

# Innehållsförteckning

<b><u>1</u></b>	<b><u>INLEDNING</u></b>	<b><u>3</u></b>
1.1	BAKGRUND	3
1.2	TIDIGARE FORSKNING	5
1.3	PROBLEMDISKUSSION	8
1.4	SYFTE	9
<b><u>2</u></b>	<b><u>METOD</u></b>	<b><u>10</u></b>
2.1	ONTOLOGI	10
2.2	FORSKNINGSANSATS	11
2.3	METODANSATS	12
2.4	PRIMÄRDATA	13
2.4.1	VAL AV STUDIEOBJEKT	13
2.4.2	EXPERTINTERVJUER	14
2.4.3	DJUPINTERVJUER	14
2.4.4	INTERVJUSTRUKTUR	16
2.4.5	KONSTRUKTION AV KONSUMENTINTERVJU	16
2.4.6	URVAL	17
2.4.7	ANALYSMETOD	18
2.5	SEKUNDÄRDATA	19
<b><u>3</u></b>	<b><u>TEORI</u></b>	<b><u>20</u></b>
3.1	KOMMUNIKATION	20
3.2	KOMMUNIKATIONSMODELLEN	22
3.2.1	SÄNDARE	23
3.2.2	KODNING	25
3.2.2.1	FORMEN	25
3.2.2.2	FÄRGEN	26
3.2.2.3	SYMBOLER	27
3.2.3	MEDIA	28
3.2.4	MOTTAGARE OCH AVKODNING	29
3.2.4.1	TILLFREDSTÄLLELSE	30
3.2.5	EFFEKT	30
3.3	PERSONAL	32
3.3.1	FÖRETAGSKULTUR	32
3.3.2	MOTIVATION	32
3.4	SUMMERING AV TEORI	33
<b><u>4</u></b>	<b><u>ANALYS</u></b>	<b><u>34</u></b>
4.1	ANALYSSTRUKTUR	34
4.2	FÖRETAGET	35

<b>4.3</b>	<b>BUDSKAPET</b> .....	<b>36</b>
<b>4.4</b>	<b>PROFILKLÄDERNA</b> .....	<b>38</b>
<b>4.5</b>	<b>UPPFATTNING OM FÖRENINGSSPARBANKEN</b> .....	<b>42</b>
<b>4.6</b>	<b>PERSONALENS BETEENDE</b> .....	<b>44</b>
<b>4.7</b>	<b>INREDNING</b> .....	<b>48</b>
<b>4.8</b>	<b>SAMMANFATTANDE ANALYS</b> .....	<b>51</b>
<b>5</b>	<b><u>SLUTSATS</u></b> .....	<b>53</b>
<b>5.1</b>	<b>FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING</b> .....	<b>55</b>
<b>6</b>	<b><u>KÄLLFÖRTECKNING</u></b> .....	<b>56</b>
<b>6.1</b>	<b>BÖCKER</b> .....	<b>56</b>
<b>6.2</b>	<b>ARTIKLAR</b> .....	<b>58</b>
<b>6.3</b>	<b>MUNTLIGA KÄLLOR</b> .....	<b>FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.</b>
<b>6.4</b>	<b>ELEKTRONISKA KÄLLOR</b> .....	<b>59</b>
	<b>BILAGA 1: RESPONDENTER</b> .....	<b>60</b>
	<b>BILAGA 2: KONSUMENTINTERVJU</b> .....	<b>61</b>
	<b>BILAGA 3: EXPERTINTERVJU 1</b> .....	<b>62</b>
	<b>BILAGA 4: EXPERTINTERVJU 2</b> .....	<b>63</b>

# 1 Inledning

---

*Vi kommer inledningsvis att ge dig som läsare en kort presentation av bakgrunden till vårt arbete. Vidare redogör vi för syftet med vår studie och vår forskningsfråga samt ger dig en inblick i tidigare forskning utifrån vilken vi gör avstamp.*

---

## 1.1 Bakgrund

I dagens moderna samhälle där konkurrensen mellan företagen är hård är det viktigt att synas, något som det flesta framgångsrika företag tagit fasta på. En individ i vårt samhälle utsätts varje dag för igenomsnitt 800 ord, 2000 bilder och 20 000 visuella stimuli<sup>1</sup>. Att nå ut till konsumenten är därför en allt större utmaning i och med det alltmer massmediala samhället. Det gäller för företagen att utnyttja alla möjligheter att exponera sig och sitt varumärke.<sup>2</sup> Enligt Kotler är det viktigt att hitta nya media genom vilka man kan nå ut till sina kunder då kostnaden för masskommunikation blivit allt dyrare<sup>3</sup>. Windahl och Signitzer menar vidare att intresset för stora breda medier minskat medan intresset för mindre och smalare medier ökat<sup>4</sup>. Därför kan det vara just de företag som hittar de här nya kommunikationskanalerna och på så sätt får kundens uppmärksamhet, som kommer att lyckas bäst med att kommunicera med konsumenten.

Vid personlig kommunikation, till exempel försäljning, är det inte bara det man säger som har betydelse. Enligt Manning och Reece är det faktiskt den

---

<sup>1</sup> Dubois, B. *Understanding the consumer*, 2000.

<sup>2</sup> Carlsson, *Profilkäder som konkurrensmedel*, 2002.

<sup>3</sup> Kotler et al, *Marketing an introduction*, 1993.

<sup>4</sup> Windahl, S. Signitzer, B. *Using Communication Theories. An Introduction to Planned Communication*, 1992.

verbala kommunikationen som har minst betydelse<sup>5</sup>. De menar att hela 50 % av kommunikationen bygger på vad vi känner och ser, till skillnad från bara 10 % av vad vi säger. Klädsel och kroppsspråk har alltså upptill fem gånger så stor påverkan på oss jämfört med den muntliga kommunikationen. Därför är det mycket viktigt att företagets representanter inte bara verbalt uttrycker vad företaget står för utan även visar det utåt genom kläder och kroppsspråk.

Carlsson instämmer med detta och menar att ”personalen är viktiga ambassadörer för vad ett företag eller organisation står för”<sup>6</sup>. De är därför en viktig källa till kommunikation för företaget. Carlsson menar vidare att personalen ska spegla företagets profil, det vill säga det sätt företaget vill uppfattas på, samt förmedla företagets värderingar. Författaren anser att ett sätt för företagsledningen att få personalen att kommunicera företagets värderingar är genom arbetskläder som är profilskapande.

Fenomenet arbetskläder har funnits länge. Till en början använde man sig av avlagda kläder i arbetet för inte slitna på sina vardagskläder. Senare började man även att tänka på arbetskläders funktion och att utforma kläderna utifrån detta. Det var dock inte förrän på 1970-talet som man började utveckla designen av arbetskläder.<sup>7</sup>

Arbetskläder har många funktioner och dessa skiljer sig åt mellan olika branscher. Kläder är ju ursprungligen till för att skydda kroppen och givets har arbetskläder samma funktion<sup>8</sup>. Förutom att skydda individen kan även arbetskläder vara till för att skydda omgivningen, såsom inom sjukvården<sup>9</sup>. Det finns även fall då arbetskläder är till för att visa yrkestillhörighet, så kallade profilkkläder. Begreppet profilkkläder kan definieras på många olika sätt. Vi har dock valt att endast studera kläder som visar yrkestillhörighet och som arbetsgivare står för. Sådana kläder används främst inom branscher med mycket kundkontakt och är framförallt till för att personalen lätt ska kunna

---

<sup>5</sup> Manning et al, *Selling today*, 1995.

<sup>6</sup> Carlsson et al, *Profilkläder som konkurrensmedel*, 2002,s:91.

<sup>7</sup> Cassel, Å., *Laila designar yrkeskläder i form och uniform*, 1995 nr: 19.

<sup>8</sup> Fors, A. *Jag och min uniform*, 2001 maj.

<sup>9</sup> Danielsson, *Design på arbetskläder intresserar få*, 2003-11-06.

identifieras.<sup>10</sup> Ted Hesselblom, ansvarig för utställningen *Arbetskläder och uniformer*, anser att trenden är tydlig. ”Funktionen är viktig, men designen på kläderna har också blivit ett sätt att profilera ett företag”..<sup>11</sup>

Enligt Thomas Håkansson, designer av Postens nya kläder, är det svårt att säga exakt hur många det är i Sverige som idag bär någon slags uniform i arbetet. Han uppskattar det dock till cirka två miljoner människor<sup>12</sup>, vilket nästan är 50 % av den sysselsatta befolkningen<sup>13</sup>.

## 1.2 Tidigare forskning

För att få en bra bakgrund till området profilkläder har vi valt studerat befintlig forskning inom profilkläder men även närliggande intressanta områden såsom profilering och kläder.

Van Riel, professor i företagskommunikation, redogör för tre ”mediakanaler” som kan förmedla ett företags profil, såväl internt som externt<sup>14</sup>. De tre kanalerna är beteende, kommunikation och symboler. Författaren menar att dessa mediakanaler kan förmedla företagets identitet på det sätt företags ledning planerat, så kallad kontrollerad profilering. Men det kan även ske genom okontrollerade former, vilket enligt van Riel kallas okontrollerad profilering.

Enligt Rune Monö, doktor inom industriell design vid Chalmers tekniska högskola, sker ett företags kommunikation till kunderna genom företagets olika identitetsbärare<sup>15</sup>. Dessa är produkter, interiören och personal samt visuell kommunikation. Han menar vidare att det är viktigt att alla

---

<sup>10</sup> Danielsson, *Design på arbetskläder intresserar få*, 2003-11-06.

<sup>11</sup> Krantz, K. *Snygg på jobbet i svensk design*, 2004-08-18.

<sup>12</sup> Danielsson, *Design på arbetskläder intresserar få*, 2003-11-06.

<sup>13</sup> Statistiska Centralbyrån, <http://www.scb.se> 2005-04-28.

<sup>14</sup> van Riel, Cess B.M. *Principles of corporate communication*, 1995.

<sup>15</sup> Monö. R. *Design för gemensamma resor*, 1992.

identitetsbärare i ett företag förmedlar samma budskap. Därför är det centralt att ta hänsyn till företagsprofilen när man designar de olika identitetsbärarna.

Etnologen Maja Jacobsson har forskat kring det visuella kommunikationsmedlet kläder<sup>16</sup>. I sin forskning har hon sett hur kläder i alla tider har använts för att uttrycka sin personlighet och för att på samma sätt läsa av andra. Författaren menar att kläder är kommunikations- och identitetsskapande och kan ge tydligare signaler än det talade språket. Hon anser att om kläderna kodas rätt, kan till exempel klädernas färg och form tala sitt eget språk. Enligt Jacobsson är hela människans yttre en budskapsbärande enhet.

Molloy, forskare inom klädbranschen, har studerat vikten av rätt utformade arbetskläder<sup>17</sup>. Han har forskat kring hur uniformer på arbetsplatser bör utformas och introduceras för att öka effektiviteten, kommunikationen och imagen på ett företag. Vidare identifierar Molloy tre funktioner som arbetskläder bör uppfylla, det vill säga ge bäraren auktoritet, öka trovärdigheten och höja statusen hos bäraren. Molloy betonar även de interna signalerna som arbetskläder sänder ut. Han menar att de påverkar de anställdas inställning till företaget samt deras engagemang och motivation.

Området profilkläder är fortfarande mycket outforskat. I boken *Profilkläder som konkurrensmedel* säger Carlsson, verksam inom profilklädesbranschen, ”trots att branschen för profilkläder, arbetskläder och presentreklam omsätter mer än sex miljarder kronor i återförsäljarledet, finns det ingen litteratur som genomgripande behandlar fördelarna med branschens produkter”<sup>18</sup>. Även vi anser att forskningen om profilkläder är bristfällig då vi efter en omfattande litteratursökning endast hittat ett fåtal studier. Carlssons bok ger en övergripande helhetsbild av branschen för profilkläder. Den presenterar fördelarna med produkterna och dess användningsområde. Carlsson beskriver

---

<sup>16</sup> Jacobsson, M. *Kultur och erfarenhet aktuella teman i svensk etnologi*, 1993.

<sup>17</sup> Molloy J. *Nya dress for success*, 1990.

<sup>18</sup> Carlsson et al, *Profilkläder som konkurrensmedel*, 2002 s.121.

även en rad marknadsundersökningar som undersökningsinstitut IMA genomfört.

En av undersökningarna syftade till att se hur ett budskap, förmedlat via profilkläder, uppmärksammas bland omgivningen. Undersökningen ägde rum på köpcentret Nordstan i Göteborg, där man lät bärare av tröjor med texten "NWG" cirkulera i folkmängden. Budskapet var i detta fall endast en neutral förkortning, "NWG", och kunde inte förknippas med något specifikt företag eller några värderingar. Sedan intervjuade man 1382 personer och frågade om de uppfattat ett budskap om "NWG" nyligen. Resultatet visade att uppmärksamhetsvärdet var mycket högt trots de förutsättningar som förelåg. Mediabuset på Nordstan är stort, reklambudskap, varumärken och annan information exponeras överallt. Budskapet var neutralt, det vill säga inte värdeladdat, samt okänt och hade ingen direkt målgrupp. Exponeringstiden för budskapet var också mycket kort. Trots detta uppmärksammade många budskapet "NWG". IMA undersökte även vad som hände med uppmärksamhetsvärdet om man skickade ut fler eller färre tröjbärare och om det spelade någon roll om tröjan var gul eller vit. Slutsatsen som drogs utifrån detta var att det är antalet personer som bär likadana kläder som är viktigt för att erhålla ett högt uppmärksamhetsvärde, och inte valet av färg.<sup>19</sup>

En annan undersökning IMA genomfört syftade till att ta reda på effekten av profilklädda säljare. 307 intervjuer gjordes där respondenten fick se tre bilder med en man och en kvinna klädda i tre olika klädstilar och utifrån detta svara på en rad frågor. På den först bilden var kvinnan klädd i t-shirt och mannen i stickad v-ringad tröja. På den andra bar de båda skjorta och på den tredje vit skjorta och kavaj. Undersökningen visade att respondenterna uppfattade att personerna i de tre olika klädstilarna ingav samma grad av förtroende, kompetens, ärlighet och seriöst intryck. Slutsatsen man kunde dra av undersökningen var att man är flexibel i valet av profilkläder så länge man ser vårdad ut, vilket var fallet på de tre bilderna. Dock kunde man se vissa skillnader i responsen från de olika åldersgrupperna. Den äldre gruppen var

---

<sup>19</sup> Carlsson et al, *Profilkläder som konkurrensmedel*, 2002.

något mer konservativ i sin syn på arbetskläder och tyckte skjorta och kavaj gav ett seriösare intryck. Den yngre gruppen hade dock en lite mer liberal inställning till försäljare och dess klädsel.<sup>20</sup>

### 1.3 Problemdiskussion

Befintlig forskning har visat att ett företag kan kommunicera dess identitet genom olika kanaler. Man vet även att det är viktigt att alla delar inom ett företag förmedlar samma identitet och att profilen genomsyrar allt ett företag gör. Kläder som ska användas i arbetet ska därför uttrycka vad företaget vill stå för. Detta budskap måste nå kunden och uppfattas på rätt sätt för att bli effektivt. Vi vet idag utifrån tidigare forskning att man uppmärksammar ett budskap som sänds via profilkläder. Det man dock inte vet är hur individen uppfattar och tolkar budskapet.

Vid undersökningen som IMA utförde använde man sig av ett budskap i form av en enkel förkortning utan någon bakomliggande mening. Vi frågar oss vad som händer om man istället för ett sådant neutralt budskap försöker förmedla ett meningsladdat budskap, exempelvis en företagsprofil, genom profilkläder. Detta budskap förmedlas inte endast genom en förkortning på en tröja som i IMA:s fall, utan genom klädernas utformning.

Marknadsföring är idag dyrt och blir mindre effektiv till följd av det allt mer intensiva mediebruset. Detta innebär en utmaning för företag som vill nå ut till sina kunder. Då vi vet att ett budskap sänt via profilkläder når fram är det ett sätt att kommunicera med kunden. Vi vet dock inte hur ett meningsladdat budskap uppfattas och tolkas. Detta är viktigt att veta för organisationer och företag som vill använda sig av profilkläder för att kommunicera på ett effektivt sätt.

---

<sup>20</sup> Carlsson et al, *Profilkläder som konkurrensmedel*, 2002.



Därför ämnar vi i vår uppsats att svara på frågan:

Överensstämmer det avsedda meningsladdade budskap som ett företag vill kommunicera via profilkläder med det budskap kunden uppfattar?

## **1.4 Syfte**

Syftet med vår uppsats är att ge en ökad förståelse om hur man kan kommunicera genom profilkläder på ett effektivt sätt.

## 2 Metod

---

*I detta avsnitt får du som läsare inblick i hur studien genomförts och vilka metodologiska val vi gjort. Vi vill informera läsaren om vilket vetenskapligt angreppssätt vi utgått från samt vilken forskningsansats som har väglett oss i vårt arbete. Vi presenterar även vilken metodansats vi valt och som har legat till grund för vår insamling av primärdata.*

---

### 2.1 Ontologi

I en undersökning kan man utgå ifrån två vetenskapliga förhållningssätt, hermeneutik och positivism. Wallén menar att hermeneutik kan översättas med tolkningslära och handlar om tolkning av innebörder i texter, symboler, handlingar, upplevelser etcetera<sup>21</sup>. Enligt Lundahl innebär ett positivistiskt förhållningssätt att man observerar verkligheten. Man anser att endast det som går att observera är objekt för vetenskapen<sup>22</sup>. Wallén säger att man använder sig av mätningar där hermeneutiken istället utgår ifrån tolkningar<sup>23</sup>.

Patel och Davidsson anser att i den samtida debatten har positivism fått stå för kvantitativa statistiska hårddatametoder för analys, naturvetenskapliga förklaringsmodeller och en forskarroll som är objektiv och osynlig<sup>24</sup>. Enligt författarna har hermeneutiker i sin tur fått stå för kvalitativa förståelse- och tolkningssystem och en forskarroll som är mer öppen, subjektiv och engagerad. Wiedersheim anser att hermeneutiken med sin betoning på igenkännande och förståelse öppnar möjligheter till kunskap som inte är möjliga vid en positivistisk ansats. Vidare menar han att den hermeneutiska

---

<sup>21</sup> Wallén, G. *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, 1993.

<sup>22</sup> Lundahl, U. Skärvad, P.H. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1999.

<sup>23</sup> Wallén, G. *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, 1993.

<sup>24</sup> Patel, R. Davidsson, B. *Forskningsmetodikens grunder*, 1994.

kunskapen visserligen inte blir lika generaliserbar som den positivistiska, men att den blir rikare och mer nyanserad.<sup>25</sup>

Vi har valt att utgå ifrån det hermeneutiska förhållningssätt i vår studie. Wallén menar att hermeneutiken handlar om tolkning av innebörder i dess vidaste mening, allt ifrån ”avkodning” av symboler med en klar betydelse, exempelvis vägmärken, till att tolka en människas livssituation. Vi vill ta fasta på den punkt i hermeneutiken som behandlar tolkning av innebörden av symboler. Vi vill även få fram en djupare och mer innehållsrik empiri. Detta eftersom vi i vår studie vill se hur ett företags budskap, förmedlat via profilkläder, tolkas av individen.

## 2.2 Forskningsansats

Enligt Wallén finns det två huvudtyper av forskningsansatser, den induktiva och den deduktiva<sup>26</sup>. Dessa bör enligt Alvesson och Sköldeberg inte ses som två uteslutande alternativ då de representerar två ytterligheter<sup>27</sup>.

Vid en induktiv ansats utgår forskaren enligt Jacobsen från iakttagelser av verkligheten och försöker att utifrån dessa dra generella och mer teoretiska slutsatser<sup>28</sup>. Undersökningen bör inledas utan några förutfattade meningar eller förväntningar, för att därefter utveckla teorier, anser han vidare. Denna ansats har kritiserats, bland annat av Alvesson som menar att den endast sammanfattar tidigare observationer<sup>29</sup>. Även Eriksson kritiserar denna och säger att slutsatserna inte kan bevisas vara sanna, då en undersökning sällan bygger på samtliga möjliga observationer<sup>30</sup>.

---

<sup>25</sup> Wiedersheim Paul, F. Eriksson, L.T. *Utreda, forska och rapportera*, 1997.

<sup>26</sup> Wallén, G. *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, 1993.

<sup>27</sup> Alvesson, M. Sköldeberg, K., *Tolkning och reflektion*, 1994.

<sup>28</sup> Jacobsen, D. I. *Vad, hur och varför?* 2002.

<sup>29</sup> Alvesson, M. Sköldeberg K. *Tolkning och reflektion*, 1994.

<sup>30</sup> Wiedersheim Paul, F. Eriksson, L.T. *Utreda, forska och rapportera*, 1997.

Jacobsen menar att den deduktiva ansatsen innebär att man i motsats till den induktiva går från teori till empiri<sup>31</sup>. Vidare menar författaren att i den deduktiva ansatsen skaffar man sig först förväntningar om hur verkligheten ser ut genom att ta del av tidigare teorier. Utifrån det sätter man upp en hypotes. För att sedan gå ut och samla in empiri för att se huruvida förväntningarna överensstämmer med verkligheten. Alvesson menar att kritik har riktats mot den deduktiva ansatsen för att den drar slutsatser redan i ansatsen då den går från premiss och allmän regel till slutsats<sup>32</sup>.

I vårt arbete avser vi att se hur väl profilkläder kan kommunicera ett meningsladdat budskap med hjälp av kommunikationsmodellen. Då vårt undersökningsområde är relativt outforskat vill vi undersöka om befintliga teorier inom ämnet kan anses tillämpliga på vårt fall. Vårt arbetssätt kommer alltså att vara av en deduktiv art då vi utgår från teori för att samla in fakta i vår studie. Empirin kommer i sin tur att visa hur väl teorin överensstämmer med verkligheten. Vi är dock medvetna att de här två ansatserna är två ytterligheter och vill därför säga att våran uppsats ligger mer åt det deduktiva hållet än åt det induktiva.

## 2.3 Metodansats

I en undersökning kan man anta två olika metodansatser, kvalitativ och kvantitativ. Vilken av dessa ansatser man ska använda sig av beror enligt Jacobsen på problemformuleringen.<sup>33</sup>

Om man har en explorativ problemformulering vill man främst använda sig av en kvalitativ ansats, anser Jacobsen<sup>34</sup>. I detta fall undersöker man enligt författaren ett litet antal individer och ämnar att få en djupare förståelse för ämnet. Den kvalitativa ansatsen kännetecknas, enligt Holme, av att man vill

---

<sup>31</sup> Wallén, G. *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, 1993.

<sup>32</sup> Alvesson, M. Sköldeberg, K. *Tolkning och reflektion*, 1994.

<sup>33</sup> Jacobsen I.D., *Vad, hur och varför?*, 2002.

<sup>34</sup> Ibid.

sätta sig in i den undersöktes situation och på så sätt finna lösningar och nya nyanser på problemet<sup>35</sup>.

Jacobsen anser att om man istället tillämpar en testande problemformulering bör man främst använda sig av en kvantitativ ansats<sup>36</sup>. I detta fall vill man enligt författaren undersöka ett stort antal individer och få en bredare men samtidigt ytligare förståelse för problemet. Holme menar att undersökaren i den kvantitativa ansatsen har ett observerande förhållningssätt till det man studerar, man har inte för avsikt att tränga in på djupet utan man vill observera och förstå<sup>37</sup>.

I vår undersökning har vi valt att använda oss av en kvalitativ ansats. Detta då vi avser att undersöka och tränga in på djupet för att se hur ett företag kommunicerar med konsumenten via profilkläder. Vi vill förstå hur individer uppfattar och tolkar ett budskap sänt via profilkläder och anser att man gör detta bäst med en kvalitativ metod.

## **2.4 Primärdata**

I det här avsnittet vill vi ge dig som läsare information om hur vi valt att samla in vår primärdata. Vi kommer att presentera vårt studieobjekt samt hur vi har gått tillväga i våra intervjuer.

### **2.4.1 Val av studieobjekt**

Syftet med vår uppsats är att ge en ökad förståelse för hur man kan kommunicera via profilkläder. För att närma oss mediet profilkläder och för att se hur dessa fungerar i deras rätta miljö valde vi att göra vår undersökning

---

<sup>35</sup> Holme I.M. et al, *Forskningsmetodik*, 1997.

<sup>36</sup> Jacobsen I.D., *Vad, hur och varför?* 2002.

<sup>37</sup> Holme I.M. et al, *Forskningsmetodik*, 1997.

på ett företag. Vi valde att titta på Föreningssparbanken, med tyngdpunkten på deras kontor på Järnvägsgatan i Helsingborg. Detta eftersom vi hade läst en artikel i Dagens Industri om att man på kontoret på Järnvägsgatan hade infört profilkläder. Vi tyckte att det var intressant att genomföra en konsumentstudie på just detta kontor. Eftersom profilkläder är en relativt ny del i deras marknadsföring samt att Föreningssparbanken arbetar aktivt med profilkläder även på en central nivå. Vi anser att slutsatserna vi skulle kunna dra från studieobjektet Föreningssparbanken även skulle kunna överföras på andra företag. Detta eftersom Föreningssparbanken är ett traditionellt företag i många avseenden och har många egenskaper som återfinns i andra företag.

## **2.4.2 Expertintervjuer**

Vi valde att intervjua kontorschefen Carola Svensk på Föreningssparbankens kontor på Järnvägsgatan (se bilaga 4). Detta då hon var väl insatt i ämnet efter att ha varit ledande i arbetet med att införa profilkläder på kontoret. Vidare gjorde vi en intervju med Stefan Wiezell, som är projektledare för att ta fram profilkläder på en central nivå (se bilaga 3). För att få ytterligare information om projektet att införa profilkläder har vi även använt oss av en redan befintlig intervju med Annika Claranuis som är bankdirektör i Helsingborg.

## **2.4.3 Djupintervjuer**

Enligt Olsson finns det flera olika sätt att samla in material till en kvalitativ undersökning<sup>38</sup>. Författaren anser att man kan välja mellan intervjuer, observationer, fallstudier, fokusgrupper och skrivna dokument. En djupintervju är enligt Malhotra en ostrukturerad personlig intervju då en intervjuare undersöker en respondent i taget för att komma åt underliggande

---

<sup>38</sup> Olsson. H, Sörensen. S. *Forskningsprocessen*, 2001.

motivationer, värderingar, attityder och känslor gällande ämnet<sup>39</sup>. I vår undersökning valde vi att göra djupintervjuer, eftersom vi ville förstå den undersökte. Vi avsåg att tränga in på djupet och ta fram underliggande tolkningar och uppfattningar. Att vi valde bort att göra observationer berodde på att vi ville skapa interaktion mellan undersökaren och den undersökte, något man inte uppnår med observationer. Samtidigt ville vi inte använda oss av fokusgrupper då det var viktigt att den undersökte fritt skulle kunna uttrycka sina åsikter och i minsta mån påverkas av andra.

För att nå ut till Föreningssparbankens kunder valde vi att stå vid bankkontorets utgång och ta kontakt med bankens besökare. Eftersom denna plats inte lämpar sig för intervjuer, då miljön runtomkring är mycket rörig och kunderna oftast är stressade, valde vi att göra telefonintervjuer med de kunder som ville medverka. Vi tog namn och telefonnummer till de som kunde tänka sig ställa upp och bad att få ringa upp dem på en tid som passade.

När man använder sig av en telefonintervju finns det enligt Eriksson ett antal positiva och negativa effekter<sup>40</sup>. Han menar att det som är positivt med telefonintervjuer är att intervjuerna går fort att genomföra, man får en hög svarsfrekvens och en låg kostnad samt att intervjuaren kan ställa följdfrågor. Vidare menar Eriksson att de finns ett antal negativa faktorer: det går inte att ställa alltför komplicerade frågor, man kan inte visa bilder och skalor, intervjuareffekt kan förekomma och det är svårt att ställa känsliga frågor. Vi har uppmärksammat detta men trots det valt att använda oss av telefonintervjuer då vi anser att de positiva effekterna överväger de negativa i vår studie. Slutgiltigt menar vi att det faktum att respondenterna befinner sig i sitt eget hem och inte känner sig stressade ökar tillförlitligheten i deras svar.

---

<sup>39</sup> Malhotra , N. *Marketing Research*, 2003.

<sup>40</sup> Eriksson L.T., *Att utreda , forska och rapportera*, 1997.

#### 2.4.4 Intervjustruktur

Vid en intervju måste man enligt Patel tänka på dess standardisering och strukturering<sup>41</sup>. Med standardisering menar författaren frågornas utformning och frågornas ordning. Han menar att i en ostandardiserad intervju så formuleras frågorna efter intervjuens gång medan i en helt standardiserad intervju formuleras frågorna i förväg och ställs in en bestämd ordning. Vidare säger författaren att strukturering innebär hur stort utrymme den intervjuade får att svara på. Man kan ha en helt strukturerad intervju vilket innebär att den intervjuade svara med att välja mellan olika svarsalternativ och i en ostrukturerad intervju låter man respondenten tala helt fritt. I vår uppsats har vi valt att göra en intervju närmare den ostandardiserade intervjuformen. Vi har i intervjun med Svensk valt att använda oss av en intervjuguide i punktform medan vi i intervjun med Wiezell och med respondenterna formulerade frågor som vi utgick från i dessa intervjuer. Utöver dessa frågor ställde vi följdfrågor som följde den intervjuades tankegångar. Våra intervjuer var vidare helt ostrukturerade då vi inte ville leda respondenterna i deras svar och på så sätt gå miste om deras subjektiva åsikter.

#### 2.4.5 Konstruktion av konsumentintervju

I detta avsnitt presenterar vi hur vi valt att gå tillväga vid våra konsumentintervjuer. Eftersom vi anser att det finns en rad faktorer att ta hänsyn till vid denna sorts intervju.

Inledningsvis underrättade vi respondenten om förutsättningarna för intervjun. Vi informerade om att vi skulle dokumentera intervjun genom att spela in den samt att respondenten skulle få vara anonym i vår studie. Vidare upplystes de även om att undersökningen var helt oberoende av Föreningssparbanken och att materialet skulle användas till en kandidatuppsats vid Lunds universitet.

---

<sup>41</sup> Patel R. Davidsson, B. *Forskningsmetodikens grunder*, 1994.



Vi började med att ställa frågor om respondentens person. Detta för att få reda på viktig bakgrunds fakta, exempelvis ålder och kön, som vi senare skulle behöva i analysen. Efter detta valde vi att ställa lite enklare frågor för att göra respondenten bekväm och komma in i intervjun. Sedan övergick vi till alltmer ingående frågor. Vi byggde upp intervjun och följden på frågorna så att de följde respondenternas tankegångar. Frågorna vi använde i intervjun utformades så att respondenten i möjligaste mån inte skulle förstå att det var personalens kläder vi ämnade undersöka.

Vi valde att testa vår intervjumall innan den riktiga undersökningen för att få se om det fanns några oklarheter i frågornas utformning samt för att se om frågorna undersökte det vi avsåg (se bilaga 2).

## **2.4.6 Urval**

Vi valde att göra ett icke-slumpmässigt urval, då vi i vår undersökning inte ska generalisera utifrån statistiska uträkningar. Det var istället viktigt att få ett fåtal bra respondenter eftersom vi vill få en djupare förståelse för problemet. Vi tror att budskapet som kan läsas av i profilkläder kan uppfattas olika beroende på ålder och kön och tog därför hänsyn till dessa variabler när vi gjorde vårt urval. Vi gjorde elva stycken djupintervjuer med sex kvinnor och fem män, i åldrarna 19 till 70 år (se bilaga 1). Att åldersintervallet var så brett berodde på att Föreningssparbanken riktar sig till ett brett segment. Vi hade dock en nedre gräns på arton år för hur unga respondenterna fick vara men ingen övre gräns. Vi anser att det inte är förrän man blir myndig som man börjar ta hand om sin egen ekonomi och gå till banken. Vidare hade vi för avsikt att göra tio djupintervjuer med fem kvinnor och fem män, men då en testintervju blev mycket bra valde vi att ta med denna i undersökningen. Tio intervjuer ansåg vi tillräckligt för att svara på vår problemformulering, eftersom vi hade för avsikt att gå in på djupet i ämnet och behålla en struktur bland det insamlade materialet samt att vi ville ha tid att analysera och tolka detta noggrant.

## 2.4.7      **Analysmetod**

Enligt Andersen betyder analys ”att urskilja de enskilda delarna i en helhet” och ”att undersöka de enskilda delarnas relationer till varandra och eventuellt till helheten”<sup>42</sup>. I vår undersökning har vi valt att banta telefonintervjuerna med hjälp av en minidisc-spelare. Efter varje intervju gick vi igenom denna för att se om några nya intressanta aspekter på problemet framkommit. Om så var fallet valde vi att ta med oss dessa aspekter till nästa intervju. När alla intervjuer var klara skrev vi ner dessa ordagrant som vi sedan läste igenom för att få en översikt av det insamlade materialet. Enligt Andersen<sup>43</sup> och Knutsson<sup>44</sup> ska man i analysen finna mönster i svaren. Vi använde oss av iteration i analysarbetet, det vill säga att vi läste genom materialet i flera omgångar med olika utgångspunkter<sup>45</sup>. Andersen menar att man i analysen ska kategorisera sitt material<sup>46</sup>. Vi gjorde detta genom att finna delar i respondenternas svar där de uttryckt sig om samma sak. När vi hade en struktur över respondenternas svar gick vi över till att tolka dessa, vilket enligt Knutsson innebär att ”finna mening i mönstret”<sup>47</sup>. Vår empiri, analys och tolkning presenterar vi under samma kapitel. Detta då vi tycker att det finns risk för upprepning med ett separat empirikapitel samt att vi tycker det underlättar för läsaren och ger den en mer underhållande läsning.

---

<sup>42</sup> Andersen I., *Den uppenbara verkligheten*, 1998, s.179.

<sup>43</sup> Andersen I., *Den uppenbara verkligheten*, 1998.

<sup>44</sup> Knutsson R., *Om uppsatsskrivandets vedermödor och hanledandets*, 1998.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Andersen I., *Den uppenbara verkligheten*, 1998.

<sup>47</sup> Knutsson R., *Om uppsatsskrivandets vedermödor och hanledandets*, 1998, s.69

## 2.5 Sekundärdata

Malhotra menar att sekundärdata baseras på information som andra forskare samlat in<sup>48</sup>. Han menar att informationen kommer ofta ifrån tidigare utredningar och insamlingar som inte nödvändigtvis tagits fram för samma ändamål och problemformulering.

Vi har använt oss av sekundärdata för att få en ökad förståelse för ämnet och för att se vilka delar inom området som tidigare blivit beforskade. Sekundärdata har även använts till att ta fram befintliga teorier som vi senare använde i analysen. Då den tidigare forskningen om profilkläder är bristfällig har vi fått ”vidga våra vyer” och även söka efter information om profilering, design, kläder samt färg och form i allmänhet. Vi har även valt att studera tidigare forskning angående kommunikation.

Den sekundärdata vi huvudsakligen använt oss av är vetenskapliga artiklar, böcker och annat material som vi anser relevant för vårt syfte. Bland annat har vi tagit hjälp av några populärvetenskapliga artiklar då forskningen kring profilkläder är bristfällig. Detta var dock mestadels i syfte att få en bred bild och god förståelse för ämnet.

---

<sup>48</sup> Malhotra, N. *Marketing research*, 2003.

## 3 Teori

---

*I detta kapitel presenteras de teorier som vi valt att använda som verktyg i vår undersökning och analys. Vi använder oss av kommunikationsmodellen som övergripande modell under vilken inordnar lämpliga teorier som kan hjälpa oss att uppnå vårt syfte.*

---

Vi använder oss av kommunikationsmodellen som grundläggande modell för att analysera möjligheten för företag att kommunicera genom profilkläder. Denna modell består av en rad delkomponenter. För att analysera varje komponent har vi tagit hjälp av ytterligare teorier som vi anser relevanta för att uppnå vårt syfte. Detta innefattar bland annat teorier om färg och form, image, profilering och personal.

För att applicera kommunikationsmodellen på vårt fall har vi valt att se ledningen som sändaren och bankens kunder som mottagare. Mellan dessa två parter sker en kommunikation via ett sänt budskap. Vi ämnar i vår studie att undersöka om det budskap företagsledningen avser att sända via profilkläder överensstämmer med det budskap kunder uppfattar.

### 3.1 Kommunikation

I slutet av 1940-talet introducerade Harold Lasswell, en av kommunikationsforskningens fäder, en mycket viktig modell som blivit en av de mest kända inom kommunikationsforskningen<sup>49</sup>. Den lyder: *Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?* Ungefär samtidigt

---

<sup>49</sup> Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 1997.

introducerades en annan basmodell inom kommunikationsvetenskapen som liknade Lasswells i många avseenden. Denna modell som skapades av Shannon och Weaver avsåg ifrån början studiet av telefoni men kom även att tillämpas på andra områden inom kommunikationsvetenskapen<sup>50</sup>. Grundkomponenterna inom modellen var: *sändare, meddelande, kanal, mottagare* och *brus*. Så småningom tillfördes även komponenten *feed-back*. 1970 utvecklade kommunikationsforskaren DeFleur modellen ytterligare och lade till begreppen kodning och avkodning, då han menar att kommunikatören ofta lägger in en mening i meddelandet eller budskapet<sup>51</sup>. Larsson menar att på senare tid har forskarna även börjat betona kontexten, det vill säga det sammanhang i vilken kommunikationen sker<sup>52</sup>. De menar att sändaren såväl som mottagaren påverkas av individuella bakgrundsfaktorer samt den sociala omgivningen. Genom tillägget av kontextfaktorn har vi fått fram den utformning av modellen som används idag.

Marknadskommunikation, ett begrepp som kan översättas med påverkan, är ett företags möjlighet att influera konsumenten.<sup>53</sup> Enligt Kotler kan detta göras på fyra olika sätt: reklam, personlig försäljning, sales promotion och public relations<sup>54</sup>. På senare tid har även direktmarknadsföring, såsom telemarketing, tillkommit och blivit ytterligare en del utav marknadskommunikationen. Han menar att det är viktigt att alla dessa verktyg ger samma signaler så att konsumenten får en klar bild av företaget och vad det står för. Konsumenten skiljer nämligen inte på vilken källa informationen kommer ifrån utan får en samlad bild av företaget utifrån den information som når dem, det blir deras uppfattning det vill säga företagets image.

---

<sup>50</sup> Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 1997.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid.

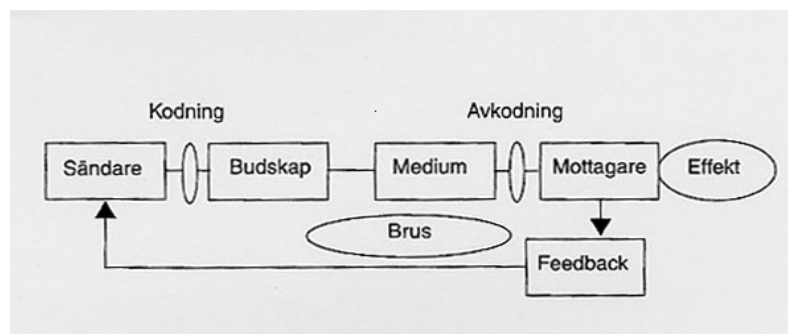
<sup>53</sup> Carlsson et al, *Profilkläder som konkurrensmedel*, 2002.

<sup>54</sup> Kotler, P. Armstrong, G. *Marketing – An introduction*, 2002.

## 3.2 Kommunikationsmodellen

För att nå ut med profilen till konsumenterna måste man veta vilket budskap man vill förmedla. Detta budskap ska påverka konsumenten och förhoppningsvis få dem att handla på ett sätt som är fördelaktigt för företaget, exempelvis köpa mer av deras produkter. En modell som beskriver budskapets gång från företag till slutkund på ett bra sätt är kommunikationsmodellen. Modellen består av nio komponenter:

Figur 1 Kommunikationsmodellen



Källa: Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 1997.

Sändaren är den komponent som vill förmedla ett budskap, exempelvis ett företag som vill nå ut med sin profil. Detta gör de genom att koda budskapet genom att överföra det till symbolisk form. För att nå ut med budskapet till mottagaren använder man sig utav någon slags media. Detta kan vara allt ifrån traditionell reklam till företagets inredning. Mottagaren nås utav budskapet och avkodar, det vill säga tolkar, det. Budskapet ger olika effekt på mottagaren beroende på hur han uppfattar det vilket leder till olika feedback gentemot företaget. Utifrån detta ger de företaget respons, antingen positiv eller negativ. Det är inte alltid företaget får den effekt och feedback de förväntat sig och detta kan bero på olika störningar i kommunikationen, så kallat brus.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 1997.

Windahl och Signitzer har studerat budskap och anser att det har fem olika betydelser: *avsett budskap*, *sänt budskap*, *budskapet i sig*, *mottaget budskap* och *uppfattat budskap*<sup>56</sup>. Pavlik menar vidare att den bästa effekten uppnås om ett budskap sprids av många sändare med hög tillförlitlighet och om sändaren och mottagaren liknar varandra<sup>57</sup>.

### 3.2.1 Sändare

Larsson menar att image och profil är två begrepp som är starkt sammanlänkade inom organisationsvetenskapen<sup>58</sup>. Författaren anser att profilen är den bild som organisationen vill förmedla av sig själv till sin publik och omvärld, medan image är den bild publiken och omvärlden har av organisationen. Självklart är det idealt om dessa två överensstämmer. Under denna rubrik kommer vi se närmare på teorier kring profilering. Senare i detta kapitel, under rubriken ”Mottagare”, kommer vi även att ta upp begreppet image och presentera teorier kring detta.

Begreppet profil är allmänt vedertaget i vårt land men internationellt använder man sig av begreppen ”identity” eller ”corporate identity” istället. Ursprungligen var ”corporate identity” synonymt med logos, företagsinredning och andra symboler organisationen använde sig av. På senare tid har dock begreppet kommit att innefatta allt fler variabler. Van Riel, forskare i företagskommunikation, menar att ett företag kan uttrycka sin identitet genom symboler, kommunikation och beteende. *Beteendet* anser forskaren vara det viktigaste mediet genom vilket identiteten skapas. Företagets målgrupper kommer att döma företaget direkt utifrån dess beteende. *Kommunikationen*, det vill säga sändning av verbala och visuella meddelande, är den mest flexibla kanalen i skapandet av en identitet. Detta instrument kan effektivt användas till taktiska drag. Det är mycket lättare och

---

<sup>56</sup> Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 1997.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Ibid.

går mycket snabbare att använda sig av sådana meddelande än att visa det som önskas kommuniceras genom sitt beteende. *Symbolerna* ska vara i harmoni med de andra delarna som uttrycker företagets identitet. Den visuella bilden av företaget bör överensstämma med övrig kommunikation och med beteendet. Symbolerna indikerar vad företaget står för, eller i alla fall önskar stå för.<sup>59</sup>

Härnqvist menar i sin artikel "Alla pratar om att profilera sig" att profilen måste vara lätt att identifiera och komma ihåg för att bli ett effektivt konkurrensmedel<sup>60</sup>. Vidare säger Härnqvist att företaget måste vara noga med att leva upp till sin profil, att skapa en väletablerad profil kräver nämligen ett omfattande arbete medan att radera en är väldigt lätt och går mycket snabbt. Han menar att målet är att profilen ska genomsyra hela företaget och alla dess delar. Hinn och Rossling talar om olika profilbärare, dvs. olika delar i företagets struktur som bör laddas med företagets valda profil och på så sätt leverera budskapet till kunderna och omvärlden<sup>61</sup>. De menar att såväl personalen och produkterna som varumärket och reklamen ska förmedla samma bild av företaget. I artikeln "Visuell profil – organisationens ansikte mot omvärlden" anser Ander att det är mycket viktigt att företagets visuella profil, exempelvis logotypen, genom färg och form återspeglar den profil företaget avser uttrycka<sup>62</sup>. Ander menar vidare att för att få en unik och särskiljande profil är det även viktigt att se till vilken miljö profilen ska uttryckas i samt hur konkurrenternas profil ser ut i dagsläget.

---

<sup>59</sup> van Riel, C. *Principles of Corporate Communication*, 1995.

<sup>60</sup> Härnqvist, L. *Alla pratar om att profilera sig*, 1995 nr 1.

<sup>61</sup> Hinn, L. Rossling, G. *Företagsidentitet, från corporate identity till praktisk företagsprofilering*, 1994.

<sup>62</sup> Ander, J.E. *Visuell profil – organisationens ansikte mot omvärlden*, 1995 nr 1.



### 3.2.2 Kodning

När ett företag har beslutat sig för vilken profil de vill ha, bör de utifrån den kunskapen koda ett budskap. I vårt fall handlar det om profilkläder och detta kodas genom färg och form. Eftersom området profilkläder är relativt utforskat har vi valt att tillämpa teorier om produktdesign avseende färg och form. Dessa vill vi använda för att analysera hur färg och form påverkar profilkläders budskap.

#### 3.2.2.1 Formen

Bloch menar att den fysiska formen spelar en avgörande roll för att lyckas på marknaden<sup>63</sup>. Han anser att formen attraherar och kommunicerar med konsumenten och tillför produkten mervärde.

Enligt Bloch är produktens design till för att<sup>64</sup>:

- 1 Uppmärksamma.
- 2 Kommunicera information.
- 3 Tillföra mervärde.
- 4 Ge en långvarig effekt.

Vidare menar Bloch att en produkts form kan väcka många olika psykologiska reaktioner hos konsumenten, såväl kognitiva som affektiva. Kognitiva reaktioner är den uppfattning konsumenten får av produkten genom dess form. Exempelvis kan formen ge en uppfattning om produktens livslängd, användbarhet och prestige. Formen kan också leda till att konsumenten sätter produkten i en viss kategori för att bättre kunna förstå den. Den affektiva reaktionen kan medföra positiva och negativa känslor hos konsumenten. Det är förståeligt att en produkts form inte tilltalar alla men det som är betydelsefullt är att man väcker mer positiva än negativa känslor hos målgruppen. Bloch menar att känslorna som produkten

---

<sup>63</sup> Bloch, P. *Seeking the ideal form: Product design and consumer response*, Juli 1995.

<sup>64</sup> Ibid.

medför hos individen kan leda till handling, antingen försöker den närma sig produkten och undersöka den eller det motsatta, försöker undvika den.

### 3.2.2.2 Färgen

Vad är färg? Enligt Jan Sisefsky är färg: ”Det som skiljer de olika ytorna i synfältet åt, så att de avtecknar sig mot varandra och ger dem deras olika karaktärer”<sup>65</sup>. Ahnlund menar att vi i vårt färgsystem har fyra stycken elementärfärger: röd, grön, blå och gul<sup>66</sup>. Dessa varierar i färgton i och med hur mycket svart respektive vitt som ingår i sammansättningen. Vidare menar Ahnlund att människan idag under rätt ljusförhållanden kan skilja på tio miljoner färger om dem ses intill varandra.

Om vi tittar runtomkring oss ser vi en uppsjö av olika färger. Ahnlund menar att vi alla påverkas av färger. Vissa färger påverkar oss positivt andra inte. Ahnlund poängterar också att uppfattningen av färgerna är individuell och beror på tidigare erfarenhet, vår personlighet, sinnestillstånd och sociala omständigheter. Utifrån våra individuella preferenser så förmedlar färgerna olika stämningar till oss. Ahnlund menar att det är vanligt att man förknippar rött och gulröda toner med värme och varierande blåa färger med kyla. Vidare anses grönt och gulgrönt vara lugna färger. Sisefsky menar att färger som är skrikiga, vulgära och starka kan uppfattas som oanständiga<sup>67</sup>. Vidare menar författaren att en viktig del i hur vi ser på olika färger är kombinationen av dessa. Lila kan anses vara en varm färg om den kombineras med blå men en kall färg om den ses ihop med rött. Ahnlund påpekar att det är viktigt att få en jämvikt av färger runtomkring oss<sup>68</sup>. För många färger kan lätt kännas stökigt och bli tröttsamt medan de motsatta, för få färger, kan göra att vi inte känner någon stimulans. Dubois menar att kulörta färger är färger med högt uppmärksamhetsvärde, framförallt rött, medan svart och vitt har relativt

---

<sup>65</sup> Sisefsky, J. *Om färg*, 1995.

<sup>66</sup> Ahnlund, G. *Färg - känna och uppleva*, 1986.

<sup>67</sup> Sisefsky, J. *Om färg*, 1995.

<sup>68</sup> Ahnlund, G. *Färg- känna och uppleva*, 1986.

lågt<sup>69</sup>. Vidare menar Dubois att när man använder sig av färger är det inte bara deras egenart som man ska ta hänsyn till utan även kontrasterna mellan färgerna är viktiga.

### 3.2.2.3 Symboler

Enligt Alvesson och Berg, författare till boken *Företagskultur och organisationssymbolism*, används symboler mer eller mindre medvetet av ledare på olika nivåer och fyller viktiga funktioner i organisationer<sup>70</sup>. En symbol representerar enligt författarna alltid någonting annat eller något vidare än sig själv. Vidare menar de att genom att symboler på ett effektivt och ett täckande sätt fångar komplexa relationer som det är svårt eller omöjligt att kommunicera eller uttrycka. Den symboliska verkligheten följer sin egen logik. Symboler kan vara av skiftande slag. Enligt författarna brukar man göra en uppdelning i handlingssymboler, verbala symboler och materiella symboler. Symboler kan vara enkla eller mer komplexa. Ett exempel på enkla symboler är enligt Alvesson och Berg logotyper. Mer komplexa symboler enligt de kan vara sociala relationer, värderingar och prioriteringar som uttrycks på sammanträden. Symboler kan vara alltifrån privata till universella, Alvesson och Berg menar att man inom organisationsteorin fokuserar på den symbolik som är specifik för ett företag eller delar av detta.

---

<sup>69</sup> Dubois, B. *Understanding the consumer*, 2000.

<sup>70</sup> Alvesson, M. Berg, P.O. *Företagskultur och organisationssymbolism*, 1988.

### 3.2.3 Media

I vår studie kommer mediet i kommunikationsmodellen att utgöras av profilkläder.

Enligt Jacobsson, etnolog och författare, kan vi med hjälp av konventioner, klädkoder, informeras om bärarens kön, ålder och status<sup>71</sup>. Hon menar att ett plagg blir meningsbärande utifrån hur vi värderar och omtalar det och hur det används. Kodifiering av en klädsel eller plagg sker genom att det används systematiskt av vissa grupper i vissa sammanhang och inte i andra. Utifrån dessa förhållanden mellan klädformerna åskådliggörs värderingar.

Jacobsson menar vidare att genom kläder bedömer vi människor som vi inte känner sen tidigare men önskar få en uppfattning om<sup>72</sup>. Vi använder oss alltså av kläder för att kategorisera olika individer. Vidare menar författaren att vi på samma sätt presenterar oss själva via kläder för omvärlden. Genom att bära vissa kläder kan vi signalera de utmärkande drag som kännetecknar vår personlighet och våra roller i samhället. Hon menar att man visar omvärlden vilken grupp man tillhör genom kläderna samt att man bygger upp en egen identitet och gestaltar sin livsstil. Jacobsson menar att konservativa kläder som en strikt kostym i en diskret färg inger förtroende och har av tradition kommit att förknippas med trovärdighet och makt. Ett styvt material associeras med bestämdhet och moral.

Molloy anser att det är viktigt att en uniforms design överensstämmer med omgivningens förväntningar för att vara effektiv<sup>73</sup>. Därför bör man enligt honom ta hänsyn till vilka människor som den anställde kommer att komma i kontakt med och skall göra intryck på vid utformandet av arbetskläder. Enligt Molloy kommer klädselns design att attrahera vissa människor, speciellt de kunder som kan identifiera sig med stilen som kläderna har. Författaren menar

---

<sup>71</sup> Jacobsson, M. *Att klä sig – smak, stil och symbolik, Kultur och erfarenhet aktuella teman i svensk etnologi*, 1993.

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Molloy J. *Nya dress for success*, 1990.

därför att när man introducerar arbetskläder på exempelvis ett bankkontor bör man inte göra det på alla kontor samtidigt. Istället bör man testa olika stilar på olika kontor för att komma fram till vilken klädsel som bäst passar för företaget.

Ett prydligt yttre har en stor inverkan på hur vi uppfattas, menar Molloy<sup>74</sup>. Enligt en undersökning han gjort av två oberoende företag, ena om arbetare och den andra om kontorsanställda, visade det sig att de anställda som gav ett prydligt helhetsintryck hade högre prestationsnivå än de anställda som inte gjorde det. Enligt Molloy kan det bero på att de som har ett prydligt yttre oftare än andra har en större självkänsla och därför presterar bättre. Han uppmuntrar därför företag att införa klädnormer som leder till ett mer välvårdat intryck och en mer korrekt klädsel. En sådan här förändring kommer även att höja företagets image enligt Molloy.

### **3.2.4 Mottagare och avkodning**

Mottagaren i vår undersökning är bankens kunder. Vi har valt att behandla avkodning och mottagare i samma avsnitt då dessa går in i och påverkar varandra. I detta avsnitt kommer vi att presentera mottagaren och teorin om kundtillfredsställelse, eftersom vi anser det vara relevanta för vårt syfte.

Dubois säger att hur en människa reagerar på ett budskap är individuellt då människor är mycket komplexa och ingen är den andra lik<sup>75</sup>. Han menar i enlighet med kommunikationsmodellen att mottagaren avkodar budskapet och därefter tolkar det utifrån sina erfarenheter. Detta medför att ett budskap kan uppfattas mycket olika beroende på vem som tolkar det, eftersom faktorer såsom intressen och kultur spelar in.

---

<sup>74</sup> Molloy, J. *Nya dress for success*, 1990.

<sup>75</sup> Dubois, B. *Understanding the consumer*, 2000.

### 3.2.4.1 Tillfredställelse

Oliver menar att tillfredställelse är skillnaden mellan förväntningar och produktens faktiska prestation. Churchill menar vidare att man idag inte vet helt säkert hur förväntningar formas. Han säger dock att man vet, att vad individer förväntar sig av en produkt samt hur de upplever produktens prestation är mycket individuellt. Wotruba talar om två olika typer av förväntningar, normativa och förutsägande. Normativa förväntningar är hur produkten borde uppträda medan förutsägande förväntningar är hur man tror att produkten ska uppträda. Reicheld anser att tillfredställelse är ett viktigt begrepp för företag att förstå då en tillfredställd kund ofta beslutar sig om att köpa samma produkt igen. På samma sätt som en tillfredställd kund ofta blir en lojal kund så menar Singh att en missnöjd kund, det vill säga då produktens prestation inte har nått upp till kundens förväntningar, ofta blir en kund som klagar. Anderson säger vidare att kunder som är mycket involverad i en produkt har lättare för att bli missnöjda på grund utav deras höga förväntningar.<sup>76</sup>

### 3.2.5 Effekt

Grönroos, författare till boken *Service Management*, menar att det är de individuella tolkningarna som ligger till grund för en organisations image<sup>77</sup>. Enligt författaren representerar image de värderingar som kunder, potentiella kunder, förlorade kunder och andra grupper av människor har om företaget eller organisationen. Grönroos styrker Dubois teori om att människor reagerar individuellt på budskap och menar att imagen kan variera efter vilken grupp av människor det gäller. Han vidhåller dock att det alltid finns någon sorts allmän uppfattning av organisationen.

---

<sup>76</sup> Dubois, B. *Understanding the consumer*, 2000.

<sup>77</sup> Grönroos, C. *Service management*, 1992.

Grönroos menar att imagen kan ses som ett filter som påverkar uppfattningen av ett företags verksamhet <sup>78</sup>. Genom det här filtret menar han att man ser både teknisk och funktionell kvalitet. Teknisk kvalitet är hur en produkt fungerar, vad kunden har när köpare – säljare interaktionen är över. Den funktionella kvaliteten är servicen kring produkten. Han menar att en bra image blir ett skyddande filter för eventuella misstag ett företag kan göra. Tillslut kommer dock även imagen att ändras om företaget fortsätter att göra misstag. Författaren menar vidare att en annan roll som kan tillskrivas image är ett resultat av såväl kundernas erfarenheter som dess förväntningar. Om förväntningarna inte överensstämmer med verkligheten kommer imagen att påverkas.

Grönroos skriver att åsikten om företaget kommer att speglas av hur personalen agerar och vilket intryck de ger<sup>79</sup>. Detta relaterar till sanningens ögonblick, hur väl interaktionen mellan kunden och personalen avlöper och hur tjänsteleverantören fungerar. Man hänvisar till det här som den funktionella delen av processen. Enligt honom är viktiga faktorer hur lättåtkomlig kunden upplever att personalen är, deras uppträdande och deras kompetens. Den här dimensionen av kvalitet är svårare att mäta då den upplevs subjektivt. Författare belyser hur detta påverkar den totala kvalitetsupplevelsen hos kunden med hjälp av figuren.

Enligt Grönroos kan imagen även ge interna effekter<sup>80</sup>. En klar image påverkar enligt författaren medarbetarnas attityd mot organisationen som arbetsgivare. En positiv och klar image av ett företag menar han således kan stärka positiva attityder till verksamheten bland medarbetarna.

---

<sup>78</sup> Grönroos, C. *Service management*, 1992.

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> Ibid.

## 3.3 Personal

I det här avsnittet tar vi upp teorier som behandlar personalen och dess beteende.

### 3.3.1 Företagskultur

Företagskultur är ett övergripande begrepp som kan beskrivas som en uppsättning mer eller mindre gemensamma normer och värderingar som delas av människor i en organisation. Detta ger en förklaring till varför människor handlar på ett visst sätt. En stark kultur inom ett företag kan fungera som ett managementverktyg för att få de anställda att agera på ett önskvärt sätt. Genom att de har väl uttalade gemensamma värderingar och normer i organisationen som de anställda arbetar efter. Dessa värderingar och normer leder till traditionella handlingsmönster som alla syftar till att få ett önskvärt handlande hos personalen.<sup>81</sup>

### 3.3.2 Motivation

Psykologen Mazlow har i sin forskning kommit fram till att människans motivation följer ett visst mönster.<sup>82</sup> Hans teori bygger på att alla individer har ett antal behov vid varje given tidpunkt. Ett av dess behov är starkare än de andra och detta driver individen att handla för att försöka tillgodose just det behovet. Mazlow ordnar dessa mänskliga behov i en behovspyramid. De första behoven är de primära för överlevnad, mat, luft sömn etc. När det är uppfyllt söker vi trygghet, då främst skydd, säkerhet och ordning. Därefter söker vi en social tillfredsställelse. Enligt honom har människan ett behov att få känna tillhörighet till sin omgivning, att vara en del av en större grupp.

---

<sup>81</sup> Anthony R. Govindarajan, V. *Management Control Systems*, 2003.

<sup>82</sup> Bruzelius, L.H. Skärvad, P.H. *Integrerad organisationslära*, 2000.



Detta menar Mazlow motiverar individen till att prestera bra då nästa behov är ”jaget” att få känna sig uppskattad och erkänd, vilket grundar sig i människans behov av att fylla en funktion för att slutgiltigt uppnå det slutgiltiga steget av självförverkligande.

### **3.4 Summering av teori**

Utifrån ovanstående resonemang, där vi presenterat en rad olika teorier, vill vi att du som läsare ska ha fått en förståelse för vilka faktorer som påverkar kommunikationen mellan en sändare och en mottagare. Först och främst ser vi att det är viktigt att vara medveten om vilka signaler man vill förmedla så att man kodar dessa på rätt sätt i alla företagets profilbärare. Det är viktigt att alla företagets delar genomsyras av samma profil. När man talar om vilka av företagets delar som bär profilen poängterar olika forskare olika delar. Van Riel lyfter fram beteende, symboler och kommunikation medan Hinn och Rosling talar mer om personalen, produkterna, varumärket etcetera. Vi ser att det är viktigt att alla delar förmedlar samma sak då kunder enligt Kotler inte kan skilja på vilken källa budskapet kommer ifrån. Är en källa missvisande riskerar man att hela uppfattningen av företaget blir fel.

I teorin ser vi att kläders form och olika färger tolkas individuellt då människor är komplexa varelser. Det beror på såväl individens förväntningar som på dess tycke och smak. Dock ser vi att det finns klädkoder som är allmänt vedertagna i samhället och därmed uppfattas på samma sätt av de flesta individer.

# 4 Analys

---

*I detta kapitel vill vi presentera vårt empiriska material för dig som läsaren. Vi gör detta samtidigt som vi analyserar svaren med hjälp av vår teoretiska referensram för att hela tiden knyta samman empiri och teori.*

---

## 4.1 Analysstruktur

Vi har under arbetets gång funnit ett antal olika områden som vi ansett intressanta och därför diskuterat dessa med våra intervjupersoner. Det har visat sig att områden vi inte trodde var så relevanta från början har haft en stor inverkan på det vi valt att undersöka. Vi vill med vår studie se hur effektivt profilkläder kan förmedla ett budskap och på så sätt ge kunden en uppfattning av banken. Det framkom dock under studien att även inredningen och det personalens beteende har haft betydelse för kundens uppfattning. Därför ansåg vi det relevant att även ta med och analysera dessa områden i detta kapitel.

Eftersom vi avser att jämföra de budskap som företaget sänder ut med hur kunden uppfattar detta har vi valt att presentera vår empiri och analys tillsammans, för att på ett mer naturligt sätt fortlöpande kunna analysera de olika parternas åsikter. Detta kommer att ge uttryck i att du som läsare först kommer att få ta del av uttalande från Föreningssparbankens representanter som sedan ställs mot kundens. Vi följer sedan upp det med en analytisk diskussion med hjälp av teorier.

I början av detta kapitel kommer vi att ge dig som läsare en kort introduktion till Föreningssparbanken, sändaren, och dess verksamhet. Detta för du som läsare ska få en ökade förståelse för hur Föreningssparbanken arbetar. Sedan går vi över till att presentera de olika områdena vi valt att undersöka genom

att analysera dem var för sig. Avslutningsvis knyter vi ihop dessa analyser med hjälp av kommunikationsmodellen i en sammanfattande analys.

## 4.2 Företaget

Föreningssparbanken bildades 1997 då Sparbanken och Föreningsbanken slogs samman. De båda bankerna var vid sammanslagningen två väletablerade banker med en lång historia. Den första Sparbanken bildades redan 1820 i Göteborg. Knappt hundra år senare bildades den första Föreningsbanken, som på den tiden hette Jordbrukskassan. Föreningsbankens syfte var först att täcka det ökade kapitalbehovet som fanns inom jordbruket men har med tidens gång utvecklats och blivit en mer allmän bank. 1992 blev både Föreningsbanken och Sparbanken aktiebolag och 1994 noterades de på Stockholms fondbörs.<sup>83</sup>

Idag är Föreningssparbanken en av Sveriges största börsnoterade koncerner och har en halv miljon aktieägare. Bankens verksamhetsområde sträcker sig över hela Norden och i delar av Baltikum. Deras kunder består av både privatpersoner och företag och har endast i Sverige 4,3 miljoner privatkunder. Deras affärsidé lyder:<sup>84</sup>

*”De ska vara det självklara bankalternativet  
för privatpersoner, företag och lantbruk,  
kommuner och landsting och organisationer  
genom att erbjuda ett kundanpassat och  
lättanvänt utbud av finansiella tjänster.”*

I vår undersökning valde vi att studera Föreningssparbankens huvudkontor i Helsingborg. Detta kontor, beläget på Järnvägsgatan, har det senaste året genomgått en rad förändringar. Det började med att kontoret byggdes om, dels för att det fanns ett behov men även för att höja bankens image.

---

<sup>83</sup> Föreningssparbankens hemsida, [www.fsb.se](http://www.fsb.se), 2005-05-10.

<sup>84</sup> Ibid.

Ombyggnaden i sin tur ledde till att man bytte arbetssätt och då identifierade ett behov av profilkläder. Försöket med profilkläder har fallit väl ut och personalen uppskattar sina kläder enligt kontorschefen Carola Svensk.

Även på central nivå har man börjat arbeta aktivt med att ta fram en kollektion med profilkläder för hela Föreningssparbanken. Projektet startades då flera kontor efterfrågat en gemensam klädsel. Föreningssparbanken på Järnväggsgatan har varit en föregångare då de redan för ett år sedan införde profilkläder.

### **4.3 Budskapet**

I vår studie vill vi se om det avsedda, meningsladdade budskap som ett företag vill kommunicera via profilkläder överensstämmer med det budskap kunden uppfattar. Därför börjar vi med att se på vilket budskap Föreningssparbanken vill förmedla.

Enligt Wiezell, projektledare för att ta fram profilkläder på central nivå, vill man med sin kollektion kommunicera Föreningssparbanken, genom att förmedla signaler via kläder. De signaler man vill ge kunden är enligt Wiezell:

*Förtroende, trygghet, kompetens och en medvetenhet*

Dessa signaler är i enlighet med kommunikationsmodellen, det budskap som Föreningssparbanken vill sända ut till sina kunder. Hädanefter kommer vi därför att använda orden signaler och budskap som synonymer. Vi väljer även att benämna ett meningsladdat budskap som budskap

För att få en bättre bild av vilken uppfattning Föreningssparbanken vill att deras kunder ska få har vi valt att se närmare på affärsidén. Detta eftersom Wiezell menar att de vill kommunicera själva banken genom kläderna och

affärsidén är grunden i en banks verksamhet. Vi vill se hur dessa budskap kan kopplas till affärsidén och därmed förtydliga hur banken ska kunna förmedla sig själv genom att sända ut dessa budskap.

Föreningssparbankens affärsidé lyder som ovan nämnts:

*”De ska vara det självklara bankalternativet  
för privatpersoner, företag och lantbruk,  
Kommuner och landsting och organisationer  
genom att erbjuda ett kundanpassat och  
lättanvänt utbud av finansiella tjänster.”*

Vi ser tendenser i affärsidén som tyder på att det finns en samstämmighet mellan de budskap banken vill sända ut och deras affärsidé. Vi tolkar de så här:

**Kompetens:** Denna signal kan man se i affärsidén eftersom de vill kunna bemöta alla kunder trots att de har mycket olika behov. Detta kräver en bred kompetens inom företaget.

**Trygghet:** Då de menar att de är en bank för alla visar det att alla är välkomna oavsett ekonomisk situation, vilket vi anser förmedla en trygghet till kunden. Igen behöver känna sig för liten eller för stor för denna bank utan allas behov anses viktiga.

**Medvetenhet:** Banken kan ses som medveten då de visar att de förstår att olika kunder har olika behov och därmed erbjuder ett kundanpassat och lättanvänt utbud av finansiella tjänster.

**Förtroende:** Vi anser att detta budskap förmedlas då banken lyckas förmedla de andra budskapen. En kompetent, trygg och medveten bank framstår som väldigt förtroendeingivande.

Denna affärsidé mynnar ut i en profil som är mindre komplex och därmed lättare att förmedla till kunden. Enligt Svensk är denna:

*Vi är hela folkets bank, en bank för var och en.*

Utifrån ovanstående resonemang ser vi att det budskap som Föreningssparbanken vill sända till sina kunder är trygghet, kompetens, förtroende och medvetenhet. Vi ser även att dessa är förankrade i affärsidén och i profilen vilket tyder på att de vill förmedla en del av sin profil.

## 4.4 Profilkläderna

Syftet med vårt arbete är att undersöka hur kunden uppfattar de budskap som banken vill förmedla via sina profilkläder. För att göra detta har vi intervjuat representanter från företaget för att ta reda på tankarna bakom profilkläderna. Vi har sedan valt att fråga respondenterna hur de uppfattat och tolkat personalens kläder.

Enligt Svensk har man i Helsingborg valt att använda sig av en svart kavaj och en svart byxa eller kjol. De har även valt att brodera "Föreningssparbanken" längst ner på ärmen. För att förtydliga ytterligare att personalen är en del av Föreningssparbanken bär dessa en pin med det bronsfärgade myntet, som är Föreningssparbankens symbol. Alla i personalen har även med en namnbricka, så att relationen med banktjänstemannen blir lite mer personlig. Till kavajen fick personalen även toppar och skjortor i ett antal olika färger så att personalen fritt kan välja och på så sätt variera sig.

På central nivå har man enligt Wiczell valt att ta fram en kollektion som går att variera lätt såväl inom som mellan kontoren. Den består svarta kostymer och dräkter samt skjortor, blusar och toppar i vitt, ljusblått och gråbeige. De har även tagit fram slipsar och scarfs med inslag av orange. Allt detta för att personalen ska ha en stor valmöjlighet och på så sätt kunna hitta en kombination de trivs i och som passar in i omgivningen. Vidare har de tagit fram två olika kollektioner, en för de lite mindre kontoren på landsbygden och

en för stadskontoren. Detta har man gjort för att möta kundens olika förväntningar.

För att få fram respondenternas åsikter om kläderna valde vi att först fråga vad de tyckte om personalens kläder och sedan hur de uppfattat dem, utan att nämna att dessa var enhetliga. Detta för att inte leda respondenten, ifall de inte uppmärksammat dessa kläder. Då vi fått fram respondentens åsikt om detta valde vi att nämna att de bar enhetliga kläder och på så sätt även få fram deras åsikt om detta.

*Det brukar ju ha kavaj och skjorta allihop. Egentligen ser alla väldigt lika ut fastän de klär sig olika [...] Det ser ut som att de kan sin sak. (Man 65 år)*

*Kavaj, mörka byxor och en vit skjorta är ju sådana kläder man brukar ha när man jobbar på kontor, klassiska kläder [...] Jag upplever sådana kläder som standard när man har ett sådant yrke. Antagligen har de sådana kläder för att det ska se lite "business" ut [...] Det är nog därför jag inte märkt någon skillnad. Det passar in i miljön bra. Kan nog vara skönt för de att ha arbetskläder eftersom de alltid ska se snygga och fräscha ut. Nu behöver de inte tänka så mycket på den biten! (Kvinna 45 år)*

*Jag har faktiskt inte lagt märke till vad de har på sig. Men om man inte lägger märket till något så är det ju oftast bra. (Kvinna 19 år)*

*Jag har sett att alla har samma kläder. Det är ju jätte bra, då vet man vem som är vem på banken. (Man 54 år)*

*Jag tycker att de är anständigt klädda, vilket jag också tycker att de ska vara på banken [...] Som sagt anständigt, det tycker jag ger ett intryck av att det är viktiga saker man sysslar med [...] Har alla samma, det visste jag inte. Men det kan ju va bra, då ser man lätt vem som arbetar där. ( Man 60år)*

*Det som är viktigaste är väl att ingen sticker ut på något sätt. Det känns mer gediget när det är lite strikt [...] Det ger en känsla av allvar [...] I så fall tycker jag profilkläder är jättebra, då blir det ju inte så att någon sticker ut. (Kvinna 36 år)*

Respondenterna i vår undersökning hade uppmärksammat personalens kläder på så sätt att de tyckte att det var kläder som var lämpliga för bankanställda och att de passade in i miljön på bankkontoret. Respondenter upplevde den här klädseln som kompetensgivande och att den visade på ett visst allvar, att det rörde sig om viktiga saker som personalen utförde. Som en respondent menade: *”det ger en känsla av allvar”*. En av respondenterna hade inte uppmärksammat personalens kläder och menade att det var bra då detta enligt henne var ett tecken på att ingenting var fel.

Det var endast en av respondenterna som hade uppfattat att personalen bar enhetliga kläder, profilkläder. När vi under intervjun upplyste de övriga respondenterna om den enhetliga klädseln reagerade alla positivt. De ansåg att det kan leda till att personalen blir lättare att identifiera och att bankkontoret blir mer enhetligt till följd av en enhetlig klädsel.

Jacobsson menar att kläder kodifieras utifrån hur de används systematiskt vid vissa tillfällen av vissa grupper i samhället<sup>85</sup>. På det här sättet bildas allmänt vedertagna klädkoder i samhället. Enligt Jacobsson är det utifrån de här koderna som vi sedan kan kategorisera bäraren. När Föreningssparbanken utformat profilkläderna har man använt sig av traditionella kläder som används regelmässigt i den här branschen. Vi ser i vår undersökning att respondenterna anser att kläderna följer de allmänt vedertagna klädkoderna då de uttrycker att det är kläder som lämpar sig för bankanställda. Den svarta kostymens konservativa stil förknippas enligt Jacobsson med trovärdighet och makt. Det styva materialet associeras på samma sätt med bestämdhet och moral. Egenskaper som kunderna gärna ser hos en banktjänsteman, vilket

---

<sup>85</sup> Jacobsson, M. *Att klä sig – smak, stil och symbolik, Kultur och erfarenhet aktuella teman i svensk etnologi*, 1993.



tyder på att kläderna uppfyllt respondenternas förväntningar. Vi ser i vår undersökning att respondenterna anser att det är positivt att kläderna inte avvikit från koderna, då de förväntar sig en viss sorts kläder på bankanställda. Detta är i enlighet med vad Oliver, Churchild, Wotruba och Reicheld, säger om förväntningar<sup>86</sup>. De menar att det är skillnaden mellan förväntningar och upplevelsen som avgör hur nöjd kunden är med produkten. I vårt fall är kunden nöjd då de upplever att kläderna överensstämmer med samhällets normer och förväntningar på hur en banktjänsteman skall se ut vilket gör att de även kan tillge banktjänstemannen de önskade och förväntade egenskaperna. Dock leder detta till att profilkläderna faktiskt inte har uppmärksammats av kunderna då de smälter in i omgivningen och följer koderna. Hade man använt sig av kläder som avvikit från dessa koder hade de uppmärksammat dem då de avvikit från deras förväntningar.

Även Molloy menar att det är viktigt att profilkläderna överensstämmer med omgivningens förväntningar för att vara effektiv. Är syftet som i vårt fall att kläderna ska uppmärksammas anser vi, i motsats till Molloy, att kläderna ska bryta mot kundens förväntningar. Är syftet med kläderna istället att skapa en enhetlighet och att personalen ska smälta in i omgivningen är dock Molloy's teori helt rätt.

Vid utformningen av kläderna har man använt sig av Föreningssparbankens profilfärger, som är neutrala färger och inte sticker ut. Enligt Dubois är röda toner färger med ett högt uppmärksamhetsvärde medan svart och vitt har lågt. Banken har inte använt sig av färger med högt uppmärksamhetsvärde när man utformat kläderna vilket kan vara en orsak till att kunden inte har uppmärksammat profilkläderna. Vid utformningen på central nivå har man använt sig av en orange kontrastfärg på slipsen och scarfen. Detta kommer enligt Dubois att leda till att kläderna uppmärksammas i en högre grad. Att färgen har en stor betydelse för uppmärksamhetsgraden strider dock emot IMA:s undersökning där man kom fram till att antalet bärare av kläderna har större

---

<sup>86</sup> Duobois B., *Understanding the consumer*, 2000.

betydelse än färgvalet. Vid införandet av profilkläder bör man därför ha båda dessa faktorer i åtanke.

Man har även använt sig av materiella symboler så som namnbricka, pin och logotyp. De här kan ha inverkat på hur kunden uppfattat kläderna. Enligt Alvesson och Berg representerar en symbol alltid något annat eller något vidare än sig själv. Därför bör en organisation fokusera på den symbolik som är specifik för ett företag eller delar av det. Detta är något som man kan se att Föreningsparbanken faktiskt tagit fasta på.

Sammantaget ser vi att respondenterna har uppfattat personalens kläder som standard för bankvärlden, en bransch som präglas av strikthet och förtroende. Att det endast var en respondent som faktiskt sett att alla bar enhetliga profilkläder kan bero på att kläderna följer de koder som finns i samhället och att deras utformning varit väldigt neutral. Utifrån respondenternas åsikter ser vi en tendens till att vissa av signalerna nått fram. Vi ser att den sorts kläder som bankpersonalen har ger kunderna intryck av kompetens och allvar.

Enligt Kotler kan det vara svårt för kunden att uppfatta exakt vilken källa ett budskap kommer ifrån. Därför bör vi även se till kundens helhetsintryck då profilkläderna är en del i en stor helhet. Därför går vi vidare i vår studie för att se hur väl respondenternas helhetsuppfattning svarar mot det budskap som banken vill sända ut.

## **4.5 Uppfattning om Föreningsparbanken**

De budskap som Föreningsparbanken vill sända ut till sina kunder är som tidigare nämnts trygghet, förtroende, kompetens och medvetenhet. För att få reda på om dessa budskap nått kunden frågade vi i våra intervjuer om respondenternas uppfattning utav Föreningsparbanken.

*Det är en mycket seriös och kunnig bank, de ställer alltid upp när man behöver hjälp. (Kvinna 61år)*

*Jag hade Nordea tidigare, det var helt okej. Men sedan bytte jag till Föreningssparbanken, det känns på något sätt mycket tryggare. Jag vet faktiskt inte varför, det bara känns så. (Kvinna 50 år)*

*Jag tycker de är bra, det känns som en väldigt folklig bank. Jag har intrycket av att de inte har mig som kund bara för att de vill tjäna pengar på mig. Jag fick ju ett konto där när jag börjad studera, och jag är fortfarande kvar. (Man 24år)*

*De har många olika tjänster vilket är bra. Man kan alltid hitta något som passar en om det är någonting man behöver. Jag har precis skaffat Internet banken vilket jag tycker fungerar jättebra. Där man får en så bra överblick över alla tjänster som de faktiskt har. (Kvinna 19 år)*

*Jag har haft banken sedan jag arbetade vid sjukhuset här i Helsingborg på 80- talet. Sedan dess har jag gått i pension men jag trivs fortfarande i banken. Även för mig som börjar bli lite äldre ställer den upp. (Kvinna 70 år)*

Vi ser att de budskap som Föreningssparbanken vill sända dyker upp i våra respondenters svar. Kvinna 61 år anser att banken är mycket kunnig vilket tyder på att hon tycker att banken har en stor kompetens. Samtidigt menar hon att de alltid ställer upp när man behöver hjälp vilket kan ses som ett tecken på att hon tycker att det känns tryggt att vara kund i banken. Även en kvinna i 50 års ålder, ser Föreningssparbanken som en trygg bank. Så mycket att hon till och med har bytt bank på grund av denna faktor. En man i 24 års ålderns uppfattning att Föreningssparbanken är en folklig bank är i enlighet med affärsidén, då man i denna säger att man ska vara det självklara valet för alla sorts kunder. Hans känsla att banken inte försöker tjäna pengar på honom kan tänkas leda till ett ökat förtroende för banken. Budskapet om kompetens har även nått en kvinna 19 år då hon anser att banken har ett brett urval av tjänster. En pensionär som varit kund i banken både under sin yrkesverksamma tid och som pensionär tyckte att banken var lika bra nu som

då. Detta visar på hon har ett förtroende för banken och att de lyckas uppfylla hennes behov. Att respondenterna resonerar olika kan anses bero på att graden av engagemang varierar mycket mellan kunderna. En del har en klar bild av sin bank och har argument för att de är kunder. Medan andra mer har banken för att det alltid varit så. Dessa respondenter resonerar mer som ”en bank är ju en bank och det måste man ju ha”. Vi ser på svaren att de med en lägre engagemangs nivå svara på hur de upplevt banken med kortare och mindre beskrivande svar, detta behöver dock inte vara dåliga svar utan visar mer på deras engagemang än åsikt.

Vi ser klart att kunden har uppfattat de signaler som banken avser att sända och därmed fått ett helhetsintryck av banken som motsvarar den bild Föreningssparbanken vill ge. Vi vet att mediet profilkläder är speciellt. Eftersom det alltid kommer att uttryckas i samband med en människa och dess beteende, samt i den miljön som personen vistas i. Detta tycker vi inte att vi kan bortse ifrån och vill därför se om det finns något i denna kontext som gett individen dess uppfattning. I kommunikationsmodellen menar man att ett budskap kan komma att störas och förvrängas utav olika brus.

## **4.6 Personalens beteende**

Enligt Jacobsson använder vi kläder för att presentera oss själva. Molloy menar vidare att de med ett prydligt yttre också presterar bättre. Forskning har alltså visat att det vi har på oss även påverkar vårt beteende. Med detta i åtanke valde vi att undersöka hur personalens beteende och kläder samverkar.

Då vi frågade Svensk om hon märkt någon förändring i personalens beteende efter det att man infört profilkläder menade hon att man sett att personalen blivit tryggare i sin yrkesroll. Hon säger:

*En annan del av resonemanget som kanske inte var med så mycket från början men som har blivit en upptäckt vi har gjort är att personalen känner sig tryggare i sin yrkesroll. De har ju nästan lite uniform på sig vilket gör att man bättre kan stå upp för det man står för, när det så säga hettar till med kunder. Kunder kan ju vara lite provocerande. Klimatet i samhället har blivit hårdare vilket vi också märker av här på banken. Det känns lättare för personalen att stå upp för sin sak om man känner att man svarar i egenskap av sin profession. Det är inte mig som person han går åt utan mig som banktjänsteman.*

Även Claranius säger att man sett en förändring efter det att man infört profilkläderna:

*Nu visar personalen stolt upp sina kläder. Dessutom kan man se att då personalen upplever att den blir mer synlig och anstränger sig därför mer<sup>87</sup>*

Enligt representanterna från Föreningssparbankerna har man sett att personalens beteende har påverkats. För att se hur kunden uppfattar dess beteende har vi valt att fråga respondenterna om deras åsikter i saken.

*Jag tycker att de är bra. Har ju inte haft så mycket med dem att göra, men det har inte varit dåligt åtminstone för det hade jag kommit ihåg. (Man 24 år)*

*Jag tycker att personalen beter sig bra mot mig, jag har inga invändningar mot dem. Jag går gärna in på banken även när jag ska ta ut pengar då jag tycker det är trevligt. (Kvinna 70 år)*

*Det beter sig som jag förväntar mig. Det är ju inte ett direkt personligt bemötande utan känns som att det går på automatik. Men det är ingenting som stör mig, det är ju så det är. (Man 33 år)*

---

<sup>87</sup> Norberg, A. *FSB på väg inför personalkläder*, 2005-01-31.

*Det känns inte som om de tycker att de är bättre än en själv, utan har en yrkesroll. Det känns som man är på samma nivå och är jämställd.  
(Kvinna 50 år)*

Enligt Jacobsson använder vi kläder för att kategorisera personer som vi inte har en uppfattning om. Genom att bära vissa kläder visar vi omvärlden vilken grupp i samhället vi tillhör och vilken roll vi har<sup>88</sup>. Genom att personalen på Föreningssparbanken bär en enhetlig klädsel som gestaltar deras profession kommer den anställde att känna sig tryggare då den intar en roll som banktjänsteman. Vilket enligt Svensk har gjort att de vågar stå upp mera för sin sak.

En av respondenterna tyckte att relationen till banktjänstemannen kan bli mer jämställd då de använder sig av profilkläder. Detta är i enlighet med vad Jacobsson säger då hon menar att man genom klädkoder informeras om bärarens kön, ålder och status<sup>89</sup>. Hon menar att man visar omvärlden vem man är genom sina kläder. Vid sådana typer av möten som sker på banken kan det vara onödigt för kunden att informeras om personalens andra egenskaper än yrke. Detta kan medföra att kunden känner sig obekvämt då den personliga ekonomiska situationen kan vara känslig att delge andra. När personalen bär enhetliga kläder undviker man det här och personen man betjänas av blir endast en banktjänsteman utan vidare personliga egenskaper.

Enligt psykologen Maslow har människan ett behov av att känna tillhörighet till sin omgivning och att vara en del av en större grupp vilket ger individen en bättre självkänsla<sup>90</sup>. Han har sett i sin forskning att personer med en högre självkänsla har en högre prestationsnivå än andra<sup>91</sup>. Han har vidare sett att ett prydligt yttre har stor inverkan på hur man uppfattas samt hur väl man presterar. Enligt honom har de med ett prydligt helhetsintryck högre prestationsnivå än andra. Molloy menar att detta grundar sig i en högre

---

<sup>88</sup> Jacobsson, M. *Att klä sig – smak, stil och symbolik, Kultur och erfarenhet aktuella teman i svensk etnologi*, 1993.

<sup>89</sup> Ibid.

<sup>90</sup> Alvesson, M. Berg, P.O. *Företagskultur och organisationssymbolism*, 1988.

<sup>91</sup> Molloy, J. *Nya dress for success*, 1990.

självkänsla som leder till bättre prestationer. Båda forskarna menar att en bra självkänsla och hög prestation hänger ihop. Deras meningar går dock isär utifrån deras olika forskningsområden om vad det är som ger personen en bättre självkänsla. På Föreningssparbanken har man sett att personalen känner sig säkrare i sin yrkesroll. Genom att ha enhetliga snygga klassiska kläder på personalen ökar tryggheten och därmed även självkänslan vilket enligt forskarna leder till en bättre prestation.

Van Riel anser att beteendet är en av de viktigaste kommunikationskanalerna för att sända signaler till kunden<sup>92</sup>. Han menar att detta är den mest effektiva och snabbaste kanalen att nå ut till kunden med. Enligt honom kommer kunderna att döma banken bland annat utifrån personalens beteende. Detta är kopplat till ”sanningens ögonblick”. Grönroos instämmer i det här och menar vidare att det är här, i själva interaktionen mellan kund och säljare som kundens uppfattning av företaget avgörs<sup>93</sup>. Han menar vidare att det är centralt för kundens uppfattning hur kompetent och lättillgänglig personalen upplevs. Enligt Claranius visar personalen gärna upp sig och agerar mer serviceinriktat nu än förr. Enligt Grönroos borde detta alltså ge kunden en bättre uppfattning av banken.

En stark företagskultur i ett företag kan också påverka personalens beteende enligt Anthony och Govindarajan<sup>94</sup>. Företagets kultur kommer att avspeglas i personalens beteende, eftersom den genomsyrar organisationen och på så sätt får personalen att agera på ett önskvärt sätt utifrån företagets normer och värderingar. I ett företag som Föreningssparbanken där man arbetar aktivt med sin affärsidé kommer även personalens beteende att präglas av denna vilket kommer att leda till att rätt signaler sänds ut till kunden.

Respondenterna i vår undersökning har fått ett gott intryck av personalen på Föreningssparbanken. Deras åsikter och det faktum att många varit kunder i

---

<sup>92</sup> van Riel, C. *Principles of Corporate Communication*, 1995.

<sup>93</sup> Grönroos C., *Service management*, 1992.

<sup>94</sup> Anthony R. Govindarajan V., *Management control systems*, 2003.

banken länge tyder på att de är nöjda. Respondenterna anser att personalen uppfyller deras förväntningar på hur personalen ska bete sig. En man i 35 års åldern menar om beteendet att ”det går per automatik”. Detta är ofta sant men är även vad kunden förväntar sig. Enligt Singh kommer kunden att bli nöjd när förväntningarna uppfylls, men om man lyckas överträffa dessa med sitt beteende kommer kunden att bli mycket nöjd.<sup>95</sup>

Vi kan inte utläsa något klart tecken på att det är beteendet som har gett respondenterna deras helhetsuppfattning om en trygg och förtroendeingivande bank. Vi ser dock att det finns tendenser. Vi går därmed vidare i vår undersökning och ser vad i personalens kontext som ytterligare kan påverka kundens helhetsuppfattning.

## 4.7 Inredning

Ander menar att det är viktigt att se till vilken miljö profilen ska uttryckas i för att få en unik och särskiljande profil. Profilkläderna kommer alltid att uttryckas i kontorsmiljön och därför är det viktigt att ta hänsyn till denna då man vill nå fram med sitt budskap via kläderna.

Under intervjun kom det fram att inredningen på kontoret är mycket genomtänkt. Vid ombyggnaden var det centralt enligt Svensk att öppna upp kontoret för att få det mer luftigt. Man ville skapa ett kontor där kunden känner sig satt i centrum. När kunden kommer in på kontoret ska den mötas av en människa och känna sig välkommen. Kontoret ska vara uppstädat snyggt och trevligt. Svensk menar vidare att man vid färgsättningen använt sig av bankens profilmärken och att de är genomgående i mattor, gardiner och möbler etcetera. Detta är centrala bestämmelser och gäller för alla Föreningssparbankens kontor då man vill att kunden ska känna igen de här

---

<sup>95</sup> Dubois. B. *Understanding the consumer*, 2000.



färgerna. Svensk menar vidare att alla delar som kontoret består av ska förmedla profilen, detta inkluderar även personalens kläder.

När vi frågar respondenterna vad de tycker om Föreningssparbankens kontor fick vi följande svar:

*Jag tycker att kontoret känns väldigt modernt. Det är ett luftigt och öppet kontor. Det är en rymd i lokalen som ger ett lugnande och seröst intryck. (Kvinna 50år)*

*Jag tycker kontoret är lugnt och fint. Det ser proffsigt ut på något sätt, vilket inger förtroende. (Kvinna 36 år)*

*Jag måste säga att jag tycker att det faktiskt var bättre före man byggde om, jag gillar inte de här nya diskarna man har infört. Kändes som man hade mera integritet förut sen måste personalen springa ut så fort de ska hämta någonting som de är nu. (Man 65år)*

*Kontoret är ju omgjort, väldigt lyckat! Det är bra att man byggt enskilda mottagningsrum förut var det ju öppet och det kunde kännas lite jobbigt att ha folk omkring en när man satt i möte med rådgivaren. (Kvinna 70år)*

*Jag upplever kontoret som kallt och opersonligt Avståndet är för stort för att de ska ha lyckats med att få kunden att känna sig i centrum. När man sitter och väntar på sin tur har man ingenting att fästa blicken på. Det blir då att man sitter och stirrar på den personen som blir betjänad för tillfället. Det skulle vara trevligt med en staty eller kanske ett ställ med broschyrer så att man har någonting att göra när man väntar. (Kvinna 61 år)*

*Kontoret är jättefint Jag tycker det är viktigt att det ser modernt ut det visar att banken hänger med. Sen de byggde om är det är inte så stelt som det var tidigare med långa kassor, just det tycker jag känns modernt. (Kvinna 45 år)*

*När jag går till banken är det är inte så viktigt för mig hur det ser ut. Jag tycker att det är hyfsat trevligt. (Man 54 år)*

*Jag tycker att det känns exklusivt att gå dit, det känns bra när man har varit där. (Man 24år)*

*Det är viktigt att det inte är något stötande på ett bank kontor, det ska liksom vara politiskt korrekt. Jag gillar de dova färgerna och inslagen av trä.*

*(Man 33år)*

Genom att Föreningssparbanken har valt att hålla sig till sina profilmärken får man enligt Ahnlund en jämvikt av färger, vilket medverkar till att skapa ett enhetligt helhetsintryck av banken<sup>96</sup>. Om kunden när den stiger in på Föreningssparbankens kontor systematiskt möts av profilmärkena, kommer de snart att förknippa dessa färger med Föreningssparbanken. Dock menar Ahnlund att för få färger omkring oss kan få oss att inte känna någon stimulans. Det var några av respondenterna som upplevde kontoret som kallt och avskalat, vilket överensstämmer med Ahnlunds teori eftersom de kan vara ett tecken på att de saknar stimulans. Omvänt menar hon att för många färger lätt kan kännas stökigt, vilket en kund antagligen inte uppskattar på ett bankkontor. Genom att Föreningssparbanken har hållit sig till sina dova profilmärken har man lyckats ge kunden ett lugnt och enhetligt intryck, vilket vi anser kan vara förtroendeingivande. En modern inredning signalerar även att det finns en medvetenhet i företaget och att företaget håller sig uppdaterade.

Vi ser dock att respondenternas åsikter går isär. En del av respondenterna upplevde kontoret som lugnt, medan andra upplevde det som kallt. Detta är naturligt enligt Bloch, då han menar att man inte kan tilltala alla med en produkts utformning<sup>97</sup>. Han anser dock att det viktigaste är att väcka mer positiva än negativa känslor hos målgruppen vilket vi ser att Föreningssparbanken lyckats med eftersom majoriteten är nöjda.

---

<sup>96</sup> Ahnlund G. *Färg- känna och uppleva*, 1986.

<sup>97</sup> Bloch, P. *Seeking the ideal form: Product design and consumer response*, Juli 1995.

Vi kan se att inredningen är viktig för många kunder och många beskriver sina intryck av kontoret via känslor och stämningar, såsom lugnt och seriöst. Detta tyder på att inredningen har lyckats förmedla något mer än bara ytliga intryck, eftersom vi ser att respondenter har fått en uppfattning av banken utifrån inredningen som medveten. De flesta av respondenterna menar att inredningen uppfattas som lugn vilket kan kopplas till bankens val av färgsättning och målet att skapa en enhetlighet på kontoret.

För att få en klarare bild av sambandet mellan de olika faktorerna kommer vi i nästa avsnitt presentera en sammanfattande analys.

## 4.8 Sammanfattande analys

Vi har valt analysera med hjälp av kommunikationsmodellen hur sändaren, Föreningssparbanken, sänder ett budskap via mediet profilkläder och hur detta har uppfattats utav kunden som är mottagare. Vid kodningen, det vill säga utformningen av profilkläderna, har man utnyttjat befintliga klädkoder som finns i samhället. Föreningssparbanken har valt kläder som man av tradition vet uttrycker trovärdighet och ger ett seriöst intryck. Genom att använda sig av en svart kostym/dräkt vill man utnyttja den befintliga uppfattningen som existerar kring dessa kläder. Föreningssparbanken har även valt att använda sig av färger som är i enlighet med deras profil för att förmedla och uttrycka denna. Företaget använder sig av mediet profilkläder för att utstråla dessa signaler till sin omgivning. De utnyttjar även symboler som namnbricka och pin för att förstärka sitt budskap.

Bankens omgivning, det vill säga kunder och andra intressenter, utsätts för dessa signaler då de kommer i kontakt med företaget. Utifrån individens tidigare erfarenheter och förväntningar tolkas dessa signaler olika<sup>98</sup>. Då Föreningssparbanken uppfyllde förväntningarna på hur en banktjänsteman ska

---

<sup>98</sup> Dubois, B. *Understanding the consumer*, 2000.

se ut var kunderna nöjda. De upplevde att personalens kläder gav ett kompetent och seriöst intryck. Den önskade effekten från banken var att kunden skulle känna att banken var kompetent, trygg, förtroendeingivande och medveten. Effekten som blev var att kunden har uppfattat tendenser av budskapet. Man kan tolka och analysera svaren på flera sätt. Vi anser dock inte att vi utifrån de svar och attityder vi mötts av kan dra slutsatsen att full effekt uppnåtts. Därför kan vi inte säga att hela det meningsladdade budskapet nått fram till kunden via profilkläderna. I kommunikationsmodellen talar man om olika brus som kan påverka hur det önskade budskapet når fram. I vårt fall anser vi att profilklädernas budskap kan ha påverkats av bärarens beteende samt kontorsmiljön.

Enligt teorin ser vi att det är positivt att det inte endast är en del av företaget som förmedlar budskapet. Hinn och Rossling menar att det är viktigt att profilen genomsyrar alla delar av företaget så att dessa blir profilbärare<sup>99</sup>. Såväl inredning och profilkläder som annonser och annan reklam ska förmedla samma bild av företaget. Pavlik styrker detta och säger att det bästa sättet att nå ut med ett budskap är att sprida det via många sändare med hög tillförlitlighet. Föreningssparbanken i Helsingborg visar att de arbetar aktivt med att förmedla sin profil genom flera olika bärare, då de det senaste året har byggt om kontoret, bytt arbetssätt samt infört profilkläder. Allt i syfte för att förmedla enhetliga signaler till kunden. Kotler menar vidare att individer inte kan urskilja vilken källa budskapet kommer ifrån. Det är svårt att säga att det är inredningen som förmedlar trygghet eller personalens kläder som inger förtroenden utan kunden får istället ett helhetsintryck av banken. Detta ser vi tydligt i vårt fall då kunden har ett helhetsintryck av banken som är i enlighet med det budskap banken vill sända ut, fast den kan inte direkt säga vilken källa som gett vilken information.

---

<sup>99</sup> Hinn, L. Rossling, G. *Företagsidentitet, från corporate identity till praktisk företagsprofilering*, 1994.

## 5 Slutsats

---

*I detta kapitel presenteras det slutgiltiga resultatet av vår undersökning. Som läsare får du ta del av slutsatser gällande Föreningssparbanken samt slutsatser på en mer generell nivå. Vi presenterar även förslag till vidare forskning inom ämnet.*

---

Vår studie visar att kunden uppfattar det budskap som Föreningssparbanken avser att förmedla via profilkläder. Budskapet når alltså fram till kunden men den kan inte hänvisa till källan, det vill säga det medium, som påverkat deras uppfattning. Profilkläderna är inte ensamma om att skicka ut signaler, eftersom de alltid uttrycks tillsammans med den person de sitter på och den miljö som den vistas i. Runtomkring kunden finns det alltså en rad olika profilbärare som alla sänder ut signaler. Kunden uppfattar inte att den blivit påverkad via profilkläderna, vilket leder till att vi inte kan säga att det är dessa som förmedlat budskapet. Men det vi vet är att budskapet nått fram. Detta ser vi som både positivt och negativt.

Positivt är att kunden har blivit påverkad av profilkläderna men att detta har skett omedvetet. Genom profilkläder kan man på så sätt förmedla budskap till kunden, som påverkar denna utan att den märker det. Det blir då svårt för kunden att sälla bort eller avskärma sig från denna information eftersom de inte är medvetna om att den påverkar dem. På så sätt är det en ny kanal att nå fram till kunden genom det alltmer intensiva mediabruset där kunden överödslas av information.

Det negativa är att kunden likväl kan ha blivit påverkad av någon annan profilbärare än profilkläderna. Eftersom alla delar i ett företag ska förmedla samma bild av företaget, enligt Hinn och Rossling, kan det i praktiken vara så

att en annan profilbärare i företaget varit kodad på samma sätt och därmed sänt ut liknande signaler. Detta har lett till att kunden uppfattat det avsedda budskapet. Dock kan man, i enlighet med Kotler, se att om en del i företaget skulle förmedla en avvikande bild skulle kundens helhetsintryck rubbas och därmed deras uppfattning av företaget. Utifrån detta kan man dra slutsatsen att profilkläderna inte har sänt ut ett avvikande budskap, i så fall hade kundens helhetsintryck påverkats så att det inte var i enlighet med den bild företaget vill förmedla.

Vår studie visar att om profilkläder kodas rätt kan de förmedla, förstärka eller samspela med det budskap som ett företag avser att uttrycka. Jacobsson forskning visar att kläder kan informera om bärarens ålder, kön och status. Vi har även sett att kläder, i form av profilkläder, kan förmedla signaler såsom kompetens och förtroende. Detta anser vi är viktigt att ta fasta på för företag som vill använda sig av profilkläder. Utifrån vår studie kan vi ge följande råd till företag och organisationer som vill använda sig av profilkläder.

- Det är viktigt att ta hänsyn till och använda sig av de befintliga klädkoderna som finns i samhället. Koderna varierar mellan olika branscher och det är därför viktigt att få information om dessa så att man uppfyller sina kunders förväntningar.
- Kläderna bör anpassas till sin omgivning och dess preferenser. Olika marknader och segment reagerar nämligen olika på likadana kläder. Detta måste man ta hänsyn till för att nå ut med samma budskap till alla sina kunder.
- Syftet med kläderna bör återspeglas i färgvalet eftersom olika färger leder till olika reaktioner. Vill man exempelvis skapa uppmärksamhet genom sina profilkläder bör man använda sig av färger med högt uppmärksamhetsvärde.

- Vilka signaler sänder de andra profilbärarna ut? Detta bör man ha i åtanke när man utformar sina profilkläder. Är profilbärarna i enlighet med varandra kommer budskapet att förstärks.

## **5.1 Förslag till vidare forskning**

Då Föreningssparbanken snart ska införa profilkläder på många av sina kontor skulle en fallstudie på ett av dessa kontor vara mycket givande. Detta eftersom det skulle finnas möjlighet att studera kontoret före, under och efter införandet av profilkläder och på så sätt kunna se hur dessa påverkar kontoret och dess kunder. Om man följer hela skeendet tror vi att man kan få en bättre bild av hur profilkläderna egentligen har påverkat kundens uppfattning av banken.

# 6 Källförteckning

## 6.1 Böcker

- Ahnlund, Gunilla (1986) *Färg - känna och uppleva*, LTs Förlag, Stockholm.
- Alvesson, Mats & Sköldeberg Kaj (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund.
- Alvesson, Mats & Berg, Per Olof (1988) *Företagskultur och organisationssymbolism: utveckling, teoretiska perspektiv och aktuell debatt*, Studentlitteratur, Lund.
- Andersen Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund
- Anthony Robert, Govindarajan Vijay (2003) *Management Control Systems*, McGraw Hill, Boston.
- Bruzelius, Lars H & Skärvad, Per-Hugo (2000) *Integrerad organisationslära*, Studentlitteratur, Lund
- Carlsson Henrik, Tomas Jansson, Örjan Sjöling (2002) *Profilkläder som konkurrensmedel*, Risbergs information & media, Borås.
- Dubois Bernard (2000) *Understanding the consumer*, Prentice Hall Europe, London.
- Grönroos Christian (1992) *Service management*, ISL, Göteborg.
- Hinn Lars, Rossling Göran (1994) *Företagsidentitet, från corporate identity till praktisk företagsprofilering*, Liber-Hermods, Malmö.
- Holme Idar Magne, Bernt Krohn-Solvang (1997) *Forskningsmetodik*, Andra upplagan, Studentlitteratur, Lund .
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur, Lund.
- Jacobsson Maja (1993) *Att klä sig –smak, stil och symbolik, Kultur och erfarenhet aktuella teman i svensk etnologi*, Carlsson, Stockholm.
- Kotler Philip, Armstrong Gary (1999) *Principles of marketing*, Prentice Hall, London.
- Kotler Philip, Armstrong Gary (1993) *Marketing - an introduction*, Tredje upplagan, Prentice Hall, London.



- Larsson, L. (1997) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund.
- Lundahl, U. Skärvad, P.H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* Studentlitteratur, Lund.
- Malhotra Naresh K, (2003) *Marketing research*, Andra upplagan, Pearson education, New York.
- Manning Gerald, Reece Barry L, (1995) *Selling today*, Prentice Hall, Engelwood Cliffs.
- Molloy John T. Översättning Hans Kellerman (1990) *Nya dress for success*, ISL Förlag, Göteborg.
- Monö Rune, (1992) *Design för gemensamma resor*, Carlsson, Stockholm.
- Olsson Henny, Sörensen Stefan (2001) *Forskningsprocessen*, Liber AB, Stockholm.
- Patel Runa, Davidsson Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Student Litteratur, Lund.
- van Riel Cess B.M., (1995) *Principles of corporate communication*, , Prentice Hall London.
- Sisefsky Jan , (1995) *Om färg – uppleva, förstå och använda färg*, ICA Bokförlag, Västerås.
- Wallén Göran (1993) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund.
- Wiedersheim Paul, Finn, Eriksson Lars Torsten (1997) *Att utreda forska och rapportera*, Liber ekonomi, Stockholm.
- Windahl Swen, Signitzer Benno (1992) *Using Communication Theories. An Introduction to Planned Communication*, Sage, London.

## 6.2 Artiklar

- Ander, Jan Erik, "Visuell profil – organisationens ansikte mot omvärlden", *Kreativ kommunikation, nr 1* Danielsson, "Design på arbetskläder intresserar få", *Svenska Dagbladet*, 2003-11-06.
- Fors A., "Jag och min uniform", *SEKO-magasinet*, maj 2001.
- Härnqvist L., "Alla pratar om att profilera sig", *Kreativ Kommunikation, nr 1* 1995.1995.
- Bloch Peter, "Seeking the ideal form: Product design and consumer response", *Journal of Marketing*, Juli 1995.
- Cassel Åsa, "Laila designar yrkeskläder i form och uniform", *Kommunalarbetaren nr 19* 1995
- Knutsson Roland., *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets – Sju essäer om akademiskt författarskap*, 1998 Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, Lund
- Krantz K, "Snygg på jobbet i svensk design", *Aftonbladet*, 2004-08-18.
- Norberg Annika, "FSB på väg att införa personalkläder", *Dagens Industri* 2005-01-31.

## 6.3 Muntliga källor

- Carola Svensk, Kontorscheff Föreningssparbanken, Järnvägsgatan Helsingborg 2005-05-10
- Stefan Wiezell, Projektledare Föreningssparbanken, 2005-05-13

## 6.4 Elektroniska källor

Statistiska Centralbyrån,  
<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/SaveShow.asp>, 2005-04-28.

Föreningsparbanken, [www.fsb.se](http://www.fsb.se), 2005-05-10.

## Bilaga 1: Respondenter

<b>Respondent</b>	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>
#1	Kvinna	50 år
#2	Kvinna	36 år
#3	Kvinna	61 år
#4	Kvinna	70 år
#5	Man	65 år
#6	Kvinna	19 år
# 7	Kvinna	45 år
# 8	Man	54 år
# 9	Man	60 år
#10	Man	24 år
#11	Man	33 år

## **Bilaga 2: Konsumentintervju**

- 1 Hur gammal är ni?
- 2 Hur länge har ni varit kund i Föreningssparbanken?
- 3 Hur upplever ni Föreningssparbanken?
- 4 Vad tycker ni om personalens kläder? Hur uppfattar ni dessa?
- 5 Har ni sett att personalen bär enhetliga kläder? Vad tycker ni om detta?
- 6 Vad har ni fått för intryck av personalen? Hur tycker ni att de beter sig?
- 7 Hur upplever ni kontoret på Järnverksgatan? Vad tycker ni om inredningen?

## **Bilaga 3: Expertintervju 1**

### **Intervju med Stefan Wiezell Föreningssparbanken:**

Vad är syftet med att införa enhetliga personalkläder centralt?

Är det något speciellt behov som har vuxit fram som gjort att ni känner att det är nödvändigt med personalkläder?

Hur kommer kläderna att se ut? kavaj, kofta, kjol, byxa?

Vad är tanken bakom valet av färg?

Föreningssparbankens profil färger är ju svart, grått och brons, har ni haft det i åtanke när ni bestämde er för färgen?

Vilka har ni mest tagit hänsyn till, personalen eller kunderna när ni beslutat om designen?

Vilket budskap vill ni förmedla med de här kläderna?

Vad hoppas du ska bli resultatet?

## **Bilaga 4: Expertintervju 2**

### **Intervju med Carola Svensk:**

1. Presentation av vår studie
2. Diskussionsämne:
  - Vill du berätta om projektet att inför profilkläder
  - Profilklädernas utformning
  - Vad vill ni förmedla med kläderna
  - Vad tycker personalen om kläderna? Har det påverkat dem?
  - Föreningssparbankens profil
  - Kontorets ombyggnad