



SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT  
Lund University

# Varför bryr sig ingen om PPM?

*- en studie av en lågengagerande produkt som kräver engagemang -*

*Författare:*

Caroline Berg, Annika Lundberg, Estelle Lönnberg

*Handledare:*

Per-Hugo Skärvad

Magisteruppsats

2007-01-18



## *Sammanfattning*

**Titel:** Varför bryr sig ingen om PPM? – *en studie av en lågengagerande produkt som kräver engagemang*

**Seminariedatum:** Torsdagen den 18 januari 2007

**Ämne/kurs:** FEK 591 Magisteruppsats, 10 poäng

**Författare:** Caroline Berg, Annika Lundberg, Estelle Lönnberg

**Handledare:** Per-Hugo Skärvad

**Nyckelord:** Lågengagerande produkter, Pensioner, Inköpsbeslut, Försäkringsmäklare, Nätverk och Intressentteori

**Syfte:** Med hjälp av en empirisk studie avser vi öka förståelsen för individens engagemang, eller brist på detsamma, rörande premiepensionsplaceringar. Vidare avser vi också undersöka möjligheten att kartlägga individens engagemang för produkten och de eventuella möjligheterna som föreligger att öka detsamma genom marknadsföring.

**Metod:** En studie av konsumenters engagemang i premiepensionsplaceringar genomförs främst med hjälp av semistrukturerade intervjuer med både konsumenter och försäkringsmäklare. Det empiriska underlaget analyseras sedan med hjälp av ett analytiskt ramverk.

**Teoretiska perspektiv:** Det analytiska ramverket utgår ifrån en nätverks- och intressentbaserad marknadsanalys. Konsumentens beteende analyseras sedan med hjälp av teorier rörande konsumenters engagemang vid låg- och högengagerande inköpsbeslut.

**Empiri:** Den empiriska undersökningen består av tjugotvå semistrukturerade intervjuer med potentiella kunder till en försäkringsmäklarbyrå, samt kompletterande intervjuer med två anställda vid samma byrå.

**Slutsatser:** Kundens beslutsfattande står i denna situation under påverkan av ett flertal aktörer på marknaden, där den centrala aktören är Premiepensionsmyndigheten och dess intressenter/nätverkspartners. Detta märks framför allt i det interorganisatoriska nätverket, där bland annat banker och media är en del, att denna påverkan kan existera i både positiv och negativ bemärkelse. Dessa intressenter kan i förlängningen alltså utgöra både hot och möjligheter för produkten (m.a.o. premiepensionsplaceringen) och dess förmåga att engagera kunden.

Flera olika anledningar har framkommit till att intresset för premiepensionsplaceringen inte är särskilt högt. Bland annat så menar vi på att marknadsaktörerna misslyckats med att fullt ut göra slutkunden medveten om den potentiella risk som det medför att inte sköta om sin premiepensionsplacering. Andra anledningar har identifierats som svårigheten för kunden att utvärdera produktens funktionalitet, i kombination med en allmänt spridd misstro mot det nya pensionssystemet. Många respondenter vittnar även om att det inte uppfattas som värt tiden och besväret att söka efter information och engagera sig i placerandet, vilket innebär att produkten kan kategoriseras som lågengagerande. Det har även identifierats flera olika möjligheter för att söka strategiskt omplacera premiepensionsplaceringen i kundens ögon med hjälp av olika typer av anpassad marknadsföring.



## *Abstract*

**Title:** Why doesn't anybody care about PPM? – *A study of a low involvement product that requires involvement*

**Seminar date:** the 18th of January 2007

**Course:** FEK 591, Master Thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)

**Authors:** Caroline Berg, Annika Lundberg, Estelle Lönnberg

**Supervisor:** Per-Hugo Skärvad

**Key Words:** Low involvement products, Pensions, Purchase Decisions, Insurance Brokers, Network Theory, Stakeholder View

**Purpose:** To increase the understanding of customer involvement concerning the placement of their pension founding income, by constructing an empirical study. We also aim at investigating the possibility of mapping out the individuals' involvement concerning the product and the opportunities to increase the involvement through marketing.

**Methodology:** A study of consumer involvement in the placement of their pension founding income is undertaken mainly through a number of semi-structured interviews with both consumers and insurance brokers. The empirical findings are later analysed on the basis of an analytical framework.

**Theoretical perspectives:** Based on the network theory aligned with a stakeholder view, to provide a less unambiguous view of the market. The consumer behaviour is later analysed through theories based on consumer involvement when engaged in different low- and high involvement purchase decisions.

**Empirical foundation:** The empirical data is founded of twenty-two semi-structured interviews with potential customers of an insurance broker, aligned with interviews with two employees of the same insurance broker.

**Results:** The customer's decision making process is in this situation under the influence of a number of different actors on the market; where as the central actor is the Premium Pension Authority (PPM) and its stakeholders/network partners. Through the course of this analysis it has become obvious that it is especially in the inter-organizational network where this influence becomes the most apparent. Both banks and the media take an important part of this network, and this influence can be both negative and positive. These stakeholders can thus in the long run both constitute threats and possibilities for the product and its possibilities to involve the customer. Several reasons to why the interest for this pension plan is not as high as desired by the Swedish government have been identified. It has become apparent that the actors in the market have failed in informing the end customer of the potential risks associated with a low personal involvement. Other reasons have been identified; the difficulty of evaluating the products functionality, combined with a distrust against the new pension plan. Several respondents also thinks that it does not appear worth the while seeking information and involving oneself in the placement, which in other words means that the product can be categorized as a low involvement product.



## *Förord*

Arbetet med denna uppsats har fortskridit löpande under höstterminen 2006, en mycket intressant och lärorik termin som gett oss många nya erfarenheter och lärdomar att dra nytta av inför kommande arbetsliv. För detta så skulle vi vilja tacka alla de som genom sitt generösa tillhandahållande av både tid och resurser tillåtit oss att genomföra denna studie.

De som vi först och främst vill tacka är Per M Olsson, Thomas Grimberg samt Ola Roxendal på Ekonomi & Försäkringsmäklarna i Malmö, då uppsatsen ej hade gått att genomföra utan deras hjälp och generösa tillhandahållande av resurser.

Ett stort tack också till alla de respondenter som medverkat genom sina åsikter kring premiepensionsplaceringen och den inverkan denna produkt har på deras framtid.

Vi vill också passa på att tacka vår handledare Per-Hugo Skärvad för hans goda råd och feedback under skrivandet av denna uppsats.

Slutligen så vill vi även tacka oss själva, för ett ypperligt samarbete och en trevlig höst.

Naturligtvis, vill vi också tacka Carolines bebis som valt att låta sin blivande mor arbeta i mer eller mindre lugn och ro samt för dennes taktfulla inväntade med att födas fram tills att uppsatsen blev klar!

Lund, januari 2007

*Caroline Berg, Annika Lundberg & Estelle Lönnberg*





# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	3
1.3 TIDIGARE FORSKNING .....	5
1.4 SYFTE .....	5
1.5 FRÅGESTÄLLNING.....	5
1.6 MÅLGRUPP .....	6
1.7 EFM – EKONOMI & FÖRSÄKRINGSMÄKLARNA .....	6
1.8 DEFINITIONER.....	7
1.9 DISPOSITION.....	8
<b>2. METOD</b> .....	<b>9</b>
2.1 UNDERSÖKNINGENS SYFTE .....	9
2.2 ÖVERGRIPANDE ANGREPPSSÄTT .....	9
2.2.1 Objekt .....	9
2.2.2 Val av teori .....	9
2.2.3 Angränsningar .....	10
2.3 DATA.....	10
2.3.1 Primärdata .....	10
2.3.2 Sekundärdata.....	11
2.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	11
2.4.1 Kvalitativ ansats .....	11
2.4.2 Val av intervjueteknik .....	12
2.4.3 Utformning av intervjuer .....	12
2.4.4 Urval.....	13
2.4.5 Analytisk process .....	14
2.4.6 Etiska aspekter .....	14
2.5 KVALITETSBEDÖMNING.....	14
2.5.1 Företagsekonomisk ansats .....	14
2.5.2 Primär och sekundärdata.....	15
2.5.3 Trovärdhet och äkthet .....	15
2.5.4 Reliabilitet, replikation och validitet .....	16
<b>3. TEORI</b> .....	<b>19</b>
3.1 NÄTVERKSTEORI .....	19
3.2 INTRESSENTTEORI .....	20
3.3. KONSUMENTERS ENGAGEMANG – INVOLVEMENT THEORY .....	21
3.3.1. Engagemangets tre faser .....	22
3.3.2. Laaksonens tre perspektiv.....	23
3.3.3. Konsumenters engagemang enligt Assael (1987).....	23
3.4 KONSUMENTERS BESLUSFATTANDE.....	24
3.4.1 Högengagerande inköpsbeslut .....	25
3.4.1.1. Komplext beslutsfattande .....	25
3.4.1.2 Varumärkeslojalitet.....	26
3.4.2 Lågengagerande inköpsbeslut .....	26
3.4.2.1 Passivitet.....	27
3.4.2.2 Variationsökande .....	27
3.5 SHERIFF'S SOCIAL JUDGMENT THEORY.....	27
3.6 THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL.....	27
3.7 HIGH CREDENCE PRODUCTS .....	28
3.8 EN STRATEGI FÖR ATT OMVANDLA KUNDENS INTRESSE FRÅN LÅGENGAGEMANG TILL HÖGENGAGEMANG 28	
3.9 TEORETISK REFERENSRAM.....	30
3.10 AVRUNDANDE TEORIDISKUSSION .....	31
3.10.1 Produktens sammanhang .....	31

3.10.2 Kundens situation .....	31
<b>4. EMPIRI .....</b>	<b>33</b>
4.1 RESULTAT FRÅN DEN EMPIRISKA STUDIEN .....	33
4.2 ALLMÄN INFORMATION .....	33
4.2.1 Kunder .....	33
4.4.2 Försäkringsmäklare.....	33
4.2.3. Premiépensionsmyndigheten .....	34
4.3 SETT UR DEN EVENTUELLA KUNDENS PERSPEKTIV .....	35
4.3.1 Intresset för det nya pensionssystemet.....	35
4.3.2 Aktiva – anledningar till detta .....	35
4.3.3 Icke aktiva – orsakerna .....	36
4.3.4 Information – tillgänglig och begriplig eller ej? .....	38
4.3.5 Framtida konsumtionsmöjligheter .....	39
4.4 SETT UR EKONOMI & FÖRSÄKRINGSMÄKLARNAS PERSPEKTIV .....	40
4.4.1 Uppfattad intressenivå.....	40
4.4.2 Är systemet komplicerat? .....	41
4.4.3 Förändras intresset för pensionsfonderna när kunden köper förvaltningstjänst? .....	42
4.4.4 Premiépensionsbevakning - en populär tjänst?.....	42
4.4.5 Icke aktiva – vilka anledningar?.....	43
4.4.6 Aktiva - speciell kategori?.....	43
<b>5. ANALYS .....</b>	<b>45</b>
5.1 NÄTVERKSTEORI .....	45
5.2 ANALYS AV PPMS VERKSAMHET GENOM INTRESSENTTEORIN .....	47
5.3 INVOLVEMENT TEORIN .....	50
5.3.1 Engagemangets tre faser .....	51
5.3.2 Laaksonens perspektiv .....	52
5.4 KONSUMENTENS ENGAGEMANG .....	53
5.4.1 Sheriffs social judgement theory .....	55
5.4.2 The elaboration likelihood model.....	55
5.5 KONSUMENTERS BESLUTFATTANDE .....	55
5.6 HIGH CREDENCE PRODUCTS .....	57
5.7 STRATEGI FÖR ATT OMVANDLA KUNDENS INTRESSE FRÅN LÅG TILL HÖGENGAGEMANG .....	59
5.8 SAMMANFATTANDE RESONEMANG .....	61
5.8.1 Hur påverkar marknadsaktörerna?.....	61
5.8.2 Kundens engagemang.....	62
5.8.3 Strategi för att omvandla kundens intresse från låg- till högengagemang.....	64
<b>6. DISKUSSION &amp; SLUTSATSER.....</b>	<b>67</b>
6.1 FÖRFATTARNAS DISKUSSION .....	67
6.2 SLUTSATSER .....	67
<b>7. REFLEKTIONER .....</b>	<b>71</b>
7.1 METODOLOGISKA ÖVERVÄGANDEN .....	71
7.2 TEORETISKA ÖVERVÄGANDEN .....	71
7.3 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING .....	71
<b>KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>73</b>
PUBLICERADE KÄLLOR.....	73
Litteratur.....	73
Tidskrifter.....	73
Uppsatser.....	74
ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	74
MUNTliga KÄLLOR.....	75
<b>I. INTERVJUFRÅGOR TILL KUNDER/ICKE-KUNDER.....</b>	<b>79</b>
<b>II. INTERVJUFRÅGOR TILL EFMS FÖRETAGSREPRESENTANTER (MÄKLARE &amp; SÄLJARE) ...</b>	<b>80</b>

## Lista över Figurer

Figur 1: Illustration av primära och sekundära zoner .....	20
Figur 2: Engagemangets tre faser (Fill, 2002) .....	22
Figur 3: Consumer Decision Making (Assael, 1987) .....	24
Figur 4: A Comparison of low and and high involvement hierarchies (Assael, 1987).....	26



---

# 1. Inledning

---

I detta inledande kapitel presenteras bakgrund och historia till uppsatsens ämne: det svenska pensionssystemet. Vidare introduceras läsaren till begrepp såsom involvement products, low credence products samt flera andra för uppsatsen relevanta begrepp, som bör tydliggöras redan i ett tidigt skede. Slutligen presenteras läsaren för uppsatsens syfte och frågeställning, samt dess målgrupp.

---

## 1.1 Bakgrund

*Hörde nyligen komikern Ann Westin säga på en föreställning på Slagthuset i Malmö ("En annan liten jävla julshow", 30/11 2006) att hon fått hem "det orange kuvertet". Genast gick det ett menande mummel genom publiken. Folk skrattade igenkännande när hon sa att hon motvilligt öppnat det, och då dragit slutsatsen att det måste röra sig om bostadsrättsföreningens nya fyrsiffriga portkod. Hur kunde någon förvänta sig engagemang från hennes sida för en sådan struntsumma efter alla år av hårt arbete? Nej, det fanns roligare saker att ägna sig åt, och kuvertet hamnade som vanligt i soporna, bland det andra skräpet.*

År 1998 genomfördes en stor förändring rörande hur gemene man i Sverige skulle hantera sin ålderspension. Från att ha varit ett relativt tryggt och förutsägbart system, skulle man övergå till att själv placera en stor del av sin pensionsgrundande inkomst i olika typer av fonder. Tidigare har systemet sett ut som så att man under början av nittonhundratalet införde folkpensionen. Detta system ansågs dock inte komplett, då många hade svårt att klara sig på sin pension, och en tilläggs pension infördes för tjänstemän. Denna finansierades genom avdrag på lönen.

På femtiotalet togs diskussionen upp om att införa ett allmänt system för tilläggs pension. Detta förslag gick igenom med hjälp av en folkomröstning 1957, och systemet blev då obligatoriskt, i enlighet med socialdemokraternas önskan. Under nittioalet vände vindarna igen, då man ansåg att detta förmånsbaserade system var för kostsamt, och en reform till det nuvarande systemet genomfördes.

Det är alltså där vi befinner oss, med ett pensionssystem som grundar sig dels på livsinkomst, och dels på inbetalda premier. Då denna övergång innebar att man som privatperson kan påverka sin framtida pension, genom placering av en del av den pensionsgrundande inkomsten i fonder, uppstod också en ny marknad. Svenska försäkringsmäklare kan i och med denna förändring av systemet erbjuda sina kunder en förvaltnings- och rådgivningstjänst för placering av premiepensioner.

Personer födda 1953 eller tidigare får en del av sin pension från det gamla systemet med ATP, och en del ifrån det nya. För personer födda 1954 eller senare sätts varje år motsvarande 2,5 % av den pensionsgrundande inkomsten av till premiepensionen, vilken då placeras i fonder efter eget val. Personer födda 1954 eller senare får alltså sin pension *helt* beräknad efter det nya systemet, och denna beräknas då på den *totala* livsinkomsten (allt du tjänar och betalar skatt för under ditt arbetsföra liv). Detta är en skillnad mot det förra systemet som enbart tog de mest lönsamma åren i beaktande. Om man av någon anledning väljer att inte göra ett aktivt val placeras pengarna i Premiesparfonden inom sjunde AP-fonden.

Detta innebär att oavsett om man väljer att engagera sig i premiepensionsvalet eller inte, så kommer en stor del av ens framtida pension att placeras i olika typer av fonder. Man står alltså som privatperson inför ett mycket viktigt val, vilket ligger till grund för ens framtida konsumtionsmöjligheter.

En av de stora frågorna angående övergången till ett system baserat på premiepensionssparande förefaller dock trots detta vara hur man ska aktivera väljarna, det vill säga de framtida pensionstagarna, i detta val av fonder. Enligt en mätning från SIFO/GP utförd i december 2005 (*Val - el/PPM 05, GP/SIFO*) var det endast 54 procent av de tillfrågade som själva ville välja fonder, samtidigt som totalt 57 procent uppgav sig ha gjort ett aktivt val. Detta aktiva val rörde sig då om ett initialt val, som sedan inte följts upp eller reviderats. Detta är markant lägre än exempelvis svenskarnas intresse för att välja El- eller Tele-bolag, där så många som åtta av tio är intresserade av att själva välja leverantör (*Val - el/PPM 05, GP/SIFO*). I andra undersökningar har det spekulerats i att så många som över hälften av spararna i systemet kommer att vara passiva och ha sina PPM-pengar i den statliga 7:e AP-fonden om fem års tid (*Apati hotar pensionsystemet*, Pressmeddelande AMF Pension).

Konstaterandet kan alltså göras att merparten av svenskarna inte bekymrar sig speciellt mycket om sin framtida pension, i avseendet att de väljer att inte aktivt placera. Detta förbryllar många, inte minst försäkringsmäklarna, vilka menar att effekten av denna placering inte är att underskatta. Inverkan på framtida konsumtionsmöjligheter anses bli avsevärd, då det rör sig om stora skillnader i inkomst under pensionsåren för den som aktivt placerar och den som väljer att inte göra det. (källa: Per M Olsson, EFM)

Spekulationerna kring detta bortfall av aktiva väljare är många. Fenomenet har observerats inte bara i Sverige utan även i andra länder, och en del försök har gjorts att kartlägga hur bilden ser ut och varför. Bland de möjliga orsakerna nämns bland annat att fondplacersystemet anses för komplicerat för gemene man. ”Åtta av tio sparare anser att de har bristfälliga kunskaper och tycker att förvaltningen är svår”, säger Christina Lindenius, generaldirektör för PPM. (*Färdiga fondpaket får kritik*, N24). Man anser sig inte ha kunskap eller förmåga att själv hantera finansiella placeringar, och väljer då istället att helt avstå från egen inblandning.

Undersökningar från den brittiska pensionssektorn visar även på att åldern, kanske mindre förvånande, samt politisk tillhörighet, dock kanske desto mer förvånande, kan ha en avgörande betydelse för individernas placeringsintresse (*Understanding savings, pensions and life assurance in 16-21-year-olds*, Human Relations). Undersökningen visar bland annat på att högerorienterade väljare förefaller vara mer självsäkra inför utsikten att själv styra över sitt pensionsval, medan det råder en motsatt trend för vänsterorienterade väljare. Även en kanadensisk studie styrker uppvisandet av ålderns betydelse vad gäller intresset för pensioner. “Where a person is in their life cycle has a lot to do with the value they place on pensions and benefits” (*Who cares about pensions and benefits?* Benefits Canada, Felix Sonya).

Vidare finns det undersökningar som visat att väljare helt enkelt anser det vara för ointressant, eller rent av tråkigt att engagera sig i sitt pensionsval. ”Rapporterna från fondbolagen är svårtillgängliga och tråkiga, fondnoteringarna i dagstidningarna som gjorda för att bläddra förbi och nätsajterna för avancerade.” (*Tråkigt med fonder? Så blir du intresserad*, Avanza)

Det har även spekulerats i möjligheten att ordet ”pensioner” i sig kan upplevas som så pass tråkigt eller oengagerande, att kunderna tappar intresse. Som stöd för detta finns rapporter från Storbritannien. Dessa visar på att pensionsförvaltare har fått en ”boost” i sin försäljning när de

---

undvikit själva ordet pension i sin marknadsföring (*Pensions: Turn-on the young ones*, Employee Benefits).

Trots det faktum att pensionssystemen inte ser likadana ut i olika delar av världen är det i denna uppsats bedömt som rimligt att anta att observationer vad gäller intresset för pensioner även i andra länder är av relevans och kan tas i beaktande. Det är det *personliga engagemanget* för pensionen i sig - oavsett system – som diskuteras. De tidigare observationer som gjorts, så väl i Sverige som i andra länder, rör uppvisandet av brist på engagemang, snarare än systemen i sig. Studierna som tidigare gjorts härrör dessutom ifrån länder vars situation inte är allt för olik den i Sverige, främst vad gäller ekonomisk välfärd.

Trots att spekulationerna är många finns det dock inget entydigt svar till det relativt svaga intresset för premiepensionsvalet bland privatpersoner. Undersökningar och underlag som står att finna är till stor del statistiskt baserade, och konstaterar exempelvis bara att det *finns* ett ointresse, snarare än ger en förklaring till *varför*.

## 1.2 Problemdiskussion

Att vissa produkter är ”sexigare” än andra råder det ingen tvekan om, och det är då föga förvånande att man med bakgrund av personliga intresseområden lägger mer eller mindre vikt vid olika inköp.

Kanske letar man i veckor efter den perfekta semesterresan, samtidigt som man baserar val av bank på gammal vana. Traditionellt är det dock produkter som har en mer bestående inverkan på konsumenten som får mer tid och omsorg i form av beslutsfattande, medan sådant som kan ses som förbrukningsmaterial enbart inköps av slump eller på rutin. Denna företeelse illustreras med begreppen *hög-* respektive *lågengagerande* produkter (Assael, 1987, Dahlén, 2002 samt Fill, 2002). Engagemanget i detta fall härrör sig från kundens intresse gällande att engagera sig i inköp, marknadsföring och aktivt val av en specifik produkt.

Rent associativt ter det sig vara lätt att räkna pensioner till kategorin av lågengagerande varor. Detta styrks av de låga siffrorna rörande intresse för aktiva placeringsval. Det är ett faktum att endast tre procent av spararna hittills aktivt har bytt fond, sedan de en gång gjort ett initialt val (*TCO-ekonomernas tio PPM-råd*, 2002). Det intressanta då man gör denna association är dock att lågengagerande varor *traditionellt sett* hör till kategorin dagligvaror, som inte har något särskilt eller bestående värde för kunden. Denna produktbeskrivning rimmar dåligt med pensionsplaceringar, vilka påverkar inkomsten man som privatperson kommer att erhålla under sina pensionsår, och därmed borde ha ett både bestående och ansenligt värde för kunden.

Vid köp av lågengagerande produkter jämför konsumenten sällan alternativ och söker inte heller information om produkten. Det upplevs vanligen ingen avsevärd skillnad mellan alternativen (Dahlén, 2002). Assael (1987) hävdar därför att det krävs skilda marknadsföringsstrategier, beroende på just om produkten ses som en hög- eller lågengagerande produkt. Samma författare beskriver även flera strategier för hur man kan försöka förflytta en särskild produkt högre upp på den så kallade engagemangsskalan. Detta resonemang är då applicerbart och användbart för att kasta ljus över denna uppsats frågeställning.

Problematiken gällande att klassificera pensioner till kategorin av lågengagerande produkter är dock betydande. Dels borde man vid beslut om pensionsplaceringar i allra högsta grad uppleva skillnad mellan alternativen, även om denna skillnad inte gör sig direkt påmind förrän under

pensionsåren. Då påverkar valet i gengäld såväl individens livsstil som konsumtionsmönster. Hur kan då det då komma sig att så många visar ett så lågt intresse för sina pensionsplaceringar?

En annan intressant aspekt att resonera kring i samband med denna problematik är kunders *sökkostnader* (Dahlén, 2002). Dahlén formulerar dessa sökkostnader som en bedömning individen gör angående den mängd av ansträngning man tror kommer att krävas för att fatta ett beslut eller lösa ett problem. För att relatera detta begrepp till premiepensioner torde det då vara så att kunderna bedömer sökkostnaderna som höga för att aktivt placera sin premiepension, och detta leder till att man avstår. Därför kan det vara av intresse att utforska vad de bakomliggande orsakerna är till denna uppfattning då man vill öka engagemanget för premiepensionsplaceringar.

Samtidigt som ett problem föreligger i att man från premiepensionsmyndigheten och dess indirekta nät av samarbetspartners (m.a.o. mäklarna) har funnit det svårt att aktivera väljarna, ter det sig också svårt att finna en klar motivering till att just göra ett aktivt val för kunden. Ett exempel på en orsak till detta är att mervärdet av ett aktivt engagemang i det närmaste är omöjligt att uppskatta i dagsläget. Tiden du lägger på beslut rörande pensionsplaceringar är tid du kunnat lägga på något som ger ett konkret mervärde närmare i tiden. Detta område rörande svårigheten att förutse fördelarna och mervärdet av en viss produkt har tidigare undersökts av Durvasula et al. (2004). De använder sig av begreppet *credence products*; och syftar då på produkter som är svåra att utvärdera värdet av så väl före som efter själva konsumtionen av produkten. Kunden har då en tendens av att inte vilja investera i produkten eftersom det förväntade värdet är för svårt att uppskatta. *Credence* kan till svenska översättas med trovärdighet, men uttrycket kommer i uppsatsen att behållas oöversatt.

I ett pressmeddelande från försäkringskassan kan man läsa följande: ”Många har också problem med att ta till sig grundläggande information om pensionssystemet. Fortfarande, sju år efter att pensionsreformen trätt i kraft, vet bara 45 procent av de blivande pensionärerna att den framtida pensionen beräknas utifrån inkomster under hela det yrkesverksamma livet. Nästan var fjärde pensionssparare tror att den pensionsgrundande inkomsten bygger på inkomster under de bästa åren, 15 eller 30, som det tidigare ATP-systemet fungerade.” (*Pressmeddelande Försäkringskassan*, 2006-05-11). Genom detta konstaterande kan man alltså observera att många upplever att de inte själva bemäktigar att råda över sina placeringsval, och därmed borde efterfrågan av mäklarrådgivning och förvaltning komma som en naturlig följd. Dock tycks kundens generellt bristande engagemang för frågan leda till att verkligheten ser annorlunda ut, i det att man istället helt väljer att avstå från aktivitet vad gäller sin pensionsplacering.

Det upplevs från försäkringsmäklarnas sida att allmänheten ofta inte känner till att det finns hjälp att få vad gäller rådgivning och placering av pensionsfonderna. På premiepensionsmyndighetens hemsida kan man dessutom läsa att man bör se upp med att söka sig till rådgivningsföretag. Man tar helt avstånd från dessa, och råder kunden att skaffa sig en garanti för att kostnaden av placeringstjänsten inte överstiger den värdeökning som fondplaceringen kan generera. En uppskattning av framtida värde av en fondplacering är ju per definition närmast omöjlig att göra. Nätverket bestående av Premiepensionsmyndigheten, mäklare och kund är alltså av en ganska komplex sort, där potentialen finns att både motarbeta och stötta.

Den intressanta frågeställningen som hela detta resonemang leder fram till är hur en produkt som logiskt sett borde höra till kategorin av högengagerande varor, i och med att den har en direkt koppling till något så pass avgörande som kundens framtida konsumtionsmöjligheter och ekonomiska status, behandlas med så lågt engagemang. Det vill säga att kunden i nuläget till synes med sitt agerande jämför sina pensionsplaceringar med val av schampo eller bröd. Detta



---

fenomen tål att studeras närmare, för att försöka finna en förklaring eller anledning till kundens beteende, som verkar rimma så illa med teorin.

### 1.3 Tidigare forskning

Det är svårt att hitta tidigare studier rörande just problematiken kring pensionsplaceringar som produkt. Däremot har flera studier gjorts kring liknande frågeställningar för livförsäkringar (Durvasula et al., 2004, Crosson, 1993, Adrian, 2002). Detta är av intresse att nämna då just livförsäkringar identifierats som en jämförbar produkt ur ett rent marknadsföringsekonomiskt perspektiv. Anledningen till att dessa ses som jämförbara är att livförsäkringar för det första omnämns i samband med begreppet ”oengagerande produkter” (Kotler, 2003), som kommer att redogöras mer för senare i uppsatsen. En annan anledning är att livförsäkringar uppvisar en liknande produktprofil som pensionsplaceringarna, det vill säga inkluderar svårigheten att uppskatta den framtida produktnyttan (jmf. *credence products*, Durvasula et al. 2004).

Det finns ett antal rapporter som föreslår sätt att attrahera människor till pensionsval/sparande, exempelvis Wilson et al. (1996) och Sondergeld (2004). Dessa ger dock inga konkreta marknadsföringsmässiga råd angående tillvägagångssättet för att uppnå förändring och engagemang, och berör inte heller den svenska marknaden. Vad vi inte heller lyckats finna är något försök att bena ut de bakomliggande orsakerna till detta låga engagemang, utan har snarare funnit statistiska undersökningar som lett till ett konstaterande om att ett ointresse finns, följt av diverse tämligen vaga förslag för att öka det.

Rent konkret kan man i korthet också säga att en del studier gjorts rörande framgången hos de olika AP-fonderna (Lundahl et al., 2005) samt pensionssystemets samhällspåverkan (bl.a. Håkansson et al., 2005). Dock har vi inte funnit någon relevant studie gällande pensionsplaner sett ur ett marknadsföringsperspektiv, där vi således har funnit en kunskapslucka.

### 1.4 Syfte

Med hjälp av en empirisk studie avser vi öka förståelsen för individens engagemang, eller brist på detsamma, rörande premiepensionsplaceringar. Vidare avser vi också undersöka möjligheten att kartlägga individens engagemang för produkten och de eventuella möjligheterna som föreligger att öka detsamma genom marknadsföring.

### 1.5 Frågeställning

Individens engagemang för olika typer av produkter kan, enligt olika engagemangsteorier, påverkas av en mängd faktorer (se Fill, 2002, Assael, 1987). Då premiepensionen befinner sig på en komplex marknad, med ett flertal aktörer centrerade kring en huvudaktör (Premiepensionsmyndigheten) kan det tänkas att dessa omständigheter dels påverkar kundens grad av engagemang och dels hur man uppfattar själva produkten.

Målet med marknadsföring beskrivs ofta som att skapa, bibehålla samt förändra attityder och beteenden hos individen (Kotler, 2003). Detta är också något som i allra högsta grad bör göras aktuellt gällande även premiepensionen som produkt, och därmed väcks frågan hur väl detta har lyckats på den svenska marknaden. Att intressera kunden för produkten och därmed finna ett sätt

att engagera densamma är således en utmaning för många marknadsaktörer, inte desto mindre för myndigheter som Premiepensionsmyndigheten.

Ovanstående resonemang i samklang med uppsatsens syfte har lett oss till följande frågeställningar:

- Hur påverkas kundens engagemang/beslutsfattande av den mångfald av aktörer som är aktiva på pensionsmarknaden?
- Vilka är orsakerna till det upplevda låga intresset för premiepensionsplaceringarna?
- Kan premiepensionsplaceringen i realiteten hänföras till kategorin av lågengagerande produkter?
- Vilka möjligheter finns det att strategiskt omplacera produkten (premiepensionsplaceringar) i kundens ögon för att därmed öka intresset?

## 1.6 Målgrupp

Denna uppsats berör ett ämne som är aktuellt för var och en av den svenska befolkningen som en dag ska komma att pensionera sig. Den kan även vara intressant för försäkringsmäklare och PPM, för en ökad förståelse för kundens beteende och resonemang. Vad gäller den företagsekonomiska aspekten och marknadsföringsteori ger uppsatsen en illustration av en säregen produkt på en komplex marknad, och bidrager på så sätt till kunskapen om hög- respektive lågengagerande produkter.

## 1.7 EFM – Ekonomi & försäkringsmäklarna

Ekonomi & försäkringsmäklarna, EFM, är ett företag i Malmö som tillhandahåller tjänster rörande lån, fondplaceringar och försäkringar. Det är en oberoende firma med ett stort antal samarbetspartners inom finansbranschen.

EFM förmedlar tjänster från andra företag vilket, för de ca 4000 kunderna, innebär en möjlighet till en mindre partisk och mer objektiv hantering av deras specifika ärende och situation. Samtidigt kan EFM som större aktör än den private kunden sluta bättre avtal med sina samarbetspartners, vilket kunderna profiterar av. Företaget lyder under Finansinspektionens tillsyn och deras försäkringsmäklare är registrerade hos Finansinspektionen.

Verksamhetsgrenen med fondplacering och bevakningstjänster bedrivs inom företaget sedan ett år tillbaka, som ett tillskott till den ordinarie verksamheten. Vid förmedling av försäkringar, bevakningstjänster samt placeringar av exempelvis premiepensionspengar betalas provision ut till EFM från respektive företag. En av företagets större samarbetspartners gällande fondplaceringar är Nordisk Fondservice. Genom en så kallad fondfullmakt möjliggörs företagets omplaceringar av kundens förvaltade egendom. Kunderna, i sin tur, har ständig tillgång till sina uppgifter och tjänster via en kundinloggning på hemsidan. Detta dock utan att själv tvingas sätta sig in i fondsystemet, något som möjliggör det även för den minst fondintresserade att förvalta sin premiepension.

---

Vår relation till EFM i den här uppsatsen gäller framförallt ett generöst tillhandahållande, från EFM:s sida, av kunddatabaser och allmän information. Detta tillåter oss att komma i kontakt med olika segment av respondenter: både de som tackat ja till förvaltning av premiepensionen, samt de som av olika skäl tackat nej till densamma. Denna förutsättning bedöms av oss nödvändig för att möjliggöra en studie där man ska komma att få en djupgående förståelse av kunders resonering och bakomliggande orsaker, vad gäller olika kategorier av kunder.

## 1.8 Definitioner

Med utgångspunkt i vår frågeställning finner vi det relevant att göra vissa definitioner innan vi går vidare i uppsatsen, för att underlätta läsarens förståelse för våra resonemang;

### *Aktivitet*

Med ovanstående begrepp avser vi främst kundens aktivitet vid placandet av premiepensionen. Att vara aktiv kan således definieras som att ha gjort ett initialt val, antingen att placera eller att inte göra det. Kategoriseringen av individer i uppsatsen syftar till den ovanstående definitionen. Dock så anser vi att riktig aktivitet härrör sig från faktumet att man också kontinuerligt ser över sin placering och vid behov omplacerar, och detta är även något som senare diskuteras i analyskapitlet.

### *Produkten*

Med produkten avser vi den del av pensionen som medför ett personligt val, och med andra ord är föremål för olika mäklarfirmors rådgivnings- och placeringstjänster. Vi syftar *inte* på personligt pensionssparande utan den del av pensionen som berörs av Premiepensionsmyndigheten.

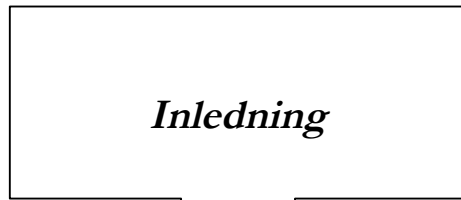
### *Mäklare*

Mäklare hänvisar i denna text till de försäkringsmäklare som sysslar med rådgivning och förvaltningstjänster rörande premiepensionerna som en del av deras affärsidé. Vårt samarbetsföretag i denna uppsats, Ekonomi & Försäkringsmäklarna i Malmö (hädanefter benämnt EFM), förmedlar tjänster från flera olika fondförvaltare. I korta ordalag innebär detta att man hjälper kunden hitta en fördelaktig premiepensionsplacering i samarbete med flera av de stora fondförvaltarna. Betalning utgår då till EFM i form av provision från exempelvis fondförvaltaren. Företaget lyder under finansinspektionens tillsyn och deras försäkringsmäklare är registrerade hos Finansinspektionen.

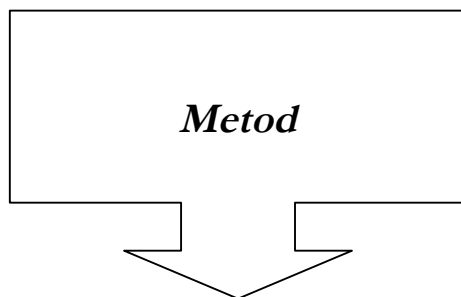
### *Engagemang*

Ordet engagemang kan i dagligt tal ha lite olika betydelser beroende på sammanhang, och i denna uppsats handlar det då om engagemang för en *produkt*. När man talar om en kunds engagemang för en produkt så rör det sig om hur mycket tid och tanke kunden är villig att lägga på sitt konsumtionsbeslut. Vissa varor lägger man i korgen utan att blinka, medan andra ges noga övervägande under en längre beslutsprocess då man samlar information och gör jämförelser. I det senare fallet visar kunden med andra ord ett högt engagemang för produkten. I engelsk litteratur är motsvarande termer *high-* respektive *low involvement products*.

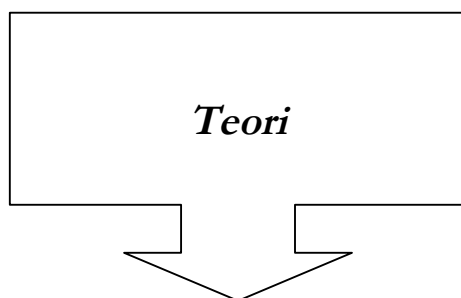
## 1.9 Disposition



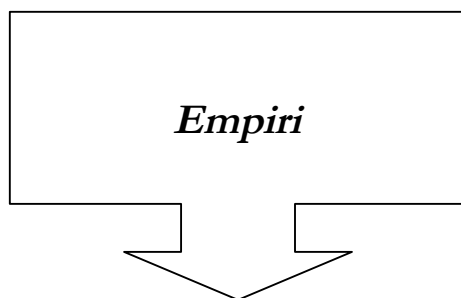
I detta kapitel presenteras läsaren för uppsatsens problematisering och syfte. I samband med detta görs också en positionering gentemot tidigare forskning, för att påvisa studiens relevans.



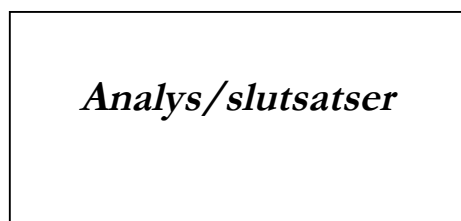
Metodkapitlet presenterar vårt forskningsperspektiv samt de metodologiska val och tillvägagångssätt som kännetecknar studien och arbetsprocessen.



Teorikapitlet består av redogörelser för de teorier som har valts för att utgöra en del av det analytiska ramverk som uppsatsens analys till stor del är baserad på. Slutligen diskuteras också teoriernas relation till varandra.



I detta kapitel redogörs för det insamlade empiriska materialet, vilket utgörs av intervjuer med privatpersoner och försäkringsmäklare.



I de två avslutande kapitlen presenteras uppsatsens analys och de slutsatser man kan dra utifrån denna. Detta rundas sedermera av med några slutliga reflektioner kring studiens utförande samt förslag till fortsatt forskning.

---

## 2. Metod

---

**I detta andra kapitel** är vår mening att klargöra för hur vi angripit det problem vi valt att studera; vilka val som gjorts under processens gång och hur det i sin tur påverkat vår undersökning. Inledningsvis redogör vi för undersökningens syfte, därefter vårt övergripande angreppssätt, den data vi använt samt tillvägagångssättet för undersökningen. Slutligen förs en diskussion rörande kvalitetsbedömning av uppsatsen.

---

### 2.1 Undersökningens syfte

Då vi inte funnit någon tidigare forskning som visat på bakgrunden till människors engagemang i premiepensionsfrågan, är syftet för vår uppsats klart förklarande (Jacobsen, 2002). Vi har en uppfattning om att aktiviteten och intressenivån i landet är låg för denna fråga och avser därför finna orsakerna till detta. Vi avser försöka förstå ett uppvisat fenomen som vid första anblick går emot rimlig logik och använder oss av företagsekonomiska modeller och teorier för att försöka förstå och analysera detta fenomen.

### 2.2 Övergripande angreppssätt

#### 2.2.1 Objekt

Vårt avsedda studieobjekt är människors val och inställningar rörande premiepensionsplaceringar. Vårt syfte är att finna förklaringar och genom detta skapa förståelse för denna fråga, något vi inte funnit i den tidigare forskningen. Av praktiska skäl har vi valt att utgå ifrån den Svenska pensionsmarknaden. Därmed är denna studie intressant såväl för svenska privatpersoner, då vi alla berörs av detta ämne förr eller senare i våra liv, som för ekonomiska aktörer på pensionsmarknaden.

#### 2.2.2 Val av teori

Vårt val av teorier utgår från vårt syfte att förklara relationen mellan produkten och individen, samt olika påverkansfaktorer av denna. Då det studerade fenomenet inte tycks ha en naturlig teoribas att utgå ifrån har vi gjort ett urval av ett antal teorier som vi anser vara relevanta och applicerbara. Detta för att kunna angripa problemet från olika vinklar och synsätt och för att sedermera komma fram till ett, enligt studiens resultat, optimalt perspektiv. Det bör dock tilläggas att trots vår breda ansats leder den valda teoretiska referensramen alltid en begränsning av undersökningens resultat.

För att klargöra externa påverkansfaktorer valdes att kartlägga produkten med hjälp av nätverksteorin och intressentteorin, då dessa externa faktorer (exempelvis intressenter) bedöms ha möjligheter att påverka kundens uppfattning och intresse för produkten. Anledningen till att

de bedöms besitta dessa påverkansmöjligheter är att många av dem har en direkt eller indirekt relation till slutkunden, och har därmed möjligheter, oavsett om de väljer att utnyttja dem eller inte, att inverka på kundens agerande. För att sedan undersöka kundens reaktion på produkten och eventuellt även inverkan från de tidigare nämnda påverkansfaktorerna valdes ett antal teorier förknippade med kundengagemang, vilka avser förklara detta fenomen av högt eller lågt engagemang, samt de avgörande faktorerna för kategoriseringen av detta. För att återknyta till produktens situation och möjligheter valdes också en teori som är tänkt att tillämpas för att kunna förändra kategoriseringen av en produkt som hög- eller lågengagerande.

Teorierna som valdes för att klargöra produktens situation gjorde att vi tog kontakt med företaget Ekonomi & Försäkringsmäklarna eftersom företaget har god kännedom om premiepensionen som produkt, och samtidigt en god erfarenhet av kundens upplevelse av denna. Företaget blev en värdefull resurs för såväl vår förförståelse för situationen, men även för vår empiriinsamling.

De olika teorierna rörande kundengagemang berör faktorer och information som bäst förstås och samlas in genom ett personligt möte med individen då en enkät inte ger samma möjlighet till djupgående information. Detta gav undersökningen sin kvalitativa ansats (*för vidare resonemang kring valet av kvalitativ ansats se avsnitt 2.4.1*).

Faktumet att vårt forskningsområde sedan tidigare är så pass utforskat gjorde att vi, för att greppa frågan, valde ett större urval teorier. Problematiken med att välja endast ett fåtal teorier innebar ett risktagande att missa relevanta påverkansfaktorer, vilket vi ansåg skulle vara en allvarlig risk vid närmandet av ett så utforskat forskningsområde.

### **2.2.3 Avgränsningar**

Vi har valt att begränsa oss till den svenska marknaden. Detta både eftersom det praktiskt vore problematiskt att genomföra en internationell studie av detta fenomen inom ramen för denna uppsats, men också eftersom vi anser det vara tillfredsställande för det formulerade syftet.

Vi gör i denna uppsats, antagandet att visat att man kan dra vissa slutsatser även rörande tendenser i vissa andra länder. Detta till trots ämnar vi genomföra en icke internationell studie. Anledningen till vårt antagande är bland annat att vi funnit underlag som tyder på detta då vi sökt efter tidigare forskning. En annan anledning befinner sig vara att det undersökta fenomenet (rörande inställningen till pensioner, och då i system som kräver en aktiv medverkan från den framtida pensionstagaren) torde uppvisa samma tendenser, ur ett rent mänskligt perspektiv.

## **2.3 Data**

Insamlad data kan kategoriseras i primär- respektive sekundärdata (Jacobsen, 2002).

Dessa har sedan kombinerats för att kunna stödja varandra och ge en god informationsgrund att basera en analys på.

### **2.3.1 Primärdata**

Vår primärdata utgörs till stor del av semistrukturerade intervjuer. Då vi valt en kvalitativ utgångspunkt har vi alltså fokuserat på ett mindre antal intervjuer av mer djupgående karaktär. Avsikten med detta är att skapa en djupare förståelse för respondentens perspektiv. Genom väl

---

utvalda respondenter som representerar olika sidor av det studerade fenomenet, det vill säga såväl aktiva som icke aktiva, samt olika åldersgrupper, kan vi säkerställa ett gott empiriunderlag och samtidigt underlätta vår analys av data. Det tål dock att påpekas att de respondenter som intervjuats har träffat EFM i syfte att se över sin ekonomi, och inte specifikt för att se över sin pensionsplacering.

Vi har även genomfört öppna intervjuer med försäkringsmäklare och försäljare. Detta har både tjänat till att skapa en generell kunskapsbild angående hur marknaden ser ut, samt hur arbetsgången ser ut då man närmar sig en potentiell kund. Det har också bidragit till att få insikt i dessa personers uppfattning av problematiken i egenskap av yrkesverksamma på den aktuella marknaden.

Efter genomförandet av intervjuerna har de olika intervjuprotokollen sammanställts för att möjliggöra en urskilning av skillnader och likheter mellan respondenter och mellan de olika kategorierna av respondenter. Med utgångspunkt i vårt valda teoretiska ramverk har denna information sedan analyserats.

### 2.3.2 Sekundärdata

En tämligen omfattande genomsökning efter vetenskapliga artiklar, då främst med Lunds Universitets databas ELIN som utgångspunkt, har genomförts. Då forskningsområdet är tämligen utforskat användes till en början breda termer som *engagemang* och *pensioner* för att sedan låta termerna bli mer specifika.

Detta sökande bland artiklar har gett en god bredd och insikt i tidigare forskning och studier på området, och fungerat som en tillförlitlig källa. Det har även på ett enkelt sätt tillhandahållit ett ganska brett perspektiv på vad som studerats inom ramen för pensioner och pensionsplaceringar, men utanför ramen av vår studie. Denna sekundärdata har också inneburit en viktig källa i skapandet av syftet för denna uppsats, för att klargöra dess relevans och undvika att upprepa redan gjorda studier.

Vi har även använt oss av offentliga rapporter (exempelvis pressmeddelanden från Försäkringskassan) samt myndigheters hemsidor (exempelvis PPMs hemsida). Detta då de på ett enkelt sätt tillhandahåller konkret och tydlig information i sakfrågor.

## 2.4 Tillvägagångssätt

### 2.4.1 Kvalitativ ansats

Vår studie har sin utgångspunkt i kvalitativ metod och det empiriska underlaget består till största del av intervjuer. Respondenterna är såväl privatpersoner (då både med representanter för den icke-aktiva och den aktiva sidan i premiepensionsvalet) som ekonomiska aktörer på den svenska premiepensionsmarknaden (försäkringsmäklare och försäljare).

När man väljer kvalitativ metod som forskningsstrategi har man vanligen en induktiv ansats, och med så kallad teorigeniering som inriktning för att förstå ett fenomen (Bryman et al, 2005). Den kvalitativa metoden innebär att man lägger vikt vid ord (snarare än som vid kvantitativ att man

lägger vikt vid kvantifiering) vid insamling och analys av data. Detta är vad vi finner mest lämpat i vår studie då vi ämnar finna mer djupgående anledningar till inställningen till premiepensionen. De valda teorierna lägger stor tyngdpunkt på individens agerande, något som bäst undersöks genom en kvalitativ ansats där det finns en möjlighet att gå på djupet och finna information som inte kunnat fås genom en enkät.

Vi avser, i enlighet med vad som traditionellt är för denna forskningsmetod, att lägga vikt vid hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet, och då i form av ett mindre antal djupgående intervjuer som sedan ligger till underlag för vår analys och slutsats. Vår avsikt är att ha en så öppen ansats (Jacobsen, 2002) som möjligt vid informationsinsamlingen då vi med den induktiva ansatsen betraktar ett fenomen för att sedan relatera detta till teori. Detta för att inte sätta omotiverade gränser för insamlingen av data, vilka därmed också skulle påverka resultatet av vår undersökning.

Vi använder oss av den kvalitativa, tolkningsbaserade, inriktningen. Denna innebär att man gör ett antagande om att det finns olika bilder av verkligheten, subjektiva upplevelser. Dessa bilder bara kan förstås genom att uppnå en djupare förståelse för den enskilda, i vårt fall, respondenten, och att allt måste förstås i sitt specifika sammanhang. Detta resonemang, om hermeneutik, delarnas och helhetens betydelse för en förståelse av den befintliga attityden gentemot premiepensionen, styrker och argumenterar för vårt val av en kvalitativ forskningsmetod i jämförelse med en kvantitativ dito.

#### **2.4.2 Val av intervjuteknik**

Vi har, som tidigare nämnts, valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer i möten med de eventuella kunderna. Semistrukturerade intervjuer innebär en blandning av på förhand fastställda frågor och följdfrågor som kommer upp under intervjuens gång (Bryman et al, 2005). Anledningen till valet av denna teknik är att området för vår studie är relativt specifikt (premiepensionsplaceringar) och en viss struktur under intervjun även hjälper till att sedan strukturera informationen som tillhandahållits.

Samtidigt som vi har en utgångspunkt i vår intervjuguide vill vi förhindra att styra respondenternas svar i alltför stor utsträckning och har därmed lämnat ett tämligen stort rum öppet för egna reflektioner och vinklingar. Vi har av anledningen att vi inte anser att en kvantitativ studie med kortfattade svar till fullo kan besvara vårt syfte, valt att begränsa oss till ett mindre antal intervjuer, där ett djup istället möjliggörs. Intervjufrågorna har utformats både med förankring i teori, vetenskapliga artiklar och observerade fenomen.

De intervjuer som genomförts med försäkringsmäklare har varit mer öppna av karaktären än kundintervjuerna. Denna typ av intervjuer är väl lämpade då få intervjuer ska genomföras (Jacobsen, 2002) Vi fann det också lämpligt i och med det faktum att försäkringsmäklarna är väl förtrogna med ämnet och snabbt blev insatta i vår studie. Dessa intervjuer fungerade dessutom som information för oss studenter att sätta oss in i ämnet varför ett bredare spektra av information samlades in.

#### **2.4.3 Utformning av intervjuer**

Vid användandet av intervjuer som metod finns det ett antal krav på intervjuaren för att man ska uppnå ett så bra resultat som möjligt (Bryman et al., 2005). Några av dessa är att man är påläst



---

inom ämnet samt vet vilken information som eftersöks. Av denna anledning påbörjades intervjuerna någon vecka in på uppsatsperioden då vi hunnit sätta oss in i ämnet ordentligt. Samtidigt hade vi utformat en intervjuguide dels för att säkerställa att vi täcker in alla de områden vi söker information om, dels för att också klargöra för oss själva vilken information vi sökte hos respondenterna.

Vi har valt att använda oss både av öppna frågor, där respondenten har möjlighet att diskutera efter egna förutsättningar och komma med egna vinklar och aspekter, men också av mer styrda frågor, där målet främst varit att kategorisera respondenten (främst vad gäller ålder och bakgrundskunskap). De öppna frågorna ger också oss som intervjuare en möjlighet att förtydliga en fråga till respondenten i det fall hon upplever den oklar, samt ställa följdfrågor för att komma mer på djupet i individens resonemang.

Intervjuerna med försäkringsmäklare och försäljare har varit mer öppna, med anledning av att det ansågs det vara det mest fördelaktiga sättet att skapa en produktiv diskussion. Genomförandet av intervjuerna skedde på företagets kontor.

Intervjuerna med kunder har präglats mer av den semistrukturerade formen. De hölls i kundens hem, i samband med kundbesök från EFM, vilket för oss möjliggjorde att intervjua respondenten i en miljö där han eller hon känner sig trygg. För att respondenten skulle känna än större trygghet i situationen, och från vår sida i största möjliga mån undvika tillrättalagda svar, fattades också beslutet att information insamlad från privatpersoner skulle redovisas endast med kategorisk tillhörighet.

Vi har genomgående inlett intervjutillfällena med att kort presentera syftet för vår uppsats. Vidare har vi varit minst två som genomfört intervjuerna, där en person haft fokus på dokumentering och den andra personen på intervjuandet i sig. Detta för att kunna säkerställa såväl dokumenteringen av insamlat material som innehållet och närvaron i diskussionerna, något som är viktigt för att trygga en god informationsinsamling och möjligheten att ha ett korrekt material i stadiet av bearbetning. Efter varje intervju slut har vi även sammanställt ett intervjuprotokoll för att försäkra oss om att vi dokumenterat på ett så gott sätt som möjligt, och att den som fokuserat på intervjuandet också kunnat göra eventuella kompletteringar.

#### 2.4.4 Urval

Vårt urval av privatpersoner och försäkringsmäklare/säljare har för avsikt att skapa en djup och komplett bild av fenomenet som studeras.

Vi har grundat vårt urval på att finna respondenter som representerar de olika kategorier vi kunnat identifiera. Med detta avser vi: personer som valt att vara aktiva eller att inte vara det, personer som är insatta i premiepensionsfrågor, och som inte är det, samt personer ifrån olika ålderskategorier. De respondenter vi mött har sökts fram genom EFM:s kunddatabas, kontaktats av företaget i fråga för att kontrollera huruvida de var villiga att intervjua, och sedan intervjuats i samband med företagets kundbesök. Fördelningen av respondenter i de olika kategorierna är inte helt symmetrisk. Anledningen till detta är dels att en jämn fördelning var svår att få till stånd inom vår tidsram givet villkoren av intervju i samband med kundbesök, men främst att gruppen av aktiva inom premiepensionsvalet tidigt skapade en klar bild av situationen, medan vi bedömde att ytterligare intervjuer av icke-aktiva behövde göras för att komplettera bilden. Ursprungligen hade vi inte fastställt ett visst antal intervjuer, varför vi allteftersom bedömde den information vi

samlat in från de olika kategorierna och efter 22 intervjuer med privatpersoner och 3 intervjuer med EFM fann att vi hade en tillräcklig empirisk bas för vår analys.

Valet att intervjua försäkringsmäklare och försäljare var för att skapa en så djup förståelse som möjligt både kring problematiken och kring fenomenet, men även skapa en kunskapsbild för oss som genomför studien. Vi kontaktade företaget Ekonomi och Försäkringsmäklarna som intresserade sig för frågan och gärna medverkade i vår studie.

### **2.4.5 Analytisk process**

Bearbetandet av insamlad data har efter intervjuerna präglats av en pendling mellan det empiriska materialet och vårt teoretiska ramverk. Intervjuprotokollen sammanställdes till ett samlat empiriskt underlag där vi även kategoriserade den insamlade informationen utifrån områdena i vår intervjuguide. Denna kategorisering baserades i huvudsak på de rubriker som skulle underlätta såväl vår förståelse som läsarens, och mindre med utgångspunkt i det teoretiska underlaget.

Ovanstående förfarande underlättade sedan den självständiga analysen då de olika delarna inte var alltför starkt påverkade av varandra i sin ursprungliga form. Analysen genomfördes sedan genom att vi utifrån det teoretiska ramverket sökte matcha relevant information från empirin och därigenom dra slutsatser kring detta. Detta innebar att vi dels sökte se likheter mellan olika respondenters svar, och dels sökte jämföra och finna orsaker i empirin till de olika svar som kommit fram under intervjuerna.

Det empiriska materialet kan som tidigare nämnts delas upp i två delar; primärdata och sekundärdata. Den analytiska processen av dessa två delar skiljde sig dock inte nämnvärt då det för vår del främst handlade om en beskrivning av den aktuella situationen. Dock så användes naturligtvis primärdatan och sekundärdatan till olika ändamål och till olika delar av analysen, då informationen om marknadsaktörerna (exempelvis PPM) framför allt utgjordes av sekundärdata och informationen om kundens engagemang av naturliga skäl utgjordes av primärdata. Detta ansågs dock inte ligga till hinder för att på ett liknande sätt försöka se mönster och dra slutsatser.

### **2.4.6 Etiska aspekter**

För att öka respondenternas förtroende och uppriktighet, har vi valt att ge respondenterna möjlighet att förbli okända i redovisningen av respondenternas svar i vår uppsats. Detta har också sin grund i att EFM tillhandahållit sin kunddatabas, och vi vill undvika att kränka något förtroende. I de fall vi valt att citera har vi uttryckligen fått tillstånd till detta från respondenten i fråga.

## **2.5 Kvalitetsbedömning**

### **2.5.1 Företagsekonomisk ansats**

I denna studie närmar vi oss en problematik med ett företagsekonomiskt perspektiv, då vi som författare har detta som huvudämne. Detta tål att kritiseras, då vi inte på förhand vet att fenomenet är förklarbart med hjälp av företagsekonomiska modeller.

---

Det kan dock med fördel argumenteras för att den vinkling vi angriper problemet med utgör en *del* av förklaringen, om än inte hela, och därmed kan vi försvara vår studies relevans. Dock rekommenderar vi vidare studier med kompletterande angreppssätt för att belysa andra perspektiv av det studerade fenomenet.

### 2.5.2 Primär och sekundärdata

I genomförandet av personliga intervjuer finns det alltid en risk att man påverkar intervjuobjektet då vi som företagsekonomer och privatpersoner har värderingar i form av personliga åsikter och känslor (Bryman et al, 2005). Vid tidpunkten för intervjuerna var vi dessutom så pass insatta i ämnet att vi riskerade formulera frågorna på ett alltför komplicerat sätt. Det finns även en risk att respondenten ger vinklade svar genom att utgöra sig för att vara mer kunnig och insatt än vad som i själva verket är fallet, något som kan leda till att vi får en felaktig bild.

Dock var vi medvetna om risken för så kallad intervjuareffekt på intervjuerna, och en sådan medvetenhet gör att man på ett lättare sätt förhåller sig så objektivt som möjligt till situationen. Enligt Jacobsen (2002) minskar också personliga intervjuer denna intervjuareffekt. Det faktum att respondenterna intervjuats i sitt hem innebär också en, för dem, naturlig plats vilken dessutom menas minska risken för konstlade svar (Jacobsen, 2002). Vidare har vi arbetat med att som intervjuare ge ett så neutralt och opartiskt intryck som möjligt, samt att utforma frågorna på ett sätt som gör att de är tydliga men inte är värderande.

Vad gäller försäkringsmäklare och försäljare finns samma problematik kring påverkan, men med ovanstående medvetenhet och försök till bearbetning av denna intervjuareffekt har bedömningen gjorts att deras svar bör anses vara representativa. De har själva uttryckt en uppriktigt önskan att få klarhet i den problematik vi undersöker, och tordes därför inte finna någon anledning att framställa information på ett felaktigt sätt.

Även användandet av sekundärdata innebär en viss problematik, dels då man ytterst noga behöver utvärdera dess källa, men också av den anledning att informationen kan vara framtagen i ett annat syfte, vilket kan ge en felaktig uppfattning. För att undvika detta har vi dels använt oss av källor som bedömts trovärdiga, som exempelvis Premiepensionsmyndighetens hemsida, och dels har dessa använts främst i kontrollerandet av rena sakfrågor där det inte direkt finns några nyanseringar utan mer handlat om konkret fakta.

### 2.5.3 Trovärdighet och äkthet

Vid kvalitativa studier är trovärdighet och äkthet viktiga faktorer. För att skapa trovärdighet för studien försöker vi vara så informerande och öppna som möjligt rörande våra källor, men också tydliga i vår redovisning av valda teoriaspekter. Vi har även varit måna om att ha en kritisk inställning till informationskällorna, och ofta kompletterat källor genom att söka en ytterligare referens till påståendet. Detta har vi ansett nödvändigt då den tidigare forskning inom området, som vi kunnat finna, kan tilläggas, inte kan anses vara omfattande. Mycket tid har även lagts på utformande av intervjuer och val av intervjutekniker, för att uppnå optimalt resultat givet situationen.

Äkthet berör i detta avseende hur till vida respondenternas verkliga åsikter kommit fram, samt om undersökningen kan anses ge en rättvisande bild av fenomenet. Äkthet har vi försökt uppnå dels genom att gå in i intervjuerna med ett så öppet sinne som möjligt, dels genom att det alltid

närvarat minst två gruppmedlemmar under intervjuerna. Detta har gjorts för att skapa två självständiga uppfattningar av den information och den bild respondenten försökte förmedla, och som vi sedan ska förmedla vidare. En korrekt uppfattning om denna information kan dock inte garanteras. Det faktum att respondenten gett sitt svar som uppfattats av oss och sedan tolkats vidare i en analys gör att risken inte kan elimineras, men vårt metodval har minskat risken i största möjliga mån. Vi är också medvetna om riskerna med att generalisera och överföra ett resultat från en kvalitativ studie, då man kanske inte kan dra en egentlig slutsats av ett begränsat antal intervjuer. Vår bedömning har dock varit att det troligtvis är möjligt, dels tack vare en stor tillgång till en kunddatabas vid urvalet av respondenter, samt vårt val av en djupgående intervjueteknik.

#### 2.5.4 Reliabilitet, replikation och validitet

Generellt för företagsekonomisk forskning kan sägas att de viktigaste faktorerna för bedömning är reliabilitet, replikation och validitet (Bryman et al., 2005). Reliabilitet avser hur tillvida man hade kommit fram till samma slutsatser om studien genomförts på nytt, med andra ord hur tillförlitlig den kan anses vara. Eftersom vi genomför studien med en kvalitativ ansats och bygger vårt empiriunderlag till en stor del på semistrukturerade intervjuer, så finns det naturligtvis en risk att man kanske inte når samma slutsats om man genomför studien på nytt. Vi har i så stor mån som möjligt försökt att eliminera denna risk, genom att välja respondenter som representerar olika segment, i förhoppningen att detta ska generera en mer representativ bild av verkligheten.

Replikation är ett närliggande begrepp, och men skiljer sig genom att det mer fokuserar på om det är *möjligt* att genomföra en kontrollerande studie (eg. att upprepa studien) för att säkerställa att resultatet är representativt. För att möjliggöra detta har vi också arbetat med att på ett så fullgott sätt som möjligt dokumentera och redovisa för den process vi använt oss av under vår studie. Dock så finns det i en kvalitativ studie som denna, vilken är baserad på intervjuer, alltid en problematik med replikerbarhet vilken är förknippad med respondenternas betydelse för den information vi får fram (*se avsnitt 7.1, metodologiska överväganden*).

Validitet är ett viktigt kriterium och handlar till stor del om att bedöma om slutsatserna är rimliga samt om de hänger ihop eller inte (Bryman et al., 2005). Relevant för vår underökning är främst intern respektive extern validitet, men även ekologisk validitet berörs. Intern validitet berör slutsatser där två variabler sammanspelar till en slutsats (kausala förhållanden), alltså hur pass korrekt vår undersökning är. Vi menar att denna uppsats bör tillskrivas god intern validitet då såväl faktainsamling, intervjuer och analys gjorts i enlighet med god metod, och därmed bör uppvisa ett korrekt resultat.

Extern validitet handlar om hur tillvida forskningsresultaten kan generaliseras utöver den specifika kontexten. Dock avser kvalitativ forskning sällan skapa ett generaliserbart resultat (Jacobsen, 2002). I vårt fall torde detta främst handla om hurvida man kan applicera slutsatserna på andra liknande produkter eller ej. En produkt vi använt som exempel på liknande produkt är livförsäkringar. En överföring av våra slutsatser till denna produkt är troligtvis svår. Det är troligt att stora delar av det resonemang som förts angående premiepensionen utifrån engagemangsteorier skulle kunna överföras till livförsäkringar. Dock befinner sig denna produkt i ett helt annat nätverk, och med andra intressenter, varför vårt resonemang utifrån denna typ av teorier troligtvis är svårare att överföra.

Det kan även talas om ekologisk validitet, och man avser då utröna om det verkligen är så att samhällsvetenskapliga resultat går att applicera på människors vardag och i deras naturliga sociala

---

miljöer (Bryman et al., 2005) Vi menar att en satsning på premiepensionen med vår undersökning som grund förhoppningsvis skulle ge ökad medvetenhet och insikt i premiepensionens system och därmed påverka människors vardag.



---

## 3. Teori

---

**I detta kapitel** presenteras ett flertal teorier; nätverksteorin och intressentteorin för att belysa hur produkten kan påverkas av exempelvis verksamhetsformen för försäkringsmäklari, och marknadsstrukturen rent generellt. Sedan tas ett antal teorier upp rörande individens individuella process och engagemang inför en inköpsituation, eller som i detta fall, ett val att placera sin premiepension. Dessa teorier är baserade på begrepp så som hög- respektive lågengagemangs produkter och high- respektive low credence products.

---

### 3.1 Nätverksteori

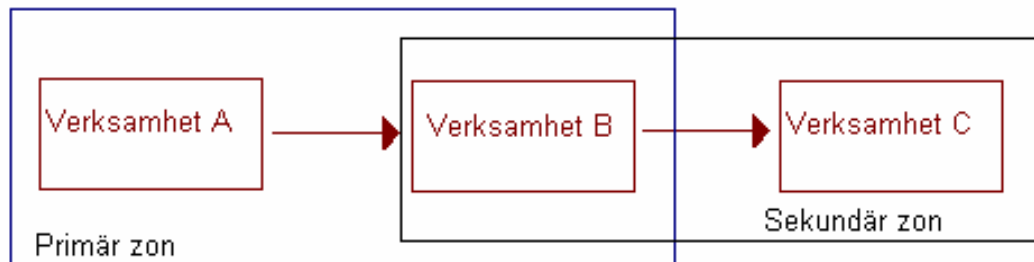
Nätverksteorin saknar en dominerande teori och upphovsman/kvinna, och består istället av en sammantagen referensram som tillåter analyser på många olika sätt med olika teoretiska ansatser. Vad det i stort sett handlar om är att man frångår det traditionella antagandet att marknaden består av diverse anonyma aktörer. Man identifierar istället dessa aktörer, i form av personer och verksamheter, för att möjliggöra en analys och vidare en förklaring av strukturer som skapas i relationer mellan desamma. Man försöker identifiera vad dessa relationer har för innebörd, både vad gäller såväl möjligheter som begränsningar, och konstaterar att relationer är nödvändiga för ett företags överlevnad.

Genom nätverksteorin analyserar man således konsekvenserna av att en verksamhet inte på något sätt är isolerad från sin omvärld, utan istället alltid har relationer till andra verksamheter, och att dessa relationer bör ha stor betydelse för verksamhetens val av strategi. (Nygaard et al., 2002)

Organisationens omvärld klassificeras av Hatch (2002) i tre olika element vilka benämns; interorganisatoriska nätverk, det omgivande samhället och den internationella, alternativt, globala omgivningen. Det interorganisatoriska nätverket inkluderar aktörer som exempelvis kunder, myndigheter, partners och konkurrenter och speglar interaktionen mellan organisationen och dess omgivning, och tydliggör den komplexitet som ofta påverkar. Det omgivande samhället syftar till påverkansfaktorer inom samhället såsom juridiska, politiska, ekonomiska och sociala mönster, vilka mer eller mindre indirekt påverkar verksamheten. Slutligen behandlar den internationella omgivningen de påverkansfaktorer och värderingar som finns i och med globaliseringen och därmed bör tas i beaktande (Hatch, 2002).

Ett begrepp uttalat av Lawrence och Lorch (Nygaard et al., 2002) som kan anses ligga till grund för nätverksteorin är "Contingency Theory", som relaterar till organisationers situationsberoende, dvs. omgivningens omfattande betydelse för hur verksamheter organiserar sig (ex. öppet eller mekaniskt). Det stora fokus som lagts på flexibilitet de senaste årtiondena leder inom nätverksteorin till antagandet att verksamheten organiserar sig utifrån medarbetares och verksamhetens förmåga att löpande skapa och bryta relationer. Målet med skapandet av dessa relationer är att skaffa sig ny kunskap, då kunskapen numer ofta ses som verksamhetens mest kritiska resurs. Kännetecknande för en nätverksorganisation är således att den uppvisar stor flexibilitet, har ett decentraliserat beslutsfattande och en förmåga att samverka över formella gränser.

Med *relation* menas inom nätverksteorin den sociala kontakten mellan två aktörer. Ett nätverk är således en uppsättning relationer mellan flera aktörer, och vad man studerar är dessa relationers ömsesidiga påverkan på varandra. Ofta är det intressant att dela upp dessa nätverk i olika zoner, för att på så sätt få en bättre överblick. Detta kallar man nätverkszoner. Relationer som befinner sig i verksamhetens primära zon är relationer verksamheten (verksamhet A) har med andra (ex. verksamhet B). Relationer i den sekundära zonen innebär då relationer som verksamheten (verksamhet B), som den enskilda verksamheten har relationer med, har med andra (verksamhet C).



**Figur 1: Illustration av primära och sekundära zoner<sup>1</sup>**

Då man gör en nätverksanalys är det viktigt att skilja på personliga nätverk (individer och deras relationer till andra individer) och verksamhetsnätverk (verksamheters relationer till andra verksamheter). Detta eftersom man hamnar på olika nivåer i analysen, och kan få problem om aktörerna inte är jämförbara med varandra och analysen därmed inte blir representativ eller tolkningsbar. Nätverksanalysen bör även delas upp som en strukturanalys och en processanalys. I strukturanalysen klargör man vem som är med i nätverket och vem som har relation till vem, medan man i processanalysen redogör för relationens innehåll och vikt (förtroende etc.) Då en relation anses ha strukturell centralitet i nätverk innebär detta att den är avgörande för organisationens överlevnad, och därmed tillhör de absolut viktigaste relationerna i nätverket.

Man kan kategorisera nätverk som starka eller svaga. Ett starkt nätverk är mycket stabilt, komplext, symmetriskt, grundat på informella relationer, processmässigt adaptivt, har stark samarbetsanda, förtroende, och institutionalisering av roller. Svaga nätverk däremot är fragmenterade, enkla, asymmetriska, strukturellt formella, har låg påverkningsgrad mellan parterna och Ad hoc-präglade relationer.

### 3.2 Intressentteori

Som tidigare poängterats med hjälp av nätverksteorin är man ofta tvungen att ta hänsyn till verksamhetens kontext då man utformar en strategi, och även beakta att kontexten ändras kontinuerligt. För att ytterligare belysa detta faktum har det därför utformats en teori som tar verksamheternas intressenter i beaktande (Nygaard et al., 2002).

Alla verksamheter har externa relationer. Objekten för dessa externa relationer brukar omnämnas intressenter, dvs. de har ett intresse i verksamheten. Som exempel ges att den professionella konsultfirman har ett intresse i verksamheten eftersom man vill sälja sin kunskap. Verksamheten

<sup>1</sup> Källa: Egen skiss



måste beakta dessa intressenters behov (kallas även "Stakeholder Management") och bör i den processen ställa sig fem frågor:

**1. Vilka är våra intressenter?**

Intressenterna kan delas in i primära (ägare, anställda, leverantörer och kunder) och sekundära (regeringen, landsting, kommuner, lokalbefolkning, media etc.).

**2. Vilka typer av krav ställer de på oss?**

Intressentkrav kan botten i intressen, rättigheter (lagstadgade och moraliska) och ägarskap.

**3. Vad har vi för ansvar gentemot intressenterna?**

Ansvaren kan vara ekonomiska, juridiska, etiska eller mänskliga.

**4. Vilka hot och vilka möjligheter ställer intressenterna oss inför?**

Kan vara svårt att urskilja vad som är möjlighet och vad som är hot (t.ex. ägarskap kan vara såväl en möjlighet som ett hot). En intressents potentiella förmåga att hota eller skapa möjligheter för verksamheten botten för det första i intressentens kontroll över verksamhetens nyckelresurser. Men även intressentens makt i förhållande till verksamheten samt intressentens inställning till att ingå koalitioner med verksamheten eller andra aktörer påverkar.

**5. Vilken strategizing ska vi tillämpa mot intressenterna?**

De olika strategierna som omnämns i samband med teorin är: samarbeta, engagera, försvara och övervaka

Logiken bakom intressentteorin är att man genom att analysera dessa fem förhållanden kan optimera sina intressentrelationer, och därmed ha det som bas då man utvecklar sin strategi.

### **3.3. Konsumenters engagemang – involvement theory**

Involvement teorin menar att det beslut en kund fattar starkt påverkas av den grad av engagemang han eller hon lägger ner i köpet. Vikten av denna teori har diskuterats och det finns bland forskare representanter för flera olika ståndpunkter och definitioner.

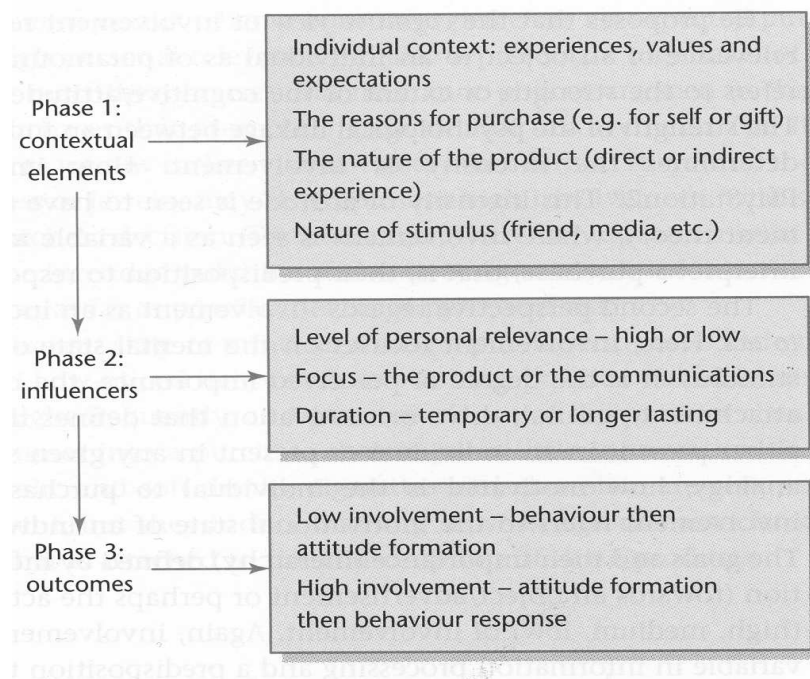
Kapferer och Laurent urskiljer fem olika aspekter av engagemang i ett köp; nämligen intresse, vikt av risk, sannolikhet av risk, märkesvärdering och nöjesvärde. Detta sätt att beskriva engagemang har kritiserats för att inkludera ett alltför brett spektra av faktorer i sin definition, bl.a. av Ratchford och Zaichowsky. De faktorer som skiljer sig i definition är vanligtvis märkesvärdering och nöjesvärde. Flertalet forskare är eniga om att kundens engagemang är viktigt, men någon klar definition kring vad engagemang innefattas av har man inte enats om. (Fill, 2002)

I samband med kundengagemang formulerar Dahlén (2002) begreppet sökkostnader. Dessa utgår från den bedömning kunden gör gällande hur stor ansträngning som kommer att krävas av henne för att sätta sig in i en viss fråga, fatta ett beslut eller lösa ett problem.

### 3.3.1. Engagemangets tre faser

Enligt involvement teorin kan man urskilja tre olika faser i processen rörande kundens engagemang (Fill, 2002).

- *Fas ett* benämns den kontextuella fasen och berör hur engagemanget påverkas av kundens kontext, hennes personlighet, erfarenheter och anledning till köpet.
- *Fas två* rör tre olika påverkansfaktorer från kundens sida, nämligen personlig vikt av köpet, vilket fokus köpet har (produkten i sig eller kommunikationen kring denna) samt hur långvarigt engagemanget beräknas vara.
- På detta följer *fas tre* som innefattar den personliga kategoriseringen av produkten som högengagemangsprodukt respektive lågengagemangsprodukt. Detta beslut härrör från hur kunden bearbetar den information man kommit fram till i fas ett och två, huruvida inställningen till produkten tar form före köp av produkten, vilket innebär ett högengagemang, eller efter kontakt med och erfarenhet av produkten, vilket leder till lågengagemang. (Fill, 2002).



**Figur 2: Engagemangets tre faser (Fill, 2002)<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Källa: Fill, Chris (2002), Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications, Prentice Hall, fig 4.3

### 3.3.2. Laaksonens tre perspektiv

Laaksonen har i samband med engagemangsteorin urskiljt tre olika perspektiv från litteraturen, nämligen det kognitiva perspektivet, benägenhet att agera (*predisposition to act*) samt reaktionsbaserad tolkning (*responsebased interpretations*). (Fill, 2002)

- Det **kognitiva perspektivet** rörande engagemang baseras på hur viktig kunden uppfattar att varan är för henne. Styrkan i de stimuli kunden uppfattar hos produkten avgör hennes engagemang i köpet.
- **Predisposition to act** (*benägenhet att agera*) grundar sig i kundens individuella sinnessillstånd som framkallas i en situation eller av produkten, kundens intresse och tycke för produkten, och motivation vilka samverkar för att sätta nivån för kundens engagemang. Individens personliga mål och dess relation till produkten fastställer attityd till produkten vilket därmed även avgör hennes engagemangsnivå.
- **Responsebased interpretations** (*reaktionsbaserad tolkning*) betraktar individens engagemang som en klar reaktion på stimuli utifrån marknadsföring av produkten. Individens reaktion på dessa påverkar hennes bearbetning av uppfattad information kring produkten vilket leder till påverkan i beslutsfattandet.

Bland dessa tre perspektiv kan inget enskilt perspektiv urskiljas som det rätta, inte heller kan man avvisa något av perspektiven. De har alla både styrkor och svagheter vad gäller definitionen av och synen på engagemang hos individen gällande ett köpbeslut.

Istället för ett enskilt perspektiv har man klassificerat kundens engagemang i tre tillstånd, högt, lågt och obefintligt engagemang. Individen förflyttar sig på en skala mellan dessa nivåer där läget bestäms av hennes erfarenhet, risk och i viss mån generell kunskap.

Rossiter et al. menar att placeringen på denna skala också skiljer sig för en individ från gång till gång beroende på produktens aktualitet i det specifika läget hos kunden. Trots dessa variationer är det inte möjligt att befinna sig mitt på skalan, utan i den enskilda situationen genomgår kunden processen som föranleder antingen högt eller lågt engagemang. (Fill, 2002)

### 3.3.3. Konsumenters engagemang enligt Assael (1987)

Assael identifierar fyra olika sammanhang då konsumenter uppvisar större benägenhet att engagera sig i inköpet, nämligen då:

- produkten är viktig för konsumenten på grund av sin **funktionalitet** (ex. bilen som ett transportmedel) eller på grund av sin **symboliska innebörd** (ex. bilen som en statussymbol)
- produkten innefattar ett **risktagande**
- produkten uppvisar en **emotionell attraktion** (ex. musikalskaren som köper en ny cd-skiva)
- produkten kan **identifieras med referensgruppens normer** (ex. en Harley Davidson för en motorcykelklubsmedlem)

Då produkten i fråga inte uppfyller något av ovanstående kriterier finns det en stor risk för att den hamnar i lågengagemangsfacket, enligt Assael (1987).

### 3.4 Konsumenters beslutsfattande

Assael (1987) menar att processen genom vilken konsumenterna fattar inköpsbeslut måste förstås för att kunna utveckla passande strategiska angreppssätt. Han menar att konsumenternas beslutsfattande inte kan fastställas som endast en enskild process. Snarare menar han att resonerandet som föregår ett inköpsbeslut av en bil skiljer sig från andra typer av beslutsprocesser, som exempelvis ett beslut rörande ett inköp av tandkräm.

Nedanstående tabell av Assael ämnar presentera en typologi av konsumenternas beslutsprocess baserad på två dimensioner: **(1) Utsträckningen av beslutsfattandet och (2) Graden av engagemang rörande inköpet.**

	HIGH INVOLVEMENT PURCHASE DECISION	LOW INVOLVEMENT PURCHASE DECISION
<b>DECISION MAKING</b> (information search, consideration of brand alternatives)	<b>COMPLEX DECISION MAKING</b>  (autos, major appliances)	<b>VARIETY SEEKING</b>  (cereals)
<b>HABIT</b> (little or no information search, consideration of only one brand)	<b>BRAND LOYALTY</b>  (cigarettes, perfume)	<b>INERTIA</b>  (canned vegetables, paper towels)

**Figur 3: Consumer Decision Making (Assael, 1987)<sup>3</sup>**

Den första dimensionen skiljer mellan *aktivt beslutstagande* och *vana*. Beslut kan (enligt Assael, 1987) fattas genom en medveten process av informationssökande och en aktiv utvärdering av varumärkesalternativ. Vanemässigt beslutsfattande å andra sidan, med ett obefintligt eller lågt informationssökande, kan bland annat uppstå när kunden är nöjd med ett särskilt märke och köper det regelbundet.

Med hjälp av Assaels andra dimension så skall man kunna skilja mellan hög- respektive lågengagerande inköpsbeslut. *Höngagerande inköpsbeslut* definieras här som inköp som uppfattas som viktiga för kunden, och dessa skall även kunna knytas till kundens ego och självbild. Höngagerande inköpsbeslut involverar även ett visst risktagande för kunden i form av; ekonomisk risk (dyra produkter), social risk (viktiga produkter för konsumentens referensgrupp) eller psykologisk risk (där fel beslut kan orsaka ångslan och oro). Dessa höngagerande inköpsbeslut rättfärdigar härmed en högre tidsåtgång och ett längre informationssökande inför inköpsbeslutet.

<sup>3</sup> Källa: Assael, Henry (1987), *Consumer Behaviour & Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1987, s.13

---

*Lågeengagerande inköpsbeslut* uppfattas dock inte som lika viktiga för konsumenten. Varken det ekonomiska-, sociala- eller psykologiska risktagandet uppfattas vara i närheten lika allvarligt. Därmed har kunden svårt för att rättfärdiga ett långt informationssökande och en hög tidsåtgång rörande inköpsbeslutet.

Ovanstående dimensioner kan enligt Assael orsaka fyra olika typer av inköpsprocesser;

Varav högeengagerande inköpsbeslut ofta involverar två typer;

- **Komplext beslutstagande** - denna inköpsprocess kommer inte att uppstå varenda gång konsumenten köper ett visst märke, utan över går ofta efterhand till
- **Varumärkeslojalitet** - när varumärkesvalet upprepas, så drar kunden nytta av äldre erfarenheter och köper det mest tillfredsställande märket.

Och lågeengagerande inköpsbeslut ofta involverar två typer:

- **Variationssökande** – när engagemanget för produkten är lågt, så är konsumenterna mer benägna att byta varumärken på grund av uttråkning och ett sökande efter variation.
- **Passivitet** – med detta menas att konsumenten upprepat köper samma varumärke eftersom det inte uppfattas som värt tiden och besväret att söka efter alternativ

Sammanfattningsvis kan det här sägas att när det gäller lågeengagemangsbeslut så kommer kunden att nöja sig med att köpa ett visst tillfredsställande märke, snarare än att spendera tid och energi på att söka efter det bästa märket på marknaden.

### 3.4.1 Högeengagerande inköpsbeslut

#### 3.4.1.1. Komplext beslutsfattande

Vid komplext beslutsfattande utvärderar kunden noggrant och detaljerat varumärken innan ett inköpsbeslut fattas. Detta innebär enligt Assael (1987) att mer information eftersöks och fler varumärken utvärderas än under andra typer av beslutsprocesser. Han presenterar även en modell innehållande fem steg för denna typ av beslutsprocess:

1. Behov uppstår
2. Konsumenten söker information
3. Varumärkesutvärdering
4. Inköp
5. Utvärdering efter inköp

Här kan attityden efter inköp anses vara mycket viktig. En positiv känsla efter inköpet kommer att förstärka kundens beslut och göra denne mer benägen att åter köpa märket i framtiden. En negativ känsla efter inköpet kommer alltså att inverka på motsatt sätt.

Här finns dock en intressant poäng där Assael hävdar att kunder som upplever en viss tvekan efter inköpet (exempelvis på grund av dålig prestanda eller negativ information rörande märket från andra källor), kan försöka minska sådana tveksamheter genom att *ignorera den negativa informationen* eller genom att praktisera *selektivt informationstillgodgörande*.

### 3.4.1.2 Varumärkeslojalitet

Assael (1987) menar att förståelsen för varumärkeslojalitet kräver förståelse av principerna för konsumentinläring eftersom detta tillsammans med vanor leder till varumärkeslojalitet.

Centralt i begreppet konsumentinläring är att konsumenter lär från tidigare erfarenheter och att framtida beteende influeras av tidigare inläring.

Beslutsfattande har här någon gång krävts för att välja ett visst märke, här har dock belåtenhet med märkets prestanda lett till fördelaktiga åsikter rörande ett visst märke och sedermera till återköp över tiden.

Orsaker till att kunder går vidare från varumärkeslojalitet till komplext beslutsfattande kan dock vara besvikelse angående märkets prestanda, nya produkter på marknaden eller så kan tidigare okänd information orsaka en behovsförändring vilket resulterar i ett nytt beslutsfattande.

### 3.4.2 Lågengagerande inköpsbeslut

Ett lågengagerande inköpsbeslut uppstår när konsumenten inte finner produkten tillräckligt viktig och inte starkt kan identifiera sig med produkten.

*Lågengagemangshierarkin* kan innebära att konsumenter agerar utan att tänka efter. Det vill säga, snarare än att söka efter information, mottager konsumenten information passivt. Lastovicka (Assael, 1987) refererar till denna process som informationsmottagande snarare än informationssökande.

Low Involvement Hierarchy	High Involvement Hierarchy
1. Brand beliefs are formed first by passive learning.	1. Brand beliefs are formed first by active learning.
2. A purchase decision is then made.	2. Brands are then evaluated.
3. The brand may or may not be evaluated afterwards.	3. A purchase decision is made.

**Figur 4: A Comparison of low and and high involvement hierarchies (Assael, 1987)<sup>4</sup>**

Med hjälp av ovanstående tabell så tydliggörs att ett lågengagerande inköp inte nödvändigtvis behöver föregås av något aktivt informationssökande angående produkten. Detta ställs då i motsats till högengagerande inköpsbeslut där kunden noggsamt undersöker olika typer av produkter och prestanda innan de fattar ett inköpsbeslut.

<sup>4</sup> Källa: Assael, Henry, (1987), Consumer Behaviour & Marketing Action, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1987, s.13

### 3.4.2.1 Passivitet

Denna passivitet under inköpsprocessen identifieras av Assael (1987) som en sammantagen passivitet under informationssökandet, varumärkesvalet, samt ingen eller liten varumärkesutvärdering. Assael hävdar här att lågengagerande produkter dominerar marknaden, och passivitet bör därmed vara långt mer vanligt än vad som hittills erkänts.

### 3.4.2.2 Variationssökande

Variationssökande innebär enligt Assael (1987) ett lågt engagemang men ändå betydande uppfattade skillnader mellan varumärkena. Detta variationssökande skiljer sig alltså markant från det passiva inköpsbeteendet beskrivet ovan, då det trots allt befinns vara skillnader mellan de olika varumärkesalternativen.

Under dessa omständigheter kommer kunderna alltså att prova ett flertal märken, men inte känna någon signifikant betydelse förknippat med att hålla sig till samma varumärke. Därmed kommer de uppfattat slumpmässigt att byta varumärke av olika orsaker, mestadels förknippat med inslag av uttråkning och av variationssökande.

## 3.5 Sheriffs social judgment theory

En annan teori som Assael (1987) menar kan förklara den oengagerade kundens beteende är *Sheriffs Social Judgment Theory* (Sheriff & Nebergall, 1965). Denna teori, i marknadsföringstermer, ämnar förklara att kundens grad av engagemang i en fråga är beroende av hur nära berörd kunden kan anses vara av fenomenet. Med andra ord föreslår denna teori att övertygelse om en viss varas förträfflighet bara kan åstadkommas när kunden översätter och förstår det utsända meddelandet och jämför detta med sin egen åsikt i frågan.

Här menar man att en engagerad och aktiv kund skulle finna många förslag oacceptabla, medan en oengagerad kund skulle finna många fler förslag acceptabla eller kanske rentav skulle sakna några åsikter i frågan. Dessutom menar Assael här att den engagerade kunden är mer uppmärksam på marknadsföring och benägen att jämföra denna marknadsföring med tidigare erfarenheter och personliga åsikter i frågan.

I motsats till detta skulle den oengagerade kunden vara mindre uppmärksam på marknadsföring rörande den aktuella varan, och mer villig att acceptera marknadsföringen utan någon närmare eftertanke. På grund av kundens bristande engagemang i varan, så är hon följaktligen mindre trolig att vilja spendera tid på att utvärdera marknadsföring och jämföra märken.

## 3.6 The elaboration likelihood model

The elaboration likelihood model (Assael, 1987) är en modell för hur konsumenter hanterar information under olika hög- och lågengagerande beslut. Här menar man att det finns ett spektra som går från hanterande av central information (medveten hantering) till icke central information (icke medveten hantering). Detta spektrum, i sin tur, är sedan beroende av informationens relevans för kunden. Det vill säga, ju mer relevant produkten eller marknadsföringen känns för kunden i fråga, desto mer troligt är det att de engagerar sig i ett inköp av produkten.

### 3.7 High credence products

Begreppet "high credence products" definieras av bland annat av Howcroft et al. (1996) i artikeln "Branch networks and the retailing of high credence products". Produkterna som avses är sådana som är komplexa, och vars värde för kunden är svårt att uppskatta såväl före som efter inköpet. Dessa produkter ökar kundens riskmedvetenhet, och därmed ovilja att konsumera, då osäkerheten vad gäller produktens prestation är omfattande.

Som exempel på "high credence" produkter ges försäkringar och pensioner. En del branschers överlevnad, exempelvis bankväsendet, antas till stor del vara beroende av deras förmåga att sälja in denna sorts produkter till kunder. Utmaningen ligger därmed i att välja en lämplig strategi som skapar en känsla av trygghet för kunden och som påföljd ökar dess vilja att konsumera.

Teorin om "high credence" produkter bygger på antagandet att individer i regel är *riskovilliga* när de fattar sina inköpsbeslut. Antagandet om riskaversion är centralt inom finansiell ekonomi och används främst då man vill skapa förståelse för fenomen på finansiella marknader. En riskavert person är inte villig att utsätta sig för någon risk, såtillvida inte den förväntade kompensationen är positiv. (Greve, 2003)

Det faktum att "high credence" produkter (exempelvis komplicerade finansiella produkter) är svåra att uppskatta i form av relativt värde och kvalitet, jämfört med mer basala produkter, blir kundens relation med försäljaren/företagsrepresentanten allt viktigare. För att kunden ska utsätta sig för risk krävs att produkten inger förtroende. Dock antas den framtida trenden vara att kunder blir mer och mer sofistikerade, vilket leder till att de själva har förmågan att införskaffa tillräckligt med information för att känna sig trygga i att i större omfattning satsa på "high credence" produkter.

### 3.8 En strategi för att omvandla kundens intresse från lågengagemang till högengagemang

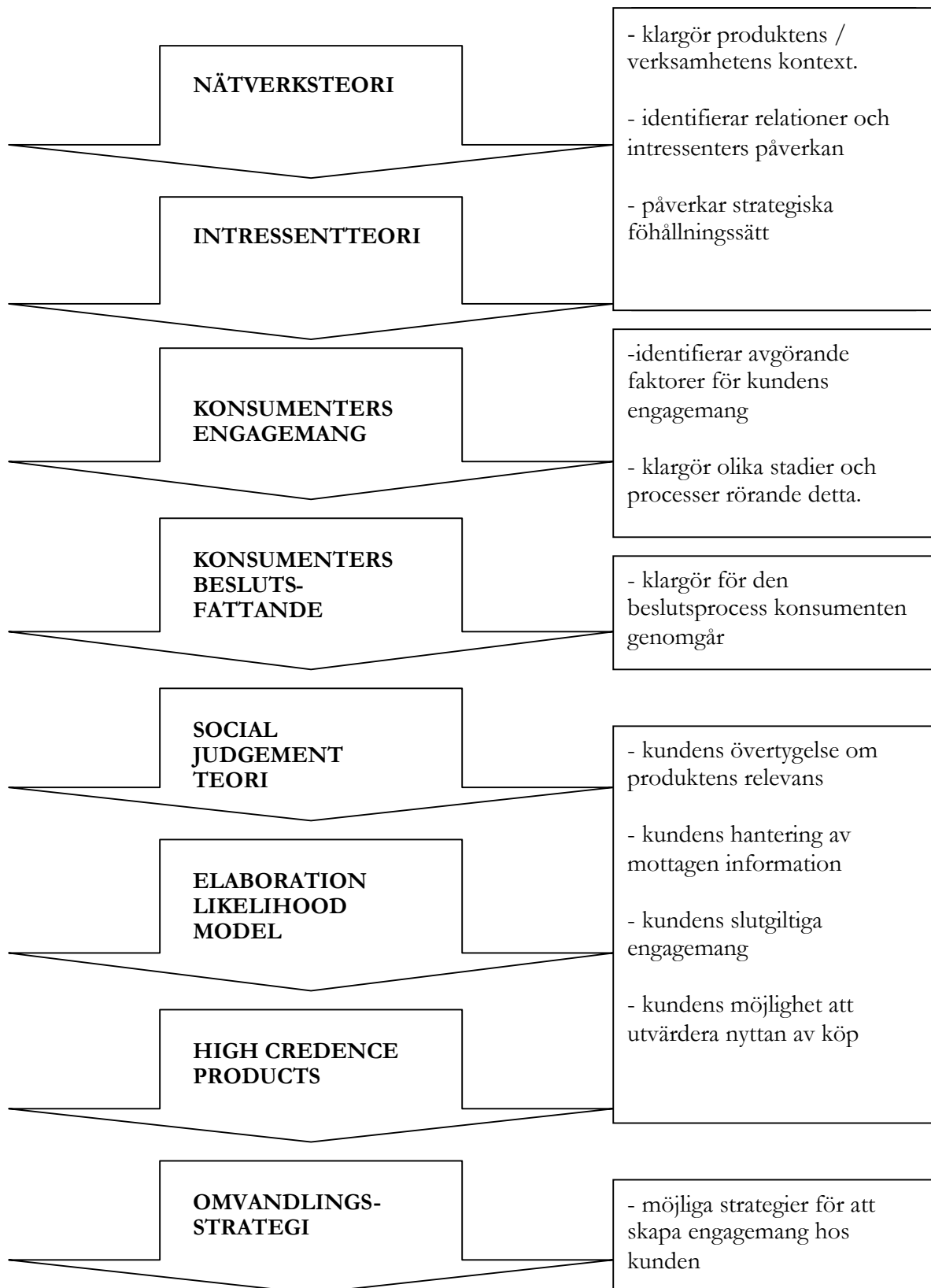
Enligt Assael finns det många anledningar för en marknadsförare att försöka få kunderna att uppfatta varan i fråga som en högengagemangsprodukt istället för en lågengagemangsprodukt. Den viktigaste orsaken här anses dock vara att ju mer engagerad kunden är, desto troligare är det att kunden förblir lojal mot det varumärke som motsvarar dess förväntningar. Assael (1987) har listat ett antal strategier som marknadsförare kan använda sig av för att engagera kunden mer i inköpsbeslutet;

1. **Koppla ihop den oengagerande produkten med en engagerande fråga** (ex. tandkräm med karies)
2. **Koppla ihop den lågengagerande produkten med en engagerande situation.** (här menar man att engagemanget för produkten ökar med situationens relevans, T.ex. reklam för morgonkaffe på morgonen)
3. **Koppla ihop den lågengagerande produkten med engagerande marknadsföring.** (här åsyftas en strategi där man skapar en engagerande reklam som förhoppningsvis kan smitta av sig på produkten, exempelvis att förknippa Marlboro-rökare med maskulinitet)



4. **Förändra den upplevda betydelsen av produktens fördelar.** (en mer komplicerad strategi där man försöker förändra betydelsen som kunden direkt förknippar med produktens fördelar, ex. att betona betydelsen av att våra flygplan alltid kommer i tid, underförstått i jämförelse med våra konkurrenter)
5. **Presentera ett viktigt kännetecken för produkten.** (här åsyftas möjligheten att introducera ett kännetecken för en produkt som tidigare inte ansetts viktigt eller som kanske inte ens existerat, exempelvis bakterier i filmjolk)

### 3.9 Teoretisk referensram



---

### 3.10 Avrundande teoridiskussion

Som beskrivits är vår frågeställning tidigare föga studerad, och bedömningen har gjorts att ett brett teoretiskt perspektiv är lämpligt. Detta för att uppnå en djupare förståelse inför denna studie. Nedan följer en diskussion av de olika teorierna och deras förhållande till varandra för att ytterligare klargöra dess relevans.

#### 3.10.1 Produktens sammanhang

Såväl nätverksteorin som intressentteorin menar på att det sammanhang en verksamhet befinner sig i starkt påverkar dess situation, men också de val en verksamhet står inför, exempelvis hur man skapar en optimal strategi för en positiv framtida verksamhet (Nygaard et al., 2002). Teorierna visar också på den komplexitet som ofta finns kring en verksamhet, något man inte kan bortse från i en studie då just denna komplexitet möjligen kan påverka kundens beslutsfattande.

Nätverksteorin fokuserar på en identifikation av de olika aktörer som finns i verksamhetens nätverk för att sedan se vilka konsekvenser dessa har för verksamheten. De olika aktörerna urskiljs och kan klassificeras efter vilken typ av påverkanssituation de har gentemot organisationen. Olika konsekvenser kan också urskiljas beroende på om fokus läggs på personliga nätverk eller verksamhetsnätverk vilka står utanför individens personliga påverkan.

Intressentteorin däremot, fokuserar inte på verksamhetens nätverk, utan snarare på vilka intressenter som finns kring en verksamhet, och hur det i sin tur påverkar. Exempel på detta är de olika krav som ställs från intressenter vilka ibland lagenligt måste uppfyllas. Dessa krav går inte heller sällan i konflikt med varandra, vilket försätter verksamheten i problematiska ställningstaganden, dels för verksamheten i stort, men också i utformandet av den strategiska linjen som krävs för att styra verksamheten.

#### 3.10.2 Kundens situation

Ett flertal teorier står till svars för kunders agerade gentemot en viss produkt. Dessa har ett antal likheter gällande konstateranden kring exempelvis kunders engagemang. Såväl Assael (1987) som Fill (2002) redogör för grunderna till kundens process till att göra ett inköp till högengagerat eller lågengagerat, men där Fill (2002) fokuserar starkare på den process som föregår kategoriseringen, de avgörande faktorerna, engagemangets stadier och perspektiv, medan Assael (1987) tydligare ger statuerande exempel och kategoriserande mallar och modeller som möjliggör en annan typ av förståelse för kategoriseringen av en viss produkt och nedlagt engagemang i köpprocessen.

Det finns också ett antal teorier, som kan tyckas vara mindre detaljrika, men finner olika anledningar till kunders agerande i specifika lägen. Sheriffs social judgement theory (Assael, 1987) ligger förhållandevis nära involvement teorin (Fill 2002), och klargör för kundens engagemang, tid och möda med förhållandevis generella termer, såsom kundens övertygelse om en viss ståndpunkt. Detta dock utan att uppge mer specifika kriterier för kategoriseringen.

Vidare klargör the elaboration likelihood model (Assael 1987) hur kunden hanterar den information som mottages under ett köp för att sedan relatera detta till det engagemang kunden visar, något som ger ännu en aspekt på problematiken.

Det konstateras också med hjälp av begreppet high credence products (Howcroft et al.,1996) att svårigheten för kunden att kategorisera en produkt som hög eller lågengagerande (enligt exempelvis Assaels (1987) kriterier är betydande då det saknas garantier för vad ett köp kommer att generera för kunden. Slutligen redogör Assael (1987) för en strategi vilken är tänkt att öka kundens intresse och därmed omvandla produkter, som enligt tidigare nämnda teorier kategoriserats i lågengagerande produkter, till högengagerande produkter.

---

## 4. Empiri

---

**I detta kapitel** redogörs för det empiriska material som kommer att utgöra den bakgrund mot vilken teorin appliceras och analyseras. Det empiriska materialet består av intervjuer med potentiella kunder från båda sidor, det vill säga de som valt att engagera sig i premiepensionsvalet och de som inte valt att göra det. Dessa intervjuer kompletteras även av intervjuer med två anställda på vårt samarbetsföretag Ekonomi & Försäkringsmäklarna.

---

### 4.1 Resultat från den empiriska studien

Det empiriska underlaget i den här uppsatsen kommer att delas upp i två delar; beroende på vilka respondenter som använts i framtagandet. En grupp respondenter kommer från vårt samarbetsföretag Ekonomi & Försäkringsmäklarna och arbetar båda med direktförsäljning till kunderna. Detta gör att vi bedömt att de har en del erfarenhet och input att komma med som kan användas för att få mer övergripande information om fenomenet i sin kontext.

Den andra gruppen respondenter är potentiella eller befintliga kunder till EFM som intervjuats i egenskap av framtida pensionstagare. Då syftet med uppsatsen är att se tendenser och kunna dra övergripande slutsatser om bakgrunden till forskningsproblemet har vi valt att presentera det empiriska materialet efter ämne och inte efter särskilda respondenter.

För att säkra de potentiella kundernas öppenhet, och då deras identitet inte anses vara viktig för uppsatsens resonering, har vi valt att inte uppge specifika namn etc. Istället har vi kategoriserat dem efter kön, åldersgrupp och hur tillvida de valt att vara aktiva eller inte.

### 4.2 Allmän information

#### 4.2.1 Kunder

Vi har intervjuat både kunder som valt att engagera sig i premiepensionsvalet, och kunder som inte valt att göra det. *För närmare information om hur urvalet av kunder har skett så rekommenderar vi en titt i metodavsnitt 2.4.4.* För att skydda kundernas identitet så har vi valt att dela in dem efter kön och fyra åldersgrupper; 25-35, 36-45, 46-55 samt 55 år eller över.

#### 4.4.2 Försäkringsmäklare

I lagen om försäkringsförmedling som utfärdades i juni 2005 (SFS 2005:405) regleras bestämmelserna angående försäkringsförmedling. Där kan man bland annat utläsa att försäkringsförmedling innebär en yrkesmässig verksamhet som består i att:

1. Lägga fram eller föreslå försäkringsavtal eller utföra annat förberedande arbete innan försäkringsavtal ingås.

2. För någon annans räkning ingå försäkringsavtal.
3. Bistå vid förvaltning och fullgörande av försäkringsavtal

Försäkringsmäklare utfärdar alltså inga försäkringar eller förvaltningstjänster själva, utan skall snarare ses som en förmedlare av tjänster. De står direkt underställda finansinspektionens (FI) insyn, och finansinspektionen är också den myndighet som sköter tillsynen av denna lag och ser till att föreskrifterna och lagarna följs. Detta innebär att man, för att få lov att kalla sig för försäkringsmäklare, måste få ett tillstånd från Finansinspektionen, och denna myndighet för ett register över alla aktiva mäklare.

En försäkringsmäklare kan bland annat hjälpa kunden att skapa överblick över marknaden och att hitta en passande lösning. Mäklare har ett högt krav på oberoende, även om det de facto är så att mäklaren får provision från försäkringsbolagen han förmedlar tjänster åt.

Bland annat innefattar kraven på oberoende att en försäkringsmäklare inte bör förmedla försäkringar åt endast ett fåtal försäkringsgivare. Ett riktmärke har här angetts som att en försäkringsmäklare inte kan anses vara oberoende om mer än 1/3 av hans ersättning och provisioner från förmedlingsuppdrag har kommit från samma försäkringsgivare (*33 procents-regeln*).

#### 4.2.3. Premiensionsmyndigheten

En del uppgifter har hämtats ur PPMs årsredovisning (PPMs hemsida). Här redogörs för att man erhåller riktlinjer från regeringen, i form av regleringsbrev. Man anser sig ha uppfyllt dessa krav, med vissa undantag. *”Premiensionsmyndigheten (PPM) gör bedömningen att myndigheten har nått målen i regleringsbrevet för år 2005 med undantag för målet att fler pensionssparare ska ha kunskap om ålderspensionsystemet.”* (utdrag ur PPMs årsredovisning)

Mer specifikt uppger PPM sina åtaganden vara som följer: *”PPM är försäkringsgivare för premiepensionen i det allmänna ålderspensionssystemet. PPM:s huvudsakliga uppgifter är att hantera individuella konton för pensionsmedel i olika värdepappersfonder, att besluta om och medverka vid utbetalning av pensioner, att tillhandahålla efterlevandeskydd under pensionstid samt att informera om premiepensionsystemet. PPM ansvarar också för den tillfälliga förvaltningen av avgiftsmedel hos Riksgäldskontoret (RGK). Myndighetens verksamhet ska bedrivas enligt försäkringsmässiga principer.”* (utdrag ur PPMs årsredovisning)

En av uppgifterna är alltså att informera om premiepensionssystemet. *”Pensionsspararna har i huvudsak informerats genom de utskick som PPM årligen genomför, exempelvis årligt värdebesked (orange kuvertet) och valpaketet i samband med första fonddalet. Därutöver har PPM genomfört annonskampanjer på utvalda webbplatser för att få pensionssparare att se över sitt sparande samt för att sprida information om myndighetens nya webbaserade vägledning Lotsen för pensionsspararna vid val av fonder.”* (utdrag ur PPMs årsredovisning)

## 4.3 Sett ur den eventuella kundens perspektiv

### 4.3.1 Intresset för det nya pensionssystemet

Flertalet av intervjuobjekten anser att de är insatta i det nya pensionssystemet som infördes 1998. Någon har kommenterat med *"ja, hyfsat insatt är jag. Känner till hur det i stort fungerar, men kanske inte alla detaljer"*(man, 36-45, aktiv). Samtidigt förefaller bedömningen av vad "insatt" innebär variera mellan individer. En kund uttrycker sig; *"nja, inte så väldigt"* (kvinna, 25-35, aktiv) men är samtidigt aktiv och har omplacerat sin premiepension med jämna mellanrum.

På frågan vad man anser om systemet i sig fick vi bland annat följande svar: *"Jag anser att det rent generellt är ganska dåligt att man ska behöva engagera sig så mycket i fondplaceringar för att få grepp om sin pension. Jag tycker inte att det borde vara allt för avgörande för den slutliga pensionen hur bra man är på att placera, eftersom det blir orättvist då folk har olika förutsättningar för att förstå och syssla med placeringar."* (Man, 25-35, ej aktiv) Samma person uppger att han själv känner sig helt säker på att han kan förstå och sätta sig in i systemet på ett bra sätt om han bara försöker. Han tror inte att det kommer att vara så svårt för just honom, då han har en del erfarenhet av att handla med aktier och fonder sedan tidigare, men att det bör beaktas att folk har olika bakgrund och förutsättningar.

Ytterligare en respondent (Kvinna, 25-35, aktiv) uttryckte en liknande åsikt vad gäller det nuvarande systemet. Hon ansåg att det för hennes situation var bra, men att det är synd om dem som inte har förutsättningar att förstå eller sätta sig in i systemet, dels på grund av brist på intresse men även kunskap. Hon ansåg att det hela i slutändan blir lite utav en klassfråga vem som tjänar på systemet och inte, eftersom personer med lite mer pengar oftast inte känner sig främmande för att syssla med placeringar i fonder och aktier, och därmed har ett försprång.

### 4.3.2 Aktiva – anledningar till detta

Det är många som inte riktigt vet vad de ska svara på frågan om de är aktiva eller ej. *"Ja, eller, jag placerade ju då för ett par år sedan när man skulle välja, tror de ligger i tre olika fonder, nått med medicin tror jag, det var min man som hjälpte mig."* (Kvinna, 25-35, aktiv) Personen uppger dock att det är hon som har ansvar för det "vanliga" fondsparandet i deras hushåll.

Av dem som anser sig vara aktiva har hälften av de tillfrågade kunderna uppgett att de endast placerat om en gång. Synen på hur till vida man kan anses som aktiv eller inte i denna fråga skiljer sig med andra ord från person till person, och mellan kund och mäklare.

Det råder delade åsikter angående om det verkligen lönar sig att vara aktiv eller ej. *"Om man är aktiv så borde det löna sig – förhoppningsvis! Det borde ju finnas en chans till bättre utveckling för fonderna i alla fall."* menar en kund (Man, 25-35, aktiv). Samma kund fortsätter *"jag har placerat om en tre-fyra gånger. Det har varit helt beroende på hur fonderna har gått. Det gäller ju att hänga med."*

*"Jag tror absolut att det hjälper att vara aktiv med sina pensionsplaceringar. Jag tror det kan göra en skillnad på motsvarande cirka 15 % på PPM pengarna."* (Man, 25-35, ej aktiv). Samtidigt svarade en annan person: *"Ja, det borde ju hjälpa att placera, men eftersom det rör sig om så lång tid så känns det som att det kan gå upp och ner ganska mycket, och att det kanske i slutändan inte gör så stor skillnad ändå. Det innebär ju att man egentligen lagt en massa tid i onödan."* (Kvinna, 25-35, aktiv). Synen på hur till vida det lönar sig

eller inte att vara aktiv med placeringen av sina pensionspengar är alltså ganska varierande, både till optimism/pessimism och logiskt resonemang.

Flera röster om tveksamhet till om aktivitet faktiskt lönar sig lyder; *"lönar sig är svårt att säga, men nej, det gör det kanske inte, sjunde AP-fonden verkar ha gått bra"*(Man, 25-35, aktiv). Det är en del som menar att aktivitet troligtvis lönar sig, men att det då krävs ett ganska stort engagemang; *"lönar sig gör det nog om man lägger tillräckligt med tid på det"* (Man, 36-45, aktiv) och att det inte får bli alltför krävande *"att behöva se om sina fonder mer än två gånger per år får inte vara ett måste, då blir det alltför krävande tidsmässigt"* (Kvinna, 25-35, aktiv). Samma kund funderar vidare över hur viktiga premiepensionsplaceringarna är, hur mycket engagemanget lönar sig i förhållande till annat sparande inför pensionen *"Jag vet inte om man tjänar på det. Det känns som att sparande måste ske på eget initiativ och att särskilda pensionsfonder kanske inte är ett måste."* (Kvinna, 25-35, aktiv)

En av kunderna nämner att han sysslats på med aktier tidigare som en av anledningarna till att han valt att vara aktiv. Den kunskap han hade sedan tidigare har alltså legat till grund för valet att placera, då det inte upplevdes som främmande eller komplicerat.

Så gott som alla kunder nämner avkastningen som den viktigaste anledningen till att man valt att vara aktiv; *"Jag har själv placerat om mina pensionspengar sex gånger. Det är ju naturligtvis för att få en chans till större avkastning."* (Man, 25-35, aktiv). En annan kund som enligt egen utsago sett över sina placeringar cirka fem gånger anger att den främsta anledningen till detta är att *"(..) för att få en högre procent än den allmänna vinsten är ju målet."* (Man, 46-55, aktiv). Vidare konstateras av en annan kund; *"Jag har insett att det handlar om ganska mycket pengar i slutändan."* (Man 36-45, aktiv)

En av kunderna som intervjuats har valt att anlita bevakning på sina premiepensionsfonder; *"Jag använder mig av en förvaltare som ser över mina placeringar. Det gör jag för att få bra avkastning, så klart. Det lönar sig."* (Man, 25-35 aktiv)

*"Jag vill ju försöka få ut så mycket som möjligt ur systemet. Det är därför jag valt att vara aktiv"* (Kvinna, 36-45, aktiv).

En annan anledning som många kunder nämner till att vara aktiv är att man vill ta vara på möjligheten som man fått att välja själv. En kund berättar här: *"Att jag varit aktiv är nog mest beroende på att jag vill utnyttja möjligheten att kunna välja själv. Tyvärr så har jag dock inte hunnit sätta mig i systemet så bra. Men jag funderar inte så mycket över det som komma skall, jag lever nu."* (Man, 25-35, aktiv) En annan kund nämner här att *"det gäller att tro på sig själv på detta område"* (Man, 25-35, aktiv)

Det finns även dem vars arbete medför en förmån som innebär att de automatiskt får hjälp med sina pensionsfrågor. *"Jag är aktiv på så vis att jag genom mitt arbete har en person som sköter placeringarna åt mig, och regelbundet informerar och uppdaterar mig om hur det går. Jag är dock övertygad om att jag hade valt att sätta mig in i systemet och vara aktiv även om denna tjänst inte tillhandahållits genom mitt arbete, eftersom det så klart är viktigt hur mycket pengar man har att röra sig med i framtiden"* (Man, 46-55, aktiv)

### 4.3.3 Icke aktiva – orsakerna

Av de kunder vi träffat som valt att inte vara aktiva är den absolut vanligaste förklaringen man angett till detta tidsbrist. Man upplever att man varken har tid att sätta sig in i systemet eller att läsa igenom informationen som man får hem; *"Jag tycker inte att det verkar komplicerat. Däremot omständligt. Tiden räcker ej till allting, detta är ingen prioritering just nu."* (Man, 25-35, ej aktiv)



En annan kund fortsätter på ett liknande sätt; *"Det är för få timmar på dygnet. Jag jobbar mycket! Däremot så tror jag att det hade lönat sig att vara aktiv. Fast jag oroar inte mig så mycket över det i nuläget."* (Man 25-35, ej aktiv). Denna uppfattade tidsbrist leder sedermera till att man blir osäker både hur man ska placera och i någon mån vart man skall vända sig.

*"Jag blir mest irriterad när det orange kuvertet dimper ner. Jag har så mycket annat att göra och det känns som det ligger allt för långt in i framtiden för att jag ska orka hålla på med det nu. Det lilla jag vet om systemet har jag i princip snubblat över, snarare än att jag medvetet sökt information."* (Kvinna, 25-35, aktiv)

Många resonerar som så att det kommer att finnas mer tid i framtiden, eller i alla fall bättre läge, för att sätta sig in i systemet. *"Anledningen till varför jag inte placerat mina fonder aktivt är nog främst lathet. När kuvertet kommer lägger jag undan det och tänker att jag ska ta itu med det om några veckor när jag har mer tid, men det blir inte av."* (Man, 25-35, ej aktiv). En annan kund är inne på samma spår *"Jag känner till det, men insatt kan jag nog inte säga att jag är. Jag vet att det finns en massa val att göra, men jag har inte brytt mig om att göra något aktivt val. Utan det blev det automatiska valet. Tänkte att jag skulle göra det sedan någon gång, men det blev aldrig sen."* (Kvinna, 36-45, ej aktiv)

Samma person (Man, 25-35, ej aktiv) uppger vidare att han inte aktivt sökt någon information om pensionssystemet och hur det fungerar i nuläget, men om det kommer en artikel i tidningen exempelvis så är han intresserad nog att läsa den. Däremot har han ingen konkret uppfattning om var hans pengar ligger för tillfället, utan svarar som många andra: *"Det är väl den där fjärde eller sjunde AP fonden tror jag"*.

En annan anledning till att man väljer att inte vara aktiv kan vara att man har en pessimistisk inställning till systemet och inte tror att det kommer att göra någon direkt nytta. Detta anger bland annat två respondenter (Män, 55 +, ej aktiva) som anledning till varför *"inte engagerat sig så mycket, utan mest låtit det vara"*. En av dessa två menar att han inte har någon direkt uppfattning om det nya systemet är bättre än det gamla. Den andre har en mer uttalad åsikt, och menar att han inte tycker om det nya systemet då det: *"känns som att regeringen bara försöker spara och se till att man får så låg pension som möjligt"*.

*"Jag tycker inte om det nya systemet. Det känns som staten leker med mina pengar genom att sätta det i fonder, där den lilla pension jag får kan komma att tappa i värde. Den fond där pengarna hamnar automatiskt, utan att jag blandar mig i, borde ju vara den mest trygga. Även om det är klart att det kanske innebär att det inte är så troligt att värdet ökar, så känns det som det säkraste alternativet som finns för att det i alla fall inte ska sjunka."* (Kvinna, 46-55, ej aktiv)

Andra kunder berättar att den framtida pensionen inte är något prioriterat område i nuläget; *"(...) vi känner inte att det är viktigt just nu. Dessutom så kan man inte tillräckligt mycket om systemet för att kunna ta ett beslut åt endera hållet."* (Par, 36-45, icke aktiva). Grunden att inte vara insatt nog i systemet bekräftas vidare; *Det är för mycket att hålla koll på. "Jag bryr mig egentligen..."* (kvinna, 25-35, ej aktiv), varpå tiden, enligt samma kund, lätt blir en ursäkt; *"jag har inte riktigt tiden." Men man hade säkert hittat tiden om man verkligen velat och prioriterat..."*

Samtidigt som tidsbristen upplevs vara en vanlig orsak finns det de som inte finner någon egentlig anledning annat än bristande intresse; *"Jag är helt enkelt inte intresserad nog, pensionen känns som en avlägsen punkt i livet"* (Man, 25-35, ej aktiv). En annan kund berättar även att hennes ointresse för den finansiella marknaden i sin helhet är en starkt bidragande orsak till hennes ointresse för pensionen; *"Jag är inte särskilt intresserad av placeringar och den finansiella marknaden över huvud taget. Det har varit en tröskel att börja sätta sig in i vad som finns. Jag tycker det är dödstråkigt med sådana grejer."* (Kvinna, 36-45, ej aktiv)

Vi frågade en person som ännu inte valt att vara aktiv och angett tidsbrist som orsak, hur mycket tid man uppskattade skulle krävas för att vara just aktiv, och sätta sig in bra i systemet. Vi fick då svaret att uppskattningsvis en hel kväll om året, och löpande cirka en timme i månaden.

#### 4.3.4 Information – tillgänglig och begriplig eller ej?

Då resonemanget kring varför man väljer att inte vara aktiv i många fall verkar vara knutet till tidsbrist är en rimlig följdfråga hur pass tillgänglig informationen uppfattas vara. Dock har ingen av kunderna uppgett sig anse att informationen är svårtillgänglig, utan leder in diskussionen på ett annat område.

Flera av kunderna framhåller att problemet inte är att informationen inte är tillgänglig, utan att man inte tycker sig ha tid att gå igenom den, dels eftersom den är så omfattande, och onödigt komplicerat uttryckt. Som en kund säger här; *"Det är nog inte komplicerat egentligen. Det svåraste är att ta sig tid."* (Kvinna 36-45, aktiv). Ytterligare en kund uttrycker sig liknande: *Informationen är alldeles säkert tillgänglig. Frågan är bara vart jag ska hitta tiden som krävs för att gå igenom den?"* (Kvinna, 25-35, ej aktiv).

En annan kund verkar vara inne på samma spår; *"jag tycker att det är komplicerat, men det är också delvis beroende på att jag inte haft tid att sätta mig in i systemet. Men jag har självklart funderat på vad man kommer att ha över att leva på i framtiden."* (Man, 25-35, ej aktiv)

Även en fjärde kund anger att tidsbristen är en stor anledning till att man inte hunnit sätta sig in i systemet och därmed vara mer aktiv i valet. *"Det handlar nog mest om för min del att ta sig tiden och sätta sig ner och läsa igenom informationen. Men jag har funderat mycket över mina framtida konsumtionsmöjligheter."* (Man, 36-45, ej aktiv)

En kund jämför premiepensionsplaceringen med att spela med sina framtida konsumtionsmöjligheter; *"Informationen finns säkert tillgänglig, men jag har inte letat efter den. Jag har ju läst ekonomi, och vet att aktier ger bättre avkastning, teoretiskt sett, på lång tid. Samtidigt tycker jag att det är lite för likt ett spel, och det är jag inte intresserad av. Det svåra är ju att gissa vad som kommer att hända, det vet ju man inte."* (Kvinna, 36-45, ej aktiv)

Ett annat problem som omnämns här är att kunderna anser att det finns för många fonder att välja emellan. *"Det är inte komplicerat, och tillgängligheten av information är bra. Dock så tycker jag att det finns för många fonder att välja emellan. Det är lite förvirrande faktiskt."* (Man, 36-45, ej aktiv). Även en annan kund anser att det finns för många fonder att välja mellan. *"Jag känner mig bara dum när jag ska läsa informationen som skickas hem. Det är för mycket text och information, och jag har ingen ekonomisk kunskap och känner att informationen om alla fonder går mig över huvudet. Det är nästan lite kränkande, och jag tappar lusten att engagera mig."* (Kvinna, 46-55, ej aktiv) Valet av fonder uppfattas inte alltid helt okomplicerat; *"själva bytet är ju enkelt, men det är ju lite svårare att veta vilka fonder man ska välja"* (Man, 36-45, aktiv)

Ännu en kund har liknande åsikter som de ovanstående; *"Det verkar inte svårt i sig, men det finns för många val att göra på sätt och vis. Det finns för många fonder. Antingen får man vara aktiv och följa och ändra allt eftersom, jag menar ha strategier och så. Eller så får man välja nåt som är medelrisk på eller någonting annat. Jag har ju pensionssparande via jobbet också, och där har vi ju det att det är lite högre risk i början nu när man är yngre. Det har jag för att slippa hålla koll."* (Kvinna, 36-45, ej aktiv)

Vissa kunder anser även att man får för mycket information; *”Jag tycker att det känns rörigt med all information man får.”* (Kvinna, 25-35, ej aktiv). Informationen upplevs också av någon som alltför omfattande *”Informationen är tillgänglig på så sätt att den är lätt att få tag på, men alldeles för omfattande. Jag föredrar kort och koncis information och färre dokument.”* (Kvinna, 25-35, aktiv).

#### 4.3.5 Framtida konsumtionsmöjligheter

En liten del av kunderna vi träffat, endast fyra av tjugotvå anger att de funderat mycket på sina framtida konsumtionsmöjligheter. Och av dem som har funderat på framtiden så uttrycker två av kunderna farhågor om mycket försämrade konsumtionsmöjligheter. *”Tyvärr så kommer det nog att bli betydligt sämre i framtiden ekonomiskt sett.”* (Kvinna, 36-45, aktiv) Jag har konstaterat att om man inte gör något själv [aktiverar sig i premiepensionsvalet och pensionssparar] så blir det inte mycket pension (Man 36-45, aktiv) konstaterar en annan kund. Osäkerheten kring framtiden och det ekonomiska läget oroar och leder till egna åtgärder. En kund uttrycker; *”Jag kommer att spara och investera på flera olika sätt för att ha en så bra situation som möjligt den dag jag går i pension”* (Kvinna, 25-35, aktiv)

Och av dem som har funderat en hel del över sina framtida konsumtionsmöjligheter så verkar det trots allt inte finnas något klart samband med att vara aktiv i premiepensionsvalet. *”Jag har absolut funderat över framtiden. Jag har pensionsförsäkringar. Dock så har jag tyvärr inte haft tid att sätta mig in i PPM-valet och placera än.”* (Man, 36-45 ej aktiv) En annan kund bekräftar vidare; *”Ja, lite har jag funderat. Jag pensionssparar på annat håll också”* (kvinna, 25-35, ej aktiv).

Trots allt verkar det dock vara så att de flesta kunder uppger att de inte oroar sig särskilt mycket över sin framtida pension i nuläget. Här anser man ofta att det är för långt bort för att vara aktuellt; *”Det är lång tid till dess känns det som”*(Man, 25-35, ej aktiv)

En kund som valt att inte vara aktiv uppgav anledningen att hennes inkomst var så pass låg i dagsläget att hon redan nu förlitade sig på sin makes framtida pension. En generell misstro mot systemet ledde till antagandet att det inte var lönt för henne att engagera sig, eftersom det oavsett bara skulle bli småpengar av det. (Kvinna, 46-55, ej aktiv)

*”Innan har jag inte tänkt alls. Först nu när jag har lite bättre ekonomi så har jag börjat fundera lite på det, och inse att jag nog borde börja spara lite mer. Det blir ju så när man är färdigutbildad och plötsligt har lite utrymme i ekonomin som det blir aktuellt.”* (Kvinna, 36-45, ej aktiv)

En av respondenterna i den yngre kategorin (Man, 25-35, ej aktiv) uppger att han inte funderat så mycket över hur stor hans framtida pension kommer att bli. Rent allmänt har han dock en ganska positiv bild av sina framtida konsumtionsmöjligheter, och tror att han kommer att leva ganska väl under sina pensionsår. Ytterligare en respondent (Kvinna, 25-35, aktiv) uppgav sig ha en positiv syn på inkomsten under sina pensionsår. Detta berodde dels på att hon kände att hon var förhållandevis aktiv, men även på att hon hade ett privat pensionssparande.

Åsikter har också framförts om att för många människor så uppfattas premiepensionsplaceringen som lite diffus, man är med andra ord inte riktigt på det klara med att det verkligen är sina egna pengar som man ska förvalta i olika typer av fonder; *”Man har så fullt upp med allting annat. Och sen har man dessutom, ja man kanske inte ens ser det som sina egna pengar. De som har pengar, placerar ju oftast, t.ex. mina chefer och andra som följer börserna sådär och gör affärer. Men var jag placerar nånstans, mina pengar, det känns väldigt diffust. Har jag några pengar att placera känns det som?”* (Kvinna, 36-45, ej aktiv)

På frågan vad man associerar till när man hör ordet pension har svaret bland annat varit: Försenad lön. Något man får kämpa ihop och ingenting som på något sätt kommer gratis eller av sig själv. Ämnet känns varken direkt tråkigt eller direkt intressant.

## 4.4 Sett ur Ekonomi & Försäkringsmäklarnas perspektiv

### 4.4.1 Uppfattad intressenivå

Både mäklaren och mäklarassistenten på EFM uppfattar den allmänna intressenivån kring premiepensionsvalet initialt som mycket låg när de är ute och besöker sina kunder (*EFM:s kundkontakter består i hembesök, författarnas anm.*). Båda uppfattar det som att människor i allmänhet verkar vara väldigt dåligt insatta och därmed inte helt på det klara med möjligheterna och riskerna med det ”nya” pensionssystemet från 1998.

Mäklaren Per uttrycker sig; *”tyvärr så uppfattar jag den allmänna intressenivån för detta system som mycket låg. Typiskt är att alla skruvar på sig och tycker det är lite lätt pinsamt när man tar upp ämnet. Kommentarer i form av ’det är ju rätt lång tid kvar. Vi har ännu inte hunnit sätta oss in i det. Det ordnar sig nog ändå’ är väldigt vanliga.”*

Dock är det så att samtidigt som den uppfattade intressenivån för själva systemet förefaller vara relativt låg, så verkar det ändå vara så att folk oroar sig för den framtida pensionen. Mäklarassistenten Ola berättar vidare; *”I och med att det blivit mer reklam på tv, så har folk uppmärksammat det här eller fått sig en tankeställare på något sätt. Man märker att de blivit påverkade. Speciellt av länsförsäkringars reklam om halva lönen i värsta fall, när man går i pension. Många kunder verkar bli oroliga av denna reklam, något som uppenbarligen verkar fungera för att få upp folks intressenivå.”*

Ola menar även på att det finns ett mönster där de som är intresserade är väldigt intresserade, medan de som inte är intresserade *inte är intresserade av att höra ordet pension över huvudtaget*. Den senare kategorin brukar även vara den kategori som slänger all reklam och är inaktiva, enligt Olas uppfattning.

Båda representanterna från EFM anser dock att folk känner till systemet, åtminstone på en övergripande nivå, eftersom det behandlats så mycket i media. Den övergripande nivån syftar här på att man vet att man rekommenderas att placera sin premiepension i olika typer av fonder. Hur mycket detta val i själva verket kan påverka i framtiden har man dock ofta ingen större aning om. Många vet att man borde aktivera sig, samt att man borde se över sitt premiepensionsval. Dock är exempelvis information som att det handlar om 2,5 % av inkomsten på upp till 7,5 basbelopp, det känner man vanligen inte till. De allra flesta känner alltså till det övergripande, det stora hela, men ingen detaljerad information. Ola berättar; *”Vissa vet delar av hur det fungerar, men väldigt få kan systemet i detalj. Förvirringen gäller både avtalspensioner kontra premiepensioner, och därigenom skillnaderna däremellan. Skillnaden mellan traditionell och fondförvaltd premiepension har heller inte slagit igenom.”*

En annan problematik som de båda medarbetarna på EFM stött på är att många kunder inte heller är insatta i vad de själva kan göra, med andra ord sina egna möjligheter, utan någon extern inverkan. Med detta syftar de bland annat på att kunna gå in på [www.ppm.nu](http://www.ppm.nu) och administrera sina placeringar direkt.

EFM menar även på att en del av de kunder de träffar byter fonder utan att egentligen veta så mycket om uppbyggnaden. ”... som att någon sagt till dem att det är bra att byta fonder, utan att ha förklarat mer eller varför det är bra att göra det.” berättar Ola. Han berättar även att han hört kunder som fått rådet av sin bank att spara pengar (m.a.o. pensionsspara) istället för att sätta sig in i hur premiepensionssystemet fungerar. Där menar han på att en stor del av ansvaret om att informera om hur systemet fungerar även ligger på olika aktörer på marknaden, där han nämner som exempel de själva i form av rådgivare, men även banker, myndigheter et cetera.

#### 4.4.2 Är systemet komplicerat?

Angående hur komplicerat systemet kan sägas vara råder det dock delade meningar hos de båda representanterna från EFM. Per tycker inte att systemet är komplicerat, då han menar på att det enda man behöver förstå som en vanlig privatperson är att det avsätts en viss summa pengar, som du själv har rätt att placera efter egen förmåga. Han säger; *”Det handlar ju om en balanserad risk, för att få möjlighet att få högre pension. Däremot hur man bäst placerar, det kan ju vara svårt för en vanlig människa, men just därför så rekommenderar vi ju våra kunder att få en bevakning på pensionspengarna.”*

Per menar att den felande länken istället är att man inte lyckats få upp fondvalet på dagordningen vilket skulle öka folks intresse för systemet. Han menar att informationen från myndigheter och övriga aktörer på marknaden behöver bli enklare.

Per anser att ett sätt att öka intresset för att göra aktiva placeringar är att åskådliggöra effekten inför framtiden. Med det syftar han på effekten av en avkastning som är några procent större, som förhoppningsvis ändå ska bli resultatet av en aktiv bevakning, där man byter fonder aktivt efter de fonder som går bäst för tillfället. *”Jag tror att premiepensionsmyndigheten skulle behöva förklara lite tydligare, kanske med lite räkneexempel på hur stor pensionen blir av den delen som är PPM om du har en avkastning med X procent eller Y procent. Till exempel då vad detta kan ge i mervärde per månad. Jag tror att man skulle tjäna mycket på att vara lite tydligare.”* säger Per.

Ola och andra sidan har en viss förståelse för att människor kan finna systemet komplicerat att förstå. *”Jag kan ibland tycka att man lägger för mycket ansvar på den enskilda individen, både gällande att ta fram information och att lära sig systemet. Sedan också hur man ska få pengarna att växa.[...] Tanken bakom systemet är väl att man ska kunna bättra på sin pension på ett bättre sätt än förut, men det är både tidskrävande samtidigt som det kräver en viss kompetens för att kunna göra det.”* säger Ola.

EFM brukar i allmänhet rekommendera sina kunder att hålla sig uppdaterade åtminstone ett par gånger per månad för att till fullo kunna dra nytta av det nya pensionssystemet, något som dock kanske kan uppfattas som väldigt tidskrävande om man från början inte är insatt eller helt enkelt har ont om tid.

Problematiken, menar Ola, kan i mångt och mycket knytas till svårigheterna för dem som inte vet så mycket om fonder som sparform. *”det här systemet är ju katastrofalt för dem eftersom det inte gynnar dem det minsta, det snarare förstör för dem. Det är åtminstone vad många människor man träffar tycker, som befinner sig i denna kategori. De känner sig oroliga över att spekulera med någonting som de inte vill spekulera med.”* fortsätter han. Ola tycker även att konsekvenserna av valen man kan göra i många fall uppfattas som svåröverskådliga, då valet av förvaltningsform kan påverka både rent avkastningsmässigt och exempelvis möjligheten till återbetalningsskydd. Det senare är till exempel något som många människor är helt ovetandes om.

#### 4.4.3 Förändras intresset för pensionsfonderna när kunden köper förvaltningstjänst?

*”När man skapat en kundrelation, så är det ju enklare att sälja in ytterligare en tjänst”, berättar Per. ”När vi träffar våra kunder så byter vi ju upp det på dagordningen, förklarar innebörden och hur mycket det kan betyda för deras framtida pension. När man kommer till insikt om detta så är man ofta mer angelägen om att ta tag i det.”*

I det fall kunden tecknar sig för en förvaltningstjänst av premiepensionen hos någon av EFMs samarbetspartners så överlåter man helt och hållet förvaltningen till den aktuella samarbetspartnern. När denna samarbetspartner sedan byter fonder skickar premiepensionsmyndigheten löpande hem fondbytesblanketter, vilket alltså innebär att man som kund får hem uppdateringar löpande. *”Om inte annat så kan du ju läsa ’the bottom line’, nu har jag så här mycket pengar. Det ökar ju medvetandet och intresset definitivt.”* fortsätter Per.

Intresset för pensionsfonderna verkar inte förändras särskilt mycket efter att kunden köpt tjänsten, enligt Ola, utan kontentan är snarare att kunden känner sig trygg med att någon antligen tar tag i det. Både Ola och Per nämner att en väldigt vanlig anledning till att kunden inte placerat aktivt är att man inte har haft ork eller tid att sätta sig in i systemet själv. *”Så jag vet inte om man kalla det för ett högt intresse för premiepensionsystemet, men kunden lyssnar ofta intresserat när man talar om det. Kanske för att de inte hört så mycket om det tidigare?”* menar Ola.

Däremot så har de båda upptäckt att en del av de kunder som beställt en bevakning på sin premiepension också blir mer intresserade av att se hur det går och blir därigenom mer engagerade, de vill nämligen se vad de betalar för.

#### 4.4.4 Premiepensionsbevakning - en populär tjänst?

Både Ola och Per anser att det är en populär tjänst, och då främst hos de kunder som inte har tid eller ork att engagera sig själva. Men även de kunder som kanske känner att de inte riktigt behärskar fondmarknaden brukar vara intresserad av en sådan tjänst.

Per berättar; *”Kunden pustar ut, och ser det som en möjlighet att köpa sig fri och slippa bekymret med att ta tag i det själv.”*

*”Jag upplever inte att detta [framtida pensioner] är ett problem som många människor springer omkring och aktivt oroar sig för. Men däremot så uttrycker många oro över att de inte vet vad de kommer att få i pension när man väl tar upp frågan.”* berättar Ola och fortsätter; *”I början av samtalet när man nämner ordet pension, utan att gå närmare in på kundens specifika situation så märker man att folk tappar intresset. Däremot när man frågar rätt ut om de sett över sin egen premiepensionsplacering så säger många ’nej det har vi inte hunnit än’ eller ’vi tyvärr inte haft tid än’, eller även i flera fall ’nej jag vet inte hur man gör’. Istället för att sätta sig in i sin pension så har däremot nästan alla någon form av pensionssparande vid sidan av.”*

Representanterna från EFM berättar även att det ofta händer att kunder berättar att de inte ens öppnar kuvertet. Ola berättar här; *”Som en kund sa; ’Jag vill inte se eländet.’”* Alltså delvis så vill man inte öppna kuvertet för man är inte säker på hur det fungerar och därigenom ser det värre ut än vad det egentligen är.

En annan sak som representanterna från EFM tar upp i fråga om situationen när man kommit in och börjat diskutera pensionen är diskussionerna man lätt hamnar i när man pratar med kunder. ”*Det är mycket; ’min arbetskamrat sa att det här var skit och det tjänar ingenting till, du kommer inte att få ut någonting av det’. Kunder har hört andra vara mycket negativa till systemet, vilket ofta påverkar deras egna åsikter.*” säger Ola.

#### 4.4.5 Icke aktiva – vilka anledningar?

Här betonar båda representanterna från EFM starkt tidsaspekten, att många människor helt enkelt inte har tid, som en vanlig förklaring som folk lämnar till att de inte varit aktiva gällande sitt premiepensionsval.

Per säger här att kunder har berättat att ”*de har funderat, men de vet inte vilka fonder de ska placera i och de är rädda för att göra fel. Det är väl de huvudsakliga anledningarna. Många tycker även ’ja men det är ju så lång tid kvar, tids nog så ordnar vi det.’*”

”*Men när folk säger att de inte har tid så uppfattar jag det mer som att de är dåligt insatta, eftersom det inte behöver ta så mycket tid och dels för att man kan lämna över ansvaret till någon annan (förvaltare) och då tar det ju ingen tid alls.*” anser Ola.

Sedan kan det i viss mån även vara så att definitionen för att vara aktiv skiljer sig mycket mellan exempelvis mäklare och privatpersoner. Representanterna nämner här exempel som att kunder ofta refererar till sig själva som aktiva trots att de kanske bara bytt fonder aktivt en gång.

”*Vid ett kundbesök så frågade jag kunden ’är du aktiv?’ var på han svarade ’ja’. Då frågade jag hur ofta han bytte fonder aktivt. Då svarade han ’för två år sedan sade en kompis till mig vilka fonder som gick bäst, så jag valde dem.’*” berättar Ola och menar på att konsekvensen är att kunden kanske bytt fonder en gång och förlitat sig på detta val eftersom de gick bra då vid det tillfället då han gjorde bytet. Dock måste man ju här försöka få kunden att förstå att det inte är något som säger att fonden kommer att gå bra i framtiden bara för att den gått bra förut, utan att det krävs en aktiv bevakning.

Per menar även att ordet pension ofta helt enkelt innebär att individen automatiskt tänker, ”det är inget som berör mig nu utan det är någonting som kommer långt fram i tiden. Alltså behöver jag inte bry mig just nu.”

#### 4.4.6 Aktiva - speciell kategori?

Båda representanterna från EFM upplever att bland människor som aktivt sparar i fonder och aktier så finns det en mycket högre andel aktiva placerare än bland andra delar av befolkningen. Anledningar till detta, som EFM nämner, kan vara att de som aktivt sparar i fonder och aktier redan vet hur systemet fungerar och därmed känner sig mer trygga med att själva placera sina pensionspengar. De som är bra insatta, har eget sparande i fonder och som aktivt byter mellan fonder för att följa konjunkturen även när det gäller sitt eget sparande har alltså en högre benägenhet att även vara aktiva premiepensionsplacerare.

Per berättar; ”*Det är ju de som har erfarenhet av tidigare aktivitet i aktier och fondsparande. Du har en tidigare erfarenhet med andra ord. Det finns ju många som sparar i fonder, och därmed redan har förstått mervärdet med att spara i fonder jämfört med bankkonto.*” . Ola avslutar med ”*de som är mest aktiva förefaller vara människor som redan är insatta från början och därmed inte har så svårt att applicera det tänket på pensionssparandet.*”





---

## 5. Analys

---

I detta kapitel följer en analysdiskussion där det empiriska underlag vi samlat in tolkas genom de olika teoretiska ansatser vi tidigare presenterat. Det resonemang som förs och de antaganden som görs grundas på det material som finns redogjort för i empiriavsnittet. Syftet är att skapa en heltäckande bild av problematiken och vårt resonemang utifrån olika teoretiska infallsvinklar, för att sedan sammanknyta denna diskussion i ett avslutande och sammanfattande resonemang, innan vi går in på slutsatserna.

---

### 5.1 Nätverksteori

Premiepensionen befinner sig i ett större nätverk där ett flertal verksamheter står i relation till produkten och därmed samtidigt kan påverka dess situation. Det faktum att premiepensionen ligger under premiepensionsmyndighetens kontroll utesluter inte aktörer som banker, försäkringsmäklare, media och övriga kunder som starka påverkansfaktorer. Dessa bör därmed beaktas vid en verksamhets- eller produktstrategi (Nygaard et al., 2002).

Vad gäller det interorganisatoriska nätverket (Hatch, 2002) kan man observera hur dess interaktion med aktörer så som kunder och försäkringsmäklare har stor potential att påverka dess verksamhet. Dessa aktörer finns då i nätverkets primära zon, då de har en direkt koppling till verksamheten (Nygaard et al., 2002). Kundernas intresse och mäklarnas förmedling av tjänster rörande premiepensionen påverkar produktens utgång. Vidare kan man också synliggöra att det i den sekundära nätverkszonen finns aktörer som på ett mer *indirekt* sätt gentemot premiepensionen besitter en stor möjlighet till påverkan. Försäkringsmäklare, i den primära zonen, som förmedlar tjänster rörande premiepensionen står under finansinspektionens insyn. Detta innebär att verksamheten, i den sekundära zonen, kontrolleras av en myndighet och därmed måste behörighetsförklaras genom registrering hos denna. Banker befinner sig också i den sekundära zonen. I och med det faktum att många redan på ett eller annat sätt har kontakt med banken rörande privatekonomin har den befintliga kontakten en naturlig förmåga att lyfta frågan kring premiepensionen, och påverka kundens generella inställning.

Dessa aktörer har ju då möjlighet till såväl positiv som negativ påverkan på verksamheten. I svaren från våra respondenter har det framkommit att kunder ibland fått rådet av sina banker att pensionsspara *istället* för att sätta sig in i premiepensionen. Detta kan leda till uppenbara negativa konsekvenser vad gäller den generella aktiviteten för placering av premiepensionen. Även media är en tydlig aktör i den sekundära zonen. Dels genom rapportering kring pensioner i stort, och dels genom den marknadsföringskanal media representerar och vad det innebär för privatpersoners uppmärksamhet för ämnet. Media har med andra ord potential att spela en stor roll för premiepensionen och verksamheten kring den. Det förefaller nämligen både vid kundintervjuer och vid samtal med mäklare som att enbart faktumet att frågan belyses hjälper till att öka folks medvetenhet och därmed aktivitet.

Det andra omvärldselementet är det omgivande samhället. Detta innebär i premiepensionens fall eventuella konsekvenser vid politiska maktskiftet och liknande, som kan ändra situationen och systemet i stort, då det rör sig om en myndighet. Vidare finns tecken på att sociala mönster

påverkar. Detta kan yttra sig genom att individen, i det fall hon eller han inte är insatt i systemet, lyssnar mycket på omgivningen vars insikt i systemet kanske inte alltid är tillförlitlig.

Det tredje element Hatch (2002) identifierar är den globala omgivningen, något som inkluderar värderingar och liknande som påverkas av den globala situationen. Stora förändringar globalt skulle rimligen påverka såväl den internationella som den nationella fondmarknaden, men detta faller utanför frågeställningen angående premiepensionen som produkt.

Det nätverk premiepensionen befinner sig i bidrar till komplexiteten kring produkten då information och försök att marknadsföra produkten kommer från ett flertal typer av aktörer i nätverket vilka alla har olika syften. Detta är något som kan upplevas förvirrande av slutkunden. Den förvirring och oklarhet som kan skapas av flera aktörer med olika grundsyften bekräftas av ett flertal kunder, då de uppger att de inte känner sig förtrogna med att hantera sin premiepension själva. I vissa fall har man som nämnts tidigare fått rådet från sin bank att pensionsspara istället för att sätta sig in i systemet med premiepensionen. Genom att ta detta råd till sig avstår man därmed möjligheten att placera sina premiepensionspengar. Detta trots att det ena naturligtvis inte utesluter det andra.

Teorin om situationsberoende (Nygaard et al., 2002) menar att en verksamhet organiserar sig beroende av sin omgivning. Premiepensionsmyndigheten skiljer sig dock från den traditionella verksamheten då den ligger under statens kontroll och är en del av det svenska pensionssystemet. Detta innebär att känsligheten gentemot andra verksamheter minskar då de inte utsätts för någon direkt konkurrens. Med andra ord kan premiepensionens omvärld enligt teorin för situationsberoende definieras som tämligen stabil, trots det omfattande nätverk man befinner sig i. I relation till den typiska nätverkssituationen är Premiepensionsmyndighetens tämligen mekaniska organisering ett undantag. Organisationen i och med sin myndighetsstatus, och organisation utifrån de fasta reglementen och pensionssystemet i sig, uppfyller inte heller direkt de typiska karaktäristika av flexibilitet, decentralisering och informell samverkan, som nätverksorganisation normalt har. Nämnas bör dock att vi inte har närmare studerat Premiepensionsmyndighetens organisationsstruktur, och detta resonemang bör därmed mest ses som en kompletterande parentes.

Innebörden av *överlevnad* för PPM handlar om att lyckas aktivera och göra människor förtrogna med premiepensionssystemet, och genom detta möta regeringens krav. Antingen sker detta genom att pensionsspararna själva ser till sina placeringar, eller genom att de överlåter arbetet till exempelvis en försäkringsmäklare. Såväl privatpersonen som försäkringsmäklarna står då i relation till premiepensionsmyndigheten. Exempelvis tar försäkringsmäklarna på sig delar av informationsansvaret gentemot kunden, då just information är något som av flera kunder upplevs som komplicerat. Rådgivarnas möte med privatpersoner kan skapa ett förtroende som gör att kunden väljer att engagera sig och placera sin premiepension. Även redan aktiva kunder menar ibland att man uppfattar informationen från PPM som aningen komplicerad och alltför omfattande. Detta leder inte sällan, helt i enlighet med Dahléns (2002) diskussion kring sökkostnader, till att kunden inte orkar engagera sig och därmed inte tar sig tiden att sätta sig in i systemet, vilket i slutänden resulterar i inaktivitet inför sitt pensionssparande.

Relationen mellan försäkringsmäklare/rådgivare och Premiepensionsmyndigheten är ytterst asymmetrisk då allt är sker på villkor satta av Premiepensionsmyndigheten. Kundernas relation till premiepensionen är formell, och man kan generellt säga att det finns en låg påverkningsgrad mellan parterna i nätverket. Premiepensionsmyndigheten är ju just en myndighet, som lyder strikt under regeringens direktiv vilket leder till begränsad handlingsfrihet samt möjlighet till relationsbyggande. Detta innebär att nätverket, enligt den rådande teorin, bör klassas som svagt.

## 5.2 Analys av PPMs verksamhet genom intressentteorin

Hur ser då Premi pensionsmyndighetens verklighet ut, det vill säga, vem drar i trådarna och ligger till grund för dess strategiska agerande och prioriterande rent allmänt? Vi väljer att reda ut detta genom att göra en analys i form av att ställa de fem frågor som nämns i teorin. Detta ska då leda fram till en grund på vilken man kan optimera sina intressentrelationer (Nygaard et al., 2002).

Med Premi pensionsmyndigheten som utgångspunkt kommer vi fram till följande svar:

### 1. Vilka är våra intressenter?

Premi pensionsmyndigheten arbetar på regeringens uppdrag, utifrån riktlinjer man årligen erhåller. Regeringen utser även myndighetens styrelse. Regeringen är med andra ord en av PPMs primära intressenter. Kunderna, det vill säga framtida pensionärer är en annan primär intressent, och till denna kategori hör även de anställda (ca 200 personer). Då det rör sig om en myndighet finns det ingen direkt ägare som intressent. Myndigheten är inrättad av staten, som då får motsvarande roll. Dessa intressenter bör alla anses som primära, då de är direkt nödvändiga för driften av PPM. Som sekundära intressenter, det vill säga intressenter som påverkar eller påverkas av verksamheten, men inte är direkt avgörande för driften i sig, kan bland annat nämnas försäkringsmäklare, och media. Andra intressenter till Premi pensionsmyndigheten är Försäkringskassan, Skatteverket, Kronofogdemyndigheterna och Riksgäldskontoret. I enlighet med teorins rekommendationer väljer vi att uppehålla oss vid de intressenter som vi bedömer kräver störst uppmärksamhet i utgångspunkt av en intressentanalys för detta syfte.

### 2. Vilka typer av krav ställer de på oss?

Den andra frågan handlar om vilka krav intressenterna ställer på PPM. Regeringen ställer ju som nämnts ganska tydliga krav, i form av riktlinjer för agerande som kommer årligen i form av ett så kallat regleringsbrev. Man rapporterar årligen till regeringen för att säkerställa att riktlinjerna följts, och har då krav motsvarande dem av ägarskap. Inför kunderna, det vill säga premi pensions spararna, har man följande uppgifter: hantera premi pensionskonton, utbetalning av premi pension, förvaltning av pengar, samt informera om systemet så att väljarna kan *"göra medvetna och långsiktiga val av fonder."* Denna intressentgrupp har alltså krav i form av lagstadgade rättigheter, men ställer rimligen även moraliska krav angående hanteringen av pensionspengarna. (enligt utdrag ur PPMs årsredovisning). Finansinspektionen utövar tillsyn över PPMs verksamhet. Hantering av kostnader, avgifter och administration sker genom ett visst samarbete med Försäkringskassan, Skatteverket, Kronofogdemyndigheten och Riksgäldskontoret.

### 3. Var har vi för ansvar gentemot intressenterna?

PPM har i egenskap av att vara en myndighet ett ansvar att agera i enlighet med svensk politik och statens, regeringens, och därmed den demokratiska viljan. Man har ett mänskligt och moraliskt ansvar att agera efter premi pensions spararnas bästa intresse. Man har även ett ekonomiskt ansvar, då man som myndighet bör vara kostnadseffektiv. Det är regeringens mål att försäkringsprodukterna över tiden var för sig ska bära sina egna kostnader. Man har ett ansvar att följa regelverket gentemot såväl pensions spararna som fondförvaltarna, då man bland annat lyder under Lagen (1998:674) om inkomstgrundad ålderspension (LIP). Verksamhetens *ansvar* gentemot sina intressenter ligger ofta till grund för hur man väljer att bedriva sin strategi.

#### 4. Vilka hot och vilka möjligheter ställer intressenterna oss inför?

Potentialen att hota eller skapa möjligheter för verksamheten bottnar, som tidigare nämnts i teorin, i intressentens kontroll över verksamheten. PPM har inget ansvar gentemot försäkringsmäklare, då de inte praktiserar något samarbete med dessa, utan snarare via sin hemsida tar avstånd ifrån den sorten av verksamhet. Dock finns det rimligen potential för seriösa mäklare och rådgivare att hjälpa PPM få upp intresset för pensionsvalet, genom att aktivt arbeta som en förlängd arm. Situationen kompliceras ytterligare av att det är en statlig myndighet det rör sig om. Ett uppenbart hot i normalfallet vore att kunderna väljer att avsluta sina tjänster, men det är ingen möjlighet i nuläget. Däremot kan deras negativa inställning mot PPM skada verksamheten och därmed rapporterna tillbaks till regeringen, vilket i sin tur torde vara något man strävar efter att undvika. Många av hoten kan alltså göras om till möjligheter och vice versa.

#### 5. Vilken strategizing ska vi tillämpa mot intressenterna?

Enligt teorin bör man agera som så att intressenter som har liten potential att hota, men stor potential att samarbeta är de mest fördelaktiga för verksamheten, och man bör således engagera dem, för att dra största möjliga nytta av dem. Försäkringsmäklare och rådgivare torde kunna placeras i denna kategori, då de inte direkt kan hota PPMs verksamhet, men samtidigt är i högsta grad beroende av dem. Man har alltså en *stödjande* egenskap. Det är svårt att placera in kunderna i någon specifik kategori, då man först måste göra en avvägning om deras potential främst är att hota eller att samarbeta, och vi redan konstaterat att pensionsspararen är beroende av PPM, oavsett inställning. Det logiska är dock att man samarbetar, för att försöka möta kundens förväntningar, och på så sätt få en positiv inställning som svar.

Om man då ställer detta resonemang mot hur PPM rent faktiskt har agerat, med utgångspunkt i intressenternas krav och det ansvar man kan anses ha inför dessa intressenter, så kan man göra följande observationer: I årsredovisningen från 2005 står att läsa att man på PPM anser sig nått upp till regeringens krav, *"med undantag för målet att fler pensionssparare ska ha kunskap om ålderspensionssystemet"*.

Man har alltså nått upp till de finansiella kraven, på genomsnittlig årlig avkastning för pensionssystemet och värdeutveckling på fonder, men man har misslyckats med att nå ut till kunden med information om systemet i sig. Detta stämmer väl med bilden vi fått då vi varit runt och pratat med framtida pensionstagare. Det är få som uppger att de själva aktivt satt sig ner och försökt finna information om systemet, eller tagit till sig den information som skickats hem i det orange kuvertet. Snarare har man samlat på sig information utav ren slump, då man läst någon artikel i en tidning eller talat med någon bekant, och fått just *den* aspekten som journalisten eller vännen då velat förmedla.

Det stämmer även överens med bilden som ges vid samtal med försäkringsmäklare, då deras uppfattning är just att folk inte är speciellt insatta i systemet, utan mest har övergripande kunskaper.

Inställningen till informationen i det orange kuvertet har genomgående varit negativ bland de personer vi intervjuat, och här har alltså PPM då brustit i sina åtaganden enligt sitt ansvar gentemot sina primära intressenter, i detta fall kunden. Genom att utforma informationen som går ut till var och en av pensionsspararna på ett annorlunda och kanske mer inspirerande sätt

---

torde man kunna väcka ett större intresse, eller i alla fall minska motviljan från kunderna att sätta sig in i systemet. Detta är även i enlighet med riktlinjerna man uppger sig ha erhållit från regeringen och torde därmed vara en prioritet, men verkligheten ser bevisligen annorlunda ut. Vid samtal med försäkringsmäklare framgår en önskan om att informationen som går ut ska vara mer konkret vad gäller den möjliga faktiska effekten i kronor av ett aktivt placering, för att folk ska få upp ögonen.

Man uppger dock i sin årsredovisning ha vidtagit en del åtgärder för att ytterligare engagera sina kunder, men ansträngningen ter sig tämligen modest: *”Pensionsspararna har i huvudsak informerats genom de utskick som PPM årligen genomför, exempelvis årligt värdebesked (orange kuvertet) och valpaketet i samband med första fondvalet. Därutöver har PPM genomfört annonskampanjer på utvalda webbplatser för att få pensionssparare att se över sitt sparande samt för att sprida information om myndighetens nya webbaserade vägledning Lotsen för pensionsspararna vid val av fonder.”*  
(enligt PPMs årsredovisning)

Vad som här kan utläsas är egentligen bara att man fortsatt med de orange kuverten, som enligt vårt intervjuunderlag inte får något direkt positivt mottagande av merparten av pensionsspararna, samt att man gjort en del annonskampanjer på utvalda webbplatser. Kanske är dessa webbplatser då inte de mest lämpade?

Man kan även fundera över om det verkligen är annonser på webbplatser man borde satsa på, då personer som är aktiva Internetanvändare troligen inte tillhör kategorin som är svårast att nå ut till. Om man är van vid att söka information med hjälp av Internet så är man sannolikt medveten om att det är tämligen enkelt att gå in på [www.ppm.nu](http://www.ppm.nu) och skaffa sig den information man behöver. För dessa personer är troligen upplevelsen av just den biten av processen inte den utav ett stort och tidskrävande projekt, vilket det kanske är för den som *inte* är van Internetanvändare. Detta är en relevant aspekt då många av de icke aktiva personerna uppgav just tidsbrist som en av de största anledningarna till varför de inte valt att placera sina pensionspengar. Tillgänglighet är med andra ord en kritisk faktor för individers aktivitet.

Att man infört en ”ny webbaserad vägledning” för pensionsspararna vid val av fonder är positivt, då många kunder känner sig främmande för just placeringar och behöver handgriplig vägledning. Återigen kan man dock ifrågasätta. För det första borde en sådan guide ha funnits redan från start, och för det andra så kommer vi tillbaka till faktumet att kategorin som känner sig osäker på sin egen förmåga kanske ändå inte vågar ge sig in i placeringen utan personlig hjälp och uppmuntran. Försäkringsmäklarna uppger också att det är ett ytterst fåtal som känner till att man själv kan administrera sina pensionsplaceringar över [www.ppm.nu](http://www.ppm.nu), och återigen kan man då observera att informationen inte gått ut ordentligt till kunden.

Som en intressent med lite grann utav ett frågetecken bakom sig har vi alltså i ovanstående punkter för analysunderlag genom intressentteorin tagit upp försäkringsmäklare. Som nämnts finns det på [www.ppm.nu](http://www.ppm.nu) en sida där man varnar pensionssparare från att anlita fondplacering eller rådgivare. Troligen hänger detta samman med att man som myndighet vill gardera sig ifrån att påvisa samarbete med vinstdrivande företag, som eventuellt inte har en seriös framtoning.

Detta har dock även en negativ inverkan, då seriösa försäkringsmäklare blir lidande. Dessa har egentligen potential att agera som ett stort stöd för den individuella pensionsspararen, eftersom de genom dess professionella kunskap har möjlighet att hjälpa kunden att dra nytta av systemet. Av de respondenter som valt att anlita någon form av rådgivningstjänst eller dylikt har man varit övervägande positiv, och ansett sig säker på att det är ett lukrativt tillvägagångssätt. Samtidigt slipper man då själv lägga tid och energi, som man anser sig behöva till annat.

Vad man kan se är en tydlig tendens till att det centrala i PPMs målsättning är att nå upp till regeringens finansiella krav, snarare än skapa en positiv bild av systemet för den individuella pensionsspararen. Detta förefaller sig egentligen naturligt, då man inte har någon konkurrent att oroa sig för, utan kan vara säker på att även om kunderna inte är insatta i systemet eller har en positiv bild av det, så kommer de att vara tvungna att ingå i det.

Däremot kan de direkt finansiella kraven som man har på sig leda till mer märkbara konsekvenser, i form av nedskärning av personal etc. om man misslyckas med att uppfylla dessa. Rimligen handlar det alltså här i stort om vilka signaler regeringen sänder till PPM, i fråga om prioritering etc. Ett antagande kan kanske också göras att de flesta skattebetalare inte ställer sig så positiva till att finansiera storslagna reklamkampanjer som ska flirta med dem som inte har ork eller intresse att engagera sig i sin pension.

### 5.3 Involvement teorin

Engagemanget i ett konsumtionsbeslut, i denna situation närmare bestämt valet att aktivera sig och placera sin premiepension, är något som kan betraktas med hjälp av olika aspekter. Kapferer och Laurents (Fill, 2002) något vidare definition inkluderar ett flertal aspekter, av vilka merparten tycks relevanta rörande frågan om aktivitet i premiepensionsplaceringen.

Det rena intresset varierar hos individer, såväl aktiva som inaktiva, men är ofta förhållandevis lätt att redogöra för. Försäkringsmäklaren Per Olsson menar att den upplevda intressenivån för pensioner rent generellt är tämligen låg, och av ett flertal respondenter i de genomförda intervjuerna tycks detta bekräftas. En respondent menar också att även om tidsbristen ofta blir ett argument till varför man inte engagerat sig, så handlar det i grund och botten om ointresse. Hon menar att om intressenivån varit högre så hade tiden för att sätta sig in i systemet, och därmed för att aktivera sig, säkerligen funnits. Informationen upplevs generellt vara mycket tillgänglig för den som söker, varför inte heller detta är ett argument att inte aktivera sig. Intressenivån för premiepensionen är alltså enligt detta resonemang inte särskilt hög, något som kan knytas till att kunden tycks betrakta nöjesvärdet vara i princip obefintligt.

Engagemanget som uppvisas härrör snarare från en av de andra aspekterna på engagemang som nämns (Fill, 2002). Vikt av risk kan snarast definieras som vikt av den negativa risk en kund tror sig kunna uppleva i det fall hon eller han *inte* engagerar sig i premiepensionen, och är en aspekt som betraktas mycket olika hos individer. Några få kunder har menat att man ofta funderar över, och oroar sig för, sin framtida situation och vad det skulle innebära för levnadskvalitet och uppoffringar om man får en "dålig" pension. Risken upplevs alltså av vissa vara av stor vikt, medan andra inte ser någon direkt inverkan av risken i nuläget. Man menar då att pensionen ligger lång borta tidsmässigt och att det därmed inte står högt på listan av prioriteringar. Försäkringsmäklare menar här att de ansvariga för premiepensionen bör arbeta med att tydliggöra vikten av risk i det fall man inte sköter om sin premiepension, och att gemene man inte insett skillnaden det kan göra under pensionsåren huruvida man exempelvis förvaltat premiepensionen till 5 % eller 7 %.

Ytterligare en aspekt som tas upp i fråga om engagemang (Fill, 2002) är sannolikhet av risk, något som för såväl den aktive som inaktive framtida pensionstagaren är svårt att uppskatta. Merparten av kunderna menar att chansen till en högre avkastning genom egen placering är en stark anledning till aktivitet. Detta leder till konstaterandet att risken att få lägre avkastning på premiepensionen vid en placering i sjunde AP-fonden av dessa upplevs vara större än att man själv skulle placera pengarna på ett dåligt sätt, och därmed i slutändan få lägre avkastning.

---

Samtidigt finns de som är tveksamma till hur till vida den egna aktiviteten lönar sig gentemot en automatisk placering i sjunde AP-fonden, men ändå känner sig tryggare med att själv ha kontroll över sin premiepension. Sannolikheten av negativ risk upplevs alltså inte lika av alla. Bristande märkesvärdering tycks också kunna hänföras till de icke aktiva kunderna. Bland dem som valt att inte engagera sig i premiepensionsplaceringen finns som tidigare nämnts tankar om att sjunde AP-fonden ger den mest *trygga* förvaltningen av premiepensionen och att man därmed inte själv riskerar att placera pengarna fel, med en värdeminskning som följd. Detta medan aktiva kunder i större utsträckning satt sig in i premiepensionen och valt bland de olika fonderna.

### 5.3.1 Engagemangets tre faser

Den första och så kallade kontextuella fasen rör hur individens engagemang påverkas av kontext, personlighet och tidigare erfarenhet. Erfarenheten tycks här vara en tydlig markör för engagemang. Försäkringsmäklarna menar att de som redan sedan tidigare hanterat aktier och fonder är de som generellt sett är mest aktiva. En förtrolighet med fondsparande i stort tycks vara en stark grundanledning till att aktivera sig i valet, då man i detta fall redan är insatt i vilken påverkan aktivitet i fondsparande, och i detta fall premiepensionsplaceringen, kan ha.

De människor som inte är förtrogna med fondsparande och inte heller insatta i pensionssystemet känner sig ofta osäkra inför situationen och upplever det som ett riskfyllt spel med pengar. Ointresset för systemet med fonder skapar därmed en tröskel till aktivitet då man kanske överskattar kunskapskravet för att kunna vara aktiv. Vidare lyssnar många också på sin omgivning. Råd som getts från banker att pensionsspara istället för att sätta sig in i premiepensionen, samt allmänt negativt uppfattade signaler från omgivningen, påverkar kundens inställning i frågan och därmed aktivitetsnivån. Den första fasen berör också typen av produkt, det vill säga hur till vida kunden kommer att få en direkt eller indirekt erfarenhet. Även här hänvisas till en oviss framtid, trots försök från exempelvis media och andra intressenter att påverka bilden.

Den andra fasen av engagemang rör personliga påverkansfaktorer. (Fill, 2002) En av dessa är vikt av köp, något som upplevs olika av individen och i detta fall snarast definieras som vilken insikt individen har om betydelsen av aktivitet i premiepensionsplaceringen. Somliga menar att det nog löser sig även om man inte aktiverar sig och att man inte tjänar så mycket på engagemanget. Andra menar att faktumet att det ligger i framtiden och inte nutiden är det som är det avgörande. Å andra sidan finns det ingenting som tyder på att de människor som i nuläget inte lägger någon vikt vid att förvalta sin premiepension inte kommer att ångra sitt val i efterhand, eller ändra sig på vägen.

De som i nuläget på ett eller annat sätt är aktiva och placerar sin premiepension gör detta eftersom de anser att det är viktigt att redan *nu* se till sin framtida ekonomiska situation. Denna differens i värderingen av vikt av aktivitet hos kunderna tros av försäkringsmäklarna handla mycket om den bristande kommunikationen från Premiepensionsmyndigheten och andra aktörer i nätverket. Man menar att de människor som fått systemet förklarat för sig, och också den skillnad i ekonomisk situation detta kan innebära i framtiden, samt möjligheterna till hjälp (exempelvis förvaltningstjänster) som finns att få, oftast automatiskt blir intresserade och aktiverar sig.

En annan påverkansfaktor är vilket fokus man har vid köpet (Fill 2002). Kommunikationen kring premiepensionen handlar dels om den information som skickas hem till var och en. Denna anses av många vara alltför omfattande och också alltför komplicerad. Andra instämmer med det faktum att det är mycket information, men att den nog är förståelig, om man bara tar sig tid att

försöka förstå den. Kommunikationen kring premiepensionen handlar dock också om den rapportering som sker kring pensioner i media, samt den indirekta kommunikation som berör premiepensionen. Exempel på detta är TV-reklam som syftar till exempelvis privat pensionssparande i bank, men ändå lyfter frågan om pensionstiden i allmänhet (och därmed indirekt premiepensionen) och då väcker tankar kring ämnet.

Även den beräknade tidsomfattningen av engagemanget påverkar kundens inställning (Fill, 2002), något som är att ta i beaktning gällande placering av premiepensioner. Somliga av dem som betraktas som aktiva i avseendet att de gjort *ett* initialt val, gjorde detta baserat på hur fonderna såg ut just då, men har sedan inte sett över situationen för en eventuell omplacering. Det faktum att en initial placering vanligen inte räcker för en god förvaltning av premiepensionen bör det också upplysas om, menar man från EFMs sida. Det krävs en kontinuerlig bevakning av premiepensionen. Flertalet kunder har insikt om detta, men hur ofta man bör se över sina placeringar, samt att man kan köpa in en förvaltningstjänst verkar många vara ovetandes om.

Dessa faser av engagemang mynnar ut i den tredje fasen som innefattar den personliga kategoriseringen av produkten. Den kategorisering som sker baseras på hur till vida kunden bildat sig en inställning till och uppfattning om förvaltning av premiepensionen redan innan hon eller han väljer att bli aktiv eller om detta sker först efter ett ingått engagemang. Såväl försäkringsmäklare som kunder menar att det finns en tydlig urskiljning mellan dem som sedan tidigare är insatta i fondsparande och aktier, där man kan se att de redan bildat sig en uppfattning och därmed väljer att engagera sig. Vidare berättar försäkringsmäklarna om kunder de mött och sålt en förvaltningstjänst till, vilka initialt varit tämligen ointresserade av att engagera sig, som plötsligt får ett väckt intresse och engagerar sig. Dock är det så att merparten av de inaktiva inte blir upplysta om vilken skillnad aktiviteten kan göra, varför man inte heller bygger upp en lust till engagemang.

### 5.3.2 Laaksonens perspektiv

Bland de teorier kring engagemang som finns har Laaksonen urskiljt tre olika perspektiv (Fill, 2002). Det första så kallade kognitiva perspektivet berör hur viktig individen upplever att en aktiv förvaltning av premiepensionen är. Detta relateras oundvikligt då till den varierande insikt kunder har rörande skillnaden för en gott förvaltnad premiepension och en sämre förvaltnad, den dagen pensionstagaren ska inkassera sin utdelning. Kunden ska alltså påverkas av styrkan i produktens stimuli (Fill, 2002) men denna tycks uppfattas som svag hos merparten av kunderna. Snarare framstår kommunikationen rörande pensioner i allmänhet samt den information som fås från försäkringsmäklarna som betydligt starkare stimuli.

Ytterligare ett perspektiv berör kundens benägenhet att agera, det vill säga hur produkten i sig eller en viss situation framkallar ett engagemang hos individen. Som tidigare konstaterats framkallar premiepensionen, eller mottagandet av det orange kuvertet, inga stormande reaktioner. Inte sällan slutar kuvertet i papperskorgen hos den icke aktive, medan den aktive tar informationen och valmöjligheterna till sig för att på bästa sätt förvalta premiepensionen. De båda typerna av agerande härrör mycket från kundens *ursprungliga* inställning till produkten och präglas starkt av detta (Fill, 2002).

Det tredje perspektivet Laaksonen urskiljt berör den reaktion på stimuli (exempelvis utifrån marknadsföring av produkten) kunden uppvisar (Fill, 2002). I denna fråga är det troligt att alla typer av stimuli från pensionsbranschen rent generellt (vare sig det gäller förvaltning av premiepensionen, privat pensionssparande eller annat) påverkar kundens reaktion. Detta i och



---

med det faktum att flera kunder inte är fullt förtrogna med systemet och uppfattar själva premiepensionen och systemet kring den som aningen diffust.

Individens reaktion på exempelvis information från premiepensionsmyndigheten är avgörande för dennes agerande. Då denna information kritiserar av både kunder och försäkringsmäklare leder det till antagandet att denna i tämligen få fall bidrar till aktivitet. Däremot tycks information från andra aktörer på marknaden, exempelvis försäkringsmäklare som möter kunden personligen, leda till en förhållandevis stor grad av aktivitet då frågan om, och relevansen av, premiepensionen lyfts upp på agendan.

Ovanstående tre perspektiv kan och bör inte utesluta varandra, utan ses som att olika aspekter på individers reaktioner och aktivitet rörande premiepensionen belyses. Utifrån en betraktelse av engagemang kan kundens reaktion sedan placeras på en engagemangsskala utifrån den individuella erfarenhet, risk och generella kunskap om produkten (Fill, 2002).

Rossiter et al. (Fill, 2002) menar att placeringen på engagemangsskalan varierar från gång till gång då kunden konsumerar. Hur till vida detta är gällande i fallet rörande premiepensionen kan diskuteras. Frågan är då hur man definierar ”köpet av produkten”. Konkret kan menas att man efter att ha placerat en första gång därmed valt att konsumera, och att underhåll av placeringarna beroende på fondmarknaden inte är att ses som ny konsumtion, utan en pågående konsumtion sedan den första placeringen. I detta fall blir en ny placering på skalan inte aktuell. Däremot, i det fall varje omplacering skulle ses som en ny konsumtion skulle resultatet på denna engagemangsskala troligtvis stiga. Detta då ett upprepat engagemang och en insikt i systemet troligtvis (förhoppningsvis) leder till en god avkastning, vilket i sin tur leder till ökat engagemang.

## 5.4 Konsumentens engagemang

Assael (1987) har identifierat ett antal sammanhang då kunden har en ökad benägenhet att engagera sig i inköpet av en viss produkt. Kan man då applicera något av dessa sammanhang och dra slutsatser utifrån detta rörande premiepensionsplaceringen som produkt?

Ett av dessa sammanhang där kunden har en större benägenhet att engagera sig i inköpet, som nämns av Assael, är när produkten är viktig för konsumenten med anledning av sin funktionalitet eller sin symboliska innebörd. Denna punkt måste dock sägas vara problematisk när det kommer till premiepensionsplaceringen, då produkten är kopplad till en mer eller mindre avlägsen framtid vilket innebär att produktens funktionalitet i dagsläget blir svår att utvärdera. Resonemang kring denna osäkerhetsfråga är något som vi har anledning att återkomma till under ett flertal delar av analysen.

Hur till vida produktens funktionalitet upplevs som viktig för kunden är svårt att avgöra. Samtidigt som en relativt liten del (fyra av tjugotvå respondenter) uppger att de funderat mycket på sina framtida konsumtionsmöjligheter så uttrycker ett antal respondenter en misstro mot systemet samtidigt som flera andra respondenter uttryckt farhågor om hur till vida det lönar sig att engagera sig i premiepensionsvalet över huvud taget. Det är rimligt att anta att denna generella misstro mot produkten, direkt eller i förlängningen, påverkar kundens uppfattning om produktens funktionalitet och dess nytta. Detta även sammantaget med att det är svårt att dra några slutsatser rörande produktens symboliska innebörd, då premiepensionen inte verkar åtnjuta någon högre status hos kunden. Här förefaller det även vara ganska uppenbart att marknadsföringen för premiepensionsplaceringen tål att spetsas till så att man lyckas med att väcka en symbolisk innebörd hos kunden.

Mäklarna nämner även en reklam som de uppfattar att kunden berörs av, nämligen Länsförsäkringars reklam där man drar olika exempel på hur en halverad inkomst kan påverka ens framtida möjligheter. Denna reklam förefaller alltså ha väckt flera kunders intresse, och kanske är det mer åt detta håll man måste gå, marknadsföringsmässigt, för att lyckas engagera konsumenten för premiepensionen.

Ett annat sammanhang som omnämns av Assael (1987) som viktigt för att kunden skall engagera sig i inköpet är att produkten innefattar ett risktagande. Denna punkt upplevs av författarna som den springande punkten där teorin kanske inte alltid räcker till för att förklara verkligheten. Att premiepensionsplaceringen innefattar ett risktagande verkar inte ha undgått någon av respondenterna, frågan kvarstår dock varför produkten ändå inte engagerar konsumenten mer? En viss del av det empiriska underlaget tyder på att den framtida pensionen tillhör en kategori där man inte är beredd att ge sig in i ett risktagande.

En annan viktig punkt knuten till risktagandet är att många respondenter uppger att de drar sig för att göra ett aktivt val just eftersom de uppfattar att det innefattar ett visst risktagande. Ett aktivt risktagande på ett område där man inte känner sig tillräckligt insatt för att kunna ta några, för kunden ofta uppfattat som, avgörande beslut. En utveckling av resonemanget kring riskfaktorernas påverkan görs under avsnittet om "high credence products" där det hela angräps från en lite annorlunda synvinkel.

De två sista sammanhangen där Assael uppger att konsumenter uppvisar en större benägenhet att engagera sig i inköpet är när produkten uppvisar en emotionell attraktion och när produkten kan identifieras med referensgruppens normer. Här kan man tolka det som att det förefaller relativt svårt att få premiepensionsplaceringen som produkt att uppnå en emotionell attraktion hos kunden, eftersom det inte tycks ses som någon attraktiv produkt. Däremot så kan man i detta sammanhang påpeka att de kunder som är verkligt aktiva (det vill säga aktivt placerar om mellan pensionsfonderna) ofta även har tidigare erfarenhet av placeringar i aktier och fonder. Detta påstående styrks av båda respondentgrupperna, det vill säga både mäklarna på EFM liksom flera av kunderna. Detta kan alltså i någon mån tolkas som en förklaring till att vissa typer av människor förefaller ha en högre tendens att engagera sig i premiepensionsplaceringen och göra ett aktivt val. Produkten förefaller alltså enligt detta resonemang inverka med någon typ av emotionell attraktion på de kunder som engagerar sig på den finansiella marknaden även utanför premiepensionsplaceringen.

När det kommer till produktens identifierande med referensgruppens normer så kan det väl här antas att om alltför många i respondenternas omgivning gör aktiva val i premiepensionsvalet så kan detta alltså, i enlighet med Assaels teori, inverka gynnsamt på dennes egen aktivitet. Detta är dock inget som vi närmare har undersökt, så detta påstående får ses som en hypotes baserad på den applicerade teorin.

Då premiepensionsplaceringen endast delvis kan anses falla in under de kategorier som Assael angett som viktiga för att kunden skall engagera sig i inköpet så kan man alltså med hjälp av detta resonemang finna en del av förklaringen till många konsumenters svaga aktivitet i premiepensionsvalet.

### 5.4.1 Sheriffs social judgement theory

Sheriffs Social Judgement Theory så som den formulerats av Sheriff & Nebergall (1965), och sedan återgetts av Assael (1987) kan också den användas för att kasta lite ljus över det för denna uppsats aktuella forskningsämnet. Med hjälp av denna teori skulle man alltså kunna dra paralleller till att kunden skulle vara mer engagerad, ju närmare pensionsåldern kunden kommer.

Flera kunder har vittnat om en sådan inställning, då många berättar att de skjutit sitt engagemang i sin pension lite på framtiden och ämnar ta tag i det senare. Flera respondenter menar även på att de ännu inte känt att de haft några pengar att placera då de inte hunnit jobba ihop några summor som de tyckt det vara värt att lägga ner tid och möda på att placera i de olika premiefonderna.

Med hjälp av denna teori så skulle man alltså kunna jämföra detta med att den oengagerade kunden inte är särskilt trolig att självmant söka upp information eller att jämföra och utvärdera olika fonder. Detta är också någonting som framkommer under empiriavsnittet, där de inaktiva kunderna sällan eller aldrig är insatta i systemet som sådant. Många respondenter anser dock att information skulle vara lättillgänglig, om man bara satte sig ner och försökte söka upp den. Det förefaller alltså vara av vikt att kunden själv känner sig berörd av ämnet pension, för att man skall kunna få fram ett engagemang.

### 5.4.2 The elaboration likelihood model

Ett liknande perspektiv framkommer med hjälp av the elaboration likelihood model (Assael, 1987) där man menar på att ju mer relevant produkten eller marknadsföringen känns för kunden, desto mer troligt är det att den engagerar sig vid inköpet. Av de respondenter som valt att inte vara aktiva, verkar det även vara en stor del som betraktar informationen från Premiepensionsmyndigheten som icke central information, det vill säga information som man inte aktivt behandlar och läser igenom. Kunder berättar att de inte hinner lägga ner tid på att läsa igenom information och engagera sig i valet, en åsikt som inte verkar helt ovanlig inom segmentet av icke aktiva.

## 5.5 Konsumenters beslutsfattande

Assael (1987) erbjuder även ett annat perspektiv för att försöka förstå och analysera kundens inköpsbeslut under olika premisser, vilken omnämns under teoridel 3.3 (*Konsumenters Beslutsfattande*). Essensen i detta perspektiv är att resonandet som föregår ett inköpsbeslut skiljer sig åt beroende på kundens engagemang i inköpsbeslutet samt hur kunden fattar inköpsbeslutet. Detta perspektiv har sedan sökts översättas och tolkas för att kunna användas i det sammanhang för vilket uppsatsen är ämnat. Kundens engagemang i inköpsbeslutet (m.a.o. engagemanget i premiepensionsplaceringen som vi här valt att jämföra med ett inköpsbeslut) har till viss del avhandlats under en tidigare del av analysen men kommer alltså att utvecklas än mer.

Av de inköpsprocesser som Assael nämner i samband med hög- respektive lågengagerande inköpsbeslut så har vi identifierat passivitet som den mest framträdande inköpsprocessen för många av de kunder som intervjuats. Denna typ av inköpsprocess innebär att kunden upprepat köper samma varumärke (m.a.o. ej byter pensionsfond) eftersom det inte uppfattas som värt tiden eller besväret att söka efter alternativ. Denna inköpsprocess hänförs till kategorin lågengagerande inköpsbeslut enligt Assael (1987) och innebär alltså att kunden nöjer sig med ett

tillfredsställande märke. Här kan det exempelvis vara den sjunde AP-fonden i vilken kundens pengar hamnar om det inte görs ett aktivt val, istället för att lägga tid och energi på att söka efter det bästa märket (jmf den mest attraktiva fonden för tillfället).

Hur kommer det sig då att en så stor del av de intervjuade respondenternas aktivitet kan hänföras till denna kategori av lågengagerande inköpsbeslut? Assael (1987) nämner här att anledningar som att det ekonomiska-, sociala- eller psykologiska risktagandet inte bedöms tillräckligt allvarligt av kunden för att det skall kunna rättfärdiga ett aktivt inköpsbeslut. Kanske kan det även vara så, i fallet med premiepensionsplaceringarna, att de tidigare nämnda typerna av risktaganden inte framgår klart för kunden eller så bedöms de som likställda, oavsett om man väljer att engagera sig i placeringen av fonder eller inte. Här menas det alltså att risktagandet framgår som lika stort oavsett om man gör ett aktivt val eller inte, och därmed så kan man alltså på ett eller annat sätt rättfärdiga ett passivt val.

Det mest troliga om man ser till de intervjuer som genomförts är dock att risktagandet, sett ur detta perspektiv, inte tillräckligt tydligt framgår för kunden. Detta då många av respondenterna inte förefaller vara tillräckligt insatta i de framtida både sociala-, psykologiska- och ekonomiska konsekvenser som ett dåligt och/eller obefintligt val skulle kunna innebära. Många respondenter vittnar just om att de inte oroar sig särskilt mycket för sin framtida pension i nuläget, vilket kan tyda på en bristande insikt.

Till en viss mån så kan man även se att inköpsprocessen benämnd av Assael (1987) som variationssökande existerar i sammanhanget. Här kan paralleller bland annat dras till när kunder är aktiva, utan att aktivt söka information eller försöka sätta sig in i systemet. De byter alltså fonder lite på måfå, där Assael hävdar att det ofta beror på uträkning och ett sökande efter variation. Här nämner en kund exempelvis; *"Att jag varit aktiv är nog mest beroende på att jag vill utnyttja möjligheten att kunna välja själv. Tyvärr så har jag dock inte hunnit sätta mig in i systemet så bra [...]".* (Man, 25-35, aktiv) Flera respondenter refererar här till möjligheten att kunna välja själv som en anledning till att vara aktiv.

Både processen passivitet samt variationssökande kan alltså hänföras till kategorin lågengagerande inköpsbeslut, och åsyftar alltså en inköpsprocess där kunden agerar utan noggrant övervägande. Lastovicka (Assael, 1987) syftar här på att det innebär en process av passivt informationsmottagande i motsats till ett aktivt informationssökande. I vår situation kan det handla om att kunden mottagit information från premiepensionsmyndigheten via direktadresserad post, men däremot aldrig själv eftersökt informationen. Flera kunder nämner även att informationen upplevs tillgänglig, men att något aktivt informationssökande inte varit aktuellt då personen i fråga varken haft tid eller förkunskap nog att efterfråga den.

Av de respondenter som kan hänföras till kategorin högengagerade (*high involvement purchase decision enligt Assael*) i premiepensionsvalet så kan dock deras inköpsbeslut hänföras både till kategorin komplext beslutsfattande och till kategorin varumärkeslojalitet. Hur förklaras då detta?

Ett komplext beslutsfattande involverar alltså, som tidigare nämnts, ett aktivt inköpsbeslut och ett aktivt informationssökande och jämförande av alternativ innan själva beslutet tas. Detta innebär då att kunden dels är engagerad i inköpsbeslutet och dels väljer att lägga tid på att söka information och läsa in sig innan beslutsfattandet sker. Av de kunder som valt att aktivt (det vill säga med regelbundenhet) omplacera mellan de olika fonderna beroende på hur det ser ut på marknaden, förefaller alltså merparten vara väl insatta i systemet. De har då aktivt sökt information om vilka fonder som går bäst innan de fattat sitt inköps- eller placeringsbeslut. Det verkar även vara en allmänt spridd uppfattning att för att få ett aktivt val att betala sig i slutändan

---

så måste man hålla sig uppdaterad, söka information samt vara väl insatt i marknadens funktion - en uppfattning som även stöds utav mäklarna på EFM.

När det kommer till komplext beslutsfattande så identifierar kunden alltså själv först behovet av produkten, söker information, utvärderar varumärket, gör sedermera inköpet samt utvärderar varumärket efter inköp. Det är särskilt denna sista punkt som skiljer sig från flera av de andra inköpsprocesserna som är framtagna av Assael (1987). Att en kund som regelbundet och aktivt omplaceras sina premiepensionspengar även utvärderar hur fonden går efter inköp ter sig ganska självklart, beroende då på vilken egen betydelse kunden lägger i innebörden av att *hänka med*.

Komplext beslutsfattande leder sedermera ofta till varumärkeslojalitet enligt Assael (1987), då kunden drar nytta av tidigare erfarenheter och köper det mest tillfredsställande märket. Denna problematik är högaktuell just när det gäller premiepensionsplaceringar, då just denna varumärkeslojalitet i förlängningen kan leda till att man så att säga skjuter sig själv i foten.

Varumärkeslojalitet är inte en ovanlig inköpsprocess och ses i många fall som tidsbesparande för kunden. Problematiken när det kommer till premiepensionsplaceringen är dock att denna lojalitet inte per automatik är av godo. Bara för att en fond, eller en förvaltare, lyckats bra tidigare så säger det ingenting om framtiden, vilket bland annat mäklarna vittnat om. Detta skiljer naturligtvis sig mycket ifrån andra typer av varumärkeslojalitet, när det kommer till dagligvaror exempelvis, där mycket handlar om personlig smak och preferens.

En av representanterna från EFM vittnar bland annat om en situation där kunden ansåg sig vara aktiv eftersom han bytt till de fonder som gick bäst vid en specifik tidpunkt (för två år sedan). Detta kan då ses som en form av varumärkeslojalitet, där det underliggande antagandet är att eftersom dessa fonder gått bra tidigare så bör de även gå bra i framtiden. Det vill säga han drar nytta av tidigare erfarenheter och köper det mest tillfredsställande märket, enligt sin uppfattning, utan ytterligare utvärdering.

## 5.6 High credence products

Produkten vi analyserar stämmer mycket väl in på beskrivningen av "high credence products" som den formulerats av Howcroft et al. (1996). Det är mycket svårt, närmast omöjligt, för kunden att uppskatta värdet av sin konsumtion, såväl före som efter. Hela principen med fondplaceringar är ju att man aldrig på förhand vet hur det kommer att gå för en fond. Det kan gå upp såväl som ner.

Vad man däremot kan urskilja är att det finns fonder där tendensen till variation kan förväntas vara mer eller mindre omfattande. Med andra ord finns det alltså "säkrare" fonder, som innebär att risken för en värdesänkning är lägre än den i en mindre "säker" fond. Detta medför dock samtidigt att möjligheten till värdeökning även den är mindre, vilket alltså leder till att både potentiell avkastning och förväntad risk för värdeminskning sänks. Väljer man istället en fond med högre risk kan man i gengäld få en högre avkastning.

Vid samtal med försäkringsmäklare framkommer att denna risk är starkt sammankopplad med anledningen till varför många i dagsläget väljer att *inte* gå in och aktivt placera sina fonder. Samtidigt som man kanske inser att beslutet att låta pengarna stå kvar i den fond där de automatiskt landar leder till att den förväntade avkastningen inte är speciellt hög, så känner man sig ändå trygg i att pengarnas värde ändå med största sannolikhet inte kommer att sjunka. Det framgår vid samtal med våra respondenter att man känner en stor olust inför att spekulera med

sina hårt förvärvade pensionspengar, och detta medverkar till den ibland negativa bilden man har av pensionssystemet. Man känner att man saknar kompetens och vana vad gäller pengaplaceringar, och är utanför sina kunskapsdomäner. Man väljer därför att ta det som känns som det säkra före det osäkra, och låta bli att själv placera.

Det generella antagandet inom finansiell ekonomi angående att individer i regel är riskovilliga stämmer väl in på den bild vi fått genom de svar som erhållits från våra respondenter. Personer som känner sig osäkra på fondplaceringar och dylikt vill inte engagera sig personligen i placeringen, då de är rädda för att fatta beslut som leder till att pengarna minskar i värde. Man känner även i viss mån misstro för att lämna över förvaltandet till en mäklare, då man är rädd att denne ska fatta allt för våghalsiga beslut, och man känner att man som pensionssparare tappar kontrollen över sina tillgångar. Säkerligen spelar det in att det rapporterats om diverse skandaler i media, där privatpersoner förlorat sina besparingar på grund av att personer utan tillräcklig kompetens i riskhantering etc. ”lekt” med tillgångarna.

Det ges även en uppfattning att man som privatperson inte vill sticka ut hakan. Om folk i ens omgivning låter sina pengar stå kvar i sjunde AP-fonden så vill man ogärna avvika genom att göra sig märkvärdig och placera om eller anlita en mäklare. Man gör med andra ord som andra gör, eftersom det känns tryggast.

Då produkten är sådan i sin karaktär att det förväntade värdet inte går att uppskatta är det svårt att motivera kunden till engagemang. Detta är typiskt för high credence products. Kunden vill, på grund av sin riskaverta inställning, ha en förväntat garanterad positiv kompensation, och det kan inte denna kategori av produkter tillhandahålla. Dock är det så att försäkringsmäklare som studerat just utvecklingen av framtida konsumtionsmöjligheter för de som väljer att aktivt placera sina fonder, jämfört med dem som väljer att inte göra det, menar att det kan röra sig om flera tusen kronor i månaden i ökad inkomst vid aktiv placering.

Detta är något som är svårt att förmedla till en individ som slår ifrån sig ämnet när det tas upp, oavsett om anledningen är brist på tid, kompetens, eller en generell misstro mot PPM systemet. Om man ser pensionen som något som ligger långt in i framtiden kan det även kännas betungande att lägga aktiv tid ett par gånger i månaden, som rekommenderas av mäklarna, då fonderna troligen hinner gå upp och ner ett antal gånger under åren. En del kunder ser det som ett spel eller en gissningslek, och känner olust.

Då strävan för PPM är att aktivera fler pensionssparare, och skapa en större tilltro till systemet och till att det faktiskt går att dra nytta av möjligheten att själv få välja fonder att placera sina pensionspengar i, så borde man snarare uppmuntra stöd från mäklarföretag. Detta då dessa är menade att i första hand ge rådgivning, alltså sätta in kunden i systemet och skapa förståelse, både för systemet i sig, men även för de fördelar och möjligheter det medför.

Då ter det sig en smula märkligt att man från PPMs sida avråder från kontakt med liknande företag. Dels eftersom enkom faktumet att man har en sida som varnar och förmedlar en hotbild skapar en misstro hos kunden, inte bara för försäkringsmäklarna, utan i även för systemet i sig, och detta bidrar då till bilden av att fondplaceringarna är något svårt som inte vem som helst kan klara av att reda ut. Detta ökar då potentiellt kundens riskaversion och behov av garantier i utbyte mot tid och engagemang. Det blir dubbla budskap, där man samtidigt som man uppmuntrar till egna initiativ och personlig inblandning, avskräcker och tar sig ställningen lite grann utav en förmyndare.

---

För att få en kund att medvetet utsätta sig för risk krävs enligt teorin om high credence products att man skapar ett förtroende. Detta kan antingen röra sig om ett förtroende för premiepensionssystemet, och dess potential för positivt förvaltande av pensionspengarna, eller för sin egen kompetens vad gäller fondplaceringar. Det kan även röra sig om förtroende för rådgivare. En del av de respondenter vi kommit i kontakt med uppgav sig strunta i att vara aktiva på grund av att de anser att staten genom detta fondbaserade system leker med deras pengar, och vissa drog det till och med så långt som att säga att de fick uppfattningen att det var ett sätt att från statens sida försöka beröva pensionsspararna på sina pengar. Så länge bilden ser ut på det viset är det alltså denna teoretiska ansats helt omöjligt att öka kundens villighet till konsumtion, i detta fall engagemang och placeringsaktivitet.

Det kan samtidigt diskuteras hur rimligt det är att försöka skapa en situation där alla och en var känner sig trygga i att syssla med fondplaceringar. Även om det argumenteras att systemet i sig inte är komplicerat eller borde vara obegripligt för någon, så rör det sig trots allt om en gren av finansiell ekonomi, som kanske inte är allt för tillgänglig för samtliga i vår befolkning. Eftersom man här själv har förmåga att styra över slutresultatet, genom att själv besluta vilka fonder man ska och inte ska lägga sina pensionspengar i, så handlar det till stor del om individens förtroende för den egna kompetensen. Vi nämnde i bakgrundsdiskussionen till denna uppsats att det påvisats en trend att högerorienterade väljare var mer aktiva i sina pensionsplaceringar än vänsterorienterade. En mycket grov tolkning av detta fenomen kan då vara att personer som är högerorienterade oftare, tack vare intressen etc., har en viss vana av placeringar i fonder och aktier, och därmed inte ser systemet som främmande utan ett sätt att själv få vara med och påverka.

Kanske är det rent utav så att en del av problematiken kring varför det är svårt att få folk att anamma systemet är på grund av att det ligger en bit före sin tid. En stor förutsättning för att man ska vara aktiv placerare tycks vara att man är en aktiv Internetanvändare, då man regelbundet förväntas logga in och se över sina fonders utveckling, och göra omplaceringar vid behov.

Även om den stora majoriteten av den svenska befolkningen i dagsläget är hyfsat väl förkovrade med Internets funktioner, så är det trots allt så att alla inte är riktigt där än. Information är något utav en överflödsvara i dagens samhälle, och man kan på ett par sekunder komma åt i princip vilken information som helst. Kanske upplever en del av de respondenter som känner sig stressade och har misstro till systemet att man går över deras huvuden? Systemet har gått ifrån att vara ett storebrorssystem, där du inte förväntas kunna eller vilja ha ett personligt engagemang, till ett system där du ska vara aktiv, insatt och dessutom förväntas kunna fatta finansiella beslut och "klicka" dig fram till all information du behöver. Detta kan säkerligen för många upplevas lite som en knäpp på näsan, och väcka frustration och en känsla av förlorad kontroll.

## **5.7 Strategi för att omvandla kundens intresse från låg till högengagemang**

Något som dryftats lätt tidigare under uppsatsen är den eventuella möjligheten att försöka få till stånd en omvärdering hos kunden gällande premiepensionsplaceringen och därmed öka kundens potential att engagera sig i valet. Den viktigaste orsaken till detta, som angetts i teorierna (se exempelvis Assael, 1987) är att ju mer engagerad kunden är, desto troligare är det att kunden förblir lojal mot det varumärke som motsvarar dess förväntningar. I fallet med premiepensionsplaceringar så är det dock inte varumärkeslojalitet som vi anser vara det primära att uppnå, utan snarare att kunden väljer att engagera sig i systemet över huvudtaget. Att kunden ska välja att placera sina pengar är själva grundprincipen som hela systemet är uppbyggt kring och

därmed essentiellt för dess välfungerande. Hur kan man då göra för att sätta igång denna omformulering av produktens värde i kundens ögon?

Assael (1987) har satt ihop ett antal punkter som vi valt att basera vårt resonemang på, i samband då med att man naturligtvis bygger ut och anpassar teorin så att den passar in i uppsatsens sammanhang. Dessa omarbetade punkter kan alltså ses som ett förslag på hur en eventuell marknadsföringsstrategi från någon del i nätverket kan se ut, för att lyckas med sitt uppdrag att engagera kunden.

Den första punkten gäller då att försöka koppla ihop den oengagerande produkten med en engagerande fråga. Här är den springande punkten att få produkten premiepensionsplaceringar att kopplas ihop med en mer engagerande fråga. En mer engagerande fråga i kundens ögon, kan exempelvis vara att koppla produkten med den framtida levnadsstandarden. Detta är något som exempelvis Länsförsäkringar har gjort försök till med hjälp av sin marknadsföring om att klara sig på halva lönen (Källa: se Länsförsäkringars hemsida). Denna reklam nämner även mäklarna på EFM som en reklam som verkar ha mottagits väl av kunderna, tack vare sin förmåga att knyta något relativt oengagerande och kanske tråkigt som pensionen till en potentiell framtid där man inte har råd att leva som man gör i nuläget. Ola på EFM berättar här att ”[...] *många kunder verkar bli oroliga av denna reklam, något som uppenbarligen verkar fungera för att få upp folks intressenivå.*”

Reklam från Premi pensionsmyndigheten samt andra aktörer på marknaden bör alltså, för att vara verksam, knytas till något relevant och mer konkret för kunden. Något som gör att kunden vaknar till lite och börjar reflektera kring reklamens budskap, och därmed betydelsen av engagemanget i sig.

Man kan då här försöka sig på att närmare knyta an premiepensionen, samt de andra delarna av ens framtida pension, till ens privata inkomst eftersom inkomsten är något verkar engagera de allra flesta människor. Man bör enligt våra efterforskningar, som då stämmer med råden i teorin, passa sig för att göra reklamen alltför teknisk och detaljerad, eftersom flera respondenter vittnat om att de finner informationen från Premi pensionsmyndigheten alltför kompakt och faktaspäckad.

Strategi nummer två som nämns är att försöka koppla ihop den lågengagerande produkten med en engagerande situation. Med detta menas att engagemanget för produkten ökar med situationens relevans, exempelvis så bör därmed reklam för premiepension anpassas till mottagarens egen situation om den ska vara effektiv.

Reklam för premiepensionen ter sig, enligt teorin, vara mer engagerande ju närmare kunden kommer pensionsåldern, något som även diskuterats i tidigare delar av analysen.

En annan strategi som nämns är att man kan försöka koppla ihop den lågengagerande produkten med en engagerande marknadsföring. Här tolkas det som utformandet av en engagerande reklam där man kanske inte helt följer standarden utan eftersträvar att skapa ett medvetande hos kunden för själva begreppet premiepension. Utifrån detta kan man exempelvis i bästa fall skapa någon typ av hype kring begreppet som sådant, genom utformandet av en underhållande och engagerande reklam. Denna hype kan då i förlängningen leda till ett ökat medvetande och sedermera ett intresse hos kunden för denna produkt, samt att kunden själv börjar söka information kring ämnet. Här kan man ta inspiration av andra produkter som lyckats väl med liknande försök, utan att egentligen gå in på själva produktens konkreta egenskaper och alltför detaljerad information. Här kommer själva reklamarnas skicklighet i större fokus än själva reklamen, och man kan göra jämförelser med exempelvis värktabletten Iprens marknadsföring med *Iprenmannen*, där man



---

lyckats skapa en engagerande reklam för en produkt som tidigare inte ansetts vara speciellt engagerande.

Den näst sista strategin är att söka förändra den upplevda betydelsen av produktens fördelar. Det handlar mycket om att försöka få produkten att stå ut ur mängden genom att introducera fördelar som kanske tidigare inte varit alldeles uppenbara för kunden. Här kan man då exempelvis försöka göra kopplingar mellan en bra utveckling på fonderna i premiepensionen och ökade framtida konsumtionsmöjligheter för kunden.

Eftersom kunden har möjlighet att själv välja hur stor del av sin pension som den vill placera i fonder med lite högre risk, skulle man kunna göra exempel likt det ovan nämnda. Med detta menas alltså att man kan vända det från att sprida uppfattningen att den framtida inkomsten handlar om att kunna täcka sina kostnader till att en viss spridning av risken kan leda till att kunden kanske kan unna sig det där lilla extra som de inte kommer att kunna om de låter den ligga obebakad. Med andra ord, från en strategi där premiepensionen marknadsförs som heltäckande till att den även kan delas upp och innebära ett mervärde för kunden i slutändan. Detta skulle kunna leda till att folk tänker till lite, och därmed börjar engagera sig mer för att se skillnaderna mellan detta system och det äldre ATP-systemet.

En sista strategi som omnämns är den där man presenterar ett viktigt kännetecken för produkten. Möjligheten finns alltså här, enligt Assael, att man kan introducera ett kännetecken för en produkt som tidigare inte ansetts viktigt eller som kanske inte ens existerat. Här finns det många olika vägar man kan gå, och beror naturligtvis även på vem reklamen utgår ifrån (ex. Premiepensionsmyndigheten eller någon fondförvaltare). Man kanske skulle kunna utgå ifrån etiska aspekter vid fondplacering, vilket redan gjorts vid marknadsföringen för traditionell fondförvaltning, alternativt möjligheten att skraddarsy ens riskutsättande. Nu är det senare alternativet inget banbrytande för de kunder som redan är insatta i systemet, men faktum kvarstår att många respondenter i undersökningen förefaller vara omedvetna om till vilken grad man kan utnyttja denna möjlighet.

## 5.8 Sammanfattande resonemang

Så vad har vi då kommit fram till under denna analysdiskussion? För att göra bilden något klarare, och skapa möjlighet till en överblick innan vi går in på uppsatsens slutsatser har vi här valt att sammanfatta och konkretisera ovanstående resonemang.

### 5.8.1 Hur påverkar marknadsaktörerna?

Vi kan konstatera att premiepensionen, och premiepensionsmyndigheten i sig, befinner sig i ett större nätverk. Aktörerna som identifieras är bland annat banker, försäkringsmäklare, och media. Organisationens omvärld delas in i tre olika element. Aktörerna i det interorganisatoriska nätverket påverkar verksamheten i PPM, bland annat genom att banker uppmanar pensionsspararna att satsa på privat pensionssparande *istället* för att engagera sig i placeringen av sin premiepension. Detta har då en negativ inverkan på aktiviteten. Media har tvärt emot potential att göra ett positivt bidrag, genom att rikta fokus och uppmärksamhet på pensionsfrågan och på så sätt öka aktiviteten.

Inom ramen för det omgivande samhället kan identifieras bland annat politiker som har bestämmandemakt över myndigheter, och med andra ord över PPM. Även vänner och bekanta har potential att påverka med sina åsikter och erfarenheter. Vad gäller den internationella omgivningen anses detta falla utanför frågeställningen. En mångfald av aktörer med olika syften och budskap kan i de flesta fall verka förvirrande för pensionsspararen. Specifikt för den som redan sedan tidigare känner sig osäker, inte bara inför systemet, utan även inför sin egen inställning och kompetens att bedöma vad som är mest lukrativt i form av agerande.

Nätverket har identifierats som svagt, bland annat med anledning av att PPM har en formell relation till sina kunder. En annan faktor är att man inte har något samarbete med potentiella aktörer som exempelvis försäkringsmäklare och rådgivare, vilket leder till en asymmetrisk relationsbild, då dessa sistnämnda i sin tur är beroende av PPM.

Intressentanalysen har sedan gjorts med utgångspunkt i fem frågor. Först identifieras de viktigaste intressenterna, som är regeringen, kunder och anställda. Som sekundära intressenter kan nämnas försäkringsmäklare och media. Dessa intressenter ställer krav i form av exempelvis att regeringen har riktlinjer som ska följas. Inför kunden har man bland annat krav i form av förvaltning av pensionspengar, utbetalning av pension, samt att informera om systemet. Vad gäller ansvar gentemot intressenterna kan identifieras att man bör agera enligt den demokratiska viljan i egenskap av en myndighet och man har därmed ett mänskligt och moraliskt ansvar. Man har även ett ansvar att vara kostnadseffektiv, och att agera i enlighet med lagen om inkomstgrundad ålderspension. De hot och möjligheter intressenterna innebär bottenar i deras omfattning av kontroll över verksamheten. Exempelvis erbjuder rådgivare en möjlighet men inget hot, då de saknar kontroll över PPMs verksamhet. Kunder kan inte avsluta tjänsten, men kan skada genom negativ inställning. Vilken strategi ska tillämpas? Förslag som ges är att man kan välja att dra nytta av försäkringsmäklare, då de inte direkt kan hota men däremot agera som förlängd arm eller stöd för verksamheten, vilket då skulle ha potential att gagna allas intressen.

Hur väl stämmer verkligheten då överrens med teorirekommendationen? Man har misslyckats med att öka kunskapen om premiepensionssystemet hos spararna, men dock nått upp till de finansiella kraven. Kunder känner i viss mån motvilja till systemet, och att sätta sig in i det. Antagandet kan därmed göras att utformningen av det orange kuvertet lämnar något att önska. Både mäklare och privatpersoner anger önskan om mer konkret och lättöverskådlig information. Det ser även ut som att man satsar merparten av sina resurser på kundkontakt via Internet, och kanske är det inte den målgruppen som egentligen behöver mest uppmuntran? Kunden känner ofta inte till att man kan administrera själv med hjälp av Lotsen. Vems intressen är det man från PPM ser till då man avråder kunden från kontakt med mäklare och rådgivare? Kan den bristande konkurrensbilden vara en anledning till en till synes avsaknad av motivation för att anpassa sig efter kundens önskemål?

### **5.8.2 Kundens engagemang**

Det varierande intresset för pensioner rent generellt, men även systemet i sig, spelar en stor roll för val av aktivitet i sin premiepensionsplacering eller ej. Vikt av risk spelar också in. Med risk avses här vad det innebär för kunden att strunta i att sätta sig in i systemet. Det är väldigt olika hur mycket folk funderar på och oroar sig för sin framtida pension, ofta beroende på hur långt in i framtiden det ligger. Budskapet om vilken påverkan det kan ha har inte nått kunden. Sannolikhet av risk är svårt att uppskatta när det handlar om fondplaceringar, det beror till stor del på individens kunskap, eller egen *uppfattad* kunskap.

---

Kundens engagemang anges kunna delas in i tre faser (Fill, 2002). Den kontextuella fasen innebär den påverkan kundens erfarenhet har på dess engagemang, och till vilken grad man påverkas av sin omgivning och dess uppfattningar. Personliga påverkansfaktorer kan handla om exempelvis egen uppfattning av vikten av aktivitet. Det kan här hjälpa att komma i kontakt med exempelvis försäkringsmäklare, rådgivare, eller få tydlig information från PPM. Hur produkten kommuniceras till kunden har stor inverkan på dennes agerande, och det orange kuvertet kan alltså leda till lågt kundengagemang. Det kan dock även handla om kommunikation om pensioner i stort, som aktualiserar ämnet. Den personliga kategoriseringen av produkten avser på vilka grunder man fattar beslutet att vara aktiv eller ej. Detta beslut baseras på faktorerna i de andra två faserna.

Vi resonerar även kring tre olika perspektiv formulerade enligt Laaksonen (Fill, 2002). Det kognitiva perspektivet: berör hur viktig kunden uppfattar att aktiviteten är. Det handlar här om vad som kommunicerats till kunden genom till exempel PPM och media, och som fungerar som stimuli till agerande hos kunden. Kundens benägenhet att agera påverkas av produkten i sig eller en viss situation. Situationen där man får hem information man inte förstår eller intresseras av leder exempelvis till agerande av inaktivitet. I det fall kunden inte är förtrogen med systemet torde denne vara ganska mottaglig för reaktion på stimuli.

Kunden kan enligt Assael (1987) ha ökat engagemang tack vare olika sammanhang, bland annat nämns här funktionalitet och symbolisk innebörd. Dock är premiepensionsplaceringens funktionalitet svår att uppskatta. Det finns en misstro mot systemet som påverkar kundens uppfattning av funktionalitet och nytta negativt. Premiepensionsplaceringen och Premiepensionsmyndigheten tycks för de flesta sakna symbolisk innebörd. Kanske kan detta förhållande ändras med hjälp av marknadsföring? Försäkringsmäklarna menar exempelvis att folk reagerat på skrämrelreklam om halva inkomsten. I och med att det innebär en risk att inte engagera sig borde kunden enligt teorins utgångspunkt välja att vara aktiv. Snarare ser det dock ut som att kunden drar sig för att vara aktiv då de uppfattar att aktiviteten medför ett risktagande. De känner sig inte tillräckligt kompetenta eller aktiva för att fatta beslut. Detta kan eventuellt förklaras med teorin om high credence products. Ytterligare sammanhang är emotionell attraktion, och att produkten identifieras med referensgruppens normer: Premiepensionsplaceringen tycks dock inte uppnå någon status av att vara en attraktiv produkt rent generellt, utan bara hos vissa segment som även i övriga fall visar intresse för fond- och aktieplaceringar. Det sammantagna resonandet här, som visar att produkten inte stämmer speciellt väl in med Assaels olika sammanhang kan ses som en del av förklaringen till det uppvisat låga engagemanget.

Vi resonerar även kring Sheriffs Social Judgment Theory, och The Elaboration likelihood Model (båda Assael, 1987). Här konstateras att paralleller skulle kunna dras till att kunden skulle vara mer engagerad ju närmre pensionsåldern den kommer. Detta ter sig rimligt då många respondenter anger att det ligger så långt in i framtiden som anledning till varför de inte engagerat sig. För att frambringa kundens engagemang måste man beröra den. Produkten och marknadsföringen måste kännas relevant för kunden, specifikt i en situation där kunden känner att den inte har tid att engagera sig.

Hur ett inköpsbeslut ser ut skiljer sig beroende på kundens engagemang och på dess sätt att fatta beslutet enligt Assael (1987). Det finns olika inköpsprocesser, exempelvis passivitet, som stämmer in på många av respondenterna. Detta innebär bland annat att man köper samma varumärke av gammal vana eftersom man inte orkar, eller anser sig behöva söka eller utvärdera alternativ. Detta är ett lågengagerande inköpsbeslut, där man kan jämföra det med att kunden nöjer sig med den sjunde AP-fonden där pengarna hamnar automatiskt istället för att söka efter

den fond som skulle ge högst avkastning. Konsumenter behandlar produkter med lågt engagemang då de inte bedömer det ekonomiska, sociala eller psykologiska risktagandet som tillräckligt allvarligt. Kanske är riskerna med att inte vara aktiv allt för otydliga för kunden? Bilden tycks vara att kunder ofta saknar insikt i systemet och därmed des potentiella hot och möjligheter. Variationssökande kunder byter fonder lite på måfå, utan allt för mycket kunskap bakom besluten, bara för att dra nytta av faktumet att de själva får välja.

Vissa respondenter visar dock tendenser till att vara högengagerade. De som valt att vara aktiva (regelbundna omplaceringar etc.) är oftast väl insatta i systemet och har aktivt sökt information om det. Den övervägande anledningen är att man anser att man måste hålla sig uppdaterad för att fatta riktiga beslut. Dessa kunder uppvisar då ett så kallat komplext beslutsfattande, vilket ofta leder till varumärkeslojalitet enligt teorin. Dock kan varumärkeslojalitet i detta fall skada, då det kan leda till att man håller fast vid fonder oavsett deras egentliga nuvarande potential.

Produkter som faller inom ramen för "High Credence"-begreppet har som karakteristika att det är mycket svårt, närmast omöjligt, för kunden att uppskatta värdet av sin konsumtion. Detta stämmer väl in med subjektet för denna uppsats. Man kan dock som kund välja att placera i mer eller mindre riskbenägna fonder, som därmed också har mer eller mindre potentiell avkastning. Kunder ser denna risk med upp och nedgång i fondvärde som en anledning att inte flytta pengarna från den "trygga" fonden där pengarna hamnar per automatik. Genom att placera om känner en del att de tappar kontrollen, och många lutar kanske inte heller på förvaltaren. Antagandet om att personer generellt är riskovilliga ligger som grund till resonemanget utifrån detta synsätt. Det är svårt att motivera kunder till konsumtion på grund av produktens osäkra bidrag. Lösningen är att minska kundens uppfattning av att känna sig hotad, och ersätta denna inställning med ett förtroende och en relation. Denna relation kan exempelvis vara med PPM eller en rådgivare, men det kan även handla om förtroende för den egna kompetensen. Möjligheten till aktivitet i sitt premiepensionsplacering verkar starkt sammankopplat med aktivt internetanvändande, kanske är inte riktigt alla pensionssparare där än?

### **5.8.3 Strategi för att omvandla kundens intresse från låg- till högengagemang**

Målet med att omvandla kundens intresse från låg- till högengagemang är att få kunden att engagera sig i systemet över huvudtaget, för att på så vis få ett välfungerande pensionssystem. Detta kan enligt teorin göras genom olika strategier.

Det första exemplet är att koppla ihop den oengagerande produkten med en engagerande fråga. Detta kan då exempelvis vara den framtida levnadsstandarden. Principen är att produkten bör knytas till något som upplevs relevant och konkret för kunden, vilket man då uppenbart inte verkar lyckas med i nuläget. Inkomst och konsumtionsmöjligheter brukar till exempel engagera de flesta, och torde därmed vara en bra utgångspunkt. En annan strategi är att koppla ihop den lågengagerande produkten med en engagerande situation. Det kan exempelvis handla om att anpassa informationen till mottagarens situation och förutsättningar. Man kan dra paralleller till ökat engagemang ju närmre pensionsåldern man kommer etc.

Det tredje förslaget är att man kopplar ihop den lågengagerande produkten med en engagerande marknadsföring. Här bör det då rimligen röra sig om en kontroversiell reklam som får upp frågan om pensioner på agendan. Man kan även förändra den upplevda betydelsen av produktens fördelar, det vill säga påpeka fördelar som kanske inte tidigare var kända för kunden. Det kan exempelvis vara lämpligt att påpeka möjlighet till ökade konsumtionsmöjligheter i framtiden, och skillnader gentemot det äldre ATP systemet, som för många ännu är oklart.

Det sista förslaget till strategi som ges är att man presenterar ett viktigt kännetecken för produkten. Hur detta kännetecken ska se ut beror naturligtvis på vem reklamen utgår ifrån, men kan innebära en möjlighet.



---

## 6. Diskussion & Slutsatser

---

**I detta näst sista kapitel** har vi valt att inleda kapitlet med en övergripande diskussion om forskningsämnet, vilket sedermera leder oss in på uppsatsens slutsatser. Dessa slutsatser är kategoriserade efter den frågeställning som formulerats i det inledande kapitlet.

---

### 6.1 Författarnas diskussion

Vid produktlanseringar eller vid andra tillfällen när man försöker skapa efterfrågan för en produkt så finner man att den springande punkten mer eller mindre alltid, oavsett vilken typ av produkt det är, *är att finna sätt att aktivera kunden och få kunden till att vilja köpa produkten.*

Vad man dock finner är att sättet man söker aktivera kunden varierar och måste även variera beroende på vilken produkt som är i fokus. Inte desto mindre så kan man ändå se likheter och försöka dra paralleller mellan strategier för att aktivera kunder vid inköpet av olika typer av produkter.

Det är just essensen av ovanstående resonemang som fångat vårt intresse och fått oss att vilja ge vårt bidrag till den företagsekonomiska forskningen, nämligen möjligheten att överföra olika marknadsförings- och kundstrategier till en så pass komplex och sammansatt produkt som premiepensionsplaceringen.

En annan, och minst lika viktig faktor som starkt bidragit till att fånga vårt intresse för detta forskningsämne är faktumet att flera rapporter i olika typer av nyhetsmedier fokuserat just på det svaga intresset för premiepensionsplaceringen. Det har även dryftats i medierna hur man skall lägga upp strategierna för att få ”kunderna”, som i det här fallet är alla svenska medborgare med rätt till pension, att lägga manken till och aktivera sig i valet av de olika fonderna.

### 6.2 Slutsatser

Då syftet med uppsatsen har varit att öka förståelsen för individens engagemang, eller brist på det samma, rörande premiepensionsplaceringar så har det forskningsmässiga bidraget i den här uppsatsen av naturliga skäl kommit att fokuseras på en djupare kategorisering av kundernas inställning till premiepensionsplaceringen samt möjliga orsaker till denna inställning.

För att förstå kundens inställning till produkten så har flera olika teorier lyfts fram och använts i tolkandet av det empiriska materialet, och resonandet har sedan utvecklats för att söka svara på de för uppsatsen aktuella forskningsfrågorna som formulerats i det inledande kapitlet av uppsatsen. För att förenkla för läsaren har slutsatserna nedan valts att kategoriseras efter dessa tidigare formulerade forskningsfrågor;

## Hur påverkas kundens engagemang/beslutsfattande av den mångfald av aktörer som är aktiva på pensionsmarknaden?

Med utgångspunkt i nätverksteorin så har vi kunnat komma fram till att premiepensionen, som står under direkt kontroll av Premiépensionmyndigheten, befinner sig i större nätverk med ett myller av aktörer som direkt eller indirekt påverkar kundens inställning till produkten

Bland dessa aktörer kan man urskilja medlemmarna i det *interorganisatoriska nätverket*, och då syftar vi framför allt på *banker* och *media*, som båda har stora möjligheter att påverka kundens inställning med hjälp av sin kontakt med slutkunden. Där märks det bland annat att bankerna ibland även kan inverka negativt på kundens inställning till produkten, då de i förekommande fall rått kunderna att pensionsspara istället för att aktivera sig i premiepensionsvalet. Medierna har även en stark roll här då bland annat marknadsföringen från de olika aktörerna på marknaden, rapporteras kunna påverka kunderna i olika riktningar. Exempel dras här på specifika reklamkampanjer som upplevs ha påverkat kunderna på ett för produkten positivt sätt.

Även aktörer i det *omgivande samhället* och *den internationella omgivningen* kan här påverka kunden, och där nämns framförallt det omgivande samhället med politiker, vänner och bekanta, som har stor potential att inverka på kundens beslutsfattande.

Detta perspektiv kan sedan kompletteras av intressentanalysen som fokuserar på de intressenter som kan antas inneha en större eller mindre påverkansgrad på konsumenten. De *viktigaste intressenterna* har här identifierats som regeringen, kunder och anställda på premiépensionmyndigheten som ställer olika typer av krav på verksamheten, vilka i förlängningen påverkar slutkunden. Som *sekundära intressenter* har vi här främst identifierat försäkringsmäklare och media. Dessa intressenter erbjuder alltså olika typer av hot och möjligheter, med hjälp av vilka man utveckla verksamheten. Förslag ges här på att dra nytta av de sekundär intressenter som exempelvis försäkringsmäklare utgör, då de inte utgör något hot mot verksamheten men däremot skulle kunna utgöra ett stöd för verksamhetens kamp att aktivera kunden i premiepensionvalet.

Alla de ovan listade intressenterna och aktörerna i nätverket har alltså potential att påverka kundens beslutsfattande både i positiv och negativ utsträckning, och gör det även.

## Vilka är orsakerna till det upplevda låga intresset för premiepensionsplaceringarna?

Flera olika möjligheter har under arbetets gång framkommit som potentiella orsaker till det låga intresset för premiepensionsplaceringen.

Genom applicerandet av involvementteorin har vi kunnat komma fram till att vikt av risk är en viktig aspekt för att förklara kundens engagemang i denna fråga. Vikten av risk definieras här som vikten av den negativa risk en kund tror sig kunna uppleva i det fall hon eller han inte engagerar sig i premiepensionen. Vi menar här på att arbetet med att tydliggöra för slutkunden vikten av den risk som det innebär att inte sköta om sin premiepension inte gjorts i tillräckligt stor utsträckning. Framför allt då många kunder har *svårt att väga de olika riskerna mot varandra*, och därmed kanske uppfattar en inaktivitet (m.a.o. automatisk placering i sjunde AP-fonden) som det tryggaste alternativet utan att riktigt ha undersökt alternativen.



En annan stark anledning till det låga intresset har identifierats som *svårigheten att utvärdera produktens funktionalitet*, då förbrukandet av produkten är kopplad till en mer eller mindre avlägsen framtid. Flera respondenter vittnar även om en generell misstro mot det nya pensionssystemet, det är rimligt att anta att denna misstro mot produkten även påverkar kundens uppfattning om produktens funktionalitet och dess nytta. Då produktens funktionalitet utpekas som en viktig orsak till att kunden uppvisar ett engagemang (Assael, 1987), menar vi här på att detta är en stark orsak till det låga engagemanget.

En viss del av det empiriska underlaget visar även på att flera respondenter menar på att den framtida pensionen *tillhör en kategori där man inte är beredd att ge sig in i ett risktagande*, och att inte aktivera sig i valet uppfattas som ett sätt att dämpa detta risktagande. Många menar även här på att själva placerandet i sig innebär ett risktagande på ett område där man inte riktigt känner sig tillräckligt insatt för att kunna ta några beslut.

Det visar sig även att de kunder som har kunskap om fondmarknaden och ekonomiska placeringar sedan tidigare uppvisar någon form av *emotionell attraktion* gentemot premiepensionsplaceringen och har en långt högre benägenhet att uppvisa en aktivitet.

Genom the elaboration likelihood model kan man även komma fram till att då produkten inte lyckats med att skapa en känsla av relevans hos kunden, är det en stor risk att kunden uppfattar inköpet som lågengagerande. Detta innebär även att den information som kommer från premiepensionsmyndigheten, och andra aktörer på marknaden, *behandlas som icke central information och lämnas obehandlad*. Detta stöds även starkt av det empiriska underlaget.

Då många kunders agerande snarare kan hänföras till kategorin passivitet som den formulerats av Assael (1987) kan man även konstatera att anledningar till att kunden inte engagerar sig i placerandet i pensionsfonder är att det *inte uppfattas som värt tiden och besväret att söka efter alternativ*. Detta är naturligtvis även knutet till den tidigare nämnda misstron mot produktens funktionalitet och de system som produkten härstammar ifrån.

Man ser även flera indikationer i det empiriska underlaget på att många kunder upplever det som *mycket svårt eller rent ut av omöjligt att uppskatta värdet av sin konsumtion*, så väl före som efter inköp. Detta kan enligt teorin om credence products (Howcroft et al., 1996) även innebära att kunden tycker att det är svårt att motivera en hög tidsåtgång i nuläget, vilket ofta krävs för att lyckas med sitt placerande, samtidigt som det rentutav kan avskräcka kunden från aktivitet.

Sammanfattningsvis så finns det alltså många olika anledningar till att intresset för premiepensionsplaceringen är så pass lågt hos befolkningen, men det ovanstående resonemanget kan användas för att försöka vända den dåliga trenden då det är svårt att försöka komma på ett botemedel innan man har ställt diagnosen.

### **Kan premiepensionsplaceringen i realiteten hänföras till kategorin av lågengagerande produkter?**

Stora delar av det empiriska materialet stödjer vår tes om att premiepensionplaceringen, i många kunders ögon, kan hänföras till kategorin av lågengagerande produkter, dock med vissa modifieringar för delar av teorin som inte kan appliceras på produkten. Detta resonemang stöds bland annat av faktumet att många kunder uppvisar just den karakteristik som beskrivits av bland annat Assael (1987) för lågengagerande produkter. Detta innefattar bland annat ett lågt eller obefintligt informationssökande före inköpet (m.a.o. placerandet), det vill säga en process av

passivt informationsmottagande i motsats till ett aktivt informationssökande, samt faktumet att väldigt få kunder förefaller utvärdera produkten efter inköp.

### **Vilka möjligheter finns det att strategiskt omplacera produkten (premiepensionsplaceringar) i kundens ögon för att därmed öka intresset?**

Vi har funnit på flera, av premiepensionsmyndigheten och andra aktörer på marknaden, outnyttjade möjligheter för en sådan typ av omplacering på engagemangsskalan.

Flera olika möjligheter har presenterats för att med hjälp av olika typer av marknadsföring söka strategisk omplacera produkten i kundens ögon. Ett sammanfattande resonemang följer nedan;

Den första punkten som har analyserats gäller att försöka koppla ihop premiepensionsplaceringen med en mer engagerande fråga, exempelvis den framtida levnadsstandard. Man bör framför allt försöka *undvika att göra marknadsföringen alltför teknisk och detaljerad*, då många respondenter vittnat om att de tycker att den hittills varit alltför kompakt och faktsäckad.

Vi menar även på att engagemanget för denna produkt (premiepensionen) ökar med hur pass närliggande denna fas i livet är för kunden. Det finns alltså stora möjligheter att *anpassa marknadsföringen efter mottagarens levnadsfas*, och på så sätt öka kundens engagemang i takt med att den känns mer relevant för kundens situation.

En annan, potentiell strategi för att öka kundens engagemang för produkten är att skapa en engagerande marknadsföring som kan pusha produkten i kundens ögon. Denna marknadsföring behöver alltså inte vara speciellt detaljerad, utan snarare *fokusera på att väcka kundens intresse och försöka få denne att inspireras att själv eftersöka information om premiepensionssystemet*. Här finns stor inspiration att hämta från andra typer av produkter som lyckats med att skapa ett engagemang för en ointressant produkt genom engagerande marknadsföring.

De två sista strategierna av Assael (1987) som applicerats på det aktuella forskningsämnet är att *söka förändra den upplevda betydelsen av premiepensionsplaceringens fördelar samt att presentera ett viktigt kännetecken för produkten*. Här finns möjligheter att exempelvis introducera möjligheterna för kunden att se ett mervärde i premiepensionen, då möjligheterna att anpassa sitt riskutsättande kan innebära att ett engagemang kan leda till att man i framtiden kommer att få mer än den förväntade inkomsten.

Ett viktigt kännetecken för produkten har föreslagits som att vara möjligheten att utgå ifrån etiska aspekter vid fondplacandet, något som redan gjorts vid marknadsföringen av vanliga fonder, samt möjligheterna att skraddarsy sitt riskutsättande. Det senare är kanske något som kan ses vara självklart för många, men faktum är att det empiriska underlaget visar på att många kunder står ovetandes om denna möjlighet.

---

## 7. Reflektioner

---

**I det sista och avslutande kapitlet** ämnar vi redogöra för de metodologiska och teoretiska överväganden som tål att beaktas vid läsandet och tillgodogörandet av uppsatsens slutsatser och innehåll. Vi har även valt att ge förslag på framtida forskning inom ramen för uppsatsen ämne och hur man skulle kunna utveckla uppsatsens resonemang genom ytterliggare studier.

---

### 7.1 Metodologiska överväganden

Avsikten genom studien har varit att göra bästa möjliga metodologiska val för att uppsatsens resultat ska bli rättvisande.

Dock bör beaktas att exempelvis en faktor som replikerbarhet kan ifrågasättas. Det faktum att vi valt en kvalitativ ansats för studien gör att en till synes identisk studie eventuellt inte skulle komma att få samma resultat i och med att den baserats på intervjuer. Tilläggas ska dock att dessa är utförda i enlighet med de rekommendationer som finns i metodlitteraturen. Tidsramen för denna uppsats medförde också att vi tvingats begränsa oss till ett färre antal intervjuer och en något ojämn fördelning mellan de olika kategorierna. Vi menar dock att den empiri som insamlats ger god en rättvisande bild i och med att vi använt oss av personliga intervjuer och god metod.

Vidare kan också konstateras att den information från premiepensionsmyndighetens sida, som från såväl kunder som mäklare kritiserats, förhoppningsvis kommer att förbättras och få alltfler kunder att aktivera sig, något som också skulle komma att påverka framtida replikation av denna studie. Trots detta, och andra eventuella metoder som kunnat tillämpas, menar vi att denna studie, givet den nuvarande situationen i frågan, kan tillskrivas en god validitet.

### 7.2 Teoretiska överväganden

De teorier vi valde för undersökningen lägger stor vikt vid kundens beteende vilket också lett oss till genomförandet av en kvalitativ studie, något vi funnit vara den bästa metoden att studera vårt valda problem. Samtidigt har vi valt att inkludera teorier gällande produktens nätverk och intressenter vilka vi också upplevt haft en påverkan på kundens situation. Den teoretiska ansats som valdes kan alltså anses vara tämligen bred, men belyser olika sidor av situationen varför vi funnit teorierna komplettera varandra på ett positivt sätt.

### 7.3 Förslag till fortsatt forskning

Vår studie rörande aktiviteten i premiepensionsvalet rör kundens agerande på ett nationellt plan. Tidigare har det inte gjorts några direkta studier i ämnet varför vi funnit det intressant och givande att genomföra en sådan. För att gå vidare med detta resultat finns det dock ett flertal vägar att gå.

Den informationssökning vi ägnade oss i början av uppsatsprocessen gjorde oss uppmärksamma på att ett flertal länder tillämpar pensionssystem som på ett eller annat sätt kräver individens engagemang. Intressant hade varit att göra en jämförande studie mellan olika pensionssystem i olika nationer, samt hur de olika lyckas vinna engagemang hos individen.

Ett annat alternativ till fortsatt forskning är att fortsätta på djupet i det svenska systemet och på ett mer ingående plan se hur premiepensionsmyndigheten bör arbeta för att förbättra situationen. Denna uppsats ger början till generella råd som skulle tillämpas, men mycket hade kunnat göras i frågan om strategi för att skapa engagemang hos individen.

---

## Källförteckning

### Publicerade källor

#### Litteratur

Assael, Henry, (1995), *Consumer behavior and marketing action*, Boston, Mass. : Kent Publ. Co., cop. 1984

Bryman & Bell, (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB

Dahlén, Micael, (2002), *Marknadsföring I nya media – marknadsföring i kubik*, Liber, Malmö

Fill, Chris (2002), *Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications*, Prentice Hall

Greve, Jan (2003), *Modeller för finansiell planering och analys*, Lund, Studentlitteratur

Hatch, Mary Jo (2002), *Organisationsteori* Studentlitteratur, Lund

Jacobsson, Dag Ingvar, (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur Lund

Kotler, Philip, (2005), *Principles of Marketing*, Pearson Higher Education, New Jersey, UK

Nygaard, Claus; Bengtsson, Lars, (2002), *Strategizing – en kontextuell organisationsteori*, Studentlitteratur, Lund

#### Tidskrifter

Crosson, Cynthia, (1993), *For stockbrokers, make life products easy-to-sell*, - National Underwriter. (Life, health/financial services ed.). Erlanger: Oct 25, 1993. Vol. 97

Furnham Adrian; Goletto-Tankel Martin-Pierre (2002), *Understanding savings, pensions and life assurance in 16-21-year-olds*, Human Relations, 55, 603-628

Howcroft, Barry; Becket, Anthony (1996), *Branch networks and the retailing of high credence products*, The International Journal of Bank Marketing, Emerald, 1996

Inde, Mathias, (2005), *Val-el/PPM 05*, Göteborgsposten, 29/12 2005

King, Carol, (1992), *Agent/broker: industry bent on hiding in the closet: marketer*, National Underwriter. (Life, health/financial services ed.). Erlanger: Dec 14, 1992. Vol. 96

Sondergeld, Eric, (2004), *Sizing up the boomer market*, LIMRA's MarketFacts Quarterly; Fall 2004; 23, 4; ABI/INFORM Global

Srinvas Durvasula; Steven Lyonski; Subhash C Metha; Buck Peng Tang, (2004), *Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry*, Journal of financial services marketing, 2004

Sonya, Felix, (2001), *Who cares about pensions and benefits?*, Benefits Canada, 25, 28-34

Wilson, Rex; Stein, Robert, (1996), *The maturation of a booming 80 million: Keeping an eye on the retirement market*, International Insurance Monitor; 4th Quarter 1996; 49, 4; ABI/INFORM Global

## Uppsatser

Andersson, Christian, Eriksson, Johan, (2005), *Relationen mellan försäkringsbolag och försäkringsmäklare – en fallstudie i Norrbotten*, Examensarbete Institutionen för Industriell Ekonomi och Samhällsvetenskap Luleå Tekniska Universitet

Håkansson, Per, Eliasson, Göran, (2005), *Det allmänna pensionsystemet. Hur påverkas individens pensionsbeslut?*, D-Uppsats Nationalekonomiska Institutionen, Lunds Universitet

Lundahl, Fredrik & Jovalli, Niklas (2005), *Premiepensionsvalet - Lönar det sig att vara aktiv?*, C-uppsats Nationalekonomiska Institutionen, Lunds Universitet

## Elektroniska källor

AVANZA, *Tråkigt med fonder? Så blir du intresserad*

<http://www.avanza.se/aza/press/press.jsp?article=3560>, 2006-11-16 20:45

Employee Benefits, *PENSIONS: Turn-on the young ones*

<http://www.lub.lu.se/cgi-bin/ipchk/http://elin.lub.lu.se/link2elin?genre=article&issn=13668722&year=2003&volume=&issue=&collection=ABI&pages=P.14&resid=f74284aca496032b00e1cd4b4fe76985&lang=en>, 2006-11-16 20:51

Lag (2005:405) om försäkringsförmedling. Utgiven av: Departement/myndighet: Finansdepartementet. Finns att hämta på;

[http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?%24%7BOOHTML%7D=SFST\\_DOK&%24%7BSNHTML%7D=SESR\\_ERR&%24%7BBASE%7D=SEST&BET=2005%3A405&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW](http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?%24%7BOOHTML%7D=SFST_DOK&%24%7BSNHTML%7D=SESR_ERR&%24%7BBASE%7D=SEST&BET=2005%3A405&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW), 2006-01-10, 18:15

Länsförsäkringars hemsida, Reklamfilmer 2006

[http://www3.lansforsakringar.se/Info/Om\\_Oss/Kampajer/default.htm](http://www3.lansforsakringar.se/Info/Om_Oss/Kampajer/default.htm), 2007-01-01 19:50

Morningstar Nyheter, *Femte PPM-året gillt*

<http://www.morningstar.se/news/commentary.asp?articleID=41910&validfrom=2005-09-29%2013:42:00>, 2006-11-16 20:38

---

N24, 2006-01-25, *Färdiga fondpaket får kritik*  
[http://www.e24.se/dynamiskt/privatapengar/did\\_11631592.asp](http://www.e24.se/dynamiskt/privatapengar/did_11631592.asp), 2006-11-16 20:53

PPM:s hemsida  
<http://www.ppm.nu>, 2006-11-16 21:00

samt för PPMs årsredovisning  
<http://www.ppm.nu/dbfiles/pdf/9276.pdf>, 2007-01-06 15:00

Pressmeddelande AMF Pension 2006-12-19, *Apati hotar pensionsystemet*  
[http://www.amfpension.se/templates/Waymakerpage\\_3432.aspx?urlid=2006121921350,141348&year=2006](http://www.amfpension.se/templates/Waymakerpage_3432.aspx?urlid=2006121921350,141348&year=2006), 2007-01-01 19:45

Pressmeddelande Försäkringskassan 2006-05-11, *Fortsatt högt intresse för det orange kvarttet*  
[http://www.fk.se/press/pressmed/pm2006/pm21\\_06/index.php](http://www.fk.se/press/pressmed/pm2006/pm21_06/index.php), 2006-11-16 20:50

*TCO-ekonomernas tio PPM-råd 2002*  
<http://www.slf.a.se/notiser/tco-ekonomerna.htm>, 2006-11-16 20:52

## Muntliga källor

**Intervjuobjekt:** Per M Olsson, Ekonomi & Försäkringsmäklarna

**Datum:** 2006-11-17

**Tid:** 90 minuter

**Intervjuobjekt:** Per M Olsson, Ekonomi & Försäkringsmäklarna

**Datum:** 2006-12-05

**Tid:** 45 minuter

**Intervjuobjekt:** Ola Roxendal, Ekonomi & Försäkringsmäklarna

**Datum:** 2006-12-05

**Tid:** 45 minuter

**Intervjuobjekt:** Kund Kvinna, 25-35, aktiv

**Datum:** 2006-12-07

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt:** Kund Kvinna, 36-45, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-11

**Tid:** 15 minuter

**Intervjuobjekt:** Kund Kvinna, 25-35, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-11

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt:** Kund Man 55+, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-11

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Man, 55+, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-11

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Kvinna 46-55, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-13

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Kvinna, 36-45, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-13

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Man, 36-45, aktiv

**Datum:** 2006-12-13

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Man, 25-35, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-15

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Kvinna 25-35 aktiv

**Datum:** 2006-12-15

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Man, 36-45, aktiv

**Datum:** 2006-12-15

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Kvinna, 25-35, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-18

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Man, 25-35, aktiv

**Datum:** 2006-12-18

**Tid:** 15 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Man, 36-45, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-18

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Kvinna, 36-45, aktiv

**Datum:** 2006-12-18

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Man, 46-55, aktiv

**Datum:** 2006-12-20

**Tid:** 15 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Man, 36-45, aktiv

**Datum:** 2006-12-20

**Tid:** 20 minuter



**Intervjuobjekt: Kund** Man, 36-45, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-20

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Kvinna, 25-35, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-21

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Man, 25-35, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-21

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Man, 25-35, aktiv

**Datum:** 2006-12-21

**Tid:** 20 minuter

**Intervjuobjekt: Kund** Kvinna, 36-45, ej aktiv

**Datum:** 2006-12-22

**Tid:** 20 minuter



## I. Intervjufrågor till kunder/icke-kunder

1. Är du insatt i det nya pensionssystemet som infördes 1998 med premiepensionsplaceringar?
2. Har du valt att vara aktiv vad gäller dina PPM placeringar?
3. Vid hur många tillfällen har du aktivt sett över dina placeringar?
4. Vilken är den främsta anledningen till att du valt att vara aktiv?
5. Upplever du att det lönar sig att lägga tid på placeringarna?
6. Vilken är den främsta anledningen till att du inte väljer att vara aktiv?
7. Tror du att det hade lönat sig att vara aktiv?
8. Upplever du att det är komplicerat med PPM placeringar? Är informationen tillgänglig eller ej?
9. Har du funderat något över dina framtida konsumtionsmöjligheter? (under pensionsåren)

Ålderskategori:

Kön:

## II. Intervjufrågor till EFMs företagsrepresentanter (mäklare & säljare)

1. Hur uppfattar du den generella intressenivån för premiepensionssystemet, baserat på dina erfarenheter?
2. Uppfattar du att gemene man är insatta i det nya pensionsystemet? (Hur pass ingående brukar du behöva förklara)
3. Upplever du att systemet är komplicerat att förstå? Har du någon förståelse för det?
4. Upplever du någon skillnad på intresset för premiepensionen mellan kunder och icke kunder?
5. Är premiepensionsbevakning en populär tjänst hos er?
6. Gällande kunder som väljer att vara icke aktiva, vilka anledningar anger folk ofta till er?
7. Finner du att det verkar finnas några gemensamma nämnare, generellt sett, för de kunder som väljer att vara aktiva i fondvalet till premiepensionen?