

Kurskod: SKODK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Milda Malling
Examinator: Camilla Nothhaft

Vem bryr sig om elbolagens varumärken?

En kvalitativ fallstudie om Öresundskrafts varumärkeskommunikation i en energikris

AMANDA SJÖVALL & EBBA SVENSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack...

... vill vi rikta till vår handledare, Milda Malling, för hennes stöd och inspiration genom hela uppsatsskrivandet. Dessutom vill vi framföra vårt tack till samtliga respondenter som deltagit i studien och bidragit till dess genomförande. Vi vill också tacka kommunikationsavdelningen på Öresundskraft för ett gott samarbete. Slutligen vill vi understryka att båda författarna har utfört lika stora delar i arbetet.

Amanda Sjövall och Ebba Svensson

Helsingborg, 21 maj 2023

Abstract

The energy crisis has created uncertainty for both energy companies and consumers. Customer satisfaction and brand loyalty are crucial for business success. The purpose of this qualitative study is to examine the communication efforts of the case organization Öresundskraft in order to maintain brand loyalty and consumers' attitudes towards the brand during an energy crisis. The main theoretical frameworks are brand equity and brand communication. Due to the qualitative nature of the thesis, data has been collected through interviews with consumers and a group interview with three employees from the case organization. The data has been coded for analysis. This study shows that price is not a competitive factor in an energy crisis, and that other factors become important instead. In this case, the geographical connection to consumers' municipalities creates brand loyalty. This is due to the fact that consumers feel involved in the development of their municipalities. A gap between the case organization and consumers has been identified in terms of information flow, where the recipients have a reluctance to decode the signal from the sender and therefore do not receive the information. The study found that functional brands can also use symbolic attributes to maintain brand loyalty.

Keywords: Brand communication, brand equity, brand loyalty, energy market, energy crisis, strategic communication, brand associations, information flow

Number of characters including spaces: 97 543

Sammanfattning

Energikrisen har skapat osäkerhet för både energibolag och konsumenter. Kundnöjdhet och varumärkeslojalitet är avgörande för företags framgång. Syftet med denna kvalitativa studie är att undersöka fallorganisationen Öresundskrafts kommunikationsinsatser i syfte att upprätthålla varumärkeslojalitet och konsumenters attityder gentemot varumärket i en energikris. De huvudsakliga teoretiska ramverken är varumärkeskapital och varumärkeskommunikation. På grund av uppsatsens kvalitativa karaktär har material samlats in genom intervjuer med konsumenter samt en gruppintervju med tre medarbetare från fallorganisationen. Materialet har sedan kodats för att kunna analyseras. Denna studie visar att priset inte är en konkurrensfaktor i en energikris och att andra faktorer istället blir viktiga. I detta fall är det den geografiska kopplingen som skapar varumärkeslojalitet eftersom konsumenterna på så sätt känner sig delaktiga i utvecklingen av sin hemkommun. Ett glapp mellan fallorganisationen och konsumenterna har identifierats när det kommer till informationsflödet, där mottagarna har en ovilja att avkoda signalen från sändaren och således inte mottar informationen. Studien fann att funktionella varumärken även kan använda sig av symboliska egenskaper för att upprätthålla varumärkeslojalitet.

Nyckelord: Varumärkeskommunikation, varumärkeskapital, varumärkeslojalitet, energimarknaden, energikris, strategisk kommunikation, varumärkesassociationer, informationsflöde

Antal tecken inklusive blanksteg: 97 543

| | |
|---|-----------|
| 1. Introduktion..... | 5 |
| 1. Bakgrund..... | 5 |
| 1.2 Problemdiskussion..... | 6 |
| 1.3 Syfte och frågeställningar..... | 7 |
| 1.4 Avgränsningar..... | 8 |
| 2. Tidigare forskning..... | 9 |
| 2.1 Konsumentperspektiv..... | 9 |
| 2.2 Organisatoriskt perspektiv..... | 10 |
| 2.3 Konsumentperspektiv och organisatoriskt perspektiv..... | 12 |
| 3. Teori..... | 13 |
| 3.1 Varumärkeskapital..... | 13 |
| 3.2 Varumärkeskänedom..... | 14 |
| 3.3 Varumärkesassociationer..... | 15 |
| 3.4 Varumärkeslojalitet..... | 16 |
| 3.5 Kommunikationsmodell..... | 18 |
| 3.6 Teoretisk sammanfattning..... | 20 |
| 4. Metod..... | 22 |
| 4.1 Vetenskapliga utgångspunkter..... | 22 |
| 4.2 Kvalitativ metod..... | 23 |
| 4.3 Fallstudie..... | 23 |
| 4.3.1 Företagspresentation..... | 23 |
| 4.4 Kvalitativ forskningsintervju..... | 24 |
| 4.5 Urval..... | 25 |
| 4.6 Tematisk analys..... | 26 |
| 4.8 Metodologiska reflektioner..... | 28 |
| 4.8.1 Studiens etiska överväganden..... | 29 |
| 5. Resultat och analys..... | 30 |
| 5.1 Varumärkeskapital..... | 30 |
| 5.1.1 Varumärkeskänedom..... | 30 |
| 5.1.2 Varumärkesassociationer..... | 33 |
| 5.1.3 Varumärkeslojalitet..... | 35 |
| 5.2 Varumärkeskommunikation..... | 37 |
| 5.2.1 Varumärkens betydelse..... | 37 |
| 5.2.2 Informationsspridning..... | 40 |
| 6. Diskussion..... | 45 |
| 6.1 Förslag på vidare forskning..... | 48 |
| Referenser..... | 50 |
| Bilagor..... | 54 |
| Bilaga I: Intervjuguide medarbetare..... | 54 |
| Bilaga II: Intervjuguide konsumenter..... | 57 |

1. Introduktion

Det första avsnittet kommer att presentera fenomenet varumärkeslojalitet som en företeelse i en strategisk kommunikationskontext. Bakgrunden till fallet presenteras följt av en problematisering. Slutligen definieras syftet och forskningsfrågorna.

1. Bakgrund

Mängden reklammeddelanden ökar hela tiden och det blir allt svårare för företag att differentiera sig gentemot konkurrerande krafter på marknaden. Under 2000-talet skedde ett paradigmskifte och företag började rikta mer fokus gentemot redan befintliga konsumenter som var lojala mot varumärket, för att i sin tur skapa lojala kunder. Internets framväxt har gett företag möjlighet att hålla reda på och belöna lojala kunder, samtidigt som det också resulterat i en allt snabbare accelererande konsumtionskultur. Konsumenterna är villiga att utforska andra varumärken om det befintliga inte tillfredsställer det aktuella behovet (Söderlund, 2001). Konsumenternas val av vilka produkter och tjänster de väljer att konsumera handlar till stor del om deras åsikter om varumärket. Enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2015) existerar varumärken endast i konsumenternas medvetande och därmed handlar behandlandet av märken om hanteringen av perceptioner. Ett företags förmåga att hantera perceptioner kan därmed förändra upplevelsen av att konsumera produkten eller tjänsten. Ett strategiskt hanterande av varumärken är därmed beroende av kunskap om hur perceptioner återspeglas i beteenden. För att kunna hantera konsumenternas perceptioner krävs noggrant riktad varumärkeskommunikation. Det är avgörande att förstå konsumenternas engagemang och motivation i konsumtionsprocessen (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Hantering av konsumenternas perceptioner blir därmed en intressant aspekt i förhållande till ett varumärkes strävan att upprätthålla varumärkeslojalitet.

Energibranschen är en komplicerad bransch eftersom konsumenternas uppfattning om sin valda elleverantör till stor del baseras på elpriserna (Svenskt kvalitetsindex, 2022). I den aspekten går det att argumentera för att energibranschen är tuffare än andra branscher när det gäller lojalitet och är således intressant att studera. Just nu råder det en energikris i Sverige där priset på el ökat kraftigt (Krisinformation, 2023). Det finns flera omvärldsfaktorer som påverkar det aktuella energiläget i Sverige. Användningen av el

är större än vad som för stunden är möjligt att producera eller importera och en effektbrist har därmed uppstått. Sverige ingår dessutom i en gemensam elmarknad med övriga Europeiska länder vilket betyder att elpriset även påverkas av angränsande länder (Krisinformation, 2023). I dagsläget är priset ingen konkurrerande faktor och energivarumärken behöver därmed differentiera sig och positionera sig gentemot konkurrerande varumärken genom andra faktorer än prissättning. En sådan faktor hade kunnat vara ett starkt varumärke med tydlig kommunikation och där konsumenterna och varumärket delar liknande värderingar (Svenskt kvalitetsindex, 2022). Det är avgörande för konsumentens identifieringsprocess att varumärken kommunicerar sina värderingar. Finns det inte en likasinnad syn gällande vad som är viktigt kan dessa skillnader bidra till ett glapp mellan varumärket och konsumenterna. Varumärken tillför värde till en produkt eller tjänst men har onekligen mer eller mindre betydelse beroende på vilken produktkategori varumärket ingår i (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

1.2 Problemdiskussion

Det rådande energiläget innebär osäkra tider för konsumenterna såväl som för energibolagen. Enligt Svenskt kvalitetsindex (2022) har kundnöjdheten minskat historiskt mycket och statistiken visar att konsumenterna är missnöjda med priserna i dagsläget. Det är avgörande för ett varumärkes framgång att upprätthålla varumärkeslojalitet eftersom missnöjda konsumenter tenderar att söka efter andra konsumtionsalternativ. Enligt Söderlund (2001) finns det en positiv samvariation mellan kundnöjdhet och varumärkeslojalitet där nöjdhet belyses som den främsta faktorn som driver fram lojalitet. Genom en kontinuerlig tillfredsställelse av behoven hos de nöjda kunderna kan därmed lojala kunder skapas (Söderlund, 2001). Det är viktigt för företag att upprätthålla en god relation med konsumenterna under kriser för att säkerställa att de är fortsatt lojala även efter krisen. För att uppnå kundnöjdhet så behöver företag visa att de värderar konsumenternas tillfredsställelse och välmående. De företag som uppfattats vara tillmötesgående under en kris har större möjlighet att upprätthålla en långvarig relation med konsumenterna. Därav minskar även anknytningen till de företag som inte uppfattas bistått konsumenten (Pantano et al., 2020).

Att det tidigare inte funnits ett markant intresse för energibranschen kan bero på att tillgången till el i Sverige är något som uppfattats som en livsnödvändighet. De företag

som levererar energi innefattas således under kategorin funktionella varumärken. Funktionella varumärken innefattar produkter som kräver låg involvering av konsumenten och som tillfredsställer grundläggande behov (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Energikrisen och det ökade intresset för energibranschen behöver nödvändigtvis inte betyda att energivarumärken blivit symboliska, det vill säga att konsumenterna konstruerar delar av sin identitet genom konsumtionen av varumärket. Istället går det att argumentera för att det grundar sig i en ökad medvetenhet hos konsumenterna gällande energibranschen i samband med den rådande energikrisen. Det hade också kunnat argumenteras för att energivarumärken blivit mer funktionella i samband med energikrisen. Som ett resultat av en total energikris, där individer inte har råd att betala sin elräkning eller där utomstående faktorer slår ut elnätet, försvinner grundläggande bekvämligheter (MSB, 2022). I en sådan situation är det mest väsentliga att ha tillgång till el och vilket energivarumärke som kan bistå med elen blir mindre viktigt. Det ökade engagemanget för energibranschen kan däremot även leda till möjligheter för energibolagen att förbättra sig. Enligt Svenskt kvalitetsindex (2022) så efterfrågar konsumenterna förutom lägre priser även mer information gällande hur och vad som påverkar priserna. Det ökade engagemanget ger även energibolagen möjlighet att differentiera sig genom andra faktorer än prissättning där värdeskapande relationer som leder till varumärkeslojalitet blir avgörande.

1.3 Syfte och frågeställningar

Studien strävar efter att undersöka energibolaget Öresundskrafts kommunikativa insatser för att se hur kommunikationen anpassas för att skapa värde kring varumärket, samt för att upprätthålla varumärkeslojaliteten i en kontext där den eventuellt kan drabbas. Vidare ämnar studien att undersöka konsumenternas attityd gentemot företagets kommunikation i samband med energikrisen som just nu råder i Sverige. Syftet är att bidra till forskningsfältet strategisk kommunikation genom att utifrån ett kommunikativt perspektiv undersöka fenomenet varumärkeslojalitet. För att besvara studiens syfte har följande frågeställningar formulerats:

1. Hur kommunicerar Öresundskraft under en energikris i syfte att stärka det övergripande varumärkeskapitalet för att upprätthålla varumärkeslojalitet?

2. Hur uppfattas Öresundskrafts kommunikation och varumärke under en energikris av konsumenterna i relation till företagets intentioner?
3. Hur återspeglas informationsspridningen och konsumenternas attityder i varumärkeskapitalet och i lojaliteten gentemot varumärket?

Studien utgår från en fallstudie där energibolaget Öresundskraft studeras. Studien är relevant för fältet strategisk kommunikation eftersom att den undersöker vikten av ett strategiskt arbetssätt vid planering och strukturering av budskap anpassat efter mottagare. Fältet inkluderar strategisk kommunikationsplanering och implementering av kommunikationsprocesser i relation till olika publiker i samhället, i syfte att nå övergripande organisatoriska affärs mål. Genom kommunikationsplanering och träffsäkra budskap kan lojalitet och långsiktiga relationer skapas (Falkheimer & Heide, 2014).

1.4 Avgränsningar

Denna studie undersöker ett företags kommunikationsprocesser utifrån ett organisatoriskt perspektiv och ett konsumentperspektiv, eftersom att ett företags insatser inte alltid går att återspegla i konsumenternas förväntningar. Det blir således betydelsefullt att inte bara studera företagets kommunikationsinsatser utan även hur mottagarna av informationen uppfattar den. Studien utförs i Sverige och fallorganisationen som ska undersökas är belägen i Skåne, Helsingborg. En gruppintervju kommer att genomföras med medarbetare på fallorganisationen Öresundskraft samt enskilda intervjuer med ett urval av företagets konsumenter. Eftersom studien syftar till att skapa förståelse för hur varumärkeslojalitet kan upprätthållas genom varumärkeskommunikation under en energikris så är det viktigt att även ta konsumenternas perceptioner i beaktning, eftersom de är mottagarna av informationen. På grund av storleken på Öresundskrafts kommunikationsavdelning har studiens urval begränsats till en gruppintervju med tre medarbetare. För att resultatet från intervjuerna med konsumenterna ska vara tillförlitliga så kommer ett större urval att göras, där åtta stycken intervjuer ska genomföras.

2. Tidigare forskning

Eftersom att studien antar både ett organisatoriskt perspektiv och ett konsumentperspektiv behandlar även den tidigare forskningen det. Avsnittet undersöker tidigare forskning av konsumentbeteende och varumärkeskommunikation inom olika branscher. Genom detta kommer studien kunna bygga vidare på befintlig kunskap och identifiera nya kunskapsluckor som kan täckas.

2.1 Konsumentperspektiv

Hartmann & Apalaza Ibáñez (2007) argumenterar för att energibolag bör angräpa traditionella marknadsföringsprinciper som används inom andra branscher. De menar att energibolag exempelvis kan fokusera på att främja sin varumärkesbild och rykte genom olika kanaler som reklam, sociala medier och PR. Genom intervjuer med konsumenter fann Paladino och Pandit (2012) hur företag kan bygga en starkare relation med kunderna. Det fanns en efterfrågan från kunderna att känna sig involverade i företagsdesign och utveckling av produkter och tjänster, samt genom att skapa möjligheter till feedback och dialog.

Larsen (2014) menar att det viktigaste kommunikationsmålet framöver är att skapa ett differentierat varumärke. Ett starkt energivarumärke kan hjälpa företag att differentiera sig från konkurrenterna och även bygga upp varumärkeslojalitet. Kunder som uppfattar sitt energibolags varumärke positivt är mer benägna att vara lojala kunder. För att bygga varumärkeslojalitet bör energibolag investera i sina varumärkesstrategier (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2007). Paladino och Pandit (2012) har också undersökt hur energibolag med hjälp av sin varumärkesidentitet måste differentiera sig. De föreslår att detta kan uppnås genom att tillhandahålla tydlig och transparent information till kunder och utveckla distinkta visuella identiteter och varumärkesbudskap. Författarna lyfter också fram vikten av kundengagemang och delaktighet inom sektorn för förnybar el. Flores och Price (2018) har analyserat vad marknadsföring har för påverkan på attityder gentemot bolag på den brittiska elmarknaden. Studien undersöker sambandet mellan *searching* och *switching* där författarna menar att konsumenters utforskande av andra energibolag inte nödvändigtvis behöver resultera i ett byte av distributör. Studien visar

även att konsumenternas engagemang är beroende av dess generella attityd gentemot marknaden.

Konsumenterna kategoriseras utefter deras köpbeteenden där studien belyser sambandet mellan köpbeteende, *searching* och *switching*. Konsumenter som funnit en produkt som tillfredsställer det akuta behovet är mindre benägna att söka efter och byta till ett annat alternativ. Konsumenter som har en avslappnad inställning till marknaden är mindre benägna att söka men mer benägna att byta. Studiens resultat förespråkar anpassade kommunikations- och marknadsföringsstrategier beroende på konsumentens köpbeteende och attityd gentemot den generella marknaden (Flores & Price, 2018). Kaur och Sharma (2019) menar också att det krävs anpassade kommunikationsstrategier. Studien handlar om kommunikationsprocessen vid e-postutskick och konsumenters vilja att öppna och vidarebefordra e-postmeddelanden som mottagits av företag. Resultaten indikerar att mottagarnas avsikt att öppna e-postmeddelanden påverkas av det upplevda värdet av innehållet och den generella attityden gentemot avsändaren.

Utifrån de ovanstående studierna som tagit ett organisatoriskt perspektiv så går det att fastställa att konsumenterna efterfrågar att känna sig involverade. Det poängteras även att energibranschen är en marknad där företag har svårt att differentiera sig men att det är en viktig aspekt i att bygga varumärkeslojalitet. Företag bör även anpassa kommunikationen efter konsumenternas generella attityd och engagemang gentemot marknaden och information i sin helhet. Det som förblir obesvarat är konsumenternas generella attityd under andra förutsättningar såsom under en energikris. I en tid där engagemanget för energibranschen ökat kraftigt går det även att argumentera för att konsumentbeteendet kan förändras. Detta är något som inte behandlas i den tidigare forskningen.

2.2 Organisatoriskt perspektiv

Helm & Tolsdorf (2013) undersöker varumärken ur ett organisatoriskt perspektiv och argumenterar för att det är företagets rykte som är den mest konkurrenskraftiga tillgången. Under en kris menar de att det är företagets hantering av situationen som formar ryktet. På liknande vis argumenterar Pantano et al. (2020) att det är företagets agerande som spelar störst roll under krisen och att kunder kan komma att välja bort

varumärken som uppfattas som oempatiska. Choi och Seo (2021) undersöker på liknande vis huruvida ett starkt eller svagt varumärkeskapital kan komma att påverka vilken effekt ett varumärkesrykte kan få på konsumenternas attityder gentemot varumärket. Studien fann att konsumenternas reaktioner på ett varumärkesrykte varierar beroende på varumärkeskapitalet och företagets hantering av krisen. Varumärken med högt varumärkeskapital riskerar allvarligare konsekvenser vid inblandning i en krissituation och varumärkets rykte riskerar att skadas mer än om ett varumärke med lågt varumärkeskapital skulle vara inblandat.

Detta visar studien beror på att varumärken med högt varumärkeskapital redan bildat starka relationer till konsumenterna och således blir reaktionen större när relationen skadas. Eunae (2018) menar också att det är viktigt att värdesätta relationer med konsumenterna. Studien visar att det är avgörande för ett företag som befinner sig i en krissituation att vara den självklara informationskällan för konsumenterna. Om företaget inte sprider information om den pågående krisen riskerar konsumenterna att söka efter den på annat håll och relationen till konsumenterna kan således riskeras att försvagas (Eunae, 2018). Det är därmed avgörande att varumärken med högt varumärkeskapital hanterar kriser på ett sätt där konsumenternas attityder gentemot varumärket och dess hantering av krisen tas i beaktning (Choi & Seo, 2021).

Utifrån de ovanstående studierna som tar ett organisatoriskt perspektiv så går det att fastställa att ett företags rykte är viktig konkurrenskraftig tillgång även under hanteringen av en kris. Om konsumenter finner ett varumärke oempatiska under en kris kan det väljas bort vilket talar för att företags hantering av kriser bör ta konsumenternas perceptioner i beaktning. Företag bör även vara den främsta informationskällan under en kris annars kan relationen som byggts upp mellan företaget och konsumenterna skadas och således även påverka varumärkeskapitalet negativt. Hur väl ett företag hanterat en kris bör vara något som undersöks genom konsumenternas uppfattningar. Det som förblir obesvarat i den tidigare forskningen ur ett organisatoriskt perspektiv är således konsumenternas perceptioner av kommunikationen och varumärket under en kris. På så sätt kan ett eventuellt glapp mellan organisationens intentioner och konsumentens perceptioner undersökas.

2.3 Konsumentperspektiv och organisatoriskt perspektiv

Larsen (2014) antar både ett organisatoriskt perspektiv och ett konsumentperspektiv i sin forskning om konsumentbeteende inom energibranschen. I studien intervjuas marknadsförare inom energibranschen samt elkunder på Island och i Polen. Få kunder visade sig vara särskilt insatta i sina val av elleverantör och därmed är det svårt att särskilja hur energibolagen differentierar sig från varandra. Studien visar att branschen har kommit till en plats där traditionella marknadsföringsprinciper, som till exempel differentiering, kommer att krävas.

Denna studie syftar till att bidra med nya synsätt som just nu saknas i den tidigare forskningen. Tidigare forskning visar att varumärkeslojalitet är avgörande för företags framgång på marknaden och att konsumenternas beteenden och attityder gentemot varumärken påverkar deras lojalitet. Det är även viktigt att undersöka hur konsumenterna uppfattar Öresundskrafts kommunikation och hur det påverkar deras attityder gentemot företagets varumärke, vilket kan påverka varumärkeskapitalet och således varumärkeslojalitet. Tidigare forskning har främst fokuserat på varumärkeslojalitet i ett balanserat samhälle. Denna studie behandlar varumärkeslojalitet som upprätthålls genom varumärkeskommunikation i ett samhälle som befinner sig i både en ekonomisk kris och en energikris. Det finns även en avsaknad av studier gällande varumärkeskommunikation och varumärkeslojalitet inom den svenska energimarknaden.

3. Teori

Det här kapitlet kommer att behandla det teoretiska ramverket som utgör grunden för studiens analys. Det teoretiska ramverket behandlar de olika förgreningarna i samma följd som varumärkeskapital byggs upp. Det efterföljs av en kommunikationsmodell som behandlar informationsspridning.

3.1 Varumärkeskapital

Det har alltid funnits en generell uppfattning om att varumärken tillför värde till en produkt men det var först under 1990-talet som denna uppfattning inkluderades i ett företags faktiska tillgångsvärde. Ur den uppfattningen föddes varumärkeskapital som en beskrivning av hur varumärken skapar mervärde till en produkt (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Den som först introducerade begreppet sent 90-tal var forskaren David Aaker. Aaker (1991) beskriver varumärkeskapital såhär:

A set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers (Aaker 1991, s.15).

Varumärkeskapital har två förgreningar, finansiellt-baserat varumärkeskapital och konsumentbaserat varumärkeskapital. Den första förgreningen fokuserar på betydelsen av starka varumärken för ett företags långsiktiga ekonomiska framgång. Huruvida ett varumärke definieras som starkt eller inte bestäms således utifrån intäcksströmmar. Den andra förgreningen definierar istället starka varumärken utefter konsumenternas uppfattning om det, där en gynnsam varumärkesattityd och ett lojalt varumärkesbeteende resulterar i ett starkt varumärkeskapital (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Huruvida konsumenterna har en gynnsam varumärkesattityd och således ett lojalt varumärkesbeteende behandlas i den kvalitativa forskningsintervjun med konsumenterna. Konsumenters perceptioner gentemot varumärken påverkar deras preferenser för det, vilket leder till att beslut angående konsumtion baseras på mer än produktens objektiva egenskaper (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Studien behandlar både ett organisatoriskt perspektiv och ett konsumentperspektiv. Den kundfokuserade förgreningen består i sin tur av tre byggstenar: varumärkeskännedom, varumärkesattityd

och varumärkeslojalitet. Det är viktigt att nämna att varumärkeslojalitet snarare är ett resultat av ett starkt och positivt varumärkeskapital än något som bildar varumärkeskapital. Teorins förgreningar presenteras i följande ordning som varumärkeskapital byggs upp (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

3.2 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom behandlar hur väl konsumenterna känner till och kan identifiera ett varumärke. Det kan verka grundläggande men forskning visar att stark varumärkeskännedom kan ge en betydande konkurrensfördel. Stark varumärkeskännedom bygger på en känsla av förtrogenhet, vilket förklarar varför konsumenter har enklare att identifiera och vara mer benägna att konsumera välkända varumärken. Om varumärkeskännedomen inte påverkar konsumtionen är den således obetydlig för företaget. I de flesta fall influerar dock varumärkeskännedom konsumtion eftersom det förenklar konsumtionsprocessen. För att varumärket ska identifieras som det självklara alternativet för konsumenten vid konsumtion behöver det vara framträdande, vilket forskare menar är viktigt att ta i beaktning vid uppbyggnaden av ett varumärke (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Eftersom varumärkeskännedom är väsentligt för att bilda och upprätthålla varumärkeslojalitet så är det intressant att ta i beaktning i studien. Inte bara när det gäller intervjupersonernas faktiska kännedom om varumärket utan även när det gäller företagets strävan att bilda varumärkeskännedom. Enligt Aaker (1991) så finns det olika nivåer av varumärkeskännedom, vilket innefattar varumärkesigenkänning (*brand recognition*), varumärkesåterkallelse (*brand recall*) och att varumärket är *top of mind*.

Den lägsta nivån, igenkänning, är viktigt när konsumenten väljer varumärke vid själva inköpstillfället. Det behöver således inte finnas en speciellt stark koppling mellan varumärket och produktkategorin. Nivån över, varumärkesåterkallelse, associeras med en starkare varumärkespositionering. En stark återkallelse av varumärket innefattar att konsumenten kan återkalla varumärket inom en viss produktkategori. Det varumärke som konsumenten först associerar med produktkategorin är *top of mind*, vilket betyder att varumärket ligger före konkurrerande varumärken i personens medvetande. Att skapa stark varumärkeskännedom bör vara den första kommunikationsuppgiften eftersom det är omöjligt att skapa associationer kring ett varumärke som konsumenterna

inte känner till. Inom produktkategorier som kräver låg involvering så kan faktumet att varumärket är lätt att känna igen räcka för att det ska bli det självklara varumärket för konsumenten inom produktkategorin (Aaker, 1991). Den produktkategori som studien behandlar är intressant eftersom produkten i sig inte skiljer sig avsevärt från konkurrerande företag. På grund av det är det avgörande att varumärket är top of mind hos konsumenten och således återkallas enklare än konkurrenterna. Det är även viktigt att företaget strävar efter en stark positionering på marknaden.

3.3 Varumärkesassociationer

När en konsument fått kännedom om ett varumärke och valt att återanvända det så skapas associationer och attityder gentemot det. De associationer som konsumenter sammankopplar varumärket med måste vara positiva och unika för att en fördelaktig varumärkesattityd ska bildas som blir en tydlig konkurrensfördel. Hur företaget kommunicerar kring varumärket och miljön där det används är även det avgörande för de associationer som skapas. Vidare menar forskningen att all typ av kommunikation mellan företag och konsumenter leder till varumärkeskännedom vilket i sin tur leder till att konsumenter bildar associationer kring varumärket. Hur stark associationen är påverkas av både kvalitet och kvantitet i informationsflödet vilket innebär att konsumenten bör mottaga kvalitativ information i relativt stora mängder för att undvika att associationerna bleknar. Att konsumenten kan återkalla varumärket inom en produktkategori påverkas också till stor grad av hur mycket associationer som skapas kring varumärket (Keller, 1993). Att varumärkesassociationer till stor del bildas av ett kontinuerligt informationsflöde blir intressant att ta i beaktning i studien eftersom det är den konstanta kommunikationen som säkerställer att varumärket är top of mind hos konsumenterna. Det är även den gynnsamma varumärkesattityden som säkerställer ett lojalt varumärkesbeteende hos konsumenterna. Den värdeskapande kommunikationsprocessen mellan företaget och konsumenterna blir därmed avgörande för att en gynnsam varumärkesattityd ska bildas.

Om attityden gentemot varumärket är positiv så kan varumärkeslojalitet uppstå, vilket gör varumärkesattityd till den viktigaste byggstenen i skapandet av varumärkeskapital (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Det underliggande värdet av ett varumärke är ofta dess uppsättningar av associationer, dess betydelse för konsumenterna (Aaker, 1991). Enligt

Keller (1993) så kan olika typer av attribut tillsammans bilda varumärkesimage. Dessa inkluderar produktrelaterade och icke-produktrelaterade attribut (Keller, 1993). Den förstnämnda kategorin handlar om de uppenbara objektiva egenskaperna hos en produkt. Den sistnämnda kategorin behandlar istället sånt som inte direkt påverkar produktens kvalitet. Det kan handla om pris eller generella känslor gentemot varumärket. Rosenbaum-Elliott et al., (2015) tillhandahåller en liknande teori där konsumenter kan konsumera varumärken för dess funktionella eller symboliska betydelse. Det innebär att konsumenter antingen konsumerar varumärket för att det tillfredsställer grundläggande behov eller för att konstruera delar av sin identitet genom det.

3.4 Varumärkeslojalitet

Den tredje byggstenen, varumärkeslojalitet, beskrivs snarare som ett resultat av ett starkt och positivt varumärkeskapital än något som bildar varumärkeskapital. Som tidigare nämnt är det en positiv varumärkesattityd som leder till att konsumenterna föredrar varumärket framför konkurrerande varumärken. Det är sedan den långvariga positiva relationen till varumärket som skapar varumärkeslojalitet (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Varumärkeslojalitet är ett mått på den anknytning konsumenten har till ett varumärke och det återspeglar även hur troligt det är att konsumenten byter till ett annat varumärke. När varumärkeslojalitet ökar så minskar kundbasens sårbarhet för konkurrerande krafter (Aaker, 1991). Varumärkeslojalitet behöver nödvändigtvis inte vara ett resultat av ett starkt och positivt varumärkeskapital. Det kan även vara ett beteende som härstammar från en ovilja att anstränga sig för att förändra något. När lojaliteten är ett resultat av en genuin preferens för varumärket är det däremot ett resultat av varumärkeskapital (Franzen, 1999 refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Varumärkeslojalitet är ofta ett resultat av tillvänjning till en produkt eller tjänst, menar Rosenbaum-Elliott et al. (2015) vilket betyder att konsumenten konsumerat ett visst varumärke under en längre tid. Sådana köp kategoriseras oftast som funktionella eftersom valet av varumärke att konsumera är enkelt. Företagets uppgift vid sådana köp är att se till att konsumentens tillfredsställelse upprätthålls, både vad det gäller produktprestanda och uppfattning. Om tillfredsställelsen bibehålls kan funktionella varumärkesköp inkluderas i varumärkets tillgångsvärde och därmed bli en del av varumärkeskapitalet (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Som tidigare nämnt hade det

kunnat argumenteras för att den valda produktkategorin ingår inom den funktionella sfären. Det blir således värdefullt att undersöka huruvida fallorganisationens konsumenter endast upplever en ovilja att byta eller leverantör eller om de faktiskt upplever sig vara lojala gentemot företaget. Det är även intressant att studera om företaget använder sig av symboliska handlingar för att upprätthålla varumärkeslojalitet.

Enligt Aaker (1991) finns det olika nivåer av varumärkeslojalitet där varje nivå representerar en typ av tillgång som behöver hanteras på rätt sätt. De olika nivåerna ingår i en lojalitetspyramid (se figur 1). Den understa nivån beskriver den *icke-lojala kunden* som präglas av likgiltighet gentemot varumärken. Kunden kommer till största sannolikhet att byta mellan olika varumärken, där det som finns tillgängligt och kan konsumeras till ett billigt pris föredras. Den andra nivån inkluderar *återkommande konsumenter* som är nöjda med produkten eller tjänsten. Det finns ingen dimension av missnöje som är tillräcklig för att stimulera en förändring och det kan således vara svårt att uppmuntra dessa konsumenter till att välja ett annat varumärke, eftersom köpprocessen präglas av vana. Den tredje nivån inkluderar *tillfredsställda konsumenter* och där byte av varumärke innebär en uppoffring av tid och pengar. Konsumenten förknippar processen av byte med risk. Den fjärde nivån behandlar de konsumenter som ser *varumärket som en vän* och där en gynnsam varumärkesattityd byggts upp. Det finns inte alltid en specifik anledning till varför konsumenten tycker om varumärket. Det kan handla om att konsumenten valt att konsumera varumärket under lång tid och därmed känner en emotionell koppling till det. Den femte och högsta nivån i lojalitetspyramiden innefattar *varumärkeslojala konsumenter* som känner sig stolta över att konsumera varumärket. Varumärket har en viktig funktionell eller symbolisk betydelse för konsumentens liv och konsumenten är således lojal mot varumärket.

Aaker (1991) menar att pyramiden inte alltid ser ut på samma sätt eftersom att vissa konsumenter kan tänkas vara en kombination av två nivåer. Trots det ger lojalitetspyramiden en känsla för hur olika former av lojalitet ser ut och vilken effekt det kan få på ett varumärkes varumärkeskapital (Aaker, 1991). Lojalitetspyramiden är intressant att analysera eftersom studien till viss del grundar sig i ett konsumentperspektiv på varumärkeslojalitet där de konsumenter som intervjuats kan kategoriseras in i pyramiden. Utifrån ett organisatoriskt perspektiv är modellen också betydelsefull eftersom det säger något om de strategier företaget använder i syfte att få

konsumenterna att klättra i pyramiden. Lojalitetspyramiden kommer att appliceras på det empiriska materialet i sin helhet. Hela modellen kommer således att tas i beaktning vid kategoriseringen av konsumenterna.



Figur 1- Aaker's lojalitetspyramid. Modellen kommer att appliceras på det transkriberade materialet i syfte att kategorisera konsumenterna i pyramiden. (Aaker, 1991, s.40).

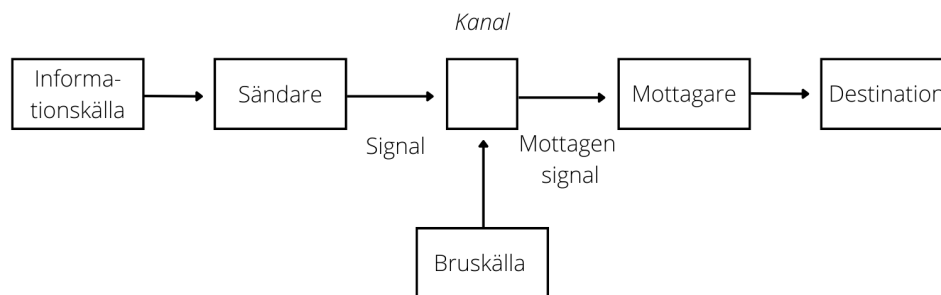
3.5 Kommunikationsmodell

En av de främsta modellerna inom informationsteori är en kommunikationsmodell skapad av Shannon & Weaver sent 40-tal. I modellen illustreras en kommunikationsprocess som innehåller en sändare och en mottagare. Målet med kommunikationsprocessen är att det sända meddelandet ska nå den tilltänkta mottagaren och modellen tillåter även identifikationen av problem som kan störa överföringen av meddelandet (Falkheimer, 2001). Shannon & Weavers kommunikationsmodell är intressant att använda i analyseringen av det empiriska materialet, eftersom informationsflödet till stor del påverkar de associationer som konsumenterna riktar gentemot varumärket och i sin förlängning även varumärkeslojaliteten. Genom att applicera modellen på det empiriska materialet blir det möjligt att identifiera om Öresundskrafts kommunikation når fram till konsumenterna eller om problem uppstår. Potentiella kommunikationsproblem kan komma att påverka det övergripande varumärkeskapitalet negativt.

Kommunikationsmodellen innehåller fem olika stadier (se figur 2) där det längst till vänster illustrerar det meddelande som sändaren konstruerar för att skicka till mottagaren. Nästa steg innefattar den process där meddelandet konstrueras till en signal. Signalen skickas sedan genom en kanal, där kanal innefattar sätt som meddelanden i form av signaler kan sändas. Kanalen kan bland annat bestå av elektriska strömmar som sänder genom ledningar eller ljudvågor mellan sändarens mun och mottagarens öra. Mottagaren avkodar sedan signalen och konstruerar ett meddelande av den som sänds till slutsteget vilket är destination (Shannon & Weaver, 1949). I kommunikationsmodellen illustrerar Shannon & Weaver (1949) även faktorer som kan komma att störa kommunikationsprocessen. Brus innefattar allt som kan komma att påverka att signalen inte når fram till mottagaren eller som påverkar hur väl signalen går att avkoda. Problem som kan uppstå i en kommunikationsprocess kategoriseras utifrån tre nivåer: tekniska problem, semantiska problem och effektivitetsproblem. Modellen ska således kunna användas för att identifiera och förse tillvägagångssätt genom vilka dessa problem ska kunna lösas mer exakt och bidra till en mer effektiv informationsspridning. Den första nivån innefattar hur korrekt ett meddelande återges efter det förflyttats från sändaren till mottagaren. Vilket ställer krav på att den kanal som valts är väl anpassad för det specifika meddelandet. Den andra nivån behandlar istället hur meddelandet förmedlar mening till sändaren. Den tredje nivån innefattar hur väl sändarens mål matchar mottagarens reaktion och effektivitetsproblemet behandlar således frågan om hur man uppnår detta.

Shannon och Weavers tidiga kommunikationsmodell har fått kritik eftersom den skildrar kommunikationsprocesser som linjära och utan möjlighet till dialog mellan sändaren och mottagaren. Kommunikationsmodellen har under åren utvecklats och i den senare modellen behandlas även kommunikationsprocesser som präglas av feedback. Den senare modellen kommer inte att användas eftersom studien fokuserar på den linjära processen informationsspridning. Den senare versionen av kommunikationsmodellen hade varit intressant om studien undersökte Öresundskrafts kundservice där det sker en tydlig dialog mellan företaget och konsumenterna. Som tidigare nämnt ingår fallorganisationen i en produktkategori där intresset från konsumenterna ökat kraftigt under en kort period. Det är även ett konstant informationsflöde som leder till att konsumenterna kan skapa associationer kring varumärken. Information från företaget

angående den aktuella situationen är avgörande för att upprätthålla varumärkeslojalitet. Modellen kommer att användas för att utvärdera Öresundskrafts informations-spridning till konsumenterna och potentiella problem som upptäcks kommer att kategoriseras inom de olika nivåerna av brus.



Figur 2- Shannon & Weaver's kommunikationsmodell. Modellen kommer att appliceras på det transkriberade materialet i syfte att undersöka om Öresundskrafts kommunikation träffar. (Shannon & Weaver, 1949, s.7).

3.6 Teoretisk sammanfattning

Det teoretiska ramverk som det empiriska materialet analyseras genom är teori gällande varumärkeskapital med tillhörande modell om lojalitet, samt genom en kommunikationsmodell. Det teoretiska ramverket varumärkeskapital är intressant att använda i studien eftersom varumärkeskapital är ett konkurrenskraftigt tillgångsvärde för företag och avgörande i syfte att skapa och upprätthålla varumärkeslojalitet. Den produktkategori som fallorganisationen verkar inom komplicerad eftersom produkten i sig inte skiljer sig avsevärt mycket i jämförelse med konkurrenter. Det behöver således finnas andra aspekter som leder till att ett varumärke med starkt varumärkeskapital kan bildas och på så sätt positionera sig på marknaden. Teori om varumärkeskapital föreslår att varumärkeskännedom är grundläggande för skapandet av associationer hos konsumenterna. Om konsumenterna inte kan återkalla varumärket vid köptillfället så kan det inte bildas en gynnsam varumärkesattityd. Varumärkesassociationer bildas i sin tur genom kontinuerlig kommunikation, där en relation som skapar värde för konsumenten såväl som för företaget är önskvärd.

Den värdeskapande kommunikationsprocessen mellan företaget och konsumenterna är avgörande för att en gynnsam varumärkesattityd ska bildas. För att kommunikationsprocessen ska bli lyckad och bidra till en gynnsam varumärkesattityd krävs det däremot att kommunikationen träffar och att sändaren av meddelandet valt rätt kanal. Om inte kan brus uppstå vilket försämrar mottagarens förmåga att avkoda signalen på rätt sätt. Brus innefattar att mottagaren av meddelandet inte kan avkoda signalen. I studien hade brus kunnat innefatta att den information som fallorganisationen skickar inte tas emot av mottagarna, antingen för att meddelandet sänds genom fel kanal eller för att mottagarna inte är villiga att anstränga sig för att avkoda signalen. Om kommunikationen träffar och konsumenten har bildat positiva associationer kring varumärket kan varumärkeslojalitet bildas, där varumärkeslojalitet beskrivs som ett resultat av ett starkt varumärkeskapital.

4. Metod

Tillvägagångssättet för studien har varit av kvalitativ natur. De forskningsstrategier, insamlingsmetoder och analysmetoder som använts för studien är fallstudie, kvalitativ forskningsintervju och tematisk analys.

4.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Studien grundar sig i den vetenskapsteoretiska utgångspunkten socialkonstruktivism eftersom att den utgår ifrån att det finns en objektiv verklighet. Resultatet förväntas därför att i största möjliga mån vara oberoende av våra åsikter eller föreställningar. Studien har ett epistemologiskt snarare än ett ontologiskt perspektiv eftersom att den förhåller sig till hur kunskap konstrueras och förstås. Socialkonstruktivism lägger stor vikt vid vardagliga interaktioner mellan människor och hur de använder språket för att konstruera sin verklighet (Andrews, 2012). Det socialkonstruktivistiska perspektivet är fördelaktigt för studien eftersom att den är av kvalitativ natur. Detta eftersom att perspektivet motsätter sig metoder som inte tar hänsyn till meningsskapandets och produktionens sociala, kulturella och historiska sammanhang (Falkheimer, 2014). Wenneberg (2010) menar att kunskap är socialt konstruerad. Det är flera människors uppfattning tillsammans som gör att vi kan diskutera något och försöka hitta en grund för att det är kunskap. Genom att undersöka hur individer konstruerar bilden av Öresundskraft samlas gemensamma uppfattningar om ämnet och bildar kunskap.

Studien har inslag av deduktiv ansats eftersom att den formulerade teorin kommer att prövas i ett enskilt fall. Intervjufrågorna är inspirerade av det teoretiska ramverk som har valts ut för studien. Däremot används observationer från verkligheten för att sedan generaliseras genom teori, vilket även ger studien en induktiv ansats. Studien har under arbetets gång sökt nya perspektiv och därmed har forskningsdesignen ständigt anpassats efter forskningsfrågornas föränderliga karaktär vilket också gör studien induktiv, vilket har bidragit med mer nyanserade analyser. Forskningen är grundad i empirisk data vilket innebär att slutsatserna har baserats på observationer och analys snarare än förutfattade meningar eller teorier. Detta bidrar med trovärdiga resultat och hjälper till att säkerställa att forskningen är relevant för den verkliga världen (Bryman, 2016).

4.2 Kvalitativ metod

Denna studie har utformats efter ett kvalitativt tillvägagångssätt eftersom att studien syftar till att utforska komplexa fenomen som attityd och lojalitet, vilket är svårt att kvantifiera. Vi har använt kvalitativ metod för att undersöka både konsumenters och medarbetares perspektiv och erfarenheter i detalj, vilket bidrog till en nyanserad analys. Kvalitativa metoder bidrog med flexibilitet som tillät justeringar av undersökningen under forskningsprocessen (Bryman, 2016). För denna studie var kvalitativa forskningsmetoder lämpliga för att undersöka fenomenet varumärkeslojalitet och hur det påverkar företags varumärkeskapital. Eftersom att studien har undersökt konsumenters perspektiv på varumärken har kvalitativ forskning hjälpt till att förstå individens tolkning av sin sociala värld. Genom att använda kvalitativa metoder kan en djupgående förståelse av konsumenters uppfattningar och tolkningar av varumärken uppnås, samt hur företags medvetna varumärkeskommunikation påverkar varumärkeslojalitet (Bryman, 2016).

4.3 Fallstudie

Eftersom strategisk kommunikation handlar om organisationers medvetna kommunikationsinsatser för att nå övergripande mål så menar Heide och Simonsson (2014) att studier inom fältet ofta behandlar en eller flera fall av organisationer. Genom att träda in i Öresundskrafts organisation blev det möjligt att få insyn i de kommunikationsprocesser som pågick. Det går däremot att argumentera för att fallstudier i vissa fall inte förser studien med tillräcklig teoretisk mättnad (Heide & Simonsson, 2014). Fallstudien kunde belysa det generella fenomenet varumärkeslojalitet genom att studera det specifika, som i detta fall var Öresundskraft. Det huvudsakliga syftet med att utföra en fallstudie var att upptäcka information men även att göra det möjligt att kontrollera om det teoretiska ramverket redogör för kan inträffa i verkligheten (Denscombe, 2018).

4.3.1 Företagspresentation

Öresundskraft är ett energibolag som är verksamt i nordvästra Skåne. Bolaget grundades år 1859 och producerade vid den tiden el till Helsingborgs gatubelysning. Idag, 150 år senare, producerar Öresundskraft förutom el även värme, bränsle och bredband

(Öresundskraft, u.å). Bolaget ingår i Öresundskraftskoncernen vilket ägs av Helsingborgs stad (Öresundskraft, 2018). Efter riksdagsvalet 2018 så ville den moderata kommunledningen sälja Öresundskraft men motståndet gentemot den stundande försäljningen var högljutt från såväl invånare som oppositionspartier. Via namnlistor fick invånarna igenom en folkomröstning där mer än 50% av helsingborgarna deltog. Resultatet visade att en stor majoritet av de som röstat motsatte sig försäljningen av Öresundskraft och företaget blev fortsatt kommunägt (Dagens Industri, 2020).

4.4 Kvalitativ forskningsintervju

Den främsta datainsamlingsmetoden som har använts för studien är intervjuer. Intervjuer beskrivs som ett unikt sätt att få tillgång till andra människors erfarenheter och kunskap (Platen & Young, 2014). Med hjälp av intervjuer har data samlats in genom intervjupersonernas svar. Studien har följt Kvaless (1983) sju stadier för intervjuer: (1) tematisering, vilket innefattar en förklaring om vad man ska göra samt hur och varför, (2) planering, (3) intervjuer, (4) utskrift, (5) analys, (6) verifiering och (7) rapportering. Intervjuerna med Öresundskraft och konsumenterna är av semistrukturerad karaktär. De semistrukturerade intervjuerna tillät oss att vara flexibla med hur frågorna ställdes vilket bidrog till att intervjupersonen tilläts reflektera och utveckla sina synpunkter (Denscombe, 2018). De semistrukturerade intervjuerna utgick från en intervjuguide med frågor som användes för att säkerställa att de områden som studien behandlar diskuterades och berördes under samtalen. Intervjuguiden (se bilaga I & II) innehåller tydligt utformade intervjufrågor som kunde besvara studiens syfte. Varje intervju avslutades med frågor som gav intervjupersonen möjlighet att reflektera över om något viktigt har blivit bortglömt under intervjun (Bryman, 2016).

Intervjuerna med medarbetarna på Öresundskrafts kommunikationsavdelning genomfördes i form av en gruppintervju med tre deltagare. De intervjuer som utfördes med konsumenterna var enskilda för att tillåta intervjupersonerna att själva reflektera över den kontextuella verkligheten (Bryman, 2016). Vi valde att genomföra en gruppintervju med medarbetarna eftersom det ledde till mer djupgående diskussioner. Dessutom var gruppintervju ett mer tidseffektivt tillvägagångssätt för deltagarna på fallorganisationen. Efter genomförandet av intervjuerna transkriberades och kodades

intervjumaterialet. En exemplifiering av kodningschemat presenteras i kapitel 4.6 *Tematisk analys*.

4.5 Urval

Det första huvudsakliga urvalet i studien var valet av fallorganisation. Öresundskraft valdes med bakgrund av att studien utförts i Helsingborg och att det därmed finns ett generellt intresse för företag som är verksamma i staden och som påverkar stadens framgång. Urvalsmetoden som har använts för att välja intervjupersoner till både organisationens och konsumenternas intervjuer är snöbollsmetoden, som är en typ av bekvämlighetsurval. Enligt Trost & Hultåker (2016) så innebär snöbollsmetoden att en intervju utförs och att den intervjupersonen sedan rekommenderar någon annan som skulle vara lämplig att intervjua. Eftersom att vi bor i Helsingborg så började vi med att tillfråga människor i vår närhet som sedan rekommenderade andra intervjupersoner. Det resulterade i en urvalsgrupp med blandade åldrar och boendeformer. Urvalsgruppen består även av konsumenter som varit kunder hos Öresundskraft under olika lång tid. På samma sätt etablerades kontakt med en medarbetare på Öresundskraft som sedan rekommenderade kollegor som kunde tänka sig att ställa upp. Nackdelen med snöbollsurval är att respondenterna kan föreslå personer till studien med liknande åsikter, vilket kan påverka urvalets representativitet (Trost & Hultåker, 2016). För att främja representativiteten så har vi prioriterat respondenter i olika åldrar och med olika boendeformer.

| Respondent (Nr) | Ålder | Tid (minut) | Konsument (tid) |
|-----------------|-------|-------------|-----------------|
| Respondent 1 | 23 | 20 | 2 år |
| Respondent 2 | 24 | 14 | 4 år |
| Respondent 3 | 43 | 13 | 1 år |
| Respondent 4 | 31 | 14 | 4 år |
| Respondent 5 | 27 | 15 | 1 år |
| Respondent 6 | 22 | 15 | 2 år |
| Respondent 7 | 56 | 17 | 29 år |
| Respondent 8 | 57 | 20 | 30 år |

Tabell 4.1- Urval konsumenter

| Respondent (Nr): | Anställningstid: | Tid (minut) | Roll: |
|------------------|------------------|-------------|---|
| Respondent 9 | 2 år, 10 månader | 58 | Kommunikation, event och kampanjer |
| Respondent 10 | 3 år, 9 månader | 58 | Communication business partner |
| Respondent 11 | 2 år, 7 månader | 58 | Strategisk kommunikator med fokus på medarbetare och hållbarhet |

Tabell 4.2- Gruppintervju medarbetare

4.6 Tematisk analys

En tematisk analys har utförts för att analysera det insamlade materialet. Analysen går i linje med den guide som Bryman (2016) föreslagit. En djupläsning av materialet genomfördes för att sedan börja tematisera och koda det. För att koda materialet identifierades, beskrevs och analyserades det insamlade datamaterialet. Sökandet efter teman i det transkriberade materialet baserades på rekommendationer från Ryan & Bernard (2003). Enligt rekommendationerna uppmärksammade vi repetitioner, metaforer och analogier, likheter och skillnader, saknad data och teori-relaterat i det insamlade materialet när vi sökte efter teman. Det övergripande temat *varumärkeskapital* och tillhörande subteman och koder har sitt ursprung i det teoretiska ramverket och är således deduktiva. Det övergripande temat *varumärkeskommunikation* innehåller subteman och koder som identifierats genom att studera det transkriberade materialet och är således induktiva. För att kunna sammanställa och analysera de identifierade temana i det transkriberade materialet har vi skapat ett kodningsschema. Exempel på typiska citat för nyckelkoder presenteras för att förtydliga kodningsprocessen.

| Tema: | Subteman: | Koder: | Exempel på kodat citat: |
|---|--|---|--|
| Varumärkeskapital (Deduktiva koder) | <p>Varumärkeskännedom</p> <hr/> <p>Varumärkes-associationer</p> <hr/> <p>Varumärkeslojalitet</p> | <p>Varumärkesigenkänning</p> <p>Varumärkesåterkallelse</p> <p>Top of mind</p> <hr/> <p>Symboliska associationer</p> <p>Funktionella associationer</p> <p>Attityd gentemot företaget</p> <hr/> <p>Varumärkeslojalitet</p> <p>Varumärke som en vän</p> <p>Tillfredsställd kund</p> <p>Återkommande kund</p> <p>Ingen varumärkeslojalitet</p> | <p>“Jag trodde att det var det enda elbolaget man kunde ha...”</p> <hr/> <p>“...Men Öresundskraft är mer av ett funktionellt varumärke för mig”.</p> <hr/> <p>“Ja, jag skulle skämmas om jag bytte från Öresundskraft när det går till kommunkassan”</p> |
| Varumärkes-kommunikation (Induktiva koder) | <p>Varumärkens betydelse</p> <hr/> <p>Informationsspridning</p> | <p>Engagerad kund</p> <p>Icke-engagerad kund</p> <hr/> <p>Tekniska problem</p> <p>Semantiska problem</p> <p>Effektivitetsproblem</p> <p>Mottagen information</p> | <p>“Pris och kvalitet. Vart får jag bästa kvalitet till lägst pris.”</p> <hr/> <p>“Jag har fått info om Öresundskrafts app men jag har inte lagt det på minnet. Jag känner inget behov av appen eftersom att jag får min avi i Kivra och sedan betalar jag den.”</p> |

Tabell 4.3- Exemplifiering av kodningsschema

De teman som skapats genom kodningen av det empiriska materialet och genom det teoretiska ramverket är varumärkeskommunikation och varumärkeskapital. Larsen (2014) menar att ett starkt energivarumärke kan hjälpa företag att upprätthålla varumärkeslojalitet, där konsumenter som har positiva associationer gentemot företaget är mer benägna vara lojala kunder. Utifrån det upplevdes temat varumärkeskapital vara relevant för studiens syfte. Alla intervjusvar rymdes inte varumärkeskapitalets koder

från teorin. Därför utvecklades nya induktiva koder gällande varumärkeskommunikation för att stödja undersökningen ytterligare. Varumärkeskommunikation har onekligen en stark koppling till varumärkeskapital men rymmer däremot även andra typer av kommunikationsprocesser. Forskning visar att varumärkeskommunikationen bör anpassas till konsumenternas köpbeteende och attityd gentemot den generella marknaden och företaget. Olika attityder och nivåer av engagemang gentemot marknaden och företaget påverkar hur mycket information som förväntas av företaget (Flores & Price, 2018). Utifrån tidigare forskning är således temat varumärkeskommunikation intressant att analysera eftersom den tillåter studien att utforska olika kommunikationsprocesser och hur de skapar värde för konsumenterna och företaget.

4.8 Metodologiska reflektioner

Det finns en tudelad mening inom forskningen när det gäller signifikansen av begreppen validitet och reliabilitet inom kvalitativ forskning eftersom det förutsätter en positivistisk ontologi och epistemologi (Heide & Simonsson, 2014). Validitet handlar om att säkerställa att forskningsresultaten faktiskt mäter det fenomen som studien syftar till att undersöka medan reliabilitet handlar om att säkerställa att forskningsresultaten är så tillförlitliga som möjligt. Att studien ska vara tillförlitlig på så sätt att resultatet ska kunna återskapas är problematiskt inom kvalitativa studier eftersom det förutsätter att det skulle vara möjligt att frysa en social miljö (Bryman, 2016). Intervjupersonerna skulle exempelvis kunna ge en annan bild av situationen och svara annorlunda om någon annan genomfört intervjun. Heide och Simonsson (2014) menar dessutom att det hade varit absurt att eftersträva replikerbarhet i kvalitativa fallstudier eftersom det är eftersträvansvärt att vara flexibel och fånga upp det som är intressant under studien av fallorganisationen. För att studien ska nå en hög validitet har tydliga intervjufrågor formulerats. Abstrakta ord och termer som förekommit under intervjuerna har noga förklarats och definieras för intervjupersonen.

Heide och Simonsson (2014) menar att det varken är möjligt eller önskvärt att ge en objektiv presentation av materialet eftersom det inte är förenligt med en socialkonstruktivistisk ansats. Vi som genomfört studien har inga personliga anknytningar till fallorganisationen i fråga vilket ökar studiens objektivitet. Även om det

kan finnas en del subjektivitet i studien så har objektivitet främjats genom att studien genomförts av två personer, där kodningen och temana har kunnat diskuteras tillsammans. Vi har tolkat allt material och alla modeller tillsammans. Materialet har gemensamt applicerats i modellerna för att öka studiens tillförlitlighet.

Att en studie är generaliserbar innebär att det går att dra slutsatser om det sammanhang som urvalet för studien ingår i (Bryman, 2016). Med fallorganisationen utfördes en gruppintervju med tre medarbetare. Enligt Gustafsson (2014) är det svårt att generalisera resultatet från en gruppintervju till en större population eftersom grupp-dynamiska effekter kan påverka deltagarnas svar. Det finns däremot även fördelar med gruppintervjuer där deltagarna kan hjälpas åt att sätta ord på den sociala verkligheten, vilket kan öka resultatets mättnad. Heide & Simonsson (2014) menar att det är möjligt att göra en annan typ av generalisering, analytisk generalisering, vilket betyder att resultatet generaliseras från en studie till en bredare teori.

4.8.1 Studiens etiska överväganden

Vid genomförandet av forskningstudien har det varit viktigt att reflektera kring etiska överväganden. Enligt Bryman (2016) är det avgörande att vara medveten om de generella etiska principerna och det komplicerade förhållningssätt gällande etik inom samhällsvetenskaplig forskning. Det främsta problemet som kan resultera i etiska implikationer som vi tagit i beaktning är huruvida studien utgör fara för deltagarna, om det finns saknat informerat samtycke eller om studien innebär ett intrång i integriteten (Bryman, 2016). Eftersom studiens empiriska material samlats in genom kvalitativa intervjuer med medarbetare och konsumenter så är etiska principer avgörande att ta i beaktning. Studien har utgått ifrån Lunds universitets riktlinjer om GDPR (Fredenholm, 2022). Intervjuguiden innehåller därmed ett avsnitt där intervjupersonernas rättigheter är inkluderade. Dessa inkluderar intervjupersonernas rättigheter att avsluta intervjun, be om upprepning av frågor och att vara anonyma. Anonymiteten baseras på det faktum att ingen av intervjupersonerna nämns vid namn i studiens färdiga resultat. Det säkerställs även att ingen utomstående studien kommer att ta del av transkriberingar av intervjuerna.

5. Resultat och analys

I avsnittet kommer resultat från empirin att analyseras. Empirin är kodad enligt Tabell 4.3 Exemplifiering av kodningsschema som presenteras under avsnitt 4.6 Tematisk analys. De respondenterna som citaten refereras till presenteras i Tabell 4.1 Urval konsumenter och Tabell 4.2 gruppintervju medarbetare under avsnitt 4.5 Urval. Analysen följer frågeställningarnas följd.

5.1 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital är det mätbara värdet av ett varumärke och inkluderar faktorer som varumärkeskänedom, associationer och lojalitet. Varumärkeskänedom, associationer och lojalitet kan påverka varumärkeskapitalet både direkt och indirekt. Ett starkt varumärkeskapital kan bidra till ökad konkurrenskraft, högre intäkter och ökad lönsamhet för organisationen. Det är således intressant att utifrån det kodade materialet och det teoretiska ramverket, analysera hur Öresundskrafts kommunicerar under en energikris i syfte att upprätthålla varumärkeslojalitet och stärka det övergripande varumärkeskapitalet. Varumärkeskommunikationen kan uppfattas olika av konsumenterna i relation till företagets intentioner med den och det potentiella glappet som kan uppstå är intressant att undersöka. Analysen behandlar både ett konsumentperspektiv och ett organisatoriskt perspektiv för att tydligare kunna identifiera om det finns ett glapp.

5.1.1 Varumärkeskänedom

Fallorganisationen Öresundskraft ingår i en produktkategori som är komplicerad eftersom själva produkten inte skiljer sig avsevärt från konkurrenterna. De senaste månaderna har varit tumultuosa för både företag och konsumenter där skyhöga elpriser gjort energibolag mer synliga. Energibranschens komplexitet i samband med det ökade intresset hos konsumenterna betyder att intresset ökat mycket mer än vad kunskapen hos konsumenterna gjort, vilket är något som är unikt för energibranschen (Gruppintervju Öresundskraft, 19 april 2023). Nästintill alla respondenter som deltog i studien kände till varumärket Öresundskraft sedan tidigare. Av åtta respondenter var det tre personer där företaget var det enda som återkallades vid konsumtionstillfället, det vill säga top of

mind. Två av respondenterna återkallade Öresundskraft inom produktkategorin energibolag. Några av respondenterna kände till varumärket eftersom deras föräldrar är kunder hos företaget medan andra som flyttat till Helsingborg tagit del av information kring varumärket från andra. När de respondenter som upplevdes ha företaget top of mind blev tillfrågade om sina kännedom om varumärket svarade de:

När vi flyttade till Skåne så tror jag att Öresundskraft var det största, lite top of mind kanske, som vi hittade - Respondent 3

Jag trodde att det var det enda energibolaget man kunde ha. Det är det man tänker på när man tänker på el. Man tänker inte att det finns andra energibolag. - Respondent 2

Intresset för energibranschen har ökat avsevärt vilket är något som många av studiens respondenter kan intyga. Majoriteten av de konsumenter som deltog i studien upplever att de har fått ett ökat intresse för energibranschen på grund av den pågående energikrisen. Många av respondenterna upplevde att det grundade sig i ett ökat intresse för den individuella elförbrukningen och känslan av att kunna påverka priset genom att använda el på ett smart sätt. De respondenter som upplevdes kunna återkalla Öresundskraft vid konsumtionstillfället hade kännedom om varumärket från att ha sett varumärket på olika ställen i staden. En av respondenterna baserade sin positiva attityd gentemot varumärket på den långvariga relation personens föräldrar haft med företaget medan två andra annan svarade:

Jag kände igen Öresundskraft eftersom det är beläget i Helsingborg. Jag hade skolan precis vid Öresundskrafts kontor så jag såg ju dem och deras bilar åkte runt överallt. När jag hörde att min hyresvärd erbjöd Öresundskraft som elleverantör kändes det tryggt. Jag hade hört gott om dem. - Respondent 1

Positiv skulle jag säga eller jag tycker det är kul med varumärken som är så starkt anknutna till geografiska platser. - Respondent 3

En minoritet av respondenterna lät inte varumärkeskännedom påverka konsumtionstillfället. Istället var Öresundskraft det företag som kunde erbjuda

respondenten det bästa priset. Respondenten blev således inte påverkad i konsumtionstillfället av tidigare kännedom eller attityd gentemot Öresundskraft. I gruppintervjun med medarbetarna på Öresundskraft blev det tydligt att det är avgörande för företaget att uppta mycket plats i konsumenternas medvetande för att bli det självklara valet av elleverantör i nordvästra Skåne. Medarbetarna på Öresundskraft beskrev sin positionering i nordvästra Skåne såhär:

Det är ju inte så att folk inte vet vilka vi är, det tror jag de flesta i nordvästra Skåne vet. - Gruppintervju Öresundskraft

Enligt Rosenbaum-Elliott et al., (2015) så bör varumärken vara framträdande för att vara igenkännbara och för att kunden ska kunna återkalla varumärket vid konsumtionstillfället. Energibolag, har som ett resultat av energikrisen, onekligen blivit igenkännbara och de upptar plats i konsumenternas medvetande vilket borde innefatta att det övergripande varumärkeskapitalet stärks, oavsett om det upptar plats av positiva eller negativa anledningar.

Varumärken bör sträva efter att vara top of mind hos konsumenterna. Det vill säga det varumärke som konsumenten först associerar med produktkategorin (Aaker, 1991). Öresundskraft har stor räckvidd i nordvästra Skåne och varumärket är igenkännbart av de flesta i regionen (Gruppintervju Öresundskraft, 19 april 2023). En av respondenterna, som flyttat till Helsingborg, upplevde vid valet av elleverantör att Öresundskraft var top of mind eftersom varumärket har en så stark anknytning till Helsingborgs stad. Samma respondent uppskattade också varumärken som hade stark anknytning till den geografiska plats där företaget verkar. Detta påverkade respondentens attityd gentemot varumärket på ett positivt sätt. Utifrån det empiriska materialet blir det tydligt att Öresundskrafts koppling till Helsingborgs stad påverkar varumärkeskännedomen positivt. Det går också att argumentera för att kännedomen om Öresundskraft som ett kommunägt företag kan påverka de associationer som konsumenterna bildar kring varumärket.

5.1.2 Varumärkesassociationer

Den viktigaste byggstenen i skapandet av varumärkeskapital, och i sin förlängning även varumärkeslojalitet, är konsumenternas uppsättning av associationer gentemot varumärket (Aaker, 1991). I den kvalitativa forskningsintervjun med konsumenterna blev deltagarna tillfrågade om vilka faktorer som deras konsumtion av varumärket grundade sig i. Dessa faktorer som gick att koda som antingen symboliska eller funktionella (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Liknande teori belyser att varumärkesimage bildas av olika typer av attribut som konsumenterna riktar gentemot varumärket där det finns produktrelaterade och icke-produktrelaterade attribut (Keller, 1993). Gemensamt för båda är att den ena nivån behandlar produktens objektiva och funktionella egenskaper medan den andra nivån behandlar dess symboliska egenskaper. Energivarumärken bör inkluderas i funktionella varumärken och de attribut som konsumenterna riktar gentemot varumärket bör vara produktrelaterade. Vid frågan om konsumenterna konsumerar Öresundskraft för dess funktionella eller symboliska betydelse visade svaren blandade resultat. En majoritet av respondenterna svarade att de endast konsumerar Öresundskraft för dess funktionella betydelse. De konsumenter som återkallade varumärket som top of mind var samma konsumenter som upplevdes konsumera varumärket för både dess funktionella och symboliska betydelse. Dessa konsumenter riktade även icke-produktrelaterade attribut gentemot varumärket. En del av respondenterna var inte medvetna om företagets koppling till Helsingborgs stad. En del av respondenterna upplevde inte själva att de konsumerade Öresundskraft för dess symboliska betydelse men kunde förstå varför andra konsumenter kunde göra det:

Nu hade jag ju inget annat val. Vi är väldigt stolta över att vi har de, jag tror att den äldre generationen är det i alla fall. jag visste knappt att det var Helsingborgsägt. Så nej jag skulle inte säga att det påverkar mig. Men Öresundskraft är mer av ett funktionellt varumärke för mig. - Respondent 1

En annan av de tillfrågade respondenterna upplevde att varumärket konsumerades för både dess funktionella och symboliska betydelse. Det finns en koppling mellan den symboliska betydelsen och att Öresundskraft ägs av Helsingborgs stad, vilket för denna respondent har betydelse.

Det hade ju inte skett en sån här folkrörelse för ett funktionellt varumärke, tänker jag. Jag tänker att jag konsumerar Öresundskraft som både symboliskt och funktionellt. Alltså jag behöver ju ett elavtal så är det ju men jag valde Öresundskraft på grund av att det liksom i Helsingborg så känns det ju nästan som en självklarhet, det är lite top of mind i den här delen av Skåne. - Respondent 3

Två av åtta respondenter, som varit kunder hos Öresundskraft under många år, upplevde att den initiala konsumtionen av varumärket var för dess funktionella betydelse men att det under åren utvecklats till något mer. Det blir därmed tydligt att konsumenternas relation till Öresundskraft inte är statisk utan konstrueras under årens gång. Folkomröstningen 2018 där en stor majoritet av Helsingborgarna motsatte sig försäljningen av Öresundskraft har påverkat dessa respondenter som upplevde att det skulle vara mer gynnsamt för kommunen om företaget var fortsatt kommunägt:

Förut var det väl bara funktionellt men nu är det väl också lite symboliskt skulle jag säga. Jag tror inte vi skulle byta elleverantör till någon annan där pengarna försvinner utomlands, även fast det skulle vara 30, 40% billigare så skulle jag inte göra det. - Respondent 8

Företaget själva menar att resultatet i folkomröstningen och engagemanget hos de som deltog ytterligare stärkte Öresundskrafts position på marknaden och att den stora utmaningen nu istället är inte tappa varumärkets symboliska värde för helsingborgarna:

Jag tror att när folkomröstningen var färdig och medborgarna hade sagt sitt, vi kan nästan inte bli starkare i Helsingborg än vad vi är så det är ju nästan bara en risk att tappa, där är det ju ett jobb att bibehålla en hög nivå. - Gruppintervju Öresundskraft

Som tidigare nämnt ville den dåvarande regeringen sälja kommunägda Öresundskraft. Oppositionspartier och helsingborgarna motsatte sig försäljningen och en folkomröstning fick istället avgöra företagets öde. En stor majoritet av deltagarna röstade mot försäljningen av Öresundskraft. Samma åsikt gick att återfinna hos de konsumenter som haft Öresundskraft som elleverantör i många år och som även bott i

Helsingborg under lång tid. Hos konsumenterna som upplevde att de både konsumerade Öresundskraft för dess funktionella och symboliska egenskaper gick det också att återfinna starka positiva känslor kring varumärket. Det menar Keller (1993) är icke-produktrelaterade attribut eftersom det handlar om konsumenternas uppfattningar om hur värde skapas kring en produkt. Det går även att återfinna i intervjuerna att kopplingen till Helsingborgs stad ökar trovärdigheten för varumärket hos konsumenterna. Många av respondenterna uppgav även att positiva associationer skapades kring varumärket eftersom en del av företagets avkastning går till kommunkassan. Utifrån det går det därmed att fastställa att konsumenterna tycker det är positivt att Öresundskraft är kommunägt och att det ger utrymme till att icke-produktrelaterade attribut riktas gentemot varumärket. Det bidrar även till att en gynnsam varumärkesattityd skapas som bidrar till företagets varumärkeskapital. Det finns dock fortfarande en majoritet av konsumenter som endast konsumerar Öresundskraft för dess funktionella egenskaper och således endast riktar produktrelaterade attribut gentemot produkten.

5.1.3 Varumärkeslojalitet

I den kvalitativa forskningsintervjun blev respondenterna tillfrågade om de var villiga att fortsätta ha Öresundskraft som elleverantör. Priset är inte en konkurrensfaktor för tillfället, vilket betyder att konsumenterna inte tjänar på att byta elleverantör just nu. När priserna stabiliseras finns det däremot en risk att konsumenter som inte varit nöjda med företaget under krisen väljer att leta efter andra alternativ. Detta var däremot inget som gick att återfinna i det empiriska materialet där sju av åtta respondenter uppgav att de inte skulle byta elleverantör efter krisens slut. Utifrån det empiriska materialet går det att kartlägga respondenterna i lojalitetspyramiden (se figur 1), där varje nivå representerar en typ av tillgångsvärde som behöver hanteras av företaget på rätt sätt (Aaker, 1991).

En av åtta respondenter kategoriseras inte som en lojal kund eftersom det finns stor risk att det kommer att ske ett byte av elleverantör om ett bättre alternativ dyker upp. Respondenten kategoriseras därför längst ner i pyramiden, vilket innebär att respondenten är en *switcher* med priskänsliga egenskaper:

Ifall jag känner att Öresundskraft följer den andra utvecklingskurvan så behåller jag dem. Om jag upplever jag att de har betydligt högre pris kommer jag nog börja kolla runt. - Respondent 5

Resterande respondenter var tydliga med att de skulle fortsätta vara lojala kunder hos Öresundskraft. Helm & Tolsdorf (2013) och Pantano et al. (2020) menar att ett företags agerande och dess rykte är det som spelar störst roll under en kris. Om konsumenterna upplever att företaget är oempatiska under krisen kan de välja att inte längre konsumera företagets produkter. Utifrån det hade det kunnat argumenteras för att respondenterna uppfattat Öresundskraft som ett empatiskt företag under energikrisen. Här är det relevant att se hur Öresundskraft själva menar, där energikrisen satt högre press på att deras medarbetare ska kunna hantera människor som går igenom krissituationer och att kundserviceavdelningen är en viktig byggsten i upprätthållandet av lojalitet. I dialogen mellan medarbetare och konsumenter skapas relationer och förtroendet.

Det är också intressant för vår kundserviceavdelning är också våra yngsta medarbetare och många har det som sitt första jobb på Öresundskraft. Så det kanske inte är folk som är vana att möta folk som är jättearga och ledsna eller förtvivlade och upprörd. I början av vintern hade hela vår kundserviceavdelning en heldagsutbildning hur man hanterar människor i kris. det har ju inte behövts innan.

- Gruppintervju Öresundskraft

Anledningen till varför konsumenterna kommer fortsätta vara lojala kunder hos Öresundskraft skiljer sig däremot. En del av respondenterna baserade känslan på att de anser att Öresundskraft varit duktiga på att informera under energikrisen vilket skapat trygghet för konsumenterna. Detta är något som Choi och Seo (2021) belyser där de menar att företaget bör vara den främsta informationskällan för konsumenterna i en kris. Andra respondenter baserar det på en långsiktig relation med företaget och den starka kopplingen till Helsingborgs stad. En av respondenterna uttryckte sig såhär kring sin lojalitet gentemot varumärket:

Ja, jag skulle skämmas om jag bytte från Öresundskraft när det går till kommunkassan - Respondent 8

Öresundskraft själva hoppas på att skapa och upprätthålla varumärkeslojalitet genom relationsbyggande kommunikation. Det arbete som företaget utför i konsumenternas hemkommun tror Öresundskraft är viktigt att kommunicera för att skapa lojalitet. Medarbetarna nämner även företagets engagemang i samhället som en viktig byggsten i att skapa lojalitet där Öresundskraft bland annat sponsrar många idrottsföreningar, vilket ytterligare stärker företagets position i nordvästra Skåne. Det hållbarhetsarbete företaget utför menar de har möjligheten att öka trovärdigheten och således även lojaliteten för Öresundskraft.

En del av respondenterna kan även kategoriseras in under den näst högsta nivån där konsumenten upplever sig ha en vänskaplig relation till varumärket. Det går ur respondenternas svar att urskilja att en positiv varumärkesattityd och en emotionell koppling under många år lett till att konsumenterna anser sig ha en positiv relation till varumärket. På så sätt infaller de respondenter som anser att varumärket är en vän även under kategorin varumärkeslojala kunder. Dessa är de mest fördelaktiga konsumenterna för företaget. De varumärkeslojala kunderna konsumerar även Öresundskraft för dess symboliska värde och tillskriver varumärket icke-produktrelaterade attribut (Aaker, 1991). Det går tydligt att urskilja att Öresundskrafts konsumenter är lojala gentemot varumärket, speciellt de som varit kunder under lång tid och fått möjligheten att skapa en relation till företaget. Öresundskraft själva värdesätter lojala kunder och menar att det hållbarhetsarbete och samhällsansvar som de bidrar med till kommunen är ett sätt att belöna sina kunder och bygga lojalitet (Gruppintervju Öresundskraft, 19 april 2023).

5.2 Varumärkeskommunikation

Varumärkeskommunikation spelar en viktig roll i att bygga och förstärka varumärken. En stark varumärkesidentitet som förmedlar betydelsefulla budskap till dess målgrupp kan ge en organisation fördelar som differentiering, ökad kundtillväxt och lojalitet.

5.2.1 Varumärkens betydelse

Varumärkeskapital är en beskrivning av hur varumärken skapar mervärde till en produkt. Oavsett om ett starkt varumärkeskapital uppnås genom goda intäkter eller genom att konsumenterna uppvisar en gynnsam varumärkesattityd och

varumärkeslojalitet så visar forskningen att det är avgörande för ett varumärkes framgång (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Det är således viktigt att även konsumenterna finner varumärken betydelsefulla eftersom målet är att det ska influera själva köptillfället. I intervjuerna med konsumenterna fick de frågan om varumärkens betydelse för deras engagemang som konsumenter vid köptillfället. Det är viktigt att poängtera att respondenterna blev tillfrågade om deras uppfattning om varumärken i sin generella form. Detta gjordes i syfte att förstå om det finns någon skillnad i varumärkens betydelse beroende på vilken produktkategori varumärket ingår i. Majoriteten av konsumenterna ansåg att varumärket har betydelse när de konsumerar en produkt eller tjänst. Välkända varumärken blev valda före alternativ som var billigare eftersom respondenterna sammankopplade välkända varumärken med god kvalitet. I dessa fall påverkade varumärkets betydelse köptillfället.

Jag hade tagit det märket jag vet om för att jag tänker att det är bättre. Då går det före priset. - Respondent 1

En stark helhet är ju ett vinnande koncept men jag menar ett starkt varumärke med en stark identitet utåt, en enhetlig identitet tycker jag är väldigt tilltalande. - Respondent 3

Resterande respondenter svarade att de tenderar att välja alternativ som håller hög kvalitet till ett bra pris, oavsett om varumärket var känt för respondenten sedan tidigare eller inte. Därmed uppgav de att varumärkets betydelse inte påverkar dem vid köptillfället. Det som är återkommande hos dessa konsumenter är att de värderar pris och kvalitet högre än vilket märke som konsumeras.

Pris och kvalitet. Vart får jag bästa kvalitet till lägst pris. - Respondent 5

Enligt Flores & Price (2018) är konsumenternas engagemang beroende av dess generella attityd gentemot marknaden. Tillhör varumärket en marknad som kunden inte har ett intresse för så minskar engagemanget. När det kommer till varumärkens betydelse inom energibranschen menar Hartmann & Apalaza Ibáñez (2007) att få konsumenter är särskilt insatta i sitt val av elleverantör och att det därmed är svårt för

energivarumärken att differentiera sig från konkurrenter. Det som går att konstatera från intervjuerna med konsumenterna är att många menar att varumärket spelar roll oavsett vilken marknad det gäller.

Medarbetarna på Öresundskraft menar att företaget aldrig strävat efter att vara det billigaste alternativet, utan att det varit mer eftersträvansvärt att uppvisa god kvalitet. En majoritet av de intervjuade konsumenterna menar att kvalitet i deras ögon går före priset. Det var endast två konsumenter där priset var en avgörande faktor. Det går således att argumentera för att Öresundskraft och dess konsumenter delar samma värderingar gällande att kvalitet är viktigare än priset. Enligt medarbetarna på Öresundskraft så innebär en pågående energikris att energibolagens priser inte längre är en konkurrensfaktor. Det måste därmed finnas andra faktorer som gör att varumärket får betydelse hos konsumenterna och Öresundskraft hoppas på att deras hållbarhetsarbete och engagemang i föreningslivet ska vara sådana faktorer. Genom sitt hållbarhetsarbete är Öresundskraft delaktiga i Helsingborgs stads miljömål och främjar således konsumenternas hemkommun. Utifrån medarbetarnas svar går det att argumentera för att Öresundskrafts varumärkeskommunikation även har ett symboliskt syfte. Konsumenter som delar samma värderingar kring samhällsansvar och hållbarhet som företaget kan således även konsumera varumärket för dess symboliska egenskaper.

Vi kommer aldrig att vara det billigaste elhandelsalternativet, det är inte det som är ambitionen, det är inte det vi vill uppnå heller... I och med att vi inte är billigast så finns det ju andra saker som vi måste konkurrera med och då är ju ett starkt varumärke kanske den viktigaste delen... - Gruppintervju Öresundskraft

Dessa faktorer hoppas Öresundskraft ska skapa en positiv varumärkesattityd. Genom att engagera sig i föreningslivet och näringslivet arbetar de aktivt med relationsskapande kommunikation. Målet är enligt Öresundskraft att deras kunder ska känna tillförlitlighet gentemot varumärket och på så sätt få en positiv varumärkesattityd. Den relationsbyggande kommunikationen genom att främja kundernas hemkommun blir en konkurrensfaktor.

Vi engagerar ju oss jättemycket i föreningslivet runt om i vårt område... vi har en satt en elmotor på sjöscouternas båt i Råå och det är ju en relativt liten investering för oss men som betyder jättemycket för dem. Men det kan vara en mer social hållbarhetsgrej, till exempel i Helsingborgs IF där de pengar vi sponsrar med där går till deras dam och flickfotboll för vi engagerar oss inte i föreningar som inte har både och. För att det ska finnas någonting för alla, vi vill öka innanförskapet och få in fler barn och ungdomar i en gemenskap. Det är ju en annan sån grej som gör att man kan bygga lojalitet för oss som varumärke.
- Gruppintervju med Öresundskraft

Paladino och Pandit (2012) menar att energibolag med hjälp av sin varumärkesidentitet måste differentiera sig. De lyfter även vikten av kundengagemang och delaktighet. Öresundskrafts varumärkesidentitet präglas av relationsbyggande kommunikation och samhällsansvar. När konsumenterna fick frågan om vad de har för attityd gentemot Öresundskraft, hade hälften en positiv inställning medan resterande uppvisade en neutral inställning. Även de konsumenter som uppvisade en neutral varumärkesattityd nämnde många positiva saker med Öresundskraft. Studien som Flores och Price (2018) genomförde visar att konsumenternas engagemang är beroende av dess generella attityd gentemot marknaden. I Öresundskrafts fall kommer en ökad positiv varumärkesattityd öka konsumenternas engagemang för företaget och dess relationsskapande kommunikation. Öresundskrafts arbete med relationsskapande kommunikation skulle även kunna påverka företagets rykte positivt, vilket Helm & Tolsdorf (2013) menar är den mest konkurrenskraftiga tillgången ett företag kan ha, speciellt under en kris. Om attityden gentemot varumärket är positiv så kan varumärkeslojalitet uppstå. Det är således avgörande att konsumenterna anser att varumärket är betydelsefullt för att det ska influera köptillfället och stärka varumärkeskapitalet (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

5.2.2 Informationsspridning

Intervjuerna med konsumenterna visar att majoriteten av respondenterna uppfattar att de får information från Öresundskraft via appen men även via mail, brev och genom hyresvärdar. Däremot är det få som faktiskt väljer att ta del av informationen. Konsumenterna gör antaganden kring att Öresundskraft förser dem med information men har egentligen inget belegg för att kommunikationen faktiskt sker, vilket enligt

Shannon & Weaver (1949) betyder att ett brus uppstått i kommunikationsprocessen. Några har noterat att Öresundskraft som företagsnamn dyker upp en del deras inkorg eller skräppost medan andra inte ser det. När vi frågade respondenterna om de uppfattar att de får mer information nu än innan energikrisen var svaren blandade.

Jo men jag tycker att Öresundskraft informerar mig. De har ändå skickat ut mycket mail och informationsblad. Jag har läst, kanske hälften. Men jag skulle inte säga att jag har läst jättemånga. Jag kollar väl om de trillar in ibland.
-Respondent 5

Jag upplever inte att Öresundskraft informerar mig om det rådande energiläget. Jag uppfattar inte att jag får mer information från Öresundskraft nu än innan energikrisen. Den vanligaste typen av informationen är infobrev, på mail. Men vad det står är jätteolika och de är relativt tråkiga. Jag har öppnat mailen men inte varje gång. Om de har information de vill få ut så försvinner den lite under radarn för man läser den ju inte. -Respondent 4

Några respondenter nämnde även att det kan vara jobbigt att få mycket notiser och mail från företag när man själv inte är intresserad av informationen. För många kunder verkar det som att informationen är irrelevant om den inte handlar om den egna fakturan. Enligt Kaur och Sharma (2019) kan konsumenternas ovilja att öppna informationen också förklaras genom dess innehåll. Det är väsentligt att konsumenterna uppfattar att meddelandets innehåll är av värde, vilket också påverkas av attityden gentemot sändaren. De kunder som har appen har laddat ner den efter eller under energikrisen för att få en bättre överblick över deras egen elförbrukning och därmed över kostnaden. De kunder som inte har laddat ner appen uttrycker att de själva inte har drabbats speciellt mycket av energikrisen, och därmed nöjer sig med att få sin avi i Kivra.

Jag har varit inne och surfat på appen. Jag har ju fått notiser hela tiden vad elpriset har varit. De kommer nog med väldigt mycket bra information men jag läser aldrig deras mail så jag har ingen aning. Jag antar dock i ett samhälle 2023 om du vill ha information så letar du ju upp den. - Respondent 6

När vi frågar vad respondenterna önskar för information från sin elleverantör svarar de

information om pris, varningar för höjda elpriser och vilka perioder priser kommer att variera. Det fanns även en efterfrågan om transparent information gällande hur det rådande läget ser ut, hur man beräknar att det ska bli framåt samt tips och råd gällande hur konsumenterna själva kan påverka sin situation.

Jag vill att kommunikationen ska vara transparent. Att man inte försöker lyxa till, piffa till det för vi alla sitter i en situation nu där det är väldigt höga priser och jag tycker att det ska man vara öppen med. - Respondent 3

Efter en kodning av respondenternas svar verkar det som att hälften av respondenterna upplever ett brus i kommunikationen som Öresundskraft sänder ut. Det går att argumentera för att signalen till viss del når fram men att avkodningen sedan misslyckas, vilket betyder att mottagaren inte kan ta del av informationen. I vissa fall når signalen fram men ingen ansträngning görs för att avkoda den. Om man ser till respondenternas svar så handlar det till största del om att konsumenterna inte aktivt söker sig till informationen som sänds ut. Om man applicerar Shannon och Weavers kommunikationsmodell (1949) skulle det illustrera ett scenario där mottagaren inte är mottaglig för informationen som sänds ut. Konsumenterna ser meddelandet men försöker inte avkoda signalen.

Vilket kontrasterar det medarbetarna på Öresundskraft förmedlar om informationsspridningen. Öresundskraft menar att det är fler nu än någonsin som tar del av den information de sänder ut. Den bidragande faktorn antas vara det ökade intresset för energibranschen i och med energikrisen. De menar även på att de skickar ut mycket mer information nu än innan energikrisen och att de har blivit mycket bättre på att kanalanpassa informationen.

Blogginläggen har slagit rekord efter rekord och hur många som läser mailen som skickas ut också. Den är ju, vi hade aldrig kunnat drömma om såna tidigare. Nu under energikrisen har det varit 10 gånger normal click rate på mailutskick. Vi skickar definitivt ut mer information nu under energikrisen. Vi har blivit bättre på att kanalanpassa informationen - Gruppintervju Öresundskraft

Detta skiljer sig från konsumenternas svar där flera respondenter menar att de inte är intresserade av information de mottar från sin energileverantör. Det går därmed att identifiera ett tydligt glapp mellan konsumenterna och Öresundskraft när det gäller viljan att sprida information och oviljan att motta information. Öresundskraft menar att de blivit bättre på att anpassa kommunikationen medan konsumenterna inte avkodar meddelandets signal. Det blir därmed intressant att applicera Shannon & Weaver's kommunikationmodell som tillåter identifikation av brus. Shannon och Weaver (1949) kategoriserar problem som kan uppstå i en kommunikationsprocess utifrån tre nivåer: tekniska problem, semantiska problem och effektivitetsproblem. Nivåerna behandlar hur överföringen av kommunikationssymbolerna påverkar meddelandet, hur noggrant de överförda symbolerna uttrycker den önskade betydelsen och hur effektivt den mottagna betydelsen påverkar beteendet på ett önskat sätt.

Baserat på konsumenternas svar kan det antas att bruset orsakas av ett effektivitetsproblem. Vilket betyder att det informationsmål som Öresundskraft har för meddelandet inte matchar konsumenternas reaktioner på det. Det hade också kunnat handla om ett tekniskt problem där Öresundskraft, trots att de upplever att de blivit bättre på att kanalanpassa informationen, väljer fel kanal. Många av respondenterna upplevde att företagets app var en smidig källa för information eftersom den också tillåter användaren att hålla koll på sin elförbrukning. De respondenter som uttryckte sig negativt om informationsspridningen syftade till mailutskicken som kunde bli överväldigande. På så sätt hade man kunnat argumentera för att en individanpassad informationsspridning hade varit fördelaktigt för företaget, där konsumenten själv får möjligheten att välja var informationen hamnar.

Trots det ökade engagemanget för energibranschen så finner inte alla konsumenter Öresundskrafts information intressant, i alla fall inte den information som företaget själva väljer att sända ut, vilket enligt Shannon & Weaver (1949) kan bero på att den kanal som valts för kommunikationsprocessen inte är väl anpassad för mottagaren och meddelandet. Vilket går att återfinna i det empiriska materialet där en del respondenter uppger att det snarare är jobbigt att motta information i mängder. Istället föredrar konsumenterna att motta information som är relevant för den enskilda individen. Det går därmed inte att anta att samtliga konsumenter är intresserade av samma information, något som Flores & Price (2018) också förespråkar där anpassad kommunikation utefter

attityd gentemot marknaden föreslås. Medarbetarna på Öresundskraft menar att det är komplicerat att kommunicera med konsumenterna under den pågående energikrisen. Främst eftersom det är svårt att motivera vad konsumenternas pengar används till. Företaget menar att det kommer att gynna konsumenterna i slutändan men att det budskapet är svårt att ta till sig under dessa tider.

...vi har ju valt att investera våra pengar på ett annat sätt för att det ska bli långsiktigt hållbart men den långsiktigheten är ju svår för folk att ta till sig när det brinner i knutarna här och nu och jag tror det är där problemet utgått från och som gjort det svårt att kommunicera i den här krisen - Gruppintervju Öresundskraft

Det går däremot också att argumentera för att det sätt som Öresundskraft väljer att sprida information på kan ha ett annat syfte än endast informationsspridning. Keller (1993) menar att konsumenternas möjlighet att skapa starka associationer kring ett varumärke till stor del påverkas av både kvalitet och kvantitet i informationsflödet. På så sätt hade Öresundskrafts ökade informationsspridning också kunnat förklaras av deras strävan efter en gynnsam varumärkesattityd hos konsumenterna. Detta gick också att återfinna i det empiriska materialet där några respondenter upplevde att den ökade informationsspridningen under energikrisen ökat trovärdigheten för företaget.

6. Diskussion

Diskussionen reder ut analysens betydelse och relationen mellan fallorganisationen och konsumenterna. Fenomenet diskuteras genom att bygga vidare på den tidigare forskningen och studiens frågeställningar besvaras.

I och med paradigmskiftet har företag börjat rikta mer fokus mot redan befintliga kunder, snarare än att försöka attrahera nya. Genom att tillfredsställa befintliga konsumenter kan det i sin förlängning skapa ett lojalt varumärkesbeteende hos konsumenterna. I dagens snabbt accelererande samhälle har konsumenter större möjlighet att välja bort varumärken som inte tillfredsställer det aktuella behovet (Söderlund, 2001). Under den rådande energikrisen har konsumenternas informationsbehov förändrats. Enligt analysen av det empiriska materialet så har engagemanget ökat mer än kunskapen har gjort för branschen. Statistik om energibranschen visar att det under den pågående energikrisen är betydelsefullt att differentiera sitt varumärke genom andra faktorer än prissättning där ett starkt varumärke är avgörande. Syftet med studien var att undersöka ett energibolags kommunikativa insatser. För att se hur kommunikationen anpassas för att skapa värde kring varumärket, samt för att upprätthålla varumärkeslojaliteten i en kontext där den eventuellt kan drabbas. I och med den rådande energikrisen ämnade studien även att undersöka konsumenternas attityd gentemot företagets varumärkeskommunikation.

Studiens resultat visar att företaget förväntas kunna erbjuda transparent information om den pågående energikrisen. Öresundskrafts extensiva informationsspridning till konsumenterna visar på att företaget har förstått att det är viktigt att vara den främsta informationskällan i en krissituation, vilket Euna (2018) även förespråkar. Informationsspridningen under energikrisen kan även vara ett sätt för Öresundskraft att stärka konsumenternas varumärkesattityd, eftersom kvantitet och kvalitet i informationsflödet påverkar associationer kring varumärken (Keller, 1993). Eftersom positiva associationer i sin förlängning leder till ett starkt varumärkeskapital går det att argumentera för att företaget även informerar sina konsumenter i syfte att synliggöra och påminna konsumenterna om varumärkets existens, för att skapa ett lojalt varumärkesbeteende. Studien fann att en stor del av konsumenterna inte tar del av

informationen vilket visade sig bero på intresset för dess innehåll eller mängden information konsumenterna mottog. Konsumenterna svarade olika gällande vilken information de önskar mottaga från sin energileverantör vilket gör att det går att dra slutsatsen att individanpassad kommunikation är avgörande för konsumenternas engagemang i informationen. Informationsspridningen och dess budskap bör anpassas efter konsumentens generella attityd gentemot marknaden för att kunna skapa en gynnsam varumärkesattityd och ett lojalt varumärkesbeteende (Flores & Price, 2018). Kaur och Sharma (2019) menar att konsumenternas engagemang till att ta emot information beror på deras värdering av meddelandets innehåll. Studien fann att de konsumenter som blivit drabbade hårt av energikrisen var mer benägna att ta del av informationen.

Företagets intentioner med informationsspridningen stämmer inte överens med hur konsumenterna mottagit den. Det kan tänkas bero på brus, vilket försvårar avkodningsprocessen av signalen och gör att mottagaren inte har möjlighet att motta meddelandet (Shannon & Weaver, 1949). I detta fall fann studien att det beror på både ett effektivitetsproblem och ett tekniskt problem. Effektivitetsproblemet grundar sig i att de förväntningar som Öresundskraft har på mottagandet av meddelandet inte matchar konsumenternas reaktioner på det. Öresundskrafts informationsspridning ämnar däremot till att regelbundet påminna konsumenten om deras varumärke för att varumärkesassociationerna inte ska blekna. På så sätt går det att argumentera för att det istället är det som är Öresundskrafts informationsmål och att konsumenternas reaktioner ska matcha är mindre viktigt. För att åtgärda det tekniska problemet bör val av kanal för informationsspridningen, precis som budskapet anpassas efter individens generella attityd gentemot marknaden. En del konsumenter föredrar att mottaga information via e-post medan andra vill ha all information samlad i appen. Däremot fann studien att konsumenterna uppfattade själva informationsspridningen som nödvändig och en bidragande faktor till ökad trovärdighet för energibolaget men att själva informationen inte var intressant och därmed inte togs del av.

Det går att konstatera att varumärket Öresundskraft har en stark positionering på marknaden i nordvästra Skåne. Det är ett resultat av att företaget skapat ett starkt energivarumärke, vilket är det viktigaste kommunikationsmålet enligt Larsen (2014). Att varumärket är starkt och därmed tar upp plats i konsumenternas medvetande

framkommer främst i kopplingen till Helsingborgs stad. Att företaget ägs av staden bidrar till att öka trovärdigheten och förtroendet för varumärket, inte minst eftersom en del av företagets avkastning går till kommunkassan och därmed gynnar konsumenternas hemkommun. Studien fann att konsumenterna till stor del konsumerar Öresundskraft för dess funktionella betydelse. Däremot framgår det att den geografiska kopplingen till Helsingborgs stad bidragit med symbolisk betydelse. De konsumenter som konsumerar Öresundskraft för dess symboliska betydelse har även uppvisat stark varumärkeslojalitet. Därmed skulle det kunna argumenteras för att ett varumärke kan upprätthålla varumärkeslojalitet med hjälp av varumärkets symboliska egenskaper. Studien fann således att även energibolag som verkar i den funktionella sfären kan använda sig av symboliska egenskaper för att skapa varumärkeslojalitet.

En produkt eller tjänsts prissättning är ett produktrelaterat attribut. Öresundskraft menar att prissättning aldrig varit en konkurrensfaktor för företaget utan att de snarare arbetat med andra faktorer såsom relationsbyggande kommunikation och samhällsansvar i konsumenternas hemkommuner, för att bygga lojalitet genom symboliska handlingar. Studien fann att det relationsbyggande arbetet har stärkt varumärkeskapitalet och rustat företaget inför energikrisen. Energibolag som använder prissättning som deras främsta konkurrensfaktor bör således ha drabbats hårdare av missnöjda konsument under energikrisen, eftersom de saknar symboliska konkurrensfaktorer. Choi och Seo (2021) menar däremot att starka varumärken riskerar mer allvarliga konsekvenser vid inblandning i en krissituation eftersom relationer redan byggts upp med konsumenterna. Det gör det extra viktigt att företag med starka varumärken är rustade för att hantera en kris och tar konsumenternas perceptioner i beaktning vid hanteringen.

Studien fann att Öresundskrafts konsumenterna är lojala gentemot varumärket även under en energikris där elpriserna skjutit i höjden. Samtidigt visade studien även att konsumenterna inte tar del av information gällande energikrisen som företaget sprider. Vare sig det lojala varumärkesbeteendet härstammar från ett starkt varumärkeskapital eller endast en ovilja att byta elleverantör mäts inte i studien. Oavsett vad lojaliteten grundar sig i går det att fastställa att varumärket Öresundskraft har en stark positionering på marknaden i nordvästra Skåne och således upptar stor plats i konsumenternas medvetande. Den starka positioneringen är ett resultat av varumärkets symboliska egenskaper som till stor del grundar sig i den geografiska plats där

varumärket verkar, samt främjandet av konsumenternas hemkommun som ger företaget möjligheten att bygga relationer. Det relationsbyggande arbetet visade sig vara ett generellt arbetssätt företaget anammat snarare än en strategi som tillämpades under energikrisen. Det långvariga relationsbyggande arbetet har agerat i förebyggande syfte och främjat företagets positionering hos konsumenterna. Öresundskrafts ökade informationsspridning under energikrisen har, oavsett konsumenternas ovilja att motta den, ämnat till att upprätthålla varumärkeslojalitet och en gynnsam varumärkesattityd.

Metoden som valdes upplevdes vara väl anpassad för studiens syfte och frågeställningar. Genom den utförda fallstudien kunde vi få inblick i organisationens kommunikationsprocesser. Intervjuerna som utfördes med konsumenterna och medarbetarna på fallorganisationen gjorde det möjligt att få en inblick i respondenternas erfarenheter och kunskaper. Studiens urval av respondenter skapade empirisk mättnad och det materialet som samlades in kunde besvara frågeställningarna. Eftersom studien fann att få konsumenter tar del av den information som elbolagen skickar hade det varit intressant att göra ett större urval av konsumenter för att sedan kvantifiera resultatet. Om studien antagit en kvantitativ ansats hade det även kunnat bidra till att resultatet kunde generaliseras ytterligare.

Forskningen som har genomförts i studien kan användas på flera sätt för att förstå varumärkeskommunikation och konsumentbeteende i energibranschen. Slutsatserna från denna forskning kan också användas inom andra branscher för att bland annat skapa kundfokuserade strategier som hjälper varumärken att skapa lojalitet hos kunderna. Genom att förstå kundernas behov och engagera dem genom relevant och individanpassad kommunikation kan företag bygga starka kundrelationer och differentiera sig från konkurrenterna. Studien visar att symboliska egenskaper kan bidra till att skapa varumärkeslojalitet. Företag i olika branscher kan undersöka vilka symboliska egenskaper som kan associeras med deras varumärke och använda dem för att skapa starka kundrelationer.

6.1 Förslag på vidare forskning

Denna studie har tillämpat Shannon & Weavers kommunikationsmodell från 1949, vilket inte är en modell som ger utrymme för feedback. Det beror på att det primära

målet med denna undersökning var att undersöka kommunikationsprocesser i form av utskick. Däremot kan det vara intressant att genomföra en liknande studie som inkluderar Shannon och Weavers senare kommunikationsmodell som inkluderar feedback för att se dialogen mellan kundservice och konsumenterna. Detta eftersom medarbetarna på Öresundskraft i samband med gruppintervjun påpekade att de har fått ge sina medarbetare på kundservice en heldagsutbildning i hur man hanterar människor i kris, något som inte hör till vanligheten på företaget. Dialogen mellan kundservice och konsumenterna skulle kunna ha en betydande roll för fenomenet varumärkeslojalitet under en pågående kris.

En annan möjlig riktning för vidare forskning är att undersöka konsumenternas uppfattning av den information som sänds ut. Trots en drastisk ökning av intresset för energibranschen i samband med denna studie, var det få konsumenter som var mottagliga för den information som skickades ut. Genom en semiotisk analys kan studien stödjas för att visa hur konsumenter uppfattar information och vilken typ av information de önskar under en energikris.

För att vidare utöka studien kan en undersökning genomföras med ett annat energibolag som inte har geografisk koppling till konsumenternas hemkommun. Detta skulle kunna leda till nya eller annorlunda resultat i jämförelse med denna studie. Genom att jämföra resultaten från dessa studier kan man undersöka om en geografisk koppling mellan energibolag och konsumenter säkert har inverkan på varumärkeskapitalet under en energikris.

En annan möjlig riktning för vidare forskning är att undersöka vilken roll sociala medier spelar i kommunikationen mellan energibolag och konsumenter under en krisperiod. Denna studie har fokuserat på traditionella kommunikationskanaler, men med ökad användning av sociala medier kan det vara relevant att undersöka hur energibolag använder sociala medier för att kommunicera med konsumenter under en krisperiod och hur konsumenter uppfattar denna kommunikation.

Referenser

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

Andrews, T. (2012). What is Social Constructionism? *Grounded Theory Review*, 11(1), 39-46.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. (5 uppl.). Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199689453

Choi, J., & Seo, S. (2021). Do brand rumors matter? The role of brand equity and response strategy to brand rumor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2862-2879. DOI 10.1108/IJCHM-01-2021-0054

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (4 uppl.). Studentlitteratur AB. ISBN 9789144122885

Euanae, Y. (2018). Dynamics of Information Distribution on Social Media Platforms during Disasters. *Arizona State University*. 10810760.

Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Studentlitteratur AB. ISBN 9789144013381

Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. I J Å. Eksell & Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1a uppl., s. 183-194). Studentlitteratur AB. 978-91-44-09658-2

Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. (2 uppl.). Studentlitteratur AB. ISBN 9789144077222

Flores, M., & Price, W. P. (2018). The Role of Attitudes and Marketing in Consumer Behaviours in the British Retail Electricity Market. *The Energy Journal*, 39(4), 153-179. <https://doi.org/10.5547/01956574.39.4.mflo>

Fredenholm, E. (22 april 2022). *Behandling av personuppgifter vid Lunds Universitet*. <https://www.lu.se/om-universitetet/kontakta-oss/behandling-av-personuppgifter-vid-lunds-universitet>

Gustafsson, N. (2014). Traditionella och virtuella fokusgrupper. I J Å. Eksell & Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1a uppl., s. 43-56). Studentlitteratur AB. 978-91-44-09658-2

Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2006.09.016>

Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J Å. Eksell & Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1a uppl., s. 215-230). Studentlitteratur AB. 978-91-44-09658-2

Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis?, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3). DOI 10.1111/1468-5973.12020

Herin, P. (12 januari 2020). *Helsingborgarna säger nej till att sälja Öresundskraft*. Dagens industri. <https://www.di.se/nyheter/helsingborgarna-sager-nej-till-att-salja-oresundskraft/>

Kaur, B., Sharma, R. R. (2019). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”. *Management Decision*, 58(1), 112-128. DOI 10.1108/MD-03-2017-0215

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

Krisinformation. (23 februari 2023). *Energiläget*.

<https://www.krisinformation.se/energilaget>

Kvale, S. (1983). The qualitative research interview: A phenomenological and a hermeneutical mode of understanding. *Journal of Phenomenological Psychology, 14*(2), 171–196. <https://doi.org/10.1163/156916283X00090>

Larsen, F. (2014). Branding as a bridge for commodities towards a liberalized market: A study in the electricity sector. *Journal of Economics & Management, 15*(15), 123-154.

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. (3 november 2022). Förbered dig för kris. <https://www.msb.se/sv/rad-till-privatpersoner/forbered-dig-for-kris/>

Paladino, A., & Pandit, A. P. (2012). Competing on service and branding in the renewable electricity sector. *Energy Policy, 45*, 378-388.

<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.02.046>

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research, 116*, 209–213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

Parmler, Johan. (2022). *Branschundersökning Energi 2022*. Svenskt kvalitetsindex.

<https://www.kvalitetsindex.se/wp-content/uploads/2022/11/SKI-Energi-2022-1.pdf>

Platen, V. S., & Young, P. (2014). Att intervju chefer med kommunikationsansvar. I J. Å. Eksell & Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1a uppl., s. 27-40). Studentlitteratur AB. 978-91-44-09658-2

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. (3 uppl.). Oxford: Oxford University Press.

Ryan, G., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to identify themes. *Field methods, 15* (1):85-109. DOI: [10.1177/1525822X02239569](https://doi.org/10.1177/1525822X02239569)

Shannon, C.E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Söderlund, Magnus. (2001). *Den lojala kunden*. Liber AB. 9789147061594

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. (5 uppl.). Studentlitteratur AB. ISBN 9789144115450

Wenneberg, S. B. (2010). *Socialkonstruktivism: positioner, problem och perspektiv*. Malmö: Liber.

Öresundskraft. (u.å). *Full av energi sedan 1859*.

<https://www.oresundskraft.se/om-oss/historik/>

Öresundskraft. (2018). *Årsredovisning 2018*. oresundskraft.se.

Öresundskraft. (1 mars 2023). *Varför är elpriset så högt?*.

<https://www.oresundskraft.se/energilaget/varfor-ar-elpriset-sa-hogt/>

Bilagor

Bilaga I: Intervjuguide medarbetare

Introduktion

Vi skriver just nu vårt examensarbete inom strategisk kommunikation där vi vill undersöka hur kundlojalitet kan upprätthållas genom varumärkeskommunikation under en energikris. Studien grundar sig i en fallstudie vilket betyder att vi studerar ett fenomen: kundlojalitet och att Öresundskraft blir vårt fallföretag. Intervjun är anonym och kommer inte att kopplas till intervjupersonen. De som kommer att få ta del av intervjun är eventuellt examinator samt handledare om behov finns. Om någon fråga behöver upprepas eller förtydligas är det bara att säga till. Du har möjlighet att när som helst be om upprepning av frågor eller om du vill avbryta intervjun. Är det okej att vi spelar in intervjun? Inspelningen kommer att raderas efter att uppsatsen godkänts.

Vi har även samtyckesblanketter som ni gärna får skriva på.

Våra frågeställningar till studien har formulerats som följande:

- Hur har Öresundskraft anpassat sin varumärkeskommunikation i en pågående energikris i syfte att upprätthålla kundlojalitet, i jämförelse med innan energikrisen?
- Hur väl uppfattar konsumenterna att Öresundskrafts varumärkeskommunikation har anpassats i syfte att förmedla rätt typ av information under energikrisen?

Bakgrundsfrågor:

1. Hur många anställda är ni på kommunikationsavdelningen?
1. Hur länge har ni arbetat med kommunikation?
2. Hur länge har ni arbetat inom elbranschen?
3. Varför valde ni att arbeta inom elbranschen?
4. Varför sökte ni er till just Öresundskraft?
5. Hur länge har ni varit anställd på Öresundskraft?

6. Vilka roller har ni på företaget? Har ni haft andra roller tidigare? Vad innefattar era roller?

Innehållsfrågor:

1. På vilket sätt tror ni att kommunikationsarbetet inom elbranschen skiljer sig från andra branscher? (anpassade budskap, kampanjer, bilder, visuellt material, olika plattformar)
2. På vilket sätt tror ni att kommunikationsarbetet har förändrats inom elbranschen under de senaste fem åren?
 - Vilka delar av kommunikationsarbetet har förändrats?
 - Om lång arbetslivserfarenhet inom energibranschen: Tycker du att det är någon skillnad i hur mycket resurser som läggs på relationsskapande kommunikation med konsumenterna idag i jämförelse med förr?
 - Om ja: varför tror du att en förändring skett?
 - Om nej: varför tror du att man fortfarande arbetar på samma sätt med relationsskapande kommunikation som man gjorde för fem år sedan?
3. Hur ser konkurrensen ut i Helsingborg mellan energibolag?
 - Hur positionerar ni er gentemot era konkurrenter?
 - Hur arbetar ni för att kunderna ska känna till och identifiera er som varumärke?
(Vad är speciellt med Öresundskraft som varumärke?)
 - Hur arbetar ni med positionering på marknaden?
4. Hur jobbar ni med varumärkeskommunikation på Öresundskraft? Arbetar ni aktivt med relationsskapande kommunikation gentemot era kunder? På vilket sätt?
 - På vilka kanaler jobbar ni med relationsskapande kommunikation?
5. Vi har sett att ni har lagt ut information gällande elbristen och spartips i er app. Hur har responsen från era kunder varit gällande den informationen?
 - I vilket syfte valde ni att publicera informationen?

6. Hur tar ni reda på/undersöker vilken information era kunder är intresserade av?
 - Har ni fått några önskemål från kunderna om någon viss typ av information?

7. Hur ser skillnaden ut kring vilka budskap som era kunder efterfrågade innan energikrisen och nu under energikrisen?

8. När vi studerat varumärkeskommunikation så har vi bland annat diskuterat funktionella och symboliska varumärken, där varumärken inom elbranschen bör innefattas under funktionella varumärken (alltså varumärken som tillfredsställer grundläggande behov och som kräver låg involvering av konsumenterna). Men konsumenter konsumerar även varumärken för deras symboliska värde och på så sätt konstruerar konsumenterna delar av sin identitet genom konsumtionen av varumärket.
 - Öresundskraft har en stark koppling till Helsingborg och en stor majoritet av helsingborgarna motsatte sig försäljningen av Öresundskraft 2018. Ämnar ni att vara ett funktionellt eller symboliskt varumärke för helsingborgarna?

9. Har ni något lojalitetsprogram? Hur belönar ni lojala kunder?

10. Hur tror ni att kommunikationen kan bidra med att upprätthålla kundlojalitet?
 - Hur tror ni att kommunikationen kan bidra med att upprätthålla kundlojalitet just i elbranschen? Tror du att det är lättare eller svårare att upprätthålla kundlojalitet i energibranschen?
 - Hur utvärderar ni om kommunikationen har lett till ökad/minskad kundlojalitet?

11. Upplever ni att konsumenterna är benägna att byta elleverantör lätt? Har ni någon statistik på hur många av era konsumenter som byter till en annan elleverantör? Hur ser det ut? Och vad tror ni att X beror på?

12. Har ni något övrigt att tillägga?

Bilaga II: Intervjuguide konsumenter

Introduktion

Vi skriver just nu vårt examensarbete inom strategisk kommunikation där vi vill undersöka hur kundlojalitet kan upprätthållas genom varumärkeskommunikation under en energikris. Studien grundar sig i en fallstudie vilket betyder att vi studerar ett fenomen: kundlojalitet och att Öresundskraft blir vårt fallföretag. Intervjun är anonym och kommer inte att kopplas till intervjupersonen. De som kommer att få ta del av intervjun är eventuellt examinator samt handledare om behov finns. Om någon fråga behöver upprepas eller förtydligas är det bara att säga till. Du har möjlighet att när som helst be om upprepning av frågor eller om du vill avbryta intervjun. Är det okej att vi spelar in intervjun? Inspelningen kommer att raderas efter att uppsatsen godkänts.

Bakgrundsfrågor:

1. Hur gammal är du?
2. Vilken stad bor du i?
3. Vilken typ av boendeform har du? Bostadsrätt, hyresrätt, villa, lägenhet osv?
4. Står du på Öresundskrafts elavtal idag?
5. Har den rådande energikrisen ökat ditt intresse för elbranschen?
 - Om ja på vilket sätt? Varför?
 - Om nej, vad tror du att det beror på?
6. Varför valde du Öresundskraft som elleverantör?
7. Kände du till Öresundskraft när du valde elleverantör?
 - Vad visste du om Öresundskraft sedan innan?
8. Hur länge har du haft Öresundskraft som elleverantör?
9. Visste du att Öresundskraft har en app där samlad information gällande din elförbrukning, fakturor osv finns?
10. Har du Öresundskrafts app? Eller finns det någon annan plattform där du väljer att ta del av informationen? (hemsida, instagram)

Innehållsfrågor

1. Vad är viktigast för dig när du väljer elleverantör?

- Om priset?: Nu när det har blivit så dyrt och inte går att byta elleverantör, finns det någon annan faktor som har blivit viktigare/viktig?
2. Vilken information tycker du är viktig att din elleverantör kommunicerar ut?
 3. Hur upplever du att Öresundskraft informerar dig som konsument om det rådande energiläget?
 4. När du konsumerar produkter/tjänster, vilka faktorer är det som spelar störst roll för dig?
 - Exempel: Pris, varumärke, visuellt tilltalande, kvalitet etc?
 - Hur skiljer/liknar de faktorer som spelar roll för dig när du väljer elleverantör?
 - Spelar de stor roll för valet eller är de bara trevliga faktorer att ha?
 5. Vad har du för attityd gentemot Öresundskraft? (positiv inställning/ negativ inställning/ neutral)
 - Har din attityd gentemot Öresundskraft förändrats? Om ja på vilket sätt? Om nej, varför tror du att den inte gjort det?
 6. Uppfattar du att du får mer information från Öresundskraft nu än vad du fick innan energikrisen?
 - Hur skulle du säga att det påverkar din attityd gentemot Öresundskraft?
 - Vilken är den vanligaste typen av information som du får ta del av?
 7. När vi studerat varumärkeskommunikation så har vi bland annat diskuterat funktionella och symboliska varumärken, där varumärken inom elbranschen bör innefattas under funktionella varumärken (alltså varumärken som tillfredsställer grundläggande behov och som kräver låg involvering av konsumenterna). Men konsumenterna konsumerar även varumärken för deras symboliska värde och på så sätt konstruerar konsumenterna delar av sin identitet genom konsumtionen av varumärket.
 - Öresundskraft har en stark koppling till Helsingborg och en stor majoritet av helsingborgarna motsatte sig försäljningen av Öresundskraft 2018. Upplever du att du konsumerar Öresundskraft för dess symboliska eller funktionella betydelse eller både och?
 8. När energikrisen lättar, kommer du att behålla öresundskraft som elleverantör eller kommer du att söka efter ett annat alternativ?

- Har du blivit belönad för din lojalitet?

9. Har du något övrigt att tillägga?