

Kan pensionsbolagen med sin marknadskommunikation få unga att börja pensionsspara?

– En kvalitativ undersökning av kommunikationsstrategier
för privat pensionssparande.

Av: Jenny Andersson och Hanna Åkerman

Handledare: Carina Holmberg
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi | vårterminen 2016



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka hur konsumenterna i åldern 25 till 35 år uppfattar och tolkar kommunikationen av privat pensionssparande. Studien undersöker även om kommunikationen känns angelägen eller behöver förbättras för att få konsumenterna att börja pensionsspara, om de inte redan gör det.

Studien tar bland annat upp Shannon och Weavers grundläggande kommunikationsmodell, Fiskes indelning samt Lasswells synsätt på kommunikation för att få en förståelse för hur kommunikationen ser ut idag. Även relationsmarknadsföring tas upp som beskriver det moderna sättet att marknadsföra tjänster. Då pensionssparade är en komplex tjänst tas Ratchfords FCB Grid upp som visar på låg- och hög engagemangsvärden och hur dessa bör marknadsföras.

Studien är kvalitativ där fokusgrupper valdes som metod. Ett bekvämlighetsurval gjordes där två fokusgruppsintervjuer med fyra respondenter i varje grupp valdes ut för att delta i studien. En strukturerad intervju genomfördes där frågor kring pension och pensionssparande ställdes för att få en uppfattning om respondenternas kunskap om ämnet. Även reklamfilmer visades upp som respondenterna sedan fick tolka, följt av mer specifika frågor för att kunna svara på frågeställningarna. Intervjuerna sammanställdes för att analyseras och skapa en diskussion.

Resultatet visade att respondenterna varken hade någon större kunskap eller ett intresse inom ämnet och att pensionssparande är en tjänst som kräver högt engagemang. Känslor som oro och ångest dök upp under diskussionen. Respondenternas reflektioner kring reklamfilmerna var att budskapet inte alla gånger kom fram och att respondenterna inte kände tillhörighet till målgruppen. Även förslag på förbättrad kommunikation togs upp, så som en mer lättförståelig information samt förbättrad relation med någon person som är mer insatt i ämnet.

Resultatet av fokusgruppsintervjuerna visar att kommunikationen som pensionsbolagen sänder ut i många fall inte når fram. Däremot finns det vissa pensionsbolag som lyckats nå fram med deras kommunikation men där konsumenterna inte är mottagliga för informationen.

Nyckelord: Kommunikation, relationsmarknadsföring, pensionssparande.

Abstract

The aim of this study was to examine how consumers in the age 25-35 years old perceive and interpret the communications of retirement savings. The study also examines if the communication feels important or if it needs to be improved to get the consumers to start a retirement saving, if they not already have one.

The study addresses the issue of Shannon and Weaver's basic communication model, Fiske's division of communications, and Lasswell's approach to communications in order to gain an understanding of the communication today. Relationship marketing is also brought up to describe the modern way to market services. Retirement savings is a complex service, therefore is Ratchford's FCB Grid used in this study to show the low – and high – involvement products and how they should be marketed.

The study is qualitative where focus groups were chosen as the method. A convenience sample was made where two focus group interviews with four respondents in each group were selected to participate in the study. A structured interview was conducted in which issues around retirement savings was to get an idea of the respondents' knowledge of the subject. Commercials were shown to the respondents where they were asked to interpret, followed by more specific questions. The interviews were compiled and analyzed to create a discussion.

The results showed that neither of the respondents had any great knowledge or interest in the subject. This shows that retirement savings is a service that requires high commitment. Emotions, such as anxiety emerged during the discussion. The respondents' reflections on the commercials were that the message is not always successfully conveyed and that the respondents were not aware that they actually belong to the target group. Even suggestions for improved communication was discussed, like a more easily understandable information. Also improved relationship with people more familiar with the subject was raised up as an important factor. The results of the focus group interviews shows that the communication of retirement savings in many cases does not reach the consumers.

Keywords: Communication, relationship marketing, retirement savings.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Abstract	2
1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Frågeställningar	7
1.4 Syfte	7
1.5 Avgränsning	8
2. Teori	9
2.1 Kommunikation	9
2.2 CRM – Customer Relationship Management	12
2.3 The FCB Grid	13
3. Metod	15
3.1 Epistemologiska och ontologiska grundantaganden	15
3.2 Val av metodik	15
3.3 Fokusgrupper	15
3.4 Varför fokusgrupper i denna studie?	16
3.5 Antal grupper samt deltagare i en fokusgrupp	17
3.6 Miljöfaktorer	17
3.7 Existerande grupper	18
3.8 Genomförande	19
3.9 Stimulus	19
3.10 Trovärdighet	20
3.11 Urval	21
3.12 Metodkritik	22
4. Resultatanalys	23
4.1 Allmänna frågor kring pension och pensionssparande	23
4.2 Reklamfilmer	25
4.3 Specifika frågor kring pension och pensionssparande	28
5. Diskussion och slutsats	33
5.1 När kommunikationen kring pensionssparande fram till kunderna?	33
5.2 Uppnår marknadskommunikationen aktörernas förväntade effekt?	34
5.3 Behöver kommunikationen förbättras?	34
5.4 Sammanfattning	35
6. Kritik	36
6.1 Källkritik	36
6.2 Fortsatta studier	36
7. Referenser	37
7.1 Böcker och artiklar	37
7.2 Övriga referenser	39
7.3 Intervju	39
8. Bilagor	40
8.1 Fokusgruppsfrågor	40

1. Inledning

Att marknadsföra komplexa tjänster som för individer kan kännas långsökta, ointressanta och svåra att förstå, kan vara bland de största utmaningarna för ett företag. Bra kommunikation är därför av stor betydelse för att nå ut med sin marknadsföring och information.

1.1 Bakgrund

Idag består sysselsättningen i Sverige till 75 procent av tjänstesektorn (Almega, 2016). För att förstå hur marknadsföringen går till i en tjänsteverksamhet, krävs stor kunskap om vad tjänster kännetecknas av och vad som utmärker en produktion av en tjänst. Med andra ord krävs kunskap samt förståelse för logiken bakom tjänsteproduktionen för att kunna marknadsföra tjänster (Edvardsson, 1996). Edvardsson (1996) definierar en tjänst som en:

”... kedja av (sekventiella och parallella) värdeskapande aktiviteter eller händelser vilka bildar en process, i vilken kunden ofta medverkar genom att utföra moment i interaktion med tjänsteföretagets medarbetare (andra kunder eller utrustning/apparater) i syfte om ett visst resultat”.

– Edvardsson 1996 s.61.

Resultatet kan antingen påverka kunden direkt eller det kunden äger, medan tjänsten uppstår i en process som är kundgenererad och existerar inte förrän den upplevs av kunden (Ibid).

Det traditionella synsättet på marknadsföring har länge baserats på teorier och erfarenheter från konsumentvarumarknadsföring på den amerikanska marknaden (Blomqvist et al, 2000). Synsättet är ofta beskrivet som en marknad, där kunden manipuleras av marknadsplaner innehållande marknadsföringsmixen (Gidhagen & Thunman, 1998). Denna marknadsföringsmix är en etablerad modell för hur företag ska marknadsföra sig och består av produkt, pris, plats och påverkan. Konsumenterna i denna modell ses som en homogen massa med likartade behov och preferenser (Grönros, 1993). På grund av modellens enkelhet, krossades alla konkurrerande modeller och marknadsföringsmixen blev till slut ett evident paradigm vars validitet togs för givet enligt Grönroos (1993). För många forskare lever detta tänk fortfarande kvar idag (Ibid).

Marknadskommunikation utgör ett av dessa fyra P:n, *påverkan*, vilket handlar i grund och botten om att utveckla meddelanden som kan bli förstådda och få mottagaren av meddelandet att agera (Baines & Fill, 2014). Fiske (1997 s.11) definierar denna kommunikation som en: ”*social samverkan med hjälp av meddelanden*”. Kommunikation är en mänsklig aktivitet som sker oavsett om den är planerad eller inte (Kotler, 2003). Enligt Holm (2002) utsätts människor i samhället ständigt för påverkan. Det kan ske på många olika sätt, såsom genom TV-reklam, reklamskyltar på bussar och tunnelbanor, reklam på radio och internet. Bara genom att öppna några tidningar exponeras ett hundratals annonser för läsaren där företag försöker kommunicera ut information (Silverman, 2001).

Sedan 1980-talet pågår det en förändring av sättet att kommunicera. Definitionen på kommunikation utvecklas från att vara en social samverkan med hjälp av meddelanden till att bli en allt mer viktig roll för ett företags och en organisations konkurrensförmåga och därmed överlevnad (Holm, 2002). Anderson & Narus (1990) menar att en god interorganisatorisk kommunikation leder till ökat samarbete mellan organisationerna och en högre grad av tillfredsställelse gällande relationen. Det vill säga, samhället har gått från massmarknadsföring till relationsmarknadsföring (Blomqvist et al, 1993). I alla fall när det kommer till marknadsföring inom tjänstesektorn, där det enligt Grönroos (2006) krävs en interaktion mellan köpare och säljare. Tjänstemarknadsföring har tagit fart som ett eget område inom marknadsföring då redan befintliga koncept och marknadsföringsmodeller inte passar för karaktären tjänster har. Under de senaste 30 åren har relationen till kunderna stått i fokus för de företag som vill behålla sin position men som också vill utveckla sig på marknaden (Grönroos, 2007). Enligt Kotler et al (2005) lönar det sig för företag att bygga upp en långsiktig kundrelation med sina befintliga kunder, då det är cirka 10 gånger dyrare att investera i nya kunder än att behålla de redan befintliga.

Sisodia och Wolfe (2000) menar att information är källan till all marknadsföring och de nämner i deras artikel att effektiv relationsmarknadsföring kräver en större ström av information än den tidigare traditionella marknadsföringen. Att ha rätt information, i rätt tid och på rätt sätt är en faktor som är viktig för de som vill upprätthålla en tillfredsställande relation till sina kunder (Ibid). Förutom dessa faktorer krävs det att leverantören av tjänsten, måste vara känslig för de behov kunden uppvisar, de måste även ha kompetens och vara flexibla, samt erbjuda en tilltalande köpmiljö för kunden (Dabholkar, 1994).

1.2 Problemdiskussion

Det finns tjänster som är mer komplexa än andra. Finansiella tjänster i allmänhet och försäkringstjänster i synnerhet är, jämfört med exempelvis städtjänster, mer komplexa, abstrakta och svårbegripliga. Det är tjänster där kunden betalar för något tämligen ogripbart och där inget omedelbart konkret resultat följer. En sådan tjänst som har låg grad av påtaglighet, det vill säga de fysiska resultaten av tjänsten, där hög grad av komplexitet är relativt svåra för kunder att förstå sig på. För att få en komplex tjänst att bli mer påtaglig för en kund, kan marknadsföringen förbättra kundens förmåga att förstå innebörden och omfattningen av tjänsten. Detta är ett viktigt mål i marknadsföringsstrategin hos dessa komplexa tjänsteföretag (Gidhagen & Thunman, 1998).

Exempel på komplexa tjänster som går under finansiella tjänster är pensionsparande. Pensionssparande är en viktig fråga för varje individs ekonomi eftersom det är vad som avgör hur ens ekonomi kommer att se ut längre fram i tiden när det har blivit dags att gå i pension (SEB, 2016). Ämnet har och kommer alltid att vara aktuellt, men kunskapen om pensionssparande bland befolkningen, framförallt den yngre generationen i Sverige kan och bör bli bättre (Skandia, 2013). Detta eftersom att ju tidigare kunskapen om att spara till pensionen sprider sig, desto större blir insikten i att tidigt sparande gynnar individen mer i längden. Ett relevant åldersspann på en yngre generation som har hunnit skaffa en ekonomi för att börja pensionsspara kan vara mellan 25 till 35 år, då Pensionsmyndigheten menar att det inte är bra att börja pensionsspara för tidigt. Myndigheten uppmanar framförallt unga personer att prioritera sin vardagsekonomi samt ha ett sparande till bostad och oförutsedda kostnader (Pensionsmyndigheten, orange kuvert, 2016).

För att få en ekonomisk trygghet efter pensionen blir det allt mer viktigt för privatpersoner att ta eget ansvar (Lusardi, 2008). När medellivslängden stiger, samtidigt som andelen äldre blir fler i Sverige blir det mer aktuellt att se över sin pension. I det orange kuvertet som skickas ut varje år från Pensionsmyndigheten kan alla se sitt sammanlagda sparande, alternativt en prognos för hur ens pension kan komma att se ut. (Pensionsmyndigheten orange kuvertet, 2016). Samtidigt ökar behovet av eget initiativtagande genom ett mer kompletterande pensionssparande (Fondbolagens Förening, 2016).

Pension är något som för många kunder är långsökt och svårt att förstå sig på. Det kräver att kunden har ett högt engagemang, betalar pengar, samtidigt som tjänsten saknar omedelbart konkret resultat. På så sätt kan det vara svårt att få någon respons på att marknadsföra denna typ av tjänst (Gidhagen & Thunman, 1998).

Ett problem som visat sig finnas är att trots exponering av marknadsföringsmixens fyra P:n och marknadskommunikation, är det inte många av budskapen som människan faktiskt ger någon respons till (Silverman, 2001). Enligt Silverman (2001) skulle det kunna bero på att människor bara ger respons till kommersiell reklam någon gång då och då. Det är alltså bara en gång på flera tusentals exponeringar och oftast leder responsen inte heller till något köp, utan endast till informationssökning, om ens det (Ibid).

Marknadskommunikationens framgång är avgörande för hur tjänsten kommer att uppfattas och konsumeras av konsumenterna. Därför är det viktigt att hitta den rätta kombinationen mellan, budskap, målgrupp och marknadsföringskanal (Dahlén & Lange, 2003).

1.3 Frågeställningar

- När kommunikationen kring den komplexa tjänsten pensionssparande fram till kunderna?
- Uppnår marknadskommunikationen aktörernas förväntade effekt på mottagarna?
- Behöver den förbättras?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur konsumenter i åldern 25 till 35 år uppfattar och tolkar kommunikationen av privat pensionssparande. Studien undersöker även om kommunikationen känns angelägen eller behöver förbättras för att få konsumenterna att börja pensionsspara, om de inte redan gör det.

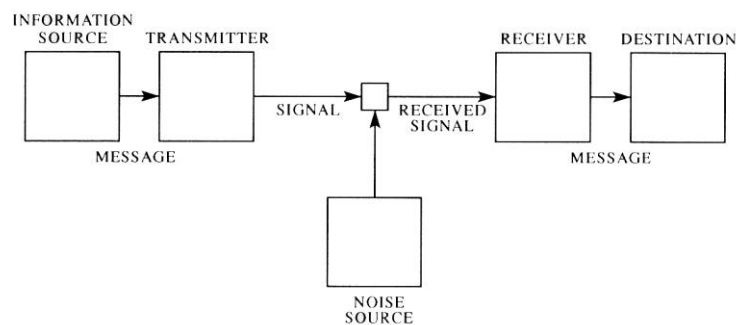
1.5 Avgränsning

Pensionsmyndigheten som sköter den allmänna pensionen är en statlig myndighet som inte har ett vinstsyfte på samma sätt som de privata pensionsbolagen (Sveriges Riksdag, 2016). Även om pensionssparande är ett viktigt ämne, inte bara för pensionspararna själva, utan även för samhället i stort, lägger pensionsmyndigheten inte lika mycket resurser på marknadsföring som de vinstdrivande, privata företagen (Dataanalytiker, Pensionsmyndigheten, 2016). Denna studie skrivs i ett företagsekonomiskt perspektiv och därför har forskarna valt att i huvudsak fokusera på de vinstdrivande företagen, dess kommunikation och marknadsföring.

2. Teori

2.1 Kommunikation

För att få en större förståelse i hur kommunikationen förmedlas från pensionsbolagen till dess kunder beskrivs Shannon och Weavers (1963) grundläggande kommunikationsmodell. Där ses kommunikationen som en linjär process som består av fem delar enligt figur ett. Den första delen är informationskällan (*information source*) som ger ett budskap eller en sekvens av meddelanden som ska överlämnas till mottagaren. Det kan handla om ett pensionsbolag som vill nå ut till sina kunder med viktig information kring pensionen. Budskapet kan komma i olika former, det kan vara text, ljud eller bild. Nästa steg är att omvandla meddelandet till en signal som är lämplig att sändas över den tänkta kanalen och detta görs av en sändare (*transmitter*). Nästa steg i modellen är kanalen (*channel*) som används som medium för att sända signalen från sändaren, som i denna studie är pensionsbolagen på marknaden, till dess potentiella och aktuella kunder. Det kan bland annat sändas via tv, sociala medier eller radio. Fjärde delen i modellen är mottagaren (*receiver*) som rekonstruerar meddelandet från signalen. Destination (*destination*) är den slutgiltiga delen av modellen och refereras till målgruppen meddelandet är avsedd för och i denna studie handlar det om pensions sparare (Ibid).



Figur 1 – Shannon och Weavers kommunikationsmodell 1949 (Shannon & Weaver 1963 s.4)

En term som finns med i Shannon och Weavers modell är brus (*noise*). Brus är något som stör signalen under sändningen vilket bidrar till att den mottagna signalen inte nödvändigtvis behöver vara den samma som sändes ut av sändaren (Shannon & Weaver 1963). Fiske (1997) lägger till att brus dessutom begränsar den önskade informationen som kan sändas vid en viss tidpunkt och situation, samt att detta brus gör den avsedda koden svårare att avkoda på ett korrekt sätt. Det kan handla om reklamfilmer om pension som inte kommer fram till

pensionssparare på rätt sätt, exempelvis att individerna inte förstår att reklamen handlar om pension.

Shannon och Weaver beskriver att det finns tre problemnivåer där kommunikationsproblem kan uppstå (Shannon & Weaver 1963, se Fiske 1997, s.18-19). Dessa är de tekniska problemen (hur exakt kan kommunikationssymbolerna överföras?). De semantiska problemen (hur noggrant uttrycker de överförda symbolerna den önskade betydelsen?). Samt effektivitetsproblemen (hur effektivt påverkar den mottagna betydelsen beteendet på önskat sätt?). Problemnivåerna blir av stor betydelse i denna studie då vi vill undersöka om komplexa tjänster så som pension har kommunikationsproblem och var de uppstår i kommunikationsprocessen så att strategier kan skapas för att lösa dessa problem (Ibid).

Fiske (1997) framför att kommunikation bygger på två olika skolor, process- och semiotikskolan. I denna studie kommer fokus att läggas på processskolan då processskolan ser kommunikation som en överföring av meddelanden och inriktar sig på kommunikationshandlingar, hur exempelvis pensionsbolag och konsumenter kodar och avkodar, samt hur pensionsbolagen använder sig av olika kanaler och medier för att kommunicera. Inom processskolan är kommunikation en process genom vilken en person påverkar någon annans beteende eller sinnesstämning där frågor om noggrannhet och effektivitet är betydelsefulla. Det kan exempelvis handla om ett pensionsbolag som vill påverka konsumenters känslor för att få dem att börja spara till pensionen. Enligt processskolan är det som överförs med kommunikationsprocessen ett meddelande och ett meddelande är vad sändaren, eller i denna studie pensionsbolagen vill nå ut med. För att återkoppla till det som nämndes tidigare med Shannon och Weavers kommunikationsproblem, har processskolan en tendens att se kommunikationen som misslyckad om resultatet inte blir som förväntat. Det kommer då att ske en undersökning av alla de olika stegen i kommunikationsprocessen för att hitta var problemet ligger (Fiske, 1997).

Denna studie ska först och främst fokusera på om informationen som pensionsbolagen skickar ut till sina kunder uppmärksammas eller inte, och i så fall den bakomliggande orsaken till varför informationen inte kommer fram. Dessutom ska fokus ligga på effekten meddelandet skapar efter att konsumenterna tagit emot och avkodat signalen, det vill säga hur konsumenterna reagerar på informationen pensionsbolagen vill förmedla. Då både Shannon och Weavers grundläggande modell och Fiskes indelning av kommunikation inte behandlar

effekten vidare ingående kompletteras deras teorier med Lasswells teori. Lasswells (1948) modell skiljer sig från Shannon och Weavers och beskriver kommunikationsprocessen genom att svara på följande frågor:

Vem
Säger Vad
Genom Vilken Kanal
Till Vem
Med Vilken effekt?

Figur 2 – Lasswells modell 1948 (Lasswell 1948 s.216)

Lasswell (1948) menar att den vetenskapliga studien av kommunikationsprocessen tenderar att koncentreras vid någon av dessa frågor. Forskare som studerar *Vem* i kommunikationsprocessen undersöker de faktorer som startar och styr handlingen av kommunikationen. I denna studie refereras det till de företag som erbjuder komplexa tjänster i form av pensionssparande och denna del kallas kontrollanalys. De som fokuserar på *Säger Vad*, engagerar sig i innehållsanalysen och kan refereras till den information pensionsbolagen vill förmedla ut till sina kunder. De som tittar på kommunikationskanalerna gör en mediaanalys och en sådan kan vara användningsbar om det är tydligt att pensionsbolagen använder sig av fel kommunikationskanaler för den avsedda målgruppen, med andra ord att informationen inte når fram. När fokus ligger på målgruppen som nås av informationen som ett pensionsbolag har skickat, talas det om en publikanalys och vid frågan om hur kommunikationen påverkar konsumenterna handlar det om en effektanalys. De två sistnämnda kombineras ofta och är av betydelse vid denna undersökning, då syftet är att ta reda på hur konsumenterna uppfattar kommunikationen och om pensionsbolagens förväntade effekt på mottagarna är som förväntad (Ibid). I tabell ett förtydligas vilken fråga som kopplas till vilken analys.

Fråga	Analys
<i>Vem</i>	Kontrollanalys
<i>Säger Vad</i>	Innehållsanalys
<i>Genom Vilken Kanal</i>	Mediaanalys
<i>Till Vem</i>	Publikanalys
<i>Med Vilken effekt?</i>	Effektanalys

Tabell 1 – En sammanfattning av vilken fråga som kopplas till vilken analys (Författarnas egen tolkning)

Enligt Fiske (1997) ses Lasswells modell som en verbal version av Shannon och Weavers ursprungliga modell då den fortfarande är linjär, ser kommunikationen som en överföring av meddelanden samt att modellen inriktar sig på effekt snarare än betydelse. Det vill säga den effekt informationen som pensionsbolagen förmedlar har på sina kunder. Effekten kan observeras och mätas och om den inte skulle vara som förväntat kan ändringar av antingen kodaren, meddelandet eller kanalen bidra till den önskade effekten (Ibid).

2.2 CRM – Customer Relationship Management

Storbacka och Lehtinen (2000) menar att kommunikation är dubbelriktad och att konsumenten måste ha vilja samt ha ett intresse för att interagera. Dessa författare oroar sig över att det är många företag som tillämpar enkelriktad massreklam som är indirekt och opersonlig. Företag tror ofta att det enda effektiva sättet att kommunicera med stora kundgrupper är genom kampanjer och masskommunikation. Något som snarare skulle kallas information än kommunikation eftersom den är enkelriktad och ingen interaktion sker. Detta konstaterande kan exempelvis riktas mot pensionsbolagen vars kommunikation oftast är enkelriktad (Ibid).

Då de flesta reklambyråer och marknadsavdelningar historiskt sett fokuserat på masskommunikation, menar Storbacka och Lehtinen (2000) vidare att immunitet mot information har uppstått. Exempelvis har denna masskommunikation lett till ”ingen reklam tack!” på mångas brevlådor. För att identifiera de tillfällen som konsumenten är mottaglig för information gäller det att registrera information om dem i kunddatabaser samt identifiera övergångsperioder i kundernas liv. Exempel på övergångsperioder är barnafödelse, skilsmässor, byte av arbete, flyttning och så vidare (Ibid).

Enligt Gummesson (2002) innebär CRM att hantera en stor skara av individuella kundrelationer med målet att överleva och få en långsiktig lönsamhet. Gummesson (2002) tar upp fem punkter som är av betydelse för att uppnå detta mål:

- Identifiera individuella kunder och kartlägga hur de kan nås.
- Differentiera kunderna efter deras värderingar och behov.
- Interagera med kunderna, för dialog.
- Skräddarsy, behandla varje kund som en individ genom personlig kontakt eller en automatiserad process.
- Gör relationen till en kontinuerligt lärande relation.

Gummesson (2002) menar att stora problem med att erhålla information om kunderna uppstår i företag som har en stor kundbas. Grundproblemet är access till kunderna, eller snarare svårigheten att komma dem nära inpå livet för att kunna bilda kunskap om marknaden. Kunderna ses ofta som små delar av statistiska rapporter. På så sätt blir det svårt att veta vad kunderna verkligen tycker (Ibid). Företag med stora kundgrupper kan exempelvis vara banker som erbjuder finansiella tjänster som bland annat pensionssparande. Därför är kundrelationer av intresse för denna studie.

2.3 The FCB Grid

Lavidge och Steinar (1961) menar att olika produkter och tjänster har olika marknadsförings- och kommunikationsroller. Dessa produkter och tjänster visas i figur tre, *The FCB Grid* som enligt Ratchford (1987) illustrerar variationen av vanliga produkter och tjänster, och hur de generellt uppfattas av konsumenter. Modellen kan ses som en förlängning av Lavidge och Steiners modell *Hierarchy of Effects*. Denna modell förutsätter att marknadsförings- och kommunikationsrollerna varierar beroende på om köpbeslutet kräver ett högt jämfört med lågt engagemang av konsumenterna, samt om produkten eller tjänsten ger en hög eller låg tillfredsställelse (Ibid).

Pensionssparande är en sådan typ av tjänst som är komplext i den mening då det kräver ett högt engagemang av kunden, för att sätta sig in i ämnet och hitta det sparande som passar just dennes livssituation. Även försäkringar av olika slag är komplexa tjänster, se figur tre. Till skillnad från att köpa lågengagemangsvaror som exempelvis toalettartiklar och livsmedel som inte kräver mycket engagemang, så är det snarare känslan som styr konsumenten till handling.

Pensionssparande ger endast en låg tillfredsställelse till skillnad från livsmedel som konsumenten betalar en summa för och kan utnyttja på en gång, med andra ord hög tillfredsställelse (Ratchford, 1987). Det kan därför krävas större fokus hos företagen att kommunicera och marknadsföra pensionssparande, då konsumenterna har svårt att gå från att inse att ett sparande skulle gynna denne, till att faktiskt agera och ta ett beslut (Lavidge och Steinar, 1961).



Figur 3 – The FCB Grid (Ratchford 1987 s.31)

3. Metod

3.1 Epistemologiska och ontologiska grundantaganden

Epistemologi handlar om läran om vad som är kunskap, samt vad som skiljer åsikter från kunskap. Epistemologi delas vanligtvis in i två ansatser, nämligen den positivistiska och den tolkningsbaserade. Denna studie försöker besvara frågeställningarna med verktyg som oftast förknippas med positivismen, det vill säga att vetenskapen ska vara objektiv och värderingsfri. Författarna anser dock att deras egna åsikter och tankar kan ha påverkat resultatet eftersom intervjufrågor som ställts både är sammanställda och tolkade av författarnas själva, alltså kan deras egen sinnesvärld ha påverkat undersökningen (Jacobsen, 2002).

Ontologi handlar istället om hur människan ser på världen och brukar delas upp i objektivism och konstruktivism. Författarna till denna studie har en världsåskådning som stämmer överens med det sistnämnda, det vill säga att organisationer och kulturer påverkas av individerna minst lika mycket som individerna påverkas av organisationer (Bryman & Bell, 2003). Med andra ord påverkas pensionsbolagen av kunderna lika väl som kunderna påverkas av pensionsbolagen.

3.2 Val av metodik

Denna studie är kvalitativ vilket innebär att tonvikten vid insamling och analys av data oftare ligger på ord än på kvantifiering, vilket passar bra i denna studie då syftet var att tolka och förstå personers tankar gällande pensionssparande. Fördelen med den kvalitativa studietekniken är att författarna kunde få en djupare förståelse för målgruppen. Dock var den relativt tidsmässigt krävande att genomföra för att kunna dra generella slutsatser från resultaten (Bryman & Bell, 2003).

3.3 Fokusgrupper

I denna studie användes fokusgrupper som metod. Syftet med fokusgrupperna var att få en grupp människor att samlas för att under en viss tid få diskutera pensionssparande och hur den marknadsförs. Därav namnet fokus, att ämnet redan var bestämt av moderatorn. Samtalet leddes av moderatorn som introducerade nya aspekter på ämnet som deltagarna i gruppen sedan fick diskutera med varandra. Moderatorns huvudsakliga uppgift var att styra

diskussionen för att få fram data som var relevant och intressant för studiens syfte. Viktigt för att få fram nya aspekter var också att lyssna till vad gruppdeltagarna själva tyckte gällande pensionssparande. Denna studie får ses som strukturerad då fokusgruppintervjun krävde ganska tydliga frågor samt ett mer aktivt deltagande av moderatorn för att respondenterna skulle kunna ge svar på frågorna om pensionssparande som är ett komplext ämne. Ett ämne som respondenterna inte hade något större intresse av, och därmed inte heller någon större kunskap om. Genom dessa fokusgrupper kunde deltagarnas föreställningar, värderingar samt attityder kring pensionssparande undersökas (Wibeck, 2010).

Fokusgrupper kan sägas vara en typ av gruppintervju, men alla gruppintervjuer behöver inte nödvändigtvis vara fokusgrupper. Morgan (1996) definierar fokusgrupper i svensk översättning som:

”en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestäms av forskaren”.

– Morgan 1996 s.130

Detta säger tre viktiga saker enligt Wibeck (2010, s.25). Nämligen att fokusgrupper handlar om en forskningsteknik, att samla in data genom gruppinteraktion samt att ämnet bestäms av forskaren. På så sätt skiljer sig fokusgrupper från datainsamlingsmetoder där gruppdiskussionerna uppträder spontant och där ingen fungerar som moderator, eller där forskningen inte står som huvudändamål. Till exempel deltagande observation eller terapigrupper (ibid).

3.4 Varför fokusgrupper i denna studie?

Fokusgrupper som metod har blivit allt vanligare och används bland annat inom marknadsföring. Denna studie inriktar sig på marknadsföring av en komplex tjänst som kräver ett högt engagemang hos kunderna, nämligen pensionssparande. Enligt Wibeck (2010, s.22) har fokusgrupper i många fall använts för att undersöka människors uppfattning och åsikter om ämnen som är just komplexa och svåra för en lekman att förstå sig på. Tack vare fokusgrupper gick det att få ut mycket av deltagarnas tankar som uppkom i diskussionerna under gruppintervjun. Deltagarna kunde själva hjälpa varandra med svåra begrepp som moderatorn inte alltid förstod var svåra, eftersom moderatorn var mer insatt i pensionssparande än deltagarna i intervjuerna och därför av misstag kunde ta förgivet att vissa

frågor var enkla att förstå. Samtidigt dök andra frågor upp mellan deltagarna som moderatorn inte tänkt på själv och som bidrog mer till undersökningen. Författarna ansåg därför att denna metod passade bra för att kunna besvara frågeställningarna i studien. Enligt Wibeck, (2010 s.21) har fokusgrupper använts inom näringslivet när det till exempel gäller att förutse konkurrenter, framtida behov och för att utveckla nya produkter, precis som i detta fall då den marknadsföring som pensionsbolag ger ut skulle kunna förbättras med hjälp av material från denna studie.

3.5 Antal grupper samt deltagare i en fokusgrupp

Hur många grupper som behövs beror på komplexiteten i det fenomen som studeras. Dock kommer mindre och mindre ny information att komma fram för varje ny grupp som samlas. På så sätt kommer ämnet slutligen uppnå en teoretisk mättnad då forskaren upptäckt det som går att upptäcka (Wibeck, 2010). I denna studie fanns inte tid för att göra fler än två fokusgruppsintervjuer. Dessutom var det svårt att hitta fler respondenter i åldern 25 till 35 år som både kunde ställa upp under samma tid och plats, och dessutom gratis. Dock räckte dessa två gruppers diskussioner för att generellt kunna besvara frågeställningen.

Enligt Wibeck (2010, s.61) finns det olika teorier om hur stor en fokusgrupp bör vara. Det optimala antalet deltagare beror på situationen och ämnet som diskuteras. Mycket talar dock för att den inte ska vara för stor för att allas uppmärksamhet ska kunna behållas och därmed det personliga engagemanget. För små fokusgrupper, mindre än fyra personer, kan dock medföra att inbyggda spänningar kommer fram där en part exempelvis kan spela ut de andra två. Enligt Wibeck (2010, s.62) är det optimala antalet deltagare i en fokusgrupp fyra till sex personer. I denna studies olika fokusgrupper blev antalet deltagare fyra personer per grupp. På så sätt kunde alla få uppmärksamhet och stämningen dem emellan blev avslappnad.

3.6 Miljöfaktorer

Hur den materiella omgivningen ser ut spelar också roll för hur fokusgruppen bör ledas. Det finns ett antal aspekter som kan vara bra att tänka på. Bland annat den fysiska omgivningen som kan ha betydelse för hur gruppmedlemmarna betar sig. Exempelvis kan vissa känna sig hemma för diskussion i ett seminarierum på universitetet, medan andra föredrar att samlas hemma hos någon för att få en naturlig och avslappnad känsla. Då respondenterna i den ena gruppen hade barn med sig blev det naturligt att ses hemma hos en av deltagarna för att alla skulle känna sig bekväma. I den andra gruppen valdes en skärgårdsbåt som plats för intervjun

där en av författarna annars jobbar. Båten var vid intervjutillfället inte i trafik vilket gjorde att även denna plats var lugn och gav en avslappnad stämning. Hur gruppdeltagarna sitter i ett rum och avståndet dem emellan kan också påverka deras uppfattning om status, ledarskapsmönster och privata zoner vilket i sin tur kan påverka diskussionen och resultatet. Det är till exempel vanligt att dominant personer tenderar att sätta sig mer centralt vilket kan få en mindre dominant person att inte våga prata (Wibeck, 2010). Detta problem gick dock att undvikas då intervjuerna skedde vid runda bord samt att moderatorn var tydliga med att allas åsikter var viktiga. Samtalet inleddes dessutom med lite allmänt prat för att mjuka upp stämningen. Alla respondenter bjöds på fika, samt, i slutet av intervjun, på varsin trisslott som tack för deltagandet (*och i hopp om att vinna storvinst för att direkt sätta in på pensionskontot*).

3.7 Existerande grupper

I vissa fall består fokusgrupper av personer som aldrig tidigare mötts. I andra fall av människor som åtminstone känt till varandra före gruppmötet och ibland av deltagare som redan är mycket goda vänner. Det sistnämnda utgör därmed en redan före gruppmötet en väl fungerande social enhet vilket stämmer in på grupperna som valdes till denna studie då en del av deltagarna kände varandra sedan innan. Bland främlingar tenderar de personer som i vanliga fall är tillbakadragna att bli ännu mera tystlåtna medan starka personer lätt tar över. Fördelen med att använda sig av redan existerande grupper är därmed att ingen blir rädd för att falla i en diskussion samtidigt som rekryteringsarbetet för moderatorerna underlättas betydligt. Det sistnämnda var av stor betydelse i denna studie då tid och resurser för att få, för författarna, okända personer att ställa upp inte fanns. Nackdelen med existerande grupper kan vara att vissa ämnen inte kommer upp på grund av att saker tas för givna inom gruppen. Detta var något som författarna inte kunde veta, men ändå hade i åtanke. Dessutom kan det vara svårt för utomstående forskare att förstå om gruppdeltagarna indirekt refererar till förhållanden de endast själva känner till vilket författarna inte upplevde som något problem i denna studie (Wibeck, 2010).

3.8 Genomförande

För att kunna besvara frågeställningarna ställde moderatorn ett antal frågor samt visade upp ett antal reklamfilmer som respondenterna sedan fick diskutera kring. Till en början ställdes allmänna frågor om pension och pensionssparande för att få en uppfattning av respondenternas kunskap och känslor kring ämnet. För att kunna tolka om kommunikationen som pensionsbolagen sänder ut verkligen når fram visades sju reklamfilmer upp, där moderatorn sedan ställde frågor om hur respondenterna uppfattat reklamernas budskap, målgrupp, syfte och så vidare. Genom att visa upp reklamfilmerna kunde författarna lättare tolka respondenternas stimulus, det vill säga den kroppsliga reaktionen som framkallades (Malmström et al, 2014). Intervjuerna avslutades med ytterligare frågor kring pensionssparande, men där frågorna var mer raka och tydliga för att kunna jämföra respondenternas känslor och allmänna tankar med deras svar kring eget sparande. Intervjuerna flöt på bra trots deltagarnas ointresse för ämnet pensionssparande. I båda grupperna var stämningen lättsam och det bjöds på mycket skratt tack vare att respondenterna kände till varandra sedan tidigare. De olika fokusgrupperna skiljde sig inte mycket från varandra, men vad författarna kan känna uppleva var att deltagarna i grupp ett kändes aningen mer mogna i deras tankesätt. Författarna fick känslan av att de kommit lite längre i livet.

3.9 Stimulus

Under fokusgruppsintervjuerna visades sju reklamfilmer upp. En av dessa var från AMF pension där ”tiden spelar trummor”. En man sitter på ett hustak och spelar trummor till melodin från låten Tarzan boy gjord av Baltimora. Flera skådespelare i olika åldrar sjunger till melodin men texten är omgjord och handlar istället om pensionssparande. Stämningen är glad och tittarna får chansen att sjunga med till låttextern som visas i reklamen och som lätt fastnar. Huvudbudskapet är att pensionen ska vara enklare och ge trygghet.

Nästa reklamfilm som visades upp var från Länsförsäkringar där skådespelaren Felix Herngren sitter med en vän på en restaurang och beställer en halv carpaccio, en halv dubbel espresso och så vidare. Genom skrämseteknik förs budskapet fram som lyder: ”du kan behöva leva på halva din lön när du går i pension”.

Även tre reklamfilmer från KPA pension visades upp där tittarna får se olika scener från en förskola. Tittarna fångas när de gulliga förskolebarnen konverserar med pedagogerna där budskapet som framförs är ”tack för att ni tar hand om våra barn, vi tar hand om er sedan”. KPA pension riktar sig till anställda inom kommun och landsting.

De sista reklamfilmerna som visades upp var från Skandia med budskapet ”mogen nog att prata pension?” I båda filmerna framstår en av rollpersonerna som lite ”tråkig och gammal” genom att i den ena reklamen inte våga hoppa från poolkanten, och i den andra, genom att tacka nej till en sista öl ute på krogen. Tittarna uppmanas att sms:a ett nummer för att bli uppringd av en handläggare på Skandia och diskutera pensionssparande.

3.10 Trovärdighet

Ett viktigt och centralt begrepp i kvalitativa studier är trovärdighet (Bryman & Bell, 2003). Trovärdighet har att göra med tolkningen av det som observerats. Att undersökningen innefattar data som verkligen är relevant för studien, alltså att undersökningen verkligen mäter det den är ämnad att mäta (Bryman & Bell, 2003). En risk för trovärdigheten i fokusgruppsstudier är enligt Wibeck (2010) att deltagarna inte vågar säga vad de tänker på grund av grupptryck eller att ämnet är känsligt. I denna studie är pensionssparande den stora diskussionsfrågan vilket skulle kunna ses som känsligt för deltagarna eftersom de handlar om privat ekonomi och ens handlande samt prioriteringar kring den. Däremot har platsen som valdes för gruppintervjuerna troligtvis påverkat trovärdigheten positivt eftersom alla deltagare på olika sätt kunde känna sig som ”hemma”.

För att öka trovärdigheten i fokusgruppstudien fick samma moderator leda de olika fokusgrupperna för att lättare kunna jämföra svaren. En av författarna, den som känner deltagarna minst, fick agera som moderator i intervjun medan den andra satt bredvid och antecknade samt spelade in fokusgruppsintervjuerna (Wibeck, 2010).

3.11 Urval

För att få ihop deltagare till denna studie gjordes ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2003). Båda grupperna bestod av fyra personer vardera, vilket visas i tabell ett och två nedan. Samtliga deltagare bor i olika delar av Stockholm.

Tabell 2 – Fokusgrupp 1

Deltagare	Ålder	Yrke
Linda	31	Kökssäljare
Jenny	32	Mäklarassistent
Sophie	25	Barnskötare
Jonas	32	Snickare

Tabell 3 – Fokusgrupp 2

Deltagare	Ålder	Yrke
Ester	25	Cafébiträde
Moa	25	Kallskänka
Johanna	28	Studerande
Tove	28	Nyutexaminerad

3.12 Metodkritik

Generaliserbarheten i denna studie kan ifrågasättas eftersom det endast genomfördes två fokusgruppsintervjuer med fyra respondenter i varje grupp. Studien var tidsmässigt begränsad eftersom den endast sträckte sig över en halv studietid. Den insamlade referensramen hade troligtvis kunnat vara större och mer omfattande om arbetet hade löpt under en längre tidsperiod (Bryman & Bell, 2003).

4. Resultatanalys

Nedan presenteras materialet som framkommit vid båda fokusgruppsintervjuerna. Materialet består av kortare beskrivningar av vad som sades under intervjuerna. Dessa kopplas till teorierna för att kunna analysera och dra generella slutsatser. Resultatet och analysen av de två fokusgruppsintervjuerna har slagits samman och delat upp i tre kategorier för att underlätta för läsaren, med tanke på det relativt omfattande materialet.

4.1 Allmänna frågor kring pension och pensionssparande

Den första delen av intervjuerna bestod av allmänna frågor om pension och pensionssparande för att få en uppfattning av respondenternas kunskap och allmänna tankar kring ämnet.

Efter några mjuka inledande frågor för att lätta upp stämningen drog moderatorn igång intervjuerna, där den första frågan handlade om deltagarnas tankar i allmänhet när de hör ordet pension. Sophie suckade och svarade att hon inte får några positiva tankar, snarare att hon tänker på gamla människor som är sjuka och har det jobbigt. Linda menade dock mer lättsamt att pension för henne är en bonus man får för att ha jobbat under hela livet och att det är något trevligt och positivt. Jenny och Jonas höll bestämt med det senare påståendet och menade att man som pensionär börjar ett nytt kapitel i sitt liv, där det är okej att inte arbeta. Livet ska kunna avnjutas till fullo genom att kunna umgås mer med barn, barnbarn samt ägna sig åt roliga saker. Något alla deltagarna var enade om var rädslan över att inte ha tillräckligt med pengar som pensionär för att kunna fortsätta leva ett normalt liv, utan att behöva dra ner på ens levnadskostnader.

”Förstå att inte kunna göra någonting när man går i pension, att typ behöva sälja sin lägenhet för att kunna leva, det är ju största skräcken!”

– Jenny

Deltagarna i den andra fokusgruppen var inne på samma spår och menade med ett positivt synsätt att det kan bli roligt att bli pensionär, i alla fall om personen i fråga har många vänner och är tillräckligt frisk för att kunna göra saker. Trots det nämndes även i denna grupp att de kan uppleva ångest, besvikelse, oro och att pension är något som är långt fram i tiden, vilket bidrog till en mer dyster stämning.

Något gemensamt hos deltagarna var att de uttryckte sin oro över att inte ha pengar som pensionär och att pensionssystemet är väldigt svårbegripligt, där informationen lätt kan bli överflödigt och komplicerad. Tove menade lite frustrerat att hon försökt läsa på om ämnet på egen hand för att ta eget ansvar och se över sin pension, men på grund av tråkig och komplex information orkade hon helt enkelt inte sätta sig in i ämnet. Detta är ett tydligt exempel på det Ratchford (1987) menar med sin modell *The FCB Grid* som visar på att pensionssparande hör till tjänster som kräver högt engagemang men som endast ger en låg tillfredsställelse. Problemet som Tove framför kan kopplas till det Lavidge och Steinar menar med att olika tjänsters marknadsförings- och kommunikationsroller måste variera beroende på om tjänsten kräver ett högt eller lågt engagemang. I fokusgrupperna framkommer det tydligt att kommunikationen kräver förbättring, det vill säga att denna typ av tjänst kräver information som är lättförståelig och tydlig för en vanlig kund. Lusardi (2008) menar att det blir allt mer viktigt för privatpersoner att ta eget ansvar för att få en ekonomisk trygghet efter pensionen. Lättförståelig information skulle kunna bidra med att fler privatpersoner förstår hur viktig pensionen är för framtiden och faktiskt tar tag i pensionen och startar ett komplett sparande. Det kommer förhoppningsvis att ta bort de negativa tankarna som deltagarna uttryckte i fokusgrupperna.

4.2 Reklamfilmer

Denna del kretsar kring respondenternas kännedom om olika aktörer på pensionsmarknaden, samt frågor kring ett antal reklamfilmer som visades upp för respondenterna. Detta för att tolka hur kommunikationen som pensionsbolagen sänder ut till kunderna uppfattas. Den effekt filmerna gav på respondenternas kroppsspråk kopplat till deras egna ord och känslor blev av betydelse för studiens syfte.

Nästkommade frågor berörde privat pensionssparande, vilka företag som respondenterna kände till samt om de mindes någon specifik reklam för pensionssparande. Jenny och Sophie svarade i mun på varandra att de först kom att tänka på deras egna banker, där de även har bolån. Tove i den andra gruppen nämnde här lite försiktigt Collectum och KPA, men visste inte så mycket mer än att de hade med pension att göra. Även en reklamfilm dök upp i båda fokusgrupperna med en känd melodi, nämligen AMFs reklam där ”tiden spelar trummor”. Här sken flera av deltagarna upp och började nynna på melodin. Sophie visade sig kunna hela låttexten vilket alla skrattade lite åt men hon hade aldrig reflekterat över textens innehåll. Alla deltagare i grupp ett kände igen reklamen. Däremot visste ingen av respondenterna att detta var reklam från just AMF. Efter en kort diskussion kom Linda att tänka på KPAs reklamfilmer, där pedagoger tar hand om förskolebarn med budskapet ”tack för att ni tar hand om våra barn, vi tar hand om er sedan”. Efter dessa frågor visades ett antal reklamfilmer upp för respondenterna, bland annat den sistnämnda reklamen från KPA, som ledde till skratt och medkänsla hos deltagarna. Här uttryckte respondenterna i grupp ett att budskapet var tydligt och väldigt gulligt men samtidigt kände ingen sig tillhöra målgruppen för reklamen.

”Jag är ju inte rätt person att spara hos KPA pension, det är ju bara för folk som jobbar med att ta hand om människor. Alla kan inte spara hos dem” – Linda

Tove i grupp två skakade på huvudet och tyckte inte sig heller tillhöra målgruppen eftersom de inriktar sig till arbetare inom den offentliga sektorn. De andra deltagarna menade att reklamen var gullig, men de hade varken förstått budskapet eller vem som tillhörde målgruppen.

KPA pension använder sig av kommunikation som Fiske (1997) skulle beskriva med processkolan som en process genom vilken ett företag vill påverka någon annans beteende eller sinnesstämning. Deltagarna i grupp två uttryckte att reklamen var gullig, vilket är ett exempel på att KPAs reklam har ändrat deras sinnesstämning. Trots en ändrad sinnesstämning kan det diskuteras om kommunikationen har varit lyckad. Majoriteten av deltagarna uppfattade att KPAs reklam var ämnad för arbetare i den offentliga sektorn, vilket visar på att kommunikationen har kommit fram och tolkats på ett korrekt sätt. För deltagarna som inte hade uppfattat budskapet kan det här handla om en misslyckad kommunikation enligt Fiskes (1997) processkola och en undersökning av alla de olika stegen i Shannon och Weavers (1963) grundläggande kommunikationsmodell kan behöva göras. Det som däremot är viktigt att ta upp är att respondenterna visste om att det var KPA pension som hade gjort reklamen, vilket kan ha varit pensionsbolagets syfte, det vill säga att skapa en kännedom om bolaget. Då handlar det snarare om en lyckad kommunikation.

En annan reklamfilm som spelades upp var från Länsförsäkringar där Felix Herngren sitter på en lyxig restaurang och beställer en halv carpaccio, en halv dubbel espresso och så vidare med budskapet att ”vid pensionen kan du behöva leva på halva din lön”. Jenny menade, nästan lite irriterat, att denna reklam förvisso är rolig men inte stämmer överrens med verkligheten, då lyxrestaurang inte är ett alternativ för någon med knaper ekonomi. Respondenterna jämförde denna reklam med AMFs reklam som tidigare nämndes. De menade att Länsförsäkringars reklam är ämnad för att skrämman upp mottagaren för att få denne att pensionsspara, medan AMFs reklam sprider glädje men där budskapet inte riktigt kommer fram.

”AMFs reklam är för mycket av allt, melodi och miljö tar över fokus och själva budskapet i lätttexten hamnar lite i skymundan” – Jenny

Även Johanna i grupp två menade att hon aldrig tidigare reflekterat över texten i AMFs reklamfilm, men att den är rolig och melodin sätter sig på hjärnan. Ester tyckte till skillnad från grupp ett, att länsförsäkringars reklam var tydlig och bra. Med en stadig röst svarade hon att det är just skrämtekniken som fångar ens intresse och faktiskt gör problemet verkligt.

”Det är en bra reklam som är mer hotfull och realistisk, men det kanske är det som behövs för att inse problematiken?” – Ester

Länsförsäkringars reklamfilm är ett tydligt exempel på ett bolag som vill ändra konsumenters beteende eller sinnesstämning för att få dem att agera. Det Fiske (1997) beskriver som kommunikation inom processkolan. Ester påpekade att denna typ av reklam var nödvändig för att ta in informationen och inse problematiken med pensionssparande, vilket tyder på effektivitet, som är betydelsefull inom processkolan. I fokusgrupp ett beskrevs denna reklam som mindre realistisk då en person med knaper ekonomi inte skulle gå till en lyxrestaurang. Däremot är det kanske så att reklamen behöver vara överdriven för att få ett tydligt budskap vilket båda grupperna verkar ha tagit del av.

I båda fokusgruppernas diskussioner framgår det att AMF pension på ett eller annat sätt inte når fram med sitt budskap. Detta är vad Fiske (1997) med sin processkola, kallar för misslyckad kommunikation, där det måste ske en undersökning av alla de olika stegen i kommunikationsprocessen för att hitta var felet ligger någonstans. Dessa olika steg hittas i Shannon och Weavers (1963) grundläggande kommunikationsmodell. Tydligt är att termen brus är källan till problemet. Exempelvis nämndes i fokusgrupperna att det är musiken och omgivningen i AMFs reklam ”tiden spelar trummor” som tar störst fokus och gör att den avsedda koden blir svårare att avkoda på ett korrekt sätt. Det vill säga, det Jenny uttalade sig om att lätttexten och budskapet hamnar i skymundan.

Shannon och Weaver (1963) beskriver även tre problemlivåer, där det ovan nämnda kommunikationsproblemet kan uppstå inom de semantiska problemen. Problemen uppstår i AMFs reklam då de överförda symbolerna inte uttrycker den önskade betydelsen vidare noggrant. Det vill säga ingen av deltagarna i fokusgrupperna hade reflekterat över vad som faktiskt kommunicerades ut i AMFs reklam.

Nästkommande reklamfilmer som visades var från Skandia med budskapet ”mogen nog för att prata pension? – Sms:a oss så hör vi på Skandia av oss”. Jenny i grupp ett smålog och tyckte att reklamfilmerna var roliga och att det är ett smart sätt att dra till sig kunder genom att erbjuda dem att få informationen serverad. Det vill säga att endast behöva skicka ett sms för att bli kontaktad och att direkt få information. Hon menade att på så sätt slipper mottagaren lägga tid på att söka information. Även i grupp två tyckte de att en SMS-tjänst är ett bra och lätt sätt att få information om pension, men ingen av de fyra respondenterna skulle själva skicka ett sms. När moderatorn frågade varför ingen av dem skulle sms:a, blev deltagarna aningen generade och ställda. Efter en stunds betänksamhet svarade Moa att

anledningen var oron och rädslan över att bli lurad och fast i något bindande avtal. Här nickade övriga deltagare instämmande.

*”Bra tillvägagångsätt för andra kanske, men själv skulle jag aldrig sms:a.
Tänk om man fastnar i telefon med en partisk försäljare? Det skulle vara
riktigt jobbigt!” – Moa*

Denna reklam handlar om att få konsumenterna att sms:a för att få mer information om pensionen. Genom att göra en publik- och effektanalys enligt Lasswells (1948) teori kan författarna i denna studie ta reda på hur målgruppen som exponeras för Skandias reklamfilm påverkas. Med andra ord ta reda på hur konsumenterna uppfattar kommunikationen och om Skandias förväntade effekt på konsumenterna uppnås. Både fokusgrupperna uttrycker sig positivt till metoden, däremot har ingen av respondenterna i grupp ett använt sig av tjänsten. I grupp två nämner de även att de aldrig skulle SMSa på grund av rädslan för partiska försäljare. Skandias reklamfilm är troligtvis skapad för att uppnå en effekt, det vill säga få konsumenterna att använda sig av SMS-tjänsten. Det framgår tydligt att det handlar om vad Shannon och Weaver (1963) skulle beskriva som ett effektivitetsproblem, att den mottagna betydelsen inte påverkar beteendet hos konsumenterna på önskat sätt. Det gäller därför för Skandia att skapa en kommunikationsstrategi för hur de ska gå till väga för att få konsumenterna att faktiskt använda sig av tjänsten och inte bara anse att det är en bra metod.

4.3 Specifika frågor kring pension och pensionssparande

Denna avslutande del bestod av ytterligare frågor kring pension och pensionssparande, men med mer specifika och raka frågor för att kunna dra generella slutsatser från tidigare tankar och svar.

Nästa fråga rörde ifall respondenterna pensionssparar och i så fall varför eller varför inte? Både Jenny och Sophie svarade stolt att de redan har ett privat pensionssparande via deras banker. Sophie blev tillfrågad av sin bankman vid tecknande av bolån för fem år sedan. Jenny blev tillfrågad av en bankman som har kontor i samma byggnad som hon själv jobbar i. Hon menade att bankmannen ordnade allt och att det bara var för henne att skriva på. Linda och Jonas berättade däremot att de inte hade något privat pensionssparande men däremot

tjänstepension via arbetsgivaren. Anledningen till att de inte har startat något privat pensionssparande menade de tröttsamt var för att de helt enkelt inte orkat ta tag i saken.

”Jag och min man har precis bytt bank för vårt bolån men varken den tidigare, Handelsbanken, eller den som vi bytt till nu, SPAB, har nämnt något om pensionssparande. Hade de gjort det hade jag säkert hoppat på då jag anser att jag har råd att lägga undan pengar även till pensionen, men jag har helt enkelt inte orkat ta tag i det själv” – Linda

I grupp två var det vid intervjutillfället ingen av respondenterna som pensionssparade. När denna fråga ställdes såg flera av respondenterna i grupp två till och med lite förvånade ut, ungefär som om de trodde att det var en självklarhet att de inte sparade. Däremot hade Tove börjat pensionsspara i ett eget framtidskonto, men efter cirka ett år avslutat det. Anledningen var att det inte gav någon bra avkastning.

En annan fråga som ställdes var om respondenterna tror att många i sin vänskapskrets pensionssparar? Sophie utbrast lite dömande att hon inte trodde att många av hennes vänner pensionssparar då de enligt henne är okunniga, lever i nuet och flera är mammalediga. Jenny antog försiktigt att hennes vänner pensionssparar, men uttryckte ganska snabbt en osäkerhet då hon inte visste säkert om det stämmer. De flesta av respondenterna verkade inte ha diskuterat ämnet med sina vänner och hade därför ingen uppfattning om huruvida vännerna pensionssparar eller inte.

De slutsatser man kan dra utifrån respondenternas tidigare svar och att det endast är två av dem, Jenny och Sophie, som pensionssparar är att kontakter med exempelvis en bankman eller någon annan person som är mer insatt i ämnet är av vikt vid starten av ett eget pensionssparande. Det kan troligtvis bero på att informationen om pensionen är så pass komplex att många tycker det behövs en kontakt som är insatt i ämnet och som kan servera det mer lättförståeligt, samt ge konsumenterna det bästa pensionssparandet anpassat för deras livssituation utan att de själva ska behöva sätta sig in i ämnet.

Ytterligare en fråga som ställdes var om respondenterna någon gång känt sig stressade över pensionen? Alla respondenter, i båda grupperna, svarade direkt och bestämt nej. Dock kom en följdfråga från moderatören om vilka känslor som uppstår när det orange kuvertet dimper ner i

brevlådan? Stämningen blev genast mer dystert och här blev svaret att känslan är negativ då prognosen inte kändes speciellt lockande för någon. Moderatoren frågade respondenterna ifall de tror att prognosen kommer att förbättras med tiden eller om det på något annat sätt kommer att lösa sig? Svaret blev från alla respondenter i grupp ett att de siktar på lönehöjningar som med tiden kommer resultera i en bättre pension.

”När det orange kuvertet kommer blir man ju inte direkt positivt överraskad, usch och fy, jag fick snarare ont i magen.” – Moa

Ett snabbt avbrott skedde klockan tolv i grupp två då salut sköts från Skeppsholmen för nyfödde Prins Oscar. Båten som intervjun hölls på låg precis intill och det tog en stund innan någon förstod vad som pågick och intervjun kunde fortsätta. När rädslan över det höga ljudet och vibrationerna från skotten lagt sig, fick moderatoren upprepa frågan angående pensionsprognosen. Flera respondenter i grupp två menade att de hoppas på politiska förändringar för att generellt höja pensionsnivåerna. Andra tankar som kom upp i diskussionen var oron för att möjligheten att inte kunna köpa saker till sina barn och barnbarn samt att inte kunna resa, om ens pension inte är bra. Moderatoren frågade de respondenter som har egna barn, om de ser annorlunda på pensionen nu efter att ha blivit föräldrar. Svaret blev att de inte ser annorlunda på pensionen, men däremot på pengars värde i allmänhet.

En annan fråga som ställdes var om respondenterna fått hem någon reklam eller övrig information gällande pensionen via post. Flera respondenter svarade att de inte fått något annat än det orange kuvertet. I båda grupperna insåg deltagarna dock efter en kort diskussion att de kanske visst har fått reklam hemskickad, och i så fall kastat reklamen innan de tittat på den, vilket uttrycktes med en aning genans i deras blickar.

”Det enda jag fått hemskickat är det orange kuvertet. Eller i och för sig, jag kanske har fått någon mer reklam, men i så fall har jag slängt den på en gång.” – Johanna

Att identifiera information så som att respondenterna i denna studie ser annorlunda på pengars värde i allmänhet nu efter att ha skaffat barn, kan kopplats till Storbacka och Lehtinens (2000) teori. Att identifiera övergångsperioder och använda kunddatabaser för att träffa rätt och lyckas nå ut med sin kommunikation. Barnafödelse verkar vara ett tydligt exempel på en

övergångsperiod i livet där reklamutskick gällande pensionssparande oftare skulle kunna uppnå önskad effekt. Med tanke på att flera respondenter dessutom säger att de slänger reklam som verkar ointressant, så som reklam för pension, skulle ett större fokus på att registrera information om konsumenters övergångsperioder kunna vara av betydelse för att fånga fler kunders uppmärksamhet.

Slutfrågorna handlade om vad respondenterna själva tror krävs för att fler ska börja pensionsspara i tid? Sophie i grupp ett och Johanna i grupp två menade specifikt att de känner sig mycket påverkade av sina föräldrar och hade önskat att de introducerat möjligheterna för pensionssparande bättre. Jenny harklade sig och svarade att hon tyckte att ett smart drag för pensionsbolagen skulle vara att göra ett massutskick till personer som fyllt en viss ålder eller vid andra övergångsperioder i livet.

”Företag skulle kunna skicka ut information som exempelvis: Nu har du fyllt 25 år, har du tänkt på att börja pensionsspara? Det skulle kunna ge en tankeställare hos mottagaren som känner sig träffad av något myndigheten anser att man borde göra” – Jenny

Linda menade även att information kring pension borde vara lättare att förstå samtidigt som möjligheten för att kunna styra över sitt sparande till pensionen borde vara bättre. Hon föreslog här en telefonapplikation där det med bara ett knapptryck ska vara lätt att gå in för att se över sitt sparande, göra ändringar och kunna se sin prognos. Jenny berättade detaljerat om hur hennes försäkringsbolag hade ringt upp henne då hon hade tecknat en barnförsäkring. Försäkringsbolaget hade då erbjudit sig att komma hem till henne för en rådgivning där resultatet blev att hon och hennes familj fick alla sina försäkringar samlade på ett och samma ställe. Jenny tyckte det var skönt att få det serverat då förståelsen kring alla olika försäkringar är komplicerad. Hon menade att pensionsbolagen borde kunna göra på liknande sätt.

”Det är ju så svårt att veta vad som ingår i ens olika försäkringar. Jag visste exempelvis inte om det ingår ett reseskydd i min hemförsäkring eller om jag behöver komplettera med ytterligare en försäkring för det ändamålet? Då var det skönt att få hjälp av någon som har koll”

– Jenny

Även deltagarna i grupp två menade att en god kontakt med ens bank är av stor betydelse för att komma till skott med ett privat pensionssparande. Ester menade att hon skulle vända sig till någon i sin omgivning som redan pensionssparar om hon själv skulle vilja börja spara.

Det framgår här tydligt att relationer är av vikt vid finansiella tjänster som pensionssparande. Bakgrunden verkar vara att kunskapen och intresset hos respondenterna är lågt och att de därför vill kunna förlita sig på någon annan som är mer insatt i ämnet att fixa ett bra pensionssparande. Exempelvis en bankman som sköter ens övriga lån, försäkringar och dylikt. Johanna i fokusgrupp två menade att hon önskat ha en bättre kontakt med en bankman för att få bättre insikt i möjligheterna till pensionssparande. Precis det som Gummesson (2002) uttrycker i de fem punkterna för att ett företag ska kunna överleva och få en långsiktig lönsamhet. Även Tove i grupp två menade att om hon haft närmare och kontinuerlig kontakt med sin bank kanske hon hade fortsatt spara till pensionen, men istället valde hon att avsluta sitt framtidskonto. Detta visar tydligt att grundproblemet som Gummesson (2002) tar upp, ligger i företagens tillgång till kunderna och dess svårighet att komma dem nära in på livet.

Ytterligare en aspekt som tagits upp är de facto att deltagarna inte diskuterar pensionssparande med sina vänner. Det är inget som är konstigt men däremot kanske en diskussion med sina vänner som pensionssparar hade bidragit till att personen i fråga börjat pensionsspara. Vänner och familj har större påverkan än vad man många gånger tror, vilket dessutom kom fram i diskussionen med respondenterna i både grupperna. Respondenterna kom själva in på att de önskade att deras föräldrar hade introducerat ämnet bättre för dem.

5. Diskussion och slutsats

5.1 När kommunikationen kring pensionssparande fram till kunderna?

Till viss del når kommunikationen fram, sett till vad respondenterna har uppmärksammat kring några av aktörernas pensionsreklamer. Majoriteten av deltagarna hade i alla fall förstått att reklamerna handlade om pensionssparande. Exempelvis visste de att KPA riktar sig mot arbetare inom den offentliga sektorn och att Skandia erbjuder en SMS-tjänst till konsumenterna för att få mer information om pensionssparande. Samtidigt finns det flera andra pensionsbolag som inte når fram med sin kommunikation. AMF har lyckats med att fånga konsumenters uppmärksamhet men budskapet verkar inte ha uppfattats korrekt alla gånger, troligtvis på grund av vad Shannon och Weaver (1963) skulle kalla för ett brus. Då de flesta respondenterna inte heller kunde berätta vilken aktör AMFs reklam tillhörde, skulle denna reklam kunna ses som en misslyckad kommunikation enligt Fiskes (1997) processkola. Varken kännedom om pensionsbolagets namn eller budskapet i reklamen har uppfattats. I reklamfilmerna är det även tal om den semantiska problemlinjen Shannon och Weaver (1963) tar upp, det vill säga att reklamfilmerna inte tillräckligt noggrant uttrycker de överförda symbolerna för att få den önskade betydelsen.

En intressant faktor är att flera av respondenterna inte har sett sig själva tillhöra målgruppen i de olika reklamfilmerna. Skulle det möjligtvis kunna vara så att respondenterna inte vill inse att de är kapabla till att spara till pensionen och faktiskt tillhör målgruppen? Är det egentligen inte kommunikationen som är problemet, utan svenska konsumenters allmänna inställning till pension? Ett tydligt exempel där det framgår, är Skandias reklam som alla deltagarna tyckte var bra, men där ingen av dem menade att de skulle agera efter reklamens uppmaning. De uttalade sig även om att pension är något som är långt fram i tiden och att det förr eller senare kommer att lösa sig på något vis. Dessutom är det intressant att respondenterna snappat upp den information som *inte* gäller dem, exempelvis KPAs reklam som endast riktar sig mot anställda inom kommun och landsting. Kan det vara så att information och uppmaningar kring pensionssparande som faktiskt riktar sig mot dem sållas bort för att lindra sitt dåliga samvete över att de själva inte börjat spara än?

5.2 Uppnår marknads kommunikationen aktörernas förväntade effekt?

Om marknads kommunikationen uppnår aktörernas förväntade effekt, beror på vilken den förväntade effekten är. Om pensionsbolagen förväntar sig ett snabbt agerande hos mottagarna av kommunikationen, alltså ett så kallat kortsiktigt mål i att få fler kunder, har pensionsbolagen inte uppnått den förväntade effekten. Om det däremot endast handlar om att fånga uppmärksamhet och skapa kännedom om pensionsbolagens namn samt uppmärksamma att bolagen finns på marknaden, har den förväntade effekten på mottagarna uppnåtts till viss del. Detta eftersom de flesta av respondenterna kunde minnas och känna igen några av de olika reklamfilmerna och bolagsnamnen, exempelvis KPA.

5.3 Behöver kommunikationen förbättras?

Oavsett vad det grundläggande problemet är, om det gäller kommunikationen eller konsumenternas inställning till pension, skulle kommunikationen kunna förbättras. Även om det inte skulle gå att få alla att börja pensionsspara, tror författarna att en bättre och mer lättförståelig kommunikation skulle kunna få fler konsumenter att uppmärksamma att ett tidigt sparande gynnas i längden. Det skulle i alla fall kunna öka kunskapen om pension hos de konsumenter som tidigare försökt sätta sig in i ämnet men inte orkat slutföra det, på grund av att informationen har varit för komplex. Det framgår även tydligt att relationer är av stor betydelse när det kommer till kommunikation av komplexa tjänster som pensionssparande. Detta eftersom flera av respondenterna menade att de vill kunna förlita sig på antingen en bankman eller någon i deras omgivning som kan ge goda råd inför att starta ett eget sparande. Att satsa mer på relationsmarknadsföring skulle därför kunna öka lönsamheten på lång sikt för pensionsbolagen. Att dessutom förenkla informationen för att förbättra kunskapen kring pensionssystemet och de olika sparsätten kan bli betydelsefullt.

Om en förbättrad kommunikation däremot inte skulle vara lösningen för att få fler konsumenter att bli mer insatta i sitt eget pensionssparande, menade några i fokusgrupp två att politiska åtgärder kan vara lösningen. De menade att man skulle kunna betala högre skatt som då istället skulle gå till pensionen.

5.4 Sammanfattning

Vad författarna kommit fram till är att pensionsbolagen med sin marknadsföring och kommunikation inte alla gånger når fram med sitt budskap. Det verkliga problemet som denna studie var ämnad att fokusera på är hur konsumenter i åldern 25 till 35 år uppfattar och tolkar kommunikationen av privat pensionssparande, samt om kommunikationen behöver förbättras.

Idag skjuter många upp sitt pensionssparande och tror att det kommer att lösa sig på andra sätt. Samtidigt uttrycker många en oro över att de inte kommer att ha tillräckligt med pengar som pensionär för att kunna fortsätta leva sitt liv som tidigare. Det författarna diskuterar är om problemet verkligen ligger i kommunikationen eller i Sveriges konsumenters inställning till pension. Oavsett var problemet ligger kan kommunikationen kring pension gå från att vara komplex och obegriplig till att bli mer lättförståelig, för att allmänt kunna öka kunskapen bland konsumenterna. Respondenterna i denna studie ansåg sig även sakna utbildning om ämnet i skolan och av sina föräldrar, vilket även hade kunnat ha betydelse enligt respondenterna själva. Det författarna även kommit fram till är att pensionsbolagen borde fortsätta skapa kännedom om pensionsbolagen via reklamutskick samt reklam via tv och radio. Den förändring som kan behövas är större satsning på relationsmarknadsföring. Därmed skulle informationen bli lättare att förstå. Oavsett om konsumentens inställning är positiv eller negativ till pension, kommer starkare relationer på ett effektivare sätt troligtvis kunna få fler i åldern 25 till 35 år att ändra sin inställning till pension och eventuellt starta ett pensionssparande.

6. Kritik

6.1 Källkritik

Studiens teoretiska referensram består av både första- och andrahandskällor tagna från böcker och vetenskapliga artiklar. De flesta vetenskapliga artiklar som använts i studien är äldre och alla artiklarna är publicerade mellan år 1948 till 2002. Den kritik som kan riktas mot att studiens referensram är baserad på äldre artiklar är att det bör ha publicerats nyare och modernare forskning på området som skulle kunnat ha använts i denna studie, då samhällets kommunikationsvägar ständigt utvecklas. De äldre artiklarna har trots denna kritik ändå använts eftersom de är relevanta för denna studie. Författarna anser att trots en föränderlig kommunikation som moderniseras dagligen, är de äldre artiklarna så pass grundläggande att de ännu inte har gått ur tiden utan kan anpassas till dagens samhälle. I denna studie görs även hänvisningar till relevant metodlitteratur som är allmänt accepterad och får anses vara tillförlitlig.

6.2 Fortsatta studier

Denna studie undersökte endast om kommunikationen kring den komplexa tjänsten pensionssparande når fram och om kommunikationen behöver förbättras. Ett förslag till fortsatta studier kan därför vara på vilket sätt kommunikationen kan förbättras för att få fler i åldern 25 till 35 år att börja pensionsspara.

7. Referenser

7.1 Böcker och artiklar

Anderson, J. C & Narus, J. A (1990). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), s. 62-74.

Baines, P & Fill, C (2014). *Marketing*, third edition. Oxford.

Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T (1993). *Relationsmarknadsföring strategi och metod i servicekonkurrens*. IHM Förlag AB, Göteborg.

Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T (2000). *Relationsmarknadsföring: vinnande strategi i en ny ekonomi*. IHM Förlag AB, Göteborg.

Bryman, A & Bell, E (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber.

Dabholkar, P.A. (1994). Technology in service delivery – Implications for self-service and service support. I: Swartz, T.A. & Iacobucci, D. (red.) *Handbook of service marketing and management*. Sage, Thousand Oaks, s. 103-110

Dahlén, M & Lange, F (2003). *Optimal marknadskommunikation*, första upplagan. Daleke Grafiska AB, Malmö.

Edvardsson, B (1996). *Kvalitet och tjänsteutveckling*. Studentlitteratur AB, Lund.

Fiske, J (1997). *Kommunikationsteorier*. Borås.

Gidhagen, M & Thunman, C.G. (1998). Forskning om marknadsföring i försäkringsbranschen. Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet. *Nordisk försäkringssskrift*, 79(1), s. 53-58.

Grönroos, C (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), s. 317-333.

Grönroos, C (2007). *Service management och marknadsföring – En CRM ansats*. Liber, Malmö.

- Gummesson, E (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Liber Ekonomi.
- Holm, O (2002). *Strategisk marknadskommunikation – Teorier och metoder*. Liber Ekonomi.
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur AB.
- Kotler, P, Saunders, J och Armstrong, G (2005). *Principles of Marketing fourth European edition*. Prentice Hall, Harlow.
- Kotler, P (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Optimal förlag.
- Lasswell, H (1948). The structure and function of communication in society. I Bryson, L. (red.) *The communication of Ideas – A series of addresses*, New York, s. 37.
- Lusardi, A. (2008). Household saving behavior: The role of financial literacy, information, and financial education programs. *National Bureau of Economic Research*, No. 13824, S. 2.
- Malmström, S, Györki, I och Sjögren, P.A. (1991). *Bonniers svenska ordbok*. Albert Bonniers Förlag, Stockholm.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review Sociology*, (22), s. 130.
- Ratchford, B.T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), s. 24-38.
- Robert J, Lavidge & Gary A, Steiner (1961). Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 1961 Okt, Vol 25:6, s. 59-62.
- Shannon, C & Weaver, W (1963). The Mathematical Theory of Communication. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 2001 Jan, 5(1), s. 3-55.
- Silverman, G (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing*. AMACOM, New York.
- Sisodia, R.S. & Wolfe, D.B. (2000). Information technology – it's role in building, maintaining and enhancing relationships. I: Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. *Handbook of Relationship marketing*. Sage Publications, s. 525-563

Storbacka, K & Lehtinen, J.R. (2000). CRM – *Customer Relationships Management* – Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig? Liber Ekonomi, Malmö.

Wibeck, V (2010). *Fokusgrupper – om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur.

7.2 Övriga referenser

Almega (2016). Vad är tjänstesektorn? (Elektronisk) Tillgänglig: <<https://www.almega.se/politik-och-ekonomi/statistik/vad-ar-tjanstesektorn>> [2016-04-17]

Fondbolagens Förening (2016). Om oss: Våra viktiga frågor: Pension: Fonder spelar en viktig roll i ett modernt pensionssystem. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.fondbolagen.se/sv/Om-oss/Vara-viktiga-fragor/Pension/>> [2016-03-12]

Pensionsmyndigheten (2016). Orange Kuvertet.

SEB (2016). Pensionssparande - hur vill du leva som pensionär? Fakta om pension. (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://seb.se/privat/pension-och-forsakring/pensionsspara>> [2016-02-24]

SEB (2016). Pension och försäkringar – pensionsspara. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://seb.se/privat/pension-och-forsakring/pensionsspara>> [2016-04-17]

Skandia (2013). Många överskattar tjänstepensionen – särskilt män. (Elektronisk) Tillgänglig: <<https://www.skandia.se/hem/Nyheter/Sok-nyheter/2013/Manga-overskattar-tjanstepensionen--sarskilt-man/>> [2016-04-25]

Sveriges Riksdag (2016). Förordning (2009:1173) med instruktion för pensionsmyndigheten, 1§. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Forordning-20091173-med-ins_sfs-2009-1173/?bet=2009%3A1173https://secure.pensionsmyndigheten.se/AllmanPension.htmlhttps://www.pensionsmyndigheten.se/OrangeKuvertet.html> [2016-04-19]

7.3 Intervju

Dataanalytiker, Pensionsmyndigheten. Susanne Weijmar. [2016-02-02]

8. Bilagor

8.1 Fokusgruppsfrågor

Allmänna frågor

- Pension i allmänhet, vad tänker ni på? Väcker det några känslor hos er?
- Om ni tänker på privat pensionssparande, vilka företag känner ni till?
- Minns ni någon specifik reklam? Vad får er att minnas just dessa? Något annat ni tänker på när ni hör ert exempel?
- Vad är det första ni tänker på när ni hör reklam för pensionssparande? Varför kom just dessa företag upp? Vad minns ni av olika reklamer? TV, radio, planscher osv?

Reklamfilmer

- AMF: <https://www.youtube.com/watch?v=4MFHdnwexaA>. Känner ni igen den? Har ni funderat kring låttextern eller mest melodin? Andra tankar? Vilka ser ni som målgrupp för reklamfilmen? Andra än ni?
- Felix Herngren för länsförsäkringar: https://www.youtube.com/watch?v=0ixBO_h3u6A. Känner ni igen den? Varför beställer han en halv av allt? Tankar?
- KPA-Pension, VVS-konsult: <https://www.youtube.com/watch?v=wLi2Wx6U1EM>
KPA-Pension, Barn kissar: <https://www.youtube.com/watch?v=0nXdfjvr6fs>
KPA-pension, Egoistiskt: <https://www.youtube.com/watch?v=7yruvMHghvw>

Tankar? Hur kopplar ni detta till pension? Vilka är målgruppen?

- Skandia – mogen nog att prata pension? <https://www.youtube.com/watch?v=naYgfaR-ke4>
Vem ser ni er själva som i denna film? Vem vill ni vara? Tankar? Skulle ni sms:a?
- Skandia - utekväll: <https://www.youtube.com/watch?v=Z3VOju-YJTY> Vem ser ni er själva som här?

Om ni jämför er själva med varandra, och oss, tänker ni att ni är i ett högre stadie för att börja pensionsspara än vänner osv?

Specifika frågor

- Pensionssparar ni? Varför/varför inte?

- Har ni fått någon information gällande pensionssparande? Ex mailutskick, blanketter, telefonsamtal osv. för hur ni ska gå tillväga om ni vill börja pensionsspara?
- Tror ni att ni kommer börja pensionsspara? I så fall när och varför?
- Vet ni om det finns många i er vänskapskrets som pensionssparar?
- Har ni någon gång haft dåligt samvete eller känt er stressade över pensionen? I så fall i vilket sammanhang och varför?
- Har ni fått någon information hemskickad till er angående er pension? Vad tänker ni när ni ser det? Tankar och känslor när det orange kuvertet dimper ner i brevlådan?
- *Beroende på ovanstående svar; När ni ser prognosen, är den dålig eller bra?*
- Löser det sig på annat sätt?
- Ni som är föräldrar, ser ni på pensionen annorlunda nu än innan ni fick barn? / Om ni skaffar barn någon gång, tror ni at ni kommer tänka annorlunda kring pensionen då?
- Vad tror ni skulle få fler att börja pensionsspara?
- Idag skjuter många upp pensionssparandet eftersom det är till något för en period långt fram i tiden i förhållande till när man ”bör börja”. Vad tror ni skulle behövas för att få fler unga att pensionsspara i tid (25-35 år)?
- Förslag på reklam eller andra sätt att nå ut med information?