



Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Albert Cederwall & Johannes Abramsson

Samskapandets påverkan på varumärkesupplevelsen

- I en hyresvärd-hyresgäst kontext

The influence of co-creation on brand experience

- A landlord-tenant context

Fastighetsekonomi
C-uppsats

Termin: Vår 2018
Handledare: Jana Huck

Förord

Under vårterminen 2018 har vi avlagt vår examensuppsats i fastighetsekonomi på kandidatnivå vid Handelshögskolan, Karlstad Universitet. Vi har avhandlat i ämnet samskapandets påverkan på hyresvärdens image. Vi skulle vilja tacka Jana Huck som har handlett oss med sin kunskap och tillgänglighet genom processen. Vi vill även tacka samtliga intervjudeltagare.

Karlstads Universitet
Fastighetsekonomiprogrammet
VT 2018

Albert Cederwall & Johannes Abramsson

Sammanfattning

Bakgrunden till uppsatsen är att image har visat sig vara en viktig variabel för hur kommersiella hyresgäster upplever hyresförhållandet. Detta avspeglas i de Nöjd Kund Undersökningar som hyresvärdar i fastighetsbranschen använder sig av. Image är därmed en viktig faktor för en hyresvärd framgång. **Tidigare forskning** visar att företag kan påverka kundens uppfattning av det egna varumärket genom att involvera kunder i samskapande. Samskapande beskrivs som olika aktiviteter av interaktion och dialog genom vilka företag kan förbättra sin förmåga att erbjuda det som hyresgästerna vill ha, samt göra det möjligt för dessa att anpassa eller välja tjänster som uppfyller deras behov. **Syftet** är att beskriva kommersiella hyresgästers uppfattning av image i en hyresvärd kontext, och undersöka hur samskapande påverkar varumärkesupplevelsen. För att besvara syftet användes en **kvalitativ metod** i form av 7 semistrukturerade intervjuer. Resultatet från intervjuerna transkriberades och därefter **analyserades** genom tematisk analys. Denna studie har bidragit till en djupare förståelse för hur samskapande mellan kommersiell hyresgäst och hyresvärd påverkar hyresgästens varumärkesupplevelse. **Slutsatsen** är att samskapande har en påverkan på varumärkesupplevelsen i interaktionen mellan kommersiell hyresgäst och hyresvärd.

Nyckelord: Engagemang, image, kommersiell hyresgäst, kommunikation, hyresvärd, relation, samskapande, varumärkesupplevelse

Abstract

The background of this bachelor thesis is that image has shown to be an important variable for how commercial tenants experience rental relationship. This is also shown in Customer Satisfaction Surveys, used by landlords in the rental industry. Image is therefore an important factor for success in the real estate industry. **Previous research** has shown that companies can influence the customer perception of their own brand by involving them in co-creation. Co-creation is described as different types of activities of interaction and dialogue, through which companies can improve their ability to offer what tenants want. It also makes it possible for customers to customize or select services that will satisfy their needs. **The purpose** is to describe commercial tenants perception of image in a landlord context, and to examine how co-creation may affect the brand experience. To be able to find an answer to our purpose, a **qualitative method** has been used in form of 7 semi-structured interviews. The results of the interviews were transcribed and then analyzed by thematic analysis. This study has contributed to a deeper understanding of how co-creation between commercial tenant and landlord will affect the tenants brand experience. **The conclusion** is that co-creation does in fact have an impact on brand experience in the interaction between the commercial tenant and landlord.

Keywords: Brand experience, co-creation, commercial tenant, communication, engagement, image, landlord, relation.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1. Problembakgrund.....	1
1.2. Problemdiskussion	2
1.3. Syfte	3
1.4. Forskningsfrågor.....	3
1.5. Avgränsning.....	3
2. Teori.....	4
2.1. Image.....	4
2.2. Samskapande	5
2.3. Samskapande och dess påverkan på varumärkesupplevelsen.....	6
2.4. Kundengagemang.....	7
3. Metod	10
3.1. Metodval	10
3.2. Urval.....	11
3.3. Datainsamling.....	12
3.3.1. Förberedelser inför intervjuer	13
3.4. Under intervjuerna	13
3.5. Dataanalys.....	14
3.6. Etiska ställningstaganden	15
3.7. Kvalitativa sanningskriterier	15
3.8. Tillförlitlighet	15
3.9. Källkritik	17
4. Resultat & Analys.....	19
4.1. Uppfattning av hyresvärd	20
4.1.1. Sammanfattat resultat	23
4.2. Analys av tema	24
4.3. Kundinvolvering	26
4.3.1. Sammanfattat resultat	29
4.4. Analys av tema	29
5. Diskussion	32
6. Slutsats.....	35
6.1. Studiens Begränsningar	37
6.2. Framtida forskning	37
7. Källförteckning.....	39

8. Bilaga 1 44

Tabellförteckning

Tabell 1: Respondentinformation	12
Tabell 2: Konceptuella teman	19
Tabell 3: Uppfattning av hyresvärd	20
Tabell 4: Kundinvolvering	26

1. Introduktion

I detta kapitel redogör vi för den aktuella problembakgrunden och problemdiskussion rörande samskapandets påverkan av varumärkesupplevelsen. Vidare presenteras studiens syfte och forskningsfrågor för att avslutas med vald avgränsning.

1.1. Problembakgrund

Det skifte som har skett i företag och organisationer från att vara produktorienterad till att bli kundorienterad, har lett till ökad interaktion mellan företag och kunder (Webster et al. 2005). Palm (2011) menar att detta även har skett i fastighetsbranschen men att långt ifrån alla hyresvärdar är erfarna inom området. I den kundorienterade världen har samskapande mellan företag och kunder fått en allt större betydelse för att skapa konkurrensfördelar (Pralhad & Ramaswamy 2004). Samskapande har beskrivits som anpassning av varor och tjänster i interaktionen mellan företag och kund (Chathoth et al. 2013; Kristensson et al. 2008). Nysveen och Pedersen (2014) beskriver att kundens samskapande med ett varumärke stimulerar densammes grad av engagemang med varumärket. Detta vill påverka varumärkesupplevelsen (Nysveen & Pedersen 2014).

Varumärkesupplevelsen, också kallat image, har i forskningen beskrivits som kunder och andra intressenters uppfattning (Ballantyne & Aitken 2007) och upplevelser över tid (Stern et al. 2001) av företag och kvaliteten på företags varor och tjänster (Roberts & Dowling 2002). I fastighetsbranschen använder hyresvärdar Nöjd Kund Undersökningar. Dessa undersökningar mäter som namnet antyder kundnöjdhet, men även servicekvalitet. I dessa undersökningar har imagen av varumärket visat sig vara den enskilt viktigaste parametern sett ur kundens synvinkel (CFI Group 2018).

Hollebeek (2011) föreslår att varumärkesupplevelser kan skapas genom att företag engagerar sina kunder. Företag kan således påverka kundernas uppfattning av varumärket genom att involvera dem i interaktion och dialog (Nysveen & Pedersen 2014).

Företag som lyckas involvera sina kunder i samskapande kommer att förbättra sin förmåga att erbjuda det som kunderna faktiskt vill ha. De kan också göra det möjligt för kunder att välja eller anpassa tjänster för att uppfylla deras behov (Nysveen & Pedersen 2014).

Som tidigare nämnt visar forskning på att engagemang i samskapande stärker kundens varumärkesupplevelse, men forskningen är begränsad. Nysveen och Pedersen (2014) argumenterar för intresset att genomföra kvalitativa studier för att få djupare kunskap om hur och i vilka sammanhang samskapande kan bidra till positiva varumärkesupplevelser. För att erbjuda en hög servicekvalitet med nöjda kunder som följd, föreslår vi att hyresvärdar behöver förstå sig på hur hyresgästen upplever varumärket, samt hur en sådan upplevelse kan påverkas.

Vi argumenterar också för att kunskap om hur hyresvärdar kan anpassa tjänsten efter hyresgästens behov blir allt viktigare i tider av ekonomisk recession. Ett exempel på det är den svenska fastighetskrisen i början av 90- talet då vakansgraden gick från 4-23 % under en treårsperiod (Englund et al. 2008). Denna studie kan hjälpa hyresvärdarna att nå konkurrensfördelar genom att tillägna sig ny kunskap av samskapandets betydelse i interaktion mellan hyresgäst och hyresvärd.

1.2. Problemdiskussion

Fastän tidigare forskning har diskuterat samskapandets potentiella påverkan av varumärkesupplevelsen (Prahalad & Ramaswamy 2004a; Verhoef et al. 2009; Chakravorti 2011), har få empiriska studier genomförts på området. Tidigare studier visar att kundengagemang har en positiv inverkan på varumärkesupplevelsen. Vi vill applicera tidigare forskningsteori på fastighetsbranschen för att få en större förståelse för vad som engagerar hyresgästen att delta i samskapande.

Kundens upplevelse av ett varumärke har visat sig påverka kundnöjdhet och servicekvalitet. En större förståelse för hur kunden engageras att delta i samskapande med hyresvärdarna resulterar potentiellt i bättre förutsättningar att skapa goda varumärkesupplevelser. Detta innebär ökade möjligheter att skapa nöjda kunder. Nysveen och Pedersen (2014) argumenterar för intresset i att undersöka samskapandets relevans i andra branscher. Vår studie är därför intressant för att få en djupare förståelse för hur hyresvärdarna kan interagera med

hyresgästen för att stärka sin image. En förbättrad image skulle sannolikt ha positiva effekter för både hyresgäst och hyresvärd.

1.3. Syfte

Vårt syfte är att beskriva kommersiella hyresgästers uppfattning av image i en hyresvärd kontext, samt undersöka hur samskapande påverkar varumärkesupplevelsen.

1.4. Forskningsfrågor

1. Hur uppfattas image av hyresgästerna i en hyresvärd kontext?
2. Hur påverkar samskapande varumärkesupplevelsen?
3. Vad engagerar hyresgäster att delta i samskapande?
4. Hur kan hyresvärden involvera hyresgästen i samskapande?

1.5. Avgränsning

Vi har valt att avgränsa vår undersökning till kommersiella hyresgäster som hyr kontorslokaler.

2. Teori

I teoriavsnittet beskriver och diskuterar vi tidigare forskning kring hur image uppfattas och relateras till samskapande. Detta utgör det konceptuella ramverket för denna uppsats.

2.1. Image

I denna rapport definieras image som ett uttryck för kunders uppfattning av den totala varumärkesupplevelsen.

En bra image kan vara avgörande för hur många kunder ett företag attraherar, vilket i sin tur påverkar lönsamheten. Sedan 1950-talet har man kunnat se att en positiv image har varit en inkomstkälla för ett varumärke (Martineau 1958) och en viktig faktor för att nå framgång (Koll & Von Wallpach 2009).

Men vad är egentligen ett företags image?. Image är kunder och andra intressenters uppfattning (Ballantyne & Aitken 2007) och upplevelser över tid (Stern et al. 2001) av varumärket och kvaliteten på varumärkets varor och tjänster (Roberts & Dowling 2002). Även Keller (2008) har liknande uppfattning om vad image är. Keller (2008) menar att styrkan i varumärket ligger i vad kunden har lärt sig, känt, sett och hört om varumärket som ett resultat av dennes upplevelser över tid. Blamer och Greyser (2003) skriver att det är nödvändigt för företaget att förstå kundens minne och vilken inverkan det kan ha på företagets image.

Många forskare är eniga i att image skapas av associationer och intryck som kunden har av varumärket. Men image är inte bara nuvarande associationer, reflektioner och intryck. Det är också en blandning av tidigare och nya interaktioner med företagets tjänster, produkter och andra aktiviteter på marknaden (Rindell 2013). Image baseras inte bara på kundens förhållande till företaget, utan också interaktionen inom kundens sociala nätverk och andra aktörer på marknaden (Rindell 2013). Kundens uppfattning av företagets kvalitet påverkas också av företagets image.

Om kunderna har en positiv uppfattning av företaget så kommer de sannolikt ha lättare att förlåta mindre misstag. Om företaget har en negativ image, så kommer upprepade misstag från företaget att få större konsekvenser än det annars skulle ha fått (Grönroos 2002).

Forskare har kunnat identifiera att när kunden utvecklar relationer med vissa varumärken kan de uppleva att de vinner fördelar av att interagera med företaget. Detta kan exempelvis vara positiva känslor, stärkt ego och gruppidentifiering (Merz et al. 2009). Den emotionella responsen ökar när kunden känner sig privilegierad och speciell på grund av dennes association med det specifika varumärket. Därav stärks varumärkesupplevelsen (Shugan 2005; Wagner et al. 2009).

Nysveen och Pedersen (2014) resonerar att kundens samskapande med ett varumärke påverkar graden av engagemang med varumärket. Detta vill påverka varumärkesupplevelsen. De menar också att konkurrensfördelar skapas av stimulerande varumärkesupplevelser genom samskapande (Nysveen & Pedersen 2014). Med bakgrund av detta kommer vi vidare beskriva vad samskapande innebär.

2.2. Samskapande

Som tidigare nämnt påverkas varumärkesupplevelsen av samskapande (Nysveen & Pedersen 2014). Chathoth et al. (2013) beskriver att företag inte längre kan beskriva sina kunder som konsumenter av produkter eller tjänster, utan bör se de som partners där man tillsammans skapar värde för varandra.

Samskapande definieras som anpassning av en tjänst eller produkt som skapas genom samarbete och deltagande från kunden (Chathoth et al. 2013; Kristensson et al. 2008). Chathoth et al. (2013) och Payne et al. (2009) definierar samskapande som ett begrepp som har använts av forskare för att beskriva hur kunder interagerar och engagerar sig i dialog med en organisation vid skapandet av en tjänst eller produkt, dess leverans eller produktion och slutligen konsumtion.

Genom samskapandets dimension av interaktion och dialog utvecklas ömsesidig kunskap och förståelse. Detta förbättrar företagets förmåga att erbjuda vad kunden faktiskt vill ha, samt kundens möjlighet att välja eller anpassa tjänsten som uppfyller deras behov (Nysveen & Pedersen 2014).

För att förstå nytta och värde av en tjänst behöver företag först förstå kundens liv, sammanhang, aktiviteter och erfarenheter. De behöver även förstå hur en specifik tjänst hjälper personen eller företaget (Roos et al. 2009). Således kan man dra slutsatsen att det finns betydande potential att påverka varumärkesupplevelsen i samskapande mellan hyresvärd och hyresgäst. Vi kommer under nästa rubrik att utveckla samskapandets påverkan på varumärkesupplevelsen.

2.3. Samskapande och dess påverkan på varumärkesupplevelsen

Tidigare har det beskrivits att samskapande kan företas för att påverka kundens upplevelse av varumärkets image. Vidare kommer vi att relatera samskapande till varumärkesupplevelsen.

Brakus et al. (2009) relaterar upplevelser till varumärket och konceptualiserar upplevelser som subjektiva inre kundresponser (känslor och kognitioner), samt beteendemässiga responser framkallade av varumärkesrelaterat stimuli. Detta stimuli är en del av varumärkets design, identitet, paketering, kommunikation och omgivning.

Brakus et al. (2009) förklarar varumärkesupplevelsen i termer av sinne-, affektion-, intellektuella samt beteendemässiga dimensioner. Den sensoriska dimensionen handlar om i vilken grad ett varumärke tilltalar kundens sinnen och om varumärket lyckas skapa starka och intressanta intryck hos kunden. Den affektiva dimensionen handlar om i vilken grad varumärket framkallar känslor hos kunden. Den intellektuella eller kognitiva dimensionen visar på hur väl varumärket lyckas stimulera kundens nyfikenhet, tänkande och problemlösning. Den fjärde och sista dimensionen är beteendemässiga dimensionen. Den beskriver hur väl varumärket lyckas engagera kunden till fysiska aktiviteter. Nysveen et al. (2012) föreslår ett relationsperspektiv samt att Dirsehan och Çelik (2011) ytterligare lägger till ett socialt perspektiv. Med tanke på relationens betydelse i samskapande argumenteras det att inkludera perspektivet i samskapandets påverkan på varumärkesupplevelsen (Nysveen et al. 2012). Intervjurespondenterna i studien, kopplad till kundengagemang inom banksektorn, uttrycker:

“As customer of Bank I feel like I am part of a community”, “I feel like I am part of the Bank family”, “As a customer of Bank I never feel being left alone” (Nysveen & Pedersen 2014, s. 820).

De senaste decennierna har forskare, marknadsförare och tjänsteleverantörer riktat ett allt större fokus mot kunden och de kognitiva samt emotionella utfall som varumärkesupplevelsen ger upphov till (Sandström et al. 2008). Rowley et al. (2007) och Thomas et al. (2013) menar att en av de viktigaste aspekterna är att få kunden engagerad och på så sätt involvera kunden i samskapande. En kund som deltar i samskapande kommer att känna en högre grad av dedikation till varumärket, känna ökad grad av tillhörighet med varumärket samt stärka dennes affektiva engagemang med varumärket (Brodie et al. 2011). Vidare utvecklas kundengagemang som en förutsättning för kundens deltagande i samskapande.

2.4. Kundengagemang

Det har tidigare redogjorts för att kundens engagemang har en avgörande betydelse för dennes vilja att delta i samskapande (Rowley et al. 2007; Thomas et al. 2013). Desto mer engagerad kunden är att nå ett mål eller att avstå från ett specifikt resultat, desto mer värde kan utvinnas eller läggas till samskapandet (Vivek et al. 2012). Fortsättningsvis kommer vi gå djupare in på beskrivningen av kundengagemang och hur det kan påverka samskapande mellan kund och företag. Lusch och Vargo (2010) ser kundengagemang som en kundupplevelse samskapad med företaget. Brodie et al. (2011, s.260) ger en generell definition:

”customer engagement is an interactive process characterized by different intensities of customer engagement, occurring at different stages of the customer–company interaction.”

En annan beskrivning av kundengagemang ges av Vivek et al. (2012) som beskriver det som intensiteten i en individs deltagande och relation till företagets erbjudanden eller aktiviteter. Dessa är initierade av kunden eller företaget. Andra författare ser kundengagemang i samskapande som nivån på en kunds motivation, varumärkesrelation samt känsla av sammanhang. Detta karakteriseras av specifika nivåer av kognitiv, emotionell och beteendemässig aktivitet i interaktion med varumärket (Brodie et al. 2011).

Genom de relationsmässiga elementen av samskapande ökar kunden sin dedikation för varumärket. Detta stärker kundens engagemang i relationer med det samskapande varumärket, samt skapar underlag för kundens relationsmässiga varumärkesupplevelse (Nysveen & Pedersen 2014). McAllister och Pessemier (1982) argumenterar för att kunden söker sensoriska

stimulationer. Varumärken som lyckas påverka kundens sensoriska stimulationer i positiv bemärkning kommer också stärka kundens varumärkesupplevelse.

Vidare uttrycks att beteenden kopplade till kundengagemang sträcker sig bortom transaktionen och definierar företeelsen som kundspecifika beteendemanifestationer. Detta har ett varumärkes- eller företagsfokus bortom köpet i sig. Day (2011) förklarar kundengagemang i termer av icke-transaktionellt beteende. I ett allt mer uppkopplat samhälle där kunden enkelt kan interagera och kommunicera med andra kunder och företag i olika former av sociala medier, är det rimligt att tro att så kallat icke-transaktionellt kundbeteende kommer bli allt viktigare. Stöd för detta ges i observationer av att företag i allt högre grad eftersträvar strategier för att styra icke-transaktionellt beteende hos sina kunder. Kundengagemang har vidare visat sig ha fördelar genom kollektiv spridning av rekommendationer, information och erfarenheter (Dholakia et al. 2009). Med ny teknik har det blivit viktigare för företag att använda sig av kundorienterade strategier för att involvera kunden i samskapandet (Ostrom et al. 2015).

Jaakkola och Alexander (2014) beskriver fyra typer av beteenden kopplat till kundengagemang. Det första är utökat kundengagemangsbeteende. Det uppkommer när en kunds bidrag förstärker ett erbjudande. Ett exempel är då kunder skapar innehåll i social media som stöttar företagets erbjudanden. Samskapande kundengagemangsbeteenden är det andra beteendet och det är då kundens bidrag hjälper företagets utveckling och framväxt. Exempelvis att kunden hjälper till att skapa nya produkt- eller tjänsteidéer. Det tredje beteendet är influerande kundengagemangsbeteenden, det uppkommer då kundens bidrag påverkar eller ändrar andra kunders uppfattningar och/eller beteenden. Ett exempel är då en kund ger andra kunder rekommendationer. Det sista är mobiliserande kundengagemangsbeteenden. Det är då kundens bidrag hjälper till att mobilisera andra intressenters beteenden mot företaget. Exempelvis en kund övertygar andra kunder om ett erbjudande, exempelvis en tjänst.

Vi har tidigare belyst vikten kundengagemang spelar i samskapandet. Baron och Warnaby (2011) styrker detta ytterligare. De menar att företag behöver få insikt i de resurser kunden bidrar med i samskapande av värde, samt fördelarna det leder till (Baron & Warnaby 2011). Företag kan facilitera kundengagemang genom att erbjuda effektiva möjligheter för informationsutbyte och interaktion (Baron and Warnaby 2011; Dholakia et al. 2009), samt belöna kunder som deltar (Füller 2010; Kumar et al. 2010). Det finns betydande intresse för potentialen i

att engagera kunden i samskapande för att förbättra ett företags servicekvalitet (Auh et al. 2007; Prahalad & Ramaswamy 2004). Dagens företag bör också förstå vikten av potentiellt negativa konsekvenser icke-transaktionellt beteende kan leda till om det inte uppmärksammas och hanteras på rätt sätt. Att inte hantera och involvera kunden i ett perspektiv av engagemang kan leda till förlorade möjligheter av tillväxt, men också att potentiellt samskapat värde med kunden går förlorat (Luo 2009). Detta skulle enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) påverka företagets image negativt. De argumenterar för att värde skiftar till att bestå av upplevelser i den kundorienterade världen och uttrycker att upplevelser är varumärket.

3. Metod

I detta kapitel redogörs för de metodologiska överväganden som gjorts och hur de påverkar studiens trovärdighet. Kapitlet presenterar även hur datainsamling och dataanalys har gjorts för att visa en transparens mot läsaren.

3.1. Metodval

För att besvara vår beskrivande problemformulering anser vi att det krävs djupare och mer utförlig data (Bell 2010). Därav bygger vår studie på en kvalitativ metodansats. Kvalitativ metod omfattas oftast av ett fåtal respondenter där man undersöker ett fenomen på djupet (Mc Cracken 1988). Jacobsen (2002) beskriver kvalitativ metod som fokus på detaljer och det unika som varje respondent förmedlar och ett sätt att undersöka människors tolkningar av verkligheten. Valet av forskningsmetod bör styras av vad man vill ha svar på i sin forskning. Det vill säga forskningsfrågornas utformning och karaktär styr vilken typ av information som efterfrågas. Jacobsen (2002) argumenterar vidare för att valet av metod och huruvida det lämpar sig med en kvalitativ eller kvantitativ metodansats avgörs av vald problemformulering. Vårt val har gjorts utifrån vår problemformulering och ställda forskningsfrågor.

I denna rapport har vi för avsikt att beskriva hur kommersiella hyresgäster upplever hyresvärdens image. Rapporten har också för avsikt att beskriva om och hur hyresgästen upplever att företagets image kan påverkas genom samskapande. Vi utgår i vår rapport från att varje enskild hyresgäst har subjektiva föreställningar om området, ett så kallat hermeneutiskt perspektiv (Bryman och Bell 2013). Vi menar att tolkningssättet skapar möjligheter för ökad förståelse kring hur image skapas, samt hur hyresgästen kan engageras till involvering i samskapande.

Den empiriska data som i denna undersökning har inhämtas genom semistrukturerade intervjuer med sju kommersiella hyresgäster. Vi vill undersöka hyresgästens egna syn på verkligheten kopplad till vår problemformulering. En annan fördel med att använda kvalitativ metod är att den kan användas explorativt, det vill säga när det är något det finns lite kunskap om sedan tidigare (Malterud 2009).

Då vi inte hade mycket vetskap kring fenomenet var detta ytterligare en anledning till att vi valde kvalitativ metod. En av nackdelarna med att använda sig av kvalitativ metod är att intervjuer kan vara tidskrävande (Bell 2010), men det var inget som påverkade valet av metod.

När vi samlade in data till vår uppsats använde vi oss av deduktiv ansats. Deduktiv ansats menas att man utgår från tidigare teorin som man därefter prövar empiriskt, i vårt fall genom intervjuer (Alvesson & Skoldberg 2017). Vi började med att använda oss av en deduktiv ansats för att på så sätt skapa en bild av det aktuella forskningsfältet. Efter att vi samlat in data från intervjuerna, redigerades teoridelen för att bättre anpassas till den verklighet vi observerat (Alvesson & Skoldberg 2017). Därav fick undersökningen både en deduktiv och induktiv karaktär.

3.2. Urval

Vårt urval av respondenter har bestått av både män och kvinnor i åldrarna 32 till 64 år med yrkesroller från olika branscher. För att vara en lämplig respondent i denna undersökningen var det viktigt för oss att personen i fråga har eller har haft någon form av kontakt med sin nuvarande hyresvärd. Vårt urval har bestått av företag från olika branscher som samtliga är kommersiella hyresgäster i Karlstad. Vi valde hyresgäster endast i Karlstad då vi på ett lättillgängligt sätt kunde komma i kontakt med våra intervjurespondenter. Att välja intervjurespondenter utifrån vad som ligger närmast till hands med hänsyn till exempelvis tillgänglighet och geografisk närhet kallas enligt Bryman och Bell (2013) för bekvämlighetsurval. Totalt kontaktades 21 företaget där sju tackade ja att delta. De övriga företagen tackade nej då de inte hade tid, eller att lämplig person för studien ej var tillgänglig.

Nedan redovisas information om varje respondent.

Tabell 1: Respondentinformation

Respondent	Kön	Ålder	Yrkesroll
1	Kvinna	38	Enhetschef
2	Kvinna	44	Områdeschef
3	Kvinna	37	Områdeschef
4	Kvinna	35	Försäljare
5	Man	64	VD och ägare
6	Man	32	Mäklare
7	Kvinna	53	Administrativ ekonom

3.3. Datainsamling

Till en början använde vi oss av en deduktiv ansats där vi samlade in material i form av befintlig teori, även kallad sekundärdata (Dahlström 2011). Den empiriska data, eller primärdata har samlats in genom semistrukturerade intervjuer. Primärdata är enligt Dahlström (2011) insamling av ny information, i detta fall empiri. De semistrukturerade intervjuerna genomfördes med hjälp av en intervjuguide som baserades på våra forskningsfrågor (Wengraf 2013). Intervjuguiden innehöll tre teman. Det var på så sätt möjligt att få en röd tråd under intervjuerna kopplat till vårt syfte samt frågeställningar. Semistrukturerade intervjuer möjliggör ett flexibelt intervjugenförande där intervjuerna kan anpassa följdfrågor utefter de svar man får eller inte får från respondenten. Genom öppna frågor ger intervjuaren respondenten möjlighet att i viss mån fritt utforma sina svar utan påverkan av befintlig teori (Bryman & Bell 2013). Valet av struktur gjordes med utgångspunkt i att hyresgästerna hade subjektiva uppfattningar kring problemfenomenet i fråga. Detta gav oss svar som grundar sig på individuella uppfattningar och reflektioner.

Användandet av öppna frågor gjorde det möjligt för respondenterna att ge mer fördjupande svar. Vi använde oss av både besöksintervjuer och telefonintervjuer då ej alla respondenter hade möjlighet att genomföra en fysisk intervju. Två

telefonintervjuer och fem besöksintervjuer genomfördes. Besöksintervjuerna genomfördes på respondenternas arbetsplats (Dahlström 2011).

Vi hade en föräning att vårt forskningsområde inte var allmängiltig kunskap, då det innehöll en del koncept som vi upplevde kunde vara svårtolkade. Vid val av intervjuteknik var möjligheten för respondenten att uttrycka subjektiva åsikter och uppfattningar i fokus. Vi ansåg därför att semistrukturerade intervjuteknik både var mer lämplig än den strukturerade och den ostrukturerade. I en strukturerad intervju utgår man från förutbestämda frågor där intervjun genomförs utan anpassning från intervjuarens sida. Denna teknik har inte samma möjlighet att fånga upp respondentens egna uppfattning och åsikter i samma utsträckning (Bell 2010). I den ostrukturerade intervjutekniken utgår man inte från förutbestämda frågor i samma utsträckning som de tidigare nämnda, utan liknar mer ett samtal. Anledning till att vi uteslöt en ostrukturerad intervju var att det fanns en risk att komma bort från ämnet, vilket hade kunnat ge oss svårigheter att besvara vårt syfte med denna uppsats. Respondenterna deltog i intervjuerna en i taget. Detta för att vi ville undvika influenser från andra deltagare.

3.3.1. Förberedelser inför intervjuer

Kvale och Brinkman (2009); Trost (2010) menar att samma regler som för andra samtal gäller vid intervjuer. Vi lät respondenterna själva välja intervjuplats. Detta gjordes för att öka tryggheten hos respondenten (Bryman & Bell 2013). Vi kom gemensamt överens om tidpunkt vid varje intervjutillfälle. Varje intervju inleddes med en introduktion som användes för att ge respondenterna en enkel men ändå övergripande bild av studieområdet. I denna introduktion beskrevs forskningsområdet utifrån uppsatsens teman. Vi förberedde också en intervjuguide som fungerade som ett verktyg för att styra intervjuerna. Vi höll under hela intervjugenomförandet fokus på vår problemformulering samt forskningsfrågor. Intervjudeltagarna informerades om att vi eventuellt skulle återkomma vid behov för att komplettera något som vi inte förstått.

3.4. Under intervjuerna

Vid varje intervjutillfälle närvarade två intervjuare, samt en intervjurespondent. En av intervjuarna agerade huvudintervjuare. Huvudintervjuaren inledde varje

intervju med en kort beskrivande introduktion av valt studieområde. Detta för att göra respondenten medveten om vad intervjun i stora drag skulle handla om.

Vi har i största möjliga utsträckning försökt att undvika att avbryta intervjudeltagaren, både för att visa respekt men främst i syfte att inte störa respondentens tankebanor (Trost 2010). Att respondenten tog konstpauser eller pauser för att tänka kunde ses som något positivt i de fall respondenten bearbetade sin uppfattning i ämnet. Detta kunde i bästa fall leda till reflekterande svar som bygger på en individs åsikter istället för att avspegla en grupps åsikter.

Vi försökte under intervjuernas gång att skapa ett uppmuntrande klimat, bland annat genom subtila nickningar och ögonkontakt. Nickningar användes på ett sätt som inte skulle tolkas som att man håller med respondenten. Det gjordes istället för att indikera aktivt lyssnande. Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av mobiltelefoner efter respondenternas samtycke. Ljudupptagningarna användes som verktyg för att underlätta transkriberingen av varje intervju och vidare för att underlätta arbetet med analys av data.

3.5. Dataanalys

Vi upplevde att det bandade materialet från intervjuerna, samt de kompletterande anteckningar som skrevs ned under intervjuens gång, var till god hjälp i arbetet med att processa insamlad data. Anteckningarna var korta, konkreta och beskrev främst kroppsspråk eller andra gester som vi ansåg som viktiga i helhetstolkningen av materialet. Efter intervjuerna transkriberades alla av intervjuare nummer två. Två stickprov genomfördes därefter av huvudintervjuaren som sedan jämfördes med de som intervjuare nummer två transkriberade. Detta gjordes för att säkerställa kvalitén i det återberättade materialet. Vid transkriberingen skrevs alla ord som sades ned, men vi bortsåg från pauser av slaget "ehm" et cetera.

Detta ansågs inte vara nödvändigt då mer relevanta detaljer fångades upp av anteckningar under intervjuerna. Genom ljudupptagning och transkribering minskade risken för att väsentliga delar skulle falla bort eller förvrängas (Stukát 2011).

Enligt Bryman och Bell (2013) ger transkribering en god överblick och underlättar analys och slutsats. Efter genomförd transkribering avkodades data.

Vi tillämpade en typ som kallas öppen kodning. Detta bygger på att respondenternas svar etiketteras med en kod. Koden är ofta bestående av ett begrepp. De olika koderna (etiketterna) delades sedan upp i kategorier för att sedan indelas i mer övergripande teman. Detta gjordes i ett sätt att hitta gemensamma nämnare, samt eventuella undertoner i respondenternas svar (Ekengren & Hinnfors 2012).

3.6. Etiska ställningstaganden

De viktigaste etiska förhållningsreglerna rörande forskning är kopplade till frivillighet, integritet, anonymitet och konfidentialitet. Jacobsen (2017) understryker vikten av att upplysa om att deltagande är frivilligt. Samtliga intervjudeltagare hade innan intervjutidpunkten informerats om undersökningens syfte och vad insamlad information kommer att användas till. Före varje intervjutillfälle informerades samtliga respondenter att materialet från intervjun kommer att hållas konfidentiellt. Jacobsen (2017) beskriver viktigheten i att individens integritet och rätt till privatliv upprätthålls. Tre huvuddelar beskrivs; känslighet av den insamlade informationen samt möjligheten att identifiera respondenten utifrån insamlad data. Samtliga respondenter gav efter förfrågan sitt samtycke att intervjun spelades in. Den tredje delen argumenterar Jacobsen (2017) för hur viktigt det är att återgivning av resultat görs på ett rättvisande sätt. Detta kan innefatta att insamlad information inte förfalskas eller förvrängs. Vi bedömer inte att informationen som samlades in var av någon nämnvärt känslig karaktär.

3.7. Kvalitativa sanningskriterier

I det följande kommer vi att diskutera trovärdigheten i vår studie utifrån fyra kriterier som Bryman och Bell (2013) omnämner som sanningskriterier vid kvalitativa studier; tillförlitlighet, pålitlighet, överförbarhet samt möjlighet att bekräfta genomförd studie.

3.8. Tillförlitlighet

Under intervjutillfällena använde vi oss av en intervjuguide för att minska variationer i intervjugenomförandet. För att ytterligare minska variationer i

genomförandet delades frågorna i intervjuguiden upp mellan intervjupersonerna. Detta hjälpte oss att fokusera insamlad empiri mot uppsatsens syfte. För att stärka tillförlitligheten i insamlad data ställdes kontrollfrågor under intervjutillfällena för att undvika feltolkning. Bryman och Bell (2005) menar att om forskaren ser till att resultaten från studien bekräftas av dem som studerats så vill tillförlitligheten öka. Samtliga respondenter tillfrågades om de ville ta del av resultatet från intervjun där de fick möjlighet att kontrollera ifall resultatet överensstämde med deras uppfattning. Detta kallas respondentvalidering eller deltagarvalidering (Bryman & Bell 2013). Endast två respondenter valde att validera data. Ett ökat valideringsdeltagande hade kunnat förstärka tillförlitligheten.

Intervjuerna spelades in för att sedan transkriberas. Transkribering utfördes av intervjuare nummer två. Två stickprov genomfördes av huvudintervjuaren för att säkerställa korrekthet. Det transkriberade materialet avkodades sedan genom öppen kodning.

Överförbarhet

Denna kvalitativa studie har genomförts i en hyresvärd-hyresgäst kontext. Den har omfattat en relativt liten grupp respondenter som stämmer överens med våra kriterier. Överförbarhet beskrivs som möjlighet till extern validitet och inbegriper huruvida resultaten från vår studie kan antas stämma i en mer generell bemärkelse utöver det specifika studiesammanhanget. Då kvalitativa studier är beroende av den kontextuella miljön har vi lagt vikt vid att redogöra miljön där vår studie genomfördes. Vi har också, utan att göra avkall på respondenternas integritet, presenterat samtliga intervjudeltagare och hur intervjuerna genomfördes.

Detta beskrivs i litteraturen som avgörande för att andra forskare ska kunna bedöma om resultaten är överförbara i en annan miljö (Bryman och Bell 2005). För att förbättra graden av överförbarhet skulle studiens omfång kunnat breddas och omfatta varierande miljöer.

Pålitlighet

För att stärka pålitligheten menar Bryman och Bell (2013) att det är viktigt att ha ett kritiskt synsätt och att varje del i forskningsprocessen redogörs. Vi har

applicerat ett kritiskt förhållningssätt med ambitionen att tydligt förklara hur vi gått tillväga vid genomförandet av alla moment i studien. Vi har också använt oss av vetenskapliga artiklar som är peer-reviewed, samt refererat till dessa för att på så sätt ge läsaren möjlighet att granska innehållet.

Konfirmerbarhet

Det är viktigt att vi som författare inte låter personliga uppfattningar, övertygelser och värderingar påverka utförandet av undersökningen. Detta i kombination med problemformuleringens beskrivande karaktär hade kunnat leda till att just egna åsikter influerat utförandet. I denna studie strävade vi efter att uppnå en hög grad av konfirmering genom att vi aktivt försökt hålla våra personliga uppfattningar objektiva. Bryman (2011) beskriver detta som att forskarna agerar i god tro. Det är dock inte möjligt att uppnå precis objektivitet i kvalitativa studier.

Vår ambition var att skildra verkligheten i relation till presenterade teorier. Vi frågade därför respondenterna om vår tolkning av deras svar var korrekta. För att stärka studiens konfirmerbarhet hade vi kunnat presentera våra egna förkunskaper och uppfattningar. Då våra förkunskaper bedömdes vara små bortsåg vi från detta.

3.9. Källkritik

Källkritik är en kritisk granskning för att utvärdera trovärdigheten i en undersökning. Enligt Thurèn (2005) delas källkritik in i fyra kriterier: äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet.

Det första kriteriet är äkthet. Med äkthet menas att en källa är vad den utger sig för att vara. Tidssamband, som är det andra kriteriet, beskriver att ju längre tid det har gått från att en händelse inträffat till att en annan källa återberättar händelsen, ju viktigare är det att vara kritisk mot källans tillförlitlighet. Det tredje kriteriet, oberoende, innefattar att använda källor inte skall återges som referat eller avskrift. Källor skall presenteras på ett unikt sätt och stå för sig själv. Det sista kriteriet är tendensfrihet. Det betyder att källan inte ska kunna misstänkas för att ge en falsk bild av verkligheten genom personliga, politiska eller andra intressen. Som tidigare presenterat bygger denna studie i huvudsak på vetenskapliga artiklar som samtliga är peer-reviewed. Därmed anser vi att de källor vi har använt når en accepterad grad av tillförlitlighet. Vad gäller

tidssambandet så är vi medvetna om att vissa källor är ett antal år gamla och att tillförlitligheten därför kan ifrågasättas. Tendenskriteriet har beaktats genom att vi fokuserat på att iaktta ett objektvt förhållningssätt till studiematerialet.

4. Resultat & Analys

Efter avslutad metoddel presenteras de resultat som genererats via den empiriska undersökningen. Insamlad data har sorterats och delats in under två teman; uppfattning av hyresvärd och kundinvolvering. Därefter relateras resultatet till teori som avslutningsvis analyseras.

Nedan redovisas rapportens två teman. Varje tema beskrivs med hjälp av ett definierande citat.

Tabell 2: Konceptuella teman

Tema 1: Uppfattning av hyresvärd	Tema 2: Kundinvolvering
“Pratar vi en hyresvärd image så är ju det helheten, hur agerar hyresvärden varje dag.”	“Man synliggör vem man hyr av [...] och stärker den personliga kommunikationen mer.”

För varje tema så presenteras den mest relevanta data i vår undersökning i överskådliga tabeller. I varje tabell presenteras kategorier kopplade till det aktuella temat, dessa finns till för att fånga upp dimensioner inom ett tema. Respektive tema kompletteras därefter med en resultattext under tabellerna.

4.1. Uppfattning av hyresvärd

Följande tema behandlar hyresgästernas åsikter, tankar och uppfattning av sin hyresvärd.

Nedan presenteras definierande citat under temat uppfattning av hyresvärd.

Tabell 3: Uppfattning av hyresvärd

#	Uppfattning	Kommunikation och synlighet	Övrigt	Förbättringsförslag och potential
1				<p>“Liten möjlighet att påverka driften [...] skulle vara intressant att ha en gemensam aktivitet för det.”</p> <p>“Energisparprojekt gemensamt skulle kunna vara bra såklart”.</p>
2		<p>“[...] att man bara kommunicerar med oss när det är någonting som vi har gjort fel”.</p>	<p>“Jag hyr fyra väggar och ett innehåll”.</p> <p>“[...]Inte viktigt vad hyresvärden har för image”.</p>	<p>“[...] image i det här fallet hur X agerar. Jag tycker inte det spelar så stor roll, jag förstår inte det”.</p> <p>”[...] någon gång också kan tillåta hyresgästen att göra något som kanske inte alltid stämmer in i skolboken [...] väldigt mycket pekpinnar”.</p>

3			<p>“Jag tycker inte att imagen spelar så stor roll, jag förstår inte det”.</p> <p>“När det kommer till den här typen av tjänster så är det mer praktiska saker som ska funka som är viktigt”.</p>	
4	<p>“[...] mer praktiska saker som ska funka är viktigt”.</p>	<p>“[...] bli mycket bättre på att interagera med oss som hyresgäster och kommunicera med oss”.</p> <p>“Bra att de har ett månadsbrev”.</p>		<p>“De säger att det är saker som ska göras men sen händer ingenting”.</p>
5	<p>“Pratar vi en hyresvärds image så är ju det helheten, hur agerar hyresvärderna varje dag”.</p>	<p>“[...] det viktiga är synligheten att de faktiskt kommer till oss som kund”[...] om man vill stärka sin image så finns det ju mycket att vinna på det”.</p> <p>“Hur agerar hyresvärderna varje dag”.</p>		<p>“De är inte effektiva med att avhjälpa felanmälningar”.</p>

6	<p>“[...] det kanske ska vara en helthetstjänst”.</p> <p>”[...] ganska anonym hyresvärd[...] så jag tycker inte att de har så tydlig image”.</p>	<p>“[...] Jag uppskattar att man känner att man betyder något”.</p>		
7	<p>“[...] framstår som väldigt seriösa, de har en väldigt bra översikt [...]”</p> <p>“De har alltid svar på det man undrar över”.</p>			

Resultattext

Fem av sju respondenter uttrycker att de har en positiv bild av hyresvärden. (R7) "överlag tycker jag det är bra". (R2) "3 på en 1-5 skala". Fyra av respondenterna nämner felavhjälpare underhåll i sina beskrivningar av hyresvärden. Några av respondenterna återkommer till ämnet under intervjuens gång. Hos några av intervjudeltagarna pratas det om felavhjälpare som ett förbättringsområde, medan andra beskriver bristfällig felavhjälpare som en kärna till upplevd missnöjdhet. Dessa beskriver därmed en mer negativ bild av hyresvärden. Flera av respondenterna uttrycker en vilja att involveras i fastighetsdriften. Förslag ges i form av "energibesparingsprojekt" eller "gemensamma aktiviteter". Detta kan tolkas som att hyresgästerna känner ett behov av att ha möjligheten att påverka den egna verksamheten. Detta behov understryks av en annan respondent som i tabell 3 nämnt pratar om mycket "pekpinnar".

Ett samband som vi har observerat är att respondenter som upplever god kommunikation från sin hyresvärd också har en bättre uppfattning av sin hyresvärd. Fyra av sju beskriver en god kommunikation med hyresvärden, både vad gäller kvalitet på kommunikationen och hur ofta man kommunicerar. Övriga hyresgäster uttrycker en missnöjdhet gällande kommunikationen från sin hyresvärd. Dessa respondenter upplever att det finns liten möjlighet att påverka vad som händer i deras lokaler. Respondenter som upplever sämre kommunikation från sin hyresvärd har svårare att svara på frågan "Hur upplever du din hyresvärds image". Dessa var också de som uppvisade lägre intresse för samskapande.

4.1.1. Sammanfattat resultat

Vi presenterar vidare ett sammanfattat resultat för temat; "uppfattning av hyresvärd".

Flera av respondenterna pratar om vikten av att praktiska saker ska fungera i sina beskrivningar av hyresvärden. Det uttrycks en vilja av att involveras i samskapande och behov av möjligheten att påverka driftrelaterade aktiviteter. Den upplevda kommunikationen har visat sig ha påverkan på uppfattningen av hyresvärden samt ha emotionella kopplingar där en respondent "uppskattar att man känner att man betyder någonting". I de fall då kommunikationen har beskrivits som bristfällig har respondenten inte upplevt att uppfattningen av hyresvärden som viktig. Uppfattningen av hyresvärden beskrivs av flera som ett helhetsintryck.

4.2. Analys av tema

I detta kapitel presenteras analys av resultat med utgångspunkt i vald tematisering och presenterad teori.

Uppfattning av hyresvärd

Vi börjar med första forskningsfrågan; ”Hur uppfattas image av hyresgästerna i en hyresvärd kontext?”. Intervjudeltagarna beskriver upplevelsen av hyresvärderna som ett helhetsintryck av den totala serviceupplevelsen. Respondenterna uttrycker följande; ”hur agerar hyresvärderna varje dag” eller ”en helhetstjänst”. Det finns därmed en koppling mellan upplevelsen av hyresvärdens image och hur hyresvärderna levererar tjänsten. Det som återkommande nämns av respondenterna i beskrivningen av hyresvärderna är driftrelaterade frågor. Hos flera av respondenterna är detta kopplat till felavhjälpande underhåll. Respondenterna pratar om energisparprojekt som möjlighet, eller avsaknad av möjlighet, till att påverka driften. Detta gäller både kostnader och miljöpåverkan. Image har i teoriavsnittet beskrivits som kunder och andra intressenters uppfattning över tid (Stern et al. 2001) av företaget och kvaliteten på företagets varor och tjänster (Roberts och Dowling 2002). Denna beskrivning gör sig även gällande i interaktionen mellan hyresgäst och hyresvärd.

Vidare indikerar resultatet att det finns ett samband mellan image och kundnöjdhet i interaktionen mellan hyresvärd och hyresgäst. Denna observation kan göras utifrån att de hyresgäster som upplever en hög grad av nöjdhet också beskriver uppfattningen av hyresvärderna i positiva ordalag i högre utsträckning än de hyresgäster som upplever en lägre grad av nöjdhet. Eskildsen och Kristensen (2008) beskriver nyss nämnda samband i en teoretisk kontext.

Det framkommer också av resultatet att den respondent som uppvisar en lägre grad av nöjdhet med sin hyresvärd i relation till övriga respondenter, fann det mer utmanande att beskriva sin uppfattning av hyresvärdens image. Denna respondent uppvisade en likgiltighet inför hyresvärdens image ”Jag hyr fyra väggar och ett innehåll [...] inte viktigt vad hyresvärderna har för image”. Det är sannolikt så att ett sådant samband styrs av individuella erfarenheter och preferenser.

Vi har observerat att kommunikationen mellan hyresgäst och hyresvärd har betydelse för upplevelsen av hyresvärderna. Det uppvisar sig ett samband mellan upplevd kvalitet på kommunikationen och uppfattningen av hyresvärdens

image. De respondenter som upplever en god kommunikation från hyresvärdens sida talar om "relationen" till hyresvärden, samt att man som tidigare nämnt beskriver en god uppfattning av hyresvärden. Sambandet mellan upplevd kommunikation och uppfattningen av hyresvärden visas starkare i de fall respondenterna beskriver en bristfällig relation. (R2) "Det jag blir mest trött på är att man bara kommunicerar med oss när det är någonting som vi har gjort fel". Samma respondent uttrycker en viss grad av missnöjdhet med hyresvärden under intervjutillfället. Betydelsen och behovet av kommunikationen för hyresgästens uppfattning av hyresvärdens image förstärks genom citat som "[...] det viktiga är synligheten att de faktiskt kommer till oss som kund [...] bli mycket bättre på att interagera med oss som hyresgäster och kommunicera med oss". Dessa två citat besvarade intervjufrågan; "hur upplever du din hyresvärdens image"?

4.3. Kundinvolvering

Kundinvolvering används som ett samlingsbegrepp för samskapande och interaktion mellan hyresgäst och hyresvärd.

Nedan presenteras definierande citat under temat kundinvolvering.

Tabell 4: Kundinvolvering

#	Uppfattning	Frekvens	Sociala/operativa aktiviteter
1			“vi har haft en gemensam utredning kring belysning”.
2	“lära känna varann, det är ju lättare att kommunicera då”. “Lära känna andra hyresgäster” “involvering är bra”		
3	“Det är ett sätt för mig att knyta kontakter. Hitta kanske mina framtida kunder”.		[...] ”golftävling där de har bjudit in alla hyresgäster till.”
4	“Om det är något så fattar de ofta beslut utan att involvera oss hyresgäster”.		“Ha något roligt event med oss hyresgäster [...] för att stärka vår relation” “Man borde ha ett instagramkonto”.
5	“[...] man får en mer positiv [...] inställning till hyresvärderna”.		“[...] ombyggnadsprojektet i våra lokaler”.

6	<p>“bra för att minska avståndet åt bägge håll [...] Det ökar kommunikationsflödet och man närmar ju sig varandra”.</p> <p>“[...] får insyn vad folk inom företaget gör”</p>	<p>“[...] på årsbasis, en eller två gånger”.</p>	<p>“Gått på hockey tillsammans alla hyresgäster och hyresvärderna”.</p> <p>“Inbjudna till Oktoberfest”</p> <p>“Grillaktivitet”</p> <p>“Det de gör är att ha schemalagda möten där man går igenom förbättringspotential så det är ju positivt”.</p>
7	<p>“Lära känna varann”.</p> <p>“För mig personligen så tycker jag att det är väldigt trevligt”.</p>		<p>“Det är det här ducky projektet [...] uppmana hyresgäster att bli mer miljömedvetna”.</p> <p>“cykelprojekt”</p> <p>“brandövningar med oss hyresgäster”.</p> <p>[...] ”bjuder oss på middagar, bio, konserter och då får vi också träffa och lära känna andra hyresgäster, vilket jag tycker är väldigt bra”.</p>

Resultattext

Vi har observerat ett samband mellan hur hyresgästen upplever kvaliteten på servicen och vilken typ av aktiviteter man är villig att involvera sig i. Hyresgäster som upplever en lägre grad av nöjdhet med hyresvärderna och den service som levereras, visar mindre intresse att delta i samskapande.

Fyra av sju respondenter uttrycker att de är positiva till samskapande. Även de respondenter som hade liten erfarenhet av samskapande uttryckte en positiv inställning. Fyra av sju respondenter indikerar att detta sker sällan. Ett exempel är R1 som säger "inte det senaste året". Två av dessa fyra anser inte att det är för lite involvering, men har samtidigt en positiv inställning till fler involverande aktiviteter med hyresvärderna. En av de som upplever att involveringen är bristfällig tycker att hyresvärderna borde vara lite mer innovativa och ger förslag på förbättringar i form av kommunikativa aktiviteter. I tabell 4 pratar respondenten om att skapa ett Instagramkonto.

Kommunikation är något som alla respondenter lägger vikt vid när de pratar om hyresvärdens involvering med hyresgästen. Tre av sju efterfrågar en större tydlighet i kommunikationen. Dessa respondenter upplever inte att hyresvärderna i övrigt är speciellt involverande, och deras relation uppfattas som distanserad. Det finns ett samband mellan graden av involvering hyresgästerna upplever och hur man beskriver relationen till sin hyresvärd. Detta indikerar att samskapande i interaktionen mellan hyresgäst och hyresvärd stärker relationen. Vad som förtydligar detta samband är att de hyresgäster som upplever brister i kommunikationen uppvisar en lägre vilja att delta i samskapande hänförliga till driften. Dessa intervjudeltagare visar vidare en ännu lägre vilja att delta i socialt samskapande som kan ses ligga utanför den dagliga verksamheten med en anknytning till hyresgästernas fritid.

Tre av sju respondenter pratar om att de bli uppmärksammade av sin hyresvärd. Detta uttrycks som "bryr sig om oss" och "känner att man betyder något". De beskriver vidare att hyresvärderna är intresserade av hur det går för dem och hur de upplever att hyresvärderna kan förbättra sig. Det är också de som uttrycker störst intresse av att stärka relationen, samt vilja att delta i sociala aktiviteter med sin hyresvärd. Vad vi kunde observera var att (R7), som hade en mer involverad hyresvärd, också hade en bättre uppfattning av hyresvärderna än vad de andra respondenterna uttryckte.

De operativa aktiviteterna har en gemensam koppling till hyresgästens verksamhet. Två av respondenterna nämner aktiviteter i deras lokal kopplade till energioptimering. Tre av sju respondenter nämner att de har informationsmöten med hyresvärderna. (R6) uttrycker "Det de gör är att ha schemalagda möten där man går igenom förbättringspotential så det är ju positivt".

4.3.1. Sammanfattat resultat

Vi presenterar vidare ett sammanfattat resultat för temat; "kundinvolvering".

Graden av upplevd involvering med sin hyresvärd skilde sig mellan respondenterna. Dock hade samtliga en positiv inställning till kundinvolvering. Respondenterna pratar om att få en mer positiv uppfattning av hyresvärderna och att man lär känna varandra bättre. Respondenterna pratar också om att lära känna andra hyresgäster. Något som påverkar viljan att involvera sig i samskapande är den upplevda servicekvalitén. Det påverkar vad respondenterna är villig att involvera sig i. Kommunikation har visat sig ha en betydande påverkan på den upplevda relationen med hyresvärderna samt hyresgästernas vilja att delta i samskapande. En hyresgäst uttrycker det som att hyresvärderna "bryr sig om oss" och att de därför känner att man betyder något.

4.4. Analys av tema

I detta kapitel presenteras analys av resultat med utgångspunkt av vald tematisering och presenterad teori.

Kundinvolvering

Vi kommer inledningsvis mot bakgrund av presenterad teori diskutera och förklara våra forskningsresultat utifrån vår andra forskningsfråga; "Hur kan hyresvärderna involvera hyresgäster?".

Resultatet visar att samtliga respondenter nämner kommunikation i sina beskrivningar kring involvering. Kommunikation är en viktig parameter för viljan att involvera sig i samskapande med sin hyresvärd då en övervägande del av respondenterna efterfrågar en tydligare kommunikation.

Detta förtydligas i resultatet genom att de respondenter som beskriver en sämre kommunikation med sin hyresvärd uppvisar en lägre benägenhet att delta i

samskapande. Nysveen och Pedersen (2014) talar om interaktion och dialog som en förutsättning för att skapa förståelse och ömsesidig kunskap mellan företag och kund. De hyresvärdar som bristfälligt kommunicerar med sina hyresgäster uppvisar en lägre förmåga att erbjuda det som hyresgästen efterfrågar. Likt Nysveen och Pedersen (2014) beskriver, upplever dessa respondenter liten möjlighet att vara med och påverka. Att vara med och påverka har visat sig vara något som de flest respondenter efterfrågar. De respondenter som upplever en god kommunikation från hyresvärdens sida talar om "relation" och beskriver detta som att kommunikationen leder till att de närmar sig varandra. Sambanden förklaras i tidigare teori av Prahalad och Ramaswamy (2004). De menar att relationen ökar kundernas dedikation för varumärket, vilket stärker kundens engagemang i relationen med hyresvärden. En av våra respondenter beskriver möjligheten att knyta kontakter i syfte att förbättra den egna verksamheten som en källa till engagemang. Andra pratar om att lära känna varandra, minska avståndet till varandra och öka kommunikationsflödet. Teorin identifierar att kunder kan uppleva att de vinner fördelar av att interagera med företaget. Detta kan vara i form av positiva känslor, gruppidentifiering och stärkt ego (Merz et al. 2009). I resultaten kan vi inte i finna några kopplingar mellan engagemang och viljan att stärka det egna egot.

Vi kommer nu koppla till vår tredje forskningsfråga; "Vad engagerar hyresgäster att delta i samskapande?". Där beskriver resultatet fördelar i form av social eller relationell karaktär som den starkaste drivkraften att delta i samskapande med sin hyresvärd. Nysveen och Pedersen (2012) uppmärksammar relationens betydelse i samskapande. De argumenterar för att inkludera perspektivet i diskussion om samskapandets påverkan på varumärkesupplevelsen. Från resultatet har det identifierats att engagemang stärker viljan till samskapande. Något som inte kunnat identifieras är att mer värde kan utvinnas ju mer engagerade respondenterna är att delta i samskapande (Vivek et al. 2012).

Avslutningsvis sätter vi empiri och teori i relation till vår sista forskningsfråga; "Hur påverkar samskapande varumärkesupplevelsen?". I resultatet presenteras ett samband mellan graden av involvering hyresgästerna upplever och hur man beskriver sin uppfattning av hyresvärden. Detta uttrycks i ett fall som "[...] man får en mer positiv inställning till hyresvärden". Flera av respondenterna återkommer i sina resonemang om kundinvolvering till driftrelaterade frågor, såsom felavhjälpan underhåll. Den tjänst som hyresvärden levererar till sina hyresgäster har av två respondenter beskrivits som "ett helhetsintryck" eller

“hur de agerar varje dag”. Helhetsintrycket av varumärkesupplevelsen beskrivs i teorin som kunder och andra intressenters uppfattning (Ballantyne & Aitken 2007) och upplevelser över tid (Stern et al. 2001) av företaget och kvaliteten på företagets varor och tjänster (Roberts & Dowling 2002).

5. Diskussion

I detta avsnitt diskuteras resultaten av de empiriska undersökningarna i relation till studiens syfte. Vi diskuterar även den teoretiska referensram som presenterats inom image, kundengagemang samt samskapande.

Resultatet visar att våra intervjurespondenter beskriver image som en helhetsuppfattning av hyresvärden. Då varumärkesupplevelser har visat sig påverka hyresgästernas uppfattning av hyresvärden indikerar detta att samskapande både kan ha en positiv och negativ effekt på hyresvärdens image (Luo 2009). Vi kommer vidare att diskutera vårt resultat i relation till vår första forskningsfråga; ”Hur uppfattas image av hyresgästerna i en hyresvärd kontext?”. En faktor som har visat sig ha stor betydelse i hyresgästens beskrivningar av hyresvärdens image är relationen mellan hyresgäst och hyresvärd. Detta har observerats genom att hyresgäster som beskriver en starkare relation till sin hyresvärd har en mindre benägenhet att klaga över driftrelaterade frågor, som exempelvis effektivitet vid felavhjälpande underhåll. Den andra faktorn som i resultatet har haft stor betydelse för hyresgästernas uppfattning av hyresvärden är tillgänglighet. Detta beskrivs också som synlighet mot kund.

I resultatet har det observerats att kommunikation mellan hyresgäst och hyresvärd har en relationsstärkande effekt. Dessa observationer har gjorts utifrån beskrivningar av att hyresgäster genom synlighet och dialog får en känsla av att de uppmärksammas och betyder någonting. I resultatet har vi observerat att kommunikation är en förutsättning för att stärka relationen. Relationen beskrivs vidare som viktig för varumärkesupplevelsen. Detta styrks av Merz (2009) som argumenterar för relationens betydelse för varumärkesupplevelsen. Vi har ovan beskrivit de faktorer som hyresgäster beskriver som avgörande i sin uppfattning av hyresvärden. Dessa är kommunikation, relation och driftrelaterade frågor. Detta har av intervjurespondenter beskrivits som faktorer som skapar helhetsintryck. En respondent uttrycker ”Image i det här fallet är hur hyresvärden agerar varje dag”.

I denna undersökning studerar vi samskapandets effekt på varumärkesupplevelsen där engagemang har beskrivits som en förutsättning för kundernas vilja att delta i samskapande. Detta leder oss in på den andra forskningsfrågan; ”Vad engagerar hyresgäster att delta i samskapande?”. Som tidigare nämnt är kommunikation och relation viktig för upplevelsen av varumärket. Det är också faktorer som påverkar engagemang och viljan att delta i samskapande med hyresvärderna. Merz (2009) pratar om de fördelar kunder upplever till följd av delaktighet i samskapande. Resultatet visar på intresse från hyresgästens sida att involveras i samskapande kopplat till drift, som till exempel energibesparingsprojekt. Detta visar på en nyfikenhet och vilja att utveckla sitt lärande (Brakus et al. 2009).

Kundernas engagemang leder oss in på den tredje forskningsfrågan; ”Hur kan hyresvärderna involvera hyresgäster?”. Denna fråga hade som syfte att hjälpa oss att beskriva vilka typer av aktiviteter hyresgästerna är villiga att involveras i. Vi har i analysen diskuterat kring driftrelaterade och sociala aktiviteter. Resultatet visade en tydlig koppling mellan dessa två kategorier. Flera av respondenterna såg möjligheter till social interaktion och relationsbyggande genom driftrelaterade aktiviteter. Intresse och öppenhet för delaktighet i sociala aktiviteter kräver enligt resultatet i studien en viss grad av tillfredsställelse med den övergripande serviceleveransen. Vi har i denna studie ingen teori som kan styrka detta samband. De respondenter som visade en vilja att involveras i samskapande pratade om fördelar i form av att ”lära känna varann” och knyta relationer till både hyresvärderna och andra hyresgäster. Detta menar Brodie et al. (2011) stärker varumärkesupplevelsen och skapar en känsla av sammanhang.

Vi kommer vidare att diskutera samskapandets effekter i relation till vår sista forskningsfråga; ”Hur påverkar samskapande varumärkesupplevelsen?”. I resultatet presenteras data som indikerar ett samband mellan graden av involvering genom kundengagemang och uppfattning av hyresvärderna. Uppfattningen av hyresvärderna har i det ovanstående beskrivits som ett helhetsintryck av hur hyresvärderna agerar varje dag. Detta ger stöd åt att det finns ett betydande intresse för potentialen att engagera kunder i samskapande för att förbättra ett företags servicekvalitet (Auh et al. 2007; Prahalad & Ramaswamy 2004). Samtliga respondenter beskriver någon form av påverkan på varumärkesupplevelsen till följd av samskapande eller vid avsaknad av samskapande (Nysveen & Pedersen 2014). Hyresgästerna som i hög grad engagerades att delta i samskapande beskrev en positiv inställning till hyresvärderna.

De respondenter som upplevde avsaknad av samskapande eller negativt samskapande i form av dålig kommunikation, uppvisade negativa serviceupplevelser (Luo 2009). Detta har en negativ inverkan på företagets image (Prahalad & Ramaswamy 2004).

6. Slutsats

Avsnittet syftar till att sammanfatta studien genom att summera de mest relevanta resultat som studien visat.

Studiens syfte är att beskriva kommersiella hyresgästers uppfattning av image i en hyresvärd kontext, och undersöka hur samskapande påverkar varumärkesupplevelsen.

En slutsats vi kan dra från denna studie är att sambandet mellan den grad av involvering hyresgästen upplevde och tillfredställelse med hyresvärdens påverkade varumärkesupplevelsen. De hyresgäster som involverades på ett sätt som har gett dem möjlighet att påverka samskapande i interaktionen med hyresvärdens uppvisade en större grad av tillfredställelse, samt en mer positiv uppfattning av hyresvärdens.

I vårt resultat fastställer vi att samskapande har en påverkan på varumärkesupplevelsen i interaktionen mellan hyresgäst och hyresvärd. Vi argumenterar för att denna studie, utöver att bekräfta ovan nämnda samband, bidrar med en ökad förståelse för samspelet mellan hyresgäst och hyresvärd. Denna studies teoretiska bidrag består av att empiriska undersökningar har bekräftat sambandet mellan samskapande och image i en hyresgäst-hyresvärd kontext. Förutom samskapandets påverkan på varumärkesupplevelsen, önskar vi att få en djupare förståelse för begreppet image och vad detta inbegriper från hyresgästens synvinkel. Studien har visat att det krävs en övergripande tillfredställelse med den totala serviceleveransen för att vilja delta i sociala aktiviteter. Samtidigt har involvering i driftrelaterade aktiviteter visat sig kräva en lägre grad av nöjdhet med serviceleveransen. Detta finner vi inget stöd för i befintlig teori.

Detta nya kunskapsbidrag kan hjälpa praktiker att anpassa tjänstleveransen. Det kan ses som en resurs i hyresvärdars strävan att genom en förbättrad image kunna stärka sina resultat i Nöjd Kund Undersökningar. Studien har bidragit till utökad kunskap för vad som engagerar hyresgäster att delta i samskapande och hur hyresvärdar på bästa sätt kan involvera hyresgäster i dessa aktiviteter.

En annan viktig indikation är att hyresgästernas engagemang och sättet de önskar att involveras på kan påverkas av relationen till hyresvärderna. Resultatet visar också att kommunikationen har olika betydelser för hyresgästens uppfattning av hyresvärderna i olika stadier i en relation. Det skulle därför vara intressant att vidare undersöka, med hjälp av kvantitativ forskning, detta samband för att på så sätt stärka dess teoretiska trovärdighet.

Denna studie har hjälpt oss att få en djupare insikt i hur hyresvärdar bör jobba med relationen för att stärka hyresgästens syn på hyresvärderna. Relationen har visat sig vara en förutsättning för hyresgästernas vilja att involvera sig i samskapande. Resultatet indikerar att den upplevda relationen har en positiv, alternativt negativ, påverkan på samskapande aktiviteter. Om inte hyresvärdar hanterat dessa relationer finns det risk för negativa varumärkesupplevelser (Luo 2009).

Med våra resultat som bakgrund argumenterar vi för interaktionen och dialogens betydelse för hyresvärdens möjligheter att utveckla en närmare relation till sina hyresgäster. Goda relationer mellan hyresgäst och hyresvärd har visat sig vara en förutsättning för hyresgästens vilja att involveras i samskapande. Vi föreslår att hyresvärdar bör fokusera på att involvera hyresgäster i samskapande hänförliga till driften. Hyresgästerna föreslår själva samarbete kring energisparprojekt. En viktig poäng är att hyresgästerna själva bör få vara med att påverka vad samskapandet skall bestå av. Vi argumenterar också för att samskapande stärker hyresvärdens medvetenhet och hur de på bästa sätt kan anpassa tjänsten efter hyresgästens behov. Detta kan på så sätt stärka hyresvärdens image. Detta kan komma att bli till stor fördel i tider när vakansgraden är högre.

6.1. Studiens Begränsningar

Vi kommer vidare att diskutera kring studiens begränsningar kopplade till genomförandet.

I denna studie har vi använt oss av ett bekvämlighetsurval. Detta innebär att vi har valt våra intervjudeltagare med fokus på tillgänglighet. Svensson och Ahrne (2015) påpekar brister i denna metod och menar att ett sådant urval ger upphov till begränsad överförbarhet. Överförbarhet beskrivs som möjligheten att applicera resultat till en annan miljö (Svensson & Ahrne 2015). Likt beskrivet i metodavsnittet är detta nödvändigtvis inte syftet med kvalitativa studier. Det fokuseras istället på att nå ett djup i insamlad data, så även i detta fall. En förutsättning för överförbarhet är att urvalet hade gjorts genom sannolikhetsurval, vilket inte gjorts i denna studie (Larsen 2009). Urval gjordes utifrån en uppskattning av de tidsmässiga resurser rapporten hade att tillgå.

Då vi endast intervjuade sju personer kan det argumenteras för risken att resultatet genererat lägre validitet (Danielsson 2012). Samtidigt så understryker Danielsson (2012) att insamling, analys och presentation av information från författaren är viktigare än mängden insamlad data för trovärdigheten i kvalitativa studier. Trovärdigheten i vår studie kan också påverkas av den så kallade intervjuareffekten. Intervjuareffekten innebär att respondenten känner sig observerad och/eller att respondenten svarar utifrån vad hen tror att intervjuaren önskar. Det är svårt att uppskatta påverkan av ett sådant förlopp, men ett trevligt klimat under samtliga intervjutillfällen gör att det är värt att nämnas.

6.2. Framtida forskning

Då vår studie genomfördes med en kvalitativ metod så bidrar inte vårt resultat till generaliserbarhet. Därför anser vi att det hade varit intressant att utföra undersökningen med hjälp av en kvantitativ metod för att på så sätt generera resultat som är generaliserbara på större populationer. En kvantitativ metodansats kan även möjliggöra generaliserbarhet till andra branscher och miljöer, vilket potentiellt skulle kunna bidra till kunskap om var sambandet mellan samskapande och varumärkesupplevelser är som starkast. Mer omfattande empiriska undersökningar skulle alltså potentiellt kunna leda till teoretiska kunskapsbidrag, som skulle kunna användas till att beskriva eller förklara praktiska problem.

Något som vi också tycker skulle vara intressant är att tillämpa resultatet på bostadshyresgäster för att se om, och i så fall hur, sambandet mellan samskapande och varumärkesupplevelser skiljer sig mellan kommersiella hyresgäster och bostadshyresgäster. Denna information skulle vara intressant för hyresvärdar som har både kommersiella- och bostadshyresgäster.

7. Källförteckning

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB.
- Alvesson, M. & Sköldbäck, K. (2017). *Tolkning och reflektion - Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. & Shih, E. (2007). Co-production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83 (3), 359-370.
- Ballantyne, D. & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6), 363-371.
- Balmer, J.M.T. & Greyser, S.A. (2003). *Revealing the Corporation*. London: Psychology Press.
- Baron, S. & Warnaby, G. (2011). Individual Customer's Use and Integration of Resources: Empirical Findings and Organizational Implications in the Context of Value Co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40 (2), 211-218.
- Bell, J. (2010). *Introduktion till forskningsmetodik*. Malmö: Holmbergs AB.
- Bopinion (2014). *Begreppsguide: Bopinion reder ut begreppen och tillgängliggör bostadsfrågan*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://media.archileaks.se/files/527/Bopinion%20begreppsguide.pdf> [2018-05-19].
- Brakus, J.J., Bernd, H.S. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 520-568.
- Brodie, R.J., Hollebeck, L.D., Juric', B. & Ilic', A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.

CFI Group (2018). *Om fastighetsbarometern*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.cfigroup.se/Fastighetsbarometern/OmFastighetsbarometern> [2018-03-23].

Chakravorti, S. (2011). Managing organizational culture change and knowledge to enhance customer experiences: analysis and framework. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (2), 123–151.

Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, F. & Okumus, E.S. (2013). Chan Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32 (1), 11-20.

Dahlström, K. (2011). *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Danielsson, E. (2012). *Kvalitativ innehållsanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.

Day, G.S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75 (4), 183–195.

Dholakia, M.U., Blazevic, V., Wiertz, C. & Algesheimer, R. (2009). Communal Service Delivery: How Customers Benefit From Participation in Firm-hosted Virtual P3 Communities. *Journal of Service Research*, 12 (2), 208-226.

Dirsehan, T., & Çelik, M. (2011) Profiling online consumers according to their experiences with a special focus on social dimension. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (1), 401–412.

Ekengren, A. & Hinnefors, J. (2012). *Uppsatshandbok: hur du lyckas med din uppsats*. Lund: Studentlitteratur AB.

Englund, P., Gunnelin, Å., Hendershott, P.H. & Söderberg, B. (2008). Adjustment in Property Space Markets: Taking Long-Term Leases and Transaction Costs Seriously. *Real Estate Economics*, 36 (1), 81-109.

Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52 (2), 98-122.

Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM-ansats*. Malmö: Liber ekonomi.

- Hollebeek, L.D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17 (3), 247-261.
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Jacobsen, D.I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? - Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Keller, K.L. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3), 266-268.
- Koll, O. & Wallpach, S.V. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product and Brand Management*, 18 (5), 338-345.
- Kristensson, P., Matthing, J. & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (4), 474-491.
- Kumar, V., Akzoy, L., Donkers, B., Wiesel, T., Venkatesan, R. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13 (3), 297-310.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Larsen, A.K. (2009). *Metod helt enkelt: En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Luo, X. (2009). Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices. *Marketing Science*, 28 (1), 148-165.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- Malterud, K. (2009). *Kvalitativ metod i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- McAllister, L. & Pessemier, E.A. (1982). Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 311-322 .

- Mc Cracken, G. (1988). *The long interview*. London: Sage Publications.
- Merz, M.A., He, Y. & Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 328-344.
- Nordlund, B. & Persson, E. (2015). *Fastighetsekonomi och fastighetsrätt: Fastighetsnomenklatur*. Stockholm: Fastighetsnytt Förlags AB.
- Nysveen, H & Pedersen, P.E. (2014). Influence of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56 (6), 807-832.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.
- Palm, P. (2011). Customer orientation in real-estate companies: The espoused values of customer relations. *Property Management*, 29 (2), 130-145.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, 32 (3), 4-9.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004a). *The Future of Competition: co-creating unique value with customers*. New York: Harvard Business Press.
- Rindell, A. (2013). Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (2), 197-213.
- Roberts, P.W. & Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1077-1093.
- Roos, I., Friman, M. & Edvardsson, B. (2009). Emotions and stability in telecom-customer relationships. *Journal of Service Management*, 20 (2), 192-208.
- Rowley, J., Teahan, B.K. & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (2), 136-146.
- Sandström, S., Edvardsson, P., Kristensson, P. & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2), 112-126.
- Shugan, S. M. (2005). Brand loyalty programs: Are they shams?. *Marketing Science*, 24 (2), 185–193.

- Stern, B., Zinkhan, G.M. & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1 (2), 201-224.
- Stukát, S. (2011). *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Thomas, A.K., James, P.S. & Vivek, N. (2013). Co-creating luxury hotel services: a framework development. *Life Science Journal*, 10 (7) 1005-1012.
- Thurén, T. (2005). *Källkritik*. Stockholm: Liber AB.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2010). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships. *International Journal of Hospitality Management*, 32 (1), 91-101.
- Wagner, T., Hennig-Thurau, T. & Rudolph, T. (2009). Does customer demotion jeopardize loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 69–85.
- Wallenstam (2018). *Ordlista och definitioner*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.wallenstam.se/ordlista> [2018-05-19].
- Wengraf, T. (2013). *Qualitative Research Interviewing*. London, UK: Sage Publications.

8. Bilaga 1

Intervjuguide

Intervjuguiden är uppbyggd kring tre stycken teman; image, engagemang samt samskapande.

Image

1. Berätta hur du upplever hyresvärdens image? (be att ge exempel)
2. Vad är bra och vad mindre bra?
3. Hur skulle det kunna förbättras och hur skulle det påverka din syn på varumärket?

Engagemang

4. Beskriv vad din hyresvärd gör för att engagera/involvera dig som hyresgäst?
5. Vad gör hyresvärderna bra eller dåligt?
6. Hur kan det förbättras och hur kan det påverka din arbetssituation?
7. Beskriv vilka fördelar du kan se i deltagandet, för dig personligen alternativt hela arbetsgruppen eller företaget?

Samskapande

8. Hur väl tycker du att hyresvärderna kommunicerar och informerar?
9. Berätta vad som är bra och dåligt? samt hur det kan förbättras?
10. Beskriv exempel på situationer då hyresgäst och hyresvärd samskapat/interagerat?
11. Beskriv en aktivitet som skulle få dig som hyresgäst att engagera dig att delta? och stärka din syn på hyresvärdens image?

Kommentar: Följdfrågor formuleras under intervjuens gång. Detta för att på ett effektivt sätt fånga individens subjektiva åsikter och tankar.

