nödvändigtvis de tre i andra steget, skapas i nästa steg konsumentens förtroende för institutionen. Det sista steget visar sedan resultatet för en finansiell institution av att vinna konsumenters förtroende.



Figur 2 Sammanställning av Teori

3. Metod

I följande kapitel behandlas de metoder som använts i rapporten. Kapitlet är indelat i två avsnitt, där första delen presenterar och motiverar teori kring de datainsamlingsmetoder som använts. Hur studierna genomförts i praktiken, samt hur materialet analyserats beskrivs också i denna del. I andra delen diskuteras undersökningens tillförlitlighet, samt de faktorer som har kunnat påverka utfallet och vilka alternativa metoder som kunde ha använts.

3.1 Datainsamling och metodval

Nedan följer ett avsnitt med den metod som ansetts mest effektiv i denna undersökning. Varje underrubrik inleds med att presentera och motivera de metodikbegrepp som används i rapporten för att sedan avslutas med en ingående förklaring i hur undersökningen har genomförts. Avslutningsvis ges en genomgående förklaring av den analysmetod som använts.

3.1.1 Val av metod

Undersökningen utgår ifrån en kvantitativ metod. Metoden tillämpas när man vill samla in en stor mängd data, där man vanligtvis har ett intresse av att kunna generalisera resultaten till en större population. Metoden används vid undersökningar om vilka orsaker som har en viss verkan d.v.s. identifiera samband mellan olika variabler (Bryman, 2001). En kvantitativ metod består av ett väl förberett och strukturerat frågeformulär, där det i förväg finns ett databaserat schema för inkodning (Eliasson, 2006).

Då rapporten ämnar identifiera de faktorer som påverkar konsumenters förtroende till finansiella tjänster anses en generalisering av konsumentens åsikt mest lämplig som resultat av undersökningen. En enkätundersökning utförs därför i syfte att finna sambandet mellan de olika oberoende faktorerna (kompetens, integritet, välvilja, stabilitet, genomsynlighet, gemensamma värderingar och rykte) och förtroendet. Eftersom begreppet förtroende är komplext skulle troligen förklaringen av dess innebörd vara väldigt individuell. Därför krävs i enkätformuläret en standardisering av svaren för att lättare kunna göra en utredning hur den generella innebörden ser ut. Detta motiverar att valet av en kvantitativ metod anses bäst lämpad för utförandet av undersökningen.

3.1.2 Urval

Urvalsprocessen inleds med att identifiera undersökningens urvalsram, d.v.s. den population som ska representera undersökningen. Undersökningen kan utföras både genom ett sannolikhetsurval samt ett icke-sannolikhetsurval. I ett sannolikhetsurval sker ett slumpmässigt valt stickprov från urvalsramen där samtliga individer i populationen har samma sannolikhet att bli utvalda som respondent. Icke-sannolikhetsurvalsprocessen omfattar sedan alla de urval som inte görs utifrån de sannolikhetsprinciper som finns, och innefattar således en mängd olika

urvalsprocesser. Några exempel är bland annat bekvämlighets-, strategiskt-, samt subjektivt urval (Bryman, 2001). Den stora skillnaden mellan de två urvalsprinciperna är att man i ett sannolikhetsurval kan räkna ut representativiteten av urvalet. Det finns således ingenting som säger att ett sannolikhetsurval skulle vara mer eller mindre representativt än ett icke-sannolikhetsurval (Arbnor & Bjerke, 2004; Malhotra & Birks 2003).

Efter att det utförts en omfattande teoretisk granskning, samt ett flertal intervjuer med Gustav Kindal[*] på Thenberg Fonkommision motiveras urvalet till undersökningen - bestående av en representativ del ur målgruppen ”unga vuxna med ett intresse för aktiemarknaden”.

Rapporten baseras alltså på en målgrupp som kan beskrivas som unga vuxna (18-35 år) med ett intresse för aktiehandel. Det åldersspann som föreligger målgruppen går i litteraturen under benämningen ”Generation Y”. Enligt forskare benämns generationen i vissa sammanhang även för ”Generation N”, detta då den breda internetanvändningen och dess följd av en informationsrevolution har haft en betydande roll för generationens utveckling (Evans, Jamal & Foxall, 2006). Ett intressant utlåtande, baserat på olika forskares teorier, presenteras i en undersökning utförd vid New School University, New York, visar att den del av populationen som tillhör Generation Y tenderar att ha större tillit till finansiella institutioner än vad dess föregångare, Generation X (Cho & Hu, 2009).

Det finns en därför större möjlighet att påverka en målgrupp som innefattar generation Y både eftersom Thenbergs analystjänst är webbaserad, samt eftersom generationen möjligen är mindre kritisk gällande tilliten till de finansiella institutionerna. Kritik kan dock riktas mot att en yngre målgrupp har begränsad tillgång på kapital, vilket bemöts ur ett långsiktigt perspektiv då dagens målgrupp är morgondagens kunder (Evans et al., 2006).

I enkätundersökningen tillämpas sedan ett icke-sannolikhetsurval, med utgångspunkt i ett strategiskt urval, samt ett bekvämlighetsurval. I den strategiska urvalsprocessen sker en individuell bedömning på vem som är lämplig att ingå i undersökningen. Därför kontaktas ett flertal av landets universitet och högskolors Börssällskap med anledning att dessa anses besitta den kompetens och det intresse som krävs för enkätundersökningen. Vidare gjordes även utskick till icke-studenter via sociala medier som var noggrant valda för att passa in under urvalsprofilen. Principen om bekvämlighetsurval syftar till att undersökning vänder sig till de personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga. I enkätundersökningen kontaktades ett tiotal Börssällskap á 600 medlemmar, samt ett hundratal icke-studenter via sociala medier där endast ett Börssällskap accepterade att deltaga i undersökningen, samt ett tjugotal icke-studenter.

[*] Gustav Kindal, Thenberg Fonkommission, muntlig intervju 3 april 2012

3.1.3 Enkätundersökning

I en enkätundersökning besvarar respondenten standardiserade och ofta slutna frågor, därför är det viktigt att ha en tydlig struktur och väl genomarbetade frågor. Enkätens utformning måste minimera risken för missförstånd eller ”enkättrötthet”, då det kan leda till ökat bortfall. Fördelen med enkäter är den billiga och snabba administrationen, både i mån av tid och anpassningskostnader (Bryman, 2001). Förberedelserna för undersökningen är mycket viktiga då materialet i efterhand inte kan kompletteras, därför bör problemformulering vara tydligt formulerad så de variabler man vill undersöka är mätbara utifrån frågeformuläret (Eliasson, 2006).

Den enkätundersökning som genomfördes på ett icke-sannolikhetsurval, var internetbaserad och väl strukturerad efter de variabler som skall mätas. Tillvägagångssättet var även motiverat då det var ett snabbt och kostnadseffektivt sätt att nå ut till en stor population. Strukturen i enkäten härleds direkt från teorin om förtroende till finansiella institutioner, där olika avsnitt representerar de sju olika påverkande faktorerna. Respektive avsnitt innehåller en fråga med mätbara alternativ för att i analysen kunna förklaras i förhållande till förtroende. Beroende variabeln förtroende är presenterad som eget avsnitt i formuläret, där respondentens förtroende till aktieanalytiker och deras tjänster kartläggs. Under de flesta avsnitt finns även frågor som har som syfte att ge en bredare förståelse om variabelns påverkan i framförallt konsumentens beslutsprocess. Avslutningsvis har frågor formulerats för att lära känna kundens vanor med syfte att bland annat kunna härleda placering av en effektiv marknadskommunikation.

3.1.4 Analysen

För att kunna uppfylla syftet att identifiera vilka faktorer som spelar roll för kundens förtroende krävs det att finna ett samband mellan de olika faktorerna (kompetens, integritet, välvilja, stabilitet, genomsynlighet, gemensamma värderingar och rykte) och förtroende. I varje avsnitt i enkäten finns det därför en fråga som har som syfte att mäta just den faktorns *påverkan på förtroende* en oberoende variabel. Dessa skall sedan tillsammans ställas i relation till en beroende variabel förtroende. Detta görs genom en multivariat regressionsanalys eftersom det är ett enkelt sätt att matematiskt identifiera det samband som finns mellan variablerna. I detta fall undersöks alltså huruvida de sju faktorerna om hur man bygger förtroende påverkar den beroende variabeln förtroendet. Variansen förklaras i procent och ligger mellan 0 100, ju högre värde desto bättre förklaringskraft har de oberoende variablerna på beroende variabeln.

Variansen förklarar att ett statistiskt samband finns, men för att ta reda på *vilken effekt* de oberoende variablerna har på förtroende, krävs koefficienten av varje enskild oberoende variabel. Koefficienten talar om vilken effekt en högre grad i någon av de oberoende variablerna har för påverkan på förtroendet. Det intressanta med koefficienten är huruvida den oberoende variabeln leder till en ökning eller minskning i beroende variabeln, vilket är det huvudsakliga resultatet av regressionsanalysen. Det är dock viktigt att ta hänsyn till respektive koefficients

signifikansnivå. Om koefficienten är signifikant blir avgörande huruvida sambandet är trovärdigt – man garanterar till en viss grad att koefficienten inte är 0, vilket hade inneburit att det inte fanns något samband. Ju närmare 0 signifikansnivån är desto mer tillförlitligt är sambandet, alltså man kan med högre säkerhet uttala sig om att koefficienten inte är 0 (Eliasson, 2006; spssakuten.se, 2012-05-14).

För att på ett tydligt sätt visa hur teorin tillämpas datamaterialet formulerades hypoteser som testar den enskilda variabelns påverkan på förtroende och hur dessa förhåller sig till varandra.

$H_0 = Oberoende\ variabeln\ har\ inget\ statistiskt\ signifikant\ samband\ med\ förtroende$

$H_1 = Oberoende\ variabeln\ har\ ett\ statistiskt\ signifikant\ samband\ med\ förtroende$

Hypoteserna är utformade för att kontrollera huruvida ett signifikant statistiskt samband finns mellan beroende variabeln förtroende och var och en av de sju oberoende variablerna (kompetens, integritet, välvilja, stabilitet, genomsynlighet, gemensamma värderingar och rykte). Vidare måste en gräns sättas för vad som anses vara ett statistiskt signifikant samband och inte signifikansnivå. Signifikansnivån beror på till vilken risk man är villig att förkasta en sann noll-hypotes. Ju lägre signifikansnivå är desto mer tillförlitlig är förkastningen av noll-hypotesen. I detta fall tillämpas en s.k. enstjärnig signifikansnivå på 5 %, eftersom det är ett standardvärde för att kunna förlita sig på sannolikheten att noll-hypotesen förkastas (Elisasson, 2006).

3.2 Metoddiskussion

Allmänt har de källor som använts i arbetet varit av varierande sort. Detta har bidragit till att ämnet studerats ur olika synvinklar och givit en bred förståelse. Utifrån en objektiv tolkning av materialet har de metoder som presenterades i tidigare avsnitt ansetts relevanta. Nedan följer en diskussion kring de metoder vars tillförlitlighet kan ifrågasättas och hur de eventuellt har påverkat utfallet av undersökningen. Inledningsvis presenteras viktiga kriterier som rapporten uppfyllt utifrån begreppen validitet och reliabilitet.

3.2.1 Rapportens trovärdighet

Reliabilitet och validitet är viktiga kriterier för att kunna avgöra en undersöknings trovärdighet. Validitet anses av många som det absolut viktigaste mätinstrumentet eftersom en bedömning görs om undersökningens förmåga att mäta det man avser den ska mäta, med andra ord ett mått på hur korrekt undersökningens resultat är. Detta sker utefter fyra huvudsakliga kriterier; begreppsvaliditet, intern validitet samt extern och ekologisk validitet (Bryman, 2001). Om slutsatserna anses vara korrekta ställs ytterligare ett krav på undersökningen – reliabilitet. Begreppet mäter huruvida resultatet hade blivit detsamma vid en upprepning av undersökningen. Beroende på vilken grad av generalisering man vill uppnå ska resultaten vara mer eller mindre oberoende av vem som utför undersökningen eller hur stort antal

respondenter som medverkar (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001). Nedan följer en diskussion kring trovärdigheten i den här undersökningen.

Syftet med undersökningen är att identifiera de faktorer som har betydelse i konsumenters förtroende för finansiella institutioner, för att sedan härleda dessa till konsumentens beslutsprocess. För att kontrollera arbetets trovärdighet behöver det inledningsvis bevisas att undersökningen ger det resultat som man från början vill ha. Detta kan bland annat försäkras genom ett mått på intern validitet, vilken konstaterar att de mätbara variablerna överensstämmer med begreppet – i detta fall förtroende. Eftersom de frågor som mäter de oberoende variablerna i enkäten härleds direkt från teori inom ämnet stämmer de till största del överens med en rimlig uppfattning om vad förtroende betyder. Teorins direkta koppling till enkäten ger ett utfall om vilken definition av begreppet förtroende som är korrekt i avseende till finansiella analystjänster. Vilket rapporten till stor del syftar att undersöka. Dock är det möjligt att alla variabler inte är tillämpbara då både definitionen av finansiella tjänster är snävt begränsad. Därför inleds analysen med hypoteser, härledda från teorin, som testar de tidigare konstaterade faktorernas påverkan på urvalets förtroende till finansiella analystjänster. Man kan genom hypoteserna fastställa vilka variabler som är relevanta för urvalet i denna undersökning. Detta innebär att hänsyn även tagits till s.k. begreppsvaliditet.

Vidare finns det mått på huruvida undersökning utförts på den ovan bestämda definition av begreppet – den externa validiteten. Undersökningen eftersträvar en hög extern validitet och därför har datainsamlingen skett på färre antal respondenter, vilka anses ha förståelse om begreppets rätta innebörd – i detta fall förtroende till webbaserade analystjänster

Vikten har lagts på att få in datamaterial från ett korrekt urval som i största möjliga mån representerar den identifierade målgruppen och har därför inte sänkt kraven på urvalet för att öka antalet respondenter. Undersökningen har alltså en tydligt men mycket begränsat urval, en generalisering till övriga populationen skulle alltså inte vara möjlig. Reliabiliteten för undersökningen är alltså i detta anseende låg. Däremot är en generalisering inom målgruppen möjlig och tillförlitlig, vilket ger rapporten en hög reliabilitet *inom* urvalsramen.
Det fåtal men korrekt utvalda respondenter, ökar alltså undersökningens reliabilitet inom urvalsramen men sänker en den generella reliabiliteten.

3.2.2 Metodval

I undersökningen har valts att ta avstamp i en kvantitativ metod vilket är motiverat i föregående avsnitt. Dessvärre saknar enkätundersökningen, den kvalitativa metodens möjlighet att skapa sig en djupare förståelse med hjälp av det insamlade materialet. Den kvantitativa metoden ger oss alltså ett mycket brett och men ytligt datamaterial, vilket innebär att analys endast kan göras utifrån de frågor som ställts i formuläret. En kvalitativ metod hade givit en djupare förståelse om hur konsumenten upplever begreppet förtroende. Eftersom ämnet är så pass komplext hade

svaren från en kvalitativ metod med stor sannolikhet skilt sig från varandra i väldigt stor grad. En generalisering, som var syftet med undersökningen, skulle då vara svår att göra (Bryman, 2001).

Ett alternativt tillvägagångsätt av undersökning som hade ökat tillförlitligheten av rapporten hade varit att använda både en kvantitativ och en kvalitativ metod, en s.k. triangulering. En generalisering skulle då kunna ske genom utfallet från frågeformuläret medan en djupare förståelse skulle mottagits genom intervjuer (Bryman, 2001).

3.2.3 Urvalet

Respondenter är valda ur en mycket begränsad definition av målgrupp. Undersökningen och dess resultat är motiverat att kunna generaliseras inom målgruppen men inte på en större population. Ifall målgruppen till undersökningen hade breddats skulle utfallet med högsta sannolikhet se annorlunda ut samt varit applicerbar på en större del av populationen. Kritik kan riktas mot undersökningens storlek, d.v.s. antalet respondenter. Huruvida detta har påverkat rapportens resultat går inte att svara på men eftersom målgruppen är så väl definierad borde ett större antal respondenter ge liknande resultat som nuvarande utfall. Urvalet är gjort utifrån metoden om sannolikhetsurval. Och som tidigare nämnt finns det forskare som menar att ett sannolikhetsurval inte skulle vara mer representativt än ett icke-sannolikhetsurval, men det finns även de forskare som hävdar motsatsen. Dessa menar att ett icke-sannolikhetsurval löper större risk att orsaka skevhet i urvalet. Den mänskliga faktorn påverkar urvalet av medlemmar och får som följd att varje medlem inte har samma chans att bli utvald som respondent. Detta leder till att urvalet inte är lika tillförlitligt att generalisera till en större population (Bryman, 2001).

3.2.4 Analysen

Syftet med rapporten har valts att besvaras utifrån en multivariat regressionsanalys. Det matematiska verktyget ger en enkel sammanställning av huruvida variablerna påverkar varandra. Valet av utredningsmetod bedömdes vara mest logiskt tillvägagångssätt eftersom ett stort antal data samlats in med syfte att finna olika samband. Då regressionsanalysen endast ger matematiska beräkningar har även en mer kvalitativ utredning gjorts för att komplettera det visade sambandet. Vid implementering av en regressionsanalys finns det några kritiska punkter bör tas i åtanke. Nedan följer de punkter som berör den här rapporten.

3.2.5 Signifikanstest

Signifikanstest på icke-sannolikhetsurval bör tas med viss försiktighet. Eftersom signifikanstesten är utvecklad för att kunna generalisera från ett sannolikhetsurval till en större population får det inte samma effekt i icke-sannolikhetsurval. Precis som gjorts i detta fall har urvalet redan begränsats och därför kan signifikanstesten bli missvisande eftersom en generalisering inte kan göras till en allmän population. Generalisering är endast rättvis inom ramen av unga aktieintresserade (Eliasson, 2006; spssakuten.se, 2012-05-14).

3.2.6 Hypotestest

Även om noll-hypotesen är förkastad kan man aldrig förkasta den med definitiv säkerhet baserad på en enda undersökning, eftersom det alltid finns en liten risk att data kan tala mot noll-hypotesen. Detta har ett samband till risken att urvalet skulle kunna avvika allt för mycket från övriga målgruppen (Eliasson, 2006)

4 Empiri

I detta kapitel presenteras en sammanställning av den data som undersökningen genererat. Inledningsvis generaliseras en personlighetstyp utifrån den demografi respondenterna angivit, detta för att skapa en klarare bild om vem som deltagit i undersökningen. Vidare behandlas de olika delarna utifrån strukturen i enkätformuläret[*]. I kapitlet följer endast en deskription av empirin, det kommer alltså inte reflekteras över eventuella samband. Detta återfinns istället i analysen. Undersökningen är utförd på 80 respondenter.

4.1 Allmänt

Respondenten i undersökningen är mellan 18 och 28 år gammal och har som lägst en kandidatexamen. Personen i fråga läser olika former av aktieanalyser flera gånger i veckan men handlar inte med aktier eller övriga värdepapper i samma utsträckning. Handel sker månadsvis om inte mer sällan. När handel sker, opererar respondenten oftast genom någon av de två största nätmäklarbankerna, Avanza Bank samt Nordnet Corporate Web (87 %). Ofta sker även viss handel genom respondentens egen bank (63 %). Den mest använda informationskälla för aktiemarknaden är Dagens Industri, dit vänder sig respondenten (94 %) för att hämta aktuell information om finansiella nyhetsflöden. Placera.nu är också ett bra alternativ till analystjänst som respondenten (40 %) ofta använder för relevant informationsinhämtning. Den information som respondenten främst söker i en analystjänst (rangordnat efter 1-7) är nyckeltal, prognoser, kursdata samt insiderhandel (dessa fyra hade ett snitt över 4 = viktigt). Pressreleaser, bolagsbeskrivningar, diskussionsforum och intervjuer med olika nyckelpersoner anses från respondenten vara relevant information men inte viktig i förhållande till tidigare nämnda funktioner.

4.2 Kompetens

Kompetens är en av de sju grundpelare förtroendeskapandet. I undersökningen svarar respondenten på vilken kunskap om aktiemarknaden denne anses sig ha samt vikten analytikers kompetens i sitt val av finansiell analystjänst.

Majoriteten (94 %) av respondenterna i undersökningen känner att de har den grad av kunskap som krävs för att förstå information om aktiemarknaden. När det kommer till vad för kompetens respondenten anser vara av vikt i sitt investeringsbeslut, fattar 66 % sina investeringsbeslut utifrån aktieanalytikernas råd samt allmänna diskussioner. En majoritet på 67 % anser att aktieanalytikerns kompetens är viktig i deras val av informationskälla. Detta kan jämföras med de 24 % av respondenterna som anser aktieanalytikerns kompetens helt oviktig.

[*] Hela frågeformuläret återfinns i appendix 1

4.3 Integritet

På frågan om hur viktigt det är att ett analyshus förmedlar sin information på ett ärligt och objektivt sätt anser en majoritet på 85 % att det är mycket viktigt att analytiker förhåller sig ärliga och relativt objektiva i sin information om aktiemarknaden. Den relativa objektiviteten beror på att 35 % av ovanstående 85 % vill att aktieanalytikern utöver den objektiva informationen framför sin egen åsikt om aktiemarknaden.

4.4 Välvilja

Över 75 % av respondenterna i undersökningen ansåg att en sund och långsiktig relation till sin finansiella institution var viktig. 53 % av dessa såg sig dock emellanåt om efter alternativ om nya relationer som att maximalt kan tillfredsställa deras behov.

4.5 Stabilitet

I undersökningen ställdes frågan om vilket respondenterna tyckte stämde bäst in på en stor och välkänd, samt en mindre och personlig finansiell institution. Majoriteten av respondenterna ansåg då att de stora företagen har en service sedd ur ett företagsperspektiv istället för ett kundperspektiv. De anser att ett större företag inte ser den enskilde kunden och vilka som är de bäst anpassade lösningarna för denne och dennes behov. En majoritet på 44 % ansåg istället att en mindre finansiell institution är mer personlig och lägger mer tid och ett större engagemang i serviceprocessen. En övervägande del av de svarande ansåg företagets historik och stabilitet vara viktig för i deras val av finansiell institution.

4.6 Genomsynlighet

Frågan om vilken typ av relation man helst ville ha till en finansiell institution svarade merparten av respondenterna att man ville ha en relation där man blir informerad om stora och betydelsefulla förändringar som sker i företaget. Endast 10 % svarade att de inte ville ha någon som helst relation eller information om vad som sker inom företaget, utan undrar de något så kontaktar de själv företaget.

4.7 Gemensamma värderingar

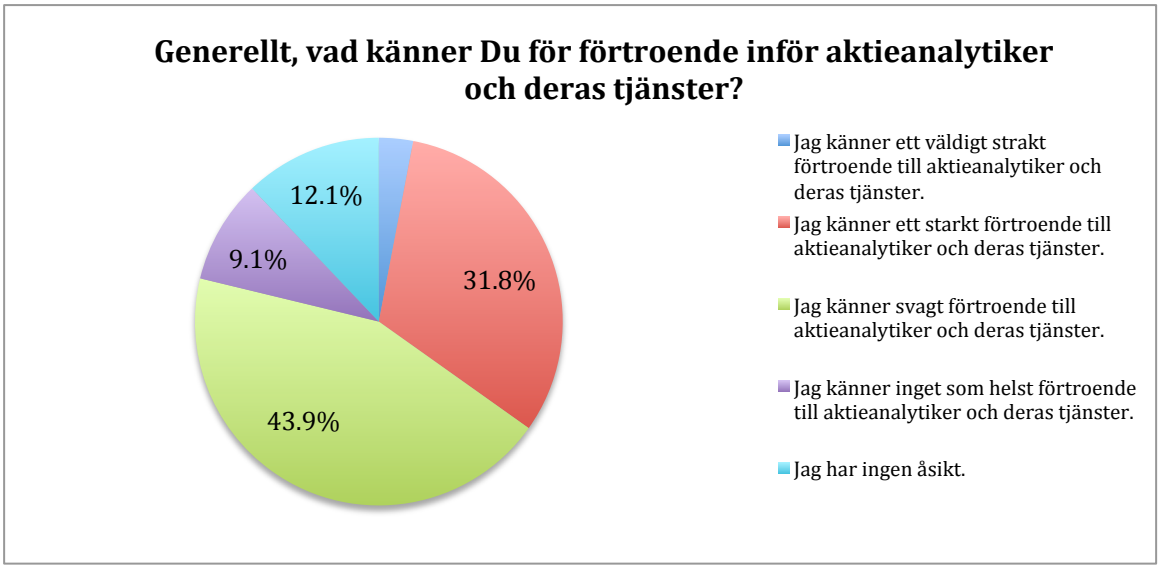
Att en finansiell institution arbetar på ett etiskt sätt är en egenskap respondenterna värderar högt. Över 63 % ansåg att det är viktigt eller ganska viktigt att företaget har ett etiskt arbetssätt. Vidare på frågan om det är viktigt att en finansiell institution tar socialt ansvar och om det är viktigt att dela värderingar med institutionen ansåg majoriteten att det inte är viktigt att företaget delar samma värderingar så länge de tog ett socialt ansvar.

4.8 Rykte

Rykte och andras omdömen har en stor betydelse för respondenten i sitt val av informationskälla om aktiemarknaden. Över 87 % av de svarande ansåg att ryktet var väldigt viktigt eller viktig.

4.9 Förtroende

I den utförda undersökningen används förtroende som beroende variabel. Frågan definierades med syfte att identifiera vad respondenterna har för förtroende inför aktieanalytiker och deras tjänster i dagsläget. 44 % av de svarande bedömde aktieanalytikernas trovärdighet som låg och kände ett svagt förtroende till deras tjänster. Tvärtemot detta svarade 32 % av respondenterna att de känner ett starkt förtroende för aktieanalytiker och deras tjänster.



Figur 3 Sammanställning av respondenternas svar från enkätundersökningen

5 ANALYS & DISKUSSION

För att uppfylla syftet ”att identifiera de faktorer som påverkar konsumentens förtroende till finansiella institutioner samt ta användning av den informationen vid en eventuell lansering av en analystjänst ” följer i detta kapitel en diskussion kring det resultatet av enkätundersökningen. Kapitlet är indelat i fyra avsnitt. Inledningsvis presenteras viktiga påståenden som kan konstateras utifrån undersökningen, vilka kommer att prägla resterande delar av analysen. I andra avsnittet genomförs sedan en sambandsanalys med avsikt att till viss del uppfylla rapportens syfte identifiera de faktorer som påverkar förtroende. Vidare diskuteras de påverkande faktorernas betydelse för förtroende i konsumentens beslutsprocess när i beslutsprocessen har den marknadskommunikation om förtroende störst inverkan. Avslutningsvis förs en diskussion kring huruvida vissa av de faktorer som visat sig att inte ha något direkt samband till förtroende ändå är relevanta i konsumentens beslutsprocess.

5.1 Allmänt

Inledningsvis bör det nämnas efter vad undersökningen visar anser sig hela 95 % av målgruppen kunna tyda den information de läser om aktiemarknaden. Detta är unikt och kommer hållas i åtanke i vidare analys av datamaterialet. På grund av målgruppens höga kunskap om aktiemarknaden anses de vara semi-professionella aktörer och kommer fortsättningsvis benämnas som semiexperter.

Det kan utifrån undersökningen också konstateras att majoriteten av urvalet i dagsläget känner ett svagt förtroende för finansiella tjänster. Detta var ett väntat resultat eftersom målgruppen anser sig ha en stor kunskap i detta avseende och därför bör ha en starkare åsikt till aktieanalytiker och deras tjänster jämfört marknadens generellt låga förtroende. Trots konsumenternas låga förtroende till aktieanalytiker går senare i frågeformuläret tyda att de har en betydande roll i konsumentens investeringsbeslut. Detta innebär alltså att det fortfarande finns en efterfrågan av deras tjänster från marknaden vilken skulle kunna expandera genom att stärka konsumentens förtroende till de analytiska tjänsterna.

5.2 Faktorernas påverkan på förtroende

För att stärka konsumenternas förtroende till analystjänster krävs en förståelse om vad konsumenten anser vara förtroendegivande faktorer i en relation till en finansiell institution som utför den typ av tjänster. Faktorerna påverkar endast förtroende direkt om man kan urskilja ett statistiskt signifikant samband variablerna emellan. Vi undersöker de oberoende variablernas enskilda påverkan på förtroende genom ett hypotestest, där det endast med säkerhet går att uttala sig om ett samband om noll-hypotesen förkastas.

$H_0 = Oberoende\ variabeln\ har\ inget\ statistiskt\ signifikant\ samband\ med\ förtroende$
$H_1 = Oberoende\ variabeln\ har\ ett\ statistiskt\ signifikant\ samband\ med\ förtroende$

Sambandsanalysen i detta fall ger en varians för de samlade värdena på 0.323*, vilket innebär att de sju faktorerna (kompetens, integritet, välvilja, genomsynlighet, stabilitet, gemensamma värderingar och rykte) tillsammans förklarar 32 % av variationen i beroende variabeln förtroende. Detta betyder att det finns ytterligare faktorer som förklarar resterande 68 % av konsumenternas förtroende för finansiella tjänster, vilka inte har täckts med hjälp av undersökningen. Utfallet bedöms realistiskt då förtroende är ett mycket komplext ämne som studerats i många år och kan omöjligen förklaras i sin helhet med hjälp av enbart de variabler som finns med i undersökningen. Sambandsanalysen ger oss en helhetsbild av att alla faktorer tillsammans påverkar konsumentens förtroende till finansiella tjänster. För att kunna uttala sig om de oberoende variablernas enskilda betydelse för förtroende krävs att en varje variabel enskilt prövas mot de två hypoteserna.

Nedan visas respektive variabels koefficient. Noll-hypotesen förkastas vid en signifikansnivå på 5 %, och har endast kunnat förkastas i ett av fallen*.

	B (koefficienten)	Sig. (p)
Rykte	-.077	
Integritet	.066	
Gemensamma värd.	.120	
Stabilitet	-.137	
Genomsynlighet	-.058	
Välvilja	-.083	
Kompetens**	**.247**	**0,015**

Hypotestestet visar att i den oberoende variabeln, kompetens går det urskilja ett statistiskt signifikant samband till den beroende variabeln förtroende. Trots att det alltså går identifiera ett relativt stort statistiskt samband mellan konsumenternas förtroende i dagsläget och de sju oberoende variablerna tillsammans är det endast aktieanalytikerns upplevda *kompetens* som det med säkerhet går att konstatera har ett samband med förtroende. Man kan således, med 95 % säkerhet, påstå att oberoende variabeln kompetens påverkar konsumentens förtroende för finansiella analystjänster. Huruvida kunskap har en positiv eller negativ inverkan på förtroende går att utläsa från koefficienten i regressionsanalysen, där vi finner ett värde på 0,247. Detta innebär att ifall aktieanalytikerns upplevda kompetens ökar med en enhet, ökar konsumentens förtroende till den finansiella institutionen med 0,247 enheter.

* För information om beräkningar se appendix 2

** Enda variabel som har en signifikant lägre än 0,05, alltså förkastas noll-hypotesen.

Varför det med säkerhet enbart går att uttala sig om variabeln kompetens kan ha många förklaringar. Bland annat finns möjligheten att verkligheten ser ut som undersökningen beskriver den, där urvalet är så snävt att det inte går identifiera ett signifikant samband med mer än en variabel från undersökningen kompetens. Istället har externa faktorer (andra faktorer än de som var med i undersökningen) större påverkan på konsumentens förtroende. En annan rimlig förklaring är att datamaterialet inte är tillräckligt stort för att urskilja andra och eventuellt svagare samband med de andra oberoende variablerna.

En förklaring till varför variabeln kompetens har ett relaterat samband till förtroende kan vara valet av målgrupp undersökningen är utförd på. Urvalet anser sig själva sedan tidigare ha en stor kunskap om aktiemarknaden, där de allra flesta anser sig förstå hela informationsflödet medan resterande förstår förenklad information. Detta innebär att målgruppen har vad som krävs för att själva kunna utföra en enklare analys, vilket kan ha som konsekvens att de sätter högre krav på aktieanalytikers kompetens. Man kan vidare spekulera i huruvida ett annat urval med lägre intresse och förståelse om aktiemarknaden skulle ha samma behov av högt krav på aktieanalytikerns upplevda kunskap. Istället hade kanske andra faktorer varit mer framträdande för att en sådan målgrupp skall kunna känna förtroende för finansiella analystjänster. Men det är även tänkbart att kompetens hade haft ännu större påverkan på förtroende just eftersom ett sådant urval antas ha en mindre förståelse. Med andra ord, då de själva inte har kunskapen som krävs för tolkning skulle de ställa ännu högre krav på att aktieanalytikerna uppvisar stor kompetens för att de skall kunna ge sitt förtroende till organisationen.

Att majoriteten av urvalet använder sig av aktieanalytikernas råd i sina investeringsbeslut kan vara en ytterligare bidragande faktor till att det är just variabeln kompetens som har så stor betydelse i konsumenternas förtroende till analystjänsten.

5.3 Kunskapens betydelse för förtroende i beslutsprocessen

Finansiella produkter har en högre grad av komplexitet till skillnad från andra produkter, vilket generellt gör det svårt för den finansiella institutionen att i marknadsföringen visa produktens egenskaper. Det kan däremot med stor sannolikhet konstateras att kommunikationen till målgruppen i fråga inte kommer drabbas av samma problem. Då kunden anses vara semiexpert inom aktiemarknaden har denne en djupare förståelse för en aktieanalytisk tjänst än den generella populationen. För att få högsta effekt av sin marknadskommunikation bör man därför lägga kommunikationen på samma höga kunskapsnivå som målgruppen anser sig ha. Man får dock inte glömma att samma typ av kommunikation ej är tillämpbar på en större population eftersom den generella kunskapsnivån med stor sannolikhet är lägre.

Eftersom kundens kunskap ligger på en hög nivå går det vidare anta att denne har lättare för att identifiera huruvida hon/han upplever ett finansiellt behov. Detta innebär att

marknadskommunikationen måste vara korrekt anpassad efter behovet för att kunden ska finna tjänsten som ett alternativ i informationssökningsprocessen. Om man däremot vill vända sig till en bredare målgrupp i sin kommunikation bör denna kunskap beaktas i utformning. Då den generella populationens kunskapsnivå med största sannolikhet är lägre än semiexperternas skulle i så fall mindre komplex information framhävas i kampanjen för att få bästa effekt.

Förtroende är enligt teorin en av de avgörande faktorerna under utvärderingsfasen. Det är därför viktigt att i denna fas framhäva de faktorer som påverkar konsumentens förtroende till finansiella tjänster. Detta innebär att organisationen bör poängtera sina analytikers kompetens så detta blir en utmärkande egenskap i jämförelse med konkurrenter. Eftersom målgruppen anses vara semiexperter och själva eventuellt besitter den kunskap som krävs för en analys ifrågasätts kanske huruvida förtroendet i detta fall verkligen är en av de avgörande faktorerna för att konsumenten skall överväga en relation till organisationen. Men oavsett konsumentens kunskapsnivå spelar förtroende fortfarande en betydande roll i utvärdering, då denne oavsett kunskapsnivå alltid måste förlita sig på aktieanalytikern i användningen av analystjänsten.

5.4 Övriga faktorers påverkan i beslutsprocessen

De andra variablerna i undersökningen visade sig också vara viktiga i konsumentens beslutsprocess men inte i relation till förtroende. Därför kan dessa också vara relevanta att diskutera som understödjande faktorer för att eventuellt stärka sin marknadskommunikation.

En av de mest tydligt bidragande faktorerna i konsumentens beslutsprocess är enligt undersökningen den finansiella institutionens rykte. Detta innebär att andra kunders rekommendationer och omdöme spelar stor roll i valet av finansiell analystjänst. Trots att ryktet enligt undersökningen inte har någon direkt påverkan på förtroende, stödjer resultatet teorins påstående om rykte som en konsekvens av förtroende. Det går enligt undersökningen inte med säkerhet att säga att förtroende är en bidragande faktor till ett gott rykte men enligt tidigare studier skall det finnas ett starkt samband. Därför är det viktigt för företaget att aktivt arbeta med att bibehålla ett gott rykte för att förvärva nya kunder.

Vidare går det från undersökningen tyda att målgruppen värderade aktieanalytikernas objektivitet högt. Då objektiviteten är en egenskap om hur analytikern förmedlar information om aktiemarknaden skulle man kunna misstänka att detta påverkar hur konsumenten upplever analytikerns kompetens. En sambandsanalys mellan kompetens och objektivitet kunde däremot inte finna bevis för en sådan hypotes. Detta betyder dock inte att objektiviteten inte är betydelsefull i konsumentens beslutsprocess.

Den finansiella institutionens stabilitet och branschhistorik är ytterligare en viktig faktor i

konsumenten val av finansiell institution. Det går enligt undersökningen tyda att storleken på organisationen inte är avgörande för kundens bedömning av stabilitet. Snarare är det så att små organisationer har en fördel, då majoriteten ser dessa som mer serviceorienterade och anpassningsbara mot kund i fråga. Alltså är detta en egenskap som eventuellt skulle kunna lyftas fram för att bistå marknadskommunikationen mot målgruppen. Det finns en möjlighet att branschhistorik ger konsumenten en betryggande verifiering av att deras kompetens håller hög klass och är tillförlitlig. Med andra ord finns möjligheten att ett samband mellan branschhistoriken och dess påverkan på konsumentens upplevda kunskap. Olikt objektivitetsfaktorn kan ett sådant samband faktiskt bevisas.

	B (koefficient)	Sig. (p)
Stabilitet*	.503	.000

Sambandet visar att om stabilitet ökar med 1 enhet kommer konsumentens upplevda kunskap att öka med 0,503. Det statistiska sambandet är väl tillförlitligt med en signifikansnivå på 0,000. Med detta samband kan det vidare konstateras att stabilitet har en indirekt påverkan på det förtroende konsumenten känner för analytiska tjänster.

* För information om beräkningar se appendix 2

6 Slutsats

Syftet med rapporten var att identifiera de faktorer som påverkar konsumenters förtroende för finansiella analystjänster, med förhoppning att sedan kunna framhäva dessa vid en eventuell lansering av en webbaserad analystjänst. Syftet kommer att besvaras i kommande avsnitt utifrån de två frågeställningarna som inledde rapporten. Inledningsvis presenteras det teoretiska resultatet som vidare kompletteras med en praktisk implementering på Thenberg Fondkommision. Det bör tas i åtanke att rapporten är en av få studier som tar avstamp från en målgrupp om unga experter, vilket innebär att de slutsatser som framkommit inte är applicerbara på en population utanför den specifika målgruppen.

- Hur erhåller man konsumentens förtroende för en finansiell analystjänst?

Inledningsvis presterades i teorin sju grundpelare som tillsammans utgör grunden för hur man erhåller förtroende i finansiella institutioner. Frågeställningen var då formulerad för att besvara huruvida dessa faktorer har betydelse för förtroende till analytiska tjänster. Efter en grundlig utredning visade sig emellertid att endast en av dessa faktorer påverkade konsumenternas förtroende - kompetens.

Efter att noll-hypotesen endast förkastas i ett av de sju variabeltesterna kan det konstateras att förtroende bygger på den faktiska kunskapsnivån hos aktieanalytikerna. Den upplevda kunskapen har stor betydelse för målgruppen eftersom de själva anser sig vara semiexperter. Det bevisar således att en finansiell analystjänst erhåller förtroende hos konsumenten genom att framhäva den kompetens som aktieanalytikern innehar. Det bör även nämnas att trots det inte fanns något direkt samband mellan de övriga sex faktorerna och förtroende, upptäcktes ett indirekt samband. Den finansiella institutionens stabilitet och branschhistorik hade en mycket tillförlitlig påverkan på hur konsumenten upplevde aktieanalytikerns kompetens. Alltså har företagets stabilitet en indirekt påverkan på konsumentens förtroende till analystjänster och informationen kan således bistå en positiv effekt till marknadskommunikationen.

Vidare med hänsyn till att målgruppen anses vara experter på området behöver all marknadskommunikation ligga på en relativt hög och detaljrik nivå för att attrahera och nå högsta effekt.

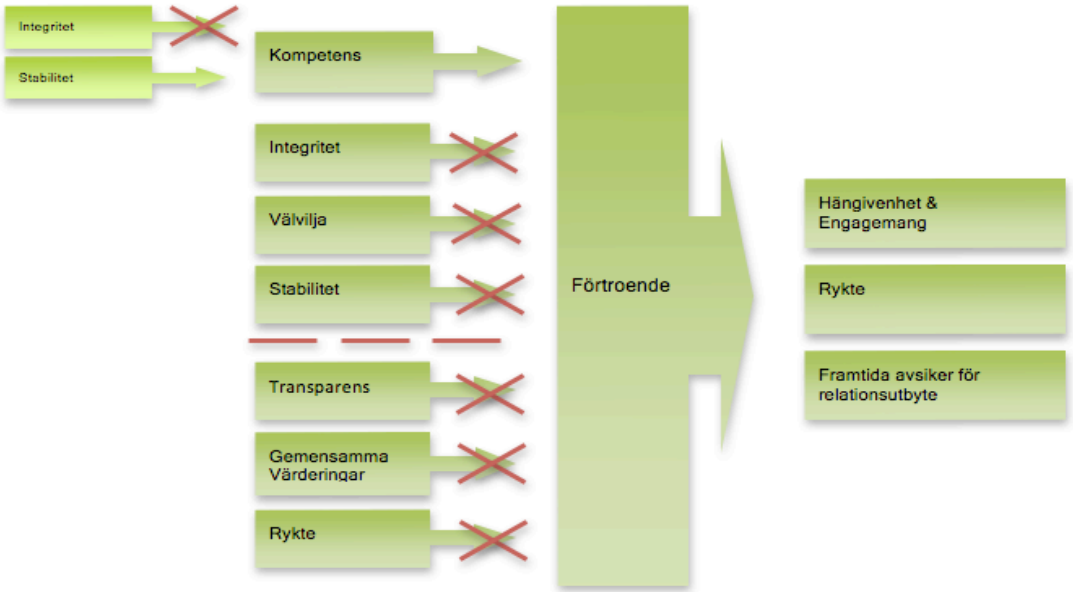
- När i beslutsprocessen har detta förtroende en betydelse för konsumentens val av finansiell analystjänst?

I teorikapitlet förklaras förtroendes stora betydelse i den finansiella beslutsprocessen. Forskare menar här att alla de sju variablerna representerar förtroende för finansiella institutioner och hänsyn har inte tagits till analystjänster.

Eftersom det i undersökningen framkommit att endast kompetens har direkt påverkan på förtroende så är det alltså bara kompetens som representerar förtroendet i beslutsprocessen för finansiella analystjänster. Detta innebär när marknadskommunikationen, i konsumentens beslutsprocess, skall framhäva förtroendeingivande faktorer bör det läggas fokus på att förmedla analytikerns kunskap. Kompetensen har visat sig vara viktig i både utvärderingsfasen och vid konsumentens informationssökning. För att attrahera kunden är det således viktigt att kommunicera den efterfrågade kompetensen på ett väl anpassat sätt så kunden överväger användning. D.v.s. informationen om produkten måste vara väl anpassad efter målgruppen om analystjänsten skall ha en chans att ingå i konsumentens utvärderingsfas.

Den målgruppen anses besitta en större kunskap och expertis än den större populationen. Expertis innebär ofta en mer rationellt tankegång inom det ämne kunskapen innehas. Med denna information inklusive den höga rationalitet som sedan tidigare antas i den finansiella beslutsprocessen, var resultatet om vilka faktorer som påverkar målgruppens förtroende till finansiella analystjänster relativt väntat. Kompetens är den variabel som kan klassas mest rationell av de sju som har presenterats och därför mest logisk att påverka målgruppen i fråga. Skulle undersökningen gjorts på annan målgrupp är det möjligt att de mer affektiva variablerna skulle framhävts.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att enligt teorin spelar förtroende en avgörande roll i konsumentens beslutsprocess. Vidare ger undersökningen ett resultat som visar att kompetens är den faktor som påverkar huruvida konsumenten känner förtroende för en finansiell analystjänst. Detta innebär att om en organisation som utför analystjänster vill skapa en konkurrenskraftig och effektiv marknadskommunikation mot målgruppen i fråga är det viktigt att framförallt framhäva aktieanalytikernas kompetens i informationen.



Figur 4 Resultat av sambandsanalys

6.1 Praktisk implementering - *Thenberg Fondkommission*

1. Efter vad resultatet i undersökningen visar bör man i sin marknadskommunikation lägga stor vikt på att lyfta fram analytikernas kompetens. Det är även viktigt att hitta en bra balans på vilken nivå man väljer att lägga sin marknadsföring. Eftersom den primära målgruppen anser sig själva ha stor kunskap inom aktiemarknaden bör man vara försiktig med att lägga sin kommunikation om analystjänst på för låg nivå, då detta kan leda till att kunderna (från primära målgruppen) söker sig till andra alternativ. Självklart är det av definitiv betydelse att analystjänsten håller samma höga kvalitet som kommunikationen utlovar. Thenberg bör i detta fall kommunicera hur deras analyser håller en hög kvalitet.

Eftersom stabilitet visade sig vara en påverkande faktor på den upplevda kompetensen av företaget kan Thenberg stärka sig marknadskommunikation genom att framhäva sin anrika och stabila historik. Företaget kan även poängtera deras storlek då majoriteten av respondenterna i undersökningen angav att de värdesätter mindre bolag som lägger tid och engagemang i den enskilde kunden.

Även om det visade sig att objektivitet och ärlighet inte har någon påverkan på konsumenternas förtroende kunde man från undersökningen tyda att majoriteten av respondenterna värderade egenskapen väldigt högt i sitt val av analystjänst. Detta kan Thenberg Fondkommission nyttja till sin fördel genom att framhäva deras analytikers objektivitet. Eftersom Thenberg Fondkommission, olikt många andra, inte anställt någon intern personalstyrka som utför analyserna utan istället tagit hjälp av externa analytiker kan informationen skapa unika konkurrensfördelar.

Var och hur skall Thenbergs marknadskommunikationen ske?

I den undersökning som gjordes uppgav 93 % av respondenterna att de använder Dagens Industri som primär nyhetskälla för information om aktiemarknaden. Eftersom målgruppen tillhör en internetorienterad generation, skulle marknadskommunikation med största sannolikhet ha stor genomslagskraft på Dagens Industris egen webbtjänst, di.se.

Man skulle även på ett kostnadseffektivt sätt kunna nå till delar av målgruppen genom direkt reklam till de olika Börssällskap som är placerade runt om på landets universitet och högskolor. Unga aktiesparares egna förbund är också alternativ för effektiv annonsering, då medlemmarna till stor del består av den primära målgrupp Thenberg vill attrahera.

Från undersökningen går det också urskilja hur allmänna diskussioner påverkar majoriteten av respondenter i deras investeringsbeslut. Utan att ett samband har identifierats är det möjligt att de allmänna diskussionerna har en viss påverkan på ryktesspridningen. Detta stryks även i teorin om beslutsprocessen som visar rekommendationer från andra är betydelsefullt för

konsumenter av finansiella produkter. Ryktet har visat sig ha stor inverkan på målgruppens val av institution och en alternativ kommunikationsväg skulle således kunna vara att få någon inflytelserik debattör testa tjänsten med förhoppning att sedan kommunicera den via något av de stora diskussionsforumen.

Kommunikation skulle även kunna ske genom någon av de stora handelsplatserna där målgruppen rör sig. Då Nordnet Corporate Web är en av få handelsplatser som inte utför egna analyser skulle ett ytterligare kommunikationsalternativ vara att inleda ett samarbete med bolaget. Där Thenbergs funktion skulle vara en kompletterande tjänst som tillhandahålla bolaget med analyser. I dagsläget har Nordenet ett liknande samarbete med redeye.se. Att synas tillsammans med det etablerade analyshuset skulle kunna bidra till hävstångseffekter och skapa trovärdighet i Thenbergs nya analystjänst.

Vidare visade undersökningen att nyckeltal, prognoser, kursdata och insiderhandel är de mest efterfrågade funktionerna i en analystjänst. Det är därför lämpligt för företaget att i marknadskommunikationen framhäva att deras analystjänst tillhandahåller konsumenten med dessa funktioner.

6.2 Slutdiskussion och Framtida forskning

Rapporten baseras på de tidigare faktorer som visat sig påverka förtroende till finansiella institutioner. I denna undersökning visar resultatet att endast kompetens är den faktor som har någon direkt påverkan på förtroende till finansiella analystjänster. Resultatet har med sannolikhet även präglats av den väl definierade målgruppen om ”unga vuxna med ett intresse av aktier”. Undersökning stärkte detta ytterligare när en majoritet av respondenterna angav att de förstod nästan all information som rör sig på aktiemarknaden alltså var målgruppen kanske än mer snäv än vad från början förutsades. Resultatet skulle med största sannolikhet givit ett annorlunda utfall om underökning utförts på en bredare population. Detta eftersom en större populationen inte besitter samma djupa förståelse som den lilla grupp undersökningen vänt sig till. Följaktligen hade det varit intressant att bredda forskningen i huruvida resultatet från en större population skilt sig från utfallet i undersökningen på unga experter.

Eftersom rapporten har en utgångspunkt i tidigare forskning kring vilka faktorer som påverkar konsumentens förtroende till finansiella tjänster har inte hänsyn tagits till externa faktorers påverkan. Rapporten visade att de undersökta faktorerna endast hade en förklaringskraft på 32 % i förtroende till finansiella analystjänster. Detta innebär att 68 % av förklaringen till konsumentens förtroende för analystjänster faktiskt består av externa faktorer, vilka inte undersökts i den här rapporten. Således hade en vidare forskning varit intressant kring huruvida de externa faktorerna ser ut och i vilken mån de påverkar konsumenten.

7 Källförteckning

7.1 Tryckta källor

Arbnor, I & Bjerke, B. (2004). *Företagsekonomisk metodlära – Andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber ekonomi.

Cho, J.E & Hu, H. (2009). *The effect of service quality on trust and commitment varying across generations.* International Journal of Consumer Studies. Blackwell Publishing Ltd. ss. 468-476

Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships.* Journal of Marketing. Vol. 61, No. 2.

Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ Metod från början*. Lund: Studentlitteratur.

Ennew, C. & Sekhon, H. (2007) *Measuring Trust in Financial Services: The Trust Index.* Consumer Policy Review. Vol. 17, No. 2. ss. 63-64.

Ennew, C. & Waite, N. (2007) *Financial services marketing: an international guide to principles and practice.* Oxford: Elsevier Ltd.

Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (2001). *Att utreda, forska och rapportera* (Upplaga 7:1). Malmö: Liber AB.

Evans, M., Jamal, A & Foxall, G. (2008) *Konsumentbeteende.* Liber Förlag. ss. 118-119.

Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships.* Journal of Marketing. Vol. 63, No. 2.

Gärling, T., Kirchler, E., Lewis, A & van Raaij, F. (2009). *Psychology, Financial Decision Making, and Financial Crises*. Sage Pub. Ss. 30-31.

Harrison, T. (2003) *Why trust is important in customer relationships and how to.* Journal of Financial Services Marketing. Henry Stewart Publications. Vol 7.

Johansson. J. (2007) *Sell-side analysts creation of value: key roles and relational capital*. Journal of

Human Resources Costing & Accounting.

Kelly. N. (1983). *Why trust matters, it´s a glue that hold us together.* Leadership Excellence.

Malhotra, N.K & Birks, D.F. (2003). *Marketing Research – An Applied Approach.* (2ndedition). Essex: Pearson Education Limited.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993).*Factors Affecting trust in Market relationships.*Journal of Marketing. Vol. 57. ss. 82.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994) *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of marketing. Vol. 58, No. 3.

Sherman & Stralford (1992), "*Are Strategic Alliances Working?*". Fortune (September), ss. 77-78.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.* Journal of Marketing. Vol. 66, No. 1.

Spekman, Robert E. (1988) "*Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships".* Business Horizons, (July/August), ss. 71-81

7.2 Elektroniska källor:

Dagens Industri (2012-04-02). *Investerare varnar för analytikerråd.*
http://di.se/Default.aspx?pid=258971__ArticlePageProvider&epslanguage=sv&referrer=http%3A%2F%2Ftheinsider.se%2Ftag%2Fericsson%2F

Dagens Industri (2012-04-02). *Därför vågar de inte rekommendera "sälj".*
http://di.se/Artiklar/2012/2/16/259465/Risk-for-beroendestallning/

Dagens Industri (2012-04-02). *Aktieproffsen är ett hotat släkte.*
http://di.se/Artiklar/2012/2/20/259718/Analys-i-gungning/

HSBC (2012-04-17). *HSBC ranked one of the worlds best brands*.
http://www.hsbc.com/1/2/newsroom/news/2003/hsbc-ranked-one-of-the-worlds-best-brands

SvD Näringsliv (2012-03-29). *De tjänar miljoner på ständiga köpråd.*
http://www.e24.se/business/bank-och-finans/de-tjanar-miljoner-pa-standiga-koprad_79521.e24

Thenberg Fondkommission (2012-05-09). Företagsfakta. http://www.thenberg.se/ Om oss / Vår historа

SPSS-Akuten (2012-05-14). *Guide: Regressionsanalys.* http://spssakuten.wordpress.com/2009/12/21/regressionsanalys-1/

Bilagor

Appendix 1 – Enkätundersökning

Kunskap

En finansiell institution bör ha stor kunskap om finansiella produkter men det krävs även kännedom om konsumentens erfarenhet och kunskap för att kunna kommunicera deras produkter efter dennes kompetens och behov. Nedan följer frågor relaterade till Din kunskap om aktiemarknaden.

1. Förstår Du information som Du läser om aktiemarknaden?

• Jag förstår och kan tolka all information om aktiemarknaden.
• Jag förstår förenklad information om aktiemarknaden.
• Jag förstår ingenting av informationen om aktiemarknaden.

2. Vilket av följande alternativ skulle Du anse som viktigt i ett investeringsbeslut?

• Jag fattar investeringsbeslut endast utifrån aktieanalytikernas råd.
• Jag fattar investeringsbeslut endast utfrån allmäna diskussioner.
• Jag fattar investeringsbeslut utifrån aktieanlaytikernas råd men även utfrån allmäna diskussioner.
• Jag läser varken aktieanalytikers råd eller allmäna diskussioner, utan fattar beslut om handel utifrån min egen kunskap.

3. Hur viktig Anser Du att en aktieanalytiker eller finansiell rådgivares kunskap är i Ditt val av informationskälla om aktiemarknaden?

• Väldigt viktigt
• Ganska viktigt
• Ingen åsikt
• Inte så viktigt
• Helt oviktigt

Integritet

1. Hur viktigt tycker Du det är att ett analyshus förmedlar information på ett ärligt sätt?

- Det är mycket viktigt att analytiker förhåller sig objektiva och ärliga i sin information om aktiemarknaden.
- Det är viktigt analytiker förhåller sig objektiva och ärliga i sin information, men de ska samtidigt framföra sin egna åsikt om aktiemarknaden.
- Det är viktigt analytiker förhåller sig objektiva och ärliga i sin information, men de ska samtidigt framföra sin egna åsikt om aktiemarknaden.
- Det är inte viktigt att analytiker förhåller sig objektiva eller ärliga, då jag själv gör en bedömning om aktiemarknaden utifrån egna kunskaper.

Välvilja

Kundvård och kundrelationer.

1. Vad anser Du är viktigt i Din relation till en finansiell institution?

- Jag föredrar en nära och lojal relation där jag tillsammans med min samarbetspartners arbetar efter långsiktiga mål. Huvudsaken är inte att nå målen fort utan att vi kan lita på varandra.
- Jag föredrar en långsiktig relation men ser mig ibland efter bättre samarbetspartners för att på maximalt sätt kunna tillfredställa mina behov.
- Jag föredrar kortsiktiga relationer som tillfredställer mitt tilfälliga behov på bästa sätt

Stabilitet

1. Vilket tycker Du stämmer bäst in på en stor och välkänd finansiell institution?

- De stora företagen är stabila, trygga och säkra organisationer.
- De stora företagens standardiserade processer leder till objektiv och rättvis service.
- De stora företagen ser service ur ett företagsperspektiv istället för kundperspektiv, och ser inte mig som enskild kund och till vad som är bäst för mig.
- De standradiserade processerna leder till att servicen blir mycket ytlig.

2. Vad tycker Du stämmer bäst in på en mindre och personlig finansiell institution?

• De små företagen ser service ur ett kundperspektiv istället för ett företagsprspektiv. Jag får personlig och anpassad service.
• De personliga företagen lägger tid och engagemang i serviceprocesserna.
• De små företagen är instabila och osäkra då de har ett mindre kapital och kundportfölj.
• De små företagen ger en mer subjektiv och favoriserad service.

3. Hur viktigt Anser Du att finansiell institutions stabilitet och branschhistorik är i Ditt val av informationskälla om aktiemarknaden?

• Väldigt viktigt
• Ganska viktigt
• Ingen åsikt
• Inte så viktigt
• Helt oviktigt

Genomsynlighet

1. Vilken typ av relation vill Du helst ha till en finansiell institution?

• Jag vill ha en nära relation där jag är väl informerad om vad som sker inom företaget.
• Jag vill ha en relation där jag blir informerad om stora och betydelsefulla förändringar inom företaget.
• Jag vill ha en ytlig relation där jag blir informerad om förändringar inom företaget som berör mig.
• Jag vill inte ha någon relation eller information om vad som sker inom företaget. Undrar jag något tar jag kontakt själv.

Gemensamma värderingar

1. Hur viktigt är det för Dig att en finansiell institution arbetar på ett etiskt sätt?

- Väldigt viktigt
- Ganska viktigt
- Ingen åsikt
- Inte så viktigt
- Helt oviktigt

2. Vad anser Du om en finansiell institutions sociala ansvarstagande?

- Det är viktigt att företaget delar samma värdering som jag och tar ett soicialt ansvar.
- Det är inte viktigt att företaget delar samma värderingar som jag men det är viktigt att de tar ett socialt ansvar.
- Det är inte viktigt att företaget delar samma värderingar som jag eller tar något socialt ansvar så länge jag får god avkastning på mina pengar.
- Jag har ingen åsikt.

Rykte

1. Hur viktigt anser Du att en finansiell institutions rykte är Ditt val av informationskälla om aktiemarknaden?

- Väldigt viktigt
- Ganska viktigt
- Ingen åsikt
- Inte så viktigt
- Helt oviktigt

Förtroende till analytiska tjänster

1. Generellt, vad känner Du för förtroende inför aktieanalytiker och deras tjänster?

- Jag känner ett väldigt strakt förtroende till aktieanalytiker och deras tjänster.
- Jag känner ett starkt förtroende till aktieanalytiker och deras tjänster.
- Jag känner svagt förtroende till aktieanalytiker och deras tjänster.
- Jag känner inget som helst förtroende till aktieanalytiker och deras tjänster.
- Jag har ingen åsikt.

Allmänt

Till sist skulle vi gärna vilja ha några enklare uppgifter om Dig själv. Dessa uppgifter är betydelsefulla för bedömningen av Dina tidigare svar angående finansiella institutioner.

1. Kön

- Man

• Kvinna

2. Ålder

• 18-23
• 24-28
• 29-34
• 35-

3. Vilken utbildningsnivå har Du? Ange den högst genomförda utbildningen.

• Doktorsexamen
• Master-/magisterexamen
• Kandidatexamen
• Gymnasial examen
• Grundskola åk. 1-9

4. Storlek på Ditt sparande?

• 0 - 49 000 SEK
• 50 000 - 99 000 SEK
• 100 000 - 249 000 SEK
• 250 000 SEK –

5. I vilken utsträckning handlar Du med värdepapper?

• Dagligen
• Veckovis
• Månadsvis
• Årsvis
• Aldrig

6. Hur ofta läser Du aktieanalyser?

• Dagligen
• Veckovis
• Månadsvis
• Mer sällan eller aldrig (ifall du fyllt i detta svar kan hoppa över fråga 7-9 och trycka på "skicka in enkät")

7. Genom vilken finansiell institution handlar Du med värdepapper? (fler kryssval är tillåtna)

• Avanza
• Nordnet
• Saxo E-trade
• Egen Bank (Handelsbanken, SEB, Nordea etc.)

8. Vilka av nedanstående alternativ hämtar Du i dagsläget information om aktiemarknaden ifrån? (flera kryssval är tillåtna)

• Dagens Industri
• Veckans affärer
• Placera.nu
• Remium.se
• Redeye.se
• Introduce.se

• Privata affärer
• Egen Bank (Handelsbanken, SEB, Nordea etc.)

9. Vilken typ av information vill Du helst ta del av på en nätbaserad analystjänst? Rangordna vikten av de olika tjänsterna från 1-7

Inte så viktigt Neutral Mycket viktigt

• Bolagsbeskrivningar
• Diskussionsforum
• Nyckeltal
• Prognoser
• Intervjuer med olika nyckelpersoner
• Pressreleaser
• Kursdata
• Insiderhandel

Appendix 2 – Uträkningar i SPSS

1. Variansen av alla sju oberoende variabler.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569[a]	.323	.195	.646

a. Predictors: (Constant), Kunskap1, Välvilja1, Integritet1, Gemensammavärd1, Genomsynlighet1, Stabilitet1, Rykte1

De oberoende variablerna påverkar förtroende med 32,2 %.

2. Koefficienterna (B) till varje enskild variabel, samt signifikanten (Sig.).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.974	.912		2.165	.037
	Rykte1	-.077	.153	-.095	-.503	.618
	Gemensammavärd1	.066	.104	.091	.635	.530
	Genomsynlighet1	.120	.132	.149	.910	.369
	Stabilitet1	-.137	.112	-.211	-1.218	.231
	Välvilja1	-.058	.180	-.052	-.325	.747
	Integritet1	-.083	.146	-.100	-.571	.571
	Kunskap1	.247	.097	.422	2.543	.015

a. Dependent Variable: Förtroende1

3. Hypotestester med en signifikans nivå på 0,05.

H_0: *Oberoende variabeln har inget statistiskt signifikant samband med förtroende*

H_1: *Oberoende variabeln har ett statistiskt signifikant s□mband med förtroende*

Nollhypotesen förkastas om $p \leq 0.050$

	Sig. (p)	Hypotestest
Rykte	0.618	$0.618 > 0.050 = p > 0.050 = Nollhypotesen\ förkastas\ inte$
Integritet	0.571	$0.571 > 0.050 = p > 0.050 = Nollhypotesen\ förkastas\ inte$
Gemensamma värd.	0.530	$0.530 > 0.050 = p > 0.050 = Nollhypotesen\ förkastas\ inte$
Stabilitet	0.231	$0.231 > 0.050 = p > 0.050 = Nollhypotesen\ förkastas\ inte$
Genomsynlighet	0.399	$0.399 > 0.050 = p > 0.050 = Nollhypotesen\ förkastas\ inte$
Välvilja	0.747	$0.747 > 0.050 = p > 0.050 = Nollhypotesen\ förkastas\ inte$
Kunskap	**0.015**	$\mathbf{0.015 < 0.050 = p < 0.050 = Nollhypotesen\ förkastas}$

4. Variansen av företagets stabilitet och historik mot den beroende variabeln kompetens.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509[a]	.259	.247	1.023

a. Predictors: (Constant), stabilitet2

Variansen är 0,126.

5. Koefficienten för variabeln historik och stabilitet, samt analytikerns objektivitet i relation till konsumentens prioritering av aktieanalytikerns upplevda kompetens.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.666	.575		2.899	.005
	stabilitet2	.503	.122	.506	4.113	.000
	objektivitet	.010	.168	.007	.057	.955

a. Dependent Variable: kunskap1

Stabilitet har ett samband där den påverkar kunskap med 0.503 alltså om stabilitet ökar kommer kunskapen öka med 0.503. Det statistisk signifikanta sambandet är väl tillförlitligt med en signifikant på 0.000.