

A T T R A H E R A

för att

E N G A G E R A

En kvalitativ studie om på vilka sätt infografik kan påverka unga människors engagemang till privat pensionssparande.

Attrahera *för att* Engagera

En kvalitativ studie om på vilka sätt infografik kan påverka unga människors engagemang till privat pensionssparande.

Anna Karlsson Drefelt

&

Charlotte Johnson



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Företagsekonomiska institutionen
Marknadsföring
Termin 6
Kandidatuppsats
Göteborgs universitet
Box 100
SE 405 30 Göteborg
Anna Karlsson Drefelt 931106
Charlotte Johnson 890716
Handledare: Jeanette Hauff Carlsson

Attrahera *för att* Engagera - En kvalitativ studie om på vilka sätt infografik kan påverka unga människors engagemang till privat pensionssparande.

Sammanfattning

Denna uppsats studerar på vilka sätt infografik kan påverka unga människors engagemang till privat pensionssparande. Engagemanget hos unga människors är lågt när det kommer till att pensionsspara privat och som en konsekvens av åldrande befolkning samt förändrad befolkningsstruktur sätts pensionssystemet i ett annat ljus. Sveriges framtida pensionärer kommer att behöva förlita sig på sitt privata sparande och dagens låga engagemangsnivå hos unga innebär en framtida problematik för Sverige i form av fattiga pensionärer.

Vi har med en kvalitativ studie innehållande två fokusgrupper undersökt på vilka sätt infografik kan påverka unga människors engagemang till privat pensionssparande. Det empiriska materialet kommer visa på tankar och åsikter kring två kommunikationsalternativ. Alternativ A visar tidigare kommunikation och alternativ B visar det infografiska materialet.

Vårt empiriska material i kombination med befintliga teorier kring engagemang och infografik kommer sedan utgöra vår studie och svara på vår frågeställning och vårt syfte. I vår studie har vi funnit att infografik kan påverka olika typer av engagemang i olika situationer. Vi har kommit fram till att infografik kan påverka det varaktiga och det emotionella engagemanget och är mer användbart i situationer då intresse- och engagemangsnivån är låg hos unga människor. Detta då infografiken skapar mer uppmärksamhet samt inledande intresse. Vår studie säger även att en kombination av rationell och emotionell kommunikation vid skapande och användning av infografiken är optimalt och önskvärd vid påverkan av unga människors engagemang avseende privat pensionssparande.

Nyckelord och sökord:

Pensionssparande, Finansiella tjänster, Infografik, Engagemang.

Abstract

This thesis means to study how infographics can affect young adults's involvement in private pension savings. The involvement of young people in private saving towards pension is low and as a consequence an aging population as well as changing population structure, the pension system is put into a different light. Sweden's future retirees will have to rely on their private savings and today's low level of involvement with young people results in a future problem for Sweden regarding poor retirees.

We have conducted a qualitative study containing two focus groups to examine how infographics can affect young people's involvement in private pension savings. The empirical material will showcase thoughts and opinions about two communication options. Option A shows previous communication and option B shows the infographic material.

Our empirical material in combination with existing theories of involvement and infographic will then represent our study and answer our thesis question. In our study, we have found that infographic can affect different types of involvement in different situations. We have concluded that infographics can affect the enduring and emotional involvement and is more useful in situations where the level of interest and involvement is low among young people. The infographics creates more attention and introductory interest. Our study also says that a combination of rational and emotional communication when creating and using infographic is optimal and desirable in influencing young people's involvement in private pension savings.

Keywords and search words:

Pension savings, Financial services, Infographic, Involvement

<i>1. Inledning</i>	8
1.1 Problembakgrund	8
1.2 Problemformulering	9
1.3 Syfte	9
1.4 Begränsningar och avgränsningar	9
1.5 Begreppsdefinitioner	10
<i>2. Metod</i>	11
2.1 Förförståelse	11
2.2 Vetenskaplig utgångspunkt	11
2.2.1 Vetenskapssyn	12
2.2.2 Angreppssätt	12
2.3 Val av forskningsmetod	12
2.4 Fokusgrupper	13
2.4.1 Antal tillfällen och storlek	14
2.4.2 Urval	14
2.4.3 Upplägg och frågor	15
2.4.4 Fokusgruppsledare	16
2.4.5. Etiska aspekter och anonymitet	16
2.4.6 Transkribering	17
2.5 Bedömningskriterier	18
2.6 Utformande av infografiskt material	19
2.7 Analysmetod	19
2.8 Val av teoretisk referensram och källkritik	20
<i>3. Bakgrund</i>	22
3.1 Svenska pensionssystemet	22
3.2 Konsumenter och finansiella tjänster	22

<i>4. Teori</i>	24
4.1 Infografik	24
4.2 Engagemang	25
4.2.1 Varaktigt engagemang och situationsengagemang	27
4.2.2 Emotionellt och rationellt engagemang	28
<i>5. Empiriskt avsnitt</i>	31
5.1 Tidigare engagemangsnivå	31
5.2 Kommunikations Alternativ A	32
5.3 Kommunikations Alternativ B	34
5.4 Jämförelse mellan alternativen	35
<i>6. Analys</i>	38
6.1 Varaktigt engagemang och Situationsengagemang	38
6.2 Emotionellt engagemang och rationellt engagemang	40
6.3 Kommunikationsalternativens användbarhet	41
<i>7. Slutsats</i>	43
7.1 Förslag till vidare forskning	44
Referenslista	46
<i>Bilaga 1</i>	50
<i>Bilaga 2</i>	51
<i>Bilaga 3</i>	52
<i>Bilaga 4</i>	53

1. Inledning

1.1 Problembakgrund

“Dagens skuldsatta unga riskerar pensionssmäll” - SvD

Tråkigt, komplicerat och långt bort i tiden, är ord som ofta används av unga människor när de skall förklara hur de känner inför sin pension (Andersson & Åkerman 2016). Ändå vilar ansvaret på deras axlar när det kommer till att försörja framtidens pensionärer. Den ekonomiska inkomsten för pensionärer känns osäker när den allmänna pensionskassan sakta men säkert börjar sina (Ekonomifakta 2016). Sveriges pensionssystem bygger på att det är fler individer som arbetar än det finns pensionstagare, vilket innebär att den allmänna pensionen påverkas av den ökade livslängden (ca 10 år) samt ändringar i Sveriges befolkningsstruktur där vi föder mindre barn (SCB 2016). I framtiden kommer det att vara fler pensionstagare än det är människor i arbetslivet och därmed sker en uttömning av den allmänna pensionskassan (Ekonomifakta 2016). Slutsatsen blir en kraftig ökning av fattiga pensionärer i framtiden, vilket innebär att man som pensionär knappt kommer att ha råd med de livsvillkor vi idag tar för givet så som tandläkarbesök eller hela glasögon (Expressen 2016). Det krävs nu ett större ansvarstagande av unga människors då strukturen i deras pension ser annorlunda ut. Den allmänna pension kommer att utgöra en väldigt liten del av hela pensionen och det privata sparandet som tidigare haft en relativt liten roll, kommer vara allt mer och mer avgörande för att uppnå dagens pensionsnivå (Veckans affärer 2016).

Ekvationen är däremot svår att få ihop. Med den höga bostadsbristen, ökade krav på långvarigare utbildningar och ändringar i det svenska pensionssystemet sätts unga människor i en påfrestande situation. Bostadsbristen bidrar till att unga människor skuldsätter sig allt mer och ökar därmed sina bostadskostnader. I kombination med detta studerar många unga människor längre än tidigare generationer och går därmed miste om år i arbetslivet som utgör viktiga delar av pensionen (SVD 2017).

Vi kan se en negativ trend i ungas engagemang till pensionssparande. I åldrarna 25 - 34 pensionssparar endast 15% av individerna och i åldrarna 20 - 24 är siffran 1,6% (SCB 2015). Vi kan se att unga har bristande motivation till att engagera sig i sitt framtida liv och väljer istället att spendera sin inkomst på annat sätt. Många unga ser pension som något

komplikerat, tråkigt och väljer ofta att skjuta upp beslutet om privat pensionssparande (Andersson & Åkerman 2016).

Forskare har även kommit fram till att marknadskommunikationen av pensionssparande inte når inte ut till alla med rätt budskap (Andersson & Åkerman 2016).

Vi vill därför undersöka om det finns andra metoder som kan bistå dagens kommunikation i att påverka unga människors engagemang till privat pensionssparande. Då unga människor uppfattar pensionssystemet som komplicerat och svårt att sätta sig in i har vi valt en kommunikationsmetod som är lämpad just för detta ändamål. Infografik är ett kommunikationsverktyg som kombinerar bild och text och som ofta används i situationer där ett komplicerat fenomen skall förklaras på ett enkelt sätt (Pettersson 2003).

Vi vill undersöka om infografik kan vara en potentiell lösning på den finansiella problematiken kring framtida fattiga pensionärer. Detta genom att försöka minska det bristande engagemanget hos unga människor till privat pensionssparande, med hjälp av marknadsförings- och kommunikationsmetoden infografik.

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är att försöka förstå hur infografik kan påverka unga människors engagemang till privat pensionssparande. Syftet är inte att kunna dra en generalisering av en population utan undersökningen syftar istället till att kunna ge en indikation till vidare forskning.

1.3 Problemformulering

På vilka sätt kan infografik påverka unga människors engagemang till privat pensionssparande?

1.4 Begränsningar och avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till en del av pensionssystemet, det privata pensionssparandet, då denna del kommer att ta allt större plats i ungas pension och kräver mer engagemang. Vi har därefter valt att undersöka unga människor som har ett heltidsarbete med heltidslön och som har relativt begränsad kunskap om pensionssparande. Vi definierar unga som människor i åldrarna 20 - 35 år som är nya i arbetslivet. Anledningen till att vi valt att undersöka unga

människor med heltidsarbete är på grund av möjligheterna att påbörja sitt pensionssparande, till skillnad från till exempel studenter, som har begränsad inkomst.

Vi har valt att fokusera vår undersökning till engagemang då begreppet är väletablerat inom teorier kring konsumentbeteenden och forskning inom marknadsföring. Vi anser att engagemang är lättare att uppfatta och kan ge indikationer på potentiellt ändrat beteende. Valet av begreppet engagemang är även grundat i den information vi tagit del av kring vårt studerade fenomen, då det ofta beskrivs som en av faktorerna till problematiken.

Vår undersökning är fokuserad till kommunikationsformen infografik, som är ett verktyg inom visuell kommunikation speciellt användbart när någonting svårt och komplicerat skall kommuniceras på ett enkelt sätt (Pettersson 2003). Eftersom pensionssystemet uppfattas som komplicerat av unga människor och dessutom tråkigt och oattraktivt, vill vi undersöka om infografik kan bidra till att lösa denna problematik.

1.5 Begreppsdefinitioner

Infografik är ett kortare ord för informationsgrafik, vilket är ett tillvägagångssätt att presentera information. Infografik består av både text, bild och grafisk formgivning och har i syfte att kommunicera ett komplicerat budskap på ett snabbt, tydligt sätt och för att skapa en helhetsuppfattning (Pettersson 2003).

Engagemang representerar till vilken grad en person har ägnat sig själv till ett objekt eller en aktivitet i relation till personliga mål, behov, värderingar och relevans (Kyle, Absher, Norman, Hammitt & Jodice 2007).

2. Metod

2.1 Förförståelse

Vi som genomfört denna studie läser båda kandidatkurser på Handelshögskolan i Göteborg med inriktningarna, Marknadsföring och Industrial and Financial Management. Utöver kandidatkurser har båda samma ekonomiska utbildningsbakgrund som innebär att vi blivit skolade att tänka och se på problem ur samma perspektiv. Detta kan innebära att vi riskerar att missa potentiellt viktiga delar och reflektioner i vår uppsats. Vi är uppmärksamma på denna problematik och kommer operativt att arbeta för att undvika den. Däremot studerar vi olika ämnen inom kandidatkurserna, vilket resulterar i att vi till viss del har olika synsätt på problematiken kring uppsatsämnet. Anna som läser Marknadsföring har ett mer individanpassat perspektiv på problematiken, medan Charlotte som läser Industrial and Financial Management har ett större och mer samhällsinriktat perspektiv. Vilket gör att vi på ett visst plan kan skilja oss från varandras tankar och synsätt och skapa dynamiska diskussioner. Vi har båda tidigare haft dålig kunskap om uppsatsämnet pensionssparande och känner igen oss i problematiken kring bristande engagemang hos unga.

Som ett resultat av vår liknande ekonomiska utbildning har vi grundkunskap om de begrepp som kommer att tas upp under vår empiriska insamling. Detta gör att betydelsen av dessa begrepp kan tolkas annorlunda av våra respondenter, vilket innebär att vi som författare har tagit hänsyn till detta i vår kommunikation.

En av oss har tidigare läst och arbetat med grafisk design. Vilket innebär att vårt infografiska material har tagits fram från tidigare gedigna kunskaper kring ämnet samt befintliga teorier.

2.2 Vetenskaplig utgångspunkt

Vi har båda en ontologisk ståndpunkt som liknar konstruktionismen och tror på människors påverkan på den sociala kulturen och strukturen. Konstruktionismen menar att människor konstruerar verkligheten som de sedan delar in i kategorier för att skapa en förståelse för den naturliga verkligheten såsom den sociala. Kategoriers mening skapas av människors samspel och ses inte som någon yttre fakta som ligger utanför vår kontroll (Bryman 2011). Som ett resultat av vår ontologiska ståndpunkt har vi ett intresse för människors samspel och representationen av sociala händelser. Vår uppfattning av verkligheten baseras på att

människor som grupp och individer har möjligheten att påverka den sociala kulturen och strukturerna i den, vilket resulterar i en tro på att vi människor konstruerar vår verklighet och att vår uppgift som forskare är att försöka tolka den (Bryman 2011).

2.2.1 Vetenskapssyn

Som ett resultat av vår konstruktionistiska verklighetssyn ser vi på vetenskap utifrån ett tolkningsperspektiv eller som det också kallas, ett interpretativistiskt perspektiv. Vi som forskare har därför som uppgift att försöka förstå och tolka den verklighet människor skapar. Till skillnad från positivismen och realismen som säger att samhällsvetenskapen skall studeras med naturvetenskapliga metoder, menar istället interpretativismen att människors olikheter och subjektivitet bör stå i fokus (Bryman 2011). Vår undersökning syftar till att försöka förstå ett fenomen detta innebär att vi har tolkat respondenternas tankar, åsikter, samspelet mellan respondenterna samt hur de påverkats av varandra. Vi har med andra ord inte förklarat fenomenet utan försökt förstå det.

2.2.2 Angreppssätt

Vår studies angreppssätt är ett induktivt sådant. Vår undersökning utgår från ett identifierat fenomen som vi hoppas kan generera en teori (Bryman 2011). Detta innebär att vi inte genomför en empirisk prövning av en vald teori, utan har istället funnit ett intressant fenomen i samhället som vi med hjälp av andra liknande teorier hoppas kunna generera en ny teori som kan hjälpa oss att förstå fenomenet. Ett induktivt angreppssätt är även vanligt för kvalitativa forskningsdesigner med en konstruktionistisk världssyn och ett tolkningsperspektiv på teori (Bryman 2011).

2.3 Val av forskningsmetod

Vår verklighetssyn (konstruktionismen) och vetenskapssyn (tolkningsperspektivet) i kombination med vårt syfte att förstå och tolka människors tankar gör att en kvalitativ studie faller oss naturligt att genomföra. Vårt syfte att skapa förståelse sker genom att vi lägger vikt vid kvalitet framför kvantitet (Bryman 2011). Att använda sig av en kvalitativ forskningsmetod innebär att forskare lägger mer fokus på ord istället för siffror då tolkningsprocessen är en stor del av undersökningen (Bryman 2011). Vi anser att en kvalitativ forskningsmetod ger oss bäst möjlighet att svara på vår forskningsfråga samt stämmer bäst överens med vår verklighet- och vetenskapssyn.

2.4 Fokusgrupper

Vi har valt att samla in våra empiriska data med hjälp av fokusgrupper. Eftersom vi genomför en studie med syfte att försöka förstå människors engagemang anser vi att fokusgrupper ger oss bäst möjlighet till detta. Fokusgrupper ger oss även andra fördelar. Bryman (2011) menar att fokusgrupper tidigare och ofta används vid marknadsundersökningar just för att få reda på hur ett visst tema eller frågeställning uppfattas av deltagarna och varför deltagarna tycker som de gör. Då vi vill undersöka engagemang och på vilka sätt infografik kan påverka engagemang till privat pensionssparande passar fokusgrupper vår undersökning bra.

Fokusgrupper är fördelaktigt när forskare vill undersöka hur en grupp människor med en viss typ av erfarenhet eller erfarenheter förhåller sig till dessa (Bryman 2011). Då vi vill se om en förändring i engagemanget hos våra deltagare sker är det viktigt att vi först förstår deras tidigare erfarenheter kring privat pensionssparande. Vi vill även se en förändring inte bara hos enskilda individer utan hos en grupp i samhället, unga människor. Därför är det viktigt för oss att veta huruvida individerna engagemang påverkas av gruppens deltagare gemensamma och enskilda åsikter. Bryman (2011) beskriver att fokusgrupper är en metod lämpad för forskare som vill undersöka samspel inom gruppen kring ett visst tema samt hur individerna i gruppen reagerar på varandras åsikter.

Som alla forskningsmetoder finns det även nackdelar med fokusgrupper. En risk som finns vid genomförandet av fokusgrupper är att gruppeffekterna blir negativa. Med detta menas att gruppdynamiken kan riskera att påverka deltagarnas svar och diskussioner. Exempelvis om det finns en eller två individer som tar över diskussionen eller någon deltagare som är mer tystlåten. Detta innebär att det kan uppstå ett så kallat grupptryck som påverkar fokusgruppens resultat (Bryman 2011). Denna problematik går dock att åtgärda genom involvering från fokusgruppsledarens håll genom att försöka styra över diskussionen från en person till hela gruppen och de deltagare som inte deltagit i samma utsträckning (Bryman 2011). Under våra fokusgrupper tog vi rollen som relativt passiva fokusgruppsledare bortsett från de situationer då vi upplevde delar av denna problematik. Vi upplevde inte att en eller två individer tog över diskussionerna, men när vi såg tendenser till delade åsikter kring fler av respondenterna, ställde vi frågor som "håller alla med?" eller "varför håller ni med/inte med?".

2.4.1 Antal tillfällen och storlek

Vi har valt att genomföra två fokusgruppstillfällen, detta på grund av vissa omfattningsbegränsningar. Vi är medvetna om att två fokusgruppstillfällen kan ses som bristfällig insamlad mängd data, men då vi inte har som syfte att dra generaliseringar kring en population, anser vi att den kvalitativa mängden är uppfylld för vårt syfte (se rubrik 1.3).

Fokusgrupperna består av 6 deltagare vid respektive tillfälle. Valet av antalet deltagare är baserat på tidigare forskningsstudier, där man i genomsnitt har en gruppstorlek på 6 deltagare (Bryman 2011).

2.4.2 Urval

Vi har valt att göra ett icke sannolikhetsurval av anledningen att vår undersökning inte har som syfte att dra generaliseringar om en population (Bryman 2011). Vi har valt att göra ett bekvämlighetsurval som innebär att vi valt deltagare utifrån våra bekantskapskretsar (Bryman 2011). Detta innebär att somliga av våra deltagare är bekanta med varandra och har någon form av socialt samspel sedan tidigare, även kallat, naturliga grupper. I våra fokusgrupper kommer det därför att finna små naturliga grupper (högst tre personer i samma grupp) som redan har en viss gruppdynamik. Fördelar med naturliga grupper är att samspelet som redan existerar mellan deltagarna genererar en naturlig och bekväm samtalsmiljö där diskussioner lättare uppkommer och utvecklas (Kitzinger 1993 se Bryman 2011, s. 457). Däremot finns det forskare som menar att dessa samspel negativt påverkar resultatet då deltagarna tar vissa antaganden för givet som de inte behöver förklara, beskriva eller utmana (Morgan, 1998a se Bryman 2011, s. 457). För att undvika denna problematik valde vi till viss del att försöka sära på de deltagare som sedan tidigare har en bekantskap. Vilket vi gjorde genom att placera ut deltagare i de två olika fokusgrupperna utifrån bekantskapsrelationerna. Vi valde dock medvetet att inte sära på alla bekantskaper då vi vill ha små naturliga grupper. På detta sätt fick vi deltagare att känna sig mer bekväma i situationen och kunde dra igång diskussionen på ett naturligt sätt. Vi undvek även att deltagarna i de naturliga grupperna tog sina antaganden för givet då hälften av gruppen bestod av tidigare okända deltagare vilket ledde till att respondenterna utmanade varandra att motivera sitt tankesätt. Tack vare denna konstellation fick vi dynamiska fokusgrupper med bra diskussioner.

Bryman (2011) förklarar att forskare som genomför fokusgrupper ofta väljer deltagare utifrån

sätta kriterier. Sådana kriterier kan vara i form av ålder, kön, yrke och upplevde eller icke upplevda specifika erfarenheter med mera. I vår undersökning har vi valt att genomföra just detta urval. Vi har valt att sätta upp kriterier för ålder, inkomst och tidigare relativt begränsade kunskaper till pension (se rubrik 1.4). Med relativt begränsade kunskaper om pension menar vi unga människor som upplever sig själva ha dålig kunskap om Sveriges pensionssystem.

2.4.3 Upplägg och frågor

Fokusgruppstillfällena inleddes med en presentation av oss och vårt syfte med studien. Här förklarades hur informationen de lämnade skulle behandlas och vilka som skulle ta del av den. Vi informerade även om deltagarnas anonymitet som sedan bekräftas i ett samtyckesavtal (Se bilaga 1). Vidare var upplägget semistrukturerat och bestod av tre delar med olika syften och diskussioner. Första delens syfte var att ge deltagarna en chans att diskutera sina tankar och sitt engagemang avseende privat pensionssparande. Andra delen syftade till att ge deltagarna en bild av kommunikationen av privat pensionssparande som sker idag (se bilaga 3). Denna bild är tagen från Swedbanks marknadskommunikation (Swedbank 2017) och används då vi anser att den på ett bra sätt representerar den kommunikation finansiella institut använder sig av idag samt liknar våra valda variabler som vårt infografiska material bygger på (se rubrik 2.6). Andra delen bestod sedan av diskussioner och kommentarer kring kommunikationsalternativ A. Tredje delens syfte var att undersöka huruvida vårt infografiska material kunde påverka deltagarnas engagemang (Se bilaga 4). Här gavs de möjlighet att kommentera och diskutera det infografiska materialet. Viktigt att poängtera här är att då deltagarna är bekanta med någon av oss författare valde vi att exkludera informationen om att det är vi som utformat det infografiska materialet för att få en så ärlig och subjektiv diskussion som möjligt.

Vi har även valt att låta våra fokusgruppsdeltagare jämföra dagens kommunikationsalternativ med vårt infografiska material då vi anser att detta ger oss en chans att lättare kunna se indikationer på förändrat engagemang och för en lättare förståelse för deras resonemang bakom deras åsikter och tankar. Vi kunde även se att utvärderingen av infografiken lättare kunde göras när den stod i relation till någonting annat.

Då vårt upplägg inkluderade två olika synsätt krävdes det av oss att vi till viss del hade en liknande struktur i våra fokusgrupper för att kunna jämföra de två olika synsätten (Bryman

2011). Vid varje del av fokusgruppen ställdes ca 3 - 5 frågor. Dessa frågor var öppet formulerade och syftade till att ge en givande diskussion. Det faktum att deltagarna hade stor frihet att utveckla sina svar själva och även utveckla diskussionen utifrån personliga preferenser innebar att vi genomfört två semistrukturerade fokusgrupper (Bryman 2012). Fördelen med semistrukturerad fokusgrupp är att intervjuguiden (Se bilaga 2) kan frångås i form av annorlunda ordningsföljd samt tillägg eller bortfall av frågor (Bryman 2011). Fokusgrupperna avslutades med att tacka deltagarna för deras diskussioner och deltagande. Vi informerade även om deras möjlighet till att ta bort eller komplettera sina svar samt möjligheten till att läsa den färdiga studien.

2.4.4 Fokusgruppsledare

Vår roll som fokusgruppsledare var att stimulera diskussionerna i form av struktur av fokusgrupperna. Däremot ser vi oss som icke styrande när det kommer till deltagarnas svar och diskussioner. Vid tillfällen då stimulans krävdes av diskussionerna ställde vi utvecklande frågor. Målet var att genom fria och öppna diskussioner som styrdes av gruppen och av gruppdynamiken kunna utläsa deltagarnas synsätt och engagemang till privat pensionssparande (Bryman 2011). Fördelen med denna typ av fokusgruppsledarroll var att vi som forskare lätt kunde urskilja vilka områden av diskussionerna och frågeställningarna som deltagarna fann intressanta eller ointressanta. Vid detta upplägg fanns dock en risk att vi som fokusgruppsledare tappade kontrollen över diskussionerna (Bryman 2011). Detta är någonting vi var medvetna om och kunde identifiera och åtgärda under tillfället. Dels genom att lyfta upp vissa områden som inte nämnts och även försöka reglera områden som diskuterats under för lång tid.

Vi är även medvetna om att vi som fokusgruppsledare har påverkat våra deltagare, då vi har en tro om att människor påverkar de miljöer och strukturer de befinner sig i. Vi tror att vår subjektivitet har påverkat deltagarnas svar, men inte nödvändigtvis på ett negativt sätt.

2.4.5. Etiska aspekter och anonymitet

I svensk forskning finns det vissa etiska aspekter forskare måste ta hänsyn till, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2011). Vår ambition har varit att uppnå alla dessa etiska krav. Detta genom ett så kallat samtyckesavtal samt genom tydlig information under fokusgrupperna som nämndes ovan. I

vårt samtyckesavtal (Se bilaga 1) undertecknade deltagarna vår behandling av deras anonymitet samt deras möjlighet till att avsluta sitt deltagande i vår undersökning. Med detta tycker vi att vår undersökning är etiskt genomförd.

Eftersom vår studie berör ett ämne som kan uppfattas som känsligt av våra deltagare har vi valt att exkludera deras identitet i vår uppsats och istället valt att ge dem fiktiva namn. Anledningen till att vi valt att använda oss av anonymitet är för att ge våra deltagare tryggheten att kunna uttrycka sig fritt under fokusgrupperna. Nedanför presenteras en tabell av de fiktiva namn vi använder oss av i vår uppsats.

Fokusgrupp 1	Fokusgrupp 2
Vera	Alfons
Olle	Jonna
Alex	Molly
Rosa	Daniel
Fred	Felix
Elsa	Thomas

2.4.6 Transkribering

Vid transkribering av fokusgrupper kan det vara svårt för forskarna att utläsa vem som säger vad. Detta då det kan och ofta förekommer diskussioner som innebär att respondenterna pratar över varandra (Bryman 2011). För att motverka detta har vi valt att filma våra fokusgrupper. Tack vare denna metod har vi lätt kunnat utläsa vem som sagt vad för att underlätta vår transkribering. Deltagarna har informerats om att de kommer bli filmade och även godkänt detta när de undertecknat samtyckesavtalet.

2.5 Bedömningskriterier

Vid kvantitativa undersökningar används ofta reliabilitet och validitet som bedömningskriterier. Vid kvalitativa undersökningar finns det istället andra kriterier som kan användas för att ge en rättvis bild av undersökningens kvalitet. Vi har valt att använda oss av tillförlitlighetskriterierna, trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman 2011).

Trovärdighet innebär en säkerställer över att forskarna har uppfattat undersökningsdeltagarnas syn på verkligheten på rätt sätt (Bryman 2011). Detta kriteriet är svårt att uppfylla helt då vi, precis som vi tidigare nämnt tror på att människor är subjektiva och tolkar olika saker på olika sätt. Detta innebär att vi troligtvis har gjort några tolkningar som inte stämmer överens med hur respondenterna menade. Dock har vi aktivt under fokusgruppstillfällena återupprepat deltagarnas tankar och svar för att sedan fråga om vi tolkat deras svar rätt. Vi har även utformat våra fokusgrupper utefter de riktlinjer som finns samt filmat båda fokusgruppstillfällena, vilket ger oss möjligheten att gå tillbaka i materialet och konfirmera att vi tolkat deltagarna på rätt sätt. På så sätt anser vi att vi uppfyller detta kriteriet i den mån det går.

Överförbarhet innebär huruvida den kontextuella unikheten i den empiriska insamlingen kan överföras på en annan situation eller inte. För att uppfylla detta kriteriet krävs det därför av forskarna att en tät och utförlig beskrivning av det empiriska materialet görs (Bryman 2011). Vi anser att vår undersökning och vår empiriska insamling är överförbar och användbar i andra kontexter och på andra situationer. Då vi undersöker engagemang och hur infografik kan påverka engagemang anser vi att de insikter vi fått från våra fokusgrupper är överförbara på andra situationer än just privat pensionssparande. Vi har under vår utveckling av det empiriska avsnittet försökt att i den utsträckning det går ta med kontextuella egenskaper som påverkar deltagarnas resonemang. Detta innebär att andra forskare har möjlighet att använda vårt material för att tillämpa på andra fenomen.

Pålitlighet innebär att undersökningen genomgår en granskning av en person utomstående gruppen. Detta för att kunna säkerställa kvalitén av undersökningens genomförande (Bryman 2011). Vi anser att vi uppfyller detta kriteriet då vi vid flertal tillfällen låtit vår undersökning genomgå kritisk granskning i form av handledartillfällen samt framförallt

oppositionsseminarium. Detta innebär att våra forskningsval ifrågasatts och granskats och även på så sätt kvalitetssäkrats.

Det fjärde och sista kriteriet, möjlighet att styrka och konfirmera innebär att forskarna inte låtit sina egna värderingar samt teoretiska preferenser påverka respondenternas svar och resonemang. Dock utifrån insikten att sociala sammanhang inte uppfyller någon fullständig objektivitet (Bryman 2011). Som vi tidigare nämnt har vi en tro att vi som forskare påverkar våra respondenter i vissa avseenden. Däremot har vi försökt utforma våra frågor så öppna som möjligt vilket innebär att vi till den mån vi kunnat anser att vi även uppfyller detta kriteriet.

2.6 Utformande av infografiskt material

Vid utformning av det infografiska materialet har vi utgått från de teorier som finns inom ämnet samt Charlottes tidigare kunskaper. Charlotte är utbildad grafiker och har under tre års tid arbetat inom yrket. Materialet är utformat enligt de riktlinjer som finns i teorin men även ur ett personifierat perspektiv. Detta innebär att vi valt att illustrera materialet som en profil (Se bilaga 4) för bättre tydlighet och lättare förståelse. Profilen är därför personlig och visar en specifik persons profil. Vi har även format det infografiska materialet som en finansiell tjänst då privat pensionssparande kommuniceras via denna typ av forum. Materialet är även skapat för att ge betraktaren en klar och tydlig bild över pensionen, detta genom bland annat designen men även variablerna användaren fyllt i. Variablernas främsta syfte är att sätta siffror och uträkningar kring privat pensionssparande i ett sammanhang för att skapa förståelse och engagemang. Detta sammanhang har vi skapat genom att använda variabler som är relaterade till användarens intressen. På så sätt ger vi användaren en helhetsbild av pensionslivet och vad som ingår i det. Vi vill med andra ord sätta pensionslivet i en relaterbar kontext som syftar till att ge en ökad förståelse samt ett ökat engagemang. Utöver variablerna är materialet skapat för att attrahera på bästa möjliga sätt utifrån infografikens kombination av bild, text och form.

2.7 Analysmetod

Då vi genomför en kvalitativ studie har vi använt oss av kodning för att bearbeta vårt empiriska material. Detta är någonting som de flesta forskare gör vid användandet av en kvalitativ studie (Bryman 2011). Vår analysmetod är uppbyggd utefter en tematisk analys. Detta innebär att vi under analysarbetet och bearbetningen av vårt empiriska material har

försökt identifiera teman och byggt vår analys utifrån dessa. Teman består av liknande koder som förekommer i det empiriska materialet och tar sig uttryck i exempelvis upprepningar, metaforer, likheter och olikheter i respondenternas svar (Bryman 2011). Efter att ha identifierat teman har vi delat in dessa i kärnteman och subteman, bearbetningen av dessa teman kopplat till våra valda teorier utgör sedan vår analys. Vi har dock valt att inte dela upp vårt empiriska avsnitt och vår analys utefter dessa teman utan istället valt att följa fokusgruppernas struktur och upplägg för att ge en lättare förståelse.

2.8 Val av teoretisk referensram och källkritik

Vår teoretiska referensram består av en bakgrund och två teorier. Först presenteras en bakgrund där information kring det svenska pensionssystemet samt konsumenters inställning till finansiella tjänster beskrivs, detta för att ge en inledande förståelse kring uppsatsen ämne och finansiella kontext. Därefter består vår teoretiska referensram av teorier kring konsumenters engagemang och teorier kring infografik. Teorin kring engagemang består av flertal forskare och deras undersökningar för att kunna ge en klar och tydlig bild av begreppet engagemang och vad det innebär. Under vår insamling av teori kring engagemang märkte vi att forskare inom området har kommit fram till relativt lika slutsatser och använder även varandras forskning som referenser. Många forskare har även valt att fortsätta utveckla andras modeller och teorier. Vi har valt att använda de undersökningar som bäst förklarar fenomenet engagemang och dess innebörd. Detta har resulterat i att vi använt oss av flertal referenser för att få med de aspekterna av begreppet engagemang vi anser vara relevant för vår undersökning. Det faktum att forskares resultat och teorier skiljer sig relativt lite åt och fokuserar istället på att utveckla varandras resonemang snarare än att kritisera dem, anser vi ökar vår teoretisk referensrams pålitlighet och trovärdighet. Teorier inom ämnet infografik har valts utifrån lämplighet och trovärdighet. Majoriteten av källorna i det teoretiska avsnittet om infografik är böcker som är skrivna utav ansedda forskare inom ämnet.

Samtliga av källorna inkluderade i vår teoretiska referensram är vetenskapliga artiklar. Detta innebär att de kan ses som trovärdiga källor med stor pålitlighet och användbarhet. De källor som inte är vetenskapligt baserade finns i inledningen och utgörs av artiklar från dagspress och olika institut exempelvis Statistiska centralbyrån (SCB). Vi anser att våra valda källor från SCB är pålitliga då informationen tagits fram av uppdrag från regeringen och diverse myndigheter (SCB 2017). Återstående källor från dagspress kan ifrågasättas, dock har vi inga

anledningar att tro att dessa på något sätt är falska eller inkorrekta. Vi anser att våra dagspresskällor är användbara då de kan ses som relevanta, aktuella samt ligger rätt i tiden för vår studie och vårt studerade fenomen.

Somliga av våra vetenskapliga källor är skrivna och framtagna under 80 och 90-talet. Det kan därför riktas kritik till att dessa källor kan ses som irrelevanta och föråldrade. Däremot anser vi inte detta som ett problem då teorierna fortfarande är aktuella och relevanta för dagens samhälle och forskning, då flertal av senare forskningsartiklar baseras sina resonemang på dessa teorier.

3. Bakgrund

3.1 Svenska pensionssystemet

Sveriges pensionssystem är uppbyggt i tre delar. Den första delen av pensionssystemet består av den allmänna pensionen. Pensionen är statlig och baseras på hur många år individen har arbetat fram till sin pensionsålder, inkomst samt på hur Sveriges ekonomiska välmående och struktur ser ut. Premiepension är en del av den allmänna pensionen där individer har möjlighet att göra egna val mellan olika fonder och har möjlighet att delvis vara med och besluta om sitt pensionssparande (AMF 2017).

Den andra delen av pensionssystemet består av tjänstepension. Denna typ av pensionssparande är finansierad av företagen. Som anställd får du en tjänstepension vilket innebär att en del av lönen avsätts för pension som företagen administrerar. Tjänstepension styrs normalt av avtal mellan arbetsmarknadens parter. En anställd har i vissa fall inom tjänstepensionssystemet en möjlighet att välja mellan traditionell försäkring eller fondförsäkring. Det förekommer också så kallade direktpensionslösningar inom företagssektorn. Dessa lösningar är individuella och erbjuds normalt enbart personer i ledande befattning. Dock erbjuder inte alla företag i Sverige tjänstepension till sina anställda. Det är då företag som inte har avtal eller hängavtal som bygger på överenskommelse mellan arbetsmarknadens parter och där ingen anställd är fackföreningens ansluten (Pensionsmyndigheten 2017).

Sista delen av pensionssystemet består av privat sparande. Här är det helt upp till individen själv huruvida hen vill ytterligare spara till sin pension via diverse investeringsalternativ eller inte. Dessa alternativ kan individen välja att hantera själv eller ta hjälp av till exempel banker som investerar de sparade pengarna i olika fonder och sparalternativ (AMF 2017).

3.2 Konsumenter och finansiella tjänster

Konsumenter anser att finansområdet överlag präglas av osäkerhet, otrygghet och förvirring. Konsumenter är överlag lösningsorienterade inom finansområdet och vill ha långvariga relationer med lite press, mycket kontroll och framförallt bra rådgivning (Foxall & Pallister 1998). Människors konsumtion av finansiella tjänster skiljer sig från övrigt köpbeteende.

Detta delvis på grund av områdets uppfattade höga nivå av komplexitet, men även individers bristande upplevda behov av finansiella tjänster. Konsumenter ser ofta finansiella tjänster som något de inte har ett behov av då de ofta associeras med negativt laddade livshändelser exempelvis att bli gammal eller sjuk. Resultatet av dessa associationer innebär att konsumenter tar avstånd från beslut om finansiella tjänster och antar ett passivt beteende. Konsekvensen blir även en låg nivå av informationssökande och överlag lågt intresse till finansiella tjänster. Forskare menar även att konsumenter inte endast grundar sina beslut på rationella aspekter utan ställs inför en stor kognitiv utmaning när de skall fatta stora finansiella beslut, exempelvis pensionssparande. Bakgrunden till konsumenters passiva agerande gentemot finansiella tjänster går även att förklara med begreppen risk och tillit. Generellt associerar konsumenter finansiella tjänster med risk och eftersom tjänsterna konsumenterna köper ofta inte går att nyttja direkt är det svårt för konsumenter att uppfatta finansiella tjänster som något tryggt och säkert. Med andra ord litar inte konsumenter på tjänster de inte direkt kan uppleva och utvärdera. Detta innebär att relationen mellan konsumenter och finansiella aktörer behöver baseras på tillit där risken för dåligt utfall minimeras och säkerställs (Carlsson Hauff 2014).

Dock är inte endast konsumenterna att skylla på för det låga engagemanget. Även institutionernas kommunikation är bristfällig i den mån att den endast varit rationell och lämnat ute den emotionella aspekten vilket har resulterat i lågt engagemang. Däremot menar inte forskare att emotionell kommunikation är bättre än rationell, utan en kombination av båda är att önska (Foxall & Pallister 1998).

4. Teori

Följande teorikapitel är uppbyggt i fyra delar. Först presenteras teorier kring infografik. Här förklaras och beskrivs fenomenet och vad det innebär. Därefter introduceras begreppet engagemang som ett samlingsbegrepp för att sedan gå djupare in i de olika delarna av engagemang. Första delen förklarar varaktigt engagemang och situationsengagemang, därefter förklaras emotionellt engagemang och rationellt engagemang i den fjärde delen.

4.1 Infografik

Informationsgrafik eller infografik är bild, text och grafisk form som syftar till att kommunicera ett ämne som kan uppfattas som komplicerat. Infografik skall ge läsaren en lätt och överskådlig bild av ett ämne och dess budskap. Ofta används infografik för att sammanfatta eller introducera ett ämne (Frank & Pettersson 2004).

En stor anledning till varför infografik är så pass användbart baseras på människors sätt att uppfatta information. Människor uppfattar 10% av informationen de hör, 20% av det de läser och hela 80% uppfattar informationen om den sker via bilder. Detta innebär att infografik som kombinerar text och bild ger ett stort genomslag i människors informationsintag. Innan infografiken introducerades var kommunikationen uppdelad i två delar, ord och bild. Nackdelarna med att endast använda ord är att de kan uppfattas som för abstrakta och har svårt att stå för sig själva. Nackdelen med bilder är att de ofta behöver någon typ av beskrivning då de inte förklarar vad de innebär. Däremot är bilder bra för att locka till sig åskådare och användas som ett förtydligande verktyg. Dock behövs ord för att kunna förklara och uttrycka bildens mening och rätta budskap (Ander 2003).

Infografik kombinerar dessa två kommunikationssätt och skapar ett tredje alternativ. Både bilder och ord är effektiva i kommunikation, men infografik ger möjligheten att lätt förklara komplicerade fenomen på ett bättre sätt än de två kan separat (Frank och Pettersson 2004). Infografik syftar till att samverka ord, bild och form på ett enhetligt sätt för att på bästa möjliga sätt nå ut med ett budskap. Tidigare har grafiskt material utgått från skrivna ord och texter för att sedan fungera som ett förtydligande komplement. Idag har vi istället infografik som utgår från både ord och bilder och som tillsammans skapar det estetiska och innehållsmässiga samspelet (Ander 2003).

Infografik är som vi ovan nämnt ett bra verktyg att använda sig av när någonting komplicerat och invecklat skall förklaras. Infografik är därför mycket användbart inom bland annat ämnen som ekonomi då många begrepp, okända för allmänheten, skall klargöras. Inom ekonomi är det även mycket siffror och beräkningar som skall presenteras, detta gör att människor utan grundläggande kunskap inom ekonomi med hjälp av infografik lättare kan få en förståelse för ekonomiska ämnen som till exempel privat pensionssparande. Infografikens jobb inom ekonomiska områden är därför att sätta siffrorna och beräkningarna i ett sammanhang och förklara varför sammanhanget är nödvändigt för läsaren att förstå (Ander 2003).

4.2 Engagemang

Zaichkowsky (1986) menar att engagemang kan delas in i tre kategorier, personliga värderingar och erfarenheter, objektets fysiska egenskaper och varierande situationer. Tidigare personliga erfarenheter och värderingar påverkar hur mycket vi engagerar oss i en produkt eller tjänst antingen positivt eller negativt, samtidigt påverkar även de fysiska egenskaperna hos produkten och dess utseende men framförallt kommunikationen av produkten. Engagemang som mycket annat inom konsumentbeteenden är ett komplext fenomen. Judith Zaichkowsky (1986), en av många forskare inom konsumenters engagemang, menar att det underliggande temat för engagemang är relevans och huruvida budskap, reklam och en produkt är relevant för konsumenten. Engagemang representerar även graden av hängivenhet en person har till ett visst objekt eller aktivitet. Det i samband med konsumentens uppfattade koppling mellan objektets relevans och sina personliga mål och värderingar visar vilken engagemangsnivå konsumenter befinner sig på. Detta leder i sin tur till olika typer av köpbeteenden exempelvis aktivt informationssökande och mer eller mindre omfattande beslutsprocess (Kyle et al. 2007). Hur kommunikationen är utformad, vilken form den tar och vad den innehåller påverkar människors engagemangsnivå. Sist men inte minst påverkar olika situationer människors engagemang. Befinner sig människor i en situation och i ett tillstånd där de vill köpa en produkt är de mer öppna för kommunikation och information kring produkten och tvärtom (Zaichkowsky 1986).

Majoriteten av forskare inom engagemang menar att fenomenet grundar sig i personlig relevans och betydelse. Det går inte endast att prata om ett typ av engagemang, då det anses vara ett övergripande samlingsbegrepp för hur engagemanget tar sig uttryck hos människor (Kyle et al. 2007). Den personliga relevansen och betydelsen grundar sig i känslomässiga och

personliga aspekter. Detta innebär att människor reagerar olika på budskap beroende på engagemangsnivå och de personliga egenskaperna i form av intresse, värderingar, känslor och behov. Många forskare menar även att typen av budskap påverkar människors engagemang. Tidigare forskning visar att negativt utformade budskap har en större genomslagskraft på människor med lågt engagemang än på människor med högt. Med andra ord är det inte bara de personliga egenskaperna som påverkar engagemanget utan även tidigare och befintlig engagemangsnivå. Tidigare forskning har även visat att differentiering inom produkter skapar engagemang. Konsumenter är naturligt benägna att se substitut som alternativ och är därför motiverade till att jämföra de olika produkterna med varandra (Zaichkowsky 1986).

Det finns olika indikatorer på huruvida konsumenters engagemang ser ut gentemot ett objekt eller en aktivitet. Informationssökande är en första indikator på engagemangsnivå. Har konsumenten ett högt informationssökande och är mottaglig till kommunikation innebär detta oftast att konsumenten har högt engagemang i objektet eller aktiviteten och tvärtom. Hur mycket och på vilka kognitiva sätt konsumenten låter sig påverkas av kommunikationen är också en indikation på engagemangsnivå. Detta innebär att marknadsförare kan använda sig av olika kommunikationsmetoder för att nå konsumenter med ett budskap som fastnar. Konsumenter tenderar även att konstant hålla sig informerad när de anser att objektet eller aktiviteten är av stor betydelse för dem. Denna betydelse har en stor inverkan på engagemanget, ju viktigare objektet är för konsumenten samt hur personlig denna betydelse är, desto högre engagemang har konsumenten gentemot objektet (Laurent & Keppeler 1985).

Laurent och Keppeler (1985) menar att engagemang har fyra beståndsdelar eller sidor. Den första delen är som vi tidigare diskuterat konsumentens upplevda personliga betydelse. Med andra ord, hur viktig objektet eller aktiviteten är för konsumenten. Den andra delen är den upplevda risken konsumenten associerar med objektet eller aktiviteten och hur stor sannolikheten är att konsumenten gör ett felaktigt beslut. Tredje delen är det symboliska värdet konsumenten får av objektet eller aktiviteten som ofta är kopplad till psykologiska faktorer. Den sista och fjärde delen av engagemang är njutningen och den känslomässiga aspekten konsumenten associerar med objektet eller aktiviteten. Alla dessa beståndsdelar och sidor påverkar konsumenters engagemang på olika sätt, i olika mängder vid olika tillfällen. De ger inte bara en bild av konsumenters engagemangsnivå utan visar även varifrån engagemanget kommer. Förståelse för dessa delar ger marknadsförare en möjlighet att

påverka engagemanget och mäta huruvida åtgärderna ger resultat eller inte samt ge en indikation på hur köpprocessen kan komma att se ut (Laurent & Kepferer 1985).

Många forskare inom engagemang anser att begreppet i sig självt är för diffust att använda för att förklara ett fenomen. De väljer istället att använda sig av olika typer av engagemang. Bland dessa är de mest vedertagna varaktigt engagemang, situationsengagemang, emotionellt engagemang och rationellt engagemang (Laurent & Kepferer 1985).

4.2.1 Varaktigt engagemang och situationsengagemang

Forskare tenderar att studera skillnaden mellan varaktigt engagemang (enduring) och situationsengagemang (situational). Varaktigt engagemang brukar kortfattat beskrivas som personligt och känslomässigt betydande som genererar engagemang över en längre period. Situationsengagemang och andra sidan är något som är kopplat till unika situationer och varar under en kortare period (Kyle et al. 2007).

Varaktigt engagemang är än mer fokuserat på personlig relevans än samlingsbegreppet engagemang. Ett objekt eller en aktivitet är personligt relevant för konsumenten när dess egenskaper stämmer överens med konsumentens värderingar, behov och mål. Denna personliga relevans lagras och aktiveras i konsumentens minne och skapar motivation och varaktigt engagemang som sedan resulterar i vissa beteenden (Kyle et al. 2007). Utöver den personliga relevansen menar även forskare att varaktigt engagemang skapas när konsumenten uppfattar nöje och känslomässiga aspekter till objektet eller aktiviteten (Richins & Bloch 1986). Dessa känslomässiga aspekter är ofta kopplade till objektets design och känsla, men även en emotionell koppling till relationen av objektet (Norman 2004). Dessa två faktorer är ofta stabila, vilket resulterar i just ett varaktigt engagemang (Kyle et al. 2007). Kyle med kollegor (2007) har tagit fram olika faktorer som kan ge en bild av konsumenters varaktiga engagemang. Denna modell har skapats utifrån tidigare modeller samt nya komplement och justeringar. Första faktorn är attraktion och innebär en bedömning av objektets eller aktivitetens betydelse och nöje för/hos konsumenten. Denna faktor är ofta känslomässigt grundad och uttrycks även ur en känslösam kontext. Den andra faktorn är centralitet och innefattar livsstilsdimensionen samt personlig investering i objektet eller aktiviteten. Med denna faktor vill forskare få en insyn i vilken utsträckning konsumenten centraliserar objektet eller aktiviteten i sin livsstil och hur mycket konsumenten har investerat, både finansiellt och

socialt i objektet. Ju mer konsumenten investerat, desto större varaktigt engagemang. Den tredje faktorn är social påverkan som undersöker i vilken utsträckning konsumentens sociala umgänge påverkar engagemanget till objektet eller aktiviteten. Forskare menar även att sociala faktorer ofta är en stor bidragande faktor till ett varaktigt engagemang. Den fjärde faktorn är identitetsbekräftelse och undersöker till vilken grad objektet eller aktiviteten bekräftar jaget till jaget. Med andra ord hur mycket objektet bekräftar konsumentens identitet till sig själv. Den femte och sista faktorn är identitetsuttryck och undersöker till vilken grad objektet eller aktiviteten ger möjlighet till uttryck av konsumentens identitet till andra. Charters och Pettigrew (2006) menar att konsumenter med långvarigt engagemang behöver mycket uppmärksamhet i form av personliga erbjudanden som tilltalar just deras intressen samt nya och innovativa idéer. Varaktigt engagemang är som vi tidigare nämnt ett engagemang som fortlöper under en längre period och som konsumenter tar med sig in i situationer, som till exempel köpsituationer och beslutssituationer, i dessa lägen upplever kunder även någonting kallat situationsengagemang (Richins, Bloch & McQuarrie 1992).

Situationsengagemang representerar väldigt flyktiga känslor kopplade till den specifika situationen som ofta även är kopplade till rationella aspekter. En konsument kan ha ett starkt engagemang till ett visst objekt, men beroende på hur situationen ser ut när konsumenten interagerar med objektet, påverkar konsumentens upplevda relevans av objektet.

Engagemanget är därför framkallat av stimuli i olika situationer. Situationsengagemang uppstår inte i alla situationer, utan väcks när konsumenten relaterar till situationen och egenskaperna objektet har. Tidigare undersökningar visar även att situationsfaktorer uppmuntrar konsumenter till att jämföra, utvärdera och välja ut rätt objekt bland flera. Somliga forskare menar att konsumenter som har ett högt varaktigt engagemang gentemot ett objekt ofta resulterar i ett högt situationsengagemang och på så sätt adderas de två typerna av engagemanget. Andra menar att varaktigt engagemang och situationsengagemang interagerar till viss grad med varandra (Havitz & Mannell 2005).

4.2.2 Emotionellt och rationellt engagemang

Emotionellt engagemang tilltalas av emotionell kommunikation. Vid all typ av marknadsföring och reklam behövs någon grad av emotionell faktor för att den skall vara effektiv (Mehta & Purvis 2006). Emotionell kommunikation talar till konsumenters psykologiska, sociala och symboliska behov och väcker känslor som drar till sig

konsumenternas uppmärksamhet. Ofta är emotionell kommunikation effektiv när företag och organisationer vill förmedla värderelaterade budskap och väcka ett emotionellt och varaktigt engagemang (Leonidou & Leonidou 2009). Emotionell och rationell kommunikation kan vara användbar i olika situationer. Forskare menar till exempel att emotionell kommunikation är mer effektiv än rationell kommunikation när målet är att skapa en positiv attityd gentemot service - tjänster med begränsad medvetenhet hos konsumenter (Mattila 1999). Forskare menar även att emotionell kommunikation är mer effektiv när en inledande relation och ett inledande engagemang skall skapas då emotionell kommunikation är mer effektiv i att fånga och behålla konsumenters uppmärksamhet (Edell & Burke 1987). Tack vare känslorna som kommuniceras kan budskapet lättare fastna hos konsumenterna genom att understryka och belysa de bästa egenskaperna med objektet eller aktiviteten på ett relaterbart sätt (Schneider & Stangl 2012). Forskare menar även att själva känslorna i emotionell kommunikation kan representera objektets eller aktivitetens fördelar och egenskaper, detta ofta i samband med servicetjänster där upplevelsen är en stor del av värdeerbjudandet. Att kommunicera denna upplevelse i form av känslor är mycket effektivt när företag vill skapa emotionellt engagemang hos konsumenterna (Han, Hsu, Lee & Sheu 2011). Forskare menar även att emotionell kommunikation spelar en stor roll i det nya digitala samhället och på internet. Tack vare den snabba utvecklingen och tillgång till information, skapas en mer kreativ användning av medierna. Detta resulterar i att bilder, design och budskap utformas allt mer och utifrån emotionella aspekter som tilltalar konsumenters känslor (Geissler et al. 2001). Forskare menar även att relationen mellan emotionell kommunikation och avsikt till köp är starkare på internet och hemsidor jämfört med rationell kommunikation. Vid lågt engagemang menar forskare att emotionell kommunikation är mer effektiv då positiva känslor förmedlas till konsumenterna, medan rationell kommunikation har mer framgång vid högt engagemang i ett objekt eller en aktivitet.

Rationellt engagemang tilltalas av rationell kommunikation. Kommunikationsbudskap behöver ofta ha både emotionella och rationella delar, men eftersom alla människor är olika, skapas olika typer av engagemang av de olika typerna av kommunikation. Rationell kommunikation används ofta när ett företag eller en organisation vill tilltala konsumenters känsla av personlig relevans, i form av rationell och faktisk information kring en produkt eller servicetjänst. Det finns olika situationer då rationell och emotionell kommunikation är mer eller mindre framgångsrikt. Vid situationer där konsumenter är insatta och har tid att sätta sig in i fakta och information kring objektet eller aktiviteten i fråga, kan rationell

kommunikation vara effektivt och tilltala det rationella engagemanget (Lwin, Phau, Huang & Lim 2013). Vid situationer där informationssökandet är lågt och framförallt fallet vid hemsidor har forskare riktat kritik mot den rationella kommunikationen. Då konsumenter tenderar att ha en snabb överblick över de olika sidorna, är rationell kommunikation mindre framgångsrik i att attrahera konsumenter att stanna. I dessa situationer ses emotionell kommunikation som mer användbar. För att rationell kommunikation skall vara framgångsrik i att tilltala det rationella engagemanget krävs det att konsumenten uppfattar informationen som relevant för sig själv samt produkten i fråga. Informationen måste även uppfattas som trovärdig och pålitlig. Rationell kommunikation brukar tala till den logiska sidan hos konsumenter för att övertyga om produktens relevans, detta i form av relevant fakta och lättförståelig information. På så sätt har även rationell kommunikation som syfte att förse konsumenter med en förståelse för ett objekt eller aktivitet, ibland genom att dokumentera information kring objektet i fråga. Konsumenters nivå av informationssökande är ofta kopplat till rationellt engagemang och rationell kommunikation. Vid högt informationssökande är ofta det rationella engagemanget mer påverkningbart då konsumentens mål är att jämföra och utvärdera objekt och aktiviteter men även källorna av informationen (Lwin et al. 2013).

På så sätt hjälper den rationella kommunikationen konsumenten i köp och beslutsprocessen. Forskare har även som vi tidigare nämnt argumenterat för att rationell kommunikation till skillnad från emotionell kommunikation är mer användningsbar och effektiv vid högt engagerade konsumenter, men mindre effektiv vid lågt engagerade konsumenter (Dens & De Pelsmacker 2010).

Hayes och MacLeod's (2007) menar att både emotionellt och rationellt är viktigt att använda sig av i marknadsföring och båda spelar en viktig roll då de tilltalar olika typer av engagemang.

5. Empiriskt avsnitt

Det empiriska insamlade materialet utgörs av två fokusgrupper. Kapitel är indelat i tre delar utefter fokusgruppernas konstruktion (Se rubrik 2.4.3). Första delen beskriver respondenternas tankar och känslor kring privat pensionssparande. Andra delen berör diskussioner kring kommunikationsalternativet A (Se bilaga 3) och tredje delen berör diskussioner kring kommunikationsalternativet B (Se bilaga 4).

5.1 Tidigare engagemangsnivå

Inledningsvis fick våra deltagare diskutera känslor och tankar kring privat pensionssparande. Intressenivån ansågs vara låg då endast en av respondenterna i båda fokusgrupperna pensionssparade privat. Samtliga respondenter uttryckte att deras engagemangsnivå till privat pensionssparande var låg och att det råder en viss ovisshet och okunskap kring området då det känns invecklat och svårt att sätta sig in i.

“Jag har inte riktigt något intresse av det, men försöker förtränga det lite och hoppas att det löser sig i framtiden” - Jonna

“Jag tyckte det var väldigt invecklat när jag var där (Nordea), man litar bara på den personen man pratar med, jag har ingen aning egentligen” - Alex

Respondenterna ansåg även att informationen som de tidigare tagit del av är bristande och oengagerande, detta bland annat i form av det orangea kuvertet som årligen skickas ut av pensionsmyndigheten och tv-reklam av diverse finansiella institut. De ansåg att kommunikationen tidigare varit oattraktiv och överlag icke tilltalande.

“Ja vet inte ens om jag har 10 000, 20 000 eller 100 000, i det orangea kuvertet. Jag har ingen aning, jag vet noll, jag har ingen information. Det enda man har sett är de gråa reklamerna på tv, det är så osexigt det kan bli pension”- Jonna

Utöver kommunikationen förekom även tidsperspektivet som en anledning till bristande engagemang. Respondenterna ansåg att då pensionen är så långt bort i tiden, är den inte relevant att sätta sig in i eller engagera sig i. Många av respondenterna uttryckte även en framtidstro och en förskjutning i personlig involvering i privat pensionssparande. De flesta av

deltagarna ansåg att de var relativt unga för att börja pensionsspara och hoppades på att engagemanget skulle öka naturligt med åldern. De flesta ansåg även att den optimala åldern för att börja engagera sig i sitt pensionssparande var runt 30 år.

“Jag skulle inte säga ointressant utan mer att det känns så långt bort. Man bör vara angelägen, men det är väl så man fungerar att man skjuter upp saker till senare, att man tar det sen. Sen känns det som att det är mycket man måste sätta sig in i” - Thomas

Vid diskussionen om det konkreta pensionssparandet skilde sig deltagarna i förtroende kring användandet av bankernas finansiella tjänster. Vissa respondenter var mer trygga med att använda bankernas hjälp. Andra deltagare skulle istället valt att spara på eget håll i fonder, sparkonton och bostäder. Respondenterna diskuterade även deras generations inställning till pensionssparande. De menade att den yngre generationen generellt har en “det löser sig” inställning och förlitar sig på staten i ansvarsfrågan kring pensionen

“Jag gav de mina pengar och så litade jag bara på att Nordea skulle lösa det” - Alex

“Jag tänker att det kommer lösa sig, att jag inte kommer att behöva spara själv, att staten kommer få rätsida på detta sen” - Alfons

5.2 Kommunikationsalternativ A

Andra delen av fokusgrupperna bestod av diskussioner kring kommunikationsalternativ A (se bilaga 3).

De initiala reaktionerna på alternativ A var positiva och respondenterna uttryckte att den uppfattades lätt och tydlig med relevant information. Främsta anledningen till att alternativet uppfattades som positiv var den tydliga strukturen med tabeller och mallar. Diskussionen övergick sedan till negativa aspekter kring hemsidans utseende. De menade att hemsidan inte var inbjudande och tråkig samt att designen så som färger och framtoning av fel siffror gav den en generell negativ känsla.

“Den är lite beige och basic, den är inte så inbjudande, man känner inte att, åh den vill jag fylla i. Om det är den första som kommer upp på Google, om man googlar på det så hade jag kunnat fylla i den om jag hade varit intresserad att fylla i en sån, men annars hade jag nog valt en annan lay-out på den om jag skulle vilja bli lockad till den” - Vera

Diskussionen ledde sedan in på klumpsumman (totala insparad pension) som presenterades i alternativ A. Respondenterna uttryckte att klumpsumman var intetsägande och föredrog istället ett månadsperspektiv där fokuset låg på fördelningen av pensionen och vad man som pensionär egentligen får ut per månad.

“Det saknar man i uträkningen, vad det blir i månaden, vad man egentligen får ut istället för bara en klumpsumma” - Jonna

Respondenterna diskuterade även hemsidans visuella upplevelse och ifrågasätter sidans konverteringsgrad. De menar att hemsidans utformning inte är anpassad för besökare med lågt intresse till privat pensionssparande. Utifrån deras egna intressenivå och perspektiv är inte hemsidan tillräckligt attraktiv. De menade att hemsidan kan vara attraktiv för människor som har högt intresse och hög kunskapsnivå, men för de människor med lägre intresse krävs ett typ av “motors-koncept” för att tilltala just den målgruppen.

“Jag tror att det krävs ett genuint intresse, detta är ingenting man gör istället för att kolla på Netflix” - Molly

Respondenterna diskuterade även när hemsidan är relevant och användbar. Vid tillfällen då respondenterna ville ha en snabb överblick över sin pension ansåg de hemsidan vara användbar och lätthanterlig, däremot ansåg de den mindre användbar när de mer grundligt ville sätta sig in i ämnet. De uttryckte även situationer då de är mer eller inte responsiva till hemsidan. De menar att de själva inte hade sökt efter funktionen och hemsidan, men om den presenteras för dem kan den vara relevant att använda.

“Om sidan ligger framme så som den gör nu, är det lockande att knappa in sina uppgifter, men jag hade ju inte själv gått in och letat upp uträkningsfunktionen” - Alfons

Avslutningsvis diskuterades kommunikationsalternativet A i relation till begreppet motivation och engagemang. Många av respondenterna uttryckte fortfarande ett bristande engagemang och motivation, främst berodde detta på hemsidans design och utformning som inte tilltalade respondenterna. Själva ämnet och informationen kring privat pensionssparande upplevdes även som oattraktiv.

“Jag hade nog sparat på egen hand, än att spara via en sån här” - Alfons

5.3 Kommunikationsalternativ B

Tredje delen av fokusgrupperna bestod av diskussioner kring kommunikationsalternativ B (Se bilaga 4)

Respondenternas initiala reaktioner på alternativ B var överlag positiv. Det faktum att sidan visade hur ett liv som pensionär kan se ut med månadsinkomst, upplevdes som positivt och intressant. Vissa respondenter upplevde även att de fick en klarare helhetsbild då de bland annat kunde visualisera pensionen ur ett komplett perspektiv. Dessa faktorer bidrog till en känsla av tydlighet, intresse, trygghet och förståelse. Respondenterna menade även att utformandet av alternativ B gav ett inledande intresse. Bilderna och färgerna gav respondenterna ett positivt intryck som även uttrycktes i motivations-termer.

“Jag tycker den är bra för den visualiserar lite mer för mig vad jag kan och inte kan göra i pension, när jag är pensionär, till skillnad från att bara se en klumpsumma” - Alfons

“Men det som är bra här är att den allmänna pensionen är ju med och tjänstepensionen, det är ju jättebra för då får man ju mer helhet” - Felix

“Tvåan känns lite mer koll tycker jag. När jag ser dom andra pensionerna också så känner jag mig tryggare. Det känns lite bättre” - Felix

Mycket av diskussionen kring kommunikationsalternativ B cirkulerade kring visualitet. Respondenterna uttryckte en positiv känsla kring visualiteten i alternativ B och förklarade hur den påverkade deras sätt att se på pension. De uttryckte även en större känsla av attraktion till sidan då den uppfattades som mer tilltalande.

“Den säljer in sig mer, än bara en tråkig bild, man blir ändå mer intresserad typ av den här” - Daniel

Respondenterna uttryckte även kritik gentemot alternativ B. Trots att många av respondenterna upplevde sidan som tydlig och positiv, ansåg vissa av respondenterna att sidan kändes oklar och förvirrande. Efterfrågan av en sammanställning samt siffrorna och statistik bakom beräkningarna som fanns i alternativ A för att få en tydligare struktur var något som uppmärksammades av fler respondenter. Somliga av respondenterna uttryckte även att seriositeten hade minskat på grund av designen då de uppfattade bilderna som överflödiga och i överdriven mängd. Däremot höll inte resterande respondenter med om detta resonemang då de istället uttryckte en känsla av ökad seriositet till alternativ B i relation till alternativ A.

“Jag tycker samtidigt att den blir otydlig, alltså nu får man ju bara du kan göra det här och det här, men man vill ju ha mer statistik på allting och på vad du ska lägga undan, men den (syftar på alt b) blir ju roligare och mer lätthanterlig” - Olle

5.4 Jämförelse mellan alternativen

Efter respondenterna uttryckte tankar och känslor kring alternativ A och B, inleddes en diskussion och jämförelse mellan alternativen. Då framkom återigen bland annat frågan kring upplevd seriositet och hur den skilde sig mellan respondenterna. I många fall ställdes seriositet i förhållande eller motsats till positiva känslor och attraktion. Respondenterna kopplade även begreppet seriositet till olika faktorer. Vissa respondenter menade att alternativ A upplevdes som seriös då den visuellt såg “tråkig” ut och mer vanlig, samtidigt menade de även att alternativ B upplevdes som oseriös på grund av för mycket visualitet. Andra respondenter menade istället att alternativ B var seriös på grund av utökad antal

variabler, samtidigt som designen upplevdes som seriös. Detta innebär att respondenterna hade delade åsikter kring huruvida alternativen skilde sig inom begreppet seriositet.

“Den här tycker jag känns optimistisk faktiskt (Syftar på alternativ B), den första tycker jag var mer seriös (Syftar på alternativ A), det var intrycket jag fick” - Thomas

“Men om man vill ha en seriös siffra så är den här mycket bättre (Syftar till alternativ B), men då får man räkna med att det tar lite längre tid att göra den liksom” - Vera

Intresse var även ett ord som uppkom under diskussionen. I princip alla respondenter upplevde alternativ B som mer intresseväckande än alternativ A. Respondenterna ansåg även att de olika alternativen hade olika användningsområden kopplade till tiden respondenten hade att tillgå. De menade att alternativ A var mer användbar vid tillfällen då respondenten upplevde att han eller hon hade ont om tid och ville få en snabb överblick. Alternativ B ansågs mer tidskrävande och upplevdes som användbar när respondenten ville sätta sig in i ämnet och få en djupare förståelse.

“Det är ju gött att se vad man får för något (Syftar på alternativ B). Det är det som är intressant, eller vad man kan göra sen” - Olle

Respondenterna menade även att de olika alternativen var lämpade för olika åldersgrupper. Alternativ A ansågs mer tilltalande till den äldre generationen medan alternativ B ansågs mer tilltalande för deras egen generation, den yngre generationen då den hade ett långsiktigt perspektiv.

“Säg vår ålder, där lockas säkert mer (syftar på alternativ B), för att ju mer jag sparar desto mer får jag rent långsiktigt. men den andra (Syftar på alternativ A) är ju säkert inte lika lockande för folk i vår ålder, så jag tänker vilken del lockar vilken ålder? Säg en 55 åring kanske inte lockas lika mycket som en 25-åring, så det är ju vad man har för målgrupp. Jag utgår ju bara från mig själv, men jag lockas ju mer av den här (syftar på alternativ B) för den ger ju mer en långsiktig, den visar lite mer vad man får, vad man kan jobba efter” - Vera

Respondenterna diskuterade även i vilka stadier av intresse de olika alternativen var mer användbara. De menade att vid högt intresse och aktivt engagemang var alternativ A mer lämpligt. Vid situationer då intresset är lågt ansågs alternativ B vara mer lämpat för att väcka intresse och skapa en inledande relation. De målade upp en tidsbild för när de olika alternativen var mest användbara. Alternativ B ansågs lämpligt för att initialt väcka intresse och skapa nyfikenhet för att sedan möjligtvis övergå till alternativ A för att skapa tydlighet och kunskap.

“Hade jag varit intresserad och aktivt engagerat mig i mitt pensionssparande, då hade jag valt den första. Men den andra kan nog vara en ingång för att bli intresserad” - Molly

I den slutliga diskussionen om jämförelserna mellan alternativ A och B framkom ett intressant resonemang. Majoriteten av respondenterna uttryckte att en kombination av de båda alternativen var den optimala lösningen. Alternativ B stod för intresseväckande och motivation medan alternativ A stod för tydlighet och seriositet.

“Jag tycker att de två så hade en bra mix varit allra bäst, men att den här (syftar på alternativ B) gjorde så att man blir mer intresserad och den andra var lite tydligare så en bra mix hade jag uppskattat” - Alex

6. Analys

Vi kan utifrån vår empiriska studie och respondenternas diskussioner utläsa att de olika alternativen gav indikationer på olika typer av engagemang.

I de inledande diskussionerna av fokusgrupperna diskuterade respondenterna fritt kring privat pensionssparande. Vi kan utifrån vår empiriska data se att respondenternas tankar och känslor överlag var negativt laddade gentemot privat pensionssparande. Dessa tankar och känslor uttrycktes i form av meningar som påvisade bristande intresse, förnekelse och var långt ifrån respondenternas personliga värderingar och mål. Dessa tankar och känslor kan enligt teorierna tolkas som personlig irrelevans och därmed en indikation på lågt inledande engagemang till privat pensionssparande hos våra respondenter (Zaichkowsky 1986).

6.1 Varaktigt engagemang och Situationsengagemang

Som vi tidigare i vårt teoretiska avsnitt förklarat, innebär varaktigt engagemang att den upplevda personliga relevansen är hög (Kyle et al. 2007). Vi kan se att de olika alternativen upplevdes relevanta men till olika grad. Exempelvis uppfattades alternativ A som lätt och tydlig med relevant information samtidigt som den även uttrycktes som irrelevant i vissa avseenden. Exempelvis uppfattades klumpsumman i alternativ A som något intetsägande, de menade istället att de ville ha ett månadsperspektiv, vilket kan kopplas till att klumpsumman inte lyckades skapa personlig relevans hos respondenterna. Då personlig relevans är kopplad till bland annat konsumenters behov (Kyle et al. 2007), kan respondenternas reaktion på alternativ A:s klumpsumma och presentation av pensionen ses som en lägre nivå av personlig relevans. Diskussionen respondenterna hade kring kommunikationsalternativ B däremot kan tolkas som att den hade en högre grad av personlig relevans. Detta då respondenterna uttryckte en tillfredställelse och behag i att visualisera hur pensionen kommer att se ut i framtiden samt vad man som pensionär får ut per månad. De uttryckte även att de fick en tydligare helhetsbild vilket kändes tryggt och bra. Detta kan tolkas som personlig relevans då respondenternas behov och mål är mötta till viss grad och kopplade till alternativets egenskaper (Kyle et al. 2007). Då infografik har som uppgift att förklara något komplicerat på ett lättförståeligt sätt med hjälp av både bild och text (Ander 2003), kan infografiken utifrån vårt empiriska material ses framgångsrikt i att skapa personlig relevans för våra respondenter.

Utöver dessa reflektioner kan vi även utläsa en personlig relevans utifrån den diskussion respondenterna hade kring alternativens målgrupp. Respondenterna menade att alternativ B var mer användbar och riktad mot deras generation, vilket kan tolkas som att den uppfattats som relevant. Utifrån ovanstående reflektioner kan vi se att alternativ B uppfattades som mer personligt relevant än alternativ A, vilket kan indikera på ett varaktigt engagemang (Kyle et al. 2007). Utöver personlig relevans skapas varaktigt engagemang när konsumenten uppfattar nöje och känslomässiga aspekter till objektet (Richins & Bloch 1986), dessa är ofta kopplade till design och produktens övergripande känsla (Norman 2004). Utifrån denna teori kan vi utläsa från vår empiri att alternativ B indikerade på mer varaktigt engagemang än alternativ A. Trots att alternativ A uppfattades som positiv då sidans struktur ansågs tydlig, uppfattades den även som tråkig och icke inbjudande, vilket tydligt visar på en bristande känslomässig koppling och attraktion som är den inledande delen av personlig relevans (Kyle et al. 2007). Designen överlag upplevdes även som negativ och gav ett opålitligt intryck. Alternativ B däremot sågs som ett mer tilltalande alternativ då respondenterna uppfattade sidan som trygg, tydlig, seriös och attraktiv. Kring denna diskussion förekom det även många meningar med formulering "det känns" och "jag känner", vilket tyder på att respondenterna kopplat sidan till känslomässiga aspekter (Kyle et al. 2007).

Charters och Pettigrew (2006) menar att konsumenter med varaktigt engagemang behöver mer uppmärksamhet i form av personliga erbjudanden som tilltalar just deras intressen samt nya och innovativa idéer. Infografikens syfte inom till exempel ekonomi är att sätta siffror och beräkningar i ett sammanhang för att lättare få användaren att förstå innebörden av siffrorna (Ander 2003). Detta går att koppla till våra fokusgrupper då respondenterna uttryckte att de fick en bättre helhetsbild samt förståelse för vad man faktiskt kan göra som pensionär och hur själva sparandet kan komma att se ut av alternativ B. Då vårt infografiska material är utformat utifrån en profil, med personliga intressen som en av variablerna kan respondenternas positiva uttryck kring detta upplägg och vårt sätt att sätta in pensionen i ett sammanhang ses som en indikation på varaktigt engagemang enligt teorierna.

Utifrån vår empiri kan vi även se indikatorer på ett situationsengagemang hos respondenterna. Vid diskussionen kring alternativ A uttryckte respondenterna att de i stunden fann det intressant att fylla i alternativ A, men att intresset inte fanns i andra situationer. Då situationsengagemang representerar väldigt flyktiga känslor kopplade till den specifika situationen och dess egenskaper, kan vi tolka dessa uttryck som en indikation på att denna typ

av engagemang skapats. Ett annat tecken på att ett situationsengagemang har uppstått är när konsumenter jämför, utvärderar och väljer ut rätt objekt bland flera (Havitz & Mannell 2005). Under fokusgrupperna jämförde och utvärderade respondenterna de båda alternativen och ställde deras egenskaper mot varandra. Denna diskussion kan vi tolka som en indikation på att ett situationsengagemang har skapats.

Från vårt teoretiska och empiriska avsnitt kan vi även se att kommunikationsalternativen gav indikatorer på olika nivåer av emotionellt och rationellt engagemang.

6.2 Emotionell engagemang och Rationellt engagemang

Emotionell kommunikation talar till konsumenters psykologiska, sociala och symboliska behov och väcker känslor som drar till sig konsumenternas uppmärksamhet (Leonidou & Leonidou 2009). Utifrån vårt empiriska material kan vi utläsa att alternativ B gav mer indikatorer på emotionellt engagemang än alternativ A. Enligt teorier är ofta en första faktor attraktion som är känslomässigt grundad och uttrycks även ur en känslösam kontext (Kyle et al. 2007). Vid diskussionen kring alternativ B uppkom mycket känslomässigt inspirerade meningar. Detta i form av meningar som tex “den känns trygg”, “det känns bra” osv. Från diskussionerna framkom det även att själva visualiteten var en bidragande faktor till den positiva känslan kring alternativ B. Teorier säger att tack vare den snabba utvecklingen och tillgång till information, skapas en mer kreativ användning av medierna. Detta resulterar i att bilder, design och budskap utformas allt mer utifrån emotionella aspekter som tilltalar konsumenters känslor (Geissler et al 2001). Detta är något vi kunnat utläsa från vårt empiriska material då respondenterna har uttryckt behag kring alternativ Bs utformning och design. De ansåg att designen var iögonfallande och ett bra verktyg för att skapa intresse och uppmärksamhet. Alternativ A däremot, uppfattades som tråkig, icke inbjudande och oattraktiv, vilket vi kan tolka som en indikation på lågt emotionellt engagemang. Designen och utformandet av sidan gav en negativ känsla och respondenterna utmärkte specifika designegenskaper relaterade till denna. Detta kan ses som brist på emotionellt engagemang då respondenternas reflektioner frångår de indikatorer som teorierna uttrycker kring framgångsrikt emotionell kommunikation (Geissler et al 2001). Teorier menar även att emotionell kommunikation lättare fastnar hos människor genom att understryka och belysa de bästa egenskaperna med objektet på ett relaterbart sätt (Schneider & Stangl 2012). Då vi utformat det infografiska materialet genom att belysa de egenskaper som bäst sätter in det

privata pensionssparandet i ett sammanhang, kan vi tolka respondenternas uttryck kring alternativ Bs innehåll och visualitet som en indikation till ett emotionellt engagemang.

Bortsett från det emotionella engagemanget kan vi även se indikatorer på att det rationella engagemanget tilltalats och ökat olika hos de två alternativen. Vi kan utifrån vårt teoretiska och empiriska avsnitt se att alternativ A tilltalar det rationella engagemanget mer. För att rationell kommunikation skall vara så framgångsrik som möjligt i att tilltala det rationella engagemanget behöver konsumenten uppfatta informationen som relevant för sig själv samt produkten i fråga. Informationen behöver även vara lättförståelig och pålitlig samt ge en förståelse för objektet i fråga (Lwin et al. 2013). Under våra fokusgrupper kan vi se indikatorer på att det rationella engagemanget ökat kring alternativ A då respondenterna ofta uttryckte fördelarna med alternativets struktur och värdefulla information. När respondenterna jämförde alternativen framkom det även att alternativ B saknade delar för att tillfredsställa det rationella behovet. De menade att alternativ A var tilltalande då den framställde siffrorna bakom beräkningarna samt tabeller och beräkningar. Detta var något de även efterfrågade i alternativ B. Detta kan ses som ett rationellt engagemang då den logiska sidan hos respondenterna tilltalades och övertygade om sidans relevans (Lwin et al. 2013).

6.3 Kommunikationsalternativens användbarhet

Teorierna säger även att emotionell och rationell kommunikation kan vara olika användbara i olika situationer. Forskare menar till exempel att emotionell kommunikation är mer effektiv än rationell kommunikation när målet är att skapa en positiv attityd gentemot service-tjänster med begränsad medvetenhet hos konsumenter (Mattila 1999). Forskare menar även att emotionell kommunikation är mer effektiv när en inledande relation och ett inledande engagemang skall skapas då emotionell kommunikation är mer effektiv i att fånga och behålla konsumenters uppmärksamhet (Edell & Burke 1987). Under våra fokusgrupper framkom det av respondenterna att de såg de olika alternativen olika användbara vid olika situationer samt vid olika nivåer av intresse. Respondenterna menade att alternativ B ansågs mer användbar vid situationer när intresse och kunskapsnivå var låg. För att skapa nyfikenhet och engagemang till privat pensionssparande ansågs alternativ B vara ett bättre verktyg och mer användbart. Alternativ A däremot sågs som ett verktyg mer lämpat för personer med högt intresse och högre kunskapsnivå. Respondenterna menade att alternativ B skulle användas som ett inledande verktyg för att skapa intresse för att sedan övergå till alternativ A för en tydligare struktur och en mer seriös känsla. Dens och De Pelsmacker (2010) menar att

rationell kommunikation till skillnad från emotionell kommunikation är mer användbar och effektiv vid högt engagerade konsumenter, men mindre effektiv vid lågt engagerade konsumenter. Vi kan därför tolka våra respondenter som att alternativ B genererar större emotionellt engagemang och alternativ A genererar större rationellt engagemang.

Respondenterna har därmed placerat in alternativens användbarhet i samma situationer som teorierna. I samband med diskussionen kring olika användbarheten för de olika kommunikationsalternativen menar teorierna att en kombination av både emotionellt och rationella kommunikationsverktyg är mest användbart (Hayes & MacLeod's 2007). Detta resonemang är något våra respondenter också förde. De kom fram till slutsatsen utifrån diskussionen kring alternativens olika användningsområden, att en kombination är optimal.

Avslutningsvis är det värt att diskutera fokusgruppernas gruppdynamik och händelseförlopp. Teorierna menar att socialt umgänge har en påverkan på engagemang till objektet i fråga (Kyle et al. 2007). Detta är något vi observerade under fokusgrupperna, då respondenterna ofta instämde med varandra samtidigt som de tog lärdom av varandras förklaringar och resonemang. Vi kan se att det sociala umgänget påverkade diskussionerna inom fokusgrupperna och därav även det indikatorer på engagemangsvarianter vi kunnat urskilja. I samband med gruppdynamiken och lärdomen kan vi även analysera fokusgruppernas händelseförlopp. Vid fokusgruppernas början hade respondenterna bristande kunskap, information och engagemang kring privat pensionssparande. De inledande delarna av fokusgrupperna präglades av emotionella uttryck och attraktion till emotionella aspekter. Allt eftersom diskussionerna fortgick och fokusgrupperna ledde mot sitt slut kunde vi utläsa att kunskapsnivån ökade och därmed även större efterfrågan på information.

Informationssökande är ett tecken på rationellt engagemang (Lwin et al. 2013). Vi kan därför tolka respondenternas skifte från det inledande emotionellt engagemang till det avslutade rationella engagemanget som ett ytterligare bevis till denna teori. Med andra ord kan respondenternas ändrade tankebanor och behov, utöver respondenternas egna resonemang kring kommunikationsalternativens användningsområden ses som bevis på de teorier vi tagit del av.

7. Slutsats

Utifrån vår studie kan vi nu dra slutsatser kring vårt syfte och svara på vår problemformulering. På vilka sätt kan infografik påverka unga människors engagemang till privat pensionssparande?

Då vårt syfte med denna uppsats är att kunna identifiera indikationer på förändrat engagemang till privat pensionssparande hos unga människor kan vi utifrån vår studie dra slutsatsen att infografik (kommunikationsalternativ B) kan påverka det varaktiga engagemanget samt det emotionella engagemanget.

Då infografiken och dess variabler upplevdes som en högre grad personligt relevant i det sammanhanget att respondenterna kunde visualisera sina egna pensioner i framtiden samt få en helhetsbild av pensionen, kan vi dra slutsatsen att dessa reflektioner kan ses som en indikation på varaktigt engagemang. Vi kan även dra slutsatsen att teorier kring infografik stämmer överens med våra resultat. Då infografikens syfte är att skapa förståelse och sätta in komplicerade begrepp i ett sammanhang som gör det lättare för användaren att förstå fenomenet, kan vi se att våra resultat stödjer denna teori. Däremot inte fullt ut då två av respondenterna fortfarande uttryckte en förvirring kring fenomenet privat pensionssparande vid diskussioner kring det infografiska materialet.

Vår studie visar även att infografik i högre grad påverkar det emotionella engagemanget till privat pensionssparande hos unga människor. Respondenterna upplevde att infografikens utformning väckte intresse och motivation som formulerades ur en känslomässig kontext. Det framkom ofta att visualiseringen och designen (infografiken) var tilltalande och uppskattad, vilket kan ses som en indikation på ett emotionellt engagemang. Vårt resultat visar även att infografik är mer eller mindre användbart i olika situationer. Utifrån både teori och vår empiri kan vi dra slutsatsen att emotionell kommunikation så som infografik kan vara en effektiv marknadsföring- och kommunikationsmetod att använda vid inledande relationer och skapandet av initialt intresse och emotionellt engagemang. Däremot kan vi utifrån vår studie även dra slutsatsen att infografik är mindre användbart vid situationer då engagemang och intresse är högt för privat pensionssparande då dessa individer har andra behov och tilltalas mer av rationell kommunikation.

Sammanfattningsvis visar vårt resultat att infografik kan öka det emotionella engagemanget, medan kommunikationen som sker idag mer tilltalar det rationella engagemanget. Däremot som både teorier samt våra respondenter menar, är en kombination av båda engagemangen samt kommunikationsmetoderna optimal. Däremot kan vi konstatera att vid lågt engagemang till privat pensionssparande, som många unga människor idag har, kan infografiken vara en potentiell marknadsförings- och kommunikationsmetod för institut och dylikt att använda sig av för att öka det initiala engagemanget (emotionellt engagemang). Inställningen till finansiella tjänster präglas av osäkerhet och bristande behov hos konsumenterna samt tidigare kommunikation har endast baserats på rationella aspekter, detta har i sin tur lett till lågt engagemang. Vårt resultat visar att infografik med sitt skapande av emotionellt engagemang kan bistå institut i att skapa trygghet kring privat pensionssparande. Detta då vårt resultat visar på en ökad trygghetskänsla och intressenivå vid användandet av infografik. Vi kan därför dra slutsatsen att marknadsförings- och kommunikationsmetoden infografik kan vara en potentiell lösning till det finansiella problemet kring framtida fattiga pensionärer. Däremot behövs vidare forskning för att ytterligare kunna stärka denna slutsats och teori.

7.1 Förslag till vidare forskning

Då vår uppsats har haft som syfte att ge indikatorer till vidare forskning, föreslår vi att en större och mer fördjupande studie kring detta fenomen genomförs. Då vår uppsats har kunnat ge indikationer på att infografik skapar varaktigt och emotionellt engagemang, skulle vi vilja se en mer omfattande studie kring detta resultat. Vidare forskning kan även utvecklas i form av innefattande av fler engagemangstyper. Då vår studie varit begränsad till viss del har vi fokuserat på fyra typer av engagemang, det hade varit intressant att se om infografiken kan påverka andra engagemangstyper utöver dessa fyra.

Vi föreslår även att vidare forskning studerar vad infografik leder till för köpbeteenden hos unga människor och huruvida det förändras över tid. Frågeställningar som leder infografik till ett aktivt köpbeteende kring privat pensionssparande, hade varit intressant att undersöka. Vilka typer av sparbeteenden leder infografiken till och hur består de över tid? Då pensionssparandet skall fortgå under en längre period, hade det varit intressant att se huruvida infografiken kan upprätthålla engagemanget och sparbeteendet under en längre tid.

Vidare fann vi även tidsperspektivet som något intresseväckande. Då många av våra respondenter upplevde pensionen som långt bort i tiden, hade en undersökning kring detta fenomen varit intressant att genomföra. Då finansiella tjänster präglas av risktagande och osäkerhet eftersom tjänsterna inte går att bruka vid köptillfälle, utan förskjut till framtiden, hade det varit intressant att se huruvida infografik kan hjälpa att minska detta gap.

Vidare hade det även varit intressant att se en utvecklad kombination av infografikens utformning till privat pensionssparande, med en välbalanserad kombination av rationella och emotionella aspekter.

Referenslista

AMF (2017). *Så fungerar pensionssystemet*. <https://www.amf.se/forsta-din-pension/sa-fungerar-pensionssystemet/> [2017-03-20]

Ander, J. (2003). *Tredje språket: kommunikation med flera sinnen*. Stockholm: Arena i samarbete med Bild och ord akad.

Andersson, J. & Åkerman, H. (2016). *Kan pensionsbolagen med sin marknadskommunikation få unga att börja pensionsspara? – En kvalitativ undersökning av kommunikationsstrategier för privat pensionssparande*. Kandidatuppsats, institutionen för samhällsvetenskaper. Stockholm: Södertörns högskola.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:938582/FULLTEXT01.pdf>

Carlsson Hauff, J. (2014). *Trust and risk-taking: a study of consumer behaviour within a Swedish pension investment setting*. Diss. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/35273>

Edell, J. & Chapman Burke, M. (1987). *The power of feelings in understanding advertising effects*. *Journal of consumer research*, 14(3), ss. 421–433.

<http://www.jstor.org/stable/pdf/2489502.pdf?refreqid=excelsior:26cada48d8e62074c02f19638f381e7a>

Frank, L. & Pettersson, R. (2004). *Bild och form för informationsdesign*. Lund: Studentlitteratur

Galte Schermer, I. (2017). *Befolkningsstruktur*.

[http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Befolkning/Befolkningsstruktur/\[2017-03-20\]](http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Befolkning/Befolkningsstruktur/[2017-03-20])

Geissler, G., Zinkhan, G. & Watson, R. (2001). *Web home page complexity and communication effectiveness*. *Journal of the Association for Information Systems* 2(2), ss. 1–46. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1177&context=jais>

Han, H., Hsu, L., Lee, J. & Sheu, W. (2011). *Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. International Journal of Hospitality Management*, 30(2), ss. 345–355.

Hayes, D. & MacLeod, N. (2007). *Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. Journal of Vacation Marketing*, 13(1), ss. 45–58.

Havitz, M. & Mannell, R. (2005). *Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities. Journal of Leisure Research*, 37(2), ss. 152–177.

Holm, J. (2016). *Allt fler pensionärer är fattiga i Sverige i dag.*

<http://www.expressen.se/dinapengar/pension/allt-fler-pensionarer-ar-fattiga-i-sverige-i-dag/>
[2017-03-20]

Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W. & Jodice, L. (2007). *A Modified Involvement Scale. Leisure Studies*, 26(4), ss. 399–427.

Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). *Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research*, 22(1), ss. 41-53.

Lwin, M., Phau, I., Huang, Y. & Lim, A. (2014). *Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites. Journal of Vacation Marketing*, 20(2), ss. 95–109.

Leonidou, L. & Leonidou, C. (2009). *Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences. Journal of Promotion Management*, 15(4), ss. 522–546.

Mattila, A. (1999). *Do emotional appeals work for services?. International Journal of Service Industry Management*, 10(3), ss. 292–307.

Mehta A. & Purvis S. (2006). *Reconsidering recall and emotion in advertising. Journal of Advertising Research*, 46(1), ss. 49–56.

<http://www.gandrllc.com/reprints/mehtapurvisreconsideringrecall.pdf>

Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2010). *Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement*. *Journal of Brand Management*, 18(1), ss. 50–65.

Norman, D. (2004). *Emotional Design*. New York: Basic Books.

<https://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf>

Pensionsmyndigheten (2017). *Det påverkar hur stor tjänstepensionen blir*.

<https://www.pensionsmyndigheten.se/forsta-din-pension/tjanstepension/det-paverkar-hur-stor-tjanstepension-blir> [2017-05-15]

Pettersson, R. (2003). *Ord, bild & form : termer och begrepp inom informationsdesign*. Lund: Studentlitteratur.

Richins, M., Bloch, P. & McQuarrie, E. (1992). *How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses*. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), ss.143–153.

Richins, M. & Bloch, P. (1986). *After the new wears off: the temporal context of product involvement*, *Journal of Consumer Research*, 13, ss. 280–285.

Schneider, A. & Stangl, B. (2012). *Analysing the Emotional Appeal of a Website through Verbal and Pictorial Stimuli*. Masteruppsats, Institutionen Tourism and Leisure Studies. Wien: Vienna University of Economics and Business.

Statistiska Centralbyrån (2015). *Privat pensionssparande 2015*. <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/inkomster-och-inkomstfordelning/inkomster-och-skatter/pong/tabell-och-diagram/skatter--riket/privat-pensionssparande/> [2017-03-20]

Statistiska Centralbyrån (2016). *Befolkningsstatistik i sammandrag 1960–2016*.
<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/tabell-och-diagram/helarsstatistik--rikt/befolkningsstatistik-i-sammandrag/> [2017-03-20]

Statistiska Centralbyrån (2017). *Om SCB*. http://www.scb.se/sv_/Om-SCB/ [2017-05-09]

Swedbank (2017). *Hur mycket behöver du spara?*.
<https://www.swedbank.se/privat/pension/borja-pensionsspara/sa-mycket-behoover-du-spara/index.htm> [2017-04-09]

Charters, S. & Pettigrew, S. (2006). *Product involvement and the evaluation of wine quality*.
Qualitative Market Research: An International Journal, 9(2), ss. 181–193.

SVD Näringsliv (2017). *Dagens skuldsatta unga riskerar pensionssmäll*.
<https://www.svd.se/dagens-skuldsatta-unga-riskerar-pensionssmall> [2017-03-20]

Veckans affärer (2016). *Privat pensionssparande blir avgörande*.
<https://www.va.se/nyheter/2016/12/20/privat-pensionssparande-blir-avgorande/> [2017-03-22]

Zaichkowsky, J. (1986). *Conceptualizing Involvement*. *Journal of Advertising*, 15(2), ss. 4–34.

Bilaga 1

Samtyckesavtal

Detta samtyckesavtal avser hantering av fokusgruppsdeltagarnas identitet.

- Detta tillfälle kommer att filmas på grund av transkribering. Filmen kommer att visas för uppsatsförfattare Anna och Charlotte, eventuellt handledare Jeanette Hauff. Utöver dessa personer, kommer ingen annan att ta del av filmmaterialet.
- Fokusgruppsdeltagarna kommer att få anonymitet i uppsatsen i form av fiktiva namn och begränsad information till kön, ålder och arbete.
- Vid eventuell önskan om utdrag eller tillägg av svar, kontaktas Anna eller Charlotte under eller efter fokusgruppsstillfället. Detta går att göra fram tills 15 maj.
- Information från fokusgruppen kommer endast att behandlas och tas upp i fokusgruppledarnas uppsats.

Vid eventuella frågor kontaktas

Anna Karlsson Drefelt - anna.dre@hotmail.com
Charlotte Johnson - charlotte.johnson.b@gmail.com

Härmed godkänner jag ovanstående villkor

Datum Underskrift

Namnförtydligande

Fokusgruppsguide

Struktur överlag är uppdelad i 3 delar

Del 1- Diskussion om privat pensionssparande och respondenternas engagemang till detta

Del 2- Exponering och diskussion kring kommunikationen som finns idag. Ha SEB som exempel

Del 3- Exponering och diskussion kring vårt förslag. (Vi säger dock inte att det är vårt förslag)

Inledning

1. Vi inleder med att tacka alla deltagare för att dom är här
 - Vi ber dom sedan att presentera sig för varandra med namn och intresse. Charlotte och Anna ger ett exempel
 - Vi ber dom sedan att skriva en namnskylt.
2. Vi förklarar syftet med undersökningen
 - Läs upp syfte
3. Vi förklarar varför de filmas och spelas in och förklarar vilka regler som gäller
 - Fokusgrupperna spelas in för transkriberingssyften, så tänk på att inte prata i mun på varandra
 - Ni kommer vara helt anonyma
 - Var så ärliga som möjligt
 - Alla synpunkter är viktiga och det finns inga rätt eller fel
 - Detta kommer att ta ca 45 min.
4. Delar ut samtyckesavtalet och förklarar vad det innehåller och varför. Deltagarna skriver på.

Del 1 (frågor)

- Vad tänker ni när vi säger privat pensionssparande? och varför?

- Hur skulle ni förklara ert engagemang till privat pensionssparande? Och varför?

Del 2 (frågor)

Här visar vi upp material från dagens kommunikation

- Vad tänker ni när ni ser detta? och varför?
- Vad säger denna informationen er? och varför?
- Vad tycker ni om den?
- Vad är bra, vad är dåligt?

Berätta hur ni tänker kring materialet

Del 3 (frågor)

Här visar vi upp vårt material och förklarar tanken bakom det.

- Vad tänker ni när ni ser detta? och varför?
- Vad säger denna informationen er? och varför?
- Vad tycker ni om den?
- Vad är bra, vad är dåligt? och varför?

Berätta hur ni tänker kring materialet!

Bilaga 3

Räkna här

Här kan du göra Första Pensionshjälpen och se ungefär hur mycket du behöver spara till din pension varje månad. Tänk på att prognosen är en uppskattning och ingen garanti för din framtida pension.

Fyll i dina uppgifter

Ålder (år)

Lön före skatt (kr/mån)

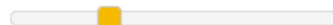
Arbetat sedan (årtal)

Redan privat sparat belopp (kr) [?]

Typ av tjänstepension [?]

Önskad pension [?]

Procent av slutlön (%)



Avkastning [?]

Pensionsålder [?]
(ålder)

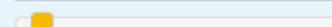
Utbetalningstid
(antal år)

Tänk på att varje år du jobbar extra efter 65 gör skillnad för din pension.

[Så här har vi räknat](#)

Så här mycket behöver du spara [?]

Månadssparande (kr/mån)



Totalt privat pensionssparande (kr) [?]


891 555

[▶ Börja pensionsspara](#)

Bilaga 4


PERSONNUMMER[®]

8 7 0 7 1 6 - 8 8 4 6



PENSIONSÅLDER[®]

68




NETTO INKOMST PER MÅNAD[®]

21 000

KOSTNADER PER MÅNAD[®]

8 000



MINA INTRESSEN

INTRESSE 1^o

VÄLJ ▾

Golf
Skidresa
Teater
Solresa
Fotbollsmatcher
Resturangbesök

2 / ÅR



INTRESSE 2^o

VÄLJ ▾

Golf
Skidresa
Teater
Solresa
Fotbollsmatcher
Resturangbesök

2 / MÅNAD



MITT PENSIONS LIV

RESTAURANG

HUSHÅLLSKOSTNADER

ÖVRIG

RESOR

MIN PENSIONSINKOMST PER MÅNAD^o



PRIVAT SPARANDE
10 600kr



TJÄNSTE PENSION
4 320 kr



ALLMÄNPENSION
8 200kr

MITT SPARANDE

SPARA 700 I MÄNADEN [Ⓞ]



SPARA 200 KR TILL I MÄNAD OCH FÅ:



2 X MÄNADEN



1 X ÅR

VÄLJ SJÄLV VAD DU VILL SPARA

700