Examensarbete

Ekonomprogrammet 15hp

Yttre och inre upplevelser av företagsidentitet

Halmstad 5 juni, 2022
Filip Imberg, Philip Berntsson

HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

Innehållsförteckning

Sammanfattning .....
Abstract .....
Förord .....
Definitioner .....
1. Inledning 1
1.1 Problembakgrund 1
1.2 Problemdiskussion 2
1.3 Forskningsfrågor 3
1.4 Syfte 3
1.5 Avgränsningar 3
2. Teoretisk referensram 4
2.1 Anställda som företagsrepresentanter 4
2.2 Reklam och marknadsföring 4
2.3 Det visuella, det strukturella och det strategiska 4
2.4 Brand Personality Framework 5
2.5 Varumärke utifrån intressenter och co-creation 6
2.6 Teoretisk sammanfattning 7
2.7 Teoretisk diskussion 8
3. Metod 10
3.1 Metodval 10
3.2 Datainsamling 11
3.3 Urval 12
3.3.1 Urval företag 12
3.3.2 Urval allmänheten 14
3.4 Reliabilitet och validitet 15
3.5 Teoriinsamling 16
3.6 Analysmetod 16
3.7 Operationalisering 17
4. Empiri 20
4.1 Företag 20
4.1.1 Halmstad energi och miljö 20
4.1.2 NCC 20
4.1.3 Riccardos 21

4.1.4 Biltema 22
4.2 Fokusgrupp 1 23
4.2.1 Fokusgrupp 1: uppfattningar om Halmstad energi och miljö 23
4.2.2 Fokusgrupp 1: uppfattningar om NCC 23
4.2.3 Fokusgrupp 1: uppfattningar om Riccardos 24
4.2.4 Fokusgrupp 1: uppfattningar om Biltema 24
4.3 Fokusgrupp 2 25
4.3.1 Fokusgrupp 2: uppfattningar om Halmstad energi och miljö 25
4.3.2 Fokusgrupp 2: uppfattningar om NCC 26
4.3.3 Fokusgrupp 2: uppfattningar om Riccardos 26
4.3.4 Fokusgrupp 2: uppfattningar om Biltema 27
5. Analys 28
5.1 Halmstad energi och miljö 28
5.2 NCC 29
5.3 Riccardos 31
5.4 Biltema 32
5.5 Analys utifrån det teoretiska underlaget 33
6. Slutsatser och diskussion 35
6.1 Slutsatser 35
6.2 Diskussion 37
6.3 Bidrag 38
6.4 Fortsatt forskning 38
7. Referenser 39
8. Bilagor 42
8.1 Intervjuguide 42
8.1.1 För företagen 42
8.1.2 För allmänheten 42
8.2 Mailutskick till respondenter 43
8.2.1 Till företagen 43
8.2.2 Till allmänheten 44
8.3 Analystabeller 46
8.3.1 Analystabell Halmstad energi och miljö 46
8.3.2 Analystabell NCC 50
8.3.3 Analystabell Riccardos 55
8.3.4 Analystabell Biltema 59

Sammanfattning

Syfte: Syftet med denna studie är att studera och jämföra hur några företag i Halmstad upplever sig själva respektive hur allmänheten upplever dessa. Vidare är målet med denna jämförelse att kunna dra slutsatser utifrån de studerade företagen i Halmstad.

Teoretisk referensram: Den yttre och den inre upplevelsen speglas bland annat i faktorer såsom: vad de anställda förmedlar, de egenskaper man kan förknippa företaget med, färger och symboler kring företaget, eventuella kundsamhörigheter kopplade till företaget samt reklamen och marknadsföringen som företaget förmedlar.

Metod: Fyra företag i Halmstadsområdet fick genom två till tre anställda genom intervjuer besvara hur de upplevde det egna företaget. Även två fokusgrupper om fyra personer vardera sattes samman för att fånga det allmänna perspektivet av de medverkande företagen.

Resultat: Den slutliga analysen visade att både det interna och det externa perspektivet av de fyra företagen generellt sett var mer lika än olika.

Slutsats: Från resultatet drog vi slutsatsen att den interna företagsidentiteten upplevd bland anställda och det externa perspektivet som det uppfattades av allmänheten överlag var samstämmiga.

Nyckelord: *Organizational identity, Corporate image, Brand*

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to study and compare how some companies in Halmstad experience themselves and how the general public experiences these. Furthermore, the goal of this comparison is to be able to draw conclusions based on these companies in Halmstad.

Theoretical framework: The external and the internal perception is reflected in factors such as: what the employees mediates, characteristics you can associate the company with, colors and symbols around the company, brand communities linked to the company and the advertising and marketing that the company displays.

Method: Four companies in the general region of Halmstad with two to three employees respectively attended simultaneous interviews, where they shared the company´s perceptions about themselves. Furthermore, two focus groups of four subjects each were formed to represent the public´s view of the attending companies.

Results: Ultimately, via our study we found that both the internal and external perspective of the four companies were generally more similar than different.

Conclusion: From the results we concluded that the internal organizational identity perceived by employees and the external corporate image perceived by the general public were for the attending companies in general in agreement.

Keywords: *Organizational identity, Corporate image, Brand*

Förord

Vi vill passa på att rikta vårt tack till HEM, NCC, Riccardos och Biltema för att ni kunde avvara personal och ville ställa upp på intervjuer med oss. Ett särskilt tack till de nyckelpersoner i dessa företag som gjorde detta möjligt. Vi vill även tacka våra respondenter, som så generöst avsatte en vardagskväll för att sitta ner med oss och dela sina uppfattningar, utan er hade denna uppsats saknat substans.

Slutligen vill vi tacka vår handledare Urban för alla synpunkter och feedback vi har fått ta del av i vår process med denna uppsats. Tack också till våra seminariekamrater för de kloka tankar och råd vi har fått av er under dessa månader.

Halmstad, maj 2022

Filip Imberg & Philip Berntsson

Definitioner

Definition corporate image

Bernstein (refererad i Davies & Miles, 1999) beskriver corporate image som: “what customers believe or feel about the company”. Vidare menar bland andra Davies & Miles (1999) att detsamma är en produkt av externa aktörers samlade uppfattningar om en organisation. Dessa aspekter av begreppet beskrevs av Cian & Cervai i deras begreppsdefinierande ramverk från 2014. Då dessa definitioner av begreppet ligger i linje med det grepp vi önskat uppnå som en av delarna i denna dubbelsidiga relation, har vi valt att använda oss av det av författarna nyttjade begreppet “corporate image”. Vidare hänvisar Cian & Cervai (2014) till “corporate image” som det frekvent mest använda i litteraturen.

Definition organizational identity

Cian & Cervai (2014) hänvisar till Albert & Whetten, Balmer, samt Brown m.fl., som alla talar om fenomenet Organizational identity som ett begrepp som vid dess rätta bruk hade besvarat frågorna “vilka är vi?” och “hur ser vi på vår organisation?” Begreppet “organizational identity” antas även av Mukherjee och He (2008) koppla an till hur anställda i organisationen betraktar sig som organisation. För att inte orsaka mer förvirring gällande det stora antalet olika begrepp som används och för tydligheten i studiens skull har vi valt att använda oss av begreppet “organizational identity”. Vidare stämmer definitionen som speglar detta begrepp bra in på hur vi ämnar undersöka den koppling som möjligen föreligger. Även i detta fall är det utvalda begreppet enligt Gioia m.fl. (refererad i Cian & Cervai, 2014) det generellt mest frekvent brukade.

1. Inledning

‘‘A brand for a company is like a reputation for a person” – Jeff Bezos (Nemasetoni, 2020)

Företag kan precis som människor uppfattas utifrån två olika perspektiv; det interna och det externa (Hatch m.fl., 2008). Den interna bilden skapas utifrån en gemensam uppfattning av företaget som finns inom den egna organisationen. Med andra ord reflekterar den interna bilden hur företaget eller organisationen ser sig själva. Den externa bilden kan beskrivas som hur företag uppfattas av personer utanför organisationen. Det kan vara allt ifrån kunder och konkurrenter till samhället som helhet (Hatch m.fl., 2008).

“Understanding what individuals know or believe about an organization becomes key, because such information can influence individuals' responses to the organization as well as how they come to define themselves in relation to the organization.” – Brown m.fl. (2006)

Att förstå och identifiera de uppfattningar som finns om sig själv är viktigt för företag (Brown m.fl., 2006). Det gynnar förutsättningarna för att ha en påverkan på intressenter inom företaget, exempelvis anställda, men även intressenter utanför organisation, exempelvis kunder (Brown m.fl., 2006). Företag måste därför aktivt jobba med sin företagsidentitet (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, Balmer m.fl., 2009, Mukherjee & He, 2008).

Ett exempel på hur företag arbetar med sin egen identitet och hur den uppfattas samt tolkas är det amerikanska klädföretaget Hollister där manliga modeller går barbröstade runt i butiken (Wickström, 2012; Lomrantz Lester, 2011). Trots denna till synes uppseendeväckande strategi, visar detta på hur långt företag kan tänkas gå för att skapa en uppfattning om sig, för att vara annorlunda och sticka ut i mängden. I Hollister och i flera andra företag är det tydligt att man har en ambition med att nå ut med ett budskap om sitt företag, men hur har detta budskap egentligen uppfattats?

1.1 Problembakgrund

En upplevd skillnad mellan den inre bilden och den yttre bilden är skadlig för organisationen (Chun, 2005; Davies m.fl., 2004; Bernstein, 1984 hämtad från Davies & Miles, 1999). Eventuella konsekvenser av bristande samstämmighet är bland annat ett skadat rykte (Chun, 2005). Denna diskrepans utgör även ett hinder ur ett konkurrerande verksamhetsperspektiv, då Balmer m.fl. (2009) menar att samstämmighet dessa aspekter emellan utgör en nödvändighet, “*a strategic imperative”*. Trots de skador som diskrepans eventuellt medför och även vad Balmer m.fl. (2009) menar blir skador på grund av uteblivna konkurrensfördelar, är glapp mellan företagsidentitet och corporate image i praktiken inte ovanliga (Chun, 2005).

I en marknadssituation präglad av tuff konkurrens finns i marknadsföringen traditionellt sett två strategier att tillämpa, *differentieringsstrategin* – att sticka ut bland övriga konkurrenter genom att vara annorlunda eller *prissättningsstrategin* – att helt enkelt vara billigast i förhållande till likvärdiga produkter eller tjänster (Porter, 1985). För att ett sådant beslut ska kunna fattas på ett verklighetsförankrat och strategiskt rationellt sätt, måste nuläget vara känt för företaget. Risken är att hamna i något som Porter (1985) kallar ”stuck in the middle*”,* där inte någon strategi tillämpas i tillräckligt stor grad, och successivt äts företaget upp av konkurrensen.

Detta nuläge är alltså ur en företagsstrategisk aspekt viktig att beakta. Dessutom är det ur den företagsstrategiska aspekten av yttersta relevans att betrakta företagets egna respektive allmänhetens uppfattningar om företag. Vidare är det till nytta för företag att vara medvetna om huruvida allmänhetens bild är densamma som förmedlas från företaget. Särskilt inför ett eventuellt köpbeslut hos eventuella konsumenter av företagets produkter eller tjänster är det gynnsamt för företaget att vara medvetna om huruvida ”rätt” bild har förmedlats. Ifall företaget exempelvis menar att man erbjuder den bästa kvaliteten till det lägsta priset i branschen, vill man att den eventuella konsumenten tar det i beaktning vid köpbeslutet. Vad denna studie konkret bidrar till är dess möjlighet att fungera som arbetsmaterial för företag som förstår vikten i det som undersöks och själva vill analysera eller integrera företagsidentitet i sina processer såsom exempelvis marknadsföring. Vidare bidrar denna studie alltså med en struktur som skulle kunna användas både i och utanför Halmstad

De begrepp vi har valt att använda oss av när vi talar om yttre och inre upplevelser av företagsidentiteten (organizational identity respektive corporate image) är hämtade från Cian & Cervai (2014). Dessa begrepp förekommer även i annan skepnad i annan forskning, i många fall är det precis som Cian & Cervai (2014) hävdar, att tidigare forskning har skapat ett kluster av definitioner och begrepp, som bara leder till förvirring. Davies & Miles (1999) talar, till skillnad ifrån Cian & Cervai (2014) om begreppet “*personality*” som den identitet som svarar för vad organisationen verkligen är, vidare låter de begreppet “*image*” och inte “*corporate image*”, motsvara hur andra utifrån upplever det. Vad Cian & Cervai (2014) utifrån sina definitioner väljer att kalla ”*organizational identity*” kallar Markwick och Fill “*corporate personality*”, Laid kallar det “*self-image*” och Pratt ”*collective identity”* (samtliga refererade i Cian & Cervai, 2014).

Denna förvirring som dagens forskning har ställt till, hoppas vi med denna studie hjälpa till att råda bot på. Vi ställer oss bakom de definitioner som Cian & Cervai (2014) återger: att det som behandlar hur företaget eller organisationen betraktar sig själva bör benämnas “organizational identity” och att det som behandlar hur företaget eller organisationen betraktas av andra bör benämnas “corporate image”. Såväl termerna “corporate image” som “organizational identity” är de frekvent mest använda i litteraturen (Cian & Cervai, 2014, Gioia et al., 2005)

1.2 Problemdiskussion

Kommunicerad vision och mission kan etablera en god bild, vilket enligt Olins (refererad i Melewar & Karaosmanoglu, 2006) väntas leda till ett gott rykte. Men det ligger ingen slutgiltig och tillräcklig nytta i ett gott rykte. En externt uppfattad positiv inre bild kan enligt Robert och Dowling (refererad i Chun, 2005) innebära högre intäkter, enligt Markham (refererad i Chun, 2005) bidra till att behålla befintliga kunder, samt locka till sig kompetent personal (Chun, 2005). Ryktet består av “image” och “identitet”. Dessa behöver läggas till rätta i förhållande till varandra (Chun, 2005).

Datorkomponentsföretaget Intel tampades tidigare med problemet att folk i allmänhet inte kände till dem, man hade ingen åsikt eller uppfattning om vilka de var. Lösningen för Intel var att arbeta med sin företagsidentitet för att ändra uppfattningen från att bara, på sin höjd, ses som tillverkare av datachip till att bli betraktade som maskineriet bakom datorn (Hatch et al, 2008).

Ett annat konkret exempel presenterar Balmer m.fl. (2009). De berättar hur British Airways behövde kommunicera varumärkets värderingar för att förbli lönsamma, detta genom stärkt band till kunder och anställda. Genom att se till att den interna uppfattningen kring företaget

och dess mål kommunicerades och nådde ut till folk utanför sin organisation, påverkade de den externa uppfattningen om British Airways (Balmer m.fl., 2009). Vidare hävdar Foroudi m.fl. (2018) och Siuda, (2021) att företag som uppfattas positivt gynnas av högre kundlojalitet och konkurrensfördelar, samtidigt som företag som uppfattas negativt lider av sämre kundlojalitet och avsaknad av konkurrensfördelar (Foroudi m. fl., 2018; Siuda, 2021).

Så långt vår kunskap sträcker sig, har ett liknande fenomen i Sverige ännu inte undersökts. Än mindre har fenomenet i Halmstad undersökts. Där finner vi även den forskningslucka, vilken vi ämnar fylla med denna studie. Vidare har vi utgått ifrån Halmstad utifrån det faktum att uppsatsens författare har en särskild kännedom om staden och företag verksamma i den. Detta anses vara en fördel som innebär ökade möjligheter att genomföra en intressant forskningsstudie, eftersom denna lokala kännedom har underlättat vid urvalet av företag och deltagare till fokusgrupperna som har vissa förkunskaper om de medverkande företagen.

Utöver det faktum att studien bidrar med kunskap inom en forskningslucka inom akademin, skulle den även kunna leda till att de deltagande företagen får en ökad förståelse för hur kunder, eller potentiella kunder upplever dem. Studien, med de resultat som presenteras utifrån allmänhetens uppfattning om företagen, kan således fungera som en språngbräda för ökad kund- och marknadskännedom för de fyra företagen. Slutligen ökar studien möjligheterna för ett ökat intresse bland de medverkande företagen kring frågor om intern respektive extern uppfattning, och hur de två perspektiven relaterar till varandra i såväl teori som i praktik.

1.3 Forskningsfrågor

- **Vilken företagsidentitet upplevs av anställda på företag i Halmstad?**
- **Hur upplever allmänheten dessa företag i Halmstad?**
- **Hur väl stämmer företags interna företagsidentitet och de externa upplevda varumärkena överens för dessa företag?**

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att studera och jämföra hur några företag i Halmstad upplever sig själva respektive hur allmänheten upplever dessa. Vidare är målet med denna jämförelse att kunna dra slutsatser utifrån de studerade företagen i Halmstad.

1.5 Avgränsningar

Trots att något liknande ännu inte har undersökts i Sverige, har vi valt att avgränsa vårt fokus i denna studie till Halmstad med nära omnejd. Detta då medverkande företag är belägna i Halmstad. Vi kan därför inte med den data dessa bidrar med dra generella slutsatser utanför Halmstad. Nära omnejd innebär i sammanhanget inom 10 km ifrån stadskärnan.

2 Teoretisk referensram

2.1 Anställda som företagsrepresentanter

De anställda kan genom sina handlingar reflektera den identitet som finns inom företaget (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Bendapudi & Bendapudi, 2005). Vidare menar även Brown m.fl. (2006) att företagets medlemmar "embody the organization to those who are beyond the boundaries of the organization". Därför har vi valt att betrakta de anställda som bärare av den inneboende företagsidentiteten. Hur anställda beter sig antas inte avgöra hela den bild som bygger upp det upplevda varumärket, men åtminstone svara för en viktig del av den. Det skulle kunna handla om att de anställda berättar om företaget för kunder, familj eller vänner. Även hur de anställda talar till eller om varandra, hur de bemöter kunder, hur de för sig samt vad de har på sig eller inte har på sig, som i Hollisters fall.

Boyd & Sutherland (2006) talar vidare om att för att kunna leva ut varumärket måste den anställda bete sig på ett sätt som är representativt för företagets varumärke, värderingar och kultur. Finns det en bestående skillnad i hur företaget uppfattar sig respektive allmänhetens uppfattningar om detta, kommer detta upplevda varumärke från de anställda snarare väcka huvudbry än bekräfta en redan existerande uppfattning.

2.2 Reklam och marknadsföring

I ljuset av den kritik Murray (2013) presenterar, mot att reklam och marknadsföring i sig själva skulle vara tillräckligt för att bygga upp bilden av varumärket hos eventuella kunder, lyfter han med Apple som exempel fram att framgångsrika företag "säljer den inre företagskulturen". Vad som leder till större eller mindre intäkter till följd av hur lyckosamma försöken att sälja den inre företagskulturen är, ligger utanför denna studies fokus. Vad vi tar med oss ifrån Murray är istället:

- Genom reklam och marknadsföring kan man förmedla en bild av varumärket.
- Enligt Murray är dessa inte en tillräckligt uttömmande del. En representativ bild av varumärket består i mer än det reklamen och marknadsföringen enskilt målar upp.

Ur dessa aspekter går det att med goda skäl hävda att Murray argumenterar för att reklam och marknadsföring är fenomen som tillsammans förmedlar delar av varumärket.

2.3 Det visuella, det strukturella och det strategiska

Det finns enligt Schultz (refererad i Cian & Cervai, 2014*)* tre områden som kan ringa in företagets identitet: *"Det visuella", "Det strukturella"* och *"Det strategiska*".

- **"*Det visuella*"**

Van Riel & Balmer (1997) menar att logotyper, inredning/arkitektur och andra visuella inslag kan identifiera aspekter av företagsidentiteten, dessa sammanfattar de under begreppet "symbolism". Cian & Cervai (2014) talar om "*det visuella*" som vad man kan se och betrakta.

- "***Det strukturella***"

Den strukturella sidan av företagsidentiteten åskådliggörs genom hur företagsstrukturens och produktlinjernas utformning upplevs (Cian & Cervai, 2014). Cian & Cervai (2014) använder varumärkena ”Virgin” och ”Nestlé” som exempel, då deras identitet upplevs genom den omfattande bredden av produkter/tjänster som dessa erbjuder. Denna mångfald uppfattas som de kännetecknande aspekterna av företagen snarare än några specifika produkter som de erbjuder.

- **”*Det strategiska***"

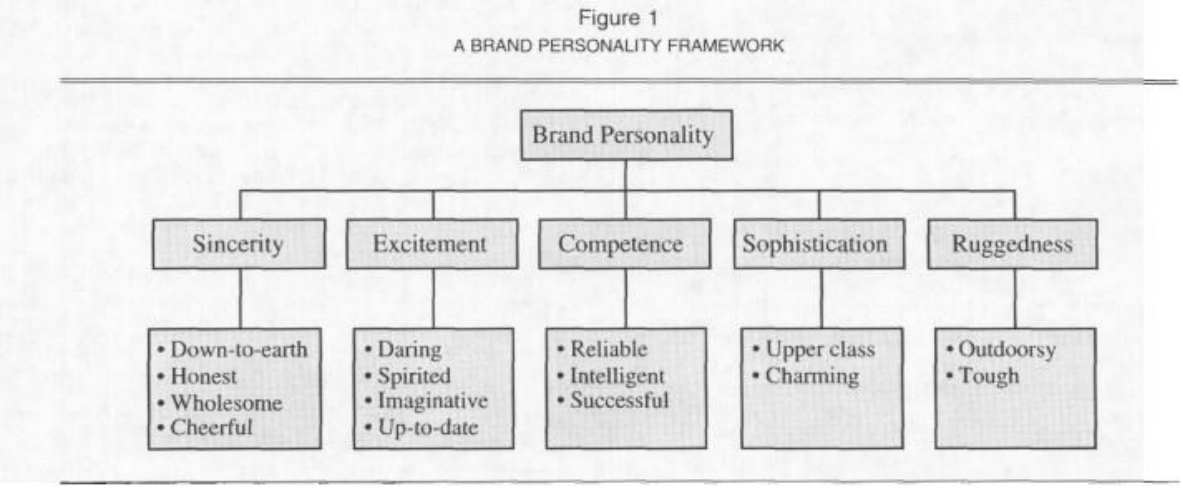
Den strategiska aspekten av företagsidentiteten återspeglas i visionen, missionen och filosofin i företaget (Cian & Cervai, 2014). Vidare menar Balmer och Soenen (1999) att strategin tillsammans med bland annat visionen bygger upp ”den tänkande” delen av företagsidentiteten (Balmer, 2001).

Fombrun (2000) hävdar att ökad trovärdighet till företagets strategi kan leda till ”bättre” uppfattningar om företaget ur intressenters perspektiv.

Dessa ovanstående perspektiv genom vilka företagsidentiteten synliggörs, är inte frikopplade ifrån varandra. Van Riel & Balmer (1997) menar att symbolism har gått från ett ensidigt, synliggörande syfte till att även kommunicera delar av den strategiska aspekten. Den strategiska aspekten kan alltså härledas genom symbolism.

2.4 Brand Personality Framework

Brand personality framework är ett teoretiskt ramverk som har framställts av (Aaker, 1997) och ämnar fånga varumärkes särskiljande egenskaper. Ramverket bygger på teori kring ”brand personality” som avser att förklara hur individer tilldelar mänskliga egenskaper och attribut till varumärken. Detta teoretiska ramverk består av fem dimensioner av egenskaper. Dimensionerna är följande: Sincerity, Excitement, Competence, Sophisticated, Ruggedness. De fem dimensionerna identifierades av Aaker efter en rad empiriska forskningsstudier där samma fem dimensioner återfanns gång på gång. Varje dimension består i sin tur av attribut och egenskaper som grupperats ihop utifrån att ha samma eller närliggande betydelse. Exempelvis består den första dimensionen Sincerity av följande attribut: Down-to-earth, honest, wholesome samt cheerful. I figuren nedan, utvecklad av Aaker (1997), presenteras en tydlig översikt av de fem dimensionerna och de egenskaper som tilldelats vardera dimensionen.



Figur 1: *Brand personalities (Aaker, 1997)*

Sincerity, eller uppriktighet, avser mänskliga egenskaper såsom att vara jordnära, glädjande eller att uppfattas ärlig. Begreppet innebär att företag inom denna kategori uppfattas vara uppriktiga aktörer, genom att de upplevs vara ärliga och ha en positiv enkelhet.

Excitement, eller exalterande, avser egenskaper såsom modiga, nytänkande och uppdaterade/moderna. Utifrån de egenskaper som begreppet innefattar, uppfattas företag inom denna kategori vara banbrytande och spännande. Den nytänkande aspekten kring företag med egenskapen ”*excitement*” avser främst de tjänster eller produkter som de erbjuder.

Competence, eller kompetens, innefattar egenskaper såsom intelligenta, framgångsrika och pålitliga. Företag som i denna kategori beskrivs som pålitliga företag, uppfattas av kunder vinna denna tillit genom sin framgång och intelligens.

Sophistication, eller sofistikerat, rymmer egenskaper såsom överklass samt charmerande. Företag inom denna kategori upplevs erbjuda produkter och tjänster till överklassen i samhället (ex. premiumerbjudanden), vidare motiverar de sin position genom att locka till sig kunder med sin charm.

Ruggedness, eller robusthet, avser egenskaper såsom utomhusbruk och stryktålighet. Kunder till företag inom denna kategori upplever företaget och dess produkter som stryktåliga eller med andra ord något som inte direkt kommer förstöras. Företaget och dess erbjudande upplevs generellt vara genomgående robust.

2.5 Varumärke utifrån intressenter och co-creation

Tidigare studier har analyserat och påvisat förekomsten av så kallade brand communities, bland andra Merz m.fl. (2009), Hajli m.fl. (2017) samt Siuda (2021). Brand communities kan beskrivas som samhörigheter som formas av framförallt konsumenter kring specifika varumärken som lyckas tilltala och bemöta önskemål och efterfrågan från medlemmarna i samhörigheten (Merz m. fl., 2009; Hajli m. fl., 2017; Siuda, 2021). Framväxten av sociala medier har både ökat möjligheten för och utspridningen av brand communities, men även

gynnat samhörigheternas direkta påverkan på varumärket. Påverkan tar sin form genom att deltagare i samhörigheterna intar en roll som aktiva representanter för varumärket och hjälper till att sprida och marknadsföra detta, genom bland annat word-of-mouth-marknadsföring. Förekomsten av brand communities har i sin tur lett till framsteg i forskningen kring varumärken; hur de utvecklas, upplevs av konsumenter, samt hur de sprids ut och når konsumenter (Merz m. fl., 2009; Hajli m. fl., 2017; Siuda, 2021).

En teori inom varumärkes-forskning som har utvecklats för att bemöta den nya verkligheten som varumärken idag befinner sig i är *co-creation* (Hajli m. fl., 2017; Rindell m.fl., 2021). Co-creation bottnar i att varumärken inte längre enbart formas av företaget och dess marknadsföringsavdelning, utan nu aktivt formas och påverkas av alla företagets intressenter, såsom kunder, anställda och samhället som helhet. Företag måste därför proaktivt arbeta med att både ta del av intressenternas uppfattningar och efterfrågan för att utforma varumärket utifrån det, samtidigt som arbetet måste ske i ett samspel med intressenterna. Konkret måste företag se till att bemöta intressenterna och deras önskemål samtidigt som man bjuder in intressenterna att vara en del i utformningen och utvecklingen av varumärket (Hajli m. fl., 2017, Rindell m. fl., 2021).

De varumärken som lyckas med co-creation belönas, och de som inte gör det riskerar att bestraffas (Hajli m. fl., 2017; Rindell m. fl., 2021, Krishna & Kim, 2021). Exempelvis kan varumärken som lyckas med att bemöta och bjuda in intressenter åtnjuta högre kundlojalitet till följd av en stärkt koppling mellan varumärket och intressentens identitet (Krishna & Kim, 2021).

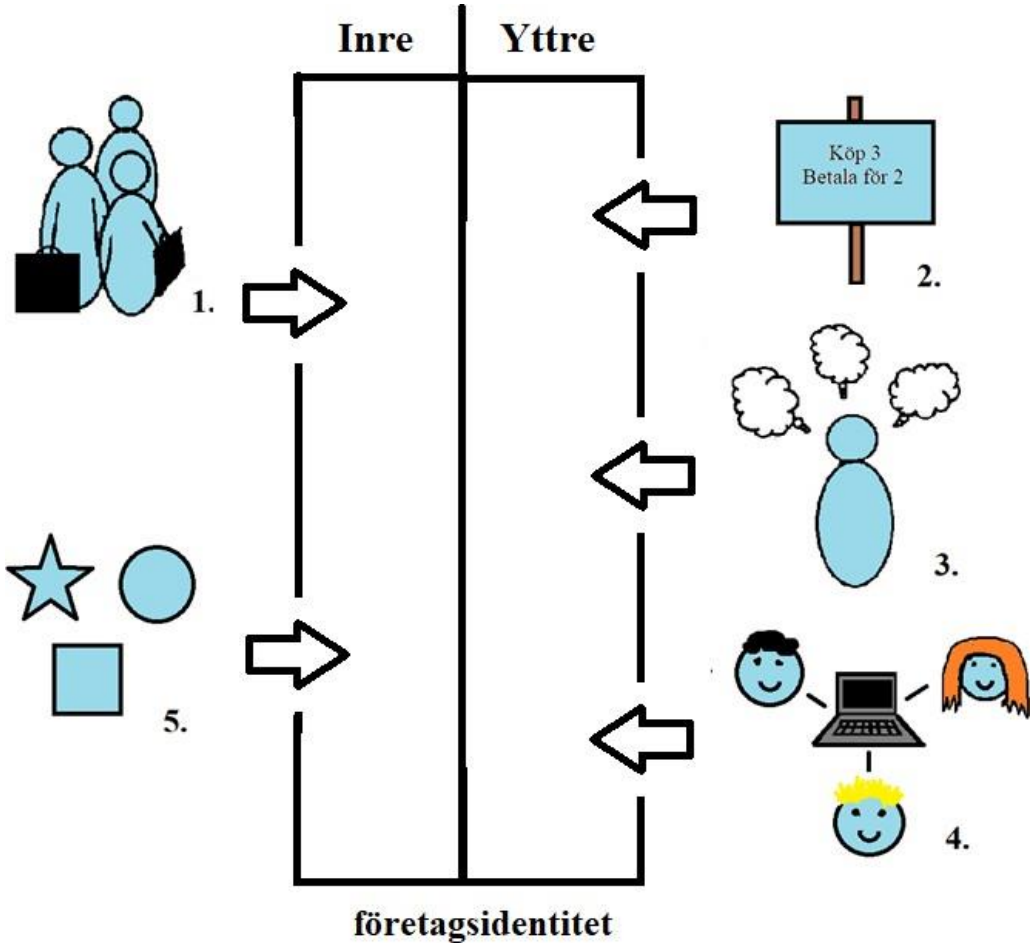
2.6 Teoretisk sammanfattning

Det gemensamma för de samlade teorierna är att de handlar om hur företag uppfattas, både utifrån ett internt och ett externt perspektiv. Vidare handlar teorierna även specifikt om hur och på vilket sätt företag har möjlighet att påverka uppfattningen om sig själva. Exempelvis menar både Brown m.fl. (2006) och Boyd & Sutherland (2006) att anställda och deras agerande har en tydlig påverkan på hur företag uppfattas, vilket är en påverkan som uppstår inom organisationen. Samtidigt finns teorin om co-creation som presenterar det faktum, att i dagens allt mer sammankopplade och digitala värld så har samhörigheter med konsumenter och varumärken en stor och tydlig påverkan på hur företag och varumärken uppfattas, vilket är ett exempel på påverkan som uppstår utanför organisationen (Hajli m. fl., 2017; Rindell m. fl., 2021).

Till exempel presenterar Schultz (refererad i Cian & Cervai, 2014), som vi sett, tre perspektiv på hur organizational identity skapas och påverkas: Det visuella, det strukturella och det strategiska. Vidare menar Aaker (1997) att i företag och organisationer går det att identifiera en rad olika mänskliga egenskaper som genom associationer med företag har en påverkan på hur de uppfattas. Slutligen konstaterar Murray (2013) att traditionell reklam och marknadsföring bara är en aspekt av hur företag kan ha en påverkan på hur de uppfattas av externa aktörer. Dessa olika aspekter illustrerar vi i figur 2:

2.7 Teoretisk diskussion

Gemensamt för de presenterade teorierna är att de på olika sätt har en påverkan på hur företag uppfattas och hur de når ut med sin företagsidentitet. Exempelvis kan det ske genom visuella aspekter som hjälper till att kommunicera identiteten (Cian & Cervai, 2014, Van Riel & Balmer, 1997). Vidare skulle det kunna grunda sig i hur inbjudande och tillmötesgående företag är i samspelet med nuvarande och potentiella kunder utifrån co-creation teorin (Hajli m. fl., 2017; Rindell m.fl., 2021). De presenterade teorierna har valts ut och använts i uppsatsen utifrån det faktum att de alla argumenterar för att ha en påverkan på företagsidentitet, både hur den uppfattas internt och externt. I övrigt utgår denna studie inte ifrån att teorierna har några övriga samband sinsemellan. Slutligen så har teorierna bearbetats ner till intervjufrågor som ställts till respondenter från de fyra företagen och allmänheten. Svaren som samlas in kommer senare att analyseras för att sedan ställas mot teorierna.



Figur 2: *Visualisering av den teoretiska sammanfattningen och diskussionen (egen illustration)*

1. Den inre företagsidentiteten speglas av de anställda. (Brown m.fl., 2006; Boyd & Sutherland, 2006)

2. Reklam och marknadsföring kan förmedla en bild av den yttre företagsidentiteten. (Murray, 2013)

3. Olika, mänskliga attribut kan fånga den yttre företagsidentitetens särskiljande egenskaper. (Aaker, 1997)

4. Den yttre företagsidentiteten uppfattas genom de *brand communitites* eller kundsamhörigheter som finns runt företag som har lyckats att nå ut med sitt varumärke. (Hajli m. fl., 2017; Rindell m. fl., 2021)

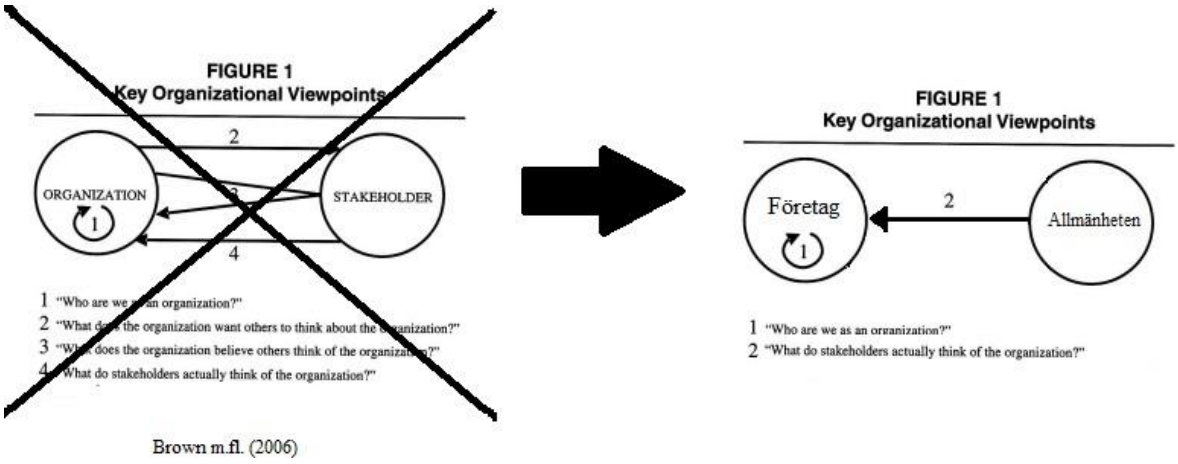
5. Det visuella, det strukturella och det strategiska är alla aspekter av den inre företagsidentiteten. Dessa kan härledas genom färger och symboler. (Cian & Cervai, 2014)

3. Metod

3.1 Metodval

Utifrån den frågeställning vi har valt, ansåg vi att en kvalitativ studie lämpade sig, i enlighet med Söderbom & Ulvenblad (2016). Vi har sökt studera och jämföra ett samband utifrån olika perspektiv, varpå en kvalitativ metod enligt desamma är ”ett ’givet’ ideal”. Vidare föreslår Söderbom & Ulvenblad (2016) intervjuer som en metod för en kvalitativ datainsamling, vilket också är det angreppssätt vi har använt oss av då vi har närmat oss problemet i denna studie.

En liknande studie har gjorts av Brown m.fl. (2006), om än med fler aspekter av företagsidentiteten, såsom att undersöka hur företagen vill bli betraktade av intressenter samt vad företagen upplever att intressenter tänker om företagen. På grund av komplexiteten detta skulle medföra för oss med ytterligare analysnivåer, samt en önskan att för vår studies tydlighets skull, behålla och fokusera på vårt valda perspektiv, har vi valt att stanna vid att betrakta perspektiven: företagens upplevelse av sig själva respektive allmänhetens upplevelser av dessa.



Figur 3: *Visuell illustration av studiens utgångspunkt.*
överstruken del: (Brown m.fl., 2006), resterande del: (egen illustration)

Vi gör en tolkning av den data som framställs, vilket kännetecknar den induktiva ansatsen. Samtidigt har studien börjat i teorin och testar de teorier som har samlats genom de intervjufrågor som härletts ifrån denna, vilket anses ha en deduktiv prägel. Dock inte fullständigt deduktiv, då vi inte presenterar och testar hypoteser. Söderbom & Ulvenblad (2016) menar att det inom akademin förekommer stora svårigheter att med ett enda ord eller begrepp förklara en studies angreppssätt. Så är även fallet för denna studie. Utifrån denna parallella prägel som finns i denna studie, har vi valt att kalla vår ansats för abduktiv, vilket vi anser är

det begrepp som ligger närmst vårt tillvägagångssätt. En abduktiv ansats förespråkar en växelverkan mellan en induktiv och en deduktiv ansats (Söderbom & Ulvenblad, 2016).

3.2 Datainsamling

Intervjuer har gjorts med fyra företag, där tre anställda från vart och ett av företagen samtidigt intervjuats i grupp. Ytterligare intervjuer har gjorts med fokusgrupper bestående av privatpersoner, som antas spegla allmänhetens uppfattningar. Båda intervjugrupperna fick snarlika frågor där enbart formuleringarna skiljer frågorna åt. Motivet bakom att genomföra två typer av intervjuer grundar sig i Brown m.fl.s (2006) teoretiska ramverk, som visar att bilden av företag skapas både av dem som finns i organisationen och av allmänheten som finns utanför organisationen. Att intervjua både dem som är i organisationen och personer utanför organisationen möjliggör att studiens frågeställningar besvaras samt att studiens syfte uppfylls. Inför samtliga intervjuer som har gjorts, har respondenterna givits rätten att vara anonyma.

En kvalitativ metod bestående av olika gruppintervjuer skulle kunna medföra viss problematik. I synnerhet riskerar denna problematik att förekomma bland det allmänna urvalet, där de medverkande respondenterna inte har ett företag bakom sig att ta hänsyn till – och därmed behöver representera sanningsenligt. Vi har valt åldersmässigt homogena respondenter, vilket hade kunnat leda till att data utifrån det urvalet blir något skevt. Vidare finns för det allmänna urvalet vissa kopplingar respondenterna emellan, där individer umgås privat med varandra. Folk som umgås privat skulle kunna ha åsikter som inte är alltför skilda. Dock ser vi risken med privat umgänge väga mindre än fördelen, då respondenterna i en sådan konstellation antas känna sig tillräckligt trygga med varandra för att uttrycka sina faktiska åsikter. Att vänner till de tillfrågade skulle medverka väntades locka respondenter att medverka i vår studie och antogs samtidigt bidra till ett gott samtalsklimat. Dessa skäl upplevdes särskilt viktiga att kunna erbjuda, då respondenterna för medverkan i vår studie var oavlönade.

De intervjuer som gjordes med såväl allmänna respondenter som respondenter knutna till företag var tidsbegränsade i den mån att en ungefärlig tid för intervjun angavs i inbjudningsmailen. Detta skulle kunna leda till att intervjun påskyndas på ett sätt som gör respondenternas svar ogenomtänkta. Dock upplevde vi att denna ungefärliga tidsbegränsning har behövts för att locka respondenter att delta i intervjuerna, samt för att respondenterna ska kunna hushålla med sin uppmärksamhet och sitt fokus under hela intervjun.

Ytterligare en risk med intervjuer i grupp är att den första respondenten som yttrar sig i frågan sätter en viss standard kring hur övriga bör förhålla sig i den. Ifall individerna hade intervjuats enskilt inför oss så kanske upplevelserna hade varit annorlunda. Detta hinder har vi valt att förbise, då gruppintervjuer även erbjuder fördelar. Respondenterna får möjligheten att korrigera varandra (i synnerhet upplevdes detta viktigt för företagsrespondenterna). Slutligen antogs att en tanke hos någon föder en annan tanke hos någon annan, vilket skulle kunna leda till en djupare dimension i intervjun.

Vid intervjutillfällena gavs företagen möjlighet att välja hur intervjuerna skulle genomföras, digitalt eller genom ett fysiskt möte. Endast ett av företagen (Halmstad energi och miljö) valde det digitala alternativet, således hölls den intervjun genom den digitala plattformen Teams. Samtliga intervjuer spelades in, för att i efterhand säkerställa att det vi uppfattade att respondenterna sade, verkligen sades. Analyserna som gjorts utifrån intervjuerna har även varit baserade på transkriberad data, varpå resultatet inte bör skilja sig utifrån intervjuns

tillvägagångssätt. Vi båda uppsatsskribenter har inte haft möjlighet att närvara vid samtliga intervjuer och fokusgrupper. Då vi har utgått ifrån intervjuguider under samtliga intervjuer samt att dessa är inspelade, uppfattar vi inte att det har påverkat vare sig sanningsenligheten i det som har sagts av respondenterna eller att respondenterna på annat sätt har hämmats i sin respons.

Att i denna studie fokusera enbart på Halmstad, skulle kunna innebära vissa nackdelar för studien. Resultatet av den begränsas i den mån att det inte kan generaliseras utanför Halmstad. Vidare antas de uppfattningar som har samlats in från det allmänna urvalet vara hämtade från upplevelser utifrån enskilda fragment av företaget i form av affärer eller kontor. I en större stad, med exempelvis flera Biltema-varuhus, hade således en bredare uppfattning om företaget som helhet snarare än en viss utpost i företaget legat till grund för vidare analyser och slutsatser.

3.3 Urval

3.3.1 Urval företag

Vi har för denna studie enbart efterfrågat medverkan från företag som vi har antagit varit relativt välkända utifrån ett lokalt perspektiv, detta då allmänheten väntas ha en klarare uppfattning om dessa än generellt sett okända företag. Då våra fokusgrupper väntades följa vår intervjuguide för vart och ett av de medverkande företagen, har vi begränsat omfattningen av studien till fyra företag. Ytterligare ett skäl för detta antal är att ett kriterium för medverkan i fokusgruppen är att ha en grundläggande uppfattning om majoriteten av de deltagande företagen, vilket blir svårare att uppnå med fler medverkande företag.

Över 40 lokala företag tillfrågades om att medverka i vår studie. Vi, liksom Melewar & Karaosmanoglu (2006), har strävat efter att låta vårt företagskopplade urval täcka en bred representation av branscher. De företag som har valt att medverka är:

Halmstad energi och miljö (hädanefter HEM) – Lokalt tjänsteföretag. Tillhandahåller tjänster såsom sophantering, återvinningscentraler, elnät och tjänster för vatten och avlopp.

NCC – Stor aktör inom byggbranschen. Arbetar framför allt med större projekt: entreprenadarbeten enligt upphandlingar och vägarbeten.

Riccardos – Caféverksamhet med en mindre gårdsbutik i utkanten av Halmstad. Populärt för sin glass, men säljer även pizza.

Biltema – Stor, rikskänd detaljhandel. Säljer diverse artiklar för hem, fritid, trädgård samt bilrelaterade produkter.

Vi har utgått ifrån att ett lokalt förankrat allmänt urval relaterar till de närmst belägna företagen för dessa. För Riccardos, har vi bett respondenterna att relatera till gårdsbutiken i utkanten av Halmstad, då de sedan några år tillbaka även har en mindre butik i centrala Halmstad. Vidare antar vi att Biltema i Halmstad skulle kunna skapa andra uppfattningar än vad Biltema på någon annan ort har gjort. Detsamma gäller för NCC i Halmstad, som även de är ett stort företag som finns över hela Sverige. Därför kan de trots deras storlek och omfång medverka i vår studie.

För NCC, som framför allt riktar sig mot företag och inte privatpersoner, är deras medverkan ändå relevant, då de ofta syns ute i samhället. Allmänheten antas ändå ha uppfattningar om dem, trots att de själva kanske inte är kunder hos dem. Deras medverkan bidrar till en bred representation i vårat urval. Vidare är HEM till skillnad från de andra företagen ett kommunalt bolag. Även det ger en representativ bredd i vår studie.

Vi har tack vare de medverkande företagens olikheter i förhållande till varandra kunnat säkerställa att vårt resultat inte är snedfördelat på grund av att de i vissa avseenden skulle vara för lika varandra. Tillsammans erbjuder våra företag såväl produkter som tjänster, är både större och mindre företag sett till antalet anställda och deras omsättning, med kundgrupper som riktar sig mot såväl privatpersoner som företag. De allmänna uppfattningarna kommer således inte spegla en viss bransch, en viss storlek eller företag som fokuserar på en viss kundgrupp.

Vad de medverkande företagen har gemensamt är att de behöver generera intäkter för att överleva och gör detta genom konsumtion från kunder. Det leder till ett gemensamt huvudmål – intäkter för överlevnad. Om kunder inte känner till företaget, kan de inte konsumera dess tjänster eller produkter. Att nå ut med sitt företag blir således en aspekt som driver företagen mot dess mål. Sett till detta gemensamma mål, är företagen jämförbara med varandra. Vårt syfte med studien var att fånga och jämföra yttre och inre uppfattningar om företag, inte att göra någon kvantitativ mätning – en sådan mätning hade varit skev utifrån att företagen verkar i olika branscher, har olika kundsegment etc. Sett till studiens syfte bedömer vi att företagen går att jämföra med varandra.

Om vi hade valt att använda oss av och jämföra liknande företag eller företag som verkar i samma branscher så hade resultatet kunnat vara specifikt för just dessa typer eller dessa branscher. Användandet av olika typer av företag i olika branscher leder till att generaliserbarheten i slutsatserna gynnas och vidare ökar användbarheten av studien. Just på grund av företagens olikheter med varandra skapas möjligheten att täcka en större mångfald. Resultatet gäller inte enbart för en viss sorts företag i en viss bransch.

Vi har låtit företagens syn på sig själva återges av anställda i respektive företag. Vi antog att vi lättare skulle få tillgång till vanliga anställda än anställda som besitter ledarposter, detta på grund av respektive arbetsuppgifters natur och möjligheten för företaget att för en kort tid avvara personal. Vi ansåg det därför fördelaktigt att efterfråga vanliga anställdas medverkan till skillnad från företagsledares, då vi sökte respondenter till vår studie.

Vid samtidiga intervjuer har respondenterna möjlighet att ge respons till de två andras åsikter. Detta ser vi som en klar fördel, då ett viktigt syfte med datainsamlingen är att fånga företagets bild av sig själv. Respondenterna ges möjligheten att presentera en gemensam bild och således inte individuella perspektiv, som hade blivit resultatet av enskilda intervjuer. Gemensamma intervjuer antas även vara mer tidseffektiva än individuella sådana. Genom ett sådant tillvägagångssätt tas hänsyn till företagens verksamhet, som under vissa perioder möjligen kräver mer uppmärksamhet och insatser av företagets anställda. Att vi erbjöd samtidiga

intervjuer med våra respondenter såg vi därför som ett argument till vår fördel då de tillfrågade företagen övervägde sin medverkan i vår studie.

3.3.2 Urval allmänheten

Vi har valt att låta det externa perspektivet representeras av en allmän målgrupp utanför företaget enligt det perspektiv Brown et al. (2006) presenterar –"*members embody the 'organization' to those who are beyond the boundaries of the organization*".

Det allmänna, externa perspektivet bygger på insamlade data från två fokusgrupper. Dessa är två till antalet, då det medförde att data från de båda grupperna kunde ställas mot varandra, för att det som sägs inom vardera grupp inte bara ska vara tillfälligheter, utan verkligen spegla allmänhetens upplevelser. Vardera fokusgrupp bestod av fyra respondenter. Vi har bland de allmänna respondenterna efterfrågat en grundläggande kännedom om majoriteten av de företag dessa väntades förhålla sig till.

De allmänna respondenter som har blivit tillfrågade om att medverka i vår studie är samtliga Halmstadsbor, detta på grund av logistiska skäl, då fokusgrupperna hölls i Halmstad. Vidare har en avgränsning i studien gjorts mot Halmstad. Folk från staden antas känna till företag därifrån bättre än vad folk från andra orter gör, vilket är ytterligare ett skäl till varför respondenterna hämtas från Halmstad. Ett kriterium på minst två års boende i Halmstad sattes, då nyinflyttade inte antas känna till företag i Halmstad bättre än vad någon ifrån en annan ort hade gjort.

Samtliga inom det allmänna urvalet har en ålder mellan 18 och 35 år. En nedre gräns drogs vid 18, då vuxna antas ha större kännedom om företag än barn. En övre gräns på 35 drogs på grund av ett antagande om att folk under den åldern generellt är mer aktiva på sociala medier än de över given ålder. På grund av några av intervjufrågornas karaktär, kan sociala medier bli en aktuell del av de responser vi hade fått. Ex:

- Vilken bild förmedlar reklamen/marknadsföringen om företaget?
- Hur/var syns eller upplevs varumärket?

Vidare har deltagande i fokusgrupperna hindrats i de fall de eventuella respondenterna har en direkt koppling till de medverkande företagen, det vill säga om man är eller har varit anställd där. Likaså har respondenterna ombetts att inte medverka om en partner till den potentiellt medverkande är eller har varit anställd i något av de medverkande företagen. Detta antogs i så fall leda till en särskild kännedom som inte adekvat hade speglat de allmänna åsikterna.

Vidare är såväl män som kvinnor medverkande, på grund av representativitet i det allmänna urvalet. 2 av 8 respondenter i de båda grupperna är kvinnor, resterande 6 är män. Denna obalans bland könen bygger på bristande tillgänglighet till allmänna respondenter. De medverkande i våra fokusgrupper är:

Grupp 1:	Grupp 2:
Alexander, 23	Joel, 28
Jasmine, 32	Ester, 25
Oscar, 31	Emil, 28
Jakob, 30	Mattias, 24

Att enbart 8 representanter svarar för hela allmänheten skulle kunna medföra viss problematik i denna studie, bland annat ger en större mängd allmänna respondenter mer precision till de generaliseringar som kan göras utifrån datainsamlingen. Trots det valde vi att hålla intervjuer med 8 respondenter, vilka vi valt att referera till som ”allmänheten”. Den specifika siffran 8, var inget vi på förhand strävade efter. Det var generellt svårt att hitta respondenter i rätt målgrupp som kunde tänka sig att ställa upp på en intervju som skulle vara mellan en och en halv till två timmar lång. Dessutom fick vi flera sena återbud.

8 representanter kan inte förmedla en fullständig bild, åtminstone inte för ett så pass övergripande fenomen som allmänheten. Vi hävdar dock att det är tillräckligt för att ge en fingervisning kring hur allmänheten uppfattar saker och ting. Vidare fanns en naturlig begränsning i studien, då ett större urval hade gjort intervjuerna längre. I denna studie var det allmänna urvalet oavlönade, vilket hade kunnat göra det ännu svårare att samla deltagare i fokusgrupper till intervjuer.

Att skapa större grupper och således begränsa var deltagares tid att presentera sina upplevelser var ytterligare ett alternativ vi övervägde. Vårt valda tillvägagångssätt var en del av en avvägning vi var tvungna att göra. Flera personers responser under samma intervjutid hade kunnat leda till att de med de starkaste åsikterna eller övertygelserna i frågorna hade tagit ordet och att data därmed hade blivit snedvridet på grund av detta. I vår studie har alla upplevelser varit viktiga - även de som inte är jättetydliga. De som väl närvarade, hade möjlighet att svara med mer än en mening per fråga. Därför ser vi det inte endast som en brist att det enbart var 8 representanter.

Vi skulle visserligen ha kunnat skapat en tredje fokusgrupp för att på så sätt samla fler än 8 personers uppfattningar utan att det går ut över övriga respondenters tid och lust att medverka. Till detta hade vi dock haft svårt att hitta fler respondenter, då de nyttjade 8 var de som kunde och ville medverka inom rätt målgrupp. Vi uppfattar slutligen inte att data hade blivit märkbart annorlunda med 12, 15 eller 20 respondenter.

3.4 Reliabilitet och validitet

För att kunna försäkra sig om att resultatet av en kvalitativ studie går att förlita sig på används oftast begreppet trovärdighet, som avser att bedöma just trovärdigheten hos studien (Jacobsen, 2002). Begreppet trovärdighet består av tillförlitlighet, extern giltighet och intern giltighet.

Tillförlitligheten kring insamlade data säkerställdes genom att vi tog hänsyn till att deltagarna vid intervjutillfällena kunde ha olika reaktioner till diverse stimuli och signaler. Därför har ett operationaliseringsschema tagits fram – med tydlig koppling mellan teori och specifika intervjufrågor. Operationaliseringsschemat fungerade även som en intervjuguide, vilken vi utgick från vid samtliga intervjutillfällen.

Extern giltighet handlar om ifall insamlade data hade sett likadana ut om de hade gjorts flera gånger, även ifall andra hade genomfört liknande studier. För att se till att extern giltighet efterlevs har vi därför gjort följande antagande: Anställda, till skillnad från chefer och andra företagsledare, väntas ge en mer sanningsenlig bild, då det för dem inte blir lika viktigt att måla upp en idyllisk bild eller att på ett annat sätt överdriva de positiva aspekterna av sitt företag. Chefen/VD:n har sin roll att beakta, vi antar att företagets framgång för dem upplevs som en produkt av deras prestationer på ett mer omfattande sätt än vad en anställd hade upplevt detsamma.

Dock antar vi att chefer och övriga företagsledare har en bättre översikt över företaget än en vanlig anställd. Denna möjliga fördel anser vi är sekundär i förhållande till hur sanningen på olika sätt väntas begränsas av detta alternativ. En mix mellan de båda, alltså respondenter av såväl företagsledare som anställda, är dessvärre inte heller att föredra. I synnerhet de anställdas förmåga att vara sanningsenliga antas begränsas av att deras arbetsledare sitter i samma rum. Slutligen anser vi att företagsrespondenterna i grunden har goda skäl att förmedla en så sanningsenlig bild av företaget som möjligt, då analyser och vidare ett presenterat resultat bygger på de uppgifter som lämnas. Nyttan av en medverkan till denna studie hade således begränsats av överdrifter eller direkta osanningar.

Med intern giltighet avses ifall data faktiskt blev insamlade så att studiens forskningsfrågor kan besvaras, med andra ord att önskade data samlades in på ett korrekt sätt (Jacobsen, 2002). Även för att säkerställa den interna giltigheten och garantera insamling av relevanta data, användes det framtagna operationaliseringsschemat.

3.5 Teoriinsamling

De teorier som har byggt upp problembakgrunden och övrig teori som presenteras i studien är framför allt vetenskapliga artiklar hämtade ifrån databaserna proQuest ResearchNow: a bepress portal, men även ifrån Emerald. De sökord vi har använt oss av i dessa är: *organizational identity, branding, company culture, corporate image*. Vi har även använt oss av sökfunktioner i dessa databaser för att hitta ytterligare vetenskapliga artiklar med flera gemensamma referenser till de källor vi redan har samlat in. Detta har gjorts för att på så sätt kunna stanna i ämnesområdet och där finna underlag för ytterligare akademiskt djup. De sökningar som har gjorts har varit avgränsade till "*peer-reviewed*" artiklar, av validitetsrelaterade skäl.

3.6 Analysmetod

Efter att intervjuerna har genomförts och empirin som har utvunnits från dessa har sammanställts, så har en systematisk analysmetodik framarbetad av Gioia m.fl. (2013) använts. Metodiken från Gioia m.fl. är specifikt utvecklad för forskning av kvalitativ karaktär, vilket stämmer bra överens på denna studie. Den fungerar på följande sätt: empiri i form av svar från intervjuer eller Intervjuguide samlas in, senare delas svaren in i tre specifika nivåer av kategorier 1st order of concepts, 2nd order of themes, aggregate dimensions (Gioia m.fl., 2013). I 1st order of concepts delar man primärt in svaren i likartade koncept som har identifierats. Detta är den nivå som är störst utifrån antal grupperingar av svar. Efter 1st order of concepts går man vidare till 2nd order of themes. I denna nivå grupperar man kategorierna som framgick i 1st order of concepts i gemensamma teman och namnges. I aggregate dimensions, som är den

sista nivån i metoden skapas ytterligare grupperingar utifrån den övergripande meningen bakom de komponerade 2nd order of themes. De två första nivåerna används därmed för att systematiskt leda empirin mot de slutgiltiga aggregate dimensions.

Skälet bakom användningen av metoden är utifrån det faktum att två personer kan mena samma sak men utrycka dem på olika sätt, därmed är förhoppningen att vi genom Gioias metod (Gioia, 2013) på ett systematiskt sätt ska kunna tolka och analysera svaren. Tolkningen redovisas i de tre stadier som återfinns i de tabeller som går att hitta i uppsatsens bidrag.

3.7 Operationalisering

Utifrån det teoretiska underlaget som har presenterats har en rad intervjufrågor utformats. Frågorna redovisas nedan i tabellformat. I tabellen kopplas samtliga intervjufrågor ihop med delar av den relevanta, bakomliggande teorin genom vilken frågan har utvunnits ifrån. Mer specifikt består studiens intervjufrågor av två typer av frågor: en som ställs till anställda i företag och en annan som ställs till fokusgrupper, som representerar allmänheten. Vidare kommer även teorierna att användas för att tolka svaren från forskningsfrågorna i studiens analysdel. Syftet med det teoretiska underlaget som har tagits fram och redovisats är att möjliggöra att studiens forskningsfrågor besvaras samt att dess syfte uppfylls.

Företagets uppfattning

Aspekt	Fråga	Teori
Inre identitet	Hur tror ni som anställda att ert beteende/handlande uppfattas av allmänheten?	De anställda kan genom sina handlingar tolkas som en reflektion av den identitet som finns inom företaget. (Melewar & Karaosmanoglu, 2006)
Inre identitet	Om ni skulle beskriva företaget med 3 egenskaper, vilka hade det varit?	Det teoretiska ramverket som Aaker (1997) har utvecklat består av fem dimensioner av egenskaper, med tillhörande underkategorier
Inre identitet	Vilka färger symboliserar företaget? Vilka symboler symboliserar företaget?	Logotyper, inredning/arkitektur och andra visuella inslag kan identifiera aspekter av företagsidentiteten. (Van Riel & Balmer, 1997)
Inre identitet	Hur uppfattar ni den stereotypiska anställda?	Företagets medlemmar företräder företaget för dem som är utanför det. (Brown m.fl., 2006)
Inre identitet	När ni tänker på företaget, tänker ni på en enskild produkt, flertalet produkter eller varumärket som övergripande?	Deras identitet upplevs genom den omfattande bredden av produkter/tjänster som dessa erbjuder uppfattas som de kännetecknande aspekterna av företagen, snarare än några specifika produkter som de erbjuder. (van Riel & Balmer, 1997)
Yttre identitet	Vilken bild förmedlar reklamen/marknadsföringen om företaget?	Endast reklam och marknadsföring inte är tillräckliga för att skapa en bild av varumärket (Murray, 2013)
Yttre identitet	Hur eller var syns/upplevs varumärket för allmänheten att uppfatta?	Framväxten av sociala medier har både ökat möjligheten och utspridningen av brand communities men även påverkat möjligheten för samhörigheterna att ha en direkt påverkan på varumärket. (Merz m. fl., 2009; Hajli m. fl., 2017; Siuda, 2021)
Yttre identitet	Vad tror ni att den allmänna opinionen säger om ert företag?	Deltagare i samhörigheterna […] hjälper till att sprida och marknadsföra varumärket, genom bland annat word-of-mouth-marknadsföring. (Merz m. fl., 2009; Hajli m. fl., 2017; Siuda, 2021)
Yttre identitet	Vad är allmänhetens önskemål eller behov som ert företag ämnar uppfylla?	Företag måste därför proaktivt arbeta med att både ta del av intressenters uppfattningar och efterfrågan för att utforma varumärket utifrån det, samtidigt som arbetet måste ske i ett samspel med intressenterna. (Hajli m. fl., 2017; Rindell m. fl., 2021)
Yttre identitet	Upplever ni att allmänheten upplever sig bemötta och inbjudna i deras tankar om företaget? Varför?	Exempelvis kan varumärken som lyckas med att bemöta och bjuda in intressenter åtnjuta högre kundlojalitet […] (Krishna & Kim, 2021).

Tabell 1: *Operationaliseringsschema med Intervjuguide för företag.*

Allmänhetens uppfattning

Aspekt	Fråga	Teori
Inre identitet	Hur uppfattar ni de anställda?	De anställda kan genom sina handlingar tolkas som en reflektion av den identitet som finns inom företaget. (Melewar & Karaosmanoglu, 2006)
Inre identitet	Om ni skulle beskriva företaget med 3 egenskaper, vilka hade det varit?	Det teoretiska ramverket som Aaker (1997) har utvecklat består av fem dimensioner av egenskaper, med tillhörande underkategorier.
Inre identitet	Vilka färger symboliserar företaget? Vilka symboler symboliserar företaget?	Logotyper, inredning/arkitektur och andra visuella inslag kan identifiera aspekter av företagsidentiteten (Van Riel & Balmer, 1997)
Inre identitet	Hur upplever ni den stereotypiska anställda?	Företagets medlemmar företräder företaget för dem som är utanför det. (Brown m.fl., 2006)
Inre identitet	När ni tänker på företaget, tänker ni på en enskild produkt, flertalet produkter eller varumärket som övergripande?	Deras identitet upplevs genom att den omfattande bredden av produkter/tjänster som dessa erbjuder uppfattas som de kännetecknande aspekterna av företagen snarare än några specifika produkter som de erbjuder. (Van riel & Balmer, 1997)
Yttre identitet	Hur eller var syns/upplevs varumärket?	Framväxten av sociala medier har både ökat möjligheten och utspridningen av brand communities men även påverkat möjligheten för samhörigheterna att ha en direkt påverkan på varumärket. (Merz m. fl., 2009; Hajli m. fl., 2017; Siuda, 2021)
Yttre identitet	Vad upplever ni att den allmänna opinionen säger om företaget?	Deltagare i samhörigheterna […] hjälper till att sprida och marknadsföra varumärket, genom bland annat word of mouth marknadsföring. (Merz m. fl., 2009; Hajli m. fl., 2017; Siuda, 2021)
Yttre identitet	Vilka av era önskemål eller behov uppfyller företaget?	Företag måste därför proaktivt arbeta med att både ta del av intressenters uppfattningar och efterfrågan för att utforma varumärket utifrån det samtidigt som arbetet måste ske i ett samspel med intressenterna. (Hajli m. fl., 2017; Rindell m. fl., 2021)
Yttre identitet	Hade ni upplevt er bemötta och inbjudna i era tankar om företaget? Varför?	Exempelvis kan varumärken som lyckas med att bemöta och bjuda in intressenter åtnjuta högre kundlojalitet […] (Krishna & Kim, 2021).
Yttre identitet	Vilken bild förmedlar reklamen/marknadsföringen om företaget?	Endast reklam och marknadsföring är inte tillräckliga för att skapa en bild av varumärket (Murray, 2013)

Tabell 2: *Operationaliseringsschema med Intervjuguide för allmänheten.*

4. Empiri

Empirin redovisas genom en sammanfattning av svaren som respondenterna gav vid intervjutillfällena.

4.1. Företag

4.1.1 Halmstad energi och miljö

Enligt respondenterna uppfattas de anställda på HEM som ansvarstagande och att de gör något som är samhällsnyttigt. Vidare beskrivs HEM enligt följande egenskaper: miljövänlig/hållbar, öppenhet, lokalt, utvecklingsvilja/nytänkande. Angelica, som jobbar mycket med avfallsdelen på HEM, menar att företaget och deras anställda är ansvarstagande men att det inte alltid är så folk uppfattar dom. ”*Och jag har ju jobbat här så pass länge så jag tycker att jag vet, det är ju att jag tycker att vi är ansvarstagande, tvärt emot vad jag tycker att våra kunder ibland tycker om oss*.” säger Angelica.

De färger och symboler som bäst representerar HEM är orange och blå tillsammans med en sol. Den stereotypiska anställda på HEM beskrivs som lojal, ambitiös och arbetsam, enligt respondenterna. Vidare så menar de att ett flertal produkter och tjänster som erbjuds till kunder representerar HEM. Dessa exemplifieras av fjärrvärme, avfallshantering, el och elnät. HEMs reklam kommunicerar enligt respondenterna en bild av hållbarhet och samhällsnytta. Den utåtriktade marknadsföringen från företaget sker framför allt genom sociala medier, även om mer traditionell reklam på bussar också används. Vidare fungerar också företagets sopbilar indirekt som reklam.

När det kommer till den allmänna opinionen av företaget, uppfattar respondenterna överlag den som positiv, men att det ändå är ”*tudelat*”, som Angelica beskriver det. Det skulle kunna skilja sig från tjänst till tjänst som HEM erbjuder. Exempelvis menar respondenterna att det framförs mer negativa synpunkter i synnerhet kring de avfallskopplade tjänsterna. De beskriver vidare HEM som ett företag vars tjänster antas bara ska fungera och när det inte gör det, så blir det negativa reaktioner från kunderna. Kunderna använder framför allt sociala medier för att kommunicera sina åsikter, positiva som negativa, till företaget. Och respondenterna vid intervjutillfället ansåg att allmänheten hade goda möjligheter att framhålla sina synpunkter till HEM och att få gehör för dem.

4.1.2 NCC

Enligt NCC:s respondenter så har hantverkare ofta ett dåligt rykte. ”*Och som så här hantverkare kommer inte när man ringer och dom överfakturerar och allt. Lite så där stereotyp-missuppfattning om man ska säga*.” säger Hampus. Detta är inget unikt för NCC, utan det gäller hela branschen, menar de. Trots det så beskriver respondenterna att NCC anses vara ett tryggt företag, exempelvis när det kommer till att anlägga radhus. Tryggheten kommer, enligt dessa, från det faktum att NCC är ett välkänt företag.

Tre egenskaper som omnämns som kännetecknande för NCC är följande: ärlighet, tillit och respekt. Samtliga respondenter menar att NCC representeras av färgen blå, trots att en ny logotyp har introducerats som inte längre innehåller färgen blå. Vidare representeras företaget för NCC av en stjärna, som även den är en del av logotypen.

Den stereotypiska anställda beskrivs som en man i medelåldern. Respondenterna påpekar dock att företaget aktivt arbetar för att bredda den bilden och har som mål att anställda på företaget ska representera samhället som helhet. Mer specifikt nämns det, att på kontoret är det framför allt ingenjörer som arbetar.

Samtliga respondenter anser att företaget enligt dem representeras av varumärket som övergripande, förmer än enskilda eller flertalet tjänster de erbjuder. Reklamen beskrivs framhålla kunnigheten kring att hantera och lösa komplexa problem samt bilden av att vara där och hjälpa kunderna. Vad som också nämns, är att NCC som företag också syns mycket utanför traditionella reklamsammanhang, exempelvis genom logotypen på arbetskläder vid vägarbete.

När det kommer till den allmänna opinionen av NCC så tror respondenterna att den är negativ, då många har en negativ bild av byggbranschen som helhet. Trots det menar de, att de ser en positiv förändring i opinionen för NCC. De menar slutligen att allmänheten inte alltid upplever sig bemötta och inbjudna i deras tankar om företaget. Respondenterna upplever en begränsad möjlighet att påverka utifrån allmänhetens önskemål eller behov, då den dagliga verksamheten erbjuder få tillfällen de ställs inför allmänhetens åsikter. Det kan hända, enligt respondenterna vid unika byggprojekt samt genom dialog med grannar vid byggprojekt.

4.1.3 Riccardos

(På intervjudagen hade Riccardos endast möjlighet att avvara två respondenter)

Enligt de medverkande respondenterna så uppfattas den typiska anställda på Riccardos som trevlig, initiativtagande och serviceinriktad. De finns där att hjälpa och servera kunder. Vidare beskriver de företaget med följande egenskaper: autentiskt, unikt och sticker ut. Respondenterna motiverar sina val av egenskaper framför allt utifrån det faktum, att glassen som de serverar enligt dem är gjord med riktiga italienska råvaror och att den inte innehåller andra onödiga ingredienser än nödvändigt.

De färger och symboler som respondenterna tycker representerar företaget är svart, grönt och vitt följt av den italienska flaggan, glass och pizza, som pekas ut som symboler för Riccardos. Vidare upplever de att det framför allt är unga tjejer som jobbar på Riccardos, ofta i rollen som sommarjobbare. De menar vidare att det framför allt är glass eller med andra ord är en produkt de tänker på när de tänker på företaget. ”*Men det är en produkt som kanske är i fokus just för att […] för att glassen här är väldigt speciell*.” säger Lisa (som har valt att vara anonym).

Respondenterna menar att den bild som Riccardos genom sin marknadsföring och reklam förmedlar är att det är ett trevligt ställe som passar bra att besöka som en familjeaktivitet. Majoriteten av marknadsföringen och dess spridning sker genom företagets eget Instagram-konto, menar de vidare. Även andra produkter som företaget erbjuder får en central plats på instagram-kontot. Pizzan marknadsförs exempelvis genom att filmklipp på när kocken tillagar pizzor läggs ut. Respondenterna menar att den här typen av marknadsföring är bra, då det möjliggör för potentiella kunder att se hur pizzorna och annan mat som Riccardos erbjuder, är gjorda med glädje och engagemang, vilket i sin tur väntas leda till att kunderna är mer intresserade att testa utbudet själva. Förutom det egna Instagram-kontot menar de att Riccardos marknadsförs indirekt till stor del genom word-of-mouth, folk berättar om sin upplevelse på Riccardos och rekommenderar företaget till vänner och bekanta.

Deltagarna har en uppfattning om att den allmänna opinionen kring företaget är positiv och att den ofta mynnar ut i att de serverar god glass och mat, samt att Riccardos är ett trevligt och intressant utflyktsmål. Det tidigare nämnda kopplar även väl in på vad för behov, enligt deltagarna, som Riccardos uppfyller; god glass och ett trevligt utflyktsmål för både turister och lokalbefolkningen. Slutligen menar deltagarna, att det inte alltid är möjligt att bemöta och lösa kunders tankar och klagomål så bra som möjligt, men att de alltid gör sitt bästa för att lösa varje situation som uppstår.

4.1.4 Biltema

Enligt de anställda själva så uppfattas Biltema och dess personal som väldigt positiva och servicevänliga. ”*Vi gör det lilla extra, skulle jag vilja säga om mig och mina medarbetare*” menar Shilera, som deltog vid intervjun. Samtidigt beskriver samtliga respondenter Biltema med följande egenskaper: flexibelt, mångsidigt samt enkelt och lätt.

Den färg som symboliserar Biltema är enstämmigt färgen blå. Samtidigt använder sig Biltema även av andra färger som hjälper kunder att orientera sig i butiken, detta genom att olika avdelningar tilldelats olika färger. Samtliga respondenter hänvisade även till Biltemas logga, som även den är blå. Den medför enligt dem en stor igenkänningsfaktor, eller som Micke beskrev det i intervjun ”*Folk känner igen den överallt, för den satt ju mycket ett tag på alltså MC-kläder och allting*”.

När det kommer till att beskriva den typiska anställda på Biltema så är det inte så lätt, enligt Biltemas respondenter. Det landade ändå i att en anställd på Biltema bör vara hjälpsam, service-minded och familjärt inställd, eftersom det är det Biltema som butik är och att alla ska känna sig välkomna till butiken. De nämner vidare att på Biltema arbetar det folk i alla åldrar, från 16 till 60 år. Enligt de anställda så representeras Biltema inte bara av en produkt eller olika typer av produkter, utan istället representeras det av ”helheten”, vilket beskrivs av Shilera som ”*enkelt och billigt*”. Vidare menar de medverkande respondenterna att det har skett en förändring kring var Biltema möter och syns för sina kunder. Tidigare var det via katalog men nu har det övergått till sociala medier.

Den allmänna opinionen om företaget kan enligt respondenterna vara blandad. Många har en positiv bild av Biltema samtidigt som andra antas ha fått en negativ bild av framför allt varorna de säljer, som kan anses vara för billiga och lätt går sönder. Vidare menar Micke att det finns flera kunder som har påpekat att namnet Biltema uppfattas som lite missvisande, då deras utbud består av mer än bara bildelar och att just bildelar faktiskt är den *”... minsta delen av våra produkter idag…*”. Butiken marknadsförs också numera som en familjebutik för att bemöta det faktum att de numera erbjuder så mycket mer än bara bildelar och bilrelaterade produkter. Generellt är opinionen positiv och enligt de anställda uppfattas Biltema erbjuda allt till ett billigt pris. Att erbjuda ett stort produktutbud till billiga priser är också det som, enligt respondenterna, allmänheten efterfrågar av företaget.

Slutligen menar samtliga respondenter att allmänheten känner sig bemötta i deras tankar om företaget och erbjuds möjligheter att aktivt påverka Biltema. Exempelvis beskriver Micke det enligt följande; ”*Och oftast så är det positivt och många är väldigt glada och stolta för de får den hjälp de inte trodde de kunde få”.*

4.2 Fokusgrupp 1

4.2.1. Fokusgrupp 1: uppfattningar om Halmstad energi och miljö

Respondenterna tycker att de anställda på HEM är trevliga men att de sällan möter kunder, vilket resulterar i en övergripande avsaknad av en precis uppfattning kring de anställda. Vidare beskriver gruppen företaget som professionellt och det associeras framför allt med återvinning. Respondenterna menar vidare att HEM är ett företag som är synligt i samhället, genom exempelvis sopbilar. Samtidigt är de ändå lite osynliga för allmänheten, man tänker och lägger egentligen bara märke till företaget när något går fel och problem uppstår. Respondenten Jakob beskriver det så här: ”*Jag tänker att det är lite som en fotbollsdomare. Att gör man sitt jobb bra, så märks man inte så mycket*”.

När det kommer till den visuella symboliken kring företaget, menar gruppen att man associerar färgerna gult, vitt och blått i samband med en solros som visuella inslag kopplade till HEM. Kring uppfattningen om den typiska anställda på HEM, menar respondenterna att det finns en könsuppdelning mellan olika roller inom företaget. ”*En kvinna i kundservice och en man på golvet…*” menar Jasmine.

När gruppen tänker på företaget är det framför allt varumärket som dyker upp. Man kommer i kontakt med varumärket främst vid betalning av fakturor som skickas ut från företaget men även via HEMs kontor och dess sopbilar. Vidare menar respondenterna, att opinionen om företaget är delad och att det framför allt härstammar från det faktum, som tidigare nämnt, att när man pratar om HEM så är det på grund av att något har gått fel.

Respondenterna menar vidare att den främsta uppgiften som HEM har och erbjuder dem är tjänster för el och sophämtning. Vidare menar gruppen att de inte uppfattar att man som individ har någon möjlighet att påverka eller ha ett inflytande över företaget och dess beslut. Slutligen upplever de att HEM i sin marknadsföring lägger stort fokus på miljö och hur de som företag tar hand om miljön.

4.2.2. Fokusgrupp 1: uppfattningar om NCC

Vid intervjutillfället framgick det att det finns en generell uppfattning om att anställda på NCC både är professionella och ordentliga. Detta avspeglades genom liknande egenskaper och aspekter även på företaget som helhet, vilket respondenterna beskrev som: professionella, händiga, och strukturerade. NCC associeras först och främst med färgerna blått, vitt och svart, samt symboler såsom en stjärna och en bygghatt.

Gruppen beskrev den typiska anställda som en man i medelåldern som har gått bygg i skolan och som snusar. De har även en uppfattning om att det kan vara en ganska ”grabbig jargong” i företaget och på byggarbetsplatserna. Vidare associerar gruppen NCC med ett flertal tjänster, såsom att bygga fastigheter och infrastruktur. De menar vidare att NCC uppfyller ett samhällsnödvändigt behov genom att bygga just fastigheter och infrastruktur, som allmänheten direkt eller indirekt drar nytta av.

Företaget syns främst i samband med byggarbetsplatser och vid vägarbeten. Enligt respondenterna så har NCC en positiv allmän opinion, där företaget uppfattas som stort och ordentligt, vilket inger tillit och förtroende. Dock så menar gruppen att storleken på företaget

leder till att det inte finns någon möjlighet att faktiskt kunna påverka företaget och få deras åsikter hörda och tagna i beaktning inför beslut. Slutligen menar respondenterna att NCC genom sin reklam förmedlar en enkel och singulär bild av företaget: ”*Vi är byggarbetare, vi bygger liksom*”, säger Alexander.

4.2.3. Fokusgrupp 1: uppfattningar om Riccardos

Gruppens syn på Riccardos anställda är att det är sommarjobbare med ett visst mått av bristande engagemang. ” *…synen jag har av dom är mer att dom är där, dom är där för att jobba, de bryr sig inte så jättemycket*”, nämner Alexander. Trots det så anses de anställda av gruppen ändå vara relativt effektiva och serviceinriktade. Vidare associeras företaget med följande egenskaper: effektiva, exklusiva och lyxiga.

Riccardos kännetecknas framför allt av färgerna rött, chokladbrunt, vitt och svart. Rött på grund av att byggnaderna är röda. När det kommer till symboler som representerar företaget, är dessa framför allt glassrelaterade såsom glassberg och strössel. De som serverar glassen beskrivs av gruppen som främst unga tjejer som är sommarjobbare eller andra säsongsarbetare.

Respondenterna associerar företaget med ett flertal produkter såsom glass och olika maträtter, framför allt pizza. Vidare menar gruppen att när de tänker på Riccardos så tänker de inte bara på glass utan de ser även besöket dit som ett utflyktsmål. De uppfattar vidare, att eftersom Riccardos är ett mindre och mer lokalt företag än övriga medverkande företag, så har allmänheten mer möjlighet att påverka och således mer inflytande på företaget. ”*Men jag tror att de är mer beroende av mina åsikter än vad de större företagen är”,* säger Jasmine.

Den allmänna opinionen av företaget är positiv och respondenterna menar att Riccardos marknadsförs framför allt genom word-of-mouth, alltså att man berättar om företaget för vänner och familj. Utöver det syns och hörs det mest om företaget ute på Möllegård, där försäljningen sker, och ibland inne i stan, då företaget tidigare har använt sig av en vagn där man har sålt Riccardos-glass. De behov som Riccardos bemöter är enligt gruppen framför allt kopplade till glass och mat, men även att man erbjuder ett utflyktsmål med både en lantlig och en lite lyxig känsla.

4.2.4. Fokusgrupp 1: uppfattningar om Biltema

Respondenterna beskriver Biltemas personal som trevliga, kunniga samt service-minded. När det kommer till egenskaper som kopplas till Biltema som företag, menar de att tillmötesgående, prisvärt och stort utbud passar bra. ” *Man kan nästan åka dit hela familjen liksom och alla kan hitta sin egen avdelning*”, säger Jakob. Respondenterna associerar företaget med färgerna blått, vitt samt grått. Grått, då golven på alla Biltema-varuhus är gråa och alla varuhusen ser likadana ut. Korv, bil och en symbol för fritidsgrejer menar gruppen är symboler som kännetecknar företaget. Vidare upplever de att det både är män och kvinnor runt medelåldern som arbetar på Biltema.

Företaget representeras enligt respondenterna av ett flertal produkter. När det kommer till varumärket, så syns det först och främst i nära koppling till varuhusen, som enligt respondenterna brukar ligga i industriområden. Även kataloger som skickas hem är en klar förmedlare av varumärket, menar gruppen. De anser att det finns en positiv opinion av Biltema

hos allmänheten, men att den samtidigt kan uppfattas sälja billiga produkter av dålig kvalité. Ytterligare upplevelser kring den allmänna opinionen är att de erbjuder produkter som är ämnade åt vardagliga behov hos vanliga människor och inte till mer professionella eller kunniga personer inom specifika områden såsom reservdelar till bil för bilmekaniker. Gruppen menar att Biltema främst bemöter vardagliga där-och-då behov. ”*Men utifrån vad jag behövde där och då och likaså att jag behövde sådana här betongskruv och sådant så, alltså det jag behöver i vardagen för vissa specifika tillfällen, ja men det har dom*”, säger Jasmine. Slutligen menar respondenterna att de främst uppfattar Biltema-reklam genom radio. Vidare menar de att det centrala i reklamen är att Biltema har ett stort utbud, eller som Jakob beskrev det: ”*Vi har allt*”.

4.3. Fokusgrupp 2

4.3.1. Fokusgrupp 2: uppfattningar om Halmstad energi och miljö

Fokusgrupp 2 beskriver anställda på HEM som både professionella och välinformerade men även lite styrda kring vad och hur de ska tackla problem och bemöta kunder. Exempelvis beskriver Emil det så här: ”*När jag, när man kommer med motfrågor eller sådär, så har dom lite vilka ramar de ska svara inom känns det som. Jag upplever det lite så. Lite… de är icke förhandlingsbara*”.

När det kommer till vilka egenskaper som gruppen finner i HEM så framhävs orden stora, professionella samt dyra. Vidare associerar de HEM med färgerna blått och gult samt med en sol som symbol. Respondenterna beskriver den typiskt anställda på HEM som en man i medelåldern i en tjänstemannaroll. ” *... ja, tänker att alla som jag har pratat med har varit män”,* nämner Ester.

Vad gäller uppfattningen kring vilket av varumärke, produkt eller flera produkter som associeras med företaget, så finns det meningsskiljaktigheter inom gruppen. Majoriteten ser det utifrån flertalet, medan någon ser det som enbart en produkt. Exempelvis tänker Mattias enbart på el, medan både Joel och Emil tänker på flera produkter såsom el, sopor och fjärrvärme. Respondenterna är dock överens om att det mest tydliga sättet man kommer i kontakt med företaget och dess varumärke på, är genom att betala fakturan man får hem. Vidare påpekar Emil att han också stöter på varumärket och företaget genom att exempelvis sopbilarna har varumärket på sig.

Den allmänna opinionen kring HEM för gruppen är att de är dyra men att de samtidigt enbart tas upp för diskussion när något går fel, vilket då handlar om negativa åsikter. Emil beskriver det såhär: ” *...allmänna opinionen är att de älskar att klaga på dom så fort något inte stämmer. Och det säger mig att det är ett företag som ofta gör väldigt rätt. När det väl händer något som är fel då älskar de att klanka ner på det*.”

Vidare uppfyller HEM en rad behov för respondenterna såsom bland annat elnät och sophämtning. Det finns en generell uppfattning i gruppen om att man som individuell konsument inte har möjlighet att påverka företaget och dess beslut, mycket beroende på att det är en stor aktör med en stor kundkrets. Slutligen uppfattas HEMs arbete kring marknadsföring som en ambition om att framföra egenskaper såsom familjära, enkla och inbjudande, med ett särskilt fokus på miljön.

4.3.2. Fokusgrupp 2: uppfattningar om NCC

Gruppens uppfattning om NCCs anställda är att det finns två typer: en som jobbar på byggarbetsplatser och vid vägarbeten samt en annan som jobbar på kontoren. De som jobbar på bygg- och vägarbeten uppfattas enligt respondenterna som hårt arbetande män kring en miljö med hård jargong. De som kallas tjänstemän, som arbetar på kontor och liknande, uppfattas som professionella och väldigt kunniga. När det kommer till att beskriva företaget används egenskaperna stora, framåtsträvande och professionella.

Respondenterna i grupp 2 associerar NCC med färgerna blått, vitt och svart samt med symbolerna stjärna och pil. Gruppen associerar NCC framför allt med en tjänst, vilken är att bygga fastigheter och vägar. Varumärket syns framför allt i nära anslutning till deras byggarbetsplatser och vid vägarbeten. Varumärket åskådliggörs främst genom att arbetare har på sig kläder och utrustning med NCCs logotyp, men logotypen syns även på maskiner, byggställningar och liknande.

Den allmänna opinionen av företaget är att det är ett stort och seriöst företag, som många känner till men kanske inte alltid har en direkt kontakt med, och inte heller en helt klar uppfattning kring vad exakt företaget gör. Samtidigt menar respondenterna att NCC faktiskt uppfyller centrala och viktiga behov för dem, såsom att exempelvis bygga vägarna de kör på. På grund av att företaget är så pass stort, menar de att det inte direkt finns en möjlighet som enskild individ att ha en direkt påverkan på företaget och dess beslut. Slutligen menar respondenterna att NCC förmedlar en bild kring innovation och att det bygger för framtiden genom sin reklam.

4.3.3. Fokusgrupp 2: uppfattningar om Riccardos

Uppfattningen om de typiska anställda på Riccardos är att det är unga sommarjobbare som både är trevliga och tillmötesgående. När det kommer till att beskriva själva företaget med vissa egenskaper, lyfter de fram exklusivt, serverande och tjänande. Enligt respondenterna associeras Riccardos främst med färgerna brunt, rött och vitt. Vidare kopplar de företaget till symboler som generellt runda former och en sol. Respondenterna menar att företaget kännetecknas av enbart en produkt: ”*En produkt… glass*”, svarade Ester klart och tydligt, när frågan ställdes.

Gruppen menar att företaget och dess varumärke framför allt upplevs genom dess position som ett turistmål och utflyktsmål. Exempelvis beskriver Emil det så här: ”*Alltså söker man på… alltså varumärket finns ju med i allt som har med uppleva Halmstad att göra*.” Ett annat sätt man kommer i kontakt med företaget är, enligt respondenterna, genom att höra om det från vänner och familj, som rekommenderar det. Vidare är den allmänna opinionen kring företaget att det serverar bra och god glass som möjligen kostar lite för mycket, men Riccardos uppfattas trots allt som en upplevelse, där priset ingår lite i exklusiviteten, vilket blir en del av helheten.

För respondenterna uppfyller Riccardos deras behov av god glass och ett utflyktsmål. När det kommer till möjligheten att ha en påverkan på företaget anser de att denna finns, då det är ett mindre företag. De hävdar dock att det gäller att man kommer i kontakt med rätt person. Då Riccardos har många sommarjobbare, menar gruppen att man måste komma i kontakt med någon lite högre upp i organisationen, som är mer motiverad till att framföra och ta kunders åsikter och önskemål i beaktning. Slutligen anser respondenterna att reklamen är välkomnande samt att den på ett lite oväntat sätt fokuserar på andra produkter än glass, såsom exempelvis pizza.

4.3.4. Fokusgrupp 2: uppfattningar om Biltema

Grupp 2:s uppfattningar om Biltemas anställda är att de är service-minded och kunniga, samt att det finns en mångfald i personalen som jobbar där, både när det kommer till ursprung och kön. ”*Stor variation håller jag absolut med om liksom. Det är brett. Men det känns ändå som att de flesta har koll liksom på vad, på produkterna, även om det kan vara att dom har koll på en del av produkterna men inte hela sortimentet*”, menar Ester.

Biltema som företag kännetecknas av egenskaper såsom folkligt, brett och billigt. Bland annat menar respondenterna att Biltema, precis som IKEA, har något för hela familjen. Dessutom erbjuder de mat i sina varuhus, vilket främjar möjligheten att ta med hela familjen och handla på Biltema. Vidare menar gruppen att Biltema bäst representeras av färgerna blått och vitt, samt av symbolerna fyrkantiga och rektangulära former. De fyrkantiga och rektangulära formerna är kopplade till formen på Biltemas varuhus.

Biltemas varumärke samt flera produkter är det som enligt gruppen kännetecknar Biltema. Emil och Joel, som framför allt ser det övergripande varumärket som den kännetecknande faktorn, menar att det är på grund av att deras stora utbud av produkter konstant ändras. Mattias och Ester däremot tänker istället på ett flertal produkter som de skulle vända sig till Biltema för, specifika produkter som behövs här och nu.

Biltema syns, enligt gruppen, framför allt genom katalogerna, varuhusen och deras egen app. Den allmänna opinionen av företaget är att det är billigt och har ett stort utbud av produkter, men att kvalitén inte alltid är den bästa. Det medför att Biltema inte är det första valet för professionella. Joel menar dock att opinionen håller på att förändras till det bättre för företaget: ”*Jag skulle säga den tidigare opinionen har ju varit att det har varit skräp där. Jag skulle nog säga att det ändå långsamt börjar förändras allt efterhand som kvaliteten ökar. Så att jag skulle nog säga att det är mer och mer accepterat att handla där. Även i mer professionella sammanhang kanske. Fortfarande svårt att få det accepterat professionellt.*”

När det kommer till behov som företaget uppfyller så spelar deras stor utbud en tydlig roll, menar respondenterna. De upplever att om det är något man behöver för att fixa något hemma, så vet man att chansen är stor att Biltema har det samt att de har bra öppettider, vilket gör det enkelt att handla från dem. Gruppen upplever också att de blir bemötta kring sina tankar och åsikter om företaget och att Biltema och dess personal faktiskt lyssnar och bryr sig. Dock hävdar de att även Biltema är ett stort företag, vilket begränsar möjligheten att anpassa sig till varje önskemål samt försvårar flexibiliteten till följd av dess storlek. Genom sin reklam, menar de slutligen, att Biltema försöker förmedla en bild av att de har ett stort utbud till billiga och pressade priser.

5. Analys

För vardera företag kommer en tabell att ställas upp, som visar hur processen har gått från Gioia's 1st order of concepts vidare till 2nd order of themes, och slutligen till aggregate dimensions (Gioia, 2013). Tabellerna för samtliga företag finns i bilagor (stycke 8.5) medan jämförelsen mellan företagens och allmänhetens aggregate dimensions kommer att presenteras här i studiens analysdel.

5.1. Halmstad energi och miljö

Överlag överensstämde synen de deltagande representanterna från HEM hade med vad allmänheten upplevde. Exempelvis var båda sidorna i stort överens om att de anställda på HEM uppfattas som pålitliga. De anställda tyckte också att de uppfattas som nödvändiga medan allmänheten uppfattar dem som byråkratiska, vilket respektive sida inte höll med varandra om. Att de anställda och representanterna från allmänheten i stora drag delar samma uppfattning kring de anställda är i linje med vad som framgår i tidigare forskning (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Bendapudi & Bendapudi, 2005; Brown m.fl., 2006; Boyd & Sutherland, 2006). Vidare fanns den gemensamma uppfattningen att HEM utifrån Aakers Brand Personality Frameworks (Aaker, 1997) anses vara ett kompetent företag. Av vidare intresse utifrån Aakers teori är att de anställda på HEM även tilldelades egenskaper såsom ärlighet och nytänkande, något som inte återfanns i svaren från allmänheten. Även när det kom till vilka symboler och färger som bäst representerar företaget, så fanns det gemensamma uppfattningar om att en sol och färgerna orange och blå passade företaget. Intressant att poängtera är det faktum att allmänheten tilldelade både fler färger och fler symboler till HEM än vad deras egna anställda gjorde. Därmed verkar HEM ha lyckats med att kommunicera sin företagsidentitet genom symboler och färger (Cian & Cervai, 2014, Van Riel & Balmer, 1997). Dock så verkar deltagare från allmänheten ha en bredare och inte lika specifik bild av företaget utifrån symboler och färger.

En fråga vars respons tydligt skilde sig grupperna emellan var när det kom till att beskriva den stereotypiska anställda på företaget. Här beskrev de anställda sig själva som pålitliga och drivna medan allmänheten förmedlade en uppfattning om dem som medelåldersmän, som är relativt styrda av företaget men som ändå är stolta över att jobba på HEM. Detta exemplifierar att HEMs inre upplevelse inte delas av allmänheten, vilket riskerar att var problematiskt utifrån dess nära koppling till företagsidentitet (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Bendapudi & Bendapudi, 2005; Brown m.fl., 2006; Boyd & Sutherland, 2006). En annan fråga där det framkom en meningsskillnad, om än inte lika markant som den tidigare, var frågan om den allmänna opinionen av företaget. Här var båda sidor överens om att den först och främst är blandad, men enligt de anställda på HEM så lutar den mer åt det positiva hållet, medan respondenterna från allmänheten menade tvärtom, att den lutar mer åt det negativa hållet. Att företaget verkar ha en annan bild än allmänheten bottnar i att man inte har förståelse för sina kunder och vad de efterfrågar och går således miste om potentiell word-of-mouth marknadsföring och dess relaterade fördelar (Merz m. fl., 2009; Hajli m. fl., 2017; Siuda, 2021).

Vidare uppstod även meningsskillnader inom allmänheten kring frågan om upplevelser av företaget utifrån tjänster eller varumärket. Samtliga alternativ framgick, vilket vittnar om en otydlig ställning i frågan ur allmänhetens perspektiv. HEM upplevde företaget utifrån flertalet tjänster. Detta vittnar om en viss problematik för HEM när det kommer till att kommunicera

företagets identitet i relation till vad det erbjuder (Van Riel & Balmer, 1997). Vad gäller de behov som företaget uppfyller, var svaret från båda sidor i stort sett samma. De upplever att HEM erbjuder samhällsnyttiga produkter/tjänster samtidigt som de erbjuder relativt bra kundservice. HEMs erbjudande verkar därmed vara förankrat hos deras kunder och deras behov (Hajli m. fl., 2017; Rindell m. fl., 2021).

När det kommer till frågan om reklam och marknadsföring, så är både representanterna från HEM och allmänheten överens om att dessa förmedlar en bild som sätter miljö och samhälle i fokus. HEMs interna uppfattning är att reklamen även kommunicerar en bild av pålitlighet, vilket inte allmänheten återger. Allmänheten å sin sida uppfattar även reklamen som inbjudande, vilket är en uppfattning som inte representanterna från HEM presenterade. De anställda på HEM menar att varumärket syns på bussar och sopbilar, som åker runt ute i samhället, samt genom sociala medier såsom Facebook och Linked-in. I den frågan finns ett visst medhåll från allmänhetens sida. De håller med om att HEMs varumärke syns ute i samhället på exempelvis sopbilar, men har inte återgivit att det skulle ske genom sociala medier. Istället för sociala medier uppfattar representanterna för allmänheten att varumärket istället syns på fakturor och i andra sammanhang där man betalar för HEMs tjänster. Den meningsskillnad som finns kring reklam och marknadsföring, i synnerhet avsaknaden av sociala medier från allmänhetens svar är problematisk, då det vittnar om att HEM inte helt når ut i detta fragment av företagsidentiteten. En felaktig identitet riskerar därmed att delas och förmedlas vidare av kunder till nya potentiella kunder (Krishna & Kim, 2021,Hajli m. fl., 2017; Rindell m.fl., 2021).

Slutligen är båda sidorna överens om att möjligheten att påverka och ha ett inflytande på företaget är låg och svår. Representanterna från HEM menar dock, att även om det inte alltid går, så finns det specifika kanaler som kan användas för att framföra sina åsikter till och om HEM, såsom sociala medier, på webben samt genom andra medier, såsom Hallandsposten. Allmänheten å andra sidan menar att de uppfattar att de har begränsad möjlighet att påverka företaget, då det är stort och redan har en stor etablerad kundkrets med liten konkurrens när det kommer till specifika tjänster. Därför tror allmänheten att företaget helt enkelt inte kommer att lyssna på de åsikter som framförs av privatpersoner. Avslutningsvis nämner allmänheten inget om specifika kanaler genom vilka deras tankar och åsikter hade kunnat påverka företaget. Allmänhetens uppfattning kring svårigheter att påverka är negativt för företaget, då det går miste om potentiella fördelar såsom ökad kundlojalitet samt positiva effekter av kunders upplevda möjlighet till inflytande (Krishna & Kim, Rindell m.fl., 2021).

5.2. NCC

Även för NCC verkar det som att både de anställda och allmänheten i det stora hela delar uppfattning om företaget. Dock finns det vissa områden, där allmänheten och de anställdas uppfattning helt skiljer sig åt. Båda grupperna är överens om att byggbranschen som helhet har ett dåligt rykte, vilket även påverkar synen på NCCs anställda. Vidare menar båda sidorna att anställda på NCC trots byggbranschens dåliga rykte uppfattas som pålitliga. Vidare är de överens om att det finns två typer av anställda; byggare och ingenjörer/tjänstemän och att den stereotypiska anställda på företaget är en man i medelåldern. Representanterna för allmänheten lyfter fram att de upplever att det finns en grabbig jargong, vilket de anställda inte ger stöd för i sina svar. Därmed delar båda sidorna uppfattning kring de anställda, vilket är positivt utifrån deras påverkan på företag och hur de uppfattas (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Bendapudi & Bendapudi, 2005; Brown m.fl., 2006; Boyd & Sutherland, 2006).

En punkt där skillnaden mellan anställdas och företagets svar är markant, är frågan om huruvida det är erbjudna tjänster/produkter eller varumärket som den tillfrågade tänker på i första hand i samband med företaget. För de anställda på NCC är det varumärket som bäst representerar företaget, medan allmänheten menar att företaget representeras av ett flertal tjänster såsom exempelvis att bygga hus och infrastruktur. Detta påvisar en diskrepans hos NCC när det kommer till att kontrollera och kommunicera hur de vill bli uppfattade (Van Riel & Balmer, 1997). Även när det kommer till den allmänna opinionen, så skiljer sig uppfattningen mellan anställda och allmänheten. Representanterna från NCC menar att en generellt negativ uppfattning om byggbranschen har en negativ påverkan på dem och på hur deras företag uppfattas. Vidare menar de anställda dock att de ser en allt positivare opinion för NCC som företag. Svaret allmänheten återger är att den allmänna opinionen överlag är en positiv bild av företaget, vilket grundar sig i att NCC anses vara en stor och seriös aktör i branschen. Allmänhetens mer positiva bild kan klart gynna NCC, då det kan åtnjuta ökad word-of-mouth-marknadsföring, vilket direkt kan leda till en ännu mer positiv allmänopinion (Merz m. fl., 2009; Hajli m. fl., 2017; Siuda, 2021).

När det kommer till vilka färger och symboler som bäst representerar företaget, återges stjärnan och färgen blå från både anställda och allmänheten, även om allmänheten även tilldelade flera färger (vitt, svart och gult) samt flera symboler (pil och bygghatt) till företaget. Vidare anser båda grupperna att företaget genom reklamen och marknadsföringen förmedlar en bild av att de besitter hög kompetens, samt att de löser problem. De anställda angav även att kundservice var en central del av deras marknadsföring, medan allmänheten tyckte att innovation och att bygga för framtiden framgick i reklamen. På dessa punkter delade grupperna inte varandras uppfattning. Att varumärket syns ute i samhället var både de anställda och allmänheten överens om. De anställda framställde dessutom sociala medier som en plattform där varumärket och företaget syns, vilket var en uppfattning som allmänheten inte delade. De båda sidorna verkar vara överens vad gäller såväl symboler och färger som reklam och marknadsföring. Dock så nämner ett företag återigen sociala medier som en viktig kanal samtidigt som detta inte ges något stöd från allmänheten. Denna skillnad är något som resulterar i minskad möjlighet för word-of-mouth-marknadsföring, vilket gör att man går miste om en möjlighet att locka fler kunder (Krishna & Kim, 2021,Hajli m. fl., 2017; Rindell m.fl., 2021).

När det kommer till vilka önskemål eller behov som företaget uppfyller, delade båda sidor uppfattningen om att det framför allt var de byggnader och den infrastruktur som NCC upplåter, som är viktiga för allmänheten. De anställda återgav även det faktum att företaget bygger bostäder och liknande för privatpersoner som en viktig del bland det de uppfyller, det är en uppfattning som representanterna för allmänheten inte presenterade. Avslutningsvis delade båda sidorna uppfattningen om att allmänhetens och individers möjlighet att påverka företaget genom åsikter och synpunkter är liten. Svårigheten att påverka kopplades av båda grupper framför allt till det faktum att NCC är ett stort företag. Den efterfrågan som NCC anser sig besvara delas av allmänheten, vilket är positivt då det leder till ökad kundlojalitet. Dock så leder den begränsade påverkbarheten till raka motsatsen - en negativ påverkan på kundlojalitet. (Krishna & Kim, Rindell m.fl., 2021).

5.3. Riccardos

Riccardos anställda uppfattas av både allmänheten och de anställda själva som framför allt sommarjobbande eller säsongsarbetande, unga tjejer. Båda sidor höll med varandra om att personalen kan beskrivas som kundinriktade. Vidare återgav representanterna för Riccardos att de även är initiativtagande, vilket allmänheten inte beskrev dem som. Återigen delar båda sidorna uppfattning kring de anställda, vilket är positivt utifrån samstämmighetens påverkan på företag (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Bendapudi & Bendapudi, 2005; Brown m.fl., 2006; Boyd & Sutherland, 2006).

När det kommer till vilka egenskaper som utmärker företaget, delar grupperna uppfattningen om egenskapen sofistikerat. Dessutom framförde allmänheten uppfattningen att personalen är kompetenta. Vidare fanns det delade meningar inom allmänheten om vad som kännetecknar Riccardos i form av utbud eller varumärket, där vissa tänkte enbart på en produkt (glass) medan andra uppfattade flera produkter (glass och pizza). De anställda själva såg företaget utifrån en produkt (glass). Överlag når företaget ut med sin önskade företagsidentitet, där de får gehör bland allmänheten både utifrån Aakers (1997) teori men även till viss del kring vad företaget anser sig associeras med i fråga om en eller flera produkter (Van Riel & Balmer, 1997).

Uppfattningen om vilka färger som bäst representerar företaget var gemensam för både allmänheten och de anställda, svart och vitt. Dock presenterade båda sidorna flera färger, som inte fann förankring på motsatt sida, såsom grön för de anställda och röd samt chokladbrun/brun för allmänheten. Vidare höll de anställda och allmänheten med varandra om att glass och glassrelaterade symboler bäst representerade företaget. De anställda menade även att den italienska flaggan och pizza var symboler som representerade företaget väl, vilket inte allmänheten höll med om. De återgav å andra sidan en sol och ett mer abstrakt svar med runda symboler. Trots några avvikelser så delade båda sidorna generellt uppfattning kring symboler och färger i relation till företag och dess identitet (Cian & Cervai, 2014, Van Riel & Balmer, 1997).

Den allmänna opinionen om företaget menar båda sidorna överlag är positiv, även om allmänheten upplever att företagets produkter ibland uppfattas som dyra, vilket har en negativ klang. Vidare delade både de anställda och allmänheten uppfattningen att Riccardos varumärke framför allt sprids på försäljningsplatsen, men även genom rekommendationer från vänner, familj samt andra informationskällor, såsom när man googlar utflyktsmål i Halmstad. De anställda presenterade även sociala medier som en plattform genom vilket varumärket syns, vilket inte representanterna för allmänheten återgav. De båda sidorna delar uppfattning kring den allmänna opinionen, vilket leder till positiva effekter bland annat utifrån word-of-mouth-marknadsföring (Krishna & Kim, 2021,Hajli m. fl., 2017; Rindell m.fl., 2021). Dock så presenteras även här sociala medier från företagssidan och inte från allmänheten, vilket även här påvisar en avsaknad av brand communities och de fördelar dessa erbjuder företag (Krishna & Kim, 2021,Hajli m. fl., 2017; Rindell m.fl., 2021).

Slutligen delar båda sidorna uppfattningen om att de behov som företaget uppfyller framför allt är bra produkter och en bra upplevelse. Möjligheten att påverka företaget menar allmänheten är goda, då företaget är litet och lokalt, men att det beror på vem man kommer i kontakt med och således om synpunkterna förs vidare. De anställda menar att målet alltid är att bemöta kunderna, ta emot deras åsikter och anpassa sig, men att det inte alltid går i praktiken. Viss överensstämmelse går alltså att utläsa i dessa uppfattningar. Utifrån att efterfrågan bemöts och

kunders möjlighet till påverkan bör således Riccardos utifrån det teoretiska underlaget åtnjuta stark kundlojalitet (Krishna & Kim, Rindell m.fl., 2021).

5.4 Biltema

Den syn som de anställda och representanterna från allmänheten har på Biltema stämmer överlag bra överens. Exempelvis beskriver båda grupper att den typiska anställda på Biltema är tillmötesgående. Vidare menar representanterna från allmänheten att kompetens beskriver företagets anställda bra, vilket inte återfinns i de anställdas svar. Överensstämmelsen visar på att Biltema har lyckats förmedla den bild som uppfattas av allmänheten utifrån de anställdas agerande och bemötande av kunder (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Bendapudi & Bendapudi, 2005; Brown m.fl., 2006; Boyd & Sutherland, 2006). Gällande de personliga egenskaper som är hämtade från Aakers personlighetsramverk, uppger både representanterna från allmänheten och de anställda svar som bäst kopplas till begreppet Sincerity. Samtidigt återger de anställda svar som relaterar till begreppet Competence. Avseende vilken färg som bäst representerar företaget är grupperna främst överens om färgen blå, sedan nämner allmänheten även färgerna grå och vit, vilket de anställda på Biltema inte gör.

Gällande vad som bäst symboliserar företaget, är de två grupperna inte helt överens. Biltemas anställda hänvisar till företagets logotyp som den symbol som bäst representerar företaget. Samtidigt återger representanterna från allmänheten symboler som är mer abstrakta, såsom rektangulära former, samt sådant som kopplas till de produkter och tjänster företaget erbjuder, såsom korv och bil. Dock är både anställda och representanter från allmänheten överens om att den stereotypiska anställda är svårdefinierad, då de uppfattar en mångfald (avseende kön, ålder etc.) bland de anställda på Biltema. Den skillnad som påvisas gällande symbolik vittnar om att Biltema inte fullt når ut med den aspekten av företagsidentiteten (Cian & Cervai, 2014, Van Riel & Balmer, 1997).

Avseende vilket perspektiv företaget upplevs utifrån, skiljer sig allmänhetens uppfattning från de anställdas. Representanterna från allmänheten ser Biltema utifrån ett flertal produkter, medan Biltemas anställda lyfter fram helheten, vilken är större än enbart en eller ett flertal produkter. De anställdas svar tolkas därmed vara i linje med varumärket och vad det representerar. Avseende hur eller var företagets varumärke uppfattas, menar de anställda att en förändring har skett – från att varumärket uppfattades genom företagets katalog till att det nu syns främst på sociala medier. Något som är intressant, är att allmänheten fortfarande lyfter fram katalogen som ett av de sätt genom vilket de kommer i kontakt med varumärket, trots den förändring som de anställda beskriver. Vidare nämner allmänheten att de uppfattar varumärket i samband med själva varuhusen. Dock lyfter de inte fram de sociala mediernas roll, vilket de anställda gjorde. Återigen dyker sociala medier upp i företagens svar utan att få gehör från allmänheten, vilket ännu en gång påvisar potentiell avsaknad av brand communities och deras positiva effekter för företag (Krishna & Kim, 2021,Hajli m. fl., 2017; Rindell m.fl., 2021).

Kring den allmänna opinionen är både de anställda och representanterna från allmänheten överens om en generellt positiv syn, samtidigt som den är något dubbel. Både de anställda och allmänheten nämner [det låga] priset och det stora utbudet som faktorer bakom den positiva opinionen, men nämner samtidigt uppfattningen om [den lägre] kvalitén på företagets produkter som en negativ faktor, vilket tillsammans skapar en blandad uppfattning om företaget. Gällande vilka av allmänhetens önskemål eller behov som företaget bemöter, är de anställda och

representanter från allmänheten överens om att det framför allt är ett stort utbud till [ett lågt] pris. Det omfattande utbudet möter vidare de flesta vardagliga ”där-och-då”-behoven, vilket allmänheten lyfte fram. Biltema och allmänheten har en samstämmig bild kring den allmänna opinionen och hur den är kopplad till vad det erbjuder, vilket även det har en tydlig koppling till allmänhetens efterfrågan. Detta resulterar i positiva effekter för företaget, såsom ökad word-of-mouth-marknadsföring från kunder (Krishna & Kim, 2021,Hajli m. fl., 2017; Rindell m.fl., 2021).

Slutligen, avseende hur och till vilken grad det finns möjlighet att påverka Biltema, förmedlar de anställda en positiv bild. De menar att kundernas åsikter och klagomål till stor del bejakas och att kunderna vidare upplever sig väl bemötta samt något förvånade över detta bemötande. Representanterna från allmänheten delar till viss del den uppfattning som de anställda har. De tycker att de blir vänligt bemötta och att deras åsikter blir hörda, dock menar allmänheten att Biltema är ett stort företag, vilket omöjliggör att samtliga enskilda kunders önskemål kan bemötas. Det faktum att kunder inte upplever sig ha möjlighet till inflytande och påverkan på Biltema riskerar att leda till sämre kundlojalitet (Krishna & Kim, Rindell m.fl., 2021).

5.5 Analys utifrån det teoretiska underlaget

Utifrån analysen konstateras att den interna bilden som anställda har av sig själva och den externa bilden som representanter för allmänheten har av anställda i de fyra deltagande företagen i flertalet fall stämmer överens. Det faktum att det finns en överensstämmelse visar på att de deltagande företagen faktiskt har en relativt bra överblick över hur de uppfattas utifrån deras anställdas beteende. Detta är också något som studien har identifierat i tidigare forskning och teori, som påvisar att anställdas beteende och agerande har en påverkan på företag och hur de uppfattas (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Bendapudi & Bendapudi, 2005; Brown m.fl., 2006; Boyd & Sutherland, 2006). Deras delade uppfattning med allmänheten visar därmed att företagen tycks ha en verklighetsförankrad bild av hur de uppfattas. Vidare kan det tänkas att de deltagande företagen har en önskad bild av hur deras anställda ska uppfattas, en bild som bör vara lik den de själva beskriver sig med.

Vidare i analysen går det att identifiera att kompetens är den mänskliga egenskap som tilldelats mest, både av anställda och allmänheten. Enligt Aakers (1997) teori kring Brand Personality Framework så associeras ett företag med egenskapen competence då det är pålitligt, intelligent och framgångsrikt. Andra egenskaper som också framkom, men i mindre utsträckning, var sincerity, sophistication och excitment. Vad studien har identifierat och funnit intressant var att egenskaper som skulle kunna delas in till ruggedness inte har identifierats utifrån den analys som har gjorts. Av analyserat material verkar inget av företagen dra nytta av så kallade brand communities, då allmänheten inte förknippade något av företagen med sociala medier. Brand communities är samhörigheter som framförallt tar plats på sociala medier (Merz m. fl., 2009; Hajli m. fl., 2017; Siuda, 2021). Trots att flera av företagen menade att sociala medier är en ny och viktig kommunikationskälla som de använder sig av för att nå ut till och forma relationer med befintliga och potentiella kunder så återfanns alltså inte den uppfattningen hos representanter från allmänheten.

Även när det kommer till teorin kring co-creation, att bjuda in potentiella kunder till att delta och ha inflytande över företaget, gavs endast lite gehör för det i det analyserade materialet (Hajli m. fl., 2017; Rindell m.fl., 2021). Ett frekvent skäl från allmänheten kring varför de inte

upplever sig ha inflytande över- och möjlighet att påverka företagen var att företaget upplevs för stort eller att det är för byråkratiskt eller fyrkantigt. Det faktum att dessa teorier inte identifierats i det analyserade materialet resulterar i att företag riskerar att gå miste om några av de positiva effekterna som tidigare forskning presenterar, såsom ökad kundlojalitet och begränsad word-of-mouth marknadsföring (Krishna & Kim, 2021,Hajli m. fl., 2017; Rindell m.fl., 2021). Företaget Riccardos sticker dock ut ur sammanhanget, där allmänheten faktiskt menar att de har en större möjlighet att ha inflytande och påverka hur företaget och deras produkter utformas.

Vidare verkar de fyra deltagande företagen ha lyckats bra med att kommunicera sin företagsidentitet med hjälp av färger och symbolism, vilket bidrar till att företag korrekt kan nå ut och kommunicera sin företagsidentitet (Cian & Cervai, 2014, Van Riel & Balmer, 1997). Detta konstateras på grund av de stora likheter i den analyserade data, som återfanns hos såväl det allmänna urvalet som företagsrespondenterna. Det företagen vill förmedla kring reklam och marknadsföring verkar slutligen generellt ha lyckats nå ut med till allmänheten, då analysen pekar på viss samstämmighet i insamlade data. Detta gäller särskilt för Biltema och Riccardos. Att nå ut med sin reklam och marknadsföring innebär enligt Murray (2013) att man har nått ut med en del av sin företagsidentitet.

6. Slutsatser och diskussion

6.1 Slutsatser

Syftet med denna studie är att studera och jämföra hur några företag i Halmstad upplever sig själva respektive hur allmänheten upplever dessa. Vidare är målet med denna jämförelse att kunna dra slutsatser utifrån de studerade företagen i Halmstad.

- **Vilken företagsidentitet upplevs av anställda på företag i Halmstad?**

För att besvara frågeställningen presenteras en kort sammanfattning från analysen, utifrån centrala delar av den uppfattning som förmedlats från de anställda på företagen.

HEM:

Den företagsidentitet som de anställda på HEM förmedlade var bilden av ett kompetent företag, där de anställda beskrivs som pålitliga och nödvändiga. De uppfattade sitt företag utifrån ett flertal produkter som bidrar till en positiv allmän opinion.

NCC:

Anställda förmedlade en företagsidentitet som, präglad av sin bransch, har en negativ syn från allmänheten. Denna negativa uppfattning ansågs även påverka synen på de anställda. Dock menade de anställda på NCC att företaget är pålitligt och att opinionen håller på att ändras till det positiva. Företaget menade sig uppfylla ett viktigt behov hos allmänheten genom sina byggprojekt.

Riccardos:

Anställda på Riccardos förmedlade en bild av ett sofistikerat företag som uppfattas utifrån en produkt, vilken är glass. Den typiska anställda på företaget ansågs vara en ung sommarjobbare, oftast en tjej, som värdesätter kundservice genom att arbeta för att lösa deras problem eller bemöta potentiella önskemål.

Biltema:

De anställda på Biltema förmedlade bilden av ett företag vars främsta mål är att bemöta kundernas efterfrågan genom sitt stora utbud och sitt låga pris. Företaget upplevde hur kunder ibland uppfattar att deras produkter är av sämre kvalité än önskvärt. Samtidigt menar de att den typiska anställda är kundinriktad. I övrigt är denne svår att beskriva, eftersom arbetsplatsen inrymmer en stor mångfald (avseende kön, ålder etc.) bland de anställda.

- **Hur upplever allmänheten företag i Halmstad?**

För att besvara frågeställningen presenteras en kort sammanfattning från analysen, utifrån centrala delar av den uppfattning om de olika företagen som förmedlats från representanter från allmänheten.

HEM:

Allmänhetens syn på HEM är att det är ett kompetent och samhällsnyttigt företag, som många gånger verkar utan att synas. De anställda uppfattas vara pålitliga, dock något byråkratiska – styrda i vad de får säga och hur de får agera. Slutligen förmedlade allmänheten en blandad, om än något mer negativt viktad allmänopinion.

NCC:

Allmänheten menade att NCC som företag är påverkat av ryktet om sin bransch. De anställda uppfattades dock vara pålitliga, samtidigt som allmänheten även betonade att två typer av anställda förekommer, där män företräder en grabbig jargong. Vidare uppfattas NCC vara en stor och seriös aktör som uppfyller allmänhetens behov och önskemål genom att bygga fastigheter och infrastruktur, vilket resulterar i den generellt positiva opinion som allmänheten förmedlade kring företaget.

Riccardos:

Allmänheten uppfattade Riccardos som ett sofistikerat och kompetent företag. Den typiska anställda beskrevs som en ung, kvinnlig sommarjobbare med tydlig kundinriktning. Vidare var allmänheten splittrade kring hur de uppfattade företaget, avseende ifall de kopplade företaget till en eller flera produkter. Slutligen uppfattades den allmänna opinionen kring företaget som positiv, men [det höga] priset på produkterna ansågs påverka opinionen åt det negativa hållet.

Biltema:

Biltema uppfattades av allmänheten som ett familjärt och uppriktigt företag. De anställda upplevdes vara tillmötesgående och kompetenta. Gällande de anställda i övrigt, beskrev allmänheten att det finns en mångfald inom företaget. Vidare hade de uppfattningen om att de skulle bli hörda och bemötta av företaget i fråga om eventuella åsikter eller önskemål. De önskemål eller behov som företaget ansågs uppfylla är ett brett utbud produkter till lågt pris, men det faktum att kvalitén ibland upplevs bristande leder till en blandad opinion bland allmänheten.

- **Hur väl stämmer företagens interna företagsidentitet och externa upplevda varumärken överens?**

För de fyra företag som har undersökts i denna studie, stämmer de interna och externa bilderna av samtliga företag överlag väl överens med varandra. På flera punkter är alltså samstämmigheten god mellan de uppfattningar som kommunicerats av de anställda på företaget och av representanter från allmänheten. Samtidigt förekommer det, gällande vart och ett av företagen, områden där den interna uppfattningen skiljer sig gentemot den externa. Vidare förekommer det, vid en majoritet av intervjufrågorna, att de anställda och allmänheten lyfter fram vissa gemensamma aspekter, men inte delar alla åsikter. Ett konkret exempel på detta är

vid frågan om vilka färger och symboler som representerar företaget, där de anställda och allmänheten stundtals lyfter fram samma symboler men där den ena parten nämner ytterligare några exempel.

Till skillnad från hur de tidigare två forskningsfrågorna besvarades kräver denna fråga ett större perspektiv, innebärande att inte enbart individuella svar eller företag belyses. Analysmaterialet behöver istället beaktas i sin helhet för att besvara hur väl den interna och den externa bilden av företaget överensstämmer med varandra. Utifrån detta perspektiv konstaterar vi att överlag anses den interna upplevelsen, som anställda på företag i Halmstad har om sig själva, stämmer överens med den externa upplevelsen, som allmänheten utanför företagen har av dessa. ”Överlag” innebär konkret att de interna och de externa uppfattningarna stämmer överens i fler fall än när de inte gör det. Vidare förekommer även vissa fall där, även om representanterna från de båda sidorna inte är helt överens, de har en delvis liknande uppfattning.

Avslutningsvis formuleras ett ännu tydligare svar på frågeställningen, enligt följande: i flertalet bland de analyserade aspekterna stämmer internt uppfattad organizational identity överens med externt uppfattad corporate image, bland de analyserade företagen.

6.2 Diskussion

Från resultatet av studien har flera intressanta aspekter identifierats. Bland annat kan man diskutera hur vi tolkade analysen för att besvara den tredje och sista forskningsfrågan. Analysmaterialet behövde där ett högre perspektiv av tolkning för att kunna besvara denna fråga jämfört med de två tidigare. Behovet av denna något annorlunda tolkning kom utifrån det faktum att frågan avser att undersöka hur väl de interna och de externa upplevelserna stämmer överens med varandra. Därmed krävde frågan ett djupare svar, som inte kunde besvaras med enbart huruvida det fanns överenstämmelser eller ej, utan även till vilken grad de stämde överens med varandra. Det är på grund av den sista forskningsfrågans komplexitet som ett helhetsperspektiv av det totala analysmaterialet har utförts. Då studien är kvalitativ i sin karaktär ansågs detta sätt, genom vilket analysmaterialet på olika sätt har tolkats för de olika forskningsfrågorna, vara lämpligt.

Ytterligare en aspekt från resultatet och analysen som är relevant att diskutera, är det faktum att flera av företagen presenterade sociala medier som den plattform de använder för att nå ut med sitt varumärke till allmänheten. Detta uppmärksammades inte vid något tillfälle vid intervjuerna med representanter från allmänheten. Utifrån detta konstaterar vi att inget av de medverkande företagen verkar erfara de positiva effekter som kan uppstå genom sociala medier, där kunder genom ett aktivt agerande fungerar som representanter för företaget, vilket bland andra Merz m.fl. (2009), Hajli m.fl. (2017) och Siuda (2021) talar om.

Dock går det inte att utesluta att brand communities och kunder som agerar utifrån co-creation teorin kan förekomma för de medverkande företag som analyserats i denna studie. Detta eftersom att studiens storlek och dess datainhämtning begränsar möjligheten att dra för generella slutsatser. Däremot konstateras att ingen av de representanter för allmänheten som medverkade i studiens fokusgrupper interagerade eller hade upplevt någon annan integrera med något av de fyra företagen på sociala medier – därmed är det logiskt att hävda att teorin inte får stöd utifrån resultaten av denna studie.

Något som försvårade insamling och analys av data, är det faktum att två personer kan mena samma sak när de besvarar en fråga, men formulera sitt svar på många olika sätt, vilket också

frekvent förekom under våra intervjuer. Processen kring analysen av data blev därför en mycket intressant men också utmanande del i sammanställningen av denna studie.

6.3 Bidrag

Det bidrag som denna studie erbjuder är det faktum att den har både samlat in och analyserat interna och externa upplevelser från företag i Halmstad, något som tidigare inte har gjorts. Därav har studien erbjudit ny kunskap kring ämnet. Vidare har genomförandet av studien även erbjudit ökad marknads- och kundkännedom för de fyra deltagande företagen. Företagen kan således använda sig av uppsatsen och dess resultat i praktiken när det kommer till arbetet kring hur den interna uppfattning som finns har en påverkan på den externa uppfattningen. Mer konkret skulle företagen antingen kunna dra lärdom av studien eller bli inspirerade till att själva öka sin kunskap kring redan befintliga samt potentiella kunder. Ett exempel på var detta skulle kunna ske är sociala medier, där i stort sett alla företag menade att det var en viktig kanal för dem som de fokuserar på, vilket inte allmänheten uppfattade.

Ännu ett exempel återfinns där allmänheten menade att de inte hade möjligheten att påverka och ha inflytande i majoriteten av företagen. Tillsammans kan dessa två konkreta exempel ligga till grund för företagen själva att kritiskt analysera sin verksamhet utifrån dessa synpunkter. Nyttan med denna studie sträcker sig dock ännu längre än för de medverkande företagen. Vi hoppas med denna studie inspirera fler företag att fundera över huruvida den yttre företagsidentiteten stämmer överens med den inre. Vidare kan detta även testas av företagen själva på ett eget urval med hjälp av vår intervjuguide.

6.4 Fortsatt forskning

Under studiens gång har flera intressanta möjligheter för fortsatt forskning dykt upp. Bland annat skulle det vara intressant att genomföra en liknande studie, men utan de geografiska avgränsningar som har gjorts i denna studie. Mer konkret skulle en studie med exempelvis företag från hela Sverige kunnat besvara ifall ett liknande resultat som det vi har identifierat även kunnat förekomma på nationell nivå. En liknande studie för exempelvis franchise-företag hade varit intressant att göra olika länder emellan. Till exempel hur IKEA i Norge, Danmark och Tyskland uppfattar sig, kontra hur de respektive ländernas population uppfattar dem.

Slutligen skulle det även vara intressant med en studie med liknande syfte och forskningsfrågor, där studien istället utgår ifrån en kvantitativ metod. En sådan studie skulle potentiellt kunna leda till säkrare och mer generella slutsatser.

7. Referenser

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing—Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, *35*(3–4), 248–291. APA PsycInfo®. https://doi.org/10.1108/03090560110694763https://doi.org/10.1108/eb060635

Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, *42*(9–10), 879–906. APA PsycInfo®. https://doi.org/10.1108/03090560810891055

Balmer, J. M. T., Stuart, H., & Greyser, S. A. (2009). Aligning Identity and Strategy: Corporate Branding at British Airways in the Late 20th Century. *California Management Review*, *51*(3), 6–23. ProQuest One Business.

Bendapudi, N., & Bendapudi, V. (2005). Creating the living brand. *Harvard business review*, *83*, 124–126, 128.

Boyd, G., & Sutherland, M. (2006). Obtaining employee commitment to living the brand of the organisation. *J.Bus.Manage*, *37*. https://doi.org/10.4102/sajbm.v37i1.594

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 99–106. APA PsycInfo®. https://doi.org/10.1177/0092070305284969

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, *7*(2), 91–109. APA PsycInfo®. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x

Cian, L., & Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications*, *19*(2), 182–199. APA PsycInfo®. https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2011-0055

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, *7*(2), 125–146. APA PsycInfo®. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216

Davies, G., & Miles, L. (1999). Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, *2*(1), 16–27. ProQuest One Business. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540064

Fombrun, C. (2000, december 4). The value to be found in corporate reputation The public's view of a company not only acts as a reservoir of goodwill, but also boosts the bottom line. Charles Fombrun examines how perceptions can be measured. *Financial Times*, 02. ProQuest One Business.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptional components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, *89*, 462–474. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, *16*(1), 15–31.

Hatch, M. J., Schultz, M., & Olins, W. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. John Wiley & Sons, Inc. http://ebookcentral.proquest.com/lib/halmstad/detail.action?docID=333807

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, *70*, 136–144. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kreiner, G. E., Hollensbe, E. C., & Sheep, M. L. (2006). On the edge of identity: Boundary dynamics at the interface of individual and organizational identities. *Human Relations*, *59*(10), 1315–1341. APA PsycInfo®. https://doi.org/10.1177/0018726706071525

Krishna, A., & Kim, S. (2021). Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. *Journal of Business Research*, *137*, 267–277. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.039

Lomrantz Lester, T. (2 september 2011). What's It Really Like To Be A Shirtless Male Model At Hollister? A Few Dudes Dish. Glamour. https://www.glamour.com/story/whats-it-really-like-to-be-a-s

Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, *40*(7–8), 846–869. APA PsycInfo®. https://doi.org/10.1108/03090560610670025

Merz, M., He, Y., & Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*, 328–344. https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3

Mukherjee, A., & He, H. (2008). COMPANY IDENTITY AND MARKETING: AN INTEGRATIVE FRAMEWORK. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *16*(2), 111–125. ProQuest One Business.

Murray, B. (2013). Culture Is the Brand: Making Your Company's Culture the Essence of Your Brand. *Effective Executive*, *16*(4), 11–16. ProQuest One Business.

Nemasetoni, D. Min creative co. (8 oktober 2020). "A brand for a company is like a reputation for a person" – Jeff Bezos. https://mincreative.co/2020/10/08/a-brand-for-a-company-is-like-a-reputation-for-a-person-jeff-bezos/

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance. *New York: FreePress*.

Rindell, A., Sarasvuo, S., & Kovalchuk, M. (2021). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, *139*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051

Siuda, D. (2021). Typology of virtual brand communities' members. *Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems: Proceedings of the 25th International Conference KES2021*, *192*, 2190–2198. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.232

Söderbom, A., & Ulvenblad, P. (2016). *Värt att veta om uppsatsskrivande: Rapporter, projektarbete och examensarbete*. Studentlitteratur AB.

van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, *31*(5–6), 340–355. APA PsycInfo®. https://doi.org/10.1108/eb060635

Wickström, E. (4 september 2012). Kläder för tonårskillar. Stockholm nivå. https://stockholmniva.wordpress.com/tag/klader-for-tonarskillar/

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

8.1.1 För företagen

Intervjuguide till anställda – företagets uppfattning

Intervjuguide till anställda – företagets uppfattning
Hur tror ni som anställda att ert beteende/handlande uppfattas av allmänheten?
Om ni skulle beskriva företaget med 3 egenskaper, vilka hade det varit?
Vilka färger symboliserar företaget?
Vilka symboler symboliserar företaget?
Hur uppfattar ni den stereotypiska anställda?
När ni tänker på företaget, tänker ni på en enskild produkt, flertalet produkter eller varumärket som övergripande.
Vilken bild förmedlar reklamen/marknadsföringen om företaget*
Hur/Var syns/upplevs varumärket för allmänheten att uppfatta? (av vem?)
Vad tror ni att den allmänna opinionen säger om ert företag?
Vad är allmänhetens önskemål eller behov, som ert företag ämnar uppfylla?
Upplever ni att allmänheten upplever sig bemötta och inbjudna i deras tankar om företaget? Varför?

8.1.2 För allmänheten

Intervjuguide till fokusgrupper – Allmänhetens uppfattning

Intervjuguide fokusgrupper
Hur uppfattar ni de anställda?
Om du skulle beskriva företaget med 3 egenskaper, vilka hade det varit?
Vilka färger symboliserar företaget?

Vilka symboler symboliserar företaget?
Hur upplever ni den stereotypiska anställda?
När du tänker på företaget, tänker du på en enskild produkt, flertalet produkter eller varumärket som övergripande?
Hur/Var syns eller upplevs varumärket?
Vad tror ni att den allmänna opinionen säger om företaget?
Vilka av era önskemål eller behov uppfyller företaget?
Hade ni upplevt er bemötta och inbjudna i era tankar om företaget? **Varför?**
Vilken bild förmedlar reklamen/marknadsföringen om företaget*?

8.2 Mailutskick till respondenter

8.2.1 Till företagen

Hej!

Vi är två studenter som går vårt sista år på Ekonomprogrammet i Halmstad.

För närvarande sitter vi och skriver vår kandidatuppsats inom företagsekonomi.

Vi undrar därför ifall ni från ert företag hade velat delta med några representanter på en intervju med oss med koppling till vår uppsats.

Kort om vår uppsats:

- Vår uppsats går ut på att undersöka huruvida den interna bilden av företag stämmer med den externa bilden av dessa. Vi ämnar därför göra intervjuer med företagsrepresentanter från 4 företag. Därefter jämför vi svaren med responsen från 2 olika fokusgrupper med totalt 10 deltagare, med viss tidigare kännedom om ert företag.

Vad vi önskar av er:

- 3 anställda, som vid samma tid har möjlighet att närvara.
  Vi är flexibla med tider och på vilket sätt intervjuerna genomförs (digitalt alternativt på plats) Dessa väntas ta mellan 30 och 45 minuter.

Vad ni får ut av att medverka på detta:

- Ni får direkt information kring kopplingen mellan er upplevelse av er som företag och den upplevelse allmänheten har av er som företag.

Om ni önskar delta, hör gärna av er så diskuterar vi vidare detaljer och eventuellt bokar in ett datum med er.

Mvh

Filip Imberg, 07********, (email)

Philip Berntsson, 07*******, (email)

8.2.2 Till allmänheten

Inbjudan till medverkan i gruppintervju

Hej!

Vad roligt att du vill medverka i vår kandidatuppsats, det uppskattar vi!

Upplägget är att vi samlar 5 respondenter ur ”allmänheten”, som tillsammans väntas dela sina tankar och uppfattningar om några företag i Halmstad.

Kriterier för din medverkan är att:

- Du bor eller har bott åtminstone 2 år i Halmstad med nära omnejd.
- Du har en grundläggande uppfattning (inget avancerat, kännedom om vilken bransch företaget verkar inom etc.) om åtminstone 3 av våra 4 företag.
- Du varken jobbar, har jobbat eller har en respektive som jobbar/ har jobbat i något av våra medverkande företag.

Medverkande företag är:

- NCC
- Hem (Halmstad Energi och Miljö)
- Riccardos (Möllegård)
- Biltema

Det gör inget om du inte kan besvara samtliga frågor, vi ämnar fånga era uppfattningar i den mån det är möjligt.

Du behöver inte ”skaffa dig” uppfattningar om företagen innan fokusgruppen sammanstrålar.

Var: ********* (Hemma hos Filip Imberg)

När: Måndag 18/4 18.00 - 19.30 ungefärlig tid

Hör av dig så snart du kan ifall given tid inte passar.

Varmt välkommen!

Vi bjuder på fika.
// Filip Imberg och Philip Berntsson

Intervjuguide fokusgrupper
Hur uppfattar ni de anställda?
Om du skulle beskriva företaget med 3 egenskaper, vilka hade det varit?
Vilka färger symboliserar företaget?
Vilka symboler symboliserar företaget?
Hur upplever ni den stereotypiska anställda?
När du tänker på företaget, tänker du på en enskild produkt, flertalet produkter eller varumärket som övergripande?
Vilken bild förmedlar reklamen/marknadsföringen om företaget*?
Hur/Var syns eller upplevs varumärket?
Vad tror ni att den allmänna opinionen säger om företaget?
Vilka av era önskemål eller behov uppfyller företaget?
Hade ni upplevt er bemötta och inbjudna i era tankar om företaget? **Varför?**

8.3 Analystabeller

8.3.1 Analystabell Halmstad energi och miljö

Anställda:

	HEM		
Frågor:	1st order	2nd order	Aggregate dimensions
Fråga 1	Ansvars-tagande	Stabilt	Pålitligt och Nödvändigt
	Tryggt		
	Samhälls-nyttigt	Viktigt	
Fråga 2	Lokala	Sincerity	Ärligt företag som är nytänkande och kompetenta
	Hållbara		
	Öppenhet		
	Nytänkande	Excitement	
	Nyttiga	Compe-tence	
Fråga 3	Orange	Orange och blå	
	Blå		
Fråga 4	Sol	En sol representerar företaget	
	en sol		
Fråga 5	Stolt	Pålitlig	Pålitlig och driven person
	Lojal		
	Ambitiös	Driven	
	Arbetsam		
Fråga 6	Flertalet	Flertal produkter	Majoritet flertal produkter
	Flertalet		
	Varumärket	Varumärket	

Fråga 7	Trygghet	Pålitligt	Pålitlighet och bra för samhället
	Fixar		
	Hållbarhet	Samhälle	
	Miljö		
	Samhälls-nytta		
Fråga 8	Facebook	Sociala medier	Både sociala medier samt ute i samhället
	Linked-in		
	Bussar	Ute i samhället	
	Sopbilar		
Fråga 9	Tudelat	Blandad opinion	Blanda opinion som dock är mer positiv än negativ
	Olika för olika områden		
	Mer positiv	Mer positiv	
Fråga 10	Flyta på	Kundservice	Samhällsnyttiga produkter med bra kundservice
	Informera		
	Erbjuda samhälls-nyttiga produkter	Produkter	
	Sophämtning		
	El		
Fråga 11	Till viss del	Möjlighet att påverka till viss del	Finns möjlighet att påverka till viss del genom specifika kanaler, uppfattas som kunder har en positiv bild.
	Möjligheten finns		
	Facebook	Kanaler	

	Webben		
	Hallandsposten		
	Positivt	Positivt	

Allmänheten:

	1st order	2nd order	Aggregate dimensions
Fråga 1	Trevliga	Bemötande	Pålitliga, dock byråkratiska
	Välinformerade		
	Professionella	Stabila	
	Styrda	Fyrkantiga	
Fråga 2	Synliga	Competence	Ett kompetent företag
	Stora		
	Professionella		
Fråga 3	Gul	Gul, blå, orange och grön	
	Blå		
	Grön		
	Orange		
Fråga 4	Sol	Sol, stjärna och solros	
	Stjärna		
	Solros		
Fråga 5	Man	Medelålders man	Stolt och styrd medelålders man
	Medelålder		

	Stolt	Stolt	
	Står i ledet	Styrd	
	Strukturerade		
Fråga 6	Flertal	Flertal produkter	Majoritet flertal produkter men ändå två vardera som tänker på varumärke och enskilda produkter
	Flertal		
	Flertal		
	Enstaka	Enstaka produkter	
	Enstaka		
	Varumärket	Varumärket	
	Varumärket		
Fråga 7	Miljö	Miljö	Inbjudande reklam med fokus på miljö
	Återvinning		
	Familjära	Inbjudande	
	Inbjudande		
Fråga 8	Faktura	Faktura	Både vid betalning av faktura samt ute i samhället
	Kontorshus	Ute i samhället	
	Sopbilarna		
	Soptunnor		
	Fjärrvärme-verket		
Fråga 9	Gör det de ska	Neutral	Delad, mer negativ opinion
	Dyrt	Negativ	
	Märks enbart när något går fel		
	Folk gillar att klaga på dem		

Fråga 10	Elnät	Produkter	Samhällsnyttiga produkter med bra kund-service
	Sopor		
	Informera	Kundservice	
Fråga 11	Stor aktör	Stor	Ett stort företag där det inte är säkert att man kan ha en påverkan
	Stor kundkrets		
	Lyssnar på åsikter	Bemötande, men inte säkert att man har en påverkan	
	Inte säkert att en individ kan påverka		

8.3.2 Analystabell NCC

Anställda:

	Allmänheten		
	1st order	2nd order	Aggregate dimensions
Fråga 1	Trevliga	Bemötande	Pålitliga, dock byråkratiska
	Välinformerade		
	Professionella	Stabila	
	Styrda	Fyrkantiga	
Fråga 2	Synliga	Competence	Ett kompetent företag
	Stora		
	Professionella		

Fråga 3	Gul	Gul, blå, orange och grön	
	Blå		
	Grön		
	Orange		
Fråga 4	Sol	Sol, stjärna och solros	
	Stjärna		
	Solros		
Fråga 5	Man	Medelålders-man	Stolt och styrd medelålders man
	Medelålder		
	Stolt	Stolt	
	Står i ledet	Styrd	
	Strukturerade		
Fråga 6	Flertal	Flertal produkter	Majoritet flertal produkter men ändå två vardera som tänker på varumärke och enskilda produkter
	Flertal		
	Flertal		
	Enstaka	Enstaka produkter	
	Enstaka		
	Varumärket	Varumärket	
	Varumärket		
Fråga 7	Miljö	Miljö	Inbjudande reklam med fokus på miljö
	Återvinning		
	Familjära	Inbjudande	
	Inbjudande		
Fråga 8	Faktura	Faktura	Både vid betalning av faktura samt ute i samhället
	Kontorshus	Ute i samhället	
	Sopbilarna		
	Soptunnor		
	Fjärrvärme-verket		

Fråga 9	Gör det dem ska	Neutral	Delad, mer negativ opinion
	Dyrt	Negativ	
	Märks enbart när något går fel		
	Folk gillar att klaga på dem		
Fråga 10	Elnät	Produkter	Samhällsnyttiga produkter med bra kundservice
	Sopor		
	Informera	Kundservice	
Fråga 11	Stor aktör	Stor	Ett stort företag där det inte är säkert att man kan ha en påverkan
	Stor kundkrets		
	Lyssnar på åsikter	Bemötande men inte säkert att man har en påverkan	
	Inte säkert att en individ kan påverka		

Allmänheten:

	1st order	2nd order	Aggregate dimensions
Fråga 1	Professionella	Pålitliga	Pålitliga, olika typer av anställda där det finns en mer negativ bild på byggarbetare
	Säkerhet		

	Kalkylerade		
	Två typer av anställda	Olika syn på olika positioner i företaget, en mer negativ	
	Tuff jargong		
Fråga 2	Stora	Competence	Competence och excitement
	Professionella		
	Händiga		
	Framåt-blickande	Excitement	
	Kreativa		
Fråga 3	Blå	Blå	Blå, svart, vit och gul
	Svart	Svart	
	Vit	Vit	
	Gul	Gul	
Fråga 4	Stjärna	Stjärna	Stjärna, pil och bygghatt
	Stjärna som i logotypen		
	Pil	Pil	
	Bygghatt	Bygghatt	
Fråga 5	Man	Medelålders man	Två typer av anställda, män i medelåldern som är grabbig
	Medelålder		
	Byggare	Två typer av anställda	
	Ingenjör		
	Snusar	Grabbiga	
	Grabbig jargong		
Fråga 6	Bygga hus	Flertalet produkter	Flertalet produkter
	Bygga Infra-struktur		

Fråga 7	Vi bygger	Kompetens	Kompetent företag som kan bygga och som bygger för framtiden
	Innovation	Framåt-blickande	
	Bygger för framtiden		
Fråga 8	Byggarbeten	Ute i samhället	
	Vägarbeten		
	Arbetskläder		
Fråga 9	Positiv opinion	Positiv	Positiv syn, ses som en stor och seriös aktör
	Stort företag	Stor och seriös aktör	
	Seriöst		
Fråga 10	Samhälls-bygge	Bygger för samhället	Fyller behovet av samhällsbygge
	Infrastruktur		
Fråga 11	Stort företag, svårt att påverka	Stort företag, svårt att påverka	Stort företag som inte kommer att lyssna och kan därför inte påverkas
	Företag som inte kommer att lyssna	Företag som inte kommer att lyssna	

8.3.3 Analystabell Riccardos

Anställda:

Frågor:	1st order	2nd order	Aggregate dimensions
Fråga 1	Trevlig	Kundinriktade	Kundserviceinriktade och initiativtagande
	Service-inriktad		
	Initiativ-tagande		
		Initiativtagande	
Fråga 2	Autentiskt	Sophistication	
	Unikt		
	Utstickande		
Fråga 3	Svart	Svart, grön och vit	
	Grön		
	Vit		
Fråga 4	Italienska flaggan	Italienska flaggan, glass och pizza	
	Glass		
	Pizza		
Fråga 5	Unga	Unga	Unga säsongs-arbetare som framför allt är tjejer
	Tjejer	Tjejer	
	Sommar-jobbare	Säsongs-arbetare	
Fråga 6	Glass	En produkt	
	En produkt		

Fråga 7	Trevligt ställe	Inbjudande för alla	Inbjudande reklam men som också lägger fokus på produkter
	Familje-aktivitet		
	Hur maten tillagas	Produktfokus	
Fråga 8	Instagram	Sociala medier	Upplevs genom sociala medier, rekommendationer och där försäljningen sker
	Genom vänner och bekanta	Rekommendationer	
	Möllegård	Försäljnings-plats	
Fråga 9	Trevligt	Positiv opinion	
	Utflykts-mål		
	Bra service		
	God glass		
Fråga 10	God glass	Bra produkter	Bra produkter och bra upplevelse
	Bra mat		
	Bra utflykts-mål	Bra upplevelse	
Fråga 11	Inte alltid möjligt	Möjlighet finns men inte alltid	Mål att bemöta kunderna men inte alltid att det går eller finns möjlighet
	Gör sitt bästa för att bemöta kunderna	Har som mål att bemöta kunderna	

Allmänheten:

	1st order	2nd order	Aggregate dimensions
Fråga 1	Sommar-jobbare	Periodarbetare	Periodarbetare som är kundinriktade, även om det finns en känsla av att det inte helt bryr sig
	Bryr sig inte helt		
	Effektiva		
	Service-minded	Kundinriktade	
	Trevliga		
	Tillmötes-gående		
Fråga 2	Effektiva	Competence	Sophistication och competence
	Serverande		
	Tjänande		
	Exklusiva	Sophistication	
	Lyxigt		
Fråga 3	Röd	Röd, chokladbrun, vit och svart	
	Chokladbrun		
	Vit		
	Svart		
Fråga 4	Glassberg	Glass relaterade	Glassrelaterade och runda symboler samt en sol
	Glass		
	Strössel		
	Sol	Sol	
	Runda symboler	Runda symboler	
Fråga 5	Unga	Unga	Unga säsongsarbetare som framför allt är tjejer
	Tjejer	Tjejer	

	Sommar-jobbare	Säsongs-arbetare	
Fråga 6	Glass	En produkt	Delat, både en produkt samt flera.
	Glass och pizza	Flera produkter	
Fråga 7	Word-of-mouth	Personliga rekommendationer	Inbjudande reklam med produkt-fokus, företaget sprids genom rekommendationer
	Väl-kommande	Inbjudande	
	Fokus på produkter, ex. mat	Produktfokus	
Fråga 8	Möllegård	Försäljnings-plats	Upplevs genom rekommendationer och försäljningsplatsen
	Genom vänner och bekanta	Rekommendationer	
	Turistmål		
Fråga 9	Dyrt	Negativt	Övervägande positivt med lite negativitet runt priset
	Exklusivt	Positivt	
	God glass		
	Bra Service		
Fråga 10	God glass	Bra produkter	Bra produkter och bra upplevelse
	Bra mat		
	Bra utflykts-mål	Bra upplevelse	
Fråga 11	Mindre	Bra möjlighet	Bra möjligheter att påverka men beror på vem man pratar med från företaget

	Lokalt		
	Komma i kontakt med rätt person	Beror på vem man kommer i kontakt med	

8.3.4 Analystabell Biltema

Anställda:

	Biltema		
Frågor:	1st order	2nd order	Aggregate dimensions
Fråga 1	Positiva	Positiva	Tillmötesgående
	Service-vänliga	Kund-inriktade	
	Gör det extra		
Fråga 2	Flexibelt	Competence	Competence och Sincerity
	Mångsidigt		
	Enkelt	Sincerity	
Fråga 3	Blå		
Fråga 4	Logotypen	Logotypen	
Fråga 5	Hjälpande	Kundinriktade	Kundinriktade, inbjudande och mångfald
	Service-minded		
	Familjära	Inbjudande	
	Mångfald	Mångfald	

Fråga 6	Varumärket		
Fråga 7	Stort utbud	Bra utbud	Bra utbud, enkel kund-upplevelse, prisvärt
	Helhet		
	Enkelhet	Enkel kund-upplevelse	
	Pris	Prisvärt	
Fråga 8	Sociala medier	Sociala medier och katalog	
	Katalog		
Fråga 9	Positiv	Positiv överlag, något negativ	
	Pga. Pris		
	Pga. Utbud		
	Negativ: Kvalité		
Fråga 10	Bra priser	Bra priser och stort utbud	
	Stort utbud		
Fråga 11	Bemötta	Bemötta, kan faktiskt påverka	
	Kan faktiskt påverka		

Allmänheten:

Frågor:	1st order	2nd order	Aggregate dimensions
Fråga 1	Trevliga	Kund-inriktade	Kompetenta och tillmötesgående, mångfald
	Service-minded		

	Kunniga		
	Variation	Kompetenta	
		Mångfald	
Fråga 2	Tillmötes-gående	Sincerity	
	Folkligt		
	Billigt		
	Stort utbud		
Fråga 3	Blå	Blå, vit och grå	
	Vit		
	Grå		
Fråga 4	Korv	Korv, bil, fridtidsgrejer och fyrkantiga/rektangulära former	
	Bil		
	Fridtidsgrejer		
	Fyrkantiga		
	Rektangulära		
Fråga 5	Mångfald	Mångfald och kund-inriktade	
	Service-minded		
Fråga 6	Flera produkter	Majoritet flertal produkter men även varumärket	
	Varumärket		
Fråga 7	Stort utbud	Stort utbud och billiga priser	
	Billiga priser		
Fråga 8	Katalog	Katalog, app och varuhus	

	App	
	Varuhus	
Fråga 9	Positiv	Positiv överlag, något negativ
	Pga. Pris	
	Pga. Utbud	
	Negativ: Kvalité	
Fråga 10	Bra priser	Bra priser, stort utbud - "där-och-då"
	Stort utbud	
	"Där-och-då"	
Fråga 11	Anställda lyssnar	Anställda lyssnar, vänligt bemötta, stort företag som inte går att påverka
	Vänligt bemötta	
	Stort företag (-)	