



Karlstad Business School

Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Fanny Kempe & Kajsa Pirklbauer Svensson

Snygga kontor gör företag attraktiva

- En kvalitativ studie om anställdas upplevelser av en estetisk kontorsdesign

Attractive offices makes attractive companies

- A qualitative study on employees experience of an aesthetic office design

Arbetsvetenskap
C-uppsats

Termin: VT 2017
Handledare: Lars Ivarsson

Karlstad Business School
Karlstad University SE-651 88 Karlstad Sweden
Phone:+46 54 700 10 00 Fax: +46 54 700 14 97
E-mail: handels@kau.se www.hhk.kau.se

Förord

Vi vill rikta ett tack till samtliga respondenter som ställt upp och tagit sig tid för att delta i våra intervjuer. Tack för att ni bidragit med era tankar och resonemang till vår undersökning, ni satte grunden för vårt resultat. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Lars Ivarsson som lagt ner tid och engagemang i vår uppsats. Din snabba återkoppling har varit en trygghet för oss i vårt arbete. Tack för att du genom dina kunskaper väglett oss från början till slut. Slutligen vill vi tacka ingenjören som ledde oss till de två inredningsarkitekterna och därmed till respondenterna.

Under hela uppsatsen har vi arbetat tillsammans och varit lika delaktiga i alla dess delar. Tillsammans har vi samlat in material, analyserat data och redogjort för resultat och analys. Vi båda står ansvariga för uppsatsens genomförande och innehåll.

Karlstad, juni 2017

Fanny Kempe & Kajsa Pirklbauer Svensson

Sammanfattning

Undersökningens syfte är att få en förståelse för om och i så fall hur en estetisk och genomtänkt kontorsmiljö kan påverka de anställda samt om de anställda upplever att det estetiska kontoret påverkar företagets varumärke. Företag idag väljer i allt större utsträckning att fokusera på en estetisk och tilltalande miljö. I denna undersökning används en kvalitativ studie där analysen och resultatet baserats på svaren från våra åtta intervjuer. Intervjuerna har genomförts på respondenter från två olika företag samt tillhörande inredningsarkitekt. Resultatet av undersökningen visar att medarbetare känner stolthet och trivsel i den estetiska kontorsmiljön. Det leder till att de anställda känner sig nöjda och därmed talar väl om kontoret till andra. På så sätt marknadsförs både kontoret och företaget. Resultatet visar även att de estetiska kontoren stärker företagets varumärke och även deras employer branding. De båda företagen redogör att syftet med deras estetiska kontor är för att locka nya medarbetare och bevara den befintliga personalen. De ville även stärka varumärket mot kunder och konkurrenter. Respondenterna menar att det var ett av målen med kontorsutformningen och anser att det har uppfyllts. Resultatet visar även att organisationskulturen och den sociala interaktionen kom att påverkas av kontorsutformningen, då den bidragit till ett mer öppet och tillåtande klimat på arbetsplatsen. Den estetiska kontorsmiljön visar att det är tillåtet att ha roligt även under arbetstid.

Nyckelord: Kontorsutformning, inredningsdesign, varumärke, estetik.

Innehållsförteckning

Förord

Sammanfattning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Företagen i studien	2
1.2 Syfte och frågeställningar	2
1.3 Disposition	2
1.4 Avgränsning	3
2 Teoretisk referensram	4
2.1 Kontorsformer	4
2.1.1 Cellkontor	4
2.1.2 Kontorslandskap	4
2.1.3 Kombikontor	5
2.1.4 Aktivitetsbaserat kontor	5
2.1.5 Chefens placering	5
2.2 Inredning och design	6
2.2.1 Färgens betydelse	7
2.2.2 Varumärkesbyggande	7
2.2.3 Employer branding	8
2.3 Arbetsmiljö och funktion	9
2.3.1 Tvåfaktorsteori	9
2.3.2 Ergonomi	10
2.3.3 Funktion och estetik	10
2.4 Organisationskultur	11
2.4.1 Organisationskulturens nivåer	12
2.4.2 Det sociala samspelet	13
3 Metod	14
3.1 Val av metod	14
3.2 Urvalsprocessen	14
3.2.1 Heterogent urval	15
3.3 Val av intervjuteknik	15
3.4 Intervju	16
3.4.1 Intervjuguide	16
3.4.2 Val av plats	17
3.4.3 Ljudinspelning	17
3.5 Kvaliteten av intervjun	17
3.6 Etiska överväganden	18
3.6.1 Informerat samtycke	18
3.6.2 Konfidentialitet	19
3.6.3 Konsekvenser	19
3.6.4 Forskarens roll	19
3.7 Bearbetning av data	20
4 Analys	22
4.1 Kontorsutformning	22
4.1.1 Värdeordens spegling	22
4.2 Inredning och design	23
4.2.1 Färgsättning	26
4.3 Varumärkesbyggande	28
4.3.1 Medarbetarnas stolthet	30

4.3.2	Employer branding	31
4.4	Den ergonomiska aspekten	32
4.5	Organisationskultur och social interaktion	34
4.6	Resultat	37
5	Slutdiskussion	38
5.1	Slutsatser	38
5.2	Diskussion	38
5.3	Förslag till forskning	39
6	Referenslista	40
	Bilaga 1	
	Bilaga 2	
	Bilaga 3	

1 Inledning

Människor spenderar en stor del av sin tid på arbetet och det är därför viktigt att de anställda trivs på sina arbetsplatser. För att skapa bra förutsättningar för trivsel hos de anställda bör en god arbetsmiljö som främjar de anställdas välmående prioriteras. Granberg (2011) redogör för att de anställda är ett företags främsta resurs och att företag bör värna om sin personal och deras välmående. Moore (2009) förklarar att en trivsamt kontorsmiljö gällande inredning och design bidrar till att medarbetare blir gladare och tycker att det är roligare att komma till arbetet. Enligt Moore (2009) mår människor bättre av att vistas i fina och estetiska miljöer. Hon förklarar även att en väl genomtänkt kontorsmiljö kan påverka ett företags image och varumärke. Det har blivit allt viktigare idag att skapa en unik prägel på sitt företag och kunna sticka ut från sina konkurrenter för att stå starkast på marknaden (Müceldili & Erdil 2016). Fler företag väljer därför att utmana de traditionella kontoren och skapa en unik och trendig kontorsmiljö som speglar företagets egna värdeord och organisationskultur (Müceldili & Erdil 2016).

På senare tid har begreppet employer branding växt fram och idag är det något som många företag fått upp intresse för och valt att arbeta aktivt med (Barrow & Mosley 2005). Barrow och Mosley (2005) redogör för att employer branding handlar om att locka nya anställda och bevara den befintliga personalen. De menar att det finns ett flertal faktorer som kan stärka ett företags employer branding och en faktor är genom att skapa en snygg och attraktiv kontorsmiljö där de anställda trivs. Becker och Steele (1995) menar även att ett fint kontor kan förmedla en image som utstrålar modernitet och att företagskulturen kan påverkas av lokaler och kontorsmiljön.

Trender för kontor förändras ständigt likväl som de gör i våra hem. Kinnarps (2017) menar att förr var enskilda arbetsrum med robusta arbetsstolar och konferensrum med det ovala bordet det självklara valet av inredning på ett kontor. Idag väljer allt fler företag väljer en mer nytänkande miljö då det kan komma att påverka både kreativiteten och interaktionen hos de anställda. Världens mest framgångsrika företag visar idag stolt upp hängmattor, rutschkanor och bollhav i deras kontorsmiljö och de anser att arbetsplatser kan vara roligt och kreativt utformade utan att minska effektivitet. En nytänkande arbetsmiljö har visat att det går att utföra ett arbete lika bra i en färgglad saccosäck som i en robust kontorsstol (Kinnarps 2017).

1.1 Bakgrund

Allt fler företag idag implementerar en estetisk kontorsmiljö för att verka för varumärkesbyggande. Genom kontorsmiljön kan företagen utstråla en viss typ av image och kontoren marknadsförs ofta i medier. Den ökade publiciteten av företags estetiska och genomtänkta kontor är något som fler företag strävar efter. Nya kontors trender är diskuteras och allt fler företag väljer att lägga mer tid och resurser på sina kontor. Kontorsdesign är något som företagare insett är viktigt och i Sverige finns det en nationell tävling vid namn Sveriges

snyggaste kontor där företag tävlar om snyggast kontorsdesign. De två företag som vår undersökning är baserad på har båda blivit nominerade och varit med och tävlat i Sveriges snyggaste kontor där företag där snygga och unika kontorsmiljöer lyfts fram. För att bli nominerad till tävlingen krävs det att kontoret uppfyller kriterier om arbetsmiljö, stil och nytänkande. Tävlingen sker årligen och det är en prestige för företag att vara nominerad i tävlingen (Lokalnytt 2017). Båda företagen som vår undersökning baseras på har genomgått ombyggnationer för att få det kontor som de har idag. Till de båda företagen har det funnits inredningsarkitekter som hjälpt till att skapa den tilltalande och genomtänkta kontorsmiljön. I uppsatsen kommer vi inte benämna företagens riktiga namn utan har valt att kalla dem för företag 1 och företag 2.

1.1.1 Företagen i studien

Företag 1 flyttade in i sina nya lokaler år 2016 och lokalerna har en yta på 5000 kvadratmeter. Företaget gick från ett cellkontor till ett aktivitetbaserat kontor som innebär att det finns en mängd olika rum och kontorslandskap där de anställda fritt kan välja sin plats för dagens aktivitet. Företaget arbetar inom livsmedelsbranschen.

Det andra företaget som är med i vår undersökning (företag 2) arbetar inom IT-branschen. Deras lokaler är på 750 kvadratmeter. De flyttade in i de nya lokalerna 2016 efter att renoveringen var klar. Kontoret är ett kombikontor vilket betyder att de anställda erbjuds både fasta cellkontor och mindre kontorslandskap.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att belysa den estetiska aspekten gällande kontorsmiljö och undersöka hur anställda på toppmoderna kontor upplever kontorsmiljön. Undersökningen ska ge en förståelse om och i så fall hur en estetisk kontorsmiljö kan påverka de anställda och företaget. Syftet är således att undersöka hur viktig estetik och design är på ett kontor. Utifrån vårt syfte har vi utformat följande frågeställningar som är grunden till vår undersökning.

Kan ett estetiskt och tilltalande kontor påverka, och i så fall hur:

- Personalens inställning till kontoret?
- Företagens varumärke och employer branding?
- Organisationskulturen och den sociala interaktionen?

1.3 Disposition

Det första kapitlet inleds med en sammanfattning av studien därefter kommer en beskrivning av undersökningens ämne. Det leder sedan vidare till en presentation av studiens syfte och frågeställningar. I kapitel två redogörs det för den teoretiska referensramen där vi presenterar

tidigare forskning samt relevanta teorier för vår undersökning. I det kapitlet behandlas de vanligaste kontorsutformningarna, det leder sedan in på inredning och design gällande kontor. Efter det presenterar vi begreppen varumärkesbyggande och employer branding. Slutligen redogörs det för begreppen organisationskultur och social interaktion. I kapitel tre redogörs det för den metod som används i undersökningen, det förs en diskussion om trovärdighet och kvaliteten av studien samt att de etiska aspekterna beaktats under undersökningens gång. Vidare i kapitel fyra redogörs det för undersökningens analys och resultat som kopplas till den teoretiska referensramen. Det femte och sista kapitlet beskriver de slutsatser som gjorts av undersökningen och samtliga frågeställningar besvaras. Det förs även en sammanfattande diskussion kring undersökningen som har gjorts.

1.4 Avgränsning

I undersökningen kommer vi avgränsa oss från företagets förändringsprocess vid ombyggnationen. Vi har inte undersökt hur det såg ut innan de byggde om och inte heller hur de upplevde den tidigare kontorsmiljön.

2 Teoretisk referensram

I det här kapitlet redogörs det för den teoretiska referensramen där vi presenterar tidigare forskning samt relevanta teorier för vår undersökning. Då undersökningen innefattar två företag med olika kontorsformer kommer teorin att inledas med en redogörelse för olika konstellationer av kontor. Därefter beskrivs teorier gällande inredning och design. Vi presenterar även begreppen varumärke och employer branding. Slutligen redogörs det för organisationskultur och sociala interaktion.

2.1 Kontorsformer

2.1.1 Cellkontor

Toivonen (2015) redogör för cellkontor och förklarar det som ett avskilt rum som vanligen består av en arbetsstation, det finns även större cellkontor som innehåller två till tre arbetsstationer och kallas då för ett delat cellkontor. I cellkontor går det att sitta avskilt från kollegor vilket kan vara en fördel vid självständiga arbetsuppgifter då de anställda kan sitta ostört. Cellkontorets avskildhet kan dock leda till att det uppstår färre spontana möten och därmed kan den sociala interaktionen minska (Toivonen 2015). Det avskilda arbetet i cellkontor kan försvåra samarbetet mellan anställda och kommunikationen kan därmed försämrans (Christiansson & Eiserman 1998).

2.1.2 Kontorslandskap

Ett kontorslandskap kännetecknas enligt Toivonen (2015) av en öppen planlösning, enkelt beskrivet kan öppna kontorslandskap definieras av att en grupp anställda delar på en gemensam arbetsyta där det inte finns några väggar mellan arbetsstationerna. Hon beskriver att borden kan vara placerade i grupper eller på rader där varje anställd har sin plats. Kontorslandskap förekommer främst på företag där arbetsuppgifterna kräver samarbete och diskussion mellan de anställda. Toivonen (2015) redogör för att kontorslandskap kan delas in i små, medelstora och stora landskap. Till små kontorslandskap räknas fyra till nio anställda, till medelstora kontorslandskap räknas tio till 24 anställda och för att det ska råda ett stort kontorslandskap krävs det att det arbetar 25 eller fler anställda i landskapet. Platserna vid hörnen av landskapet är enligt Toivonen (2015) det mest eftertraktade platserna eftersom de ger en översikt över arbetsplatsen och tillåter en viss avskildhet. Om det finns behov till avskildhet finns det på de flesta öppna kontorslandskap även tillgång till mindre rum på sidorna av landskapet där det går att prata ostört, de rummen används främst till möten och telefonsamtal. Rummen på sidorna avgränsas oftast av en glasvägg för att bidra till det öppna och luftiga kontoret men som i sin tur även minskar en del av den tänkta avskildheten (Toivanen 2015).

2.1.3 Kombikontor

Kombikontoret är en kombination av ett cellkontor och ett öppet kontorslandskap. Tanken med kontorsformen är att ta tillvara på både cellkontoret och kontorslandskapets fördelar och samtidigt reducera dess nackdelar (Christiansson & Eiserman 1998). Kombikontoret ska vara uppbyggt med cellkontor längst byggnadens fasader och öppna kontorslandskap i mitten av lokalen. Cellkontorens väggar ut mot de öppna kontorslandskapen ska vara av glas för att släppa in dagsljus och ge en känsla av öppenhet. Tanken med kombikontoret är att både främja enskilt arbete i cellkontoren men även bjuda in till gruppaktiviteter i de öppna kontorslandskapen (Christiansson & Eiserman 1998).

2.1.4 Aktivitetsbaserat kontor

Bodin Danielsson (2014) redogör för att ett aktivitetsbaserat kontor är ett paraplybegrepp av de olika kontorstyperna som bygger på att arbetsuppgifterna är det som styr placeringen för de anställda. Det finns alltså inga bestämda platser men det ges tillgång till både cellkontor och mindre öppna kontorslandskap där den anställde har möjlighet att välja vad som passar bäst för sin aktivitet. Cellkontoren är bokningsbara med de finns även i form av drop-in rum. Aktivitetsbaserade kontor är idag en trend bland kontorsutformning (Bodin Danielsson 2014). Prevent (u.å) nämner att i aktivitetsbaserade kontor finns det vanligtvis möjlighet till både tysta och pratiga zoner. De tysta zonerna är avskilda och lugna och ska kunna medföra bättre koncentration, önskas en mer tystnad och avskildhet finns det möjlighet till mindre rum där tanken är att det ska gå att få ro och jobba ensam. De pratiga zonerna tillåter en högre ljudvolym och används när de anställda behöver arbeta i grupp och kommunicera med varandra (Prevent, u.å.). Eftersom de anställda har möjlighet att sitta nära varandra kan kommunikationen ske effektivt. Att arbeta nära andra ökar möjligheten till att skaffa sig snabb information från kollegor och få svar på frågor (Moberg 1997). De pratiga zonerna bör ligga en bit ifrån de tysta zonerna för att inte störa de som vill ha det tyst. I ett aktivitetsbaserat kontor finns det sällan möjlighet till förvaring av papper och pärmar, därför är aktivitetsbaserade kontor så långt som det går papperslösa. Ett papperslöst kontor ställer i sin tur höga krav på en god teknik. Det bör finnas goda kommunikationsmöjligheter digitalt och möjlighet att arkivera material samt hitta tidigare material och dokument (Prevent u.å.).

2.1.5 Chefens placering

Enligt Björk Bovin och Ståhl (2009) finns inga riktlinjer om vart det är lämpligt att chefen sitter. De menar att en del chefer trivs med att sitta tillsammans med de anställda då de får en inblick i deras arbeten samt får ta del av den sociala interaktionen. Det finns även chefer som vill sitta bland de anställda för att visa att det inte bör göras undantag eller specialbehandling för att de har en viss position på företaget, de vill alltså visa sig jämställda med de anställda (Björk Bovin & Ståhl 2009). Det kan vara en fördel att ha chefer i närheten av de anställda om

det är så att chefen har en coachande roll och därför bör jobba nära medarbetarna för att öka effektiviteten i kommunikationen mellan chef och anställd (Rapp, B & B 1999). Björk Bovin och Ståhl (2009) menar att om chefer sitter tillsammans med de anställda kan cheferna lättare ta del av kommunikationen bland de anställda och enklare notera hur stämningen är. En nackdel är att det kan vara opraktiskt och olämpligt att ha cheferna sittandes tillsammans med de anställda, det kan vara svårt att hålla ett privat samtal med chefen utan att kollegorna i närheten hör vad som sägs. Gäller det öppna kontorslandskap eller aktivitetsbaserade kontor kan det därför vara en fördel om chefer har nära till ett tyst rum där det går att prata ostört (Björk Bovin & Ståhl 2009).

2.2 Inredning och design

Christiansson och Eiserman (1998) nämner att oavsett vilken planlösning kontoret har är det viktigt att kontoret ser estetiskt snyggt ut för att det ska utstråla en positiv bild. Bilden av företaget kan därmed vara varumärkesbyggande och locka medarbetare samt kunder. Kontorsinredning kan förmedla ett intryck av hur företaget vill uppfattas av de anställda och deras besökare (Christiansson & Eiserman 1998). Även Moore (2009) styrker detta och menar att det finns tydliga kopplingar mellan ett företags design och anställdas relation och sätt att se på arbetsplatsen. Att skapa en trivsamt arbetsmiljö gällande inredning och design bidrar till glädje och kreativitet bland medarbetare samtidigt som det stärker företagets image och varumärke (Moore 2009).

Moore (2009) redogör för vad som stimulerar människor och hävdar att mönster och regelbundna former stimulerar människor snarare än räta linjer och rutor. Enligt Kaplan och Kaplan (1984) finns det naturliga miljöer som kan påverka hälsan för de anställda genom att till exempel förebygga trötthet, stress och signalera avslappning. Studier har visat att naturliga element såsom växter och vatten kan påverka och bidra med energi och ge en positiv inverkan och komfort, de är därför bra att ha på kontor. Moore (2009) styrker också att de naturliga miljöerna är bra för de anställdas välmående. Hon förklarar att växter bidrar till trivsel rent estetiskt sett men kan även främja hälsan då växter både renar och fuktar vår luft. Enligt Moore (2009) räcker det inte med några få blomkrukor uppradade i fönstren för att få denna effekt utan det bör satsas på många stora växter likväl på golvet som i fönstren. Moore (2009) nämner även att vatten liksom växter renar luften och får människor att må bättre fysiskt. Hon hävdar att porlande vatten, fontäner och akvarium stimulerar människor och hjälper dem att finna harmoni och bidrar till en rolig miljö där stressen avtar.

Enligt Kinnarps (2017) är det viktigt att en arbetsplats tillåter flexibilitet i oväntade situationer, därför är det bra att ha möbler som går lätt att flytta. Det är även viktigt att de anställda lätt kan ställa in stolen så att de passar dem själva. När det gäller mötesrum är det bra med runda bord då det ger möjlighet att se alla tillskillnad från ovala eller rektangulära bord. Ett runt bord bidrar alltså till en bättre kommunikation i gruppen. På ett kontor är det viktigt att inte övermöblera eftersom att många känner stress när det är trånga ytor, istället är det bättre med en öppen planlösning som skapar en luftig och fri miljö. Det kan även vara bra att använda sig av en

whiteboard på kontoren för att skriva och förklara på, dessutom kan en sådan tavla bidra till både energi och rörelse i rummet (Kinnarp 2017). Enligt Björk Bovin och Ståhl (2009) är det till fördel att inreda ett kontor med en heltäckningsmatta eftersom heltäckningsmattan ger ett ombonat och varmt intryck samtidigt som den är trivsamt att stå och gå på.

2.2.1 Färgens betydelse

Färger har fler betydelser än att endast göra föremål vackra, färg ger även en visuell information och får människors känslor och tankar att vakna till liv (Sivik 1969 se Küller 1995). Att klargöra vilka färger som får människor att känna vad är däremot komplext och beror delvis på plats, tid och kultur (Sivik 1969 se Küller 1995). Färger kan delas upp i varma och kalla färger enligt Küller (1995). Han ger exempel på att gul, orange och röd ses som varma färger och blå, turkos och grön ses som kalla. Küller (1995) menar att sättet vi delar upp varma och kalla färger är sammanbundet med människans sätt att tänka. Exempelvis symboliserar vi sol och eld med värme vilket associeras med färgerna gult, rött och orange. Blått, turkost och grönt symboliserar vi istället med hav och vatten vilket upplevs som kallt. Som vi varit inne på kan olika färger och nyanser ge olika effekt på människor. Küller (1995) har valt att generalisera påverkan av de varma och kalla färgerna efter att han studerat ett flertal studier och undersökningar som har gjorts på människor som har vistats i olika färgsatta miljöer. Resultatet av dessa studier är att de varma färgerna verkar ha en aktiverande effekt på människor och höjer vakenheten, medan de kalla färgerna har en lugnande effekt. Starka varma färger aktiverar hjärnan mer och detta förstärks även om färgerna återfinns i mönster i olika kontraster, de kalla färgerna har motsatt effekt och minskar aktiveringen av hjärnan. Sivik (1969 se Küller 1995) nämner däremot att de typiska kalla färgerna kan komma att ge samma effekt som en varm färg om färgen är tillräckligt stark och intensiv, till exempel kan en stark grön eller blå färg vara lika aktiv som en stark röd färg. Han menar även att en dov röd färg kan upplevas lika passiv som en dov grön eller blå färg, därför hävdar Sivik (1969 se Küller 1995) att det inte går att göra den generella slutsatsen kring varma och kalla färger som Küller (1995) gör. Färgsättningen används för att påverka miljöer och människor som vistas i dem. Küller (1995) menar att varma färger med fördel kan appliceras i miljöer som vanligen upplevs som monotona för att öka aktiveringen och kalla färger kan appliceras för att minska aktiveringen och istället skapa lugn för att öka kreativiteten. Han nämner dock att färgsättning enligt denna forskning inte får gå till någon överdrift för att till exempel kompensera att arbetsuppgifter är monotona och trista, att överdriva med färg och form kan i sin tur leda till att färgen istället blir ett störningsmoment.

2.2.2 Varumärkesbyggande

I början av 2000-talet blev det allt mer känt att moderna och snygga kontor kunde användas som varumärkesbyggande. Det visade sig att kontorsutformningen kunde locka till sig kunder och göra att företag framstod som starka mot sina konkurrenter (Bodin Danielsson 2014). Becker och Steele (1995) menar att IT-branschen var de första som hade toppmoderna kontor

och använde lokalerna som reklam för att visa kunder att de hade ett framgångsrikt koncept och en trendig kontorsmiljö. Bodin Danielsson (2014) förklarar att konkurrensen mellan företag i dagens samhälle är stor och från att vara ett av de ledande företaget på marknaden till att förlora kunder kan gå snabbt. Därför väljer idag många företag från alla branscher att fokusera på att kontoren även uppfyller ett varumärkesyfte. Bodin Danielsson (2014) förklarar att kontoret kan ses som ett skyltfönster för att locka till sig kunder, framtida medarbetare och visa sig starka för konkurrenter. Hon menar att varumärket handlar om allt från företagets profilfärger till hur anställda och kunder uppfattar företaget och vad de förknippar företaget med för organisationskultur. Hon menar att det handlar om att renodla ett koncept som ska genomsyra hela kontoret och göra det anmärkningsvärt. Det är ett sätt för att skapa en tydlig image och identitet. Företaget ska kunna sticka ut från mängden, vara utmärkande och särskilja sig från dess konkurrenter (Srivastava & Bhatnagar 2010). Müceldili och Erdil (2016) menar att Google är idag ett av världens mest kända och eftertraktade kontor. De menar att ett företag med en estetisk och rolig kontorsutformning skapar en unik prägel och sticker därmed ut från andra organisationer. Många har en bild av att Googles organisationskultur är lättsam, kreativ och att det är en rolig arbetsplats att arbeta på (Bodin Danielsson 2014). Enligt Christiansson och Eiserman (1998) stödjer och förtydligar den fysiska miljön organisationen och företagskulturen. På en lekfull arbetsplats kan färgglada kulörer signalera en lekfull organisationskultur.

Bodin Danielsson (2014) ger ett exempel på att ett företags entré kan ses som en viktig del av ett företags skyltfönster då entrén är det första besökarna ser. Entrén kan se ut på olika sätt och spelar en roll för företagets image. Det blir allt mer lika hotellentréer och förväntas hålla en lika hög grad av gästfrihet och välkomnande. Istället för att ha en traditionell reception finns det företag som har en välkomst- och kaffezon där det finns möjlighet att sätta sig ner och ta en kopp kaffe i väntan på att en värd/värdinna ska möta besökaren. Det har också blivit mer aktuellt med begreppet storytelling vilket betyder att företaget utåt sett vill visa vad det är företaget arbetar med, ett exempel på det är att det kan finnas bilder och berättelser i entrén för att visa för besökare och anställda vad det är företaget arbetar med och står för (Bodin Danielsson 2014).

2.2.3 Employer branding

Likväl som kontorsdesign kan påverka ett företags varumärke kan det även hjälpa till att stärka ett företags employer branding. En definition av employer branding lyder:

Giving an identity, image, and distinctiveness to the organization as an employer in order to attract its prospective employees and to motivate, engage, and retain its current employees (Srivastava & Bhatnagar 2010 s.27).

Employer branding handlar enligt definitionen av Srivastava och Bhatnagar (2010) om att rekrytera och locka nya medarbetare men även att motivera, engagera och behålla de medarbetare som redan finns på företaget. Även Barrow och Mosley (2005) styrker detta

resonemang och anser att employer branding är viktigt. Barrow och Mosley (2005) nämner även att genom employer branding kan ett företag sänka sina kostnader, öka kundnöjdheten och leverera en högre avkastning på investeringar och skapa lönsamhet. De förklarar även att ett företags employer branding kan stärkas genom kontorsdesignen då de menar att ett företags arbetsmiljö representerar företaget och att arbetsmiljön därav blir en del av varumärket. De menar att anställda som arbetar i ett trendigt och påkostat kontor tenderar att vara mer nöjda än anställda som arbetar i äldre och mindre påkostade kontor.

Vikten av en rolig arbetsplats har betonats och växt fram efter att några av de världsledande företagen uppmärksammat kontorsmiljöns påverkan på de anställda och organisationskulturen. Bland dessa ledande företag finns exempelvis de välkända företagen Google, Pixar och IBM. Det är företag som har en snygg och estetisk kontorsmiljö, som genom kontorsmiljön har stärkt sitt varumärke och lyckats med employer branding (Karl, Peluchette, Hall & Harland 2005 se Müceldili & Erdil 2016). Enligt Barrow och Mosley (2005) är även Microsoft ett tydligt exempel på ett företag som har gjort stora ansträngningar för att skapa en tilltalande och genomtänkt kontorsmiljö. Organisationens personlighet återspeglas i deras kontorsdesign. Barrow och Mosley (2005) vill uppmärksamma Microsoft som ett bra exempel då det är ett företag som har en ledande position gällande employer branding.

En rolig och tilltalande arbetsplats och kontorsmiljö får positiva konsekvenser för de anställda, att ha kul på jobbet har omfattande effekter inte bara på anställda utan även på organisationen som helhet (Owler 2010 se Müceldili & Erdil 2016). Till exempel påverkas medarbetarnas arbetsnöjdhet positivt och det ökar medarbetarnas emotionella engagemang och energi (Owler 2010 se Müceldili & Erdil 2016). Detta kan leda till att de anställda engagerar sig mer för att nå de gemensamma målen. De anställdas emotionella engagemang och de positiva känslorna kan även bidra till att de anställda känner stolthet över företaget (Shuck & Reio 2014 se Müceldili & Erdil 2016).

2.3 Arbetsmiljö och funktion

Estetik och ett snyggt kontor kan locka nya medarbetare och hjälpa till att bevara personal (Barrow & Mosley 2005) men för att personalen ska må bra över tid är det viktigt att se till personalens hälsa och upprätta en god arbetsmiljö (Mathiassen, Munck-Ulfsfält, Nilsson & Thornblad 2007).

2.3.1 Tvåfaktorsteori

Herzberg (1959) lanserade en teori gällande motivation, den så kallade tvåfaktorsteorin. Den handlar om vad som behövs för att motivera människor till att arbeta. Enligt Herzberg (1959) påverkas motivationen av två olika faktorer, motivationsfaktorer och hygienfaktorer. Hygienfaktorer förknippas med klassiska arbetsrelaterade faktorer som lön, fysisk miljö och personalpolitik medan motivationsfaktorer förknippas med utvecklingsmöjligheter,

erkännande och ansvar. För att uppnå maximal motivation bland de anställda krävs det enligt Herzberg (1959) att både hygienfaktorer och motivationsfaktorer uppfylls. Hygienfaktorerna kan däremot inte bidra till motivation i sig men är nödvändiga och skapar en nöjdhet bland de anställda. Estetiken och kontorsmiljön faller in bland Herzbergs (1959) fysiska miljö och hygienfaktorer, Herzbergs (1959) modell talar därmed för att ett företags kontorsdesign är viktig för att skapa en nöjdhet och få de anställda att uppleva att det är roligt och trivsamt att komma till arbetsplatsen. För att uppfylla kraven inom den fysiska miljön finns det fler aspekter att ta hänsyn till än endast estetiken, även funktion och ergonomi ingår i den fysiska miljön.

2.3.2 Ergonomi

Enligt Mathiassen et al (2007) är det viktigt att ta hänsyn till ergonomi på en arbetsplats och anpassa arbetsplatsen för att minska risken för sjukdom och ohälsa. De menar att arbetsstationerna ska anpassas utefter kroppens behov. Mathiassen et al (2007) redogör för att människan är gjord för rörelse och behöver därför omväxling och variation för att må bra. De nämner att det är bra att ha höj- och sänkbara bord som varje anställd kan anpassa utifrån deras behov och förutsättningar. Med justerbara bord kan personalen även variera om de vill sitta eller stå under dagen, det är viktigt med variation för att minska belastningsskador. Det är även viktigt att kontorsstolar är anpassade för att gynna ergonomi och de ska kunna regleras utefter anställdas olika behov och förutsättningar. I och med digitaliseringen sitter anställda länge vid sina datorer och läsplattor vilket kan leda till trötthet. En stationär dator kan göra att de anställda har svårare att variera sin arbetsställning under dagen. Det vanligaste problemet med kontorsarbete är den stillasittande positionen som kan leda till belastningsbesvär och ohälsa. Genom att till exempel placera skrivare och kaffemaskin med ett avstånd från de anställdas arbetsstationer skapas det rörelse. Det minskar att de anställda blir stillasittandes för länge och genererar även i kortare pauser. Det är viktigt att det går att röra sig fritt i lokalen och att det finns utrymme till det (Mathiassen et al 2007).

2.3.3 Funktion och estetik

Det är viktigt att en möbel fyller sin funktion och är ergonomiskt anpassad. Förutom funktion finns det ett önskemål om estetik, att något ser snyggt ut och är tilltalade. Ett exempel på detta är att ett föremål har en fin färg eller design. Olika människor ser fördelar i olika föremål, för vissa är det viktigt och avgörande med ergonomi medan andra är mer inriktade på att det ska se snyggt ut för att känna trivsel. Ivarsson och Larsson (2013) har utformat en modell som förklarar enskilda människors behov.



Figur 1. Fyrfältare gällande funktion och estetik (Ivarsson och Larsson 2013).

2.4 Organisationskultur

Becker och Steele (1995) skriver att ett kontor kan förmedla olika intryck, ett fint kontor kan förmedla en image som utstrålar modernitet och företagskulturen kan även påverkas av lokaler och kontorsmiljön. Enligt Becker och Steele (1995) kan alltså den fysiska och estetiska utformningen av ett kontor påverka ett företags organisationskultur. Med lokalerna kan företaget utstråla innovation och visa att företaget lever som man lär. Organisationskulturen kan komma att påverkas av lokalerna och människor bildar sig förväntningar på hur de anställda på företaget agerar, att de har ett gemensamt språk samt att de anställda har gemensamma värderingar (Becker & Steele 1995).

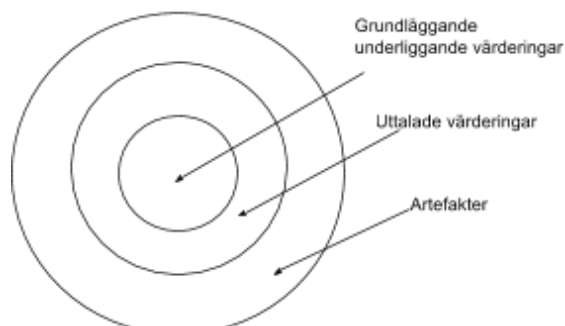
Organisationskultur är ett begrepp som blev aktuellt på 1980-talet (Bang 1999). Enligt Bang (1999) är begreppet diffust och hans definition av begreppet lyder:

Organisationskultur är den uppsättning gemensamma normer, värderingar och verklighetsuppfattningar som utvecklas i en organisation när medlemmarna samverkar med varandra och omvärlden (Bang 1999 s.24).

Organisationskultur blev en hit på marknaden och Japan ansågs vara det land som var ledande i frågan om att ha värderingar och normer på företag. Det diskuterades runt om i världen om företag borde ta efter och addera uttalade normer och värderingar på deras egna organisationer. Grunden till att intresset växte fram var för att det blev allt viktigare att hitta anställda som var lojala till sina företag och för att göra företag mer effektiva. De anställda ville också arbeta för att få en bra organisationskultur på arbetsplatsen då arbetet gav mer än bara lön, det gav även en god trivsel på arbetet (Bang 1999). Det var efter 1980-talet som mer fokus började riktats på att kontorslokalerna har stor betydelse för företagets effektivitet och ekonomi (Christiansson och Eiserman 1998).

2.4.1 Organisationskulturens nivåer

Schein (1992 se Forslund 2013) delar upp organisationskultur i tre olika nivåer för att ge en bättre förståelse av organisationskultur.



Figur 2. Figur över organisationskulturens nivåer (Schein 1992 se Forslund 2013).

Nivån längst ut i modellen handlar om artefakter och avser synliga kulturella uttryck och symboler i form av bland annat handlingar, klädkoder och byggnader. Allt som kan observeras på en arbetsplats kan förstås som kulturella uttryck (Schein 1992 se Forslund 2013). Nästa nivå i modellen är uttalade värderingar, det handlar om de gemensamma mål som företag och de anställda tillsammans strävar mot. Även vilka strategier och riktlinjer som finns på företaget för att nå de mål som är uppsatta. Eftersom det är uttalat och har tydliggjorts för de anställda vad det är som gäller, är de anställda medvetna om vad som är rätt och fel och hur saker ska bli gjorda. De uttalade värderingarna är återkommande på möten och står ofta med i företagets policy och vision. Den tredje och innersta delen i modellen är de grundläggande underliggande antaganden som är omedvetna föreställningar, uppfattningar, tankar och känslor, de grundläggande underliggande värderingar blir källan till det som senare blir uttalade värderingar. Dessa underliggande värderingar är inget som diskuteras mellan de anställda då de ses som självklara.

Enligt Lee och Brand (2005) kan företag genom medvetenhet påverka och skapa den önskade organisationskulturen genom eftertanke kring utformning av lokaler och design på kontoret. Ett öppet kontorslandskap kan till exempel skapa en känsla av ett öppet klimat som tillåter frågor och diskussion vilket bidrar till social interaktion och samarbeten, medan ett cellkontor kan vara mer avskärmat och därmed inte bidra till den sociala interaktionen. Om de anställda arbetar nära varandra bildas det i högre grad en gruppsammanhållning än om de anställda arbetar enskilt. Björk Bovin och Ståhl (2009) nämner däremot att ett gemensamt och öppet kontor kan få de anställda att känna sig iakttagna av andra anställda och chefer. Det kan leda till att de anställda känner sig osäkra kring om de arbetar tillräckligt effektivt och har tillräckligt mycket att göra i jämförelse med de andra. En ökad stress och känslan av att inte känna sig tillräcklig kan då infinna sig. Ett exempel på de grundläggande underliggande värderingarna är att veta vad som är tillåtet på företaget. Det kan vara svårt att veta om det är tillåtet att ha privata telefonsamtal, kolla sociala medier eller bläddra i en tidning. Värderingarna är svåra att prata om och det kan därför väckas en osäkerhet hos de anställda om vad som är tillåtet och

accepterat att göra. Det kan även vara ett störningsmoment för andra som sitter i närheten då det är svårt att undvika att lyssna på ett telefonsamtal. I ett kontorslandskap kan det därför vara bra att ha uttalade umgängesregler för att underlätta samspelet och öka trivseln bland de anställda (Björk Bovin & Ståhl 2009).

2.4.2 Det sociala samspelet

Enligt Chen och Huang (2007) studie visade det sig att en innovativ organisationskultur går hand i hand med den sociala interaktionen. De menar att om organisationen har en nytänkande och innovativ organisationskultur, där samarbete står i fokus, leder det till en bättre social interaktion bland de anställda. Enligt Goffman (1994) är rekvisitan, så som möblemaning och dekor, en del av det sociala samspelet och påverkar människors intryck. Hans teori styrker därmed Chen och Huang (2007) resonemang om att kontorets utformning kan forma organisationskulturen och skapa en viss typ av image som företaget vill utstråla genom miljö och inredning. Enligt Müceldili och Erdils (2016) studie är det viktigt med den sociala interaktionen och att de anställda har roligt på arbetsplatsen och att chefer uppmuntrar till det. Ett sätt för att skapa en lättsam och rolig atmosfär är genom att anordna sociala evenemang och tävlingar. Det kan även vara bra med socialisering vid kaffepauser och att skapa ytor som bjuder in till spontana möten (Müceldili & Erdils 2016).

Goffmans (2009) teori om rollspel handlar om att människor går in i olika roller vid olika situationer. Han delar upp det i frontstage och backstage och menar att frontstage är när en människa känner sig granskad av en kritisk publik och måste då framstå på ett speciellt sätt och spela en roll. Det går att koppla frontstage med när de anställda kommer till arbetet och visar upp en professionalitet. När en människa går ur sin roll, lägger bort fasaden och befinner sig i ensamhet utan att behöva utstråla något utåt kallar Goffman (2009) det för backstage. Backstage går att koppla till när de anställda går ifrån arbetet. Hans teori om rollspel går att koppla till företagets normer och om de anställda upplever att de finns sociala regler för hur de ska framträda på arbetsplatsen och om de därmed tar på sig en mask när de går till arbetet. Många företag har klädkoder och de anställda behöver då anpassa sitt klädval utefter företagets regler och går därför ifrån deras privata klädsel som de har på fritiden vilket kan liknas med Goffmans (2009) backstage.

3 Metod

3.1 Val av metod

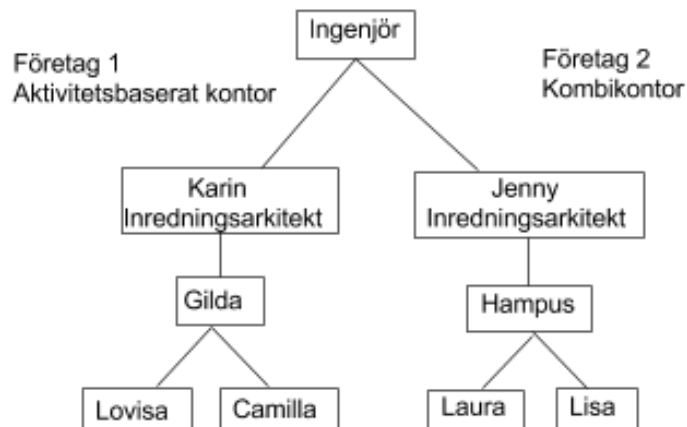
Syftet med vår studie är att belysa den estetiska aspekten gällande kontorsmiljö och undersöka hur anställda på toppmoderna kontor upplever kontorsmiljön. Undersökningen ska ge en förståelse om och i så fall hur en estetisk och genomtänkt kontorsmiljö kan påverka de anställda och företaget. Enligt Patel och Davidsson (2011) är det viktigt att syftet och frågeställningarna står som grund när val av metod ska göras. Då vårt syfte är att undersöka hur medarbetare resonerar och vad de har för upplevelse av deras kontorsmiljö anser vi att en kvalitativ metod lämpar sig väl. Trost (2010) förklarar att en kvalitativ metod bör användas om intresset ligger i att förstå hur människor resonerar eller reagerar kring någonting, även om man vill kunna urskilja varierande handlingsmönster. Vi valde intervjuer för att samla in datamaterial till vår undersökning. Syftet med att samla in data genom intervjuer är att upptäcka och identifiera egenskaper hos något (Patel & Davidsson 2011) vilket vi vill göra i vår undersökning.

3.2 Urvalsprocessen

Med tanke på vårt syfte kontaktade vi företag som hade en unik och estetisk kontorsmiljö. Vi hade från start en vision om vilka företag vi ville besöka och kontaktade dem omgående. Vi hade kännedom om dessa företag sedan tidigare och var medvetna om att samtliga av dem hade en unik kontorsmiljö som tilltalade oss. Kontakten med de olika företagen skedde först via mejl men eftersom att det var svårt att komma i kontakt med de önskade företagen försökte vi även kontakta dem via telefon. Responsen var dessvärre låg även via telefon och i fler fall gick det inte att få tag på rätt kontaktuppgifter till företagen. Då responsen var låg försökte vi hitta andra företag och kom då in på en tävling vid namn Sveriges snyggaste kontor 2016. En av oss hade en personlig kontakt med en ingenjör som arbetar på en arkitektbyrå. Ingenjören hade i sin tur kontakt med två inredningsarkitekter som designat varsitt kontor som var med i tävlingen.

Vi fick en idé om att göra en jämförelse kring inredningsarkitekternas bakomliggande tanke med utformningen av de trendiga kontoren och undersöka-hur-de anställda upplever det är att arbeta på kontoren. Utifrån den nya idén och de två inredningsarkitekterna, som vi valt att kalla Jenny och Karin, kom vi i kontakt med två olika företag. Företagen hade nyligen byggt om sina lokaler där Jenny och Karin hade varit delaktiga i processen och designat varsitt företag. Jenny och Karin kontaktade varsin anställd på respektive företag som sedan blev våra kontaktpersoner, vi har valt att kalla de för Gilda och Hampus. De ledde oss sedan till ytterligare två intervjupersoner på respektive företag. När en kontakt leder till en annan som leder till en tredje har snöbollsmetoden används som urvalsmetod enligt Trost (2010). Våra intervjupersoner blev därmed två inredningsarkitekter och sex medarbetare, nedan redogörs tydligare för hur kontakten med de olika respondenterna gick till. För att ta hänsyn till

intervjupersonernas anonymitet kommer vi i vår analys använda oss av fiktiva namn som går att läsa nedan.



Figur 3. Modell över urvalsprocessen.

3.2.1 Heterogent urval

Enligt Trost (2010) är det viktigt att respondenterna skiljer sig ifrån varandra och att ett heterogent urval görs vid en kvalitativ studie för att få så stor variation som möjligt bland de svarande. Både Gilda och Hampus var med i processen av ombyggnationen. För att få ett heterogent urval önskade vi att få intervjua anställda på de båda företagen som inte varit med i projektet, vi såg gärna att det var respondenter som var nya på företaget. Vår teori var att de kunde ha en annan syn på kontorsutformningen än vad de respondenter som varit med i processen hade. Hampus gav oss kontaktuppgifter till Lisa och Laura som blev våra nya respondenter på företag 2. Ingen av dem hade varit med i processen och Laura hade endast varit anställd i tre månader. Efter intervjun med Gilda kontaktade hon Lovisa och Camilla och bokade in intervjuer åt oss. Ingen av dem satt med i projektgruppen och var därmed inte heller inblandade i processen vid ombyggnationen.

3.3 Val av intervjuteknik

Vår undersökning bestod av två olika typer av intervjutekniker. Vid intervju med de två inredningsarkitekterna gjorde vi en öppen riktad intervju och lät respondenterna tala fritt om utformningen av företagets kontor. I vissa fall ställde vi följdfrågor baserat på det som respondenten svarade om vi upplevde att vi behövde gå in på djupet inom vissa områden. Ibland gick vi som intervjuare in med kortare frågor för att öppna upp för samtalsområden som kunde kopplas till våra teorier. Ett exempel på ett sådant tillfälle var när vi specifikt frågade om färgvalet på kontoret. Lantz (2007) beskriver att en öppen riktad intervju har fasta teman men att frågorna till respondenten kan variera i ordning samt att vissa svar följs upp och leder till andra områden som är relevanta för intervjuens syfte.

När vi intervjuade de sex anställda använde vi oss av en halvstrukturerad intervjuform. Enligt Lantz (2007) innehåller en halvstrukturerad intervju bestämda frågeområden och svaren på intervjufrågorna är öppna. Vi utgick från bestämda frågor och områden vid dessa intervjuer och använde oss av spontana följdfrågor som baserades på det som respondenterna berättade. I vissa fall bad vi även respondenterna att vidareutveckla sina svar. Gillham (2008) beskriver halvstrukturerade intervjuer som den viktigaste typen av forskningsintervju. Han anser att den ger god kvalitet på undersökningen eftersom den har en flexibilitet som balanseras av en struktur. Det finns en flexibilitet genom möjligheten av att kunna ställa spontana följdfrågor utifrån respondenternas svar och en struktur genom de bestämda frågeområdena.

Vi hade bestämda frågeområden och en nedskrivna intervjuguide med oss till samtliga intervjuer. Eftersom vi läst in oss på vår intervjuguide innan och därmed kunde den utantill bidrog det till en stor flexibilitet bland frågorna. Vi visste vad vi skulle fråga om och intervjuguiden användes endast vid enstaka tillfälle under intervjuens gång. I slutet av intervjuerna användes intervjuguiden som ett verktyg för att se om vi fått med de vi ville undersöka. Om vi missat beröra något ämne kunde vi komplettera med de frågorna direkt.

På båda företagen fick vi en rundtur för att få en bättre förståelse av kontorets utformning och design. Inredningsarkitekterna gav oss även tillgång till bilder och riktningar på de båda företagens kontor som underlättade i vårt analysarbete. Enligt Dalen (2008) är det viktigt att forskaren försöker sätta sig in i den värld som forskaren vill studera. Hon förklarar att det är viktigt att en forskare försöker förstå respondenten genom att sätta sig in i dess tillvaro. Vi gjorde en observation på kontorslokalerna och fick därmed en bild av det som respondenterna senare förklarade i intervjuerna.

3.4 Intervju

3.4.1 Intervjuguide

Eftersom vår undersökning bestod av intervjuer med inredningsarkitekter samt intervjuer av anställda från två olika företag hade vi tre olika intervjuguides så att frågorna var anpassade för rätt ändamål. Vi använde oss av en intervjuguide för de två inredningsarkitekterna då vi ville undersöka inredningsarkitekternas tanke gällande designen på de olika kontoren. Eftersom de två företagen hade olika kontorsformer valde vi att göra intervjuguides som var anpassade utefter de olika företagen för att ta reda på hur de anställda upplevde kontorsmiljön. Innan intervjuguiderna (bilaga 1, 2 & 3) utformades skrev vi uppsatsens kapitel om teoretisk referensram för att få bra förkunskaper och sedan bygga frågorna i intervjuguiden utifrån teorierna. Trost (2010) menar att det mer eller mindre är en självklarhet att läsa in sig på ämnet som ska studeras innan man skapar sin intervjuguide. Intervjuguiden delade vi upp i olika ämnesområden som vi fann relevanta för vår studie, vi hade frågor om varje ämnesområde som fanns som stöd under intervjun för att vara säkra på att vi skulle få med allt vi ville undersöka.

3.4.2 Val av plats

Enligt Trost (2010) är det viktigt att platsen där intervjun sker är ostörd och att den intervjuade känner sig trygg. Eftersom personen som blir intervjuad ställer upp på en intervju hävdar Trost (2010) att han eller hon bör få bestämma plats. Dock nämner han att oavsett var intervjun sker måste man resonera kring om lokalen har någon påverkan och kan ha ändrat trovärdigheten på intervjun när man gör sin analys. Vi träffade samtliga respondenter på deras olika kontor och gav dem fri möjlighet att välja placering för intervjuer, resultatet blev att intervjuerna hölls i olika konferensrum på deras egna kontor. Vid samtliga tillfällen hade respondenten i förväg bokade rum som de fann lämpligt att hålla intervjun i och som gav avskildhet vilket gjorde att vi kunde sitta ostört under hela tiden som intervjun ägde rum. En respondent föreslog att vi skulle äta på restaurang i samband med intervjun men vi insåg att det kunde bli problematiskt då vi önskade att spela in intervjun. Tillsammans med respondenten beslutade vi att köpa med oss mat och intervjun hölls istället på ett av kontorets konferensrum. Trost (2010) nämner att det kan vara en nackdel med att befinna sig på respondentens arbetsplats då risken för att bli störd kan vara stor, vi upplevde däremot att detta inte blev något problem i våra fall då vi satt ostört i bokade konferensrum.

3.4.3 Ljudinspelning

Vi valde att spela in våra intervjuer då det skulle underlätta för oss vid vår analys. Enligt Trost (2010) är det bra med ljudinspelning för att forskaren har möjlighet att lyssna på intervjun flera gånger och kan därmed upptäcka ytterligare detaljer som forskaren inte lagt märke till vid intervjun. En fördel med ljudinspelning är om forskaren vill citera respondenterna samt kunna höra tonfall och fördröjningar i respondenternas svar. Nackdelen med ljudinspelning är att det tar lång tid att transkribera intervjuer samt blir ett stort material att koda och bearbeta (Trost 2010). Samtliga av våra intervjuer spelades in vilket respondenterna godkände redan vid första kontakt. I samband med detta redogjorde vi även för undersökningens konfidentialitet.

3.5 Kvaliteten av intervjun

Kvale (1997) redogör för att validitet handlar om att mäta det som är avsett att mäta. Vid en kvalitativ intervju innebär det att frågorna i intervjun är rätt formulerade för att få reda på det som behövs för forskningen. Frågorna är det instrument som forskaren vid en kvalitativ intervju använder sig av för att få fram datamaterial. Validitet handlar även om intervjupersonernas tillförlitlighet och om kvaliteten i intervjun är hög eller låg. För att få en hög validitet kan forskaren ifrågasätta sanningshalten och meningen i intervjupersonernas svar och även kontrollera den information som respondenten ger (Kvale 1997). Under intervjuerna kontrollerades respondenternas svar noga genom att ställa samma fråga igen om vi upplevde otydligheter i respondentens svar. Detta för att säkerställa det som sagts och att vi uppfattat det korrekt. Vi bad även respondenterna utveckla sina svar och ge exempel för att få en tydligare

förståelse i vad de menade. Vid flera tillfällen valde vi även att leda tillbaka respondenten till ett tidigare samtalsämne för att få en upprepning eller en djupare redogörelse för respondenternas tankar. Samtliga respondenter tillät oss att kontakta dem igen om vi hade några ytterligare frågor eller om vi behövde bekräfta något som sagts under intervjun. Vi anser därför att vi förstått svaren från respondenterna på rätt sätt.

Reliabilitet handlar om tillförlitlighet och att svaren är så sanningsenliga som möjligt. För att få sanningsenliga svar krävs det att det inte sker några slumpflytelser och att intervjuaren ställer frågorna på samma sätt och att situationen är densamma för alla som deltar i intervjun. Tekniskt sett skulle det innebära att forskaren vid en kvalitativ undersökning kontrollerar reliabiliteten i studien genom att en annan forskare ställer samma frågor och att svaret blir detsamma som i den tidigare undersökningen. Trost (2010) menar däremot att det är svårt att göra en sådan kontroll i en kvalitativ undersökning eftersom att människan är föränderlig och påverkas, vilket gör att svaren kan skilja sig åt. Det är därför svårt att applicera reliabilitet på en kvalitativ studie. Trost (2010) menar att det blir komplicerat då en kvalitativ studie inte handlar om att mäta något utan istället få en förståelse för hur individer tänker och känner. Vårt syfte är att undersöka om och i så fall hur medarbetare upplever kontorsmiljön och hur deras tankar går kring kontorsmiljön och organisationskulturen på företagen. Vi har därmed försökt få en djup förståelse för de enskildas tankar och upplevelser, något som är föränderligt då respondenterna kan ändra form och idag kan de ha ändrat sin uppfattning. Det diskuteras även enligt Trost (2010) om intervjuarens reliabilitet då forskaren inte får ställa ledande frågor som kan påverka respondentens svar. I våra intervjuer har vi varit noggranna med att inte ställa ledande frågor då vi ville ha så sanningsenliga svar som möjligt.

3.6 Etiska överväganden

Enligt Brinkman och Kvale (2014) finns det fyra områden som vanligen diskuteras när det gäller etiska riktlinjer för forskare. Dessa är informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll.

3.6.1 Informerat samtycke

Det informerade samtycket som Brinkman och Kvale (2014) beskriver handlar om att respondenterna har rätt till information om vad studien har för syfte, vad den handlar om, var den kommer att publiceras och vilka som har rätt att läsa den. Det är viktigt att respondenterna får informationen innan intervjun och att de ger samtycke. Det ska även ges information om att intervjun är frivillig och att de kan avbryta under intervjuns gång. Vid mailkontakten med samtliga respondenter presenterade vi oss själva, berättade kort om vad vår studie skulle handla om och vilka ämnen som frågorna under intervjun skulle beröra. Gillham (2008) menar att det är viktigt att informera respondenten väl innan intervjun för att bygga upp och vinna ett förtroende. Väl på plats inför intervjun talade vi mer utförligt om vad vår studie hade för syfte, vi förklarade även att studien kommer att publiceras i DIVA-databas samt att det endast är vi som tar del av det inspelade materialet som hjälper till vår analys. Vi tydliggjorde också att de

fick lov att avbryta när som helst under intervjun samt att de fick välja att avstå från att svara på frågor de inte kände sig bekväma med. Alla respondenter samtyckte till intervjun och vi tycker att vi uppfyllt de samtyckeskrav som finns.

3.6.2 Konfidentialitet

Inom forskning innebär konfidentialitet de överensstämmelser som görs med respondenten gällande vad intervjun kommer att användas till samt vilken information som ska vara tillgänglig för vem (Kaiser 2012 se Brindkman & Kvale 2014). Personuppgifter ska hållas skyddade om inte annat bestäms och konfidentialitet innebär till stor del enligt Brindkman och Kvale (2014) att den insamling av data som kan identifiera någon av respondenterna inte kommer att avslöjas. Vi var tydliga med konfidentialiteten innan vi påbörjade våra intervjuer och förklarade för respondenterna att det endast är vi själva som kommer att lyssna igenom inspelningen av datan. Inga namn eller uppgifter kommer kunna kopplas till dem personligen och inte heller avslöjas genom vår studie.

3.6.3 Konsekvenser

Enligt Brinkman och Kvale (2014) är det viktigt som forskare att ta hänsyn till eventuella konsekvenser som den insamlade datan och studien kan komma att få. Respondenten ska skyddas från att lida och ta skada av intervjun. Den intervjuade bör vara medveten om att öppenheten kan få respondenterna att avslöja saker som de ångrar i efterhand. Den intervjuade bör tänka på vad det kan få för konsekvenser både för respondenten men också för den större grupp som representeras av respondenten (Brindkman & Kvale 2014). Under våra intervjuer kommer vi inte in på några känsliga ämnen och frågor som respondenterna måste svara på, vi kommer inte heller att använda oss av den insamlade datan så att någon av respondenterna kan identifieras. Därav bedömde vi att risken för att någon skulle lida eller ta skada var mycket låg.

3.6.4 Forskarens roll

Enligt Brindkman och Kvale (2014) är det viktigt att forskaren har en hög validitet på det som ska publiceras vilket betyder att resultaten som redovisas är korrekta och representativa för forskningen som gjorts. De menar även att forskaren ska vara oberoende av parterna för att undersökningen ska hålla en hög validitet, med det menas att resultaten ska vara korrekta och ha presenterats och analyserats objektivt av forskaren. Brindkman och Kvale (2014) tydliggör att om det finns ett band mellan forskaren och en part som ingår i studien finns det en risk att intervjuaren identifierar sig starkt med respondenten. Det kan leda till att resultatet blir påverkat och därför inte korrekt. I vår undersökning hade vi ingen koppling till respondenterna. Första kontakten skedde i samband med intervjuerna. Vi hade inte heller någon koppling till företagen eller deras produkter. Eftersom vi inte haft någon koppling anser vi att det varit lätt att stå opartiska i vår roll och fått rättvisa resultat som stämmer överens med verkligheten.

3.7 Bearbetning av data och analys

Kvale (1997) har en teori när det kommer till att kontrollera reliabiliteten vid transkribering av en intervju. Han menar att reliabiliteten tekniskt sett kan kontrolleras genom att två personer transkriberar samma intervjuinspelning. Därefter skulle ordskillnader kontrolleras i ett dataprogram för att se vilka ord som skiljer sig åt i utskrivningarna. Kvale (1997) menar att när ordskillnaderna skrivs ut görs det en kvantifierad reliabilitetskontroll.

Han förklarar att vid transkribering av en intervju kan författarens personliga tolkningar påverka intervjuutskriften vilket kan resultera i att om två personer transkriberar samma intervju kan det skilja sig åt i ordagrannhet. Kvale (1997) menar att det kan skilja sig åt hur noga forskaren är gällande utskrivning av till exempel utfyllnadsord, skratt och tveksamheter. Eftersom vi var två som transkriberade intervjuerna var det viktigt att vi skrev ut intervjun på samma sätt. Innan transkriberingen utfördes var vi tydliga med hur vi skulle transkribera och att det skulle ske ordagrant för att få med detaljer, ordval och formuleringar. Vi diskuterade hur detaljerade vi skulle vara och valde att skriva ut hela intervjun med utfyllnadsord som eh och mm. Vi tror att det är bra för analysen att ha en så detaljerad grund som möjligt och för att uppmärksamma respondentens olika tonläge och fördröjningar. Även skratt har vi valt att skriva ut för att kunna tolka sarkasm och innebörden av det som respondenten sagt.

Enligt Trost (2010) börjar analysen redan vid intervjuerna med respondenterna då det bildas tankar och funderingar om hur materialet kan användas i analysen. Han menar att analysen sedan fortsätter när forskaren transkriberar materialet och börjar studera det. Efter att vi transkriberat samtliga intervjuer skrev vi ut dessa på papper för att koda dem för hand. Patel och Davidsson (2011) menar att vid utskriften av intervjuerna är det viktigt att ta hänsyn till radavstånd och plats för kodning. När vi transkriberade våra intervjuer var vi noga med att ha blanksteg mellan våra frågor och respondenternas svar för att skapa utrymme för kodningen. Vi hade förbestämda teman som vi letade efter i intervjutexterna och valde att stryka under ord och meningar i texten som hörde samman med våra teman. Exempel på teman som vi lyfte fram i intervjutexterna var: Varumärke, employer branding, inredning, ergonomi, organisationskultur och social interaktion. Vi förde anteckningar på sidan av texten med dessa teman för att lätt kunna hitta i intervjutexterna när vi skulle analysera de olika respondenternas svar. Enligt Corbin och Strauss (2008) är kodning en viktig del av bearbetningen av insamlad data.

Efter att vi hade kodat samtliga intervjutexter började vi analysera och hitta likheter och skillnader mellan respondenternas svar gällande de olika teman vi skrivit upp och kodat efter. Vi har valt att presentera citat från respondenterna i vår analys för att få mer tyngd och trovärdighet i vår studie. Citaten är något korrigerade genom att vi ändrat grammatiken för att komma ifrån talspråket och för att underlätta läsningen. Trost (2010) anser att det vore oetiskt att citera en person ordagrant då talspråk och skrift skiljer sig åt. Han menar att grammatiken av ett talspråk kan förlöjliga respondenten i skrift. I vår analys jämförde vi sedan

respondenternas svar och kopplade dem till teorier och tidigare forskning för att komma fram till ett resultat och slutsats.

4 Analys

I följande avsnitt presenteras resultat och analys utifrån de undersökningar vi genomfört. Syftet med studien är att undersöka hur anställda på estetiska och genomtänkta kontor upplever kontorsmiljön. Undersökningen ska ge en förståelse om och i så fall hur en estetisk kontorsmiljö kan påverka de anställda och företaget. Utifrån syftet har vi delat upp analysen i olika teman: *kontorsutformning*, *varumärkesbyggande*, *ergonomi* och *organisationskultur*. Dessa begrepp är även de rubriker som presenteras i analysen.

4.1 Kontorsutformning

Både företag 1 och företag 2 ville komma ifrån det traditionella kontorsmiljöerna och skapa något utmärkande för just deras företag. Företag 1 har implementerat ett aktivitetsbaserat kontor där de anställda har möjlighet att ändra sin placering under dagen. De har tillgång till både öppna kontorslandskap och till små cellkontor. På företag 2 har de ett kombikontor där de anställda har egna cellkontor. Det finns även en öppen loungedel och ett kontorslandskap i mitten av kontoret där de kan arbeta för att få ett miljöombyte. Företag 2 har ibland inhyrda konsulter, dessa sitter då i små kontorslandskap. Båda företagen ville att deras företag skulle ha en attraktiv kontorutformning och att kontoret skulle förmedla en image som speglade företaget. De ville skapa en atmosfär och budskap som de själva beskriver inte är så stift.

4.1.1 Värdeordens spegling

När inredningsarkitekterna inledde de enskilda projekten fick de båda värdeord som de skulle arbeta utefter. Båda företagen ville att kontorsinredningen och designen skulle signalera en önskad image baserad på företagets värdeord. Företagen förmedlade att det var viktigt att inredningen låg rätt i tiden, att det var estetiskt snyggt och stilrent. Inredningsarkitekten Karin (företag 1) fick tre värdeord att arbeta utefter. Det första värdeordet är *grow together* och speglas i hur de anställda sitter tillsammans och jobbar nära varandra oavsett vilken avdelning de tillhör och vilken position de har på företaget. Med värdeordet *stay curious* arbetar de anställda för att ha en nyfiken kultur där de arbetar med gemensamma mål såväl inom som över avdelningsgränserna, de är alltså nyfikna och engagerade i kollegornas arbeten. En av respondenterna från företag 1 förklarar företaget som ett inspirationsföretag och att de arbetar för att ständigt ligga i framkant och erbjuda nya produkter vilket går att koppla till värdeordet *stay curious*. Det sista värdeordet är *strive for excellence*, vilket kan kopplas till att kontoret ska hålla hög kvalitet, se snyggt ut och ge en positiv påverkan på både anställda och kunder. På företag 1 står värdeorden målat på några av kontorets väggar och det rådde ingen tveksamhet hos respondenterna i vad de hade för värdeord.

Hampus som är anställd på företag 2 redogjorde för deras värdeord som inredningsarkitekten Jenny arbetade utefter, Hampus menar att inredningsarkitekten har lyckats spegla värdeorden

i deras inredning. Ett av värdeorden är personligt vilket han menar uppfylls då miljön är hemtrevlig och ombonad. Det andra värdeordet som de ville skulle spegla lokalerna var att de bryr sig om deras medarbetare. Detta tycker han märks i och med de fina ytorna som finns på företaget och att medarbetarna trivs i kontorsmiljön. Hans resonemang stärks även när han berättar att alla anställda på företaget sagt att värdeorden slagit igenom och speglar kontorsmiljön väl.

Det är intressant att de båda projektgrupperna på företagen valt att utgå från sina värdeord när de designat kontoren. Dock kan frågan ställas om de anställda på företag 2 upplever att orden speglas i deras kontorsmiljö på daglig basis. I intervjuerna framgår det av respondenterna att värdeorden syns väl i det trendiga och hemtrevliga kontoret. Dock råder det en diffusitet och otydlighet under intervjuerna när vi frågar om vilka värdeord företaget har och vad de innebär. Respondenterna ger olika svar på frågan och svarar med en viss osäkerhet. Hampus (företag 2) nämner följande angående värdeorden:

Absolut! Jag tycker att de speglar, vi hade ju ett antal värdeord som vi tycker symboliserar och som [Jenny] jobbade med och jag tycker absolut att det speglar vad vi vill förmedla också och det säger ju våra anställda också så det tror jag har slått igenom. (Hampus)

Laura (företag 2) visste inte värdeorden vid intervjun men tog fram ett dokument från en gruppövning där kollegor vid en konferens punktade upp interna värdeord. Laura berättar om värdeorden i intervjun:

Våra värdeord har ju varit, jag har också frågat efter dem eftersom att vi ska namnge våra konferensrum [...] så därför var jag också ute efter dem här värdeorden [...] Jag ska se om jag kan få fram det här [...] Det här är ju värdeord från en gruppövning så så att ehm det är ju ingenting som ligger ute på vår hemsida och så utan vi har ju gjort dem här internt vad jag har förstått. Men de är okomplicerat, ödmjukt, roligt, delaktighet, jordnära, prestigelöst, energi, drivkraft, samhörigt, framåtanda och fräscht. (Laura)

Laura berättar därefter att hon tycker att orden passar in och speglas i kontorsmiljön. Det är ord som även vi tycker speglar kontoret och vi anser att de har lyckats att förmedla orden i kontorsmiljön, dock råder det en tvetydighet om vilka värdeorden är. Vi finner det anmärkningsvärt att båda respondenterna berättar att deras värdeord speglas i kontorsmiljön men att de inte vet företagets värdeord. Vi ställer oss frågan om de vill visa att kontoret är genomtänkt men eftersom de inte vet värdeorden blir deras resonemang om värdeordens betydelse och spegling något tvetydigt.

4.2 Inredning och design

Utefter värdeorden fick inredningsarkitekterna direktiv och önskemål gällande hur de olika företagen ville att deras kontorsmiljö skulle utformas. De båda företagen ville att kontoret skulle signalera deras värdeord och förmedla ett visst intryck. De olika företagens design skiljer

sig åt då de vill signalera olika intryck av företaget. Företag 1 ville ha en lekfull kontorsmiljö. Deras inredningsarkitekt Karin förklarar att det är viktigt att anpassa kontorsmiljön utifrån företagets image. Hon menar att den lekfulla miljön inte passar alla branscher utan att vissa vill visa en seriös och sterilt intryck snarare än en lekfull. Hon exemplifierade att redovisningsbyråer gärna vill visa på en seriös kontorsmiljö som ger ett maskulint intryck och önskar därmed avskalade färger. Företag 2 har valt att använda sig av en mer seriös kontorsmiljö än företag 1. Istället för det roliga har de valt att rikta sig mer mot en hemtrevlig och mysig miljö med dova färger.

Eftersom Karin fick direktiv om att kontorsmiljön skulle vara en lekfull och kreativ arbetsplats användes mycket färg och roliga möblemang. Karin blev uttryckligen ombedd att göra det ännu mer gallet än det första inredningsförslaget som hon tog fram till företaget. Vilket tyder på att företaget ville ha något utöver det vanliga. Karin berättar:

Ännu galnare kunde dom säga. På riktigt, detta är nog ett av de roligaste projekt jag har jobbat med. [...] det skulle andas kreativitet, det skulle vara färgstarkt och man skulle påverkas av att man är där.

Det var viktigt att företagets kontor signalerade en välkomnande miljö, därför lades det mycket tid och pengar på företagets entré. Enligt Bodin Danielsson (2014) kan ett företags entré spela en stor roll för ett företags image. Bodin Danielsson (2014) nämner att företags entré idag blir allt mer lika hotellentré och förväntas hålla en lika hög grad av gästfrihet och välkomnande. Entrén är den del som inredningsarkitekten Karin anser sig vara mest nöjd med. Karin var även tydlig med att vissa inslag var tvungna att sticka ut för att få en bra helhet på kontoret. Ett exempel på det är två enorma fåtöljer som finns i entrén, dessa är enligt arkitekten själv svindyra och hon menar att det behövdes en eyecatcher för att det inte skulle se platt och tråkigt ut. På företag 1 har de även gungor i ett av konferensrummen, gungorna består av enkla träplankor och rep som hängde från taket och arkitekten förklarar det som typiska barngungor. Respondenterna på företaget förklarar att gungorna kommer till användning vid möten och de förklarar att det kan vara skönt och stimulerande att gunga och få röra lite på sig för omväxlings skull. Rörelse är något som Mathiassen et al (2007) tar upp som viktigt enligt den ergonomiska aspekten. I de flesta mindre arbetsrum finns det på företag 1 en mjuk matta som fortsätter upp på väggen i en monokrom färg. Inredningsarkitekten berättade att det gav ett speciellt intryck av rummet och att en mjuk matta bidrar till en ombonad känsla. Inredningsarkitekten Karin berättar även att de har valt att inreda kontoret med mycket bilder på företagets verksamhet och produkter. Enligt Bodin Danielsson (2014) kallas detta för storytelling som går ut på att företaget vill visa vad det är företaget arbetar med och vad de står för.

På företaget 2 som Jenny inredde ville de skapa en mer seriös kontorsmiljö som skulle ses som ombonad och omhändertagande. De ville skapa en attraktiv arbetsplats för både de nuvarande anställda men även för potentiella nya medarbetare. Företaget hade även en önskan om en stor loungedel där de hade möjlighet att bjuda in till event. De ville även att inredningen skulle förmedla en vardagsrumskänsla och inte upplevas så kontorigt som inredningsarkitekten själv

beskriver det. Jenny skapade den rätta känslan genom att använda sig av mer dova färger samt mjuka textilier vilket ledde till en hemtrevlig miljö med en lyxig känsla. Loungedelen består av en stor specialbyggd soffa som går längs väggarna i en U-form och i mitten finns det mjuka sittpuffar. I loungedelen har de även en projektor som kan visa bild på en av väggarna, den används främst vid event. Jenny förklarar att färgerna i loungen går i dova toner av röd och rosa. Väggarna i loungen är grå vilket ger en mysig och hemtrevlig miljö. Likt företag 1 behövs det även en eyecatcher i företag 2, de har vissa inslag av speciell inredning som bidrar till rummet och ger ett visst intryck. I taken hänger stora utstickande taklampor som drar till sig uppmärksamhet, enligt både inredningsarkitekten och de anställda bidrar lamporna till den fina och trendiga kontorsmiljön och gör att det känns modernt. De specialdesignade lamporna hänger i olika höjd och i olika färger, de är designade endast för deras företag vilket förstärker den unika kontorsmiljön.

Företag 2 har i mitten av kontoret ett rum som de valt att kalla för den kreativa boxen. Den kreativa boxen förklarar Hampus (företag 2) som det finaste rummet på kontoret. Rummet har en mjuk heltäckningsmatta samt två fåtöljer i ljusa textilier. Tre av de fyra väggarna består av glas men det finns möjlighet att dra för de stora glasväggarna med gardiner för att skapa en mer avskildhet. Tanken med rummet var att de skulle hållas möten där och att kollegorna skulle kunna bolla idéer med varandra vid ett ståbord. Det här rummet har däremot inte fyllt sitt syfte då Hampus (företag 2) menar att de är ett rum de sällan använder. Skälet till den låga användningen menar han är på grund av den dåliga ljudisoleringen till rummet. För det ett samtal i glasboxen hörs det ut i rummen utanför vilket är en anledning till att kollegorna då väljer ett annat rum före den kreativa boxen vid möten och konferenser. Hampus förklarar att många projekt de anställda jobbar med är sekretessbelagda och han själv skulle aldrig ha ett hemligt eller sekretessbelagt samtal i det rummet.

Något gemensamt för de båda företagens kontor är att de är inredda med en ljus beige heltäckningsmatta i de öppna ytorna och i korridorerna. Konferensrummen i de båda företagen är sedan inredda med tjockare mattor för att skapa en mysig ombonat känsla. Mattorna i samtliga konferensrum är i olika monokroma färger. Björk Bovin och Ståhl (2009) förklarar fördelarna med att inreda ett kontor med en heltäckningsmatta och menar att det ger ett ombonat och varmt intryck samtidigt som det är trivsamt att stå och gå på.

Enligt Moore (2009) stimulerar mönster och oregelbundna former människor bättre än räta linjer och rutor. På företag 2 finns det diagonala linjer på panelen på väggarna i den öppna loungedelen på flera olika ställen. Enligt inredningsarkitekten finns det däremot ingen bakomliggande tanke kring linjerna mer än att linjerna skulle bidra till en design som hon själv uttrycker skulle ligga i tiden och vara något speciellt. På företag 1 förekommer varken några specifika mönster eller linjer i kontorsdesignen, kontoret är designat med monokroma färger på både väggar, golv och i inredningen. Moores (2009) teori om att mönster och oregelbundna former stimulerar människor har alltså inte tillämpas av någon av inredningsarkitekterna på varken företag 1 eller företag 2.

4.2.1 Färgsättning

Olika färger påverkar människor på olika sätt och har fler betydelser än att endast göra föremål vackra (Sivik 1969 se Küller 1995). Gällande färgvalet på de båda företagen ville de att färg och inredningen på något sätt skulle spegla deras verksamhet och inredningsarkitekterna tog därför tillvara på företagens loggor för att få in dess färger även i kontorslokalerna. I loggan på företag 1 finns det fem grundfärger, röd, grön, blå, gul och brun. Utifrån dessa grundfärger har inredningsarkitekten Karin arbetat och applicerat dessa färger och nyanser i företagets lokaler. Grundfärgen på hela kontoret är en beige färg som sedan kompletteras med färgstarka detaljer i inredningen. Alla de mindre rummen på kontoren är unika och har en monokrom färg vilket ger ett starkt intryck och skapar variation i lokalerna. Inget av rummen har samma färgskala som något annat vilket gör att varje rum är unikt.

Enligt respondenterna på företag 1 har de olika färgerna i rummen inte någon större påverkan på deras val av plats på arbetet, de tycker inte mer eller mindre om något av rummen på grund av färgsättningen. Istället menar dem att det som avgör är tillgängligheten och funktionen i rummet snarare än färgen. Dock kan färgen göra så att respondenterna minns de olika rummen och bokar därför rum som de vet sen innan vilka de är. När Lovisa (företag 1) svara på frågan gällande om färgen har någon betydelse svarar hon:

Nej, inte mer än så att man kommer ihåg rummen lite så, att det rosa rummet, det tar vi...
mer så. (Lovisa)

Det är endast en av respondenterna, Gilda (företag 1) som tar upp att färgsättningen vissa gånger kan påverka hennes val av plats. Dock säger hon emot sig själv vid flera tillfällen och vi tror att hennes svar kan vara något vinklade på grund av hennes medverkan i projektgruppen vid renoveringen. Det märks att Gilda har en positiv inställning till kontorsutformningen, troligtvis är det för att hon själv varit en del av projektet och varit med vid beslutsfattandet om färg och form.

Ett exempel på när Gilda (företag 1) visar en förvirring är när hon förklarar att hon hellre vill ha mer färg kring sig än för sterilt, trots det tycker hon att det vita rummet med brun matta som hon bokat för vår intervju är bra. Vid intervjun säger hon:

Jag vill hellre ha mer färg än för sterilt. Det här rummet går bra men vissa är lite mer kala.
Det här funkar när det är brunt och sen resten vitt. Det finns ett som är brunt och så har
det lite mer beige stolar, då blir det lite, det känns lite tråkigt. (Gilda)

Utifrån Gildas svar går det att tyda en viss förvirring och att hon säger emot sig själv. Vi tolkar det som att hon gärna vill att hon ska tänka på färgerna mer än vad hon egentligen gör. Istället verkar det som att ergonomin är det som är viktigast för henne. I intervjun berättar hon att det är borden som avgör vilka rum hon bokar sist. Hon nämner även att grön är hennes favoritfärg för att den känns som en lugn och behaglig färg att arbeta i. Küller (1995) stärker detta i sin färglära och menar att kalla färger som till exempel blå och grön minskar aktiviteten och skapar

en lugnande effekt. Gilda (företag 1) berättar om ett av de gröna rummen som även har växter i taket. Enligt Kaplan och Kaplan (1984) finns det vissa naturliga miljöer som kan påverka den mentala hälsan för de anställda genom att till exempel förebygga trötthet, stress och signalera avslappning. Studier har visat att naturliga element såsom växter, vatten och bilder av landskap kan påverka och bidra med energi och anses ge positiv inverkan och komfort. Gilda (företag 1) nämner:

Det här gröna rummet med växterna i taket, det rummet tänkte jag, jag som gillar grönt också, att det där kommer vara mitt favoritrum. Jag kommer bara älska det rummet. Jag tror jag haft boka möte där en gång. (Gilda)

Hon menar att det inte var så bra som hon hade tänkt trots växter och den gröna färgen. Anledningen till varför hon inte använt rummet är på grund av den ergonomiska aspekten då stolarna i rummet inte varit bra då de inte har hjul.

Gilda (företag 1) nämner även att i det chockrosa rummet går det inte att sitta för länge, utan max i en halvtimme då färgen enligt henne är för intensiv. Enligt Küller (1995) aktiverar varma färger och höjer vakenheten vilket kan ge en förklaring på att det blir svårare att klara av en längre stund i en sådan miljö. Det kan upplevas som opraktiskt att ha ett rum som inte används i mer än en halvtimme och att det häftiga har gått före det praktiska, dock menar inredningsarkitekten själv att det inte är tanken att de anställda ska sitta i dessa rum en längre tid. Inredningsarkitekten förklarar de så kallade pop-in rummen i intervju genom att säga:

[Pop-in rummen] är obokningsbara och knallrosa, vilket skulle vara en energigivande färg där man skulle bli peppad för ett samtal. Det är rum som rymmer en person och det är helt olika möbler i alla dom. Någon puff, ståbord och hängstol i något rum. (Karin)

Då det endast är Gilda (företag 1) som nämner något om färgers betydelse och med tanke på hennes motsägelsefulla svar drar vi slutsatsen om att det finns viktigare faktorer än färgsättning vid val av plats och att färgens betydelse inte spelar så stor roll för respondenterna.

Det direktiv som Jenny på företag 2 fick om inredningen var att företagets logga skulle speglas i miljön. Loggan går i en klarröd färg, inredningsarkitekten Jenny och de anställda som satt med i projektgruppen från företaget ansåg att den klarröda färgen i loggan var för intensiv. De valde därför att tona ner färgen och gick mot mer rosa-röda varma toner. Lisa (företag 2) förklarar deras färger som romantiska som inte är så skrikiga utan ger ett mer lugnt intryck. En dov röd färg kan upplevas lika passiv som en kall färg och ger därför en lugnande effekt (Sivik 1969 se Küller 1995). Samtliga respondenter på företag 2 är nöjda med färgvalen och tycker att de ger en behaglig miljö.

På företag 2 har de valt att inreda kontoret med en dov rosa ton på möbler och textilier. De menar att de utgår från företagets logga som är klarröd och svart. Den dova rosa färgen som används i kontoret är långt ifrån loggans färg och det är svårt att se i kontorsmiljön att inspirationen av färgvalen kommer från loggan. I hur stor utsträckning går det att ändra en färg

eller ett motiv för att åskådare ska inse att det härstammar från loggan? Enligt vår mening är det svårt att göra den kopplingen om man inte vet om den bakomliggande tanken med färgvalet. Vi anser att loggan ger ett hårt intryckt medan kontorsmiljön med de mjuka färgerna signalerar ett mjukt och mysigt intryck. Jenny resonerade kring färgvalet och sade i intervju:

De vi hade kontakt med [projektgruppen] ville inte att loggan som är röd-orange skulle synas så mycket, men sen kanske företaget [ledningen] i sig hade velat se det. (Jenny)

Hampus (företag 2) gillar den avskalade färgen på kontoret och säger i intervjun:

Men vi gillar de färger vi valde här och då passar inte en sån klarröd logga riktigt in utan vi har tonat ner det lite. Sen kör vi ju den i övrigt på allt vad det kan tänkas vara i den klara röda färgen, men inte inredningsmässigt. (Hampus)

Deras kommentarer visar på att det kan råda en oenighet om färgvalet och i hur stor utsträckning företagets färger skulle genomsyras i kontorsmiljön. Vår analys är att företaget valt dessa färger för att få ett finare kontor men det verkar inte vara lika viktigt för företaget att kontoret speglas av loggan, även fast ledningen gärna hade velat se det.

I intervjun med Laura (företag 2) frågar vi om hon upplever att den klarröda loggan speglas i kontorsmiljön. Lauras svar var att hon inte tänkt på att loggan skulle ha något med inredningsfärgerna att göra och att hon inte reflekterat över varför de har just den dova rosa färgen på kontoret. Hennes tanke var att den valdes för att det skulle se hemtrevligt och varmt ut.

Färgvalen i de båda företagen skulle ha loggan som utgångspunkt. Men det som skiljer företagen åt är att det i företag 1 tydligt syns och framgår att loggans färger kommit till användning då alla rummet är färgsatta utefter loggan. Dock har företag 2 tonat ner loggans färg och i vår mening har inredningsfärgen gått långt ifrån sin loggas färg, kopplingen mellan den klarröda loggan och den dova rosa soffan och puffarna är svår att se.

4.3 Varumärkesbyggande

Båda företagen har varit med i en nationell tävling där Sveriges snyggaste kontor 2016 skulle koras. När företagen var nominerade i tävlingen fick de mycket publicitet i både tidningar och sociala medier, publiciteten hjälpte till att visa upp företagets kontorsdesign och få fler människor att se in i det som Bodin Danielsson (2014) liknar vid ett skyltfönster.

Bodin Danielsson (2014) tar upp att allt fler företag har börjat använda sin kontorsdesign i ett varumärkessyfte. Kontoret kan ses som ett skyltfönster för att locka till sig kunder, framtida medarbetare och visa sig starka för konkurrenter. Även Moore (2009) redogör för att ett företags inredning och design hjälper till att stärka ett företags image och position på marknaden. Både Gilda (företag 1) och Hampus (företag 2) som var med i de olika företagens

projektgrupper menar att tanken med den snygga designen och syftet med den trendiga kontorsmiljön var att det skulle vara varumärkesbyggande. De ville vara attraktiva för nya medarbetare, visa upp sig för konkurrenterna och locka till sig nya kunder. Vardera företag hade projektgrupper som bestod av tre personer som var med och bestämde hur kontorsutformningen skulle bli. De båda projektgrupperna ville skapa ett unikt utseende som signalerade företaget och som lockade till sig uppmärksamhet. Det var viktigt att de skulle finna en egenhet i designen. Enligt Müceldili och Erdil (2016) skapar ett företag med en bra och rolig kontorsutformning en unik prägel och sticker därmed ut från andra organisationer. De olika företagen ville att det skulle var snyggt och att de skulle förmedla en wow-känsla trots att de båda kontoren skiljer sig mycket inredningsmässigt har de båda företagen lyckats uppnå det de vill när det kommer till att skapa ett varumärke med hjälp av kontoret.

Andra företag har uppmärksammat den estetiska kontorsmiljön på företag 1 och finner den tilltalande och intressant. Företaget har vid flera tillfällen använts som visningsexemplar till andra företag som varit inne på att bygga om. De har då kunnat se företag 1 som en inspirationskälla inför deras nya kontor. Ofta är det företag som ska införskaffa sig ett aktivitetsbaserat kontor som kommer till företag 1 för att inspireras och se hur de fungerar där. Företag 1 har även en rolig och inspirerande miljö i form av alla färger som finns på företaget och deras nytänkande lösningar vilket även uppmärksammas av besökare.

Bodin Danielsson (2014) nämner att varumärke handlar om allt ifrån hur anställda och kunder uppfattar företaget och vad de förknippar det med till företagets profilmärker. Som tidigare nämnt har de båda företagens logga stått som grund till färgval på kontorets inredning och design. Detta kan kopplas till det Bodin Danielsson (2014) nämner som profilmärker, däremot syns dessa färger tydligare i företag 1 än de gör i företag 2.

Samtliga respondenter från företag 2 menar att tanken med den snygga kontorsutformningen var att det skulle stärka varumärket. Det som vi finner anmärkningsvärt är att de inte har publicerat bilder på kontoret, varken på deras hemsida eller på deras sociala medier. Det marknadsför alltså inte kontoret på internet vilket vi finner märkligt eftersom kontoret skulle agera varumärkesbyggande. Istället för att sprida bilder på kontoret pratar de anställda gott om kontoret och bjuder gärna in till event för att visa upp kontoret. Tanken med loungen på företaget var att det skulle hållas event, något som Hampus (företag 2) säger fungerar bra och att de får positiv respons från kunderna. Hampus förklarar att de i projektgruppen inte ville ha en skrytig kontorsmiljö, han menar att det kan vara känsligt mot kunderna och att de därför valt att vara återhållsamma med att publicera bilder på internet och sociala medier. Som nämnt tidigare berättar respondenterna från företag 2 att de har lyckats skapa en wow-känsla hos kunder och övriga besökare. Hampus var en av de som berättade om besökarnas wow-känsla men som även berättar att de inte ville att kontoret skulle se skrytsamt ut. Vi fann det intressant då vi förknippar den önskade wow-känslan som att de genom sin kontorsmiljö vill skryta om att de har det fint och bra. Hampus säger emot detta när han säger att de inte vill ha en skrytig kontorsmiljö.

4.3.1 Medarbetarnas stolthet

Samtliga medarbetare upplever stolthet över deras kontorsmiljö och visar gärna upp kontoret för kunder och leverantörer. Emotionellt engagemang och positiva känslor bidrar till att anställda känner stolthet över företaget (Shuck & Reio 2014 se Muceldili & Erdil 2016). På företag 1 berättar respondenterna att de tidigare undvek att bjuda in kunder och leverantörer till deras företag. De ursäktade sig till kunder som besökte dem för att kontoret var så gammalt. Enligt Lovisa (företag 1) hade de fastnat i en 70-tals inredning som hon förklarar som mörkt och murrigt med mycket träinslag. Idag visar Lovisa gärna upp sitt kontor och bjuder in till möten. Respondenterna berättar att många kunder, leverantörer och besökare brukar påpeka att de har ett snyggt och trevligt kontor. Samtliga respondenter på både företag 1 och 2 menar att kunder som nu kommer och hälsar på dem får en wow-känsla när de ser hur fint de har det på företaget. Laura (företag 2) berättar om besökares första intryck av deras lokaler och hur det brukar låta genom att säga:

Deras intryck brukar vara WOW vad fint det är, gud vad fint det är, här trivs ni bra va?
Åh vad kul att vi får komma hit och gud vad fint det är. Det är det man hör varje gång någon kommer hit. (Laura)

Tidigare vid kundmöten åkte Gilda (företag 1) helst till kundernas kontor för att slippa visa upp sitt eget, numera föreslår hon att de ska ha mötena hos henne istället då hon gärna vill visa upp företagets trendiga kontorsmiljö. Företag 1 har även kontor i andra städer. Gilda jämför sitt kontor med ett av de andra kontoren inom samma koncern. Hon menar att det är mycket roligare att ha kreativa möten där de bollar idéer och tankar samt hålla workshops på företag 1. Hon menar att kontoret bjuder in till mer kreativitet och lekfullhet än det andra kontoret då de inte har en lika trendig och rolig miljö. När Gilda har skypemöte med de andra kontoren gillar hon att sitta i det chockrosa rummet. Hon kan inte svara på varför hon gör ett sådant val men i intervjun framgår det att hon är stolt över deras häftiga färger och utmärkande miljö. Det kan vara en förklaring till att hon vill ha dessa skypemöten i det chockrosa rummet, för att stolt visa upp deras miljö för kollegorna som befinner sig på annan ort. Camilla (företag 1) beskriver att hon gärna berättar för andra hur de har det på kontoret och att hon känner stolthet. Camilla förklarar det genom att säga:

Om jag träffar någon [säger jag] att: åh vi har ett jättetrevligt kontor jättefräscht och det är härliga färger och det är bra och många rum och sådär. (Camilla)

På företag 2 berättar respondenterna också att de stolt visar upp sitt kontor, Lisa bjuder ofta upp sina kollegor från hennes tidigare arbetsplats för lunch hos dem för att de har det så fint och trivsamt. På företag 2 hålls event i deras loungedel då de stolt vill visa upp lokalerna för kunder och leverantörer. Företaget ville signalera ett välkomnande vilket de jobbar aktivt med då de ofta bjuder in till event. Detta uppskattas av både anställda och kunder.

4.3.2 Employer branding

Employer branding handlar om att locka nya medarbetare men även att motivera, engagera och lyckas behålla de medarbetare som redan finns på företaget (Srivastava & Bhatnagar 2010). Respondenterna på företag 1 och företag 2 förklarar att de tycker att det är roligt att komma till arbetet när det är en tilltalande, fin och trivsamt miljö. Hertzbergs (1958) tvåfaktorsteori talar för att ett företags kontorsdesign ingår i den fysiska miljön och i det han nämner som hygienfaktorer. Enligt Herzberg är det viktigt att hygienfaktorerna uppfylls för att skapa en nöjdhet bland de anställda. Efter våra intervjuer kan vi se att de anställda upplever en nöjdhet och stolthet över arbetsplatsen.

Respondenterna förklarar även att de tycker att det är roligt att komma till arbetet och menar att den estetiska kontorsmiljön är en del av varför de tycker att det är roligt. Gilda (företag 1) säger att hon tycker att det är extra roligt efter att hon varit på andra kontor och sen kommer tillbaka sitt eget.

Ja, speciellt när man varit på andra kontor och sen kommer hit igen då tänker man shit, vi har det väldigt väldigt bra faktiskt. Både att man har satsat mycket på bra design och på bra möbler överlag och även att det finns så mycket olika typer. Vill jag sitta i en gunga kan jag göra det, vill jag sitta i en soffa kan jag göra det och jag får fortfarande en wow-känsla när jag kommer till jobbet. Det är väldigt väldigt kul. (Gilda)

Även Lovisa (företag 1) förklarar att hon blir glad av att komma till arbetet och säger:

Ja, men det är klart, jag är en väldig känslomänniska och man påverkas av att det är fint och fräscht och färger och så, det är mycket roligare. (Lovisa)

Enligt Moore (2009) finns det tydliga kopplingar mellan ett företags design och anställdas relation och sätt att se på arbetsplatsen, en trivsamt arbetsmiljö gällande inredning och design bidrar till glädje bland medarbetare.

Förutom de befintliga anställda används båda företagens kontor för att locka nya medarbetare. På företag 2 hålls ofta anställningsintervjuerna i den öppna loungedelen där mycket vikt läggs på utmärkande design istället för inne på ett stängt kontorsrum. I och med att de visar lokalerna för potentiella nya medarbetare indikerar det att lokalerna används för att stärka employer branding och för att locka nya medarbetare. Laura som endast varit anställd i tre månader på företag 2 berättar hur hennes första intryck av kontoret var under hennes anställningsintervju och nämner att hon direkt kände att:

Det är här jag ska vara! [...] Trivsamt och ja mysigt liksom, det känns hemma. (Laura)

Samtliga respondenterna redogör för att kontorsdesign är viktigt men att det inte är det som är avgörande för en attraktiv arbetsplats utan att arbetsuppgifterna är det som prioriteras högst. Däremot menar samtliga respondenter att kontorsmiljön har en påverkan till en viss grad då de

är viktigt att trivas i arbetsmiljön. Hampus (företag 2) nämner att han tror att det är individuellt gällande hur stor roll inredningen och kontorsmiljön spelar in beroende på personens intresse för estetik. Han menar att om en person har ett intresse för inredning kan denne anse att inredningen och kontorsdesignen har en större betydelse än för någon som inte har ett intresse för estetik. Laura (företag 2) framstår som osäker i sitt svar på frågan om hon tror att en persons intresse för inredning har någon betydelse. På fritiden gillar hon att ha det fint omkring sig och hon säger uttryckligen att det är kul när hon lyckats få till det. Laura menar att hennes personliga intresse för inredning är måttligt men att det viktigaste för henne är att det är rent och städat. Dock gillar hon kontoret väldigt mycket och trivs bra, speciellt för att det är så varma färgerna och hemtrevligt vilket bidrar till en god kontorsmiljö och avslappnad stämning.

Bodin Danielsson (2014) nämner att varumärke och employer branding även handlar om hur anställda och kunder uppfattar företaget. Företag kan därmed använda sig av hur de uppfattas av andra när de lockar nya medarbetare. Om företaget förmedlar en bild om en rolig och avslappnad organisationskultur kan företaget därmed locka till sig nya medarbetare som söker en bra och härlig arbetsmiljö. Medarbetarnas stolthet över kontoret kan speglas och locka nya medarbetare.

Hampus nämner att han tror att deras företag tjänar på att ha det så fint som de har det på kontoret. För att stärka ett företags employer branding är det viktigt att ge ett företag en tydlig image och identitet, att de sticker ut från mängden och skapar något eget (Srivastava & Bhatnagar 2010). Både företag 1 och 2 har en utmärkande inredning och design som skiljer sig från andra företag och som på så vis stärker företagets employer branding genom deras kontorsmiljö.

Lisa resonerar om kontorsmiljöns betydelse och hon menar att en "bristande eller ful" kontorsmiljö kan signalera att företaget inte tar hand om personalen och att de inte upprätthåller en bra och trivsamt miljö. Lisa menar att om företaget inte bryr sig om kontorsmiljön kanske de inte tar hand om de anställda och ser till deras välmående och trivsel. Utifrån samtliga respondenters svar har både företag 1 och 2 lyckats skapa en kontorsmiljö som ger ett bra första intryck och där det verkar som att de tar hand om sina anställda. Detta visar de genom att de lagt ner mycket tid och energi på de anställdas välmående i och med den trendiga och trivsamma miljön. De har också lagt en stor vikt i den ergonomiska aspekten vilket också tyder på att företaget tänker på de anställdas välmående.

4.4 Den ergonomiska aspekten

Enligt de två arkitekterna har ergonomi en stor roll vid utformning av ett kontor. Jenny hävdar att funktionen kommer i första hand och sedan väljs en produkt som passar bra utseendemässigt utefter den funktionen. Inredningsarkitekterna som arbetar för de olika företagen menade att alla stolar och sittplatser på företagen är ergonomiskt anpassade. Dock påpekade dem att det inte är bra att sitta i soffor och stolar utan ryggstöd under en längre period. De redogjorde även

för att variation är viktig för kroppen. På båda företagen förekommer det olika typer av stolar som ska passa de anställdas olika behov.

För att skapa rörelse bland de anställda har båda företagen valt att det endast ska finnas en gemensam kaffezon. Att endast ha en kaffezon bidrar till att de anställda får pauser från deras sittpositioner vilket är bra för kroppen enligt Mathiassen et al (2007). På båda företagen har de möjlighet att byta arbetsyta och därmed variera deras kroppshållningar, Mathiassen et al (2007) menar att det är viktigt med variation för kroppen och nämner att kontorsarbetare generellt blir sittandes alldeles för länge i samma positioner. På båda företag 1 och företag 2 har de sett till den ergonomiska aspekten och låter därför de anställda ha möjlighet till variation som är bra för kroppen.

Respondenterna från företag 1 anser att ergonomin är viktigt och att stolarna har en avgörande roll för vart de anställda sätter sig. En typ av stolarna är eftertraktad då många anställda tyckte att den gav bra ergonomiskt stöd och det framgår att stolen spelar betydligt större roll än vad färgen på väggen gör. Stolarna som medarbetarna ansåg var de mest eftertraktade har även hjul vilket möjliggör att de anställda kan flytta stolarna till deras favoritbord eller till det bord där kollegorna sitter. Medarbetarna på företag 1 menar även att valet och letandet efter rätt stol tar en viss tid varje morgon innan de sätter sig ner och kan börja utföra sina arbetsuppgifter. Kinnarps (2017) hävdar att en viktig aspekt till ett bra utformat kontor är flexibilitet, att möbler ska vara lätta att flytta och anpassa efter den krävda situationen. Respondenternas svar gällande stolarna visar att ergonomi och funktion är viktigt. Kopplat till Ivarsson och Larsson (2013) fyrfältare om funktion och estetik hamnar deras åsikter i den övre delen av modellen då de anser att funktion är viktigt.

Enligt respondenterna Hampus och Laura (företag 2) lägger de inte någon stort vikt i den ergonomiska aspekten. De båda anser att ergonomi är bra men de nämner att de själva inte lägger någon större tanke om det. När vi frågar Laura om ergonomin säger hon:

Ja det var ju bra att ni sa det nu när jag står som en ihopsjunknen säck. Nu har jag blivit av med min kontorsstol så nu står jag upp automatiskt här, men ja det är väl, försöker ju tänka på det någon gång men det är lätt att komma ifrån det. (Laura)

Vid vår intervju med Laura (företag 2) ställde vi frågan om vikten av ergonomi och estetik. Hon svarade att hon hellre hade arbetat i ett snyggt kontor som inte är ergonomiskt än i ett fult kontor som är ergonomiskt. Det visar på att Laura uppskattar estetiken mer än ergonomin. Hon nämner däremot att det finns mycket snygga möbler idag som är ergonomiska och att en kombination av estetik och funktion är det optimala.

I vår undersökning kan vi inte ställa estetik och ergonomi mot varandra då vi endast intervjuat respondenter som arbetar i snygga kontor som har trendiga möbler. Dock kan vi analysera om de anställda upplever att ergonomi är viktigt på en arbetsplats, vilket samtliga respondenter tycker. För att koppla det till Ivarsson och Larssons (2013) modell är den ultimata

kontorsutformningen i det övre högra hörnet i deras fyrfältare. Det övre högra hörnet belyser att både estetik och funktion är viktigt och att kontoret därmed både är snyggt och praktiskt.

4.5 Organisationskultur och social interaktion

I organisationskulturen ingår artefakter vilket avser kulturella uttryck och symboler i form av bland annat handlingar, klädkoder och byggnader. Ingen av respondenterna verkar känna att de kliver in i en roll på arbetet och agerar och handlar på ett annorlunda sätt. Goffman (2009) menar att om en person beter sig på samma sätt frontstage som när de är backstage räknas det som en äkta roll. Vi ställde frågan om respondenternas klädval påverkas om de är på arbetet eller inte och om den estetiska kontorsmiljön spelade någon roll vid klädvalet. Samtliga respondenter svarade att det inte hade någon påverkan och att de klädde sig ungefär likadant på arbetet som hemma. En del av respondenterna på företag 1 såg gärna att en finare klädpolicy var något som kanske borde införas på företaget. De anställda får idag ha på sig jeans och t-shirt men några av respondenterna hade gärna sett en mer uppklädd klädsel för att signalera en mer seriös och professionell sida. De respondenterna som gärna hade sett en mer strikt klädpolicy förklarar även att de endast är deras egna åsikter och att det är för de är så som personer.

Det finns ingen uttalad klädpolicy på varken företag 1 eller företag 2 och respondenterna menar att det endast behöver vara helt och rent. Både Laura (företag 2) och Camilla (företag 1) kommer från tidigare arbetsplatser där det var en strikt proper klädpolicy, de berättar båda två att det är en mer avslappnad klädsel nu på deras företag jämfört med deras tidigare arbete. Laura (företag 2) nämner däremot att de anställda representerar företaget och att det därför krävs att de klär sig anständigt. Vi ställer oss frågan om det är den estetiska kontorsmiljön som tillåter den mer avslappnade klädseln på företagen. Enligt Steele (1995) kan organisationskulturen påverkas av kontorsmiljön och lokalerna och vi tror att den öppna organisationskulturen som råder på både företag 1 och företag 2 även kan bidra till val av klädsel.

Steele (1995) menar att ett företags kontorsmiljö och lokaler kan förmedla olika intryck. Samtliga respondenter i både företag 1 och företag 2 tycker att kontoret bidrar till en öppenhet och att det är högt i tak där de anställda vågar säga vad de tycker och tänker. Respondenterna från båda företagen menar att det beror på att den öppna kontorsmiljön bidrar till en bra sammanhållning. Lisa (företag 2) förklarar att det är högt i tak genom att säga:

Ja men definitivt, det är inget konstigt att bara liksom flika in eller hoppa in [i ett samtal] eller att skrika ut [från rummet om kollegorna pratar utanför], utan det kan man ändå göra.
(Lisa)

Respondenten Hampus (företag 2) menar att organisationskulturen har påverkats av den trendiga kontorsmiljön. Han förklarar uttryckligen att den mjuka och inte så stiffa miljön speglas i kulturen som råder på företaget och att kontorsmiljön öppnar upp för spontana möten

vilket har lett till en mer öppen kultur och bidrar till att det är lättare med social interaktion. Lisa (företag 2) tycker att de har kommit varandra närmare och fått en bättre sammanhållning på kontoret på grund av det nya lokalerna. Enligt Goffman (1994) är rekvisitan, så som möblemang och dekor, en del av det sociala samspelet och kan påverka människors intryck.

Enligt respondenterna på företag 1 de har fått en bättre kontakt med cheferna vilket i sin tur har bidragit till att det är lättare att kunna påverka i beslut och känna sig viktig i sin roll. Gilda (företag 1) menar att deras nya lokaler har bidragit till en större öppenhet där chefen är närmare de anställda och som hon själv uttrycker så slipper det tisslas och tasslas. Med detta menar hon att det inte sker några mellanled, istället blir kommunikationen rak och tydlig utan missuppfattningar. Respondenterna menar att det är en fördel att ha nära till chefen då det går snabbare att få svar på en fråga när chefen sitter bredvid eller i närheten. Om anställda eller chefer behöver prata enskilt kan de använda sig av de så kallade pop-in rummen. De rummen går inte att boka i förväg och är små rum med en stol, gunga eller ståbord. De anställda upplever dock vissa nackdelar med att ha privata samtal i dessa rum. Rummen består av en eller två glasväggar, vilket gör att de som sitter utanför rummet enkelt kan iaktta diskussioner. Rapp och Rapp (1999) styrker att det kan vara en fördel att ha chefer i närheten av de anställda för att öka effektiviteten i kommunikationen mellan chef och anställd.

I de båda inredningsarkitekternas arbeten var ett av direktiven att de nya utformningarna av kontoren skulle skapa sociala områden som kan bidra till interaktion bland de anställda. Den ena inredningsarkitekten, Karin, säger att framtidens kontor är en mötesplats vilket går att koppla till Hampus (företag 2) förklaring av hur tiden disponeras på kontoret:

Vi har enskilt arbete men mycket bygger på att bolla saker och att prata ihop oss om olika saker. Så på en arbetsdag för mig så kanske jag lägger två timmar på att mejla och sen är det sex timmar på att kommunicera och prata och så det kan jag säga är den största delen i alla fall. (Hampus)

Enligt Hampus spenderas den största delen av en arbetsdag av att kommunicera och bolla idéer och tankar med kollegor. Därav är det viktigt att inredningen och kontorsdesignen öppnar upp för möten och sociala interaktioner. Både företag 1 och 2 har trendiga kontor som är inbjudande för spontana möten genom öppna ytor och därmed är den sociala interaktionen är hög. På de båda företagen finns det endast en kaffezon, vilket betyder att de anställda måste gå till en och samma kaffemaskin. Att endast ha en kaffezon var ett medvetet val hos de båda företagen. Eftersom spontana möten uppstår där blir kaffejonen därmed en samlingsplats. Inredningsarkitekterna förklarar att företaget endast ville ha en kaffezon då de trodde att det skulle öka den sociala interaktionen. Enligt en studie av Chen och Huang (2007) visade det sig att en innovativ organisationskultur går hand i hand med den sociala interaktionen. I intervjun med inredningsarkitekten Karin berättar hon om kaffejonen:

Förr hade de [företag 1] många fler små kafferum men de anställda träffades inte då så därför valde vi att göra en kaffezon, då är de dedikerade till att [de anställda] träffas, det finns inte kaffe någon annanstans. (Karin)

Ytterligare något som bidrar till den sociala interaktionen på båda företagen är deras pingisbord. Respondenter från både företag 1 och 2 menar att pingisborden är bra och bidrar till en öppen och lättsam miljö och visar att man kan ha roligt på arbetet. Pingisbordet kan även bidra till en bättre sammanhållning när de får ha roligt och skratta tillsammans. Den öppna och tillåtande organisationskulturen gör att de anställda har möjlighet att spela pingis. Laura (företag 2) kommenterar att pingisbordet är uppskattat av de anställda och även om de egentligen inte har plats för pingisbordet är det något som prioriteras högt bland de anställda. Laura berättar om dialogen gällande pingisbordet och platsbristen:

Så det har blivit väldigt så när vi blivit fler på kontoret att: happ eh var eh vart ska vi ha pingisbordet då? Det måste vi ha kvar, vi får inte ta ut det utan det måste vara kvar, vi måste ha plats för det. (Laura)

Det kan också vara skönt att komma ifrån arbetsuppgifterna för en kort stund och prata med kollegor om annat än arbetet. Det visar på att organisationskulturen inte är så kontrollerande utan att cheferna litar på sina anställda och de anställda utför deras arbetsuppgifter. Gilda (företag 1) nämner i intervjun att:

Det är inga pekpinningar på det sättet. [...] Spelar jag bort tre timmar på pingis måste jag ändå jobba ikapp det någon annan gång för det märks ju om man inte levererar liksom. (Gilda)

Det framgår tydligt att de har en tillåtande organisationskultur när Gilda även säger att det råder frihet under ansvar på företaget. Enligt Lee och Brand (2005) kan företag påverka och skapa en önskad organisationskultur genom eftertanke kring inredning och design.

4.6 Resultat

Resultatet av vår analys visar att ett estetiskt och tilltalande kontor påverkar hur de anställda ser på företaget och att ett snyggt kontor ger en mer positiv bild av företaget. Med en fin kontorsmiljö signalerar chefer och ledning att de tar hand om de anställda och vill att de ska trivas på arbetsplatsen. Vår undersökning har visat att en estetisk och tilltalande kontorsmiljö får medarbetare att bli glada och att de upplever det som att det är roligt att komma till arbetet. Vår undersökning visar även att de anställda känner sig stolta över att de har en estetisk kontorsmiljö, och att det har lett till att anställda marknadsför kontoret genom att visa upp det för kunder och prata gott om de fina lokalerna.

Stoltheten hos de anställda kan därmed stärka ett företags varumärke då kontoret blir uppmärksammat av kunder, konkurrenter och framtida medarbetare som i sin tur kan lockas och inspireras. Vår undersökning styrker även vår teori om att employer branding gynnas av en estetisk kontorsmiljö då de respondenter som varit nyanställda menar att de lagt en vikt i hur kontorsdesignen var när de fattade beslutet om att de ville börja arbeta på företaget. Vår studie visar således att kontorsmiljön är viktig gällande employer branding i en rekryteringsprocess för att locka nya medarbetare men även att en estetisk kontorsmiljö ökar trivseln bland medarbetare och hjälper på så vis till att bevara de befintliga medarbetarna.

Respondenterna på de båda företagen menar att det finns en avslappnad organisationskultur som speglas av den välkomnande och öppna kontorsdesignen. Vi kan därmed konstatera att kontorsmiljön kan påverka både ett företags organisationskultur och den sociala interaktionen. Vårt resultat visar att kontorsdesignen och kontorsmiljön kan påverka organisationskulturen. Båda företagen anser att de har en mycket god och avslappnad kultur och respondenterna själva hävdar att kontoret har bidragit till den öppna och trivsamma kulturen. Enligt vår undersökning kan en öppen och trivsamt kontorsmiljö bidra till en mer lättsam organisationskultur där det är högt i tak och där medarbetare vågar uttrycka sina åsikter. Kontorsmiljön kan även öka den sociala interaktionen genom att en estetisk och tilltalande kontorsmiljö med öppna ytor bjuder in till mer sociala samlingspunkter där spontana möten kan ske. Pingisborden och de färgglada möblemanen och väggarna tror vi bidrar till en mer lekfull och accepterande miljö som tar bort den stifta organisationskulturen och istället bidrar till en härlig och varm känsla bland de anställda.

5 Slutdiskussion

5.1 Slutsatser

Syftet med vår undersökning var att belysa den estetiska aspekten gällande kontorsmiljö och undersöka om och i så fall hur estetik och design påverkar både de anställda och företaget. Genom vår kvalitativa undersökning har vi fått en bra förståelse för hur de anställda upplever kontorsdesignen och att den har påverkat dem positivt i sitt arbete genom ökad trivsel och stolthet. Vi har därmed fått svar på frågan gällande om och hur ett estetiskt och tilltalande kontor påverkar personalens inställning till att vistas på kontoret. Vi har även fått svar på vår frågeställning gällande organisationskultur och social interaktion, då vi fått en uppfattning om att en estetisk och tilltalande kontorsmiljö kan bidra till en önskad organisationskultur och en ökad social interaktion eftersom den trivsamma miljön öppnar upp för spontana möten och fler sociala ytor. Vidare kan vi i vår undersökning dra slutsatsen om att en estetiskt och unik kontorsmiljö stärker både ett företags employer branding och varumärke genom att utmärka sig från andra konkurrenter. Av denna slutsats har vi även fått svar på vår frågeställning gällande hur ett företags varumärke och employer branding påverkas av en estetisk och tilltalande kontorsmiljö. Resultatet på vår undersökning visar att företag gynnas av att lägga vikt vid den estetiska kontorsmiljön och utforma ett unikt kontor som speglar deras företag. Vi har även fått en förståelse kring vikten av att utforma ett kontor med hänsyn till både den estetiska och funktionella aspekten. Då vi i vår analys fått svar på samtliga frågeställningar anser vi att syftet med vår uppsats är uppfyllt, vi har fått svar på hur ett toppmodernt kontor påverkar både de anställda och företaget.

5.2 Diskussion

Vår undersökning ligger rätt i tiden då det blir en allt större trend bland företag att investera i en estetisk och utmärkande kontorsmiljö. Vi vill med vår undersökning belysa att de nya estetiska kontoren är bra och att det gynnar både anställda och företag. Ett kontor behöver inte längre vara det traditionella kontoret med ett skrivbord och en robust kontorsstol utan det går lika bra att hålla en konferens sittandes på en gunga eller arbeta sittandes på en lila matta. Kontor behöver därmed inte vara stela och tråkiga utan en färgglad och hemtrevlig miljö är mer attraktiv. Det resultat vi har fått fram gällande att den nytänkande kontorsmiljön har en positiv inverkan känns rätt i tiden. En ombyggnation är en stor kostnadsfråga som företag måste ta ställning till men vi hoppas att fler företag vill lägga tid och resurser på de anställdas trivsel genom att skaffa en estetisk kontorsmiljö.

Eftersom vi intervjuade både inredningsarkitekterna och de anställda som arbetar där, gav de oss ett bättre djup i vår undersökning. Utan inredningsarkitekternas förklaring av den bakomliggande tanken gällande designen hade det varit svårt att komma fram till vår slutsats. Det var även till stor hjälp för vår studie att vi fick besöka de två olika kontoren. Vi anser att det var en fördel för vår studie då vi fått en egen uppfattning av hur det såg ut. Vi förstod även

respondenternas svar bättre då vi sett lokalerna som de beskrev och därmed blev samtalen och intervjuerna smidigare. Vi tror även att rundturen underlättade analysarbetet då vi enkelt kunde koppla respondenternas svar till våra egna observationer om hur det såg ut på kontoret. Vi fick även ritningar och bilder på kontoren som gjorde att vi kunde få en återblick på hur det ser ut på de olika företagen vilket hjälpte oss i vår analys.

Under vår analys har vi vid ett flertal tillfällen önskat att undersökningen var av större vidd. Vår undersökning är inte tillräckligt stor för att kunna generalisera då den endast består av åtta intervjuer. Vår undersökning hade stärkts om det även gjorts en kvantitativ studie i samband med vår undersökning. Genom enkäter hade det kunnat ge ett större urval, vilket hade gjort att vi enklare kunnat se mönster och strukturer bland respondenternas svar. För att få en djupare analys hade det varit intressant att intervjuja anställda som arbetar i en mindre tilltalande kontorsmiljö. Att göra en jämförelse mellan dessa kontor hade varit en fördel för vår undersökning.

5.3 Förslag till forskning

Slutligen vill vi även presentera förslag på forskning inom området kontorsmiljö och dess påverkan. Det hade varit intressant med en liknande undersökning med fokus på statistik för att se om företag kan stärkas och växa av en estetisk kontorsmiljö. Forskningen hade förslagsvis varit en enkätundersökning för att nå ut till en stor målgrupp. Det hade varit intressant att se om antalet jobbansökningar ökat i samband med implementeringen av en estetisk kontorsmiljö. Det hade även varit intressant att se statistik om företagen lockat till sig fler kunder och därmed fått ett ökat kapital på grund av att de visat sig starka på marknaden. Eftersom det råder en hård konkurrens på arbetsmarknaden är detta ämne aktuellt. Genom att belysa den positiva påverkan i siffror kan företagen enklare se att en estetisk kontorsmiljö gynnar företaget. Om ämnet belyses mer inom forskning tror vi att allt fler företag kommer inspireras och att vi kommer se en ökning på estetiska kontor världen över.

6 Referenslista

Artiklar

Chen, C-J., & Huang, J-W. (2007). *How organizational climate and structure affect knowledge management—The social interaction perspective*. International Journal of Information Management, 27. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.11.001>

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. Career Development International, 9. Business Source Premier. Doi: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13620430410550754>

Lee, S. Y., & Brand, J. L. (2005). *Effects of control over office workspace on perceptions of the work environment and work outcomes*. Journal of Environmental Psychology, 25. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.001>

Mücelandili, B. & Erdil, O. (2016). *Finding fun in work: The effect of workplace fun on taking charge and job engagement*. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 235. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.034>

Litteratur

Bang, H. (1999) *Organisationskultur*. Lund: Studentlitteratur.

Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The employer brand- Bringing the best of brand management to people at work*. Padstow: John Wiley & Sons, Ltd.

Björk Bovin, I. & Ståhl, J.E. (2009). *Att flytta till och arbeta i öppet kontor*. Stockholm: Prevent.

Bodin Danielsson, C. (2014). *Vad är ett bra kontor?- Olika perspektiv på Sveriges vanligaste arbetsplats*. Stockholm: AB Svensk Byggtjänst.

Christiansson, C. & Eiserman, M. (1998). *Framtidens kontor- kontorets framtid*. Stockholm: Byggförlaget.

Corbin, J.M. & Strauss, A.L. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: SAGE.

Dalen, M. (2008). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups utbildning AB.

Forslund, M. (2013). *Organisering och ledning*. Malmö: Liber AB.

Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun tekniker och genomförande*. Lund: Studentlitteratur.

Goffman, E. (2009) *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Nordstedts.

Granberg, O. (2011) *PAOU- personaladministration, HRM och organisationsutveckling*. Stockholm: Natur och kultur.

Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley.

Hård, A., Küller, R., Sivik, L. & Svedmyr, Å. (1995). *Upplevelse av färg och färgsatt miljö*. Stockholm: Bygghälsöförhållningsrådet.

Kaplan, R. & Kaplan, S. (1984). *The Experience of Nature*. New York: Cambridge University Press.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lantz, A. (2007). *Intervjumethodik*. Lund: Studentlitteratur.

Mathiassen, S.E., Munck-Ulfsfält E., Nilsson, B. & Thornblad, H. (2007). *Ergonomi för ett gott arbete*. Stockholm: Prevent.

Moberg, A. (1997). *Närhet och distans: studier av kommunikationsmönster i satellitkontor och flexibla kontor*. Diss. Linköping: Linköpings universitet.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmethodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Rapp, B. & Rapp, B. (1999). *Flexibla organisationslösningar- om flexibla arbetsformer och flexibla kontor*. Stockholm: Telematik.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* Lund: Studentlitteratur.

Webbsidor

Kinnarps (2017). *Fem steg till det optimala mötesrummet*.

<https://www.kinnarps.se/Kunskap/five-steps-to-the-ideal-meeting-room/> [2017-03-25]

Kinnarps (2017). *Från skrivbord till saccosäck*. <http://www.kinnarps.se/Kunskap/from-desk-to-bean-bag/> [2017-04-13]

Lokalnytt (2017). *Arbetar du på Sveriges snyggaste kontor?* <http://ssk.lokalnytt.se/omtavlingen> [2017-05-16]

Moore, A., KTH Alumni (2009). *Design på jobbet gör dig mer kreativ*.

<https://www.kth.se/alumni/nyheter/utdrag-ur-senaste-nyhetsbrevet/design-pa-jobbet-gor-dig-mer-kreativ-1.44156> [2017-03-29]

Prevent (u.å.). *Aktivitetsbaserat kontor*. <https://www.prevent.se/formakontoret/fakta-substart/test/aktivitetsbaserat-kontor/> [2017-03-25]

Toivonen, S. (2015). *Framtidens kontor*. https://www.ncc.se/globalassets/vart-erbjudande/future-office/1728-2011_book_framtidens_arbetsplats-swe-168x230_web.pdf / [2017-03-15]

Bilaga 1

Intervjuguide

Inredningsarkitekter

När arbetade du med utformningen av X kontor?

Vad var dina arbetsuppgifter i projektet?

Vad hade ni fått för direktiv?

-Höll ni med om att alla direktiv var bra och lämpliga?

Fick de anställda vara med och påverka?

Vad har X kontor för kontorsform?

Hur skulle du beskriva X kontor?

Finns det något som utmärker sig speciellt på X?

- Roliga konstruktioner, hängande stolar, växter i taket,

- Finns det någon bakomliggande tanke eller ska det bara vara snyggt?

Hur tänkte du gällande färgvalet på kontoret?

-Fanns det någon mening med färgerna?

-Har färgen betydelse?

Har någon vikt lagts gällande den ergonomiska aspekten?

Hur tror du den sociala interaktionen påverkas av arbetsmiljön?

Vad ser du är det viktigaste när du utformar ett kontor?

Är det ergonomiska viktigt eller är fokuset på att det ska vara snyggt?

Vad tror du om framtidens kontor?

Bilaga 2

Intevjuguide

Medarbetare företag 1

Bakgrund

Berätta hur din anställning ser ut på X?

Hur länge har du varit anställt här?

Hur kommer det sig att du började arbeta på X?

Hur ser dina arbetsuppgifter ut?

Vad har du för arbetstider?

Vad är trivsel för dig?

Inställning till arbetet

Tycker du att det är roligt att komma till arbetet?

Känner du stolthet för kontoret?

Vad är trivsel för dig?

Trivs du på arbetet gällande:

-Arbetsmiljön

-Kollegor

-Arbetsuppgifter

Upplever du att du finner arbetsro på arbetet?

Kontorets utformning

Hur skulle du beskriva X kontor?

Vad var ditt första intryck av lokalerna?

Vad tycker du om utformningen av lokalerna?

Finns det något som du anser utmärker sig speciellt på kontoret?

Vad tycker du om inredning och färgvalet på kontoret?

Lägger du någon vikt på den ergonomiska aspekten?

Har du ett intresse för inredning på fritiden?

Är det viktigt för dig att ha det snyggt i din omgivning?

Vad tycker du om att ni har gungor i ett av konferensrummen?

Aktivitetsbaserat kontor

Hur tycker du det är att arbeta i ett aktivitetsbaserat kontor?

Upplever du att det finns några problem med aktivitetsbaserat kontor?

Hur går tankarna när du väljer plats på morgonen?

Vilken är din favoritplats?

Är det något rum/plats du nästan aldrig sitter i?

-Varför gör du inte det?

Går det smidigt att byta arbetsplats?

Hur förvarar du dina saker på arbetet?

-Hur upplever du att det fungerar?

Upplever du att det är en papperslös arbetsplats?

Egna önskemål

Är det något i utformningen av lokalerna som du skulle vilja förändra?

Är det något gällande designen på kontoret som du skulle vilja förändra?

Hur skulle din drömarbetsplats se ut?

-Vilken färg hade du velat ha på väggarna?
Har du haft möjlighet att påverka utformningen av kontoret?

Företagskultur

Kan du beskriva X företagskultur?

Hur upplever du att sammanhållningen mellan anställda är?

Upplever du att det är *högt i tak* på X?

-Kan du ge något exempel hur det uttrycker sig?

Upplever du att du får stöd och goda råd av dina medarbetare?

Upplever du att du kan ge stöd och hjälp till andra?

Störs du av att andra frågar om hjälp?

Går du in i en roll när du är på arbetet?

Har du på dig annorlunda kläder på arbetet gentemot fritiden? Klädpolicy

Hur upplever du att det är att arbeta bredvid chefen?

Hur tror du att de anställda upplever att arbeta bredvid dig?

Kan du uppleva att du känner dig iakttagen?

Känner du att personalen har en gemenskap?

Varumärkesbyggande/ Employer branding

Vad säger kunder som kommer på besök om kontoret?

Vet du hur ni marknadsför ni kontoret?

Tror du att kontorets utformning och design kan fungera i varumärkessyfte?

-Tycker du att det uppfyllts?

Tror du att nya medarbetare kan lockas med hjälp av ert moderna kontor?

Tror du att kontorets utformning och den moderna miljön bidrar till nytänk och kreativitet i arbetet?

Har det nya kontorets inredning och design påverkat den sociala interaktionen på företaget?

Bilaga 3

Intervjuguide

Medarbetare företag 2

Bakgrund

Berätta hur din anställning ser ut på X?

Hur länge har du varit anställt här?

Hur kommer det sig att du började arbeta på X?

Hur ser dina arbetsuppgifter ut?

Vad har du för arbetstider?

Vad är trivsel för dig?

Inställning till arbetet

Tycker du att det är roligt att komma till arbetet?

Känner du stolthet för kontoret?

Vad är trivsel för dig?

Trivs du på arbetet gällande:

-Arbetsmiljön

-Kollegor

-Arbetsuppgifter

Upplever du att du finner arbetsro på arbetet?

Kontorets utformning

Hur skulle du beskriva X kontor?

Vad var ditt första intryck av lokalerna?

Vad tycker du om utformningen av lokalerna?

Hur upplever du att arbeta i ett kombikontor?

Finns det något som du anser utmärker sig speciellt på kontoret?

Vad tycker du om inredning och färgvalet på kontoret?

Lägger du någon vikt på den ergonomiska aspekten?

Har du ett intresse för inredning på fritiden?

Är det viktigt för dig att ha det snyggt i din omgivning?

Berätta lite om er creativa-box?

Hur fungerar loungedelen?

-Hålls det mycket event på företaget?

Egna önskemål

Är det något i utformningen av lokalerna som du skulle vilja förändra?

Är det något gällande designen på kontoret som du skulle vilja förändra?

Hur skulle din drömarbetsplats se ut?

-Vilken färg hade du velat ha på väggarna?

Har du haft möjlighet att påverka utformningen av kontoret?

Företagskultur

Kan du beskriva X företagskultur?

Hur upplever du att sammanhållningen mellan anställda är?

Upplever du att det är *högt i tak* på X?

-Kan du ge något exempel hur det uttrycker sig?

Upplever du att du får stöd och goda råd av dina medarbetare?

Upplever du att du kan ge stöd och hjälp till andra?
Störs du av att andra frågar om hjälp?
Går du in i en roll när du är på arbetet?
Har du på dig annorlunda kläder på arbetet gentemot fritiden? Klädpolicy
Hur upplever du att det är att arbeta bredvid chefen?
Hur tror du att de anställda upplever att arbeta bredvid dig?
Kan du uppleva att du känner dig iakttagen?
Känner du att personalen har en gemenskap?

Varumärkesbyggande/ Employer branding

Vad säger kunder som kommer på besök om kontoret?
Vet du hur ni marknadsför ni kontoret?
Tror du att kontorets utformning och design kan fungera i varumärkessyfte?
-Tycker du att det uppfyllts?
Tror du att nya medarbetare kan lockas med hjälp av ert moderna kontor?
Tror du att kontorets utformning och den moderna miljön bidrar till nytänk och kreativitet i arbetet?
Har det nya kontorets inredning och design påverkat den sociala interaktionen på företaget?