



Kurskod: SKOK01
Termin: VT2011
Handledare: Sara Von Platen
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

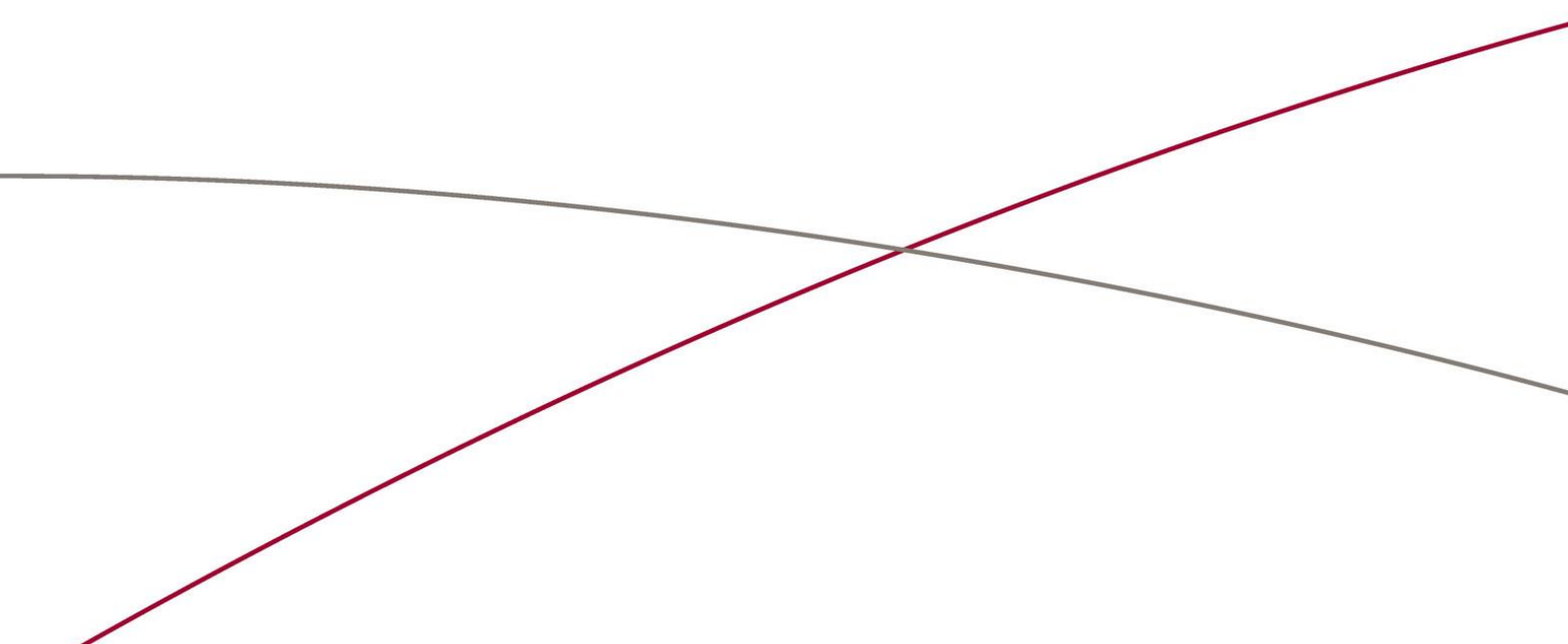
Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation

Vem bryr sig?

En studie av CSR-kommunikationens potential i pensions- och försäkringsbranschen

LINNEA EFRAIMSSON OCH MARTIN JOHANSSON

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier



Abstract - Sammanfattning

Who cares?

In the light of the last years development within academia as well the business world, where further attention is being focused on corporate efforts within the area known as Corporate Social Responsibility (CSR), the aim of this thesis was to investigate the individuals perception of communication about CSR in relationship to a decision making process. During recent years, the correlation between CSR and consumer decision making has been brought forward within marketing science because of the consumers increased demand on socially responsible corporations. The study was focused on the Swedish pension and insurance sector, whose greatest challenge is dealing with the consumers' lack of involvement and knowledge regarding the pension system. To gain further knowledge and understanding of the individuals' perception about their choice and their reception of CSR with regards to the pensions, the study was conducted using qualitative, semi-structured interviews. A deductive scientific approach was used, meaning the results from the interviews were analyzed and processed through a theoretical framework. Conclusions from this study showed that CSR has not been of crucial significance for the decision the interviewees took. This is a consequence of the combination of low-involvement and a lack of understanding the connection between CSR and the private pension saving system.

Vem bryr sig?

Mot bakgrund av den utveckling som skett inom så väl akademi som näringsliv de senaste åren, där företags insatser inom området Corporate Social Responsibility (CSR) fokuserats allt mer, var studiens syfte att undersöka individens sätt att förhålla sig till CSR-kommunikation vid beslutsfattande. På senare tid har sambandet mellan CSR och konsumtionsbeslut lyfts fram inom marknadsföringsforskningen då dagens konsumenter tycks ställa allt högre krav på ansvarsfullt företagande. Undersökningen fokuserades till den svenska pensions- och försäkringsbranschen vars stora utmaning är konsumentens bristande engagemang och kunskap i pensionsfrågan. För att få grepp om individens upplevelse av den valsituation som omger pensionsvalet samt hur denna förhållit sig till information om CSR genomfördes studien i form av en kvalitativ studie med semistrukturerade djupintervjuer som metod. Forskningsansatsen var deduktiv vilket innebär att intervjuresultaten tolkats och analyserats utifrån vår teoretiska förståelse. De slutsatser som studien har bidragit till är att CSR inte varit av avgörande betydelse för de beslut som respondenterna fattat. Detta med anledning av kombinationen lågt engagemang och bristande förståelse för kopplingen mellan CSR och pensionsfrågan.

Nyckelord: Corporate Social Responsibility, CSR, Pensionsparande, Engagemang, Kontext, Tolkning, Information, Kommunikation, Marknadsföring

Innehållsförteckning

Inledning	1
Bakgrund.....	1
Problembeskrivning	1
Syfte och frågeställningar	4
Avgränsningar.....	4
Empirisk bakgrund	5
Det svenska pensionssystemet	5
Teori och tidigare forskning	7
Definition av CSR.....	7
CSR i pensions- och försäkringsbranschen	8
Beslutsfattande	9
Konsumenters beslutsprocess	9
Involveringsteorin.....	10
Kommunikativa aspekter av involvering.....	12
Involveringsgrad – en personlig fråga	13
Informationshantering och tolkning.....	14
Den kontextuella kommunikationsmodellen	14
Informationstolerans och människans basbehov	16
Informationsteorin	18
Kognitiv dissonans.....	19
Metod	22
Metodval	22
Subjektivitet i kvalitativ forskning	22
Genomförande	23
Förstudie – teoretisk referensram	23
Semistrukturerade djupintervjuer	24
Intervjuguiden.....	24
Urval	25
Intervjutillfällen	27
Bearbetning och analys.....	27
Kvalitetsbedömning	28
Analys	29
Forskningsfråga 1	29

Det långagerande bolagsvalet	29
Problemidentifiering	31
Fondvalet – ett val med varierat engagemang	32
Självständig informationshantering	34
Involveringsdilemmat	35
Utvärdering efter köp.....	38
Forskningsfråga 2	39
Att prioritera i informationsutbudet.....	40
Att förstå information om ett komplex område	42
En framtid i välstånd framför en välmående framtid.....	43
Bilden av information kontra bilden av marknadsföring.....	45
Forskningsfråga 3	47
Bör man kommunicera alls?	47
Kanalval	49
Budskapsstrategier	51
Diskussion och slutsatser.....	54
Att bemöta bristen på intresse i ett viktigt val	55
Att nå fram	55
Referenser	57
Bilagor.....	60
Bilaga 1 – Intervjuguide	60

Inledning

Bakgrund

CSR, Corporate Social Responsibility, har på kort tid blivit ett trendigt begrepp inom såväl näringsliv som akademi. Allt fler företag kommunicerar idag om socialt ansvar i strategiskt syfte och ämnet har utvecklats till ett eget forskningsområde influerat av företagsekonomi, nationalekonomi, juridik och etik (Grafström, Göthberg & Windell, 2008).

Diskussionen om företags sociala ansvar är däremot allt annat än ny. Historiskt sett har debatten framför allt kretsat kring var företags ansvar börjar och var det slutar. Från ena sidans hörs röster om att ett ökat fokus på socialt ansvar inte är förenligt med ekonomiskt ansvar och vinstintressen medan CSR-förespråkarna ser verksamheten som en möjlighet att jobba mot fler intressentgrupper och att bidra till ett sunt och välmående samhälle (Grafström m.fl., 2008). I akademiska kretsar fångar Howard R. Bowens och Milton Freidman kärnan i CSR-debatten med publikationerna *"Social Responsibilities of the Businessman"* och *"The Social Responsibility of a business is to increase its profits"* som publicerades 1953 respektive 1970.

Sedan mitten av 1990-talet har antalet publikationer inom området CSR ökat stadigt och den akademiska debatten är idag betydligt mer mångfacetterad. Grafström m.fl. (2008) delar in forskningsfältet i tre områden: (1) socialt ansvar i relation till företags ekonomiska ansvar, (2) socialt ansvar i relation till managementfrågor samt (3) socialt ansvar i relation till marknadsföring och marknadskommunikation. Vår studie kommer att ta avstamp i det sistnämnda av dessa tre områden.

Problembeskrivning

Företags sociala ansvar i relation till marknadsföring och marknadskommunikation har bland annat undersökts genom studier av sambandet mellan CSR och varumärken. I litteraturen råder det delade meningar om vikten av CSR-kommunikation som en del i företags varumärkesstrategier. En rad studier pekar

på att konsumenter idag har andra förväntningar på företag och väljer sina produkter utifrån andra kriterier än för ett par år sedan. Socialt ansvarstagande har enligt dessa studier fått större utrymme när konsumenter formar åsikter om företag eller fattar beslut om inköp (Du, Bhattacharya & Sen, 2007; Liu & Zhou, 2009; Werther & Chandler, 2005; Zhang, 2009).

Liu och Zhou (2009) och Zhang (2009) konstaterar att CSR-kommunikation har förmågan att förbättra ett företags image och att stärka konsumenters tilltro till företaget. Därigenom hjälper CSR-kommunikationen till att stärka relationen mellan företag och konsumenter och gynnar företaget genom att bygga långsiktiga och lojala kundrelationer. Werther och Chandler (2005) och Du m.fl. (2007) tillägger dessutom att CSR-kommunikation kan bidra till att konsumenter är mer benägna att "försvara" ett företag i tider av negativ publicitet och att den därmed också bidrar till att minska företagets sårbarhet.

Ovanstående forskning har dock stött på en del motstånd och den har kritiserats på ett flertal grunder. Pomeroy och Dolnicar (2009) konstaterar bland annat att medvetenheten om företags CSR-aktiviteter i själva verket är låg och att konsumenter sällan kan koppla ihop ett företag med konkreta aktiviteter. Studier som indikerar på ett starkt samband mellan CSR och konsumenters köpbeslut bygger enligt Pomeroy och Dolnicar (2009) på konstruerade situationer där konsumenters medvetenhet om CSR tagits för givet. Också Bhattacharya och Sen (2004) konstaterar att medvetenheten om företags CSR-aktiviteter i de flesta fall är för låg för att företag ska kunna ta del av de positiva effekter som CSR-kommunikation i teorin tros medföra.

Vidare menar Grobbs och Vanhamme (2009) att CSR-kommunikation bara har en positiv inverkan på företags varumärken om den är långsiktig och relativt lågmäld. Högljudd och kortsiktig CSR-kommunikation bemöts enligt Grobbs och Vanhamme (2009) med skepsis och riskerar att skada företags image snarare än att bygga upp den.

Den CSR-trend som på senare tid växt sig allt starkare har tagit sig olika uttryck i olika branscher. I pensions- och försäkringsbranschen är det främsta uttrycket framväxten av så kallad SRI, Socially Responsible Investments, som handlar om att pensionsbolagen tar ett större ansvar för vilken typ av bransch och bolag de investerade pengarna hamnar i. För konsumentens räkning innebär det att pensionsvalet får ytterligare en dimension bortom den rent finansiella. Sociala,

etiska och miljömässiga hänsyn har genom framväxten av SRI blivit en del av pensionsvalet (Nilsson 2010).

I slutet av 1990-talet introducerades det nya pensionssystemet premiepension, ett system som innebär att ansvaret för den individuella pensionen delades mellan staten, arbetsgivare och individen själv. I detta system ansvarar individen för att placera en del av den statliga pensionen såväl som att sörja för ett kompletterande privat pensionssparande. Med andra ord fick individen ett större ansvar för att säkerställa sitt eget välbefinnande på ålderns höst, något som medfört att den svenska pensions- och försäkringsbranschen har växt till en lukrativ bransch som har många likheter med traditionella branscher. Detta märks bland annat genom att företagen försöker möta efterfrågan från olika segment genom att utveckla olika typer av ”anpassade” tjänster och produkter. SRI är ett exempel på en sådan produkt (Nilsson 2010).

Den svenska pensions- och försäkringsbranschen är en bransch som brottas med stora problem gällande konsumenternas förtroende, intresse och engagemang. År 2006 publicerade pensionsadministrationsutredningen resultatet av ett antal fokusgruppsundersökning där en majoritet av de svarande uppgett att det är för svårt att sätta sig in i vilken pension man kommer att få och att systemet kräver både tid, engagemang och kunskap – något som de svarande upplever att de inte har. Denna bild bekräftas också av Stina Billinger, CSR-ansvarig hos pensionsbolaget SPP, som vittnar om att den svenska pensions- och försäkringsbranschen har svårt att engagera konsumenterna och förmå dem att göra aktiva val i pensionsfrågan: *”Tyvärr är det lågintresseprodukter och sällanköp som vi sysslar med och då är det svårt att engagera kunderna.”* (Personlig kommunikation, 29 mars 2011).

I ljuset av ovanstående genomgång framgår att forskningsområdet kring CSR är komplext och präglas av flera konflikter. CSR-verksamhetens potential som varumärkestärkande aktivitet står i konflikt med ett lågt medvetande hos konsumenterna. Vikten av att kommunicera sitt CSR-engagemang till konsumenterna står i konflikt med risken att bli för ”högljudd” och därmed förlora trovärdighet. I förhållande till pensions- och försäkringsbranschen som sedan tidigare kämpar med det låga kundengagemanget frågar vi oss hur stor roll CSR-kommunikation har potential att spela. Räcker intresset och engagemanget till för att ta in också sociala, etiska och miljömässiga faktorer i valet och kan pensionsbolagen räkna

med att de positiva effekterna av CSR-kommunikation som existerar i teorin även existerar i deras praktiska verklighet?

Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att bidra med kunskap om CSR som strategiskt kommunikationsverktyg. Genom att undersöka och analysera individens upplevelse av den situation och det informationsutbud som omger valet av privat pensions sparande vill vi nå insikter om CSR-kommunikationens potential samt dess praktiska tillämpning. För att uppfylla detta syfte kommer vi att söka svar på följande frågeställningar:

- Hur resonerar och agerar individer inför sitt beslut om privat pensions sparande?
 - Har företags sociala och etiska ansvar påverkat beslutet?
- Hur tolkar och värderar individer information inför sitt beslut om privat pensions sparande?
 - Hur värderas information om CSR i förhållande till övrig information?
- Utifrån förståelsen av konsumenters sätt att hantera pensionsbeslutet och information om pension, bör CSR användas i pensions- och försäkringsbolagens strategiska kommunikation och i sådana fall hur?

Avgränsningar

För att begränsa studiens storlek har vi varit tvungna att avgränsa oss inom ett flertal områden. Valet att studera CSR i just pensions- och försäkringsbranschen innebär en avgränsning i sig men för att ytterligare begränsa studiens omfång har vi valt att fokusera på den del av pensions sparandet som är helt frivillig och som således kan liknas mest vid ett konsumentköp – nämligen det privata pensions sparandet.

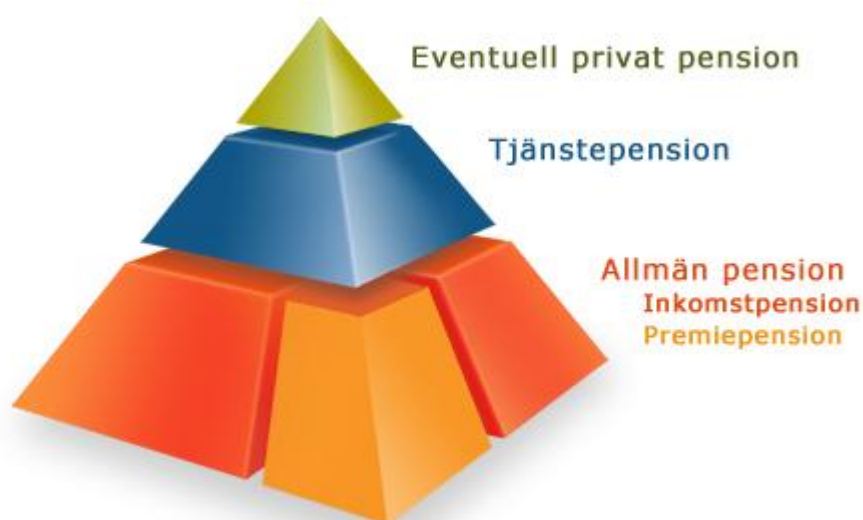
En annan avgränsning som vi gjort är valet att genomföra undersökningen utifrån ett konsumentperspektiv där konsumentens upplevelse av pensionsvalet och information kring pension fokuseras. Pensionsbolagens eller andra intressentgruppers perspektiv har således inte tagits i beaktning.

Empirisk bakgrund

Det svenska pensionssystemet

Eftersom vårt mål är att förstå hur konsumenter resonerat kring sitt *privata pensionssparande* vill vi börja med att klargöra vad detta innebär. Kunskapen om det svenska pensionssystemet är ofta bristfällig och en redogörelse för dess struktur kan vara behjälplig för att förstå studiens innehåll i sin helhet.

Pensionssystemet i Sverige kan liknas vid en pyramid bestående av tre asymmetriska delar: allmän pension, tjänstepension och privat pensionssparande.



Figur 1: *Pensionssparandets beståndsdelar* (Pensionsmyndigheten, 2011)

Den allmänna pensionen är den statliga pension som grundas på ens taxerade inkomst, där 18,5% av lön och andra skattepliktiga ersättningar går till den allmänna pensionen (Pensionsmyndigheten, 2011). Sedan det sena 1990-talet går 2,5% av dessa 18,5% till ens premiepension, där man själv kan påverka var pengarna hamnar (Nilsson, 2010). Den andra delen av ovan nämnda pensionspyramid är tjänstepension och består av vad ens arbetsgivare åsidosätter av ens lön. Den sista delen, det privata pensionssparandet, är helt frivilligt och används för att komplette-

ra de övriga två delarna. Om en konsument väljer att börja pensionsspara privat vänder den sig till en bank eller ett försäkringsbolag för att påbörja sitt sparande (Pensionsmyndigheten, 2011).

I den här studien har vi valt att avgränsa oss till det privata pensionssparandet, där konsumenten gjort ett aktivt och frivilligt val. Vi vill åter betona skillnaden mellan att välja var man som konsument placerar sina premiepensionspengar och sitt privata pensionssparande: premiepensionsplaceringen är en del av den statliga, allmänna pensionen medan det privata pensionssparandet är helt frivilligt och kan således liknas vid ett konsumentköp (Nilsson, 2010).

Teori och tidigare forskning

Det teoretiska ramverk som vi valt ut består av fyra delar. I den första delen behandlar vi innebörden CSR-begreppet för att introducera läsaren i området och reda ut eventuella oklarheter om begreppets innebörd. I den andra delen går vi in närmare på vad CSR innebär i pensionsbranschen för att placera begreppet i den aktuella kontexten. I den tredje delen redogör sedan vi för teorier om konsumentbeteende vid beslutsfattande för att ge underlag för att analysera den beslutssituation som omger valet av privat pensionssparande. För att kunna sja om hur och varför information tolkas och värderas på ett visst sätt tar vi i den fjärde och avslutande delen upp teorier om minne och informationshantering.

Definition av CSR

I såväl teori som i praktik råder det delade meningar och en viss osäkerhet om vad CSR egentligen innebär samt hur begreppet bör definieras. Problematiken kring begreppsdefinitionen beror bland annat på att CSR är ett relativt nytt forskningsfält samt att verksamheten i praktiken är fragmenterad såtillvida att olika företag och organisationer bedriver väldigt olika typer av CSR-verksamhet (Grafström m.fl., 2008).

En tidig definition av CSR, signerad en av CSR-områdets mer framstående forskare Archie B. Carroll (1979) lyder: *”Ett företags sociala ansvar omfattar de ekonomiska, juridiska, etiska och villkorliga förväntningar som samhället har på organisationer vid en given tidpunkt”*.

Enligt Grafström m.fl. (2008) används följande definition, utformad av EU-kommissionen, ofta som en utgångspunkt då CSR ska definieras: *”...ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna”*.

Förenta Nationernas policyinitiativ global compact ger en utförligare definition av CSR där tio principer inom de fyra huvudområdena: mänskliga rättigheter,

arbete, miljö och motverkande av korruption fastslår vad CSR är samt hur företag på frivillig basis bör arbeta med CSR (Förenta Nationerna, 2010).

De olika definitionerna skiljer sig åt gällande hur precist de väljer att definiera CSR men har även gemensamma beröringspunkter – CSR handlar om att *frivilligt* ta ansvar för hur företagets verksamhet påverkar samhället och miljön, vilket är den definition av CSR vi kommer att tillämpa vid genomförandet av denna studie. Vår bedömning är att en bredare och mer flexibel definition av CSR lämpar sig väl för vår studie eftersom vi ämnar undersöka konsumenters perceptioner av CSR-kommunikation. Detta ger vid handen att det är konsumenternas och inte forskningsvärldens eller näringslivets förståelse av CSR som är viktig och motiverar valet av en bred begreppsdefinition.

CSR i pensions- och försäkringsbranschen

Pensions- och försäkringsbranschen har likt många andra branscher olika varianter av CSR-aktiviteter. Oftast brukar dessa aktiviteter kallas för hållbarhetsarbete, vilket sträcker sig över hela verksamheten genom exempelvis minskad miljöpåverkan inom företaget. En av de vanligare och mer konkreta aktiviteterna inom pensions- och försäkringsbranschen är så kallade Socially Responsible Investments (SRI). SRI är i första hand vanliga investeringar med avsikt att ge avkastning, men som inkorporerar en socialt ansvarstagande dimension genom att inkludera sociala, etiska och miljömässiga faktorer vid val av investeringskategorier (Nilsson, 2010).

Pensions- och försäkringsbolag använder sig huvudsakligen av en av tre följande strategier när de bestämmer sig för hur deras investeringar ska se ut: *negativ screening*, *positiv screening* och *engagement*. Med *negativ screening* läggs fokus på att sålla bort de bolag som inte bedöms uppfylla de kriterier som krävs. *Positiv screening* är inte helt oväntat den raka motsatsen, där man istället söker upp de bolag som skött sig bäst utifrån sociala, etiska och miljömässiga faktorer. Den sista kategorin, *engagement*, bygger på att investeraren för en aktiv dialog med bolaget för att kunna påverka det att ta mer socialt, etiskt och miljömässigt ansvar. Alla dessa tre strategier vävs samman under själva investeringsprocessen, och vid tillämpning av *negative screening* kan investeraren till exempel använda sitt infly-

tande för att föra en dialog och försöka påverka bolagets verksamhet (Nilsson, 2010).

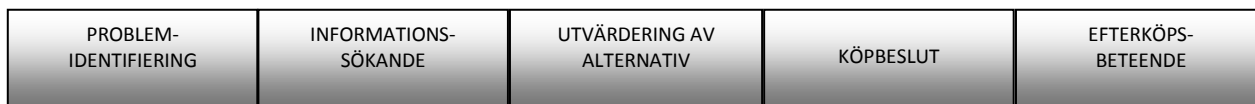
Beslutsfattande

En av de stora konflikterna i forskningen kring CSR kretsar kring huruvida de positiva effekter som CSR-kommunikation i teorin sägs kunna medföra också existerar i praktiken, eller om det rent av är så att dessa effekter enbart existerar i konstruerade situationer där människor tänker och agerar annorlunda än i det verkliga livet. Till exempel visar en del forskningsresultat att det finns ett samband mellan CSR och positiva varumärkesassociationer (Liu & Zhou, 2009; Zhang, 2009) medan andra resultat pekar mot att konsumenter i själva verket är ganska omedvetna om CSR och att det således påverkar dem i liten utsträckning (Pomeroy och Dolnicar, 2009). För komma till insikt om hur detta förhållande ser ut i pensions- och försäkringsbranschen är det viktigt att söka förståelse för hur den privata pensionsspararen upplevt och agerat i sin beslutssituation.

Konsumenters beslutsprocess

Den process genom vilken konsumenter fattar ett köpbeslut har behandlats inom marknadsföringslitteraturen sedan 1950-talet och har med tiden kommit att modifieras och anpassas till specifika branscher och produkter. Därav förekommer ett stort antal olika modeller, som med viss variation beskriver konsumenters beteende vid beslutsfattande, inte sällan inspirerade av den trestegsmodell bestående av probleminentifiering, informationssökande och köpbeslut som utvecklades av Simon 1957 (Harrison, Waite & White, 2006).

En av de mest etablerade varianterna av dessa modeller är Engel, Kollat och Blackwells modell som delar in konsumenters beslutsprocess i de fem stegen: probleminentifiering, informationssökande, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. Enligt modellen är de fem stegen följande på varandra och inom marknadsföringslitteraturen poängteras ofta att genom förståelse för konsumenters sätt att resonera och agera i vart och ett av de fem stegen kan företag förstå hur de marknadsför sig som mest effektivt mot konsumenter (Kotler & Keller, 2009; Fill, 2005).

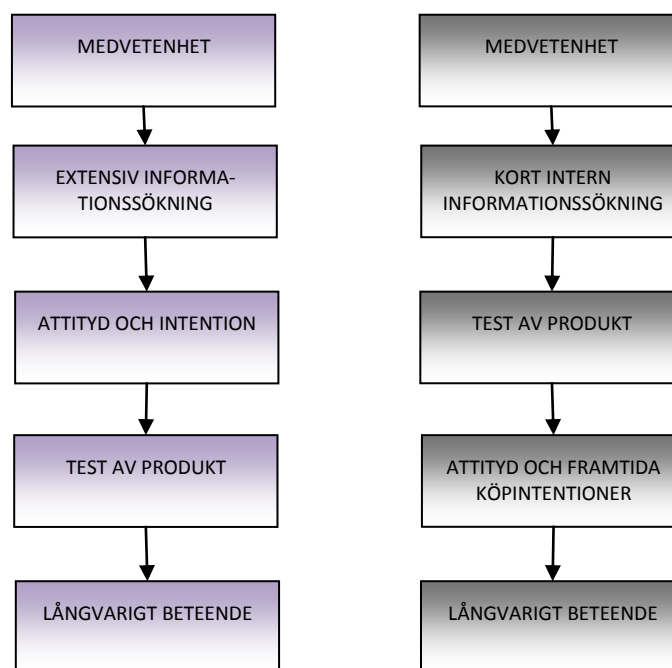


Figur 2: Engel, Kollat och Blackwells modell av konsumenters beslutsprocess

Enligt Harrison m.fl. (2006) är det dock problematiskt att de traditionella modellerna för köpbeslut nästan uteslutande fokuserar på konsumenten som en rationell varelse aktivt engagerad i att lösa ett problem. I dessa fall har konsumenten haft *tillgång till* och *tagit ställning till* all relevant information då hon fattar ett beslut. Harrison m.fl. (2006) understryker att detta inte alltid är fallet utan att konsumenter ofta fattar beslut som är långt ifrån så välgrundade som de klassiska modellerna vill göra gällande. Till exempel är det inte ovanligt att informationssökningen utesluts helt ur processen bland annat baserat på bristande tillgång till information, överflöd av information, att konsumenten kunnat utnyttja tidigare tillägnad kunskap eller att bristande kunskaper gör det svårt att avgöra vilken information som är relevant.

Involveringsteorin

Ett alternativ till Engel m.fl. något statiska modell erbjuds av den så kallade involveringsteorin som inkluderar den relativa personliga relevans som en produkt eller ett varumärke kan ha för en konsument i beräkningarna. Begreppet involvering kan enklast beskrivas som motivation att aktivt söka efter och processa information inför ett köpbeslut och antas ha stor betydelse för sättet som en individ hanterar olika köpsituationer (Elliot & Percy, 2007).



Figur 3: Konsumenters beslutsprocess vid hög involvering (tv) respektive låg involvering (th)

Då involveringsgraden upplevs som hög kan konsumenten förväntas agera enligt den klassiska beslutsmodellen, det vill säga som en rationell varelse som ägnar sitt beslut både tid och omsorg. I det här fallet är konsumenten motiverad och gör en utförlig informationssökning där ett stort antal källor utforskas. Behovet av information antas vara stort då konsumenten vill kunna väga för och nackdelar med olika val mot varandra och jämföra och värdera olika attribut. Av detta beteende följer att konsumenten skapar sig en uppfattning om produkten och varumärket och bildar därefter en välgrundad attityd. Först efter detta fattar konsumenten ett beslut om att prova produkten. I ett avslutande skede av processen kommer konsumenten också att göra en utvärdering av hur pass väl produkten och varumärket lever upp till de ställda förväntningarna, något som på längre sikt påverkar konsumentens attityd och intentioner att köpa produkten igen (Fill, 2002; Elliot & Percy, 2007).

Då involveringsgraden upplevs som låg kan konsumenten istället förväntas vara mer passiv i sin beslutsprocess. Snarare än aktivt söka efter det bästa alternativet tycks konsumenten fokusera på att minimera den fysiska och mentala ansträngning som valet innebär. Istället för att engagera sig i extern informationssökning och uppmärksamma den information som finns tillgängligt gör konsumenten en kortare intern sökning där hon drar sig till minnes vilka varumärken som är förknippade med en viss produkt eller tjänst. Vid köp av låginvolverande

produkter har konsumenten sällan någon uppfattning om vad som egentligen skiljer olika varumärken åt. Därav följer att det enbart är troligt att konsumenter väljer bland de varumärken som finns i ”top of mind”. Att skapa denna typ av medvetenhet är därför en stor utmaning för marknadsförare av låginvolverande produkter (Elliot & Percy, 2007).

Till skillnad från vid köp förknippade med hög involvering innebär det i det här fallet en relativt liten risk för konsumenten att först testa produkten och att därefter skapa sig en attityd. Upplevs kvaliteten som tillfredställande är chansen stor att beteendet med tiden blir en vana (Elliot & Percy, 2007).

Kommunikativa aspekter av involvering

En viktig aspekt av involveringsteorin är att det sätt som konsumenter hanterar information påverkas i stor utsträckning av den upplevda graden av involvering, varför det är viktigt för företag att vara medvetna om hur konsumenter resonerar kring köpet av just deras produkt eller tjänst. Det är däremot också viktigt att förstå att involvering inte är ett statiskt begrepp utan snarare ett slags kontinuum där konsumenten kan förflytta sin position beroende på till exempel större erfarenhet av produkten. Trots det kan det vara behjälpligt att kika närmare på vilken typ av kommunikation som lämpar sig bäst vid olika grader av involvering (Elliot & Percy, 2007).

Vid hög involvering kan masskommunikation vara lämpligt för att i ett initialt skede göra konsumenten uppmärksam på varumärket eller produkten men eftersom konsumenten i dessa fall har ett stort behov av information är det viktigt att reklamen är rik på information samt att den förser konsumenten med rationella argument till varför köpet är av godo. Konsumenten kan också ha ett större behov av personlig vägledning och guidning, varför demonstrationer och kontakt med säljare eller rådgivare är av stor vikt. Det är också viktigt att det finns tillgång till tryckt informationsmaterial som konsumenten kan återgå till i egen takt på sin egen tid (Fill, 2002).

Vid låg involvering är masskommunikation avgörande för att skapa kännedom och uppmärksamhet kring varumärket. Denna bör vara högst frekvent, men inte allt för rik på information då konsumenten kan förväntas ha ett ganska oengagerat förhållningssätt till köpet. Istället bör fokuset i kommunikationen ligga på till ex-

empel word of mouth, annonseringar och kampanjer, förpackning och pris. Det är heller inte någon större idé att fokusera kommunikationen på rationella argument utan istället bör konsumentens känsloliv engageras (Fill, 2002).

Involveringsgrad – en personlig fråga

Den grad av involvering som upplevs vid ett köpbeslut kan alltså antas påverka den grad av engagemang som ägnas åt beslutet. Vad som å andra sidan bestämmer graden av involvering är, som ovan nämnt, personligt och varierar från individ till individ. Ett beslut som för en individ upplevs som låginvolverat kan i ögonen hos en annan individ vara förknippat med hög involvering (Fill, 2002). Mer precis vilka aspekter som påverkar den grad av involvering som en individ upplever råder det inte konsensus om inom marknadsföringslitteraturen. Enligt Elliot och Percy (2007) är man dock relativt överens om att involvering är en funktion av de tre faktorerna: konsumenten (Individen), produkten och situationen. Individuella faktorer som kan påverka är självbild, värderingar, personliga mål och behov. Produktgenskaper som tros vara avgörande är pris, köpfrekvens, symbolisk mening och synlighet, risken för otillfredsställande prestationer samt den tid som man kommer att ha produkten. Slutligen kan situationsbetingade faktorer vara hur mycket tid som finns tillgänglig och huruvida köpet görs privat eller i närhet av andra men även faktorer som relaterar till situationen då produkten används inkluderas – till exempel ifall det sker i en viktig social miljö.

Kapferer och Laurent (1985) förespråkar en i sammanhanget bred definition av involveringsbegreppet bestående av de fem avgörande faktorerna:

- Personligt intresse i produktklassen.
- Vikt av risken att fatta fel beslut.
- Sannolikheten att fatta ett felaktigt beslut.
- Den njutning och belöning som produkten kan antas ge.
- Det symboliska värde som produkten har.

Det är värt att notera att de olika faktorer som nämnts ovan inte står i kontrast till varandra. Snarare tycks det vara så att de faktorer som Elliot och Percy (2007) lyfter upp ryms inom ramen för Kapferer och Laurents (1985) faktorer. Självbild, värderingar, personliga mål och behov kan ses som faktorer som knyter an både

till vilket symboliskt värde en produkt antas ha samt vilken risk man upplever att ett felaktigt beslut medför. Vidare kan till exempel köpfrekvensen påverka både hur viktig man upplever att risken att fatta fel beslut är samt hur stor sannolikheten är. Det viktiga att notera är att det finns ett stort antal olika faktorer som påverkar hur involverad en konsument är vid ett beslut.

Informationshantering och tolkning

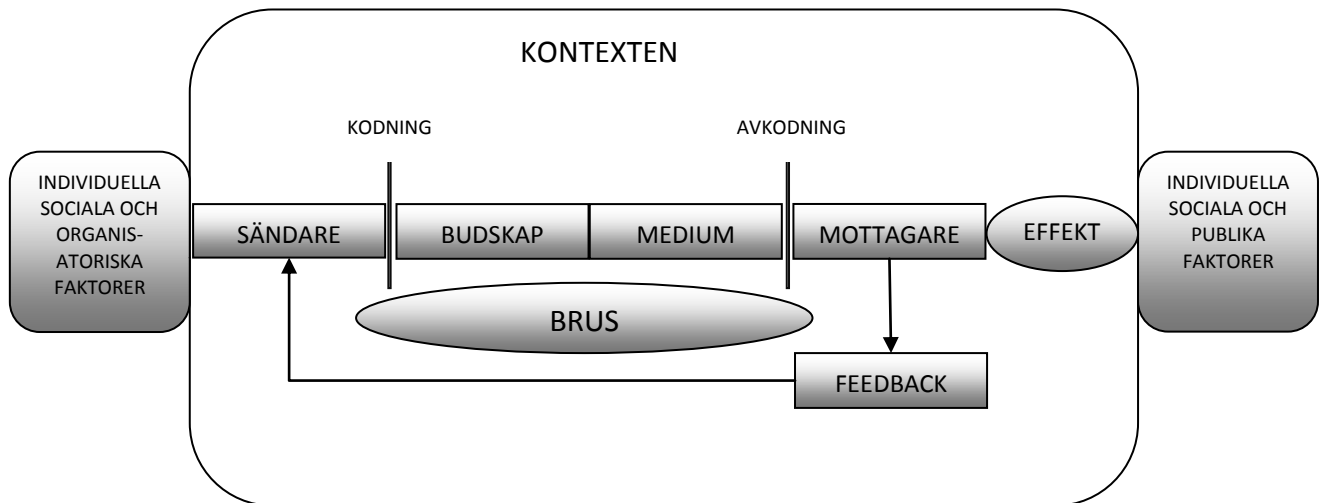
Att information från pensions- och försäkringsbranschen uppfattas som komplex behöver nödvändigtvis inte bero på att informationen i sig är komplex. Det skulle lika väl kunna röra sig om att mottagaren saknar intresse eller kunskap för området och därmed upplever informationen som komplex. I det här avsnittet har vi valt tre teorier som behandlar olika faktorer som påverkar hur människor hanterar information, vad som läggs på minnet och vad som glöms bort. Det finns även ett avsnitt om kognitiv dissonans för att belysa de dilemman konsumenterna oftast ställs inför när de hanterar information eller när de resonerar efter ett beslut.

För att en mottagare ska kunna tolka informationen i ett budskap krävs det oftast en viss form av förförståelse, oavsett sammanhang. Det kan exempelvis röra sig om rent lexikala problem, som att mottagaren inte förstår ett ords innebörd, men det kan också röra sig om mer komplicerade fall när det krävs begreppsförståelse och i viss mån förståelse för den kontext begreppet ryms inom. Hård af Segerstad (2002) sammanfattar problematiken med att en tolkning av ett budskap helt enkelt förutsätter att mottagaren förstår begreppen till fullo redan från början. Nilsson (2010) vidareutvecklar ovanstående problematik i den komplexa informationsfär som finns runt pensions- och försäkringsbranschen, där det visar sig att det överflödet av information samt brist på engagemang och kunskap hos konsumenterna skapat en *overload/lack paradox*. Det finns ett överflöd av information inom ämnet, men den information som finns uppfattas inte som tillräckligt konkret och begriplig för att tillfredsställa konsumenternas behov (Nilsson, 2010).

Den kontextuella kommunikationsmodellen

En av de tidigare modellerna för hur kommunikation ser ut är en basmodell för envägskommunikation. Basmodellen utformades i slutet av 1940-talet av Shannon & Weaver och bygger kring fyra enheter: *sändare – meddelande – kanal – motta-*

gare (Larsson, 1997). Larsson redogör för hur denna basmodell utvecklats genom åren och sedan 1995 behandlar den ytterligare en rad faktorer. Dessa faktorer sammanfattas i en modell framtagen av Maletzke, McQuail och Windahl.



Figur 4: Maletzke, McQuail och Windahls kontextuella kommunikationsmodell

Den mest slående faktorn som det tas hänsyn till i den uppdaterade modellen är kontexten, nämligen den situation hela kommunikationsprocessen befinner sig i. Även individuella, sociala, organisatoriska och publika faktorer behandlas i ovanstående modell vilket är av relevans för hur sändare formulerar sina budskap samt hur mottagare tolkar dem (Larsson, 1997). Individuella faktorer kan exempelvis vara en individs psykologiska livssituation, så som vad denna prioriterar och tycker är viktigt, något som är determinerat av exempelvis personens utbildning, uppfostran eller världsbild. Sociala faktorer är i regel externa faktorer baserat på individens omgivning, så som dess umgängeskrets eller arbetskamrater. Om en individ upplever det svårt att ta till sig ett informationsbudskap kan denna vända sig till hur umgängeskretsen reagerar och bilda sig en uppfattning utifrån det, eller helt enkelt välja att ignorera det. Organisatoriska faktorer är för sändaren vilka begränsningar och möjligheter det finns för att formulera ett budskap inom organisationen, varav publika faktorer för mottagaren kan vara samhällsnormer och hur man förväntas uppträda. Om ett budskap uppfattas av mottagaren som avvikande från samhällets normer finns risken att budskapet förkastas (Larsson, 1997).

En annan central del av modellen är det brus som finns mellan sändare och mottagare. I och med att en människa idag hanterar väldigt mycket information

finns risken att information missuppfattas eller försvinner i det så kallade bruset. Denna risk är extra stor om sändarens budskap inte faller i linje med de individuella, publika eller sociala faktorer som påverkar mottagarens perception.

En kritik som riktas mot den här typen av transmissionsartade modeller är att de mer eller mindre förutsätter att människan är mottaglig för enkelriktad kommunikation utan hänsyn till tolkning. Hård af Segerstad (2002) liknar modellerna vid en injektionsmodell, där budskapet injiceras i en mer eller mindre passiv mottagare. I den här modellen, som är en utveckling av en den traditionella, transmissionsartade modellen, har ett element av feedback och tolkning lagts till, vilket innebär att den trots allt inte är helt enkelriktad. I jämförelse med modernare kommunikationsmodeller kan den givetvis betraktas som väldigt sändarfokuserad och ensidig, men då vårt fall först och främst kretsar kring envägskommunikation bedömer vi att den är lämplig. Eftersom vi ämnar undersöka och förklara vilken mening information kring pensionsfrågan samt CSR i pensionsbranschen tillskrivs menar vi att det är relevant att använda en kommunikationsmodell som tar hänsyn till tolkning, kontext samt individuella och sociala faktorer.

Informationstolerans och människans basbehov

Peter Erikson citerar i sin bok *Planerad kommunikation* (2008) den danske filosofen Tor Nørretrander:

”Det är först när vi håller på att drunkna i smörjan vi inser att information inte har något värde i sig. Ökad information och kunskap leder inte nödvändigtvis till ökad visdom.”

Citatet används för att belysa det tillstånd som finns i många människors vardag, nämligen det överflöd av information som vi dagligen mer eller mindre tvingas stå ut med (Erikson, 2008). Erikson (2008) fortsätter med att förklara att information inte nödvändigtvis leder till handling, utan snarare handlingsförlamning. I vårt informations-samhälle behöver vi inte mer kunskap, utan snarare tid för eftertanke och reflektion.

Med ovanstående medvetenhet i åtanke finns det också andra förutsättningar för hur människan tar till sig information. En vanlig uppfattning är att missförstånd handlar om brister i kommunikationen mellan sändare och mottagare, men det finns många andra faktorer som spelar in. Erikson (2008) redogör för psyko-

logen Steven Reiss identifikation av 16 olika basbehov som styr människans handlingar och formar hennes personlighet. Nedan följer de 16 basbehoven utan inbördes rangordning:

Makt	<i>Behovet att påverka andra</i>
Oberoende	<i>Behovet av självständighet</i>
Acceptans	<i>Behovet av tillhörighet</i>
Idealism	<i>Behovet av social rättvisa</i>
Romantik	<i>Behovet av sex och skönhet</i>
Fysisk aktivitet	<i>Behovet av muskelträning</i>
Heder	<i>Behovet av lojalitet med föräldrar och arv</i>
Sparande	<i>Behovet av att samla saker</i>
Status	<i>Behovet av social ställning</i>
Nyfikenhet	<i>Behovet av kunskap</i>
Ordning	<i>Behovet av struktur</i>
Revansch	<i>Behovet av att ge igen</i>
Lugn	<i>Behovet av känslomässig stillhet</i>
Mat	<i>Behovet av att inta föda</i>
Familj	<i>Behovet av att fostra egna barn</i>
Social kontakt	<i>Behovet av kamratskap</i>

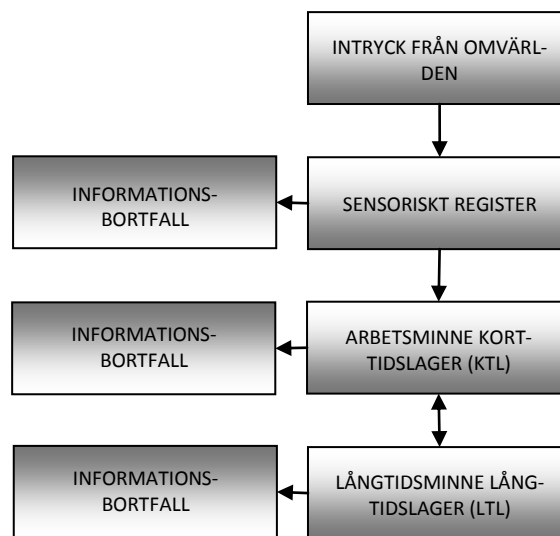
Vanligen motiveras en individ av 3-10 av dessa behov och drivkrafterna och motivationen bakom formas av omkringliggande faktorer (Erikson, 2008). Om en individ motiveras av exempelvis ordning, status och lugn kan det innebära att denna känner att det är viktigt med ekonomisk trygghet, både för den egna, personliga räkningen och för den sociala statusens skull. En sådan person skulle inför sitt pensionsval kunna välja att prioritera information kring avkastning, medan en person präglad av idealism skulle tycka att det vore viktigt med socialt, etiskt och miljömässigt ansvarstagande. Erikson menar att förståelsen av dessa basbehov kan vara av yttersta vikt för en kommunikatör, då det är viktigt att ta hänsyn till vad som påverkar hur människor tolkar och värderar information. I enlighet med studiens syfte och frågeställning anser vi att dessa 16 basbehov kan hjälpa oss att få ökad förståelse för hur våra respondenter värderar och tolkar information kring

CSR, men också att förstå den bakomliggande orsaken till varför man gör dessa värderingar och tolkningar.

Vad som dock är viktigt att tillägga är att detta är bara en av många liknande teorier om de förutsättningar människor har för att hantera information. Eftersom studien inte ryms inom ett psykologiskt forskningsområde så har vi inte heller valt att göra en utförligare psykologisk bedömning av våra respondenter utifrån ovanstående basbehov. Däremot anser vi att behoven i sig, trots att flera av dem saknar en logisk koppling till hur en konsument hanterar information inför sitt privata pensionssparande, kan ge oss en grundläggande förförståelse för vad våra respondenter prioriterat i det utbud av information som kommer från pensions- och försäkringsbranschen.

Informationsteorin

Andra teorier om hur människan hanterar och tolkar information kan relateras till teorier om det mänskliga minnet. En populär modell för människans minne och informationshantering är Richard C. Atkinsons och Richard M. Shiffrins minnesmodell, som även brukar kallas för *informationsteorin* (Hård af Segerstad, 2002).



Figur 5: Atkinson och Shiffrins minnesmodell

Det Atkinsons och Schiffrins modell ämnar förklara är enligt Hård af Segerstad (2002) hur människan tar till sig mängder av intryck från omgivningen, som i sin tur lagras i det sensoriska registret. En del intryck utlöser dock en viss hjärnaktivitet, vilket innebär att dessa intryck går vidare till och stannar kvar i vad man kan kalla för arbetsminne. Vad som förs över till arbetsminnet är beroende av tidigare

kunskaper och erfarenheter. Vidare kan bestående intryck röra sig ner i långtidsminnet, som i sin tur kan föra över information tillbaka till arbetsminnet så att kunskapen kan användas i praktiken. Det rör sig dock inte om en regelrätt förflyttning av information, utan det kan enligt Hård af Segerstad (2002) liknas vid en kopiering av information till arbetsminnet, som samtidigt behåller sin ursprungliga position i långtidsminnet.

Det är först i arbetsminnet som den inkommande signalen i det sensoriska registret förvandlas till information. Vad som däremot rör sig från arbetsminnet till långtidsminnet är en annan historia. Hård af Segerstad (2002) menar att det uppenbarligen även här är betingat av miljö och erfarenheter, men att man kan urskilja några universella saker för människan, exempelvis logiska principer som rumsuppfattning och kausalitet, samt även några grundläggande värderingar och moraliska principer. Om vi behandlar faktorer som miljö och erfarenheter i relation till hur man som blivande pensionssparare behandlar information om sitt framtida pensionssparande kan vi exempelvis ponera att pensionsspararen har en bristfällig kunskap inom området och saknar därför förförståelse för vissa centrala begrepp. Pensionsspararen väljer att läsa igenom flera olika broschyrer med information och tar in den i sitt sensoriska register, för att sedan föra in informationen i sitt arbetsminne. Enligt Hård af Segerstad (2002) minns vi dock inte dessa signaler, i det här fallet ord, särskilt länge utan en större del av det totalt främmande informationsområdet pensionsspararen tar in försvinner fort. Då det kräver inläring och repetition för att information ska flyttas till långtidsminnet (Hård af Segerstad, 2002) så kan det i pensionsspararens situation således uppfattas som besvärligt och tidskrävande, vilket kan vara en orsak till att många pensionssparare har ett lågt engagemang till ett val som inte kommer påverka dem förrän om flera år.

Kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans som begrepp definieras som den olust en konsument kan känna när denna har två idéer som strider mot varandra. Ett exempel på detta fenomen kan vara en person som röker cigaretter, fast medveten om att det är hälsofarligt (Solomon, 2002). Ett sätt för denna person att tackla detta beteende kan vara att försöka rättfärdiga det på olika sätt, till exempel genom att leta upp information som stöder ens val, försöka berätta om de positiva aspekterna av produkten

eller tjänsten för vänner och bekanta eller genom att diskutera valet med nöjda konsumenter som gjort samma val (Schiffman & Kanuk, 2007). Inom marknadsföring är kognitiv dissonans ett problem som behandlas tämligen ofta, då det händer att konsumenter känner sig missnöjda med sina beslut efter att de fattat dem, så kallad efterköpsdissonans (Schiffman & Kanuk, 2007). Schiffman och Kanuk (2007) menar att detta oftast tar sig uttryck i att konsumenten börjar överväga eventuella fördelar och egenskaper hos de alternativ man tidigare valde bort. Detta kan i sin tur leda till ånger hos konsumenten, vilket i förlängningen kan skada varumärket. En konsument kan känna tre olika grader av efterköpsdissonans, som i sin tur är beroende av hur hög involveringsgrad konsumenten haft i sitt beslut. Dessa tre grader av efterköpsdissonans delas in i högdissonans-segmentet, lågdissonans-segmentet samt ”bekymmer över behovet”-segmentet, varav det sistnämnda innebär att konsumenten känner dissonans gällande huruvida hon behövde produkten från första början. (Schiffman & Kanuk, 2007)

Det finns dock flera olika metoder för att minska denna efterköpsdissonans från marknadsförarens sida, vilket oftast bygger på en argumentation för att leda in konsumenten i en trygghet om att denna ändå fattat rätt beslut. Detta sker bland annat genom att företaget går ut med information om hur konsumenten ska använda produkten eller tjänsten för att få bästa möjliga resultat, eller i vissa fall gratulationer till ett bra köp (Schiffman & Kanuk, 2007).

Då tidigare forskning visar att valet angående det privata pensionssparandet tycks vara tämligen låginvolverat borde det innebära en låg närvaro av kognitiv dissonans. I förhållande till etiskt pensionssparande kan denna dissonans ändå tänkas uppstå. Det skulle till exempel kunna röra sig om att en konsument valt att pensionsspara etiskt, men de facto bryr sig mer om fondens finansiella prestationer än dess sociala. En annan källa till dissonans skulle kunna vara att konsumenter uppfattar etiska fonder som mindre lönsamma än traditionella vilket skapar dissonans mellan önskan om god avkastning och gott socialt, etiskt och miljömässigt patos.

Att använda teorin om kognitiv dissonans och efterköpsdissonans i vår studie ger en ökad förståelse för konsumenters sätt att hantera pensionsbeslutet och information om pension. Då vår studie ämnar undersöka hur konsumenter resonerar inför sitt privata pensionssparande och även om kommunikation kring CSR bör

användas menar vi att en förståelse för teorin om kognitiv dissonans ger oss möjlighet att försöka besvara våra frågeställningar.

Metod

Metodval

Mot bakgrund av vårt syfte, som kretsar kring att söka kunskap om hur individer resonerar och agerar i en given valsituation samt hur de tolkar och tillämpar information i denna situation, har vi valt att genomföra en kvalitativ studie. Vår ambition är att nå en djupare förståelse för vilka tankar och motiv som ligger bakom olika typer av beteenden.

Backman (2008) menar att den kvalitativa metodens kärna och styrka är förmågan att finna förståelse för hur individer upplever och hanterar specifika situationer och fenomen och på så sätt nå en ökad kunskap om fenomenet i sig. Därigenom bedömdes en kvalitativ forskningsansats med möjligheter till tolkning och meningsskapande mest lämplig för att uppfylla vårt syfte.

Subjektivitet i kvalitativ forskning

Den kvalitativa forskningsmetoden bottnar i den så kallade hermeneutiska vetenskapssynen där just tolkning och förståelse för mänskliga beteenden står i centrum. Eftersom verkligheten är en social konstruktion kan denna enbart tolkas och förstås utifrån olika förförståelse och teoretiska referensramar (Molander, 2003).

Eftersom förförståelse och tolkning är viktiga delar av den kvalitativa forskningsprocessen kommer resultat från kvalitativa studier alltid, i viss mån, att vara subjektiva. För att framgångsrikt genomföra denna typ av studie är det viktigt att förhålla sig öppen till det empiriska materialet, men även att ständigt reflektera över och vara medveten om hur den subjektiva förförståelsen påverkar forskningsresultatet. Detta har tagits i beaktning då vi genomfört studien och vi vill understryka att det inte finns några garantier för att vår tolkning av situationen motsvarar den absoluta sanningen.

Genomförande

För att ge goda möjligheter för utomstående att bedöma pålitligheten i vår studie följer här en utförlig redogörelse för studiens genomförande. Redogörelsen åter speglar i möjligaste mån processen linjärt.

Förstudie – teoretisk referensram

Halvorsen (1992) menar att en teoretisk utgångspunkt kan hjälpa till att styra forskningen och se till att man närmar sig empirin på ett sätt som senare stöttar analys och tolkning av det empiriska materialet. För att få insyn i det inringade forskningsområdet och vägledning inför designen av studien inledde vi med en typ av förstudie som innefattade insamling av sekundärdata och primärdata. Den sekundära datan bestod av litterära källor som behandlade områdena CSR, marknadskommunikation, konsumentbeteende samt traditionell kommunikationsforskning om tolkning och meningsskapande. Ytterligare sekundärdata om den svenska pensions- och försäkringsbranschen samlades in genom digitala källor. Den primära datan samlades in genom ett möte med Stina Billinger, CSR ansvarig hos pensionsbolaget SPP, som kretsade kring pensions- och försäkringsbranschens struktur och uppbyggnad samt möjligheter och utmaningar i branschen.

Detta förfarande innebär att vår studie utgick ifrån en deduktiv ansats, vilket innebär att teorin föregår empirin och att man söker förståelse för ett fenomen eller en företeelse utifrån en på förhand given teoretisk referensram som styr datainsamlingsprocessen (Bryman 2001). Eftersom studiens syfte var att undersöka hur individer agerar, resonerar kring och tolkar information i en valsituation har vi undersökt hur vårt empiriska material korrelerar med teorier om hur konsumenter fattar beslut och hanterar information.

Detta val i kombination med vår hermeneutiska utgångspunkt ställer oss inför utmaningen att balansera vår öppenhet mot det empiriska materialet med hänsynen till vår teoretiska referensram. Vid tillämpandet av en deduktiv ansats finns det en risk att bli låst vid befintliga teorier och att inte se ny information som det empiriska materialet bistår med Bryman (2011). Därför kan det vara av nytta att införa induktiva moment genom att diskutera vilka konsekvenser resultaten av den genomförda studien har för den prövade teorin. Detta har vi försökt uppnå genom att även diskutera resultat som bestrider det teoretiska ramverket.

Semistrukturerade djupintervjuer

Utifrån studiens frågeställningar som syftar till att ta del av individens upplevelser av den situation som omger pensionsvalet, valdes semistrukturerade djupintervjuer som datainsamlingsmetod.

Halvorsen (1992) menar att då forskaren söker en mer ingående förståelse för en persons beteenden, motiv och personlighet kan så kallade djupintervjuer användas vilket rimmar väl med ambitionen och syftet med vår studie. Styrkan i djupintervjuer är att respondenten uppmuntras att formulera erfarenheter och attityder som är relevanta för problemformuleringen med egna ord och därmed inte tvingas in i specifika tankebanor – på detta sätt kan respondenten resonera fritt kring det aktuella ämnet.

För att inte förlora fokus på studiens syfte och frågeställningar genomfördes intervjuerna i semistrukturerad form, vilket innebär att en intervjuguide med ett antal teman och underfrågor som fungerade som vägledning under intervjuerna. (Se bilaga 1)

Intervjuguiden

En intervjuguide kan användas som en slags vägledning till vilka frågor och teman som ska hanteras under en intervju. Guidens teman ska ha anknytning till forskningsfrågorna som studien har för avsikt att belysa och hjälper på så sätt till att behålla fokuset under intervjun (Johannessen & Tufte 2003). Eftersom den kvalitativa metodens styrka är just den flexibilitet som kommer av att den individ som intervjuas tillåts tala fritt och själv definiera vad som är centralt är det viktigt att balansera användandet av intervjuguide med öppenhet och flexibilitet, något som vi haft i åtanke då vi intervjuerna genomfördes.

Vår guide var strukturerad enligt den kronologi som en konsuments beslut följer enligt konsumtionspsykologins mest grundläggande modell. Anledningen till detta var att vi ville fånga in hela konsumentens beslutsprocess för att eventuellt kunna sja om skillnader i sättet att agera och resonera under olika stadier av ett beslut.

Vidare är guiden designad så att den en bit in i intervjun delar upp sig i två scenarion där frågeställningarna skiljer sig åt, för att senare stråla samman igen. Valet att utforma guiden på detta sätt kommer av det faktum att vi genom vår för-

studie hade fått en fingervisning om att många pensionssparare ägnar sitt sparande relativt lite uppmärksamhet. Vi gjorde därför bedömningen att det fanns en överhängande risk att de inte heller fört utförliga resonemang kring CSR inför sitt val och valde att förbereda oss inför detta scenario. Våra farhågor visade sig under studiens gång stämma väl och det slutade med att samma del av intervjuguiden kunde användas för majoriteten av respondenterna.

Slutligen kan tilläggas att kombinationen av frågor bestod av beskrivande, tolkande och teoretiska frågor för att fånga upp så många aspekter som möjligt av intervjupersonernas handlingar, tolkningar, och avsikter vid pensionsvalet (Johannessen & Tufte, 2003).

Urval

Våra respondenter har valts ut enligt en strategisk urvalsprincip där vi styrkt urvalet så att variationen i fråga om centrala kännetecken är så liten som möjligt. Enligt Johannessen och Tufte (2003) lämpar sig det strategiska urvalet, där forskaren själv väljer ut vem som ska delta i studien, bäst vid genomförandet av kvalitativa studier. Detta med anledning av att respondenternas lämplighet i förhållande till syfte och frågeställningar måste säkerställas för att gynna forskningsprocessen. Våra respondenter har därför valts ut med avseende på hur väl de stämmer överens med syftet i vår studie.

För att komma i kontakt med våra respondenter har vi använt oss av våra personliga kontaktnät för att få tips om personer som matchar våra urvalskriterier. På sätt och vis liknar urvalet ett kedje- eller snöbollsurval (Bryman 2011) då kontakten med respondenter i vissa fall lett oss vidare till nästa respondent. Respondenternas lämplighet i förhållande till studiens syfte har dock stått i centrum då vi gjort vårt urval och vår bedömning är att denna lämplighet kunnat tillgodoses i samtliga fall.

De variabler som styrkt vårt urval är ålder och arbetssituation. Samtliga intervjuade befinner sig i åldersspannet 30-35 år, arbetar som tjänstemän och har ett privat pensionssparande. Av nio intervjuade personer har 5 varit kvinnor och 4 män. Anledningen till att denna grupp bedömdes lämplig för studien var att siffror från statistiska centralbyrån (2009) visar att den största ökningen av antalet pensionssparare sker i åldersspannet 25-34 år samt att frekvensen av personer som har

ett privat pensionssparande ökar med inkomstnivå. Den vanligaste nyblivna pensionsspararen, bör således vara en person i 25-34 årsåldern med relativt hög inkomst. Poängen med att försöka komma åt nyblivna sparare var att de för en kortare tid sedan stått inför valet av privat pensionssparande och således bör ha upplevelsen någorlunda färsk i minnet.

Syftet med att styra urvalet så att variationen i fråga om centrala kännetecken är liten var att skapa möjligheter för att göra teoretiska generaliseringar för denna homogena grupp snarare än att få ett spretigt resultat med begränsade möjligheter att generalisera ens till teori. Det kan dock inte förnekas att detta får konsekvensen att resultatet återspeglar tankegångarna hos ett smalt segment och att studiens resultat inte kan ses som allmängiltigt för hela gruppen privata pensionssparare vilket är viktigt att ha i åtanke för den som läser och tolkar resultaten. Vi kan till exempel inte sia så mycket om hur individer som värderat vikten av att spara etiskt högt resonerat eller vilken typ av information de är i behov av.

Något annat som hade kunnat ge studien mervärde är att också försöka styra urvalet med hänsyn till respondenternas grad av engagemang i sparandet. Vårt urval återspeglar en viss bredd på detta område men de allra mest engagerade spararna samt de minst engagerade spararna är underrepresenterade. För att kunna uttala oss mer om vad det är som styr engagemang och aktivitet i sparandet hade vi behövt en bättre spridning i detta avseende.

Något som är anmärkningsvärt i sammanhanget är att några av våra respondenter var anställda inom pensions- och försäkringsbranschen vilket kan ha påverkat resultatet i viss mån. Under studiens gång fann vi dock att skillnaderna i intervjupersonernas sätt att resonera och förhålla sig till pensionsfrågan verkade styras mer av personlighet och intresse än yrkesroll. Varken aktivitet eller intresse för sparandet var generellt sett högre hos de respondenter som arbetade i branschen. Däremot kan tänkas att vår urvalsgrupp, som bestod av personer med eftergymnasial utbildning och hög inkomst, i allmänhet hade större förståelse för pensions- och försäkringsbranschen än gemene man. Eftersom studiens ambition inte är att kunna göra generella uttalandet har vi dock inte bedömt att detta påverkar studiens kvalitet.

Intervjutillfällen

Vid genomförandet av intervjuerna har vi strävat efter att skapa liknande förutsättningar för samtliga intervjuer. Trots detta har viss variation varit oundviklig.

Vid den första intervjun deltog vi båda, men med en tydlig ansvarsfördelning så att det var klart vem som intervjuade. Resterande intervjuer har genomförts enskilt med en intervjuare och en intervjuperson.

De flesta intervjuer genomfördes på den intervjuades arbetsplats som varierade mellan försäkringsbolag, telecom- och IT-support samt konstruktionsavdelningen på ett transportföretag. Gemensamt är dock att det rörde sig om kontorsmiljö där intervjun kunde genomföras i ett avskilt rum med stängda dörrar och enbart intervjuarens guide och inspelningsutrustning som rekvisita. Vid två tillfällen genomfördes intervjuerna i respondenternas hemmiljö då dessa för närvarande befann sig på föräldraledighet. Vår bedömning är att dessa små skillnader inte påverkat resultatet då det viktigaste kravet om avskildhet kunnat tillgodoses i samtliga fall samt att intervjuerna kunnat genomföras i miljöer där respondenten känt sig trygg och bekväm.

Intervjuerna genomfördes löpande under tidsperioden 12 april 2011 till och med 29 april 2011 och de var mellan 40-55 minuter långa.

Bearbetning och analys

Parallellt med att intervjuarbetet avslutades påbörjades bearbetningen av insamlad data samt analysarbete. Av de data som samlades in under intervjuerna gjordes en skriftlig dokumentation där varje ord av intervjuaren och respondentens samtal skrevs ner.

Enligt Johannessen och Tufte (2003) finns det två avsikter med den kvalitativa dataanalysen: att komprimera och systematisera det insamlade materialet samt att utveckla tolkningar av och perspektiv på den insamlade informationen. För att åstadkomma detta inledde vi analysprocessen med att definiera de teman som varit mest centrala i intervjuerna. Ett exempel på ett sådant tema är relationen mellan personens kontext och sättet att prioritera och förhålla sig till information. Nästa steg var att tolka och värdera betydelsen av de olika teman som vi kunnat utkristallisera i textmassan. De olika spår som fanns i resultatet värderades i förhållande

till relevansen för frågeställningarna och därefter diskuterades och värderades de viktigaste resultaten i ljuset av befintliga teorier.

Kvalitetsbedömning

Enligt Bryman (2001) går meningarna isär om hur kvalitetsbedömning av kvalitativ forskning bör gå till. Det finns å ena sidan de som vill överföra begreppen reliabilitet och validitet direkt från den kvantitativa forskningen, medan andra forskare förespråkar egna kriterier anpassade efter den kvalitativa forskningen art. Lincoln och Guba (1985, genom Bryman 2001) förordar användandet av de fyra kriterierna: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styra och konfirmera.

Åtgärder som vidtagits för att höja rapportens kvalitet är till exempel att våra respondenter fått möjlighet att ta del av rapporten och bekräfta eller dementera den tolkning som vi gjort av deras situation – något som bidrar till att rapportens tillförlitlighet stärks. Vidare har vi genom att bistå med en empirisk bakgrund och en utförlig beskrivning av vår respondentgrupp försökt skapa förutsättningar för andra personer att bedöma överförbarheten i våra resultat. För att stärka pålitligheten har vi framför allt valt att redovisa vår forskningsprocess med största möjliga detaljrikedom i detta utförliga metodavsnitt. På så sätt skapas goda möjligheter för andra personer att granska och utvärdera pålitligheten. Slutligen har vi i möjligaste mån förhållit oss objektiva för att skapa optimala förutsättningar för andra personer att styrka och konfirmera våra resultat.

Analys

Forskningsfråga 1

Hur resonerar och agerar individer inför sitt beslut om privat pensions-sparande? Har företag sociala och etiska ansvar påverkat beslutet?

Valet av privat pensionssparande är ett val som kan sägas bestå av två steg. Först väljer den privata pensionsspararen ut det bolag som hon vill starta sitt sparande hos varpå hon, mer eller mindre självständigt, väljer ut den kombination av fonder som sparandet ska bestå av. CSR-aspekten kan ses som aktuell vid de båda valen då branschen består av bolag som gjort etiskt sparande till en del av sitt varumärke såväl som av ”traditionella” pensions- och försäkringsbolag som erbjuder ett antal fonder av etisk karaktär. Resultaten från våra intervjuer visar på att respondenternas sätt att hantera de två valen skiljer sig åt varför vi bitvis valt att separera resultaten för de båda valen för att besvara denna frågeställning.

Det lågengagerande bolagsvalet

Det entydiga intrycket från våra intervjuer är att respondenterna inte ägnat valet av bolag särskilt mycket eftertanke då de startat sitt privata pensionssparande. De flesta respondenter uppger att de valt ett bolag som de sedan tidigare hade en relation till genom att de till exempel varit kunder hos bolaget eller i vissa fall anställda hos bolaget. Även de respondenter som startat sitt sparande hos ett, för dem, ”nytt” bolag uppger att engagemanget inför detta val varit lågt. En respondent menar till exempel att: *”Jag tror det var för att jag hade en kompis som jobbade där. Att det var därför jag valde AMF”*.

Respondenternas sätt att förhålla sig till valet av pensionsbolag kan förklaras med hjälp av teorin om hög respektive låg involvering och vilka konsekvenser detta får för hur pass mycket individen väljer att engagera sig i ett val. Inför valet av pensionsbolag uppger många av respondenterna att de valt ett alternativ som kändes enkelt och låg ”nära till hands” vilket stämmer väl överens med hur perso-

ner antas agera vid låginvolverat beslutsfattande. Enligt Elliot och Percy (2007) kan individen i dessa fall vara mest motiverad att minimera den ansträngning som är förknippad med valet och således välja det alternativ som ligger närmast till hands och som kräver minst insats. I våra fall har ansträngningen minimerats genom att respondenterna inte engagerat sig i att utvärdera vilka olika alternativ som finns tillgängliga utan att de vänt sig direkt till ett bolag som de sedan tidigare varit bekanta med. Att enkelheten och smidigheten i denna strategi varit viktig märks i intervjusvar som:

”Jo det har ju varit att det är enkelt och nu att jag har mitt privata sparande i bank. Att man inte duttar ut det på en massa olika ställen för då krävs det ju mer av en själv att för att få överblick över det och just nu kan jag ju gå till min bank en gång om året. Ska man följa upp det på fem olika ställen så blir det ju mera... Det kanske kan ge mer om man gör aktiva val men då tycker jag att det blir ineffektivt för mig att få den överblicken.”

Hanna 35, Konstruktör

” ... Om jag själv hade valt i övrigt så hade jag säkert gått på Skandia till exempel som är en av de stora som man känner till och är ett gammalt bolag. Skandia, Länsförsäkringar, SEB är väl de man känner till, i alla fall då.”

Sara 34, Verksamhetsutvecklare

Detta resultat bekräftar tankegångarna i involveringsteorin, om att varumärkeskännedom är en viktig förutsättning för att påverka konsumenter i beslut då engagemang är lågt och där skillnaderna mellan bolagen uppfattas som små (Fill 2002).

Att respondenternas angripit valet av pensionsbolag med lågt engagemang medför inte helt oväntat att de inte heller resonerat särskilt mycket kring företags sociala, etiska och miljömässiga ansvarsprofil inför sina pensionsval. Ingen av våra respondenter har uppgett att detta varit en betydande faktor då de valt ut det pensionsbolag de sparar hos. Det framgår som ovan nämnt istället att relationen till bolaget eller kännedom om varumärket varit avgörande. För de bolag som profilerat sig med hjälp av etiskt sparande är det värt att notera att det tycks vara viktigare att bolaget förknippas starkt med pensionssparande i allmänhet än med en viss profil på pensionssparandet.

Enligt Fill (2002) är det först när den upplevda graden av involvering stiger som spararens engagemang kan förväntas stiga och det blir troligt att denna baserar sitt val på ett antal faktorer som vägs mot varandra. I ljuset av våra resultat kan man därför ifrågasätta hur pass viktig CSR-profilering är när det kommer till att utöva inflytande över spararnas val av pensionsbolag. Resultatet innebär också att det är viktigt för bolagen att förstå vad det är som gör valet av pensionsbolag låginvolverat, vilket vi kommer att hantera längre fram i detta analyskapitel.

Problemidentifiering

En intressant aspekt som framkom under våra intervjuer är att en klar majoritet av respondenterna uppger att de börjat pensionsspara först sedan någon annan påtalat för dem att det skulle kunna vara en bra idé. Ett par respondenter har till exempel startat upp sparandet i samband med att en försäkringsmäklare besökte arbetsplatsen för att ge information. Andra har fått förslaget i samband med att de kontaktat sin bank i andra ärenden och tredje grupp har inspirerats till att starta sitt sparande genom sin arbetsplats. Några exempel från tongångarna följer här:

”Den privata delen bestämde jag mig väl för ungefär 3 år sen ungefär när jag kom i kontakt med en mäklare som, försäkringsmäklare egentligen som var på Tele2 och bokade upp en tid med mig”

Henning 31, Gruppchef

”Ja det var väl ett tips från en bankman när de hade någon sådan diskussion att det kan vara värt att avsätta litegrann.”

Hanna 35, Konstruktör

”Jag tror jag började spara redan när jag jobbade på bank så är det väl någon yrkesskada.”

Anna 30, Marknadskommunikatör

Dessa intervjusvar markerar någonting som är intressant att notera i förhållande till de olika modellerna för beslutsfattande, nämligen att den första delen av beslutsfattandet som handlar om att identifiera eller bli medveten om ett ”problem” inte tycks vara något som våra respondenter gjort för egen maskin.

I den kontext som våra respondenter befinner sig i är pensionsbolag i allra högsta grad närvarande och synliga genom olika typer av masskommunikation

och stora summor avsätts till massiva reklamkampanjer (Nilson, 2010). Mot bakgrund av detta är det intressant att notera att det trots allt tycks krävas ett personligt möte och en liten ”push” för att förmå individen att fatta ett beslut om privat pensionssparande. Masskommunicerade budskap tycks helt enkelt inte vara tillräckligt effektiva för att initiera ett beslut. Detta indikerar på att beslutssituationen inte upplevs som helt okomplicerad, vilket ofta är fallet då ett beslut är förknippat med låg involvering. Respondenternas låga engagemang står alltså inte helt i relation till hur beslutssituationen upplevs. Ur ett kommunikationsperspektiv är det här viktigt att notera för att förstå hur man som mest effektivt kommunicerar med sina konsumenter. Det tycks till exempel finnas anledning att försöka fylla behov förknippade med såväl låg som hög involvering. Masskommunicerade budskap bör kombineras med personlig vägledning för bästa effekt.

Fondvalet – ett val med varierat engagemang

Den andra delen som det privata pensionsvalet kan sägas bestå av är valet av de specifika fonder som finns tillgängliga hos det aktuella pensionsbolaget. Detta är ett val som består utav otroligt många olika dimensioner då utbudet av fonder är stort. Valet kretsar kring olika fondtyper med olika kombinationer av värdepapper i, men det finns också ett antal val att göra inom varje fondtyp knutet till bland annat bransch, region eller land. I detta val är även CSR-aspekten aktuell då pensionsbolagen också tillhandahåller ett antal fonder av etisk karaktär.

Respondenternas sätt att förhålla sig till valet av specifika fonder varierar i större utsträckning än vid valet av pensionsbolag. Även i detta fall uppger många att engagemanget varit lågt och att man mer eller mindre valt de fonder som bankman, försäkringsmäklare eller annan sakkunnig person rekommenderat. Däremot är medvetenheten och engagemanget ändock något högre i denna fråga då de flesta respondenter trots allt har en uppfattning om vilken typ av fonder de valt samt vilken risk som är förknippad med sparandet. Det framkommer dock i flera fall att man valt en lägre risk med anledning av att man inte velat engagera sig allt för mycket i frågan. Två respondenter menar till exempel att:

”Det var väl samma sak då att med tanke på att man ska spara en så pass lång tid så relativt hög risk men ändå inte så hög risk eftersom jag redan då inte var jättestresserad av att gå in och byta fonder aktivt.”

Sara 34, Verksamhetsutvecklare

”Nej Nej, det var bara mer att jag tar en liten summa och sätter av och sen... då kanske det är bättre att ta en traditionell försäkring om jag inte ska vara aktiv med det.”

Hanna 34, Aktuarie

Resultaten visar alltså att även vid valet av specifika fonder så är det inte ovanligt att det finns en bakomliggande strategi som syftar till att minimera den egna insatsen och bespara sig själv tid och möda i samband med valet. I enlighet med vad involveringsteorin säger har respondenterna i denna grupp inte gjort någon utförlig informationssökning inför sitt fondval eller tagit del av ”informationstunga” broschyrer, brev och dylikt med fakta om de olika fondernas screeningsprocesser. Något som i sin tur medför att de positiva varumärkesassociationer som CSR-kommunikationen sägs ha potential att skapa (Liu och Zhou, 2009; Zhang 2009) går förlorade även vid denna del av valet. Det bristande engagemanget står helt enkelt i vägen.

Det finns dock även en grupp respondenter som förhåller sig betydligt mer aktiva till valet av olika fonder och som har någon form av utförligare resonemang bakom sitt val. Däremot uppger inte heller respondenterna i denna grupp att socialt och etiskt ansvar varit en viktig faktor då de valt ut sina fonder. Respondenterna har istället ägnat sin uppmärksamhet åt faktorer som avgifter, avkastning och prognoser – begrepp som traditionellt sett förknippas med fondsparande. Det är intressant att notera i sammanhanget att flera av dessa respondenter uppger att främsta anledningen till att de inte vägt in CSR i sitt val är att medvetenheten helt enkelt inte funnit där. Precis som Pomeroy och Dolnicar (2009) påpekar är medvetenheten om CSR i det här fallet för låg för att det ska kunna påverka spararens val och attityd i större utsträckning.

För att knyta an till det teoretiska ramverket kan denna grupp av respondenter sägas agera likt personer engagerade i ett mer höginvolverat beslut. Framför allt är det engagemanget och aktiviteten när det gäller att utvärdera olika alternativ som är högre och spararna har gjort någon typ av avvägning mellan vikten av olika at-

tribut och egenskaper då de gjort sina fondval. Till exempel uppger en respondent, som faktiskt valt en etisk fond, att hon ställt den ansvarsmässiga aspekten mot den finansiella och kommit fram till att trots att fonden är etiskt är det minst lika viktigt att den presterat bra tidigare. Ytterligare exempel på avväganden som respondenterna har gjort finns till exempel mellan avgiftsnivåer, fondens tidigare prestationer och branschen/regionens prognoser.

Självständig informationshantering

En anledning till att våra respondenter uppger kännedomen om CSR inom pensions- och försäkringsbranschen är låg, trots att detta är något som kommuniceras ut allt mer aktivt, skulle kunna vara det faktum att de flesta respondenter uppger att de sällan eller aldrig tar till sig av information och marknadsföring som är ”uppsökande”. Respondenterna uppger istället att de har stor tilltro till att när de väl är intresserade av någon särskilt aspekt av sitt sparande så kan de enkelt söka upp den informationen på egen hand. En respondent menar:

”Men annars så föredrar jag att jag själv söker upp det jag vill ha när det finns tid än att det kommer till mig för då kanske det kommer vid fel tillfälle ändå. Dimper det ner i brevlådan så är det nog stor chans att jag inte läser det ändå. Så det är mer när jag själv är intresserad att som vill att det ska finnas.”

Sofia 30, Projektledare

Den grupp av respondenter som ägnat sig åt noggrannare utvärdering inför sitt val uppger också att den typ av information som de sökt efter i första hand har varit finansiell information. Enligt den kommunikationsmodell som Maletzke, McQuail och Windahl (Larsson, 1997) tagit fram är individuella, publika och sociala faktorer viktiga faktorer som påverkar en mottagares sätt att sälla, tolka och förstå information. Saker som personliga värderingar, vad som sägs och görs i den närmaste kretsen eller i samhället i stort kan alltså antas ha stor betydelse för hur mottagaren förhåller sig till information. Utifrån den kontextuella kommunikationsmodellen skulle alltså det faktum att ingen av våra respondenter sökt eller tagit till sig information om företags sociala och etiska ansvar kunna ses som en konsekvens av att denna typ av information inte haft stor personlig relevans eller varit en viktig del i den sociala och publika kontext som omgivit personen. Vissa av intervjupersonerna, i denna grupp av mer engagerade respondenter, uppger att

de inte hade velat ha mer information om företag sociala och etiska ansvar inför sitt val eftersom att den typen av information inte hade kunnat få dem att resonera annorlunda inför sitt val vilken kan ses som en tydlig indikator på att personlig relevans saknas. Andra respondenter menar i motsats till ovanstående att information om företags sociala, etiska och miljömässiga ansvar hade kunna vara intressant men att vid tiden då de gjorde sina första placeringsval var det inte ett ämne som det pratades om varken i den närmsta kretsen eller i den offentliga debatten – ett tecken på att publika och sociala faktorer inte gjort personerna uppmärksamma eller nyfikna på den typen av information.

Involveringsdilemmat

De resultat vi hittills presenterat visar tydligt att engagemang inför pensionsvalet är ett stort dilemma och en utmaning för pensionsbolagen. Även i förhållande till faktorer som normalt sett förknippas med sparande och investeringar så som avgifter, risk, avkastning och så vidare har resonemangen hos en stor del av respondenterna varit begränsade. Som vi tidigare konstaterat har företags sociala, etiska och miljömässiga ansvar inte utgjort någon viktig påverkansfaktor varken vid valet av pensionsbolag eller specifika fonder. I många fall hänger detta samman med att den privata spararen inte ägnat valet som helhet särskilt mycket uppmärksamhet. För att förstå om och i sådana fall hur CSR skulle kunna utgöra en viktig påverkansfaktor vid valet är det viktigt att söka förståelse för hur det kommer sig att det är svårt att engagera individer i pensionsfrågan.

Kapferer och Laurent (1985) definierar fem faktorer som kan hjälpa till att förstå en individs involvering inför ett specifikt beslut varav flera är hjälpsamma när det bristande engagemanget i pensionsfrågan ska förklaras. Den första faktorn personligt intresse är den absolut största boven i dramat då den entydiga bilden från våra intervjuer är att pensionsfrågan inte uppfattas som särskilt intressant. Pensionsvalet är ett val som i många avseenden är komplext och marknaden uppfattas i allmänhet som svårnavigerad hos våra respondenter. Den generella uppfattningen är att det är klurigt att förstå hur fonder fungerar och merparten av våra respondenter har angett svårigheten att förutspå utfallet av olika typer av placeringar som en anledning till att det kan kännas svårt att engagera sig i pensionsvalet. Respondenterna upplever att det är svårt att skilja olika placeringsalternativ åt

och att bedöma huruvida man fattat ”rätt” beslut eller inte. Ofta tycks det också vara avgörande vilka resurser, både i form av tid och i form av pengar, man har kunna avsätta för sitt val. Respondenter som sätter av en större summa pengar har i allmänhet intresserat sig mer för sitt val liksom de som från början valt att avsätta en hel del tid för valet.

Även de två faktorerna kopplade till beslutets risk, vikt av risk och sannolikhet av risk, erbjuder rimliga förklaringar till varför engagemanget i pensionsfrågan är lågt. Den första delen, vikten av risken att fatta ett felaktigt beslut, skulle i det här fallet till exempel kunna innebära den ekonomiska risk som följer av att inte vara aktiv i sitt pensionssparande – med andra ord att inte kunna leva tillräckligt gott på ålderns höst. I sådana fall skulle motivationen att engagera sig i sparandet öka med den risk som individen upplever att det låga engagemanget innebär. Den individ som tror att det låga engagemanget resulterar i betydligt sämre avkastning och framtida ekonomiskt välstånd kan alltså förväntas vara mer aktiv och engagerad i sitt sparande. Enbart en intervjuperson har uttryckt en direkt oro för att det framtida ekonomiska välståndet skulle vara hotat på grund av bristande engagemang:

”... jag tror inte att vår generation kommer att ha så mycket pengar, jag tror att det mesta kommer att spekuleras bort ... Jag litar inte på hela lånesystemet, jag tror att vi lever på lånade pengar från våra barn. Alltså hela finanssystemet bygger ju på krediter som inte finns i stort sett”

Hans 32, Konstruktör

Denna person uppgav att han tyckte att det var viktigt att engagera sig aktivt i pensionsfrågan men medgav också att han i dagsläget engagerat sig ytterst lite vilket väcker frågor om ifall en upplevt hög risk räcker för att motivera den privata pensionsspararen till ett större engagemang. Övriga respondenter har däremot uppgett att pension är något som känns väldigt avlägset och som man av den anledningen inte reflekterat särskilt mycket över. En respondent uppger också att det är troligt att det längre fram kommer att kännas mer angeläget att engagera sig – när man har mer pengar att disponera och när pensionen ligger närmare i tiden. Tidsaspekten tycks i det här sammanhanget bidra till att den risk som är förknippad med pensionsvalet upplevs som mindre viktig i nuläget. Samtidigt kan tilläggas att då samtliga av våra respondenter trots allt valt att starta upp ett privat spa-

rande har de någon gång reflekterat över vikten av att även framöver ha det någorlunda gott ställt och vilken risk man löper genom att inte spara – man sparar ju trots allt för att kunna ha det lite bättre när man blir äldre.

Den andra delen av riskbegreppet, sannolikhet att fatta fel beslut, skulle i vårt fall kunna tolkas som hur pass stor risken är att ett sätt att spara skulle visa sig vara avsevärt mycket sämre än ett annat något som intervjupersonerna uppger att det är svårt att bedöma:

”Vad genererar det här valet för resultat om de där trettio till fyrtio åren? Det är svårt att redan nu värdera om det var ett bra val eller inte. Då blir det just den osäkerheten, att det är svårt att ångra sig om trettio till fyrtio år.

Fredrik 34, Förmedlarkontakt

”Det som står om varje fond... Det är väl det att alla låter bra. Det låter alltid bra när man läser om det så det kan vara svårt att avgöra vad som faktiskt är bra. Men sen är det ju också så att ingen vet ju. Man vet ju inte hur de kommer att gå framöver ... ”

Sofia 30, Projektledare

Av detta följer att det varit svårt för respondenterna att göra en uppskattning av hur stor risken är i att låta bli att engagera sig i det privata sparandet. Det är helt enkelt svårt att avgöra hur stor sannolikheten är att ett lågt engagemang resulterar i sämre avkastning och därigenom framtida finansiell status. Denna problematik har respondenterna valt att hantera på olika sätt. Vissa har valt att engagera sig i tron, eller hoppet om att det ska göra skillnad medan andra har valt bort engagemanget med anledning av att det inte är sannolikt att de kan göra skillnad med de resurser de är beredda att avsätta.

Sammantaget tycks det låga engagemanget främst kunna förklaras av ett allmänt ointresse hos respondenterna som till stor del kommer av upplevelsen att man har otillräckliga kunskaper om fonder och pensionssystemet i allmänhet. Bristande intresse och kunskap resulterar sedan också i att det är svårt för respondenterna att göra en bedömning av den risk som är förknippat med beslutet något som resulterat i att man besparat sig själv resurser, främst i form av tid, genom att inte engagera sig allt för aktivt i valet.

Utvärdering efter köp

Ytterligare en intressant aspekt av den komplexa valsituation som tycks omge det privata pensionssparandet är hur våra respondenter resonerar kring sina sparanden idag, efter att de gjort sina val. Enligt de olika modellerna för beslutsfattande (Fill, 2002) följs ett köpbeslut av en utvärdering av hur väl produkten lever upp till ställda förväntningar, något som sedan påverkar ifall beteendet kommer att upprepas. Vid missnöje och otillfredsställande prestationer är det troligt att beteendet ändras.

Här skiljer sig våra empiriska resultat åt från vårt teoretiska ramverk. Det tycks i själva verket inte vara en självklarhet att valet av privat pensionssparande följs av en utvärdering. På frågan om ifall man idag är nöjd med sitt sparande svarar en del respondenter lite undvikande att det är de ”väl”:

”... jag hade väl kanske varit mer nöjd om jag var lite mer aktiv men ja, men som jag har sagt så har jag inte prioriterat att vara mer aktiv så då får jag väl anse att jag är nöjd för annars kanske jag skulle ha gjort något mer åt saken...”

Hanna 35, Konstruktör

”Ja, det tror jag. Det är väl för att jag inte vet bättre kanske...”

Fredrik 34, Förmedlarkontakt

Att respondenterna inte gjort någon utförligare utvärdering vare sig innan eller efter sitt beslut kan vara viktigt att notera för den som är intresserad av att skapa ett starkt varumärke för ett pensionsbolag. Detta resultat tycks återigen indikera på att varumärkeskännedomen är oerhört viktig. Motivationen att utvärdera de beslut som fattas tycks i många fall vara så låg att respondenten helt enkelt låtit bli att skapa en attityd till bolaget.

I kontrast till ovanstående finns det också respondenter som uppger att de inte är nöjda med sina val och att de inte hade gjort om samma val igen men att de trots det inte gjort några förändringar i sitt sparande. Även detta beteende går stick i stäv med involveringsteorins idé om att individen anpassar sitt beteende efter den utvärdering som har gjorts. Anledningen till att man valt att behålla ett bolag som man inte är helt nöjd med varierar. Det kan till exempel röra sig om att de

tycks komplext och krångligt att byta eller att man upplever att det finns rent ekonomiska fördelar i att ha alla sina bank- och försäkringsärenden samlade.

Oavsett av vilken orsak individerna har valt att stanna finns det något viktigt att notera i det faktum att de känner sig ”fast” med ett val de är missnöjda med. De missnöjda respondenterna kan sägas uppleva en så kallad efterköpsdissonans (Schiffman & Kanuk, 2007) något som gör det troligt att de börjar fundera på vilka alternativ som fanns till det val de gjorde och att de ångrar sina val. I det långa loppet kan detta vara skadligt för bolagets varumärke då den individ som är kund hos ett bolag hon inte är nöjd med inte fungerar som en god referens för bolaget och risken finns att en negativ word of mouth-effekt uppstår. Här kan det vara värt för pensionsbolaget att notera att det finns ett kommunikationsbehov av fylla. På något sätt måste upplevelsen av efterköpsdissonans minskas hos konsumenten vilket inte är helt oproblematiskt med tanke på att det är svårt att få denne att ta del av information.

Forskningsfråga 2

Hur tolkar och värderar individer information inför sitt beslut om privat pensionssparande? Hur värderas information om CSR i förhållande till övrig information?

Som vi konstaterat tidigare under analysen visar svaren från våra respondenter att de sällan eller aldrig tagit till sig information angående CSR-initiativ inför sitt val av privat pensionssparande. En av många förklaringar är att flera av våra respondenter fattade sina beslut för ett par år sedan, då CSR inte var ett lika aktuellt ämne som det är idag (Grafström m.fl., 2008). En annan av de mer prominenta orsakerna till att respondenterna inte tagit del av någon information om CSR-initiativ är att det inte stämt överens med vad respondenterna upplever vara relevant information i pensionsfrågan. Information om CSR har upplevts som malplacerad i sammanhanget. Relevant information enligt våra respondenter har istället främst varit information kring avkastning, risk och avgifter.

Att prioritera i informationsutbudet

En stor majoritet av våra respondenter vittnar om att det låga intresset för pensionssparandet har som konsekvens att informationen kring det privata pensionssparandet upplevs som överflödig. Upplevelsen tycks vara att finns en uppsjö av information kring ämnet och att det är svårt att avgöra vilken information som är relevant och vilken som inte är det. Våra respondenter har i de flesta fall inte förknippat CSR-information med pensionsfrågan och således inte heller uppmärksammat den. Istället har man prioriterat att ta del av den information som känns närmast förknippad med pensionssparande, det vill säga finansiell information:

”Det som var intressant för mig var liksom vad jag får ut i månaden när jag pensioneras, det var ju slutklämmen. Det som händer däremellan är inte lika intressant. ’Ja det har gått upp 10 procent i år’, men de 10 procenten ser inte jag förrän om 30 år. Det biter inte på mig liksom.”

Daniel 31, Avdelningschef

Ovanstående citat är en del av den tidigare nämnda problematiken med en låg involveringsgrad. Informationen, förutom vad respondenten rent konkret ska få ut i månaden när han pensioneras, är helt irrelevant för honom.

En respondent berättar dock att information om bolagens CSR-initiativ har funnits tillgänglig, men när hon i första hand varit intresserad av information om avkastning, tidigare prestationer och eventuella avgifter för sparandet har hon inte aktivt sökt information om bolagets CSR-initiativ. Det bedömdes helt enkelt inte vara av relevans. Det kan dock tilläggas att den respondenten valde en etisk fond på grund av hennes förståelse för vad de faktiskt innebär.

Andra respondenter som inte valt att spara etiskt har dock fört liknande resonemang i sitt informationssökande, det vill säga att de huvudsakligen sökt information kring avkastning, risk och avgifter. Enligt Maletzke m.fl. kommunikationsmodell är tolkningen av information beroende av bland annat individuella, sociala och publika faktorer vilket kan förklara vilket information som prioriterats i det utbud som upplevts som oändligt. Personliga prioriteringar, umgängeskretsens prioriteringar eller prioriteringar i samhället i stort kan alltså ha stor inverkan på vilken information som i slutändan når fram.

En annan förklaring till hur informationen prioriteras finns i en av de mest basala teorierna kring människans behov, nämligen Steve Reiss 16 basbehov (Erikson, 2008). Reiss menar att dessa behov och hur man prioriterar dem är en förutsättning för hur man som människa även prioriterar intaget av information. Detta kan användas för att förklara varför våra respondenter prioriterat viss information. Då våra respondenter har tämligen lukrativa arbeten kan man anta att de gärna vill fortsätta med sin invanda levnadsstandard på ålders höst. Enligt Erikson (2008) kan en anledning till att de först och främst tagit del av information gällande avkastning vara att de har flera specifika basbehov som format dem att göra just detta. Exempel på sådana basbehov kan vara status, ordning eller lugn. Gemensamt för våra respondenter är att de har ansvarsfulla och välbetalda arbeten, vilket i sin tur för med sig en viss livsstil och ett förhållande till pengar som formar deras perception och vilken typ av information de bedömer som relevant. Erikson (2008) belyser problematiken med att missförstånd oftast tros uppkomma på grund av bristande kommunikation, när det istället handlar om att människor har olika referensramar och behov, bland dem Reiss 16 basbehov. Det spelar ingen roll hur välformulerat ett budskap är om mottagaren inte bedömer det som viktigt. En förklaring till att våra respondenter svarat tämligen entydigt på varför de huvudsakligen valt att prioritera information kring avkastning, risk och avgifter behöver bara inte vara på grund av ett ointresse eller bristande kunskaper inom området, utan även en genuin vilja att få behålla dagens välstånd och levnadsstandard i framtiden. Om våra respondenter hade kommit från andra kretsar är det mycket möjligt att de hade prioriterat och värderat information kring CSR annorlunda, då de skäligen hade haft andra basbehov som påverkat vilket information de valt att prioritera.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att våra respondenter valt att prioritera information kring avkastning, risk och avgifter då de har bedömt den som relevant utifrån vad de själva vill veta inför sitt val. Information kring CSR har inte uppmärksamrats då våra respondenter helt enkelt inte tänkt tanken på att resonera kring ämnet i relation till sitt privata pensionssparande.

Att förstå information om ett komplex område

I allmänhet finns det en uppfattning bland våra respondenter att informationen kring det privata pensionssparandet är svårbegriplig och abstrakt.

”Över lag så är det naturligtvis så. Just i och med att det är så abstrakt. Det är något man gör nu som man ska ta del av om tjugo, trettio, fyrtio år om man över huvud taget lever och det är väl just det som är det svåra att sätta sig in i och tycka att det skulle vara roligt att fundera över något som kommer om en väldig, väldig massa år oftast. Men samtidigt i och med att det finns den typen av medialt intresse och uppmärksamhet här med fonder och aktiekurser hit och dit gör ju att i alla fall jag blir mer och mer intresserad ju mer förståelse man får för fonder och aktier och så och hur de påverkar.”

Fredrik 34, Förmedlarkontakt

”Och när jag började söka runt information då så tyckte jag att... All information om sånt här tycker jag är lite kompl... eller inte komplicerad, men allt med fonder och sådär det är ganska komplicerade produkter över huvudtaget. Att förstå alla olika avgifter, vad de står för och flyttavgifter och sådär. Jag tycker fortfarande att det är lite luddigt.”

Sofia 30, Projektledare

En förklaring till uppfattningen att informationen är svårbegriplig går att hitta i Atkinsons och Schiffrins informationsteori (Hård af Segerstad, 2002). Denna teori betonar att vilken information som rör sig från en människas sensoriska register till hennes arbetsminne och därefter vidare till långtidsminnet är beroende av tidigare kunskaper och erfarenheter. Då förkunskaperna i ett ämne är små krävs repetition vilket kan skapa känslan av att information är svårbegriplig.

Det lilla engagemang som respondenterna känt inför pensionsfrågan har de enligt egen utsago valt att ägna åt finansiell information som bedömts som viktig då den huvudsakliga frågan varit hur mycket pengar man får ut när man pensionerar sig. Mot bakgrund av informationsteorin kan upplevelsen av att pensionsinformation är krånglig tolkas som att det saknas en grundläggande förförståelse inom området. Respondenterna har trots att det försökt inte känt att de blivit tillräckligt insatta. Utan någon förförståelse eller vilja att lära sig har respondenterna haft

svårt att ta till sig information från pensionsbolagen, även om de i viss mån blivit tvungna att gå igenom den finansiella informationen om avkastning, avgifter och risk. Informationen har, om än långsamt, rört sig från det sensoriska registret och in till arbetsminnet för att de ska kunna fatta ett beslut. De har dock inte kunnat få någon rättvis uppfattning om informationen då de inte begripit den fullständigt, vilket i sin tur kan tyckas bero på bristande förkunskaper och intresse, inte bara på medvetet komplicerad information från pensions- och försäkringsbolagen. Oftast har de löst detta dilemma genom att låta en försäkringsmäklare, banktjänsteman eller annan sakkunnig person hjälpa dem. Engagemanget räcker helt enkelt inte för att ägna sig åt den repetition och inlärningsprocess som krävs för att få informationen genom det sensoriska registret till arbetsminnet och vidare till långtidsminnet.

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera information från pensionsbolagen upplevs som svårbegriplig, även om den i regel inte behöver vara det för någon som är insatt i dessa frågor. Respondenternas kombination av bristande intresse och kunskap samt ovilja att engagera sig att kan i viss mån också förklara upplevelsen.

En framtid i välstånd framför en välmående framtid

Det tycks finnas en uppfattning bland en del av våra respondenter att oavsett vikten av att spara etiskt och hållbart så innebär det i regel att offra avkastning för att på något sätt subventionera en välgörande verksamhet:

”Nä lite så, alltså jag skulle ju aldrig såhär ’jag satsar på det här läkemedelsföretaget som inte går med vinst’ bara för att jag vill subventionera deras verksamhet. Så skulle jag inte tänka, då skulle jag inte satsa på pension utan då skulle jag skicka en hundralapp till dem. Jag tror, att blanda ihop mitt pensionssparande med det sociala påtvingandet till företag det känns lite skevt på något sätt.”

Daniel 31, Avdelningschef

”Det bör man väl men inte på bekostnad av ens framtid och ens pengar så det kan ju inte vara på bekostnad av ens avkastning. Avkastningen kommer nog alltid vara det viktigaste eftersom det är vad det handlar om ändå.”

Anna 30, Marknadskommunikatör

För i grund och botten handlar det om det egna välbefindandet, menar respondenterna. Att välja att spara etiskt känns heller inte lika lönsamt då flera av våra respondenter valt att spara i fonder med hög risk, så som olika marknader och industrier i Kina och Ryssland, där det verkligen inte finns någon garanti för att de skulle vara socialt ansvarstagande.

Det finns en kognitiv dissonans (Schiffman & Kanuk, 2007) bland våra respondenter i avseendet att de tycker det är bra med etiskt profilerade fonder samtidigt som de är skeptiska till att själva spara i dem, med risk för mindre avkastning. Detta trots att de själva berättat att de hade ett lågt engagemang i sin beslutsprocess inför valet av privat pensionssparande. Den kognitiva dissonansen i det här fallet tycks utgöra ännu ett gissel för våra respondenters beslutssituation, då de i många mån och men tycker att det är viktigt med socialt, etiskt och miljömässigt ansvarstagande men har inte haft någon intention att spara etiskt. Bland annat för att de upplever att sparande i andra fonder ger bättre avkastning, eller att deras i sammanhanget marginella summa pengar de sparar inte gör någon markant skillnad. Många respondenter har också sparat i några år och ser ingen anledning att byta då deras fonder tycks ha presterat tillräckligt tillfredsställande – i detta avseende kan man säga att de är ”nöjda”. Samtidigt kan den här nöjdheten ifrågasättas, då vi tidigare nämnt att många av våra respondenter inte tycks vara tillräckligt engagerade för att egentligen ta ställning till andra alternativ, och således inte utvärderat sitt privata pensionssparande. Solomon (2002) menar dock att ett av de vanligaste sätten att minska efterköpsdissonans eller osäkerhet är att hålla fast vid sitt beslut när man väl fattat det oavsett om det var genomtänkt eller inte.

Däremot finns det tankegångar och resonemang kring att tiderna är på väg att förändras. Flera av våra respondenter har gjort kopplingen till att det blivit allt vanligare med exempelvis ekologiska varor, vilket kan tyda på en ökad medvetenhet och större miljöpatos hos konsumenterna. Med denna tanke menar några av våra respondenter att hållbara investeringar och ett etiskt pensionssparande kan

vara en nödvändighet för att generera avkastning på lång sikt. Konceptet etisk fond hoppas således bli en slags hygienstämpel för hur en fond bör se ut, det vill säga att alla fonder i framtiden förväntas leva upp till de krav som de etiska fonderna idag står för.

”Om det skulle bli att vi har bara etiska fonder eller vi kontrollerar hur arbetsförhållandena är eller vi ser till att det här eller det här händer. Så är det klart att då kommer ju alla bolag vilja presentera det eller lägga till det i beskrivningarna om sig själva. Då kanske man sållar bort dem som inte kan stå för det”

Sofia 30, Projektledare.

Med den ökade medvetenheten hos konsumenter hoppas en respondent att efterfrågan på etiska fonder kommer att öka, vilket i sin tur kan vara ett incitament för att höja involveringsgraden gällande sitt privata pensionssparande, och på sikt värdera information kring CSR på en mer jämbördig nivå med finansiell information.

Bilden av information kontra bilden av marknadsföring

Synen på bolagens information och dess marknadsföring tycks skilja sig åt. Rent informationsmässigt har respondenterna större tillit till pensionsbolagen, då flera respondenter berättar att de litar på vad bolagen säger. Den konkreta finansiella informationen upplevs i de flesta fall som trovärdig. En förklaring till detta är att det i regel tycks finnas ett asymmetriskt maktförhållande mellan sändare och mottagare när det kommer till kunskaper inom området. Flera av våra respondenter vittnar om att de upplever det som svårt att ställa sig kritisk till den information de får från pensionsbolagen när det handlar om exempelvis upplägg, struktur och avkastning för sitt sparande. Gällande information om socialt ansvarstagande så finner några av våra respondenter den mindre tillförlitlig än saklig, finansiell information då de saknar en viss nödvändig transparens.

Marknadsföringen från bolagen betraktas å andra sidan med större skepsis. Flera olika bolags marknadsföring känns i regel väldigt påkostad, vilket gör att respondenterna ställer sig frågande till varifrån pengarna till de olika reklamfilmerna kommer från. Skepsisen hos respondenterna späds sedan på av det faktum att

mer eller mindre samtliga bolag lovar guld och gröna skogar till den som börjar spara hos dem:

"Ja att det kanske läggs lite väl mycket på marknadsföring, tycker jag, istället för, man undrar ju var pengar går till. De är ju sjukt påkostade."

Anna 30, Marknadskommunikatör

"Jag tror man undanhåller information. Jag tror marknadsföringen är nog inte falsk, men man undanhåller information så länge ingen frågar. Kanske..."

Hans 32, Konstruktör

Den påkostade marknadsföringen verkar ge upphov till någon slags misstro mot pensionsbolagen, utan att man riktigt kan sätta fingret på vad felet skulle vara. Mycket av kritiken från respondenternas sida mot pensionsbolagens marknadsföring baseras på det faktum att det är svårt att särskilja deras budskap från varandra. Budskapen per se upplevs inte som svåra att förstå, men marknadsföringen och deras användande av reklam i synnerhet, upplevs som alltför lika varandra för att respondenterna känner att de uppnå något annat än en top of mind-medvetenhet. Som vi tidigare berört i analysen underlättar den här typen av medvetenhet vid ett låginvolverat val av pensionsbolag, vilket oavsett dess bekvämlighet kan uppfattas som problematiskt då det inte uppmuntrar till vidare efterforskning. Flera av våra respondenter berättar att valt bolag baserat på en tidigare uppfattning om dem, vilket kan vara en genväg istället för att fatta ett genomtänkt och rationellt beslut baserat på konkret fakta.

"Ja framförallt de här olika alternativen de har, hur man kan spara. Dels det här lönevaxling, tjänstepension, privat pension. Jag tycker allting är lite same-same. Jag har lite svårt att urskilja vad som är vad. För mycket information och för lite val, för lite konkret. Amen typ en lathund skulle jag behöva. Det här är en lönevaxling, pengar går hit och hit och dit. Men nah, för den informationen tycker jag är bristfällig helt enkelt. För mycket och för okonkret."

Daniel 31, Avdelningschef

Dessvärre uppfattas inte utbudet av informationen som särskilt konkret, utan respondenterna beklagar sig istället över de aningen överexponerade och påkostade reklamfilmerna. Trots att flera av respondenterna erkänt sitt låga engagemang inför pensionsvalet så menar de att de förmodligen hade gjort ett mer genomtänkt val om de fått mer konkret och lättöverskådlig information.

Sammanfattningsvis finns det en efterfrågan från våra respondenter för mer konkret och lättförståelig information, trots att de paradoxalt nog varken känner intresse eller engagemang för området eller uppger att de är särskilt medvetna om vilken information som finns.

Forskningsfråga 3

Utifrån förståelsen av konsumenters sätt att hantera pensionsbeslutet och information om pension, bör CSR användas i pensions- och försäkringsbolagens strategiska kommunikation och i sådana fall hur?

CSR-kommunikationens effektivitet och framgång är något som beror av ett flertal olika variabler. Utifrån våra intervjuresultat ämnar vi nedan diskutera och analysera den potential som CSR-kommunikation har i pensions- och försäkringsbranschen samt hur denna potential i sådana fall bör utnyttjas.

Bör man kommunicera alls?

Vårt resultat visar att CSR-kommunikationens betydelse i pensions- och försäkringsbranschen på intet sätt bör tas för givet som en effektiv marknadsföringsstrategi. Det låga engagemang som konsumenter visar inför valet samt den okunskap som finns gällande pensionsfrågan resulterar i att det är svårt att få konsumenter att ta del av information om pension samtidigt som den information de trots allt tar del av lätt uppfattas som förvirrande och komplex. I ljuset av detta kan man fråga sig hur pass viktigt det egentligen är att kommunicera sina CSR-initiativ till konsumenter i färd med att välja privat pensionssparande.

Det som å ena sidan talar mot CSR-kommunikationens värde i pensions- och försäkringsbranschen är det låga engagemang som spararna angriper valet med. Följden av det bristande engagemanget blir nämligen ett passivt förhållningssätt till valet och den information som finns tillgänglig i frågan. Många respondenter

uppges att de inte tagit del av särskilt mycket information inför sitt val utan att det snarare varit så kallad "top of mind"-medvetenhet som gjort att valet fallit på ett visst bolag. Det här medför i sin tur att det tycks vara viktigare att man lyckas placera sitt varumärke i konsumentens medvetande så att det kommer upp till ytan då pensionsfrågan kommer på tal. Utifrån detta perspektiv är det inte särskilt troligt att konsumenten skulle ta del av CSR-information om den fanns tillgänglig just för att mängden pensionsinformation redan anses överflödigt i förhållande till de resurser, i form av tid, som konsumenten är beredd att avsätta.

Det som å andra sidan talar för CSR-kommunikationens värde är att många respondenter utger sig för att ha ett stort patos i frågor som gäller etiskt, socialt och miljömässigt ansvar och menar att det är något som det är viktigt att företagen arbetar aktivt med. Flera respondenter uppger också att de tycker att detta är något som man som privat pensionssparare bör ta hänsyn till i sitt val. Dessa respondenter har i första hand förbiset CSR-aspekten vid sitt val på grund av okunskap om hur detta arbete fungerar och ser ut i pensions- och försäkringsbranschen. En respondent säger till exempel:

"När vi pratar om det särhär så tycker jag att det är en ganska intressant parameter men jag kanske inte hade tänkt så mycket på det tidigare och det är svårt att säga nu hur mycket det skulle påverka mitt val. Men skulle jag se det som att jag fick den informationen och att man på något sätt kunde förstå mellan olika sparanden att man inte förlorar något på det utan det är bara något man gör... Ja, jag får i slutändan samma men jag gör det på ett mera etiskt rätt sätt då hade jag ju inte... Då hade jag ju gärna gjort ett sådant val."

Hanna 35, Konstruktör

Denna grupp av respondenter pekar framför allt på att då de, för ett par år sedan, gjorde sina pensionsval var CSR-frågan inte på långa vägar lika het som idag. Nu börjar man å andra sidan att vänja sig vid att ta in sociala, etiska och miljömässiga faktorer vid andra val som till exempel vid köpte av livsmedel och kläder. Tanken på att ta in dessa parametrar i pensionsfrågan framstår därmed som mindre främmande och något som i allra högsta grad kan komma att bli relevant i framtiden. För att tillgodose denna respondentgrupps behov är det således viktigt att hitta ett fungerande sätt att kommunicera sitt sociala ansvar. Nedan redogör vi närmare för hur detta bör gå till.

Kanalval

Mot bakgrund av att kommunikation kring CSR trots allt visat sig ha ett visst värde i våra respondenters ögon samt att den utifrån deras svar kan spås en allt mer avgörande roll i takt med att man får in vanan att ta CSR-frågor i betänkande inför pensionsvalet är det också av stor vikt att ta reda på hur denna kommunikation bör utformas för att vara effektiv och framgångsrik.

Något som enligt involveringsteorin (Fill, 2002) är avgörande för vilken typ av kommunikationsstrategi som lämpar sig är den relativa relevans som en konsument upplever vid ett köp. Som konstaterades i diskussionen av vår första forskningsfråga är det otroligt svårt att kategorisera pensionsvalet som hög eller låginvolverat då köpets relativa relevans är väldigt personlig. Genom att återigen göra en uppdelning av valet i de två delarna bolagsval och fondval får vi dock lite mer klarhet i situationen.

Av det faktum att de flesta av våra respondenter tycks hantera bolagsvalet som ett låginvolverande val följer att teorin rekommenderar att kommunikationen främst förmedlas genom masskommunikation med fokus på upprepning och att appellera till konsumentens känslor. Denna strategi må vara effektiv med hänsyn till att konsumenterna inte tycks vara särskilt motiverade att söka information eller jämföra alternativ inför sitt val av pensionsbolag. Vi ställer oss däremot frågande till hur pass effektivt det kan vara att lyfta upp CSR-frågan i den här typen av ”informationstunn” marknadsföring för att nå ut till våra respondenter.

Hård af Segerstad (2002) visar genom informationsteorin hur människor lagrar information i sitt minne baserat på tidigare kunskaper och erfarenheter, det vill säga att det man är förprogrammerad att lyssna till är det som utlöser mest aktivitet i hjärnan och som därefter har chansen att göra ett mer bestående intryck. Under den korta tid som ett bolag har till sitt förfogande genom masskommunikation är det givetvis oerhört viktigt att göra den typ av intryck som stannar kvar i konsumentens minne. Eftersom vår respondentgrupp har angett att de framför allt resonerar kring pensionsfrågan i ekonomiska termer är det således mest troligt att någon typ av finansiell information skulle fästa sig i minnet. Att kommunicera CSR till dem genom masskommunikation tycks således inte vara det mest effektiva sättet, något som också bekräftas av det faktum att få respondenter kan dra sig till minnes pensionsreklam med etiskt fokus. Detta trots att till exempel KPA:s

kampanjer om etiskt sparande under en längre syns och hörts i media högst frekvent.

Något som är viktigt att uppmärksamma är att ovanstående resonemang inte nödvändigtvis behöver vara överförbart till andra grupper. Vilken typ av information som fäster sig i en individs minne är som sagt beroende av vilken typ av information man är förprogrammerad att ta emot och lagra. Det är alltså troligt att andra grupper med en annorlunda social kontext och andra prioriteringar mycket väl skulle kunna svara på pensionsreklam med etiskt fokus. CSR-kommunikation genom masskommunikation behöver alltså inte vara negativt per se utan bör snarare ses som en fråga om vilket segment man riktar sig till.

En aspekt av vårt resultat som ytterligare problematiserar användandet av masskommunikation för att kommunicera CSR är det faktum att respondenterna uppger att de satt igång sitt privata sparande först sedan de via någon typ av personligt möte fått en liten ”push”. Det verkar alltså som att konsumenterna trots allt är i behov av personlig vägledning för att komma till det ett stadium där de är beredda att fatta ett beslut. Det personliga mötet ger det säljande bolaget möjligheten att förse konsumenten med mer rationella argument till varför det är viktigt att starta ett privat sparande, vilket på det teoretiska planet hör samman med mer höginvolverat beslutsfattande. I ljuset av detta finns det också utrymme för att under denna typ av möte lyfta fram CSR som ett argument till varför ett alternativ skulle väga tyngre än ett annat. Våra respondenter medger också att vid en situation då allt annat tycks lika kan CSR fungera som ett skiljeargument som hjälper till att differentiera en produkt från en annan.

” ... just för att allt annat är väldigt likt varandra oavsett försäkringsbolag så måste man kanske profilera sig på något sätt som alla kanske inte gör. Göra skillnaderna större mellan försäkringsbolagen och då kanske just ett uttalat etiskt, miljö och screenandet vara det som gör skillnaden i framtiden. Om allt annat lika, det tror jag”

Fredrik 34, Förmedlarkontakt

Hur argument kring CSR bör tillämpas hanterar vi mer ingående i nedanstående avsnitt.

Budskapsstrategier

”Ja men om de inte förvaltar sina resurser väl så blir det ju ingen avkastning, det blir ju inte av. Kan de påvisa att de gör det och har en strategisk plan och ett övergripande mål för det och ändå kan påvisa att... ja att de investeringar de gör kommer betyda för framtiden vilket på något sätt tyder på en bra avkastning i slutändan.”

Daniel 31, Avdelningschef

I enlighet med analysen av vår andra forskningsfråga finns det en problematik i att informationen kring CSR i dagsläget upplevs som separerad från det huvudsakliga området, nämligen information om vad man som konsument får ut varje månad när denne pensionerat sig. Trots att medvetenheten om liknande frågor har ökat genom åren bidrar en sådan utveckling snarare till att det känns mer naturligt för konsumenter att resonera kring CSR, men att de då gör det på grund utav det patos de har för sin egens och sina barns framtid. En lämplig metod kan istället vara att försöka slå ihjäl myten om att socialt ansvarstagande investeringar är alltid mindre lönsamma än traditionella investeringar, genom att exempelvis påvisa hur pass bra de kan prestera samt förklara hållbarhetsarbetet i detalj. Det är viktigt att den här typen av CSR-verksamhet inte uppfattas som ren välgörenhet, utan som en strategisk plan och en, i ordets dubbla bemärkelse, hållbar affärsidé. Således kan information kring CSR-initiativ upplevas som än mer relevant om den är integrerad med den finansiella informationen, då de två olika typerna av information kommer att höra till samma kontext, vilket ligger i linje med hur Hård af Segerstad (2002) förklarar Maletzkes m.fl. kommunikationsmodell och utgör således en förutsättning för att information kring CSR inte ska kännas främmande. Ovanstående strategi kan även verka som motgift till den efterköpsdissonans som kan uppstå efter att en konsument valt att spara etiskt. Schiffman & Kanuk (2007) menar att en argumentation för det egna varumärket från företagets sida kan minska den efterköpsdissonans som konsumenten kan tänkas ha. Genom att rationellt och konkret förklara att det går att kombinera lönsamhet med socialt, etiskt och miljömässigt ansvarstagande skulle lugna den konsument som oroar sig för att etiskt pensionssparande ger lägre avkastning än traditionell sådan.

Våra respondenter har visat upp en motvilja att ta del av ännu mer information gällande sitt privata pensionssparande. Istället för att bidra med kompletterande

information om CSR kan en integration av de två ämnena bidra till en ökad förståelse för CSR och i viss mån ökat intresse. Därav kan också involveringsgraden förväntas stiga. Information kring CSR som integreras i den finansiella informationen kan komma att upplevas som mer relevant än fristående. Ett exempel på hur pensions- och försäkringsbolagen kan integrera information om CSR med den finansiella informationen kan vara hur informationen på hemsidan tydligt och konkret förklarar hur lönsamhet kan kombineras med hållbarhet. Och just konkret information är något som har efterfrågats av våra respondenter.

Hur informationen ska hållas konkret och koncis är dock ett ämne uppe för diskussion. Information kring privat pensionssparande och hållbarhetsarbete i allmänhet kan bestå av väldigt komplexa parametrar som inte bör trivialiseras och förenklas in absurdum. Erikson (2008) redogör för hur en kommunikatör bör respektera individens tid för reflektion och vikten av inte överösa dem med information, samtidigt som kommunikationen mellan pensionsbolag och konsument i viss mån behöver vara informationstung för att budskapet inte ska tunnas ut. I det personliga mötet mellan pensionsbolag och konsument kan dock det här problemet avhjälpas med att pensionsbolaget beter sig lyhört mot konsumenten och svarar på de eventuella frågor och funderingar konsumenten har. Däremot finns risken, vilket våra respondenter vittnat om, att en konsument inte har särskilt många frågor då de gärna vill fatta ett snabbt beslut.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att en lämplig strategi för hur ett pensionsbolag kan kommunicera effektivt kring CSR för att stimulera ett beslut och i viss mån skapa varumärkeslojalitet är att integrera information kring CSR med den övriga, finansiella informationen. Flera av våra respondenter vittnar om att de gärna tagit del av mer information kring hållbarhetsarbete och att det hade kunnat påverka deras val, förutsatt att de förstått varför de skulle ta del av den över huvud taget. Detta kan i sin tur leda till att konsumenten för mer aktiva resonemang i sitt efterköpsbeteende, vilket i sin tur kan innebära att lojaliteten till varumärket stärks samt att konsumenten är beredd att berätta om sitt val för andra (Harrison m.fl., 2006).

Samtidigt förutsätts ovanstående strategi av att medvetenheten hos konsumenterna höjts angående CSR-initiativ och pensions- och försäkringsbranschen i allmänhet. Fast i och med bland annat ökad exponering i media och redogörelser från våra respondenter visar att en sådan utveckling kan te sig vara mycket sanno-

lik. Däremot finns det ingen som helst efterfrågan på ännu mer information om ett redan så låginvolverat område, vilket är en av orsakerna till att vi finner det lämpligt att integrera information om CSR med traditionell information för att inte alienera konsumenterna, utan istället påvisa att det kan finnas en naturlig koppling mellan hållbarhetsarbete och lönsamhet och således tvätta bort bilden av CSR-verksamheter som välgörenhet och avlatsbrev.

Diskussion och slutsatser

Det resultat som utan tvekan varit mest framstående i vår undersökning är det faktum att det låga engagemang som finns i pensionsfrågan ger krångliga förutsättningar för att nå ut med så väl information som marknadsföring om privat pensionssparande.

Den valsituation som omger den privata pensionsspararen är komplex och består av ett stort antal dimensioner. För att navigera sig i landskapet av komplex information krävs onekligen både någon typ av förförståelse samt viljan att investera tid. Av flera anledningar, däribland rent ointresse samt svårigheten att bedöma de risker som valet medför, är det svårt för individen att engagera sig aktivt i valet av privat pensionssparande. Till följd av detta går en stor mängd av informationsutbudet förbi obemärkt samtidigt som individen står kvar med en känsla av att vara dåligt insatt och att ha gjort ett val på lösa grunder. Mot denna bakgrund är det föga överraskande att den roll som CSR och kommunikation kring CSR spelar vid valet av privat pensionssparande är marginell.

Utifrån denna kunskap kan CSR-kommunikationens betydelse och potential i pensions- och försäkringsbranschen ifrågasättas. Då bristande engagemang och låg motivation att ta till sig information redan i utgångsläget präglar det privata pensionsvalet är det tveksamt hur mycket det finns att vinna på att ge valet ytterligare en dimension. Å andra sidan har konsumenternas förväntningar på företags ansvarstagande ökat och de börjar samtidigt vänja sig vid att ta sociala, etiska och miljömässiga hänsyn i sina konsumtionsval. För att ligga i framkant i branschen och vara beredd att möta de förväntningar som, av allt att döma, kommer att ställas i framtiden bör CSR-kommunikation inte heller förbises eller ignoreras.

För att få bukt med problematiken med att hitta fungerande kommunikationsvägar bör det ligga i pensionsbolagens intresse att öka engagemanget och intresset för pensionsfrågan i allmänhet. För att åstadkomma detta har vi identifierat två centrala utmaningar: (1) Att bemöta kombinationen av brist på intresse och insik-

ten om att det trots allt rör sig om ett viktigt val. (2) Att nå fram trots att få tar del av information om pensionssparande men att de trots det har en uppfattning om att den är komplex och avancerad.

Att bemöta bristen på intresse i ett viktigt val

Ett viktigt resultat från studien är den paradox som finns mellan det låga engagemang som respondenterna känner inför valet av pensionsbolag och hur pass viktig man tycker att frågan är. Genomgående i svarsgruppen var att man engagerade sig mindre än vad man tyckte att man borde i förhållande till hur viktig frågan bedömdes vara. Denna paradox skapar stora utmaningar i ett pensionsbolags kommunikationsarbete då resultatet blir att konsumenterna inte prioriterar och agerar utefter hur viktig frågan bedöms vara. Eftersom frågan på ett sätt upplevs som angelägen och relevant finns ett behov av guidning och vägledning. Samtidigt är motivationen att engagera sig så pass låg att stark varumärkeskänedom tycks centralt för att från första början locka kunden till bolaget. Detta ställer krav på bolaget om att kombinera kommunikationsstrategier lämpade för hög- respektive låginvolverade beslut. En kombination av kommunikationsstrategier med såväl hög frekvens, återkallning, rationella argument och personlig vägledning tycks nödvändig vilket gör kommunikationsverksamheten till en kostsam apparat.

Att nå fram

Våra resultat visar att våra respondenter redan upplever informationsutbudet som överflödigt i förhållande till det egna intresset och engagemanget. En stor del av både marknadsföring och information går respondenterna förbi då de helt enkelt saknar motivation till att sätta sig in närmare. Resultaten pekar även på att respondenterna upplever den information som finns tillgänglig som komplex och svårbegriplig vilket skapar paradoxen att den information som finns tillgänglig men som få tar del av tros vara allt för komplex och svårbegriplig.

För att komma runt denna problematiska paradox kan vi tänka oss att alternativa kommunikationsstrategier som syftar till att öka konsumenternas motivation att vara aktiva och engagerade i pensionsfrågan. På så sätt kan de stimuleras till att intressera sig mer för att jämföra och utvärdera för- och nackdelar med olika bolag och sparanden. Pensionssparande är ju trots allt ett ganska komplext område

som stundtals kräver att informationen är lite mer komplicerad och det finns naturliga gränser för hur pass mycket den går att förenkla. Istället för att förenkla och konkretisera informationen i absurdum skulle bolagen kunna tjäna på att titta på alternativa strategier.

Exempel på sådana alternativa strategier skulle kunna vara att satsa på att öka kunskapsnivån om aktier, fonder och privatekonomi generellt sett i samhället genom att lobba för dessa frågor integreras i det svenska utbildningssystemet eller på annat vis får högre prioritet. Grundläggande kunskap tycks nämligen vara en förutsättning för att man som sparare ska engagera sig nog för att senare kunna inkludera sociala, etiska och miljömässiga faktorer i sitt val.

Ett annat exempel på en alternativ kommunikationsstrategi skulle kunna vara att fokusera på att forma debatten i det offentliga rummet. Eftersom många respondenter tycks föredra att vara självständiga då de inhämtar information påverkar personliga preferenser, drivkrafter och kontextuella faktorer vilken information de tar del i större utsträckning än vilken information man får tillsänd. Med detta i åtanke kan de vara en idé för pensionsbolagen att istället försöka påverka den kontext som avgör vilka preferenser konsumenterna har då de söker information. Ett ökat fokus på CSR i det offentliga rummet skulle kunna stimulera konsumenter att mer aktivt söka information om företags sociala, etiska och miljömässiga ansvar.

Ytterligare en vinst med att, som diskuterat ovan, fokusera kommunikationsarbetet mer på PR-verksamhet och agendasättande är att man kommer runt den problematik som finns med skepsis mot pensionsbolagens trovärdighet. Många respondenter har, om än i varierad utsträckning, uttryckt en misstro mot marknadsföring från pensionsbolag vilket naturligtvis också påverkar deras benägenhet att ta del av denna.

Ovanstående förslag är givna med viss spekulering utifrån de resultat vår undersökning givit. För framtida forskning skulle det vara intressant att undersöka närmare vilken relation som finns mellan kunskap om fonder, aktier och privatekonomi och engagemang i pensionsfrågan eller huruvida den offentliga debatten har någon inverkan på vilka aspekter av pensionssparandet som prioriteras.

Referenser

Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. (2., uppdaterade [och utök.]. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.

Bryman, A. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (1 uppl.) Malmö: Liber

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Du, S., & Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2007) Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224-241

Elliott, R. & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.

Erikson, P. (2008). *Planerad kommunikation: strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*. (6. uppl.) Malmö: Liber.

Fill, C. (2002). *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. (3 uppl.) New York: Pearson Education LTD.

Fill, C. (2005). *Marketing communications: engagements, strategies, and practice*. (4 uppl.) New York: Pearson Education LTD.

Förenta Nationerna. (2010) Overview of the UN Global Compact [Webbplats]. Tillgänglig: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html> [2011-04-03]

Graftström, M., & Göthberg, P., & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber AB.

Grobbsen, B., & Vanhamme, J. (2009) "To Good to be True!" *Journal of Business Ethics*, 85, (2), 273-281.

- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Harrison, T., & Waite, K., & White, P. (2006) "Analysis by paralysis: The Pension Purchase decision process". *International Journal of Bank Marketing*, 24, (1), 5-23.
- Hård af Segerstad, P. (2002). *Kommunikation och information: en bok om människans förmåga att tala, tänka och förstå*. (1. uppl.) Uppsala: Uppsala Publ. House.
- Johannessen, A. & Tufte, P.A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. (1. uppl.) Malmö: Liber
- Kapferer, J.N. & Laurent, G (1985) Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of advertising research*, 25, (6), 48-56.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. (13. ed.) Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Larsson, L. (1997). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Liu, Y., & Zhou, X. (2009) Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework. *International Conference on Service Systems and Service Management*, 6, 794-798
- Molander, J. (2003). *Vetenskapsteoretiska grunder: historia och begrepp*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, J. (2010). Consumer Decision Making in a Complex Environment: Examining the Decision Making Process of Socially Responsible Mutual Fund Investors. Doktorsavhandling, Umeå universitet, Handelshögskolan vid Umeå universitet.
- Pensionsadministrationsutredningen (2006). *Ny pension - ny administration: betänkande*. Stockholm: Fritze.
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85, (2), 285-301.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (5. ed.) Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Statistiska Centralbyrån. (2009). Privat pensionssparande 2009. [Webbplats]. Tillgänglig: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____303801.aspx [2011-05-21]

Werther, W.B., Jr, & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48, 317-324.

Zhang, Y. (2009). A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 2, (3), 28-35.

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

INLEDNING

Presentation av oss

- Namn, Universitet, utbildning

Presentation av studien

- Studien handlar om hur konsumenter tolkar och värderar information inför sina pensionsval
- Särskilt fokus på kommunikation om CSR, det vill säga information som gäller hur företag frivilligt arbetar med socialt och miljömässigt ansvar
- Fokus på privat pensionssparande.

Presentation av intervjupersonen

- Berätta kort om dig själv, ålder, utbildningsbakgrund, nuvarande tjänst, familj etc.

DET PRIVATA PENSIONSSPARANDET

- Hur pensionssparar du idag?
 - Har du gjort några aktiva val kring premiepension och tjänstepension?
 - I vilket bolag sparar du privat?
 - Vilken typ av fonder?
 - Hur mycket?
- När bestämde du dig för att börja pensionsspara?
- Hur kom det sig att du började spara?
- Berätta lite om hur du upplevde din beslutsituation när du valde att börja pensionsspara
 - Till exempel vilka valmöjligheter som fanns, vilken information som fanns tillgänglig
 - Hur aktivt var ditt val?

- Inför ditt val vilka valmöjligheter hade du? Gällande:
 - Pensionsbolag
 - Typ av fonder
 - Upplägg/struktur

FÖRKUNSKAPER

- Är du bekant med begreppet CSR?
 - Om ja, hur skulle du definiera CSR?
 - Om nej, förklara kort.
- Känner du till något om CSR i pensionsbranschen?
 - Om ja, kan du ge något exempel?
 - Om nej, förklara kort.
- Hur tror du att CSR i pensionsbranschen fungerar?
- Vad vet du om etiska fonder och har du någon uppfattning om hur de fungerar?

TOLKNING, MENINGSSKAPANDE OCH VÄRDERING AV INFORMATION

- Vad har du för uppfattning om information och marknadsföring från pensionsbolag?
- Inför ditt val, tog du del av information om pensionsbolagens sociala ansvarstagande?
- Hur resonerade du kring den här typen av information då du fattade ditt beslut?

SCENARIO A

Intervjupersonen känner till och har resonerat kring CSR-information

- Vilken typ av information tog du del av inför ditt val? (T.ex. info om trygghet, avkastning mm)
 - Vilken information sökte du?
 - Vilken information fanns tillgänglig?
 - Fanns den information du ville ha?
 - Hur upplevde du mängden av information?
- Vad var avgörande när du fattade ditt beslut?
 - Varför?

- Tycker du att den information du fick om företagens sociala ansvar kändes tillförlitlig?
 - Om ja, varför?
 - Om nej, Varför inte?
- Tycker du att den finansiella information du fick kändes tillförlitlig?
 - Om ja, varför?
 - Om nej, varför inte?
- Om det finns en skillnad mellan hur finansiell information och information om socialt ansvar bedöms - Varför?
- Tycker du att den information du fick om företagens sociala ansvar var lätt att förstå?
T.ex. gick det att förstå vad det sociala ansvaret bestod av?
- Från vem tog du emot information?
 - Reklam och informations material från företagen
 - Familj, vänner och bekanta
 - Media
 - Övrigt
- Hur värderade du information från olika sändare?
- Diskuterade du valet med någon? Innan/Efter
- Tror du att socialt ansvarstagande/etiska fonder är en nödvändighet för att generera avkastning på lång sikt?
- Tror du att socialt ansvarstagande/etiska fonder är en nödvändighet för att generera avkastning på lång sikt?

SCENARIO B

Intervjupersonen har inga eller begränsade kunskaper om CSR och/eller har inte resonerat kring CSR inför sitt beslut

- Vilken typ av information tog du del av inför ditt val? (T.ex. info om trygghet, avkastning mm)
 - Vilken information sökte du?
 - Vilken information fanns tillgänglig?
 - Fanns den information du ville ha?
 - Hur upplevde du mängden av information?
- Tycker du att information från pensionsbolag är lätt att förstå?
 - Om nej, varför inte?
- Tycker du att information från pensionsbolagen kändes tillförlitlig?
 - Om ja, varför?

- Om nej, varför inte?
- Vad var avgörande när du fattade ditt beslut?
 - Varför?
- Hade du velat ha mer information om företagens sociala ansvar inför ditt val?
- Tror du att det hade kunnat påverka ditt beslut?
 - Varför/Varför inte?
- Tror du att det finns en skillnad mellan det företag gör och vad de säger att de gör?
- Från vem tog du emot information?
 - Reklam och informations material från företagen
 - Familj, vänner och bekanta
 - Media
 - Övrigt
- Hur värderade du information från olika sändare?
- Diskuterade du valet med någon? Innan/Efter

UTVÄRDERING/RESONEMANG EFTER KÖP

- Hur känner du idag angående ditt val av pensionsbolag?
 - Är du nöjd?
 - Tror du att du hade valt annorlunda om du valde idag?
- Vilken typ av information tar du idag del av från ditt pensionsbolag?
- Tycker du att det är viktigt att företag tar socialt ansvar?
 - Om nej, varför inte?
 - Vill du få information om detta ansvar? I sådana fall hur?
- Tror du att ditt pensionsbolag är socialt ansvarsfullt?
 - Om ja, på vilket sätt?
 - Om nej, varför inte?
- Tror du att dina pengar kan påverka?
- Bör man som pensionssparare väga in etiska och sociala faktorer i sitt val?
- Tror du att det är någon skillnad mellan etiska och traditionella fonder gällande avkastning?