

Identitetsskapande genom företagskultur

En kvalitativ studie om arbetstagares identitet i relation till en stark företagskultur



UPPSALA
UNIVERSITET

Författare: Lisa Bratt & Sara Blom

Sociologiska institutionen

Socialpsykologi C

Kandidatuppsats, 15 hp

VT2019

Handledare: Jacob Strandell

Examinator: Vessela Misheva

Sammanfattning

Forskning visar att en stark företagskultur kan likställas med ett informellt regelverk som ger arbetstagarna riktlinjer för hur de bör agera utifrån företagets mål. Trots att det inom många branscher idag finns starka företagskulturer som ställer krav på arbetstagaren så är studier utifrån arbetstagarens perspektiv relativt bristfälliga. Det har däremot utförts mycket forskning kring effekter av företagskultur utifrån arbetsgivarens perspektiv. Denna studie ämnade därför att undersöka hur arbetstagare förhåller sig till en stark företagskultur samt hur deras identitet påverkas av det. Genom att få insyn i subjektiva upplevelser var förhoppningen med studien att kunna bidra med en förståelse kring arbetstagares identitetsskapande i relation till företagskultur. Vid insamlingen av empiriskt material utfördes kvalitativa intervjuer med 10 personer som har erfarenhet av en stark företagskultur på ett företag inom säljbranschen. Hälften av intervjupersonerna är nuvarande anställda och resterande har tidigare varit anställda på det aktuella företaget. Det insamlade datamaterialet har sedan analyserats i relation till Tajfel och Turners teori om social identitet, Goffmans teori om roller och framträdande samt Collins teori om interaktionsritualer. Resultatet visade att arbetstagare väljer att anpassa sitt beteende efter önskvärda personlighetsdrag som uppmuntras på arbetsplatsen. Hur identiteten påverkas av den starka företagskulturen visade sig bero på hur arbetstagarnas personliga identitet i grunden skiljer sig från de önskvärda personlighetsdragen på arbetsplatsen samt hur mottagliga de är för att förändra sin sociala identitet, vilket således avgör i vilken grad det resulterar i påfrestningar på den personliga identiteten.

Nyckelord: *företagskultur, social identitet, personlig identitet*

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	1
1.1 Syfte och frågeställning	2
1.2 Uppsatsens disposition	2
2. Tidigare forskning	3
2.1 Effekter av en stark företagskultur	3
2.2 Förhållandet mellan ledare och anställda	5
2.3 Identitetsskapande	7
2.4 Summering av tidigare forskning	8
3. Teoretiskt ramverk	10
3.1 Roller och framträdande	10
3.2 Interaktionsritualer	11
3.3 Personlig- och social identitet	11
3.4 Avslutade summering av valda teorier	12
4. Metod och material	13
4.1 Datainsamlingsmetod och urval	13
4.2 Insamling av data	15
4.3 Dataanalys	16
4.4 Metodologiska överväganden och begränsningar	18
4.5 Etiska aspekter	19
5. Avgränsningar	20
6. Resultat och analys	21
6.1 Företagskultur	21
6.1.1 Beskrivningar av en stark företagskultur	21
6.1.2 Upplevda fördelar med företagskulturen	22
6.1.3 Upplevda nackdelar med företagskulturen	24
6.1.4 Värderingar, värdeord och yttre faktorer	27
6.2 Social identitet	29
6.2.1 Önskvärda beteenden inom företagskulturen	29
6.2.2 Faktiska förhållningssätt till företagskulturen	30
6.3 Personlig identitet	32
6.3.1 Självuppfattning utanför arbetsplatsen	33
6.3.2 Personliga förändringar genom företagskulturen	34
6.3.3 Tidigare erfarenheter av företagskultur	36
6.4 <i>Oväntat resultat: Tidigare- och nuvarande anställdas upplevelser av företagskulturen</i>	37
6.4.1 Skillnader mellan tidigare- och nuvarande anställdas upplevelser	38
7. Diskussion och slutsatser	41
7.1 Summering av studiens resultat och analys	41
7.2 Resultat och analys i relation till tidigare forskning	43
7.3 Relationen mellan metodval och resultat	44
7.4 Förslag på framtida forskning	44
Referenslista	46
Bilagor	49
Bilaga 1: Informationsbrev	49
Bilaga 2: Intervjuguide	50

1. Inledning och bakgrund

Hur människor väljer att agera i olika situationer kan förklaras genom att de ser en mening eller ett syfte till dess handling, vilket är en viktig aspekt att ta hänsyn till inom företag.

Meningsskapande bland medarbetare inom företag skapas genom språk och kommunikation och kan leda till en sammanflätning mellan tanke och handling hos dem (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005). Genom bland annat tydliga värdeord och uttalade policys kan ett företag generera värde för handling hos dess medarbetare, vilket därigenom utgör en viktig grund för en stark företagskultur. Singh (2002) definierar begreppet företagskultur som de anställdas gemensamma övertygelser och erfarenheter som uttrycks genom hur de anställda väljer att agera och uttala sig gentemot varandra. Genom bland annat diverse ritualer, firanden och storartade berättelser rörande företaget kan en stark företagskultur uppstå och generera gemensamma uppfattningar hos de anställda för hur det är lämpligt samt inte lämpligt att uppföra sig på arbetsplatsen (Singh, 2002). En stark företagskultur har därmed visat sig fungera som ett styrmedel och är idag ett etablerat fenomen inom flertalet branscher. IKEA, Apple och Google utgör exempel på framgångsrika företag som präglas av starka företagskulturer (Företagande, 2015). Studier visar att företagskultur bidrar till att forma de anställdas beteenden till att bli som mest gynnsamma för arbetsgivaren rörande bland annat sälj- och kundrelationer och att det därigenom kan leda till framgång inom företag (Barnes, Jackson, Hutt & Kumar, 2006).

Vidare har studier om företagskultur visat att medarbetare som har en god relation till sina chefer samt identifierar sig med sitt företag har en större vilja att uppnå organisationens mål och visioner (DeConinck, 2011). Ett företag kan således generera goda resultat genom att dess företagskultur leder till social identifikation bland företagets medarbetare. Det finns dock forskning som visar att det uppstår problem med identifikation när en persons sociala identitet inkräktar på den personliga identiteten, eftersom det försvårar identifikationsprocessen. Då en arbetsplats med en stark företagskultur kan kräva mycket av en persons sociala identitet är det således en plats där dessa problem kan uppstå (Kreiner, Hollensbe & Sheep, 2006). Trots att det finns tydliga tecken på att en stark företagskultur ställer krav på arbetstagarnas identitet är studier utifrån arbetstagarens perspektiv bristfälliga, vilket även bekräftas i Ashforth, Harrison och Corleys studie (2008). Studien ämnar således att undersöka ämnet vidare med intentionen att bidra med ytterligare förståelse där en kunskapsbrist identifierats.

1.1 Syfte och frågeställning

Studien ämnar att undersöka relationen mellan arbetstagares identitet och en stark företagskultur genom att få insyn i subjektiva upplevelser. För att undersöka ämnet behöver vi inledningsvis utforska hur arbetstagare beskriver samt förhåller sig till en stark företagskultur. I studien kommer tidigare- och nuvarande anställda att behandlas som en enhetlig grupp. Syftet ämnas att besvaras genom följande två forskningsfrågor:

- Hur beskriver samt förhåller sig arbetstagare till en stark företagskultur?
- Hur påverkas arbetstagares identitet av en stark företagskultur?

1.2 Uppsatsens disposition

I följande kapitel presenteras tidigare forskning som berör företagskultur och identitetsskapande. Studier kring effekter av en stark företagskultur och utbytet mellan ledare och anställda skildras följt av studier om identitet i vardagliga situationer och i relation till arbete. Därefter presenteras studiens teoretiska ramverk vilket består av Goffmans teori om roller och framträdande, Collins teori om interaktionsritualer samt Tajfel och Turners teori om social identitet. I nästkommande kapitel beskrivs studiens tillvägagångssätt genom val av metod samt metodologisk ansats vilket berör bland annat material, kodning och etiska överväganden. Därefter följer ett kort avsnitt om studiens avgränsningar. Vidare redovisas studiens resultat vilket analyseras i relation till tidigare forskning och teori. Studien sista kapitel består av en avslutande diskussion där slutsatser, resultatet i relation till tidigare forskning och metodval samt förslag på framtida forskning presenteras.

2. Tidigare forskning

Det har tidigare utförts ett flertal forskningsstudier kring företagskultur i relation till företag och arbetsgivare medan arbetstagares perspektiv inte har berörts i samma utsträckning. Vår avsikt är att studera arbetstagares subjektiva upplevelser av en stark företagskultur samt undersöka vilken inverkan det har på identiteten. I kapitlet presenteras inledningsvis tidigare forskning gällande effekter som kommer av företagskultur följt av studier på förhållanden mellan ledare och anställda. Slutligen presenteras tidigare forskning om identitetsskapande där bland annat social- och personlig identitet introduceras.

2.1 Effekter av en stark företagskultur

Vilka effekter en stark företagskultur kan resultera i för arbetsgivaren och företaget är ett relativt utforskat område inom ämnet. I detta ingår även hur företag blir mer effektiva genom deras medarbetares ageranden. I en studie utförd av Singhs (2002) undersöks företagskultur och arbetsklimat samt i vilken utsträckning arbetsklimatet kan förklaras genom företagskulturen. Med arbetsklimat menas de förhållanden som råder på arbetsplatsen. Studien genomfördes genom att 282 chefer på 5 större företag fick besvara en enkät. Resultatet tyder på att en stark företagskultur bidrar till positiva effekter när det kommer till en bra arbetsklimat och framgångsrika resultat inom företaget. Vidare menar Singh (2002) att dessa positiva effekter främst berör ledarskap och struktur. Ledarskapet är även viktigt för att förutsäga lagarbete på arbetsplatsen, likaså vikten av meningsskapande och medvetenheten om de definierade målen som de anställda ska uppnå. Genom att definiera tydliga mål och skapa en bra lagkänsla hos de anställda ökar den positiva påverkan på arbetsklimatet vilket leder till ett mer effektivt och vinstdrivande arbete. Med andra ord är det viktigt för de anställda att förstå sin roll i företaget och att känna sig som en del av livskraften inom företaget för att få de anställda att vilja uppnå företagets mål, vilket således lättare uppnås genom en stark företagskultur (Singh, 2002).

I linje med Singhs (2002) studie visar även resultatet från en enkätstudie gjord av Rafika (2017) att företagskultur är en viktig faktor för att uppnå struktur och således skapa handling inom ett företag. I studien undersöktes förhållandet mellan ledarskap, företagskultur och arbetsmotivation hos anställda. Även detta resultat visade att ett företag kan bli mer effektivt genom en stark kultur tack vare att kulturen skapar tydlighet vilket i sin tur leder till ökad motivation hos de anställda. Forskaren menar att företagskulturen är grunden för en

organisations uppbyggnad och att kulturen således uttrycks i de anställdas värderingar och beteenden. På så vis kan man särskilja identiteter på företag från varann, just tack vare den specifika kulturen på arbetsplatsen. Studiens resultat visade även vikten av att de anställda på företaget kan förlika sig med denna företagsidentitet för att arbetet ska bli gjort med hög kvalitet samt att de anställda ska känna ett stort ansvar för de uppgifter de blir tilldelade (Rafika, 2017). Dessa forskningsstudier är relevanta för studiens syfte då de bidrar med en förståelse för vilka effekter en företagskultur kan ha på studiens intervjupersoner. Slutligen kan den presenterade forskningen hjälpa för att identifiera kännetecknen under studiens gång som tyder på en stark företagskultur.

Ett annat betydelsefullt begrepp inom organisationsteorier och studier om företagskultur är meningsskapande. Weick, Sutcliffe och Obstfeld (2005) har undersökt ämnet genom en textanalys och har kommit fram till att människor vanligtvis väljer att agera när det finns en mening eller ett syfte till dess handling. Meningsskapande är något som formas genom språk och kommunikation, vilket kan exemplifieras genom bland annat ett företags värdeord, uttalade policys samt regler, vilket vanligtvis ingår i en stark företagskultur. Studien visar således att meningsskapande är en viktig del inom organisationsteorier då det förser företag med små mekanismer hos de anställda som i det stora hela bidrar till förändringar på makronivå. Meningsskapande bildar till en sammanflätning mellan tanke och handling, vilket således bidrar till att arbetstagarnas självständiga agerande går i linje med företagets visioner. Det är alltså en viktig drivkraft för att få människor till handlingar, göra dem formbara och skapa kraft inom företaget (Weick et al., 2005). Studierna om meningsskapande kan som tidigare nämnt vara begrepp som går hand i hand med företagskultur. Således kan studierna vara en fördel att ha i åtanke vid studiens analys då likheter eller skillnader kan förekomma.

Tidigare forskningsstudier visar på olika metoder som kan leda till kontroll inom organisationer. Covaleski, Dirsmith, Heian och Samuel (1998) har genom en fältstudie undersökt hur mentorskap och målstyrning används för att skapa kontroll inom en organisation. Genom tillämpning av dessa metoder såg forskarna hur bolaget lyckades skapa gemensamma tankeprocesser hos de anställda i form av bland annat uttryckssätt, språk och framtidsvisioner och mål inom organisationen. Då forskarna studerade hur de anställda började disciplinera sig i linje med bolagets krav resulterade studien i att användning av dessa metoder kan skapa identiteter av liknande karaktär inom en organisation (Covaleski et al., 1998).

Även Alvesson och Willmott (2002) undersöker kontroll inom organisationer genom en diskursanalys. Utifrån deras studie framgick det hur medarbetare begärs att utveckla arbetssätt och självbilder som går i linje med den organisation de arbetar på. Studien visade att medarbetarnas hängivenhet till arbetet påverkas när de börjar identifiera sig med företaget de arbetar på. Identifikation verkar således som ett styrmedel för kontroll, vilket är mindre uppenbart än externa metoder och således mer effektivt. Vidare visade studien att medarbetares lojalitet inte kan tas för givet utan det krävs att företaget arbetar aktivt för att påverka deras känslor snarare än beteenden i sig. Detta kan arbetsgivaren göra genom att exempelvis styra medarbetarnas förhoppningar och rädslor (Alvesson & Willmott, 2002).

Kunda (2009) redogör bland annat för vardagliga ritualer och interaktioner där företagskultur synliggörs för att visa på försök från organisationer att införa kulturen samt hur medlemmarna upplever den. Han har utfört en observationsstudie vid "Lyndsville Engineering Facility" där han undersökt huruvida en stark företagskultur kan generera värde för såväl medarbetarna som organisationen eller om det leder till ett slags förtryck på grund av vinstintresset. Studiens resultat visade att medarbetarna inte såg sig förtryckta av sina arbetsgivare men att företagskulturen utgjorde ett subtilt övertag över dem. Vidare såg Kunda att majoriteten av de anställda arbetade effektivt till följd av att ledningen använde maktmedel för att påverka de anställdas uppfattning om arbetsklimatet (Kunda, 2009, s. 17-18). Studien påvisade således ett exempel på när styrning genom företagskultur har genererat framgång. Ovan nämnda forskningsstudier är relevanta att ha i åtanke vid denna studie då olika metoder för kontroll kan synliggöras under studiens gång. Eventuella metoder kan då sättas i relation till tidigare forskning för att visa vad vår studie bidrar med i likhet med eller till skillnad från dessa studier.

2.2 Förhållandet mellan ledare och anställda

Förhållandet mellan ledare och anställda kan vara avgörande för huruvida en företagskultur är framgångsrik eller inte. I en enkätstudie utförd av DeConinck (2011) undersöks effekterna av ledar- och medlemsutbyte, vilket benämns som LMX, samt organisationsidentifiering i förhållande till prestationsförmåga och omsättning. LMX inbegriper relationen mellan överordnade och underordnade inom deras arbetsenheter. Medan arbetsgivaren förväntar sig goda prestationer förväntar sig den anställde i sin tur en typ av belöning för det genomförda arbetet. Resultaten av studien visar att organisationsidentifiering bidrar till omsättning inom

företag genom en bidragande ökning av engagemang på arbetsplatsen. LMX i sin tur har också en positiv effekt på omsättning genom att bidra till både ett större arbetsengagemang och förbättrade prestationer. Med andra ord upplever anställda som har en stark identitet till sin organisation samt som har en god relation till sina chefer ett större engagemang till att vilja uppnå organisationens mål, vilket i sin tur bidrar till en större omsättning. Studien visade även att de anställda som presterade bäst på arbetsplatsen hade en högkvalitativ relation till sin chef samt ökat ansvar genom bland annat tillgång till större arbetsområden (DeConinck, 2011).

I en annan forskningsstudie utförd av Raguž och Zekan (2017) har huvudfaktorerna i organisatorisk anpassning utifrån företagskultur och ledarskap undersökts. Studien visade på att förändringsprocesser på arbetsplatser är en viktig del för resultatriktat arbete. Denna förändringsprocess menar de styrs av ledarna och att ledarskapets roll därmed är en viktig del för att skapa en kultur som främjar positiva förändringar. Den ledarstil som studien tagit fram som en av dem främsta ledarstilarna för sådan kultur och förändring är den transformerande ledarstilen. Med andra ord en ledare som uppmuntrar innovation och som motiverar sina anställda till att tro att dem klarar av mer än vad de själva trodde var möjligt. Vidare visar studien att denna kultur bör vara familjär och positiv samt främja känslan av att de anställda är en del av en större grupp och därmed även en del av gruppens framgångar. Enligt studiens resultat är denna ledarstil den främsta faktorn till en sådan atmosfär och kultur. Således visar den att det är kulturen i sig som främjar medarbetarnas attityder och därmed bidrar till framgångar och resultat (Raguž och Zekan, 2017).

I relation till tidigare forskning kring förhållandet mellan ledare och anställda presenteras slutligen en studie utförd av Hochschild (2003). Hon har utfört en studie inom flygvärdinneyrket som hon sedan formade en emotionsteori utifrån. I studien fann hon att flygvärdinnorna hade en tydlig och införstådd roll i hur och vem de skulle rikta sin uppmärksamhet mot. Detta gällde främst de passagerare som såg ut att kunna dra in mest pengar, vilket vanligtvis var affärsmän som åkte första klass. Hochschild fann att flygvärdinnorna tidigt i sin utbildning fick lära sig av arbetsgivaren att kunden aldrig hade fel och att den viktigaste arbetsuppgiften var att förbättra kundens status. Med andra ord gick arbetet ut på att vara trevlig och tillmötesgående, oavsett vad, även om det innebar att flygvärdinnorna ifråga sänkte sin egna status. Utifrån detta formulerade Hochschild teorin om hur arbetet och arbetsgivaren, främst inom serviceyrket, ställde krav på de anställdas

emotionella uttryckande och aktiviteter (Hochschild, 2003, s. 138-139). Hochschilds studie om flygvärdinnornas förhållningssätt till sitt arbete samt ovan nämnda studier inom ämnet är betydelsefulla för denna studie. De kan bidra med en förståelse för hur arbetstagare generellt kan förhålla sig till dess arbetsgivare utifrån tidigare forskning, vilket sedan kan jämföras med denna studies resultat.

2.3 Identitetsskapande

Det har utförts en del tidigare forskning kring identitetsskapande i relation till sociala sammanhang, vilket en arbetsplats kan anses vara. Robertson och Petersson (2003) har utfört en forskningsstudie på identitet i vardagliga beteenden och hur det bidrar till både samhörighet och utanförskap. Genom studierna har de bland annat kunnat se att identiteter skapas genom våra sociala kontexter och förståelsen om vår plats i ett större sammanhang (Robertson & Petersson, 2003, s. 6-7). För att individer och grupper ska få en förståelse för vilka de är samt inte är menar författarna att deras identiteter är beroende av sociala möten med andra människor. Det är genom dessa möten som de urskiljer vilka de identifierar sig med samt vilka de distanserar sig ifrån. Således menar dem att individer både formar och formas av deras vardagliga liv (Robertson & Petersson, 2003, s. 12).

Vidare har det även utförts forskning om identitetsskapande specifikt i relation till arbete. Kreiner, Hollensbe och Sheep (2006) har utfört en studie om hur medarbetare i ett krävande yrke inom kyrkan balanserar deras personliga identitet i relation till deras sociala identitet. Genom kvalitativa intervjuer visar studien att när individer och dess sociala kontexter är dynamiska kommer även relationen mellan dem att vara det. Den respons som individen har till denna dynamik specificerar dem som "identity work". Studien resulterar i antaganden att en individ som uppfattar en identitetskonflikt gentemot de kollektiva förväntningarna troligtvis skulle anpassa sig till identitetsarbetet genom en uppdelning av sin identitet, med syftet att motverka intrång på den personliga identiteten och tydligt avskärma sig själv från det kollektiva.

Forskarna lyfter även ett annat scenario där en individ upplever en identitetskonflikt gentemot individualisering och därför skulle anpassa sig till identitetsarbetet genom att integrera yrkesidentiteten med den personliga identiteten. Studien visar att de personer som upplevde identiteten på arbetsplatsen som påhittad ville särskilja sig från den kollektiva identiteten

utanför arbetsplatsen, medan de som inte upplevde det så ville omfamna den kollektiva identiteten med sin egen. På samma sätt som arbete kan vara ett mål för social identifikation så visade studien att det kunde uppstå en känslomässig konflikt hos individerna när den sociala identiteten inkräktade på den personliga identiteten, vilket kunde uppstå när kyrkan krävde mycket av medarbetarnas identitet i form av bland annat trosuppfattning (Kreiner et al., 2006). Då medarbetarna inom kyrkan förväntas ha gemensamma trosuppfattningar kan denna studie vara relevant att jämföra med denna studie som berör en stark företagskultur.

Ashforth, Harrison och Corley (2008) har genom en textanalys undersökt identifikation i företag utifrån åsikten att dagens litteratur inom ämnet är mycket utspridd och således bristfällig. Forskarna menar att tre koncept av identitet visat sig vara särskilt inflytelserika i företagsstudier, vilka de kombinerat i sin studie. Den första handlar om konceptualiseringen från sociala identitetsteorin, där Tajfel och Turner (1979, s. 63) beskriver social identitet som den delen av en persons självbegrepp som kommer från dennes kunskap om sitt medlemskap i en social grupp, tillsammans med det värde och den känslomässiga betydelsen som är kopplad till medlemskapet. Det andra konceptet av identitet är Strykers och Burkes (2000) identitetsteori som hävdar att identiteten är delar av en själv som är sammansatt med multipla roller som personen spelar i olika sociala sammanhang. Det tredje konceptet fokuserar på företagets identitet och knyter individens självkoncept till ett kollektiv. Genom att kombinera dessa tre koncept av identiteten kommer forskarna fram till att en persons identitet inuti ett företag framträder från essenserna av kollektivet och rollerna, exempelvis företagets mål, som individen är medlem i. Studien visar att desto fler delade uppfattningar som finns i kollektivet eller i rollen, desto starkare kommer denna identitet att bli. Genom att fler delar samma uppfattningar blir också möjligheten för identifiering inom kollektivet starkare (Ashforth et al., 2008). Då identitetsskapande ska undersökas vidare utifrån subjektiva upplevelser av en stark företagskultur i denna studie kan det vara fördelaktigt att ha tidigare forskning kring ämnet i beaktande.

2.4 Summering av tidigare forskning

Tidigare forskning visar att en stark företagskultur kan bidra till positiva effekter för arbetsklimatet på ett företag. Genom bland annat uttalade värdeord och policys har kulturen visat sig bidra till att medarbetare börjat identifiera sig med företaget och därigenom blivit mer hängivna det. Således har studier resulterat i att en stark företagskultur kan fungera som

ett styrverktyg för att forma medarbetare till att bli som mest gynnsamma för företaget, vilket kan leda till framgångsrika resultat. Studier om identitetsskapande inom företag visar att desto fler som delar gemensamma uppfattningar inom kollektivet desto större blir möjligheten till identifiering för individerna. Vidare har en studie resulterat i att det kan uppstå känslomässiga konflikter hos medarbetare när deras sociala identitet inkräktar på den personliga identiteten, vilket kan uppstå då en organisation kräver mycket från medarbetarnas identitet i form av exempelvis önskvärda trosuppfattningar.

3. Teoretiskt ramverk

I kapitlet presenteras de sociologiska samt socialpsykologiska begrepp och teorier som uppsatsen har sin utgångspunkt i. Teorierna är utvalda för att kunna bidra med en förståelse kring faktorer som kan ligga till grund för hur människor upplever och förhåller sig till företagskultur samt hur kulturen kan påverka identiteten. Det första perspektivet som presenteras är Goffmans (1959) teorier om roller och framträdanden, vilket berör den främre- och bakre regionen och hur människor intar olika roller i olika situationer. Vidare kommer Collins (2014) teori om interaktionsritualer att redogöras för med avsikten att ge en inblick i hur ritualer kan ligga till grund för att bilda starka grupper. Slutligen presenteras Tajfel och Turners identitetsteori (1981) där de beskriver hur människor uppfattar sig själva genom en social- och en personlig identitet.

3.1 Roller och framträdande

Goffman (1959) definierar alla sociala situationer i vardagen utifrån ett dramaturgiskt perspektiv och genom att använda skådespelet som en metafor blir vardagen en individs framträdande. Den plats där framträdandet äger rum kallar Goffman för den främre regionen och där behöver individen upprätthålla lämpliga normer och värderingar. Innan framträdandet befinner sig individen i vad Goffman kallar för den bakre regionen och där behöver inte individen anstränga sig eller dölja hemligheter (Goffman 1959, s. 97-101). För att individen ska veta hur denne ska skådespela och således vilka normer som bör anammas i en viss situation så skaffar denne sig information om övriga deltagare (Goffman 1959, s. 11-12). Hur mycket individen tror på rollen denne anammar kan skilja sig åt. Individen kan exempelvis vara helt övertygad om rollen och således oproblematiskt anamma rollen och efterleva den. I annat fall kan individen distansera sig helt till rollen och bli så kallat "cynisk" (Goffman 1959, 25). För att trots distanseringen göra rollen trovärdig i interaktion med andra kan individen styra intryck genom att agera genom fasader, vilket är en sorts utrustning som individen kan använda både medvetet och omedvetet. Detta agerande likställer Goffman (1959) således vid skådespelet på en teaterscen. Våra förhoppningar är att denna teori ska hjälpa oss att få en förståelse varför människor väljer att hantera företagskultur på olika sätt samt hur detta kan utspela sig. Vi tror denna teori kan ge oss en förklaring för de fall där företagskulturen inte kommer naturligt för intervjupersonerna i fråga och där intervjupersonerna kan antas ta liknande roller som de Goffman beskriver.

3.2 Interaktionsritualer

Collins (2014) är en amerikansk sociolog som med hjälp av Durkheims teorier har utvecklat en teori om interaktionsritualer. Han menar att vid varje lyckad ritual sker det händelser som gör att de delaktiga i ritualen utvecklar ett gemensamt stämningsslag. Denna stämning utspelar sig i gemensamma emotioner och ömsesidig uppmärksamhet. Interaktionsritualer består av fyra viktiga delar: 1. Minst två personer ska närvara vid samma plats och de ska vara placerade så att deras kroppsliga närvaro påverkar varandra. 2. Det ska finnas gränser i förhållandet till utomstående, detta för att det ska vara tydligt vilka som tillhör gruppen och vilka som inte gör det. 3. Deltagarnas uppmärksamhet ska vara fokuserat på samma sak alternativt aktivitet, det kan t.ex. vara genom gemensamma gester och handlingar. 4. Deltagarna ska dela en gemensam sinnesstämning eller upplevelse (Collins, 2014, s. 48).

Collins menar att oavsett känsla uppstår det en "smitta" bland deltagare inom sådana ritualer, där deltagarna uppnår likartade sinnesstämningar på grund av att de riktar sin uppmärksamhet till samma sak. Med andra ord kommer den känsla som dominerar i gruppen att driva ut konkurrerande känslor, ett exempel på en sådan ritual kan t.ex. vara anställda som under ett framgångsrikt arbete får planera en fest. Ritualen gör att individerna ifråga kommer i samklang med varandra och lättare kan uppnå en gemensam sinnesstämning. Avslutningsvis menar Collins att den gemensamma uppmärksamheten och sinnesstämningen som uppstår har en förstärkande förmåga, då desto mer deltagarna fokuserar på en och samma aktivitet desto starkare blir upplevelsen av en gemensam känsla. Den delade uppmärksamheten bidrar i sin tur till utfall som en känsla av solidaritet och gruppmedlemskap, emotionella energier som viljan att vilja agera samt respekt inför de symboler som symboliserar gruppen (Collins, 2014, s. 48). I motsats till en lyckad ritual menar Collins att en misslyckad ritual inte genererar dessa känslor hos deltagarna. En sådan ritual kan i värsta fall medföra att individen blir dränerad på emotionell energi (Collins, 2014, s. 51-53). En stark företagskultur kan liknas med en interaktionsritual på så vis att kulturen kan bidra till en gemensam sinnesstämning bland de anställda i form av värderingar och aktiviteter. Utifrån denna syn på företagskultur anser vi att teorin kan utgöra material för vidare tolkning av studiens resultat.

3.3 Personlig- och social identitet

Den sociala identitetsteorin grundades av Tajfel och Turner i början av 1970-talet och de menar att varje individ tänker, känner och beter sig i alla sociala situationer utifrån sin sociala

identitet. Denna identitet formas i relation till andras sociala identiteter och genom individens kunskap om att denne tillhör en specifik grupp som är kopplat till en känslomässig värdering av dennes gruppmedlemskap. Vidare beskriver begreppet hur individer och grupper upplever och uppfattar sin sociala ställning i förhållande till andra, där en grupp med hög status innebär att individen också får hög status. Detta resulterar i att individen överskattar värdet av sin egen grupp och nedvärderar andra grupper (Tajfel, 1981, s. 31).

Vidare menar Tajfel och Turner (1981) att social identitet utformas hos människor genom tre händelser; social kategorisering, social identifikation och social jämförelse. Kategorisering innebär att individer delar upp grupper och människor i kategorier som vi kan hantera, vanligtvis i form av prototyper. Identifikation sker när vi resonerar kring oss själva i relation till andra, vilket gör att vi får en social identitet genom självkategorisering och en personlig identitet genom att vi förstår hur vi skiljer oss från andra inom samma kategori. Vi uppnår då en identitet i relation till andra vilken är mer eller mindre framhävd. Social jämförelse innebär att individer uppfattar sig själva och de grupper de identifierar sig med på ett mer positivt sätt än hur de uppfattar andra personer och grupper. Detta ligger till grund för individens behov att avskilja sig från andra till sin egen fördel (Tajfel, 1981, s. 45-48). I denna studie kommer förhållandet mellan intervjupersonernas personliga- och sociala identitet att sättas i relation till varandra med syftet att få en förståelse för hur dessa identiteter samspelar med varandra och företagskulturen kan påverka identiteten.

3.4 Avslutade summering av valda teorier

Nämnda teorier utgör det teoretiska ramverk som kommer genomsyra studiens analys. Då syftet med studien är att få en förståelse av hur arbetstagare förhåller sig till företagskultur och hur deras identitet påverkas av kulturen anses teorierna vara relevanta. För att kunna besvara hur arbetstagare förhåller sig till företagskultur är det av vikt att undersöka hur kulturen utspelar sig och därefter hur intervjupersonerna förhåller sig till den. Det är därför relevant att ha Collins interaktionsritualer i åtanke för att se huruvida den aktuella företagskulturen uppnår dessa steg och således bidrar till den grupptillhörighet som Collins för en diskussion om. För att förstå hur en stark företagskultur påverkar intervjupersonernas identitet är det av relevans att utgå från Tajfel och Turners teori då den beskriver social- och personlig identitet och hur de verkar i relation till varandra. Även Goffmans teori blir av vikt då den kan bidra med en förståelse till varför intervjupersonerna anammar vissa beteenden.

4. Metod och material

I följande kapitel kommer studiens metodval att presenteras samt motiveras. Inledningsvis beskrivs studiens urval och datainsamlingsmetod följt av processen vid insamlingen av data. Därefter presenteras dataanalysen där kodning av materialet redogörs för. Avslutningsvis diskuteras metodologiska överväganden samt etiska principer som är viktiga att hålla i åtanke för studien.

4.1 Datainsamlingsmetod och urval

Den datainsamlingsmetod som används i studien är kvalitativa intervjuer. Metoden är fördelaktig då vi som forskare vill skapa oss en förståelse för sociala förhållanden samt individuella erfarenheter och åsikter, då vi får möjlighet att ställa frågor till intervjupersonen ansikte mot ansikte. På så vis kan vi genom intervjuer få en bild av intervjupersonens världsbild (Bryman, 2008, s. 441-445). Vidare har vi valt att utföra semistrukturerade intervjuer. Fördelen med semistrukturerade intervjuer är att vi som forskare har en intervjuguide att förhålla oss till med fastställda frågor, men samtidigt har friheten att kunna ställa följdfrågor utefter behov (Denscombe, 2016, s. 266). Således förenklar metoden för att gå in på djupet på de områden som är intressanta för studiens syfte, samt skapa en mer nyanserad bild om det fenomen som studeras. De intervjuer som genomförts kommer därmed att skilja sig en del mellan de olika intervjupersonerna, då vi har låtit intervjupersonerna vara delaktiga i bestämmandet av dialogens flöde.

Vad som är viktigt att ha i åtanke med intervjuer är dock de svårigheter som följer med metoden, i form av planering inför intervjutillfällena samt den tid som transkriberingen kräver (David & Sutton, 2016, s. 116). För att underlätta det fortsatta arbetet med studien samt förhindra tidsbrist har vi därför haft i åtanke att planera arbetet i god tid genom att utforma en tidsplan. En annan viktig del att tänka på inför intervjutillfället är språket. Då intervjun är en direkt kommunikation mellan oss som intervjuare och våra intervjupersoner är det därför av stor vikt att tänka på utformningen av frågorna och språket i helhet (David & Sutton, 2016, s. 116). För att minska risken för missuppfattning har vi formulerat frågor på ett sådant sätt att intervjupersonerna skulle kunna förstå dem.

För att uppfylla studiens syfte var det av stor vikt att intervjua personer som är eller har varit

anställda på företag som präglas av en stark företagskultur. Vi valde att begränsa vårt urval till ett stort säljföretag i Sverige, där beslutet fattades utifrån en förståelse om att företaget präglas av en av Sveriges starkaste företagskulturer som är etablerad på arbetsmarknaden. Denna förståelse grundar sig i berättelser som erhållits från bekanta, företagets webbsida, reklamkampanjer samt egna erfarenheter. Det aktuella företaget kommer hållas anonymt och kommer därför benämnas som "företaget XX" i studien. Anledningen till att företaget hålls anonymt är för att minimera risken för att identifiering av intervjupersonerna samt företaget ska kunna uppstå. Vidare anser vi det oavsett inte vara av relevans att nämna företagets namn för att uppfylla studiens syfte. Valet att utföra intervjustudien med personer från ett specifikt företag grundades i att det kan resultera i mer djupgående information och åtskilliga perspektiv av en stark företagskultur, vilket är av vikt för studien. Det hade även varit intressant att studera företagskultur på flera olika företag, men då vi ämnar att undersöka företagskulturens effekt på individer ser vi det fördelaktigt att utföra intervjuerna på endast ett företag. Det kan ge djupgående information om effekter av en specifik företagskultur samt gör det möjligt att jämföra individernas svar utifrån samma kultur. För att få så sanningsenliga resultat som möjligt har vi valt att intervjua både nuvarande- och tidigare anställda på det aktuella företaget, där svaren kommer analyseras enhetligt. Då de personer som fortfarande är anställda på företaget eventuellt kan ha svårare att uttrycka sanningsenliga åsikter om företagskulturen än de som inte jobbar kvar minskar vi risken för missvisande svar genom att intervjua båda parter.

De kriterier som sattes upp för potentiella respondenter avgränsades således till arbetstagare som är eller har varit anställda på det aktuella företaget. Vi valde att avgränsa det till personer som arbetat på företaget minst 6 månader samt för minst 1 år sedan för de personer som inte arbetar där längre, med syftet att de skulle ha en liknande insyn av företagskulturen. För att hitta personer inom studiens specifika målgrupp utfördes ett målinriktat urval. Principen för urvalet är att få tag på lämpliga personer inom ramen för studiens syfte, vilka åtminstone till viss del innehar kunskap om det som ska undersökas. Målet är således att få en förståelse och kunskap för ämnet (Bryman, 2008, s. 392). Det målinriktade urvalet som används i studien är ett så kallat snöbollsurval. Snöbollsurval är en väldigt vanlig och framträdande metod när det kommer till organisationsstudier (Bryman, 2008, s. 196). Urvalet handlar om att en förfrågning om att vara deltagande i studien förs vidare från respondenter till andra personer som också uppfyller studiens kriterier och således är relevanta för syftet (Bryman, 2008, s. 196-197). Inledningsvis kontaktades två personer via mail, varav en tidigare anställd och en

nuvarande anställd på det aktuella företaget. Personerna informerades om att vi sökte intervjupersoner till en studie vilka är eller har varit anställda på aktuellt företag. Vidare tillfrågades personerna om att vidarebefordra förfrågan om att delta i en intervju till nuvarande samt före detta kollegor på företaget. Efter att ett antal personer visat intresse via snöbollsurvalet kontaktade vi informanterna personligen med ett informationsbrev via mail. Därefter bokades intervjuer in med 10 stycken intervjupersoner, varav 5 för närvarande är anställda och 5 tidigare varit anställda på det aktuella företaget.

4.2 Insamling av data

Inför intervjutillfällena förbereddes inledningsvis ett så kallat informationsbrev som skickades ut till våra intervjupersoner, där studiens syfte presenterades samt deras rättigheter angavs. Detta är en viktig aspekt när det kommer till forskning i allmänhet, då forskningen bör bedrivas etiskt korrekt (Bryman, 2008, s. 131-135). För att säkerställa att intervjupersonerna tagit del av informationsbrevet gick vi även igenom informationen vid intervjutillfället innan själva intervjun ägde rum. Samtliga intervjupersoner fick således godkänna sin medverkan samt att intervjun skulle spelas in, innan vi började ställa våra frågor.

Genom att vi valde utföra semistrukturerade intervjuer kunde vi under intervjutillfällena vara flexibla i hur vi valde att ställa våra frågor. Trots detta är det viktigt att hålla sig till en struktur och de centrala teman som är viktiga för studien. Detta då intervjuerna inte ska förlora fokus från studiens faktiska syfte (Bryman, 2008, s. 415). Vi valde därför att inledningsvis bestämma specifika teman att beröra som ansågs vara centrala för studien. Då studien ämnar att undersöka företagskultur och identitetsskapande valde vi att formulera följande teman i intervjuguiden; Beskrivning av aktuellt företag, Företagskultur, Identitet på arbetsplatsen samt Identitet utanför arbetsplatsen. Under varje överrubrik formulerades en öppen fråga, följt av stödfrågor att välja fritt mellan vid behov. Syftet med frågorna var att skapa en öppen dialog där intervjupersonen fick tala fritt om sina erfarenheter och upplevelser.

Som David och Sutton skriver (2016) är intervjun en social interaktion som äger rum mellan intervjupersonen samt intervjuaren. För att det inte ska uppstå någon form av bias är det till en fördel att välja en naturlig miljö som inte upplevs krystad, detta för att undvika att intervjuaren och omgivningen ska påverka intervjupersonens svar och beteenden (David &

Sutton, 2016, s. 118). Vi valde därför att genomföra samtliga intervjuer på caféer utifrån intervjupersonernas önskemål för att skapa en naturlig miljö. Vid själva mötet inledde vi dessutom konversationerna med att berätta lite om oss själva för att skapa en kamratlig miljö och ge intervjupersonerna en möjlighet att finna ett förtroende för oss som intervjuare.

Intervjuerna tog ungefär 45 minuter vilket intervjupersonerna informerades om innan genomförandet. Vi båda närvarade vid intervjuerna, där den ena av oss ställde intervjufrågorna medan den andra förde anteckningar. Syftet med strategin var att undvika förvirring hos respondenten genom att hålla en enkel struktur, samt en möjlighet för oss att både kunna hålla fokus på konversationen samtidigt som den ena av oss hade möjligheten att anteckna viktiga noteringar som exempelvis kroppsspråk. Under intervjuerna valde vi att även använda oss av ljudinspelning för att minska risken att gå miste om viktig information samt för att fånga upp hur det som sagts faktiskt har sagt. Det ger oss även möjlighet att lägga märke till andra viktiga aspekter som äger rum under intervjutillfället och som kan utgöra viktigt material för studien (Bryman, 2008, s. 428).

4.3 Dataanalys

Efter genomförandet av de 10 intervjuerna transkriberades datamaterialet. Att transkribera datamaterialet tillför många fördelar, bland annat ger det oss möjligheten att minnas det som sagts och att upptäcka viktig informationen som kanske inte uppmärksammades under själva intervjun. Analysen blir således mer noggrann då vi som intervjuare även får möjlighet att kunna gå igenom intervjupersonernas svar flera gånger (Bryman, 2008, s. 428). Det transkriberade materialet utgör sedan det material som kodas. Att koda innebär således att identifiera olika teman utifrån det som sagts och uttryckts för att på så vis finna centrala delar i datamaterialet (David & Sutton, 2016, s. 266).

Vid utförandet av den analytiska kodningen började vi med att identifiera huvudkoder genom att läsa igenom materialet och markera de stycken som vi ansåg var mest förekommande, med andra ord de mest centrala delarna i datamaterialet. Därefter valde vi att läsa materialet en gång till och markera de olika koder som vi ansåg gick in under dessa huvudkoder. Således fungerade huvudkoderna som paraplybegrepp där de övriga koderna som sedan togs fram placerades in (Denscombe, 2016, s. 396). De huvudkoder vi tog fram var *grupptillhörighet*, *självuppfattning*, *utanförskap*, *rolltagande*, *värdeord och regler* samt *XX-personlighet*. Denna

specifika personlighet motsvarar således en beskrivning av en personlighet på det aktuella företaget.

Nedan presenteras några exempel på utdrag från materialet som har kodats utifrån ovan nämnda huvudkoder;

Kod	Utdrag
Värdeord och regler	Det är osynliga regler som alla känner till men de är inte nedskrivna någonstans, men alla vet hur de ska förhålla sig, hur man ska vara och vilken typ av människor det ska jobba där. Så det blir ju någon form av ramverk
Grupptillhörighet	Ja det är väl att alla som jobbar där kan mötas på ett visst plan och känna en såhär tillhörighet till varandra. Vi på xx har exempelvis värdeord som man lever upp till och alla försöker leva upp till. Vilket gör att man får en sorts gemenskap och en härlig stämning
Självuppfattning	Ju mer bekväm man blir med människor desto mer kan man vara sig själv, jag har väl insett mer på sista tiden att kollegorna är ganska lika mig själv, vilket gör att jag typ inte behöver vara någon annan än mig själv. Att man kan bottna i att man är rätt lika gör ju att man vågar vara sig själv ännu mer och det uppmuntras här.

Tabell 1: Ovan visas exempel på hur citat från datamaterialet placerades in under studiens huvudkoder.

Utifrån datamaterialet utformade vi sedan teman där dessa huvudkoder placerades. De teman som tog fram var; *personlig identitet*, *social identitet* samt *företagskultur*, vilka vi således placerade huvudkoderna under. Resultatet blev följande:

Tema	Social identitet	Personlig identitet	Företagskultur
Kod	Grupptillhörighet	Självuppfattning	Värdeord och regler
Kod	Utanförskap	Rolltagande	XX-personlighet

Tabell 2: Ovan visas tematiseringen av studiens huvudkoder.

Syftet med att placera huvudkoderna under teman var att underlätta tolkningen av resultatet genom att samla koder som hade en relevans till varandra under samma begrepp. Det är således dessa teman som kommer att utgöra de huvudsakliga riktlinjerna i tolkningen och analysen av studiens resultat.

4.4 Metodologiska överväganden och begränsningar

För att en kvalitativ studie ska bli trovärdig och anses ha en god kvalitet är det viktigt att studien är tillförlitlig och trovärdig. Reliabilitet och validitet är begrepp som många forskare inte anser är relevanta för en kvalitativ studie, men Bryman (2008) skriver att begreppen går att använda men med mindre vikt på mätning än i kvantitativa studier. Reliabilitet handlar om studiens tillförlitlighet, och för att studien ska ha hög reliabilitet bör inhämtandet av material noga beskrivas så att studien går att genomföras på nytt (Bryman, 2008, s. 49). Med reliabiliteten i beaktande gjordes en noggrann beskrivning av hur materialet inhämtades samt vilka metoder som använts, med syftet att underlätta vid en eventuell upprepning av studien. Att intervjuerna utfördes med semistrukturerad intervjuteknik kan dock påverka resultatet vid ett nytt genomförande, men då en tydlig intervjuguide utformades samt intervjuerna transkriberades i efterhand finns möjligheten att utgå från det vid framtida utföranden (Bryman, 2008, s. 52).

Med validitet menas hur troligt och sannolikt resultatet är och det finns både extern och intern validitet. Den externa validiteten, även kallad för generaliserbarhet, innebär att studiens resultat överensstämmer med populationen inom kategorin för studien (Bryman, 2008, s. 352). I denna studie gäller det personer som arbetar eller har arbetat på ett företag med en stark företagskultur. För att kunna säga något om hur en stark företagskultur påverkar identitetsskapandet hos arbetstagare och generalisera resultatet till en större population hade vi behövt utföra fler än 10 intervjuer samt utföra intervjuerna på fler företag med starka företagskulturer. Syftet med studien är dock inte att generalisera resultatet till hela det aktuella företaget eller starka företagskulturer i allmänhet utan snarare att bidra med en förståelse för hur identitet ser ut i relation till en stark företagskultur. Det är dock självklart viktigt att uppnå en hög validitet för att våga uttala sig något om studiens resultat (Bryman, 2008, s. 52). Av den anledningen var vi vid transkriberingen av vårt material mycket noggranna i att undvika att materialet förskönades. Den interna validiteten handlar om huruvida studien mäter vad den avser att mäta och således om det finns en överensstämmelse mellan begrepp och

observationer (Bryman, 2008, s. 352). För att säkerställa den interna validiteten har intervjupersoner som besitter egna erfarenheter av den aktuella företagskulturen valts ut. Frågorna har även avgränsats till kategorier rörande företagskultur och identitet på och utanför arbetsplatsen.

Vidare är det av vikt att ta hänsyn till den så kallade intervjuareffekten då vi som intervjuare kan ha påverkat våra deltagare under intervjutillfällena (Bryman, 2008, s. 228).

Intervjupersonerna kan till exempel genom den information som tillkännagavs om studien samt de frågor som ställdes fått en upplevelse om vad som eftersöktes när vi ställde våra intervjufrågor. För att minska risken för vägledning valde vi att ställa så öppna frågor som möjligt under våra intervjuer, för att på så vis undvika ledande frågor. Slutligen kan intervjupersonerna svara utifrån bilden av sig själva som företagsrepresentanter och således utifrån hur det aktuella företaget vill att anställda pratar om företaget. Vi informerade därför intervjupersonerna om deras och företagets anonymitet samt intervjuade både nuvarande- och tidigare anställda.

4.5 Etiska aspekter

Vid genomförandet av en studie är det viktigt att följa de etiska krav som råder gällande forskning. Vetenskapsrådet (2002) har fyra huvudkrav för hur forskning ska bedrivas för att skapa goda förutsättningar för att forskningen ska inriktas på väsentliga frågor samt utföras med god kvalitet. Dessa krav är följande: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Dessa krav innebär att intervjupersonerna ska bli informerade om det aktuella syftet med studien, att de själva får bestämma över sin medverkan, att studien utförs konfidentiellt och att personuppgifter hanteras så att inga obehöriga kan ta del av dem. Slutligen ska de bli informerade om att de uppgifter som samlas in endast används för studiens syfte (Vetenskapsrådet, 2002, s.7-14). Studiens intervjupersoner erhöll information utifrån dessa krav i det informationsbrev som skickades ut samt inledningsvis under intervjutillfällena. För att ta hänsyn till konfidentialitetskravet har vi under vår transkribering av materialet skrivit "IP" för intervjupersonerna för att inte nämna personernas namn. Det är viktigt att materialet inte på något sätt berör personernas anonymitet samt att det material som tas fram endast används för studiens syfte och inte för något annat ändamål (David & Sutton, 2016, s. 54).

5. Avgränsningar

Studien har avgränsats till arbetstagare som är i en icke ledande position och således har inga chefer deltagit. Då det som tidigare nämnt har utförts omfattande studier kring vilka effekter en stark företagskultur har för arbetsgivare ansåg vi det vara av större intresse att undersöka arbetstagares perspektiv för att kunna bidra med en förståelse där det har identifierats en kunskapsbrist. De avgränsningar som gjordes för arbetstagare att delta i studien var att personerna skulle ha arbetat minst ett halvår på det aktuella företaget för max ett år sedan. Syftet med dessa avgränsningar var att samtliga personer skulle ha en liknande insyn i den företagskultur som råder på företaget, oavsett om de arbetar där i dagsläget eller inte. Det erhållna materialet från intervjupersonerna kommer analyseras likvärdigt oberoende av om de är nuvarande- eller tidigare anställda.

6. Resultat och analys

I följande kapitel presenteras studiens resultat av det insamlade materialet, vilket analyseras i relation till tidigare nämnda teorier och tidigare forskning. Kapitlets avsnitt är uppbyggda utifrån de tre teman som togs fram under dataanalysen vilka således är; *företagskultur*, *personlig identitet* samt *social identitet*. Dessa teman kommer att presenteras som övergripande avsnitt följt av delavsnitt som formulerats utifrån det empiriska material som samlats in inom varje tema. I kapitlets första avsnitt kommer temat *företagskultur* att redogöras för samt dess upplevda för- och nackdelar. I följande avsnitt kommer temat *social identitet* att beröras där intervjupersonernas identitet på arbetsplatsen ligger till grund. Därefter kommer temat *personlig identitet* att presenteras med utgångspunkt i intervjupersonernas identitet utanför arbetsplatsen. Slutligen kommer ett oväntat resultat presenteras där nuvarande- och tidigare anställda sätts i relation till varandra med grund i material från samtliga teman. Denna jämförelse var inte planerad vid utformningen av studiens syfte utan upptäcktes som relevant för studien under tolkning av materialet.

6.1 Företagskultur

I resultatets första avsnitt kommer temat *företagskultur* att presenteras utifrån intervjupersonernas beskrivningar av företagskultur följt av de för- och nackdelar med företagskulturen som framkommit. Vidare kommer avsnittet att redogöra för värdeord samt yttre faktorer som påverkar hur företagskulturen yttrar sig på det aktuella företaget.

6.1.1 Beskrivningar av en stark företagskultur

Samtliga intervjupersoner beskrev en stark företagskultur som något som genomsyrar hela verksamheten och som bidrar till att de anställda på företaget delar samma visioner och mål. Företagskulturen beskrevs som uttalade regler för hur de anställda ska uppföra sig på arbetsplatsen vilket ofta förmedlas via uttalade värdeord. Kulturen framgår runt om på arbetsplatsen och förmedlas till de anställda för att tydligt visa på vilka beteenden som är önskvärda och vad som förväntas av dem. Det aktuella företagets värdeord beskrevs som något som genomsyrar hela företagets verksamhet. Utdragen nedan illustrerar hur samtliga intervjupersoner beskrev den starka företagskulturen:

Det är osynliga regler som alla känner till men de är inte nedskrivna någonstans, men alla vet hur de ska förhålla sig, hur man ska vara och vilken typ av människor det ska jobba där. Så det blir ju någon form av ramverk, det existerar ju inte på pappret men alla utövar det (Tidigare anställd 4).

Ja det är väl att alla som jobbar där kan mötas på ett visst plan och känna en såhär tillhörighet till varandra. Vi på XX har exempelvis många värdeord som man ska leva upp till och som alla försöker leva upp till. Vilket gör att man får en sorts gemenskap och en härlig stämning (Nuvarande anställd 3).

Intervjupersonernas beskrivning av företagskulturen på arbetsplatsen påvisar en stark företagskultur där samtliga är medvetna om de uttalade regler som finns på företaget. Som Collins (2014) nämner i sin teori om interaktionsritualer uppnår individer en stark känsla av gruppmedlemskap och solidaritet vid en lyckad ritual. En lyckad ritual innebär således delvis att individerna delar både samma uppmärksamhet och sinnesstämning av samma händelser och upplevelser. Vi anser att ritualen kan liknas med hur företagskulturen utspelar sig på företaget i och med dessa uttalade värdeord och värderingar som samtliga försöker efterleva. Därmed kan det antas vara en optimal kultur för att en sådan lyckad ritual skulle kunna uppnås. Att företagskulturen framstår som ett ramverk med osynliga regler tolkar vi som att den är något som arbetsgivaren använder sig av för att styra sina anställda till effektivitet. Med grund i intervjupersonernas beskrivning av att en företagskultur fungerar som en regel för hur en anställd ska uppföra sig på en arbetsplats tolkar vi det som att den kan ha en mer eller mindre "tvingande" effekt på dem.

6.1.2 Upplevda fördelar med företagskulturen

Intervjupersonerna förmedlade många fördelar med en stark företagskultur i allmänhet samt med den specifika företagskulturen på arbetsplatsen. Något som framgick var att intervjupersonerna upplever att företagskulturen bidrar till en stark sammanhållning inom företaget och att det leder till en så kallad "vi-känsla". Följande utdrag illustrerar hur intervjupersonerna beskrev företagskulturen på det aktuella företaget:

Jag tycker att det är en väldigt stark och bra företagskultur. Den är väldigt familjär och man känner sig som en del av familjen där alla hjälper alla, om man jämför med tidigare jobb jag haft har det varit mer att "jag har den här arbetstiteln", men här är det mer fokus på att jag jobbar på det här företaget med de här människorna" (Nuvarande anställd 1).

Att majoriteten av intervjupersonerna beskrev företagskultur på ett liknande sätt talar tydligt för att kulturen på det aktuella företaget har en väldigt stark kultur. Vad vi kan utläsa är att företagskulturen är en oerhört viktig pelare för att skapa gemenskap på en arbetsplats. Som går att urskilja i ovan utdrag har personens fokus flyttats från "det här är min arbetstitel" till "jag jobbar på det här företaget med de här människorna" sedan han kom i kontakt med den aktuella företagskulturen. Vi tolkar detta som att den starka företagskulturen bidrar till något större än bara arbetet i sig och att den anställde får möjligheten att vara en del av något större. På det sättet hjälper även kulturen till att bidra till mer motivation hos de anställda eftersom de anställda i en större utsträckning ser helheten i deras arbete, både för företagets framtid men även för deras lagkamrater och kollegor. Med grund i den sociala identitetsteori (1981) tolkar vi resultatet som att företagskulturen kan bidra till att arbetstagarna upplever en känslomässig värdering till sina kollegor samt en identifikation till gruppen. Detta medför således att den gemenskap som intervjupersonerna beskriver uppnås genom personernas sociala identitet. Att kulturen bidrog till en stark gemenskap och samhörighet på arbetsplatsen var dock inget som samtliga av intervjupersonerna själva hade upplevt men de uppfattade fortfarande att många övriga på företaget hade en stark "vi"-känsla just tack vare den starka kulturen.

Vidare menade intervjupersonerna att den starka företagskulturen bidrar till att de tydligt vet vad de ska förhålla sig till genom de väl implementerade värdeorden och värderingarna. Detta beskrevs av majoriteten av intervjupersonerna som en motivationshöjare till att vilja prestera sitt yttersta. Det framgick att intervjupersonerna uppmärksammas samt belönas på diverse sätt när de lever ut företagets värdeord eller uppnår uppsatta mål, vilket också gör att de vill prestera utifrån dem. Att företaget uppmuntrar vissa beteenden tolkar vi i linje med Weick et al. studie om meningsskapande (2005) som en viktigt komponent för organisationen då de genom små mekanismer hos de anställda bidrar till övergripande stora förändringar. Utifrån vårt resultat tolkar vi det som att företaget genom sina starka värdeord försöker påverka sina anställda till att se en mening eller ett syfte med företaget och därigenom få dem att agera i linje med dess värderingar. Med grund i Goffmans (1959) teori är arbetsplatsen intervjupersonernas främre region där de omgivs av värderingar och normer, vilket är bra att ha i åtanke. Det kan således falla sig naturligt för företagets anställda att agera i linje med vad dess omgivning visar är "rätt", vilket kan göra det svårt att urskilja huruvida det enbart är kulturen eller personernas naturliga instinkt att vilja passa in som leder till att de anpassar sig.

Vidare menade intervjupersonerna att företagskulturen bidrar till en lättsam och glädjefull stämning i och med att den främjar och lockar till sig utåtriktade personer. Således resulterar det i att de anställda har en positiv jargong gentemot varandra. En intervjuperson uttryckte sig som följande om den positiva jargongen, vilket överensstämde med majoriteten av intervjupersonerna.

Man blir väldigt peppad av att vara där, det är ofta kul att komma dit då det är en god stämning där alla pratar med alla. Redan från början när en person är ny så skriver chefen ut i mail-slingan att en ny person är där som alla svarar på och välkomnar glatt. Alla är öppna och vill att man ska känna sig välkommen! (Nuvarande anställd 3).

Studiens resultat visade således att majoriteten av intervjupersonerna upplevde att företagskulturen bidrog till en positiv stämning och ett framgångsrikt arbete. De anställda kämpar tillsammans för att nå uppsatta mål och att sprida en positiv energi för att företaget ska kunna växa och bli framgångsrikt. Dessa arbetstagare delade således en gemensam upplevelse av företagskulturen, vilket med grund i Collins (2014) teori är en förutsättning för en lyckad ritual bland deltagare. Vi kan således se att en stark företagskultur bidrar till många positiva effekter.

6.1.3 Upplevda nackdelar med företagskulturen

Det som framgick som den starka företagskulturens nackdelar var framförallt upplevelsen av önskvärda beteenden bland de anställda vilka intervjupersonerna beskrev som positiv, glad, energisk och utåtagerande. I linje med detta beskrev dem att det finns en tydlig "XX-personlighet" på det aktuella företaget vilket intervjupersonerna menar att många besitter. Vidare försöker de anställda ständigt leva efter företagets värdeord och agera i linje med hur ledningen vill att dem ska göra. Flera av intervjupersonerna ansåg att den starka företagskulturen på så sätt skapar en homogen grupp där utåtriktade personligheter premieras medan individer som är mer tillbakadragna kan bli exkluderade på arbetsplatsen. Utdraget nedan visar hur en nuvarande anställd uttryckte sig kring denna homogenitet:

Det är ett så pass stort företag och vi är så många anställda så man kan inte utgå från att alla har samma värderingar och tankar alltid. Det måste finnas utrymme för att inte alltid vara resultatriktad och

sprida energi, man ska få ha en dålig dag eller så tycker jag. Så det är väl det sämsta med att ha en så stark kultur, att man kan känna att man inte passar in om man inte lever efter kulturen (Nuvarande anställd 4).

Detta utdrag bekräftar att kulturen kan antas vara ett verktyg för arbetsgivare att forma sina anställda till en viss personlighet. Genom de tydliga riktlinjerna för hur de anställda ska agera och bete sig på arbetsplatsen bidrar kulturen till att de anställda upplever sig behöva efterleva detta. På samma sätt som Rafikas (2017) studie visar att företagskulturen kan bidra till att forma en viss typ av identitet kan vi se att kulturen även verkar ha gjort det i detta fall. Således kan vi se att resultatet går i linje med nämnd studie som även bekräftar vår analys av att företagskulturen kan verka som ett verktyg för arbetsgivare.

Från resultatet uppfattar vi även företagskulturen som en bidragande faktor till negativa känslor som otillräcklighet om en anställd inte lyckas efterleva den starka kulturen. Som tidigare nämnt verkar den starka företagskultur bidra till att de anställda känner sig som en del av något större, vilket vi tror kan leda till att de i högre utsträckning kan känna sig otillräckliga om de inte presterar till skillnad från på ett företag med en mindre påtaglig företagskultur. Detta då personen inte bara sviker sig själv utan hela företaget och vad företaget står för i linje med företagskulturen. Intervjupersonerna uppgav även att de kunde känna en stor stress i och med de höga kraven på att vara glada och sociala samtidigt som de ska prestera arbetsmässigt. Med grund i Goffmans teori (1959) kan dessa personer antas agera utifrån fasader för att upprätthålla rollen på arbetsplatsen utifrån de normer som råder. Samtliga beskrev det som att kombinationen av höga mål samt önskan att ständigt efterleva kulturens mjuka värden kan orsaka en negativ påfrestning, vilket nedan uttryck illustrerar:

Det är nog just det att det kanske inte så tillåtande alltid, att man måste vara taggad hela tiden. Och det är ju klart att när man kommer till jobbet så måste man ju ta på sig en roll och inte ta med sig jobbiga saker hemifrån, men alla borde ändå vara medvetna om att det påverkar och att man kanske inte alltid kan vara taggad (Nuvarande anställd 3).

Några av de anställda samt tidigare anställda ansåg även att företagskulturen bidrar till en mycket resultatfokuserad stämning där de anställda veckovis går på möten för att ta del av

vilka som uppnått vissa mål under veckan. Dessa möten kan bidra till en stress då det är svårt att undgå att jämföra sig med varandra. En tidigare anställd uttryckte sig som följande gällande detta:

På mötena varje vecka så lyfter företaget vilka som har presterat bäst under veckan, men så fort man säger det så vet ju alla i rummet precis vilka som inte har klarat det också. Så fort man säger att någon är bra så säger man samtidigt vilka som inte är bra. Och det blir ju en stress av det även om man såklart ska kunna hylla varandra (Tidigare anställd 2).

Likt tidigare analys visar detta utdrag på att kulturen kan bidra till en känsla av otillräcklighet hos vissa arbetstagare då de ständigt uppmuntras att höja varandra när det uppnått de mål eller efterlevt de värdeord som kulturen främjar. Det blir således väldigt påtagligt även för de som inte lyckas med detta, vilket inte bara angår dem själva utan det blir även publikt för alla andra på företaget då resultaten presenteras veckovis för samtliga anställda. De personer som främst upplevde dessa möten som negativa var de personer som inte i lika stor utsträckning förlikade sig med den personlighetstyp som utspelade sig på företaget. Detta kan ha gjort att dessa personer är mindre motiverade på arbetsplatsen och därav inte blir uppmärksammade under dessa tillfällen. Enligt den sociala identitetsteorin (1981) tolkar vi detta som att dessa personer inte upplevde en känslomässig värdering till gruppen på arbetsplatsen och således inte formade en social identitet utifrån den önskvärda personlighetstypen.

Slutligen ansåg ungefär hälften av intervjupersonerna att kulturen kan bidra till en yttlig stämning på arbetsplatsen då de anställda alltid uppmuntras till att vara utåtriktade och positiva. Utifrån Collins teori (2014) visade detta resultat att ritualen inte var helt lyckad då några av de anställda känner sig missanpassade snarare än en del av gruppen. Vi tolkar det därför som att personerna inte lyckades uppnå den gemensamma sinnesstämning som utspelades på arbetsplatsen och således blev ritualen inte lyckad för alla. Individer kan således delta i ritualen genom att de är medvetna om den tydliga gränsen om vilka som tillhör gruppen, de vet vad de ska fokusera på och det vet vad som förväntas av dem, men om agerandet inte upplevs genuint har det ingen betydelse hur stor anpassningen till ritualen är. Således kan vi se att företagskulturen bidrar till negativa effekter i form av att den frambringar mer eller mindre problematiska känslor hos de anställda.

6.1.4 Värderingar, värdeord och yttre faktorer

Intervjupersonerna uppgav att företaget har uttalade värdeord vilka handlar om att de anställda ska sprida energi, visa omtanke och alltid prestera bättre än tidigare. Dessa värdeord efterlever företaget väldigt starkt och arbetsgivaren främjar beteenden som går i linje med dessa. Varje vecka förekommer som tidigare nämnts möten på arbetsplatsen, där de anställda får möjlighet att dela ut värdekort till varandra vilka är baserade på företagets värdeord. En anställd beskriver det som att dessa kort är något de anställda ger till en kollega som de anser har åstadkommit något utifrån ett av värdeorden under föregående vecka. Intervjupersonerna menade att dessa kort tydligt påminner samtliga på arbetsplatsen om att ständigt leva efter de värderingar som företaget står för. Följande två utdrag beskriver kortens funktion och vad det kan resultera i:

Vi har också värdekort utifrån de här olika värdeorden, när man tycker någon förkroppsligar dem så kan man få ett värdekort så vi uppmuntrar folk till att vara såna här personer och det tänker jag också leder till att folk blir mer sporrade till att leva efter värdeorden ännu mer (Nuvarande anställd 5).

På mötena går man igenom hur vi ligger till, hur taktar vi upp till våra mål och hela den biten, men sen är det mycket det här med kulturen där att man lyfter varann att man skriver värdekort där man motiverar varför man tycker någon typ har ”slått gårdagen” och så läser man upp det och ger det till den personen (Tidigare anställd 1).

Detta kan vi likställa vid övriga sociala interaktioner i samhället då människor dagligen applicerar värdeord på varandra utifrån bland annat prestationer, men skillnaden är att detta sker på ett offentligt sätt inför andra. Då det blir explicit kan det påverka arbetstagarna både positivt och negativt beroende på hur den anställda i fråga har presterat. Detta går i linje med DeConinck (2011) studie om utbyte mellan ledare och anställda då vi i vår studie kunde se att flera av intervjupersonerna upplevde att deras prestationer förbättrades i och med diverse belöningar och de möten som de hade med sina chefer. Även de intervjupersoner som själva inte hade fått någon belöning uppgav att de genom att jämföra sig med andra blev påverkade till att vilja prestera bättre nästa vecka. Detta var dock inte något som samtliga intervjupersoner upplevde som positivt då de kunde känna känslor som otillräcklighet när de själva inte blev lyfta. Mötena kan liknas med en ritual utifrån Collins (2014) teori då de

anställdas uppmärksamhet riktas åt en och samma aktivitet, men den blir inte lyckad då inte samtliga deltagare utvecklar ett gemensamt stämningsläge. Utifrån resultatet kan vi utläsa att företagskulturen kan fungera exkluderande där personer som lyckas uppnå mål uppmuntras och hyllas medan de som inte gör det kan uppleva känslor av misslyckande och utanförskap.

Vidare beskrev intervjupersonerna hur företagets värdeord framgår under de möten som de anställda sporadiskt har med sina närmaste chefer. De berättar hur cheferna under dessa möten uppmuntrar de anställda till att sätta upp mål och trycker på hur de ska uppnå sina mål samt vad som krävs för att kunna prestera bättre. En av de nuvarande anställda lyfter att han tillsammans med sin chef pratat mycket om hur han ska bli mer framåt och våga ta för sig. Dessa möten kan antas fungera som ett verktyg för kontroll för arbetsgivarna då de skapar gemensamma tankeprocesser hos medarbetarna genom att sätta upp individuella mål som går i linje med företagets värdeord och mål. Detta går i linje med den fältstudie som Covaleski et al (1998) har utfört där de såg att mentorskap och målstyrning kan skapa identiteter av liknande karaktär inom en organisation. Utdraget nedan är från en av våra intervjuer och exemplifierar hur mål som går i linje med företagets värdeord kan uppmuntras under dessa möten:

Jag och min chef hade som generellt mål att jag ville bli mer utåt, och det kändes som det blev väldigt bra bemött när jag sa att jag ville ta för mig mer, prata med fler folk. Det gick hon liksom igång på. Medan andra mål som jag hade kanske inte var lika eftertraktat, så absolut kan det finnas något där att det finns ett personlighetsdrag som är eftertraktat utifrån kulturen (Nuvarande anställd 2).

Utifrån Goffmans (1959) teori får individen veta vilka normer som ska anammas i en viss situation genom att denne får information från övriga deltagare. Utifrån teorin tolkar vi mötena med cheferna som att de medvetet eller omedvetet förmedlar vilken roll arbetstagarna bör anamma på arbetsplatsen för att efterleva normerna. Resultatet går i linje med Singhs (2002) studie där han såg det tydliga ledarskapet som en framhävande effekt av företagskulturen. I vår studie, jämfört med Singhs (2002) visade sig dock detta ledarskap inte alltid vara lika uppskattat. Detta beroende på hur intervjupersonerna tog emot de mål som togs fram under dessa möten. De intervjupersoner som upplever att målen är deras egna blir motiverade av dem, medan de intervjupersoner som upplever målen som enbart för chefernas vinning har svårare att vilja agera utefter dem. Utifrån detta resultat utläser vi att den

subjektiva upplevelsen av en stark företagskultur skiljer sig beroende på huruvida personerna påverkas positivt eller negativt av kulturens riktlinjer.

Majoriteten av intervjupersonerna berättade att de upplever att företagets värdeord och värderingar genomsyrar hela organisationen och syns överallt, vilket gör företagskulturen väldigt påtaglig. En tidigare anställd lyfte också att företaget hade sina värdeord tryckta på sina koppar där medarbetarna uppmuntras att välja en kopp med det värdeord som de vill arbeta för att uppnå under dagen. Detta tolkar vi som ett sätt för dem att nå ut till sina anställda i det dagliga arbetet och därigenom stimulera dem till att ha med sig kulturen i allt de gör. På detta sätt kan, enligt vår tolkning, arbetsgivarna få arbetstagarna att agera i linje med värdeorden även när de själva inte är medvetna om det.

6.2 Social identitet

I följande avsnitt kommer temat *social identitet* att presenteras utifrån hur intervjupersonerna valt att beskriva sig själva och sin roll på arbetsplatsen. Två delavsnitt kommer att redovisas där det första berör hur intervjupersonerna upplever att de anställda uppmuntras till att vara på arbetsplatsen och det andra hur de upplever att de själva faktiskt är eller har varit på arbetsplatsen.

6.2.1 Önskvärda beteenden inom företagskulturen

Samtliga av intervjupersonerna uppgav att det finns en typisk XX-personlighet och de hade alla en mycket likasinnad beskrivning av en sådan personlighet där ledorden var sprallig, glad, utåtriktad och social. Intervjupersonerna beskrev företagets anställda som väldigt lika varandra både till sättet men också utifrån ålder och vilka studiebakgrunder de har. Nedan presenteras en av de nuvarande anställdas beskrivning av företagets medarbetare:

Vi brukar säga på XX att kulturen inte sitter i väggarna utan den sitter hos människorna som är där och jag skulle vilja säga, eller påstå, att vi är ett gäng som är rätt likasinnade och som kommer från samma bakgrund, många ekonomer, många personalvetare, som har ett stort driv (Nuvarande anställd 5).

Som citatet beskriver är flera av de anställda på företaget studenter som studerar ekonomi eller personal och arbetsliv. Detta kan vara en förklaring till varför många av de anställda på företaget är personer som upplever sig vara utåtgående och socialt kompetenta då de valt att studera till yrken som kan anses vara sociala. Med andra ord kan det tolkas som att det inte enbart behöver vara kulturen i sig som bidrar till den likasinnade personlighetstypen som tidigare nämnts, utan det kan även ha att göra med att det är ett yrke som en viss personlighet söker sig till. Trots att många av de anställda anser sig besitta önskvärda personlighetsdrag uppgav samtliga att de mer eller mindre behöver anpassa till sig företagskulturen, vilket nedan utdrag illustrerar:

Alltså det är ju såhär att folk har sitt XX-jag och sen sitt privata jag. Man kommer till jobbet och är lite mer taggad, lite mer såhär framåt eller gör lite mer av XX-personligheten sen går man hem och är sitt privata jag (Nuvarande anställd 2).

Det beskrivna agerandet kan med grund i Goffmans teori (1959) förklaras som att personerna utifrån önskvärda normer gör sina roller trovärdiga inför andra, då de upplevde att övriga anställda agerar efter dem. Detta kan dem göra genom att anamma vad Goffman kallar för fasader, beroende på hur mycket de personligen tror på rollen eller inte. Att personer anammar en roll och betar sig på ett annat sätt på jobbet än privat är något vi upplever är mer eller mindre förekommande inom samtliga branscher. Dock tolkar vi det som att det mycket förekommande på det aktuella företaget då personerna uppger att dessa önskvärda egenskaper är väldigt starka samt påtagliga i allt de anställda gör. En förklaring till de starka önskvärda beteendena kan vara att det aktuella företaget är ett säljföretag och företagskulturen kan således vara ett sätt för arbetsgivarna att forma sina anställda till att leda till bra resultat.

6.2.2 Faktiska förhållningssätt till företagskulturen

Ungefär hälften av intervjupersonerna uppgav att de önskvärda beteendena kommer naturligt för dem och de har därför enklare för att förhålla sig till de önskvärda beteendena som utspelas på arbetsplatsen, vilket illustreras i följande utdrag:

Ju mer bekväm man blir med människor desto mer kan man vara sig själv, jag har väl insett mer på sista tiden att kollegorna är ganska lika mig själv, vilket gör att jag typ inte behöver vara någon annan än mig själv. Att man kan böttna i att man är rätt lika gör ju att man vågar vara sig själv ännu mer och det

uppmuntras här (Nuvarande anställd 5).

Dessa intervjupersoner upplevde således en stark samhörighet till följd av att de upplevde sig ha liknande personlighetsdrag som sina kollegor. De som upplever att de önskvärda beteendena kommer naturligt för dem kan med grund i Goffmans teori (1959) behöva anpassa sig mindre i den främre regionen och ser det således mindre problematiskt än övriga, vilket med grund i teorin kan bero på att de är övertygade om rollen och därmed oproblematiskt kan anamma den.

Några av intervjupersoner uppgav att de på grund av den ständiga "konkurrensen" med andra drog sig undan och hamnade mer i skymundan, trots att de egentligen ansåg sig vara exempelvis framåtriktade. Dessa personer ansåg sig dock inte vara så resultatinkriktade som företaget eftersträvar och de hade därför svårt att motiveras av de mål och prestationer som företaget förväntar sig av dem. Dessa individer upplevde i lägre utsträckning att de fick utrymme att vara sig själva på arbetsplatsen, vilket följande utdrag illustrerar:

Jag skulle nog säga att jag försökte passa in så mycket som det gick i den där kulturen men jag skulle nog också säga att jag inte vågade ta för mig så mycket som jag gör i vanliga fall, i vanliga sammanhang, för samtidigt som det fanns en stark företagskultur där man uppmuntrade varandra så blev det ändå att vissa personer är så otroligt framträdande de här värdeorden att man vågar typ inte ens försöka konkurrera (Tidigare anställd 1).

Detta tolkar vi som att det sker en slags "naturlig" selektion där företaget uppmuntrar vissa personlighetstyper vilket leder till att de som inte fullt ut överensstämmer med dessa själva väljer att dra sig undan alternativt anstränger sig så pass mycket att de passar in. Utifrån den sociala identitetsteorin (1981) tolkar vi detta som att vissa intervjupersoner kategoriserar sig själva som underlägsna sina kollegor. Under identifikationen blir därför kategoriseringen negativ i och med att de upplever sin personliga identitet som olik de andras.

I linje med detta uppgav majoriteten av intervjupersonerna att de tog fram sin "XX-personlighet" när de var på arbetsplatsen, vilket delvis går att likställa med Hochschilds (2003) studie om flygvärdinnorna. Dessa hade en införstådd roll i hur de skulle uppföra sig och bete sig på arbetsplatsen oavsett vad, på samma sätt som våra intervjupersoner uppgav en

tydlig bild av hur de bör agera på det aktuella företaget. I likhet med fallet med flygvärdinnorna upplevdes dessutom beteendena hos våra intervjupersoner ha en koppling till pengar och tillsättningar, då de beteenden som uppmuntrades av arbetsgivarna var beteenden som ökade möjligheterna till goda resultat. Vår studie visar dock att de anställda på företaget inte bara kände ett behov av att bete sig på ett visst sätt mot sina kunder utan även mot varandra, vilket kan ses som ett resultat av den starka företagskulturen. Nedan utdrag illustrerar hur intervjupersonerna i vår studie känner sig malplacerade om de inte väljer att anstränga sig på arbetsplatsen även när det tar emot:

Man kan anstränga sig lite extra några gånger om man har en dålig dag och inte vill prata med någon, då kan man anstränga sig för att vara lite trevligare, man skulle känna sig malplacerad om man sitter helt tyst så man måste ändå liksom socialisera med andra, så på dåliga dagar kan det var lite ansträngande att ändå försöka hålla sig trevlig (Nuvarande anställd 1).

Till följd av denna starka företagskultur tolkar vi det som att det skapas en gemensam social identitet där individerna har liknande roller som eftersträvas av företaget. Med grund i Goffmans teori (1959) kan vi utläsa att vissa personer blir ”cyniska” inför rollen under dåliga dagar och då anammar fasader för att trots det göra rollen trovärdig inför sina kollegor. Utifrån Collins interaktionsritualer (2014) tolkar vi vårt resultat som att en ritual kan leda till olika personlighetsdimensioner beroende på hur väl personerna i fråga kan anpassa sig till det ”fokus” som ritualen kräver. Trots att samtliga av intervjupersoner var införstådda i respektive del av ”ritualen” stod inte alla bakom företagets värderingar och inte heller kände de den samhörighet och solidaritet som Collins nämner. Vi tror att detta beror på de värderingar och mål som företaget tagit fram som inte stämmer överens med varje individs värderingar, vilket kan göra att det är svårt att bevara fokus på samma mål som sina kollegor trots att målen är tydliga. En tolkning kan vara att de som upplever värderingarna som sanna i större utsträckning kan finna ritualen lyckad och därmed uppnå dess positiva effekter, medan vissa personer kan delta i hela ritualen men delvis förlora fokus längst med vägen och därmed aldrig uppnå dess positiva verkan.

6.3 Personlig identitet

I följande avsnitt redovisas temat *personlig identitet* där vi presenterar intervjupersonernas beskrivningar av sig själva utanför arbetsplatsen. Dessa uppfattningar sätts i relation till deras

beskrivningar av sig själva på arbetsplatsen samt till de önskvärda beteenden som de upplever finns på arbetsplatsen. Vidare beskrivs intervjupersonernas tidigare erfarenheter av företagskultur och hur dessa skiljer sig från det aktuella företags kultur.

6.3.1 Självpupfattning utanför arbetsplatsen

Hur intervjupersonerna beskrev sig själva utanför arbetsplatsen skiljde sig något åt. Flera av intervjupersonernas bild av sig själva stämde relativt bra överens med den bild de hade av sig själva på arbetsplatsen, då de upplevde att de fick utrymme att vara sig själva på arbetsplatsen. Det gick att se ett mönster i att dessa personer inte upplever att de behöver anstränga sig särskilt mycket för att passa in och att de därför även känner en stark samhörighet med sina kollegor. Vidare upplevde dessa personer att företagets värderingar och värdeord stämmer överens med deras egna värderingar, vilket också gör att det blir naturligt för dem att efterleva dessa även på arbetet. Nedanstående uttalande illustrerar hur medarbetare uppfattar sig själva på ett liknande sätt på- och utanför arbetsplatsen:

Så som jag är utanför är ganska mycket som jag var på arbetsplatsen, jag har ju den här energiska och roliga sidan, men sen finns det en mer analyserande sida, som syns på så sätt att jag gillar att diskutera saker. Så jag är den här personen som är energisk, trevlig och glad men som har en mer djup sida. Jag tror att några av mina kollegor såg mig på samma sätt som mina kompisar (Tidigare anställd 5).

Utifrån den sociala identitetsteorin (1981) tolkar vi resultatet som att vissa personer upplever en dynamik mellan deras sociala- och personliga identitet och att dessa personer uppskattar den starka företagskulturen samt känner en samhörighet till sina kollegor mer än resterande. I vår studie gick det även tydligt att utläsa att vissa av intervjupersonernas beskrivningar av sig själva skiljde sig från de personlighetsdrag som de upplevde var önskvärda på företaget. Utdraget nedan är från en tidigare anställd som inte upplevde en särskilt stark samhörighet med sina kollegor under sin tid på företaget:

Jag definierar mig själv som en blyg person till en början och då obekvämt i nya sociala sammanhang. Så jag skulle då säga att jag är en person som är lite i bakgrunden till en början men ja, som tar mer plats när jag känner mig trygg och pratar då på. Jag trivs generellt sett i sociala sammanhang, men tycker det är svårt till en början, det är nog för att jag vill komma in och känna av stämningen och se vad jag har för roll i sammanhanget så är lite avvaktande till en början (Tidigare anställd 3).

Vi tolkar resultatet som att personer som inte identifierar sig med de önskvärda beteendena inom den starka företagskulturen får svårare att känna en samhörighet med sina kollegor. Detta beror med stor sannolikhet på att många agerar utifrån riktlinjerna för kulturen och det därigenom skapas en homogen grupp vilken vissa personer inte upplever sig ingå i. Resultatet visar delvis i linje med studien om ”identity work” (2006) att individer som upplever en konflikt mellan dess identitet och de kollektiva förväntningarna på dem anpassar sin identitet för att motverka intrång på den personliga identiteten och tydligt avskärmar sig från det kollektiva. Detta kan vi utläsa genom vårt resultat då personer som inte upplevde sig passa in i de förväntningarna som följer med företagskulturen antingen anpassar sig för att passa in eller har valt att lämna företaget, vilket kommer diskuteras närmare längre fram.

6.3.2 Personliga förändringar genom företagskulturen

Flera av intervjupersonerna upplever att de har förändrats eller utvecklats personligen sedan de kom i kontakt med den starka företagskulturen på företaget. Då intervjupersonerna beskrev att företagskulturen präglade dem till att bland annat vara resultatnriktade och definiera mål är detta något flera av dem anammat även utanför arbetsplatsen. Nedan utdrag illustrerar detta:

Jag tror att jag definitivt fått en starkare identitet och starkare bild av vad jag vill göra, och ganska starkt självförtroende i det, jag tror XX har bidragit mycket till det, att man känner självförverkligande, det man vill göra med sitt liv känns tydligare nu, det har nog hjälpt mig att blomstra ut mer än att jag blivit en annan person (Nuvarande anställd 5).

Vidare upplever flera av våra intervjupersoner att kulturen präglar dem till att ta för sig socialt vilket har gjort att de vågar göra det mer i situationer även utanför arbetet. Med tanke på att flera personer uppgav just sin sociala utveckling genom den starka företagskulturen tolkar vi det som att företaget värdesätter social kompetens som sina medarbetare högt. Nedan utdrag visar hur en nuvarande anställd uttryckte sig gällande sin sociala utveckling:

Jag tycker att jag har förändrats på så sätt att jag har blivit mer öppen socialt än vad jag var innan, jag var lite rädd för vad folk ska tycka innan och för att prata med alla. Men förstått nu att folk tycker om en oavsett, att man inte behöver bry sig så mycket även utanför jobbet. Så som mig som person vågar jag vara mig själv mer än annars nu (Nuvarande anställd 3).

Således visar vårt resultat att flera av intervjupersonerna mer eller mindre har förändrat eller utvecklat egenskaper genom sina kollegor och den starka företagskulturen. Vi tolkar resultatet som att arbetsgivarna har lyckats inspirera och motivera deras anställda till att sträva mot samma mål som företaget. Detta då dessa personer har framhävt de personlighetsdrag som går i linje med värdeorden sedan de kom i kontakt med företagskulturen och således verkar ha börjat identifiera sig med företaget. Utifrån Goffmans teori (1959) tolkar vi detta som att intervjupersonerna har anammat de beteenden och framträdanden som deras arbetsplats eftersträvar. Således blir det lättare för dem att även anamma dessa roller utanför arbetsplatsen i den så kallade bakre regionen. Att personerna har utvecklats sedan de kom i kontakt med företaget bekräftar delvis det som framgår från Robertson och Peterssons (2003) studier där människors identiteter konstrueras utifrån sociala kontexter och är beroende av sociala möten för att de ska kunna urskilja vilka de är. Vår studie visar dock att vissa personer inte har förändrats genom den sociala kontexten på företaget. Tre av de tidigare anställda upplever sig inte ha förändrats särskilt mycket genom kulturen och det gick att se ett mönster i att dessa även upplever att de inte passar in utifrån företagets värderingar. Dessa personer upplever snarare att de har förstått att den typen av kultur inte är något för dem personligen och därmed tagit avstånd ifrån det. Ett exempel på detta går att utläsa i utdraget nedan:

Jag lärde mig att värdera det som passade mig och att den kulturen just då inte passade mig, att det finns olika saker för olika tillfällen och jag har kanske blivit hårdare mot mig själv i att ”okej, vad gör jag just nu, vad behöver jag just nu, vad vill jag just nu” (Tidigare anställd 3).

I likhet med vad Kunda (2009) har kommit fram till kan vi genom detta resultat se att trots att en stark företagskultur handlar om kontroll genererar den värde för även medarbetare genom att de tack vare kulturen kan uppnå personlig utveckling, vilket flera av intervjupersonerna har exemplifierat. Dock visade vår studie att detta inte gäller samtliga medarbetare utan att det finns en individuell variation kring upplevelsen av den kontroll som kulturen bygger på. Vi tolkar det som att de personer som utvecklas mest genom den starka företagskulturen är de personer som är mest mottagliga för den. Huruvida de är mottagliga eller inte kan i sin tur bero på i vilken grad de står bakom företagets värderingar om exempelvis måluppfyllnad och vikten av social kompetens. Det kan således bero på i vilken grad personerna anser att företagskulturen värderingar stämmer överens med deras personliga värderingar, snarare än

om de faktiskt hade de önskvärda personlighetsdragen även innan de kom i kontakt med kulturen.

Vidare kan vi utifrån vårt resultat tolka att den starka företagskulturen kan bidra till ökad identifikation hos företagets anställda, både hos gruppen i helhet och hos individerna. Inom den sociala identitetsteorin (1981) utformas identifikation genom att vi resonerar kring oss själva i relation till andra. Vidare skapas en social identitet genom självkategorisering och en personlig identitet genom förståelse kring hur vi skiljer oss från andra. Detta kan vi till viss del se i studien då personerna jämför sig själva med den större gruppen för att se likheter och skillnader, för att sedan kategorisera sig själva utifrån huruvida de passar in i gruppen eller inte. Intervjupersonernas identitet synliggörs sedan i relation till gruppen, vilken i linje med den sociala identitetsteorin är mer eller mindre framhävd beroende på hur mycket personerna skiljer sig från andra samt väljer att visa det.

6.3.3 Tidigare erfarenheter av företagskultur

Det var av intresse att undersöka intervjupersonernas tidigare arbetslivserfarenheter samt relationer till företagskultur då det kan påverka deras upplevelser av företagskulturen på aktuellt företag. Några av de anställda har erfarit helt andra arbetsmiljöer tidigare, vilket de upplevde påverkade dem när de kom i relation med kulturen på aktuellt företag. Nedan är ett utdrag från en intervju med en tidigare anställd som exemplifierar detta:

Jag kom från en byggarbetsplats och kom in i ett team där man inte ens fick ha jeans på sig vilket blev en väldigt stor kontrast för mig. Och det märkte nog min chef av också och såg att jag inte trivdes. Det blev ett så stort kliv, jag hade kanske behövt en mellankliv för att lära mig hur man skulle föra sig där. Jag var inte riktigt som jag är med kompisar liksom, vilket det var mer när jag arbetade som snickare, att man kunde bete sig lite hur som helst och man behövde inte passa in i en social mall. Så de såg nog mer mitt rätta jag där (Tidigare anställd 2).

Vidare gick det att utläsa ett mönster i att de flesta av de som upplever att de passar in på företaget och uppskattar företagskulturen har arbetat inom service och i fartfyllda miljöer tidigare. Det visade sig dock även att några av intervjupersonerna uppskattar företagskulturen på aktuellt företag just för att den skiljer sig betydligt från deras tidigare erfarenheter av

arbetsmiljö. Detta var i regel personer som antydde att företagets värderingar stämmer överens med sina egna, vilket nedan utdrag visar:

Jag har fått mer självförtroende och mer just det här att jag kommer från en liten stad och har arbetat som operatör på en plats mitt ute i ingenstans, och sen kommer till företaget där det händer väldigt mycket väldigt snabbt. Jag kände att jag fick förtroendet snabbt för att göra saker och att jag klarar av det samt blev uppskattad av mina kollegor (Nuvarande anställd 2).

Således tolkar vi det som att medarbetarnas tidigare erfarenheter av företagskultur kan ligga till grund för hur de förhåller sig till den starka företagskulturen på aktuellt företag, vilket kan vara både positivt och negativt. De personer som tidigare har arbetat i sociala- och serviceinriktade roller samt har en tidigare relation till en stark företagskultur antar vi har lättare för att anamma önskvärda beteenden inom företagskulturen. Detta då intervjupersonerna beskriver att företaget främjar service och social kompetens hos sina anställda mot såväl kunder som kollegor. Personer vars erfarenheter skiljer sig från aktuell företagskultur kan istället ha svårt att anpassa sig efter den då det inte faller sig naturligt för dem. Dock tolkar vi det som att personernas sätt att förhålla sig till företagskulturen till största del beror på deras personlighet och mottaglighet, snarare än deras tidigare erfarenheter av företagskultur. Detta då vi som ovan nämnt kan utläsa att även personer som endast har tidigare erfarenheter från helt andra arbetsplatser kan uppskatta företagskulturen då deras värderingar stämmer överens med kulturen. Med grund i den sociala identitetsteorin (1981) formas självidentiteten genom individens kunskap om att denne tillhör en specifik grupp som är kopplat till en känslomässig värdering av dennes gruppmedlemskap. Utifrån teorin tolkar vi resultatet som att vissa arbetstagare uppskattar företagskulturen till följd av att de får utrymme att växa och formas i relation till företaget och de andra anställda, vilka de får en känslomässig anknytning till.

6.4 Oväntat resultat: Tidigare- och nuvarande anställdas upplevelser av företagskulturen

I följande avsnitt presenteras ett oväntat resultat från studien där tidigare anställdas upplevelser av företagskulturen kommer jämföras med nuvarande anställdas. Jämförelsen var inledningsvis inte planerad för att uppfylla studiens syfte utan uppmärksammades under

tolkningen av datamaterialet. Innehållet kommer således från studiens samtliga teman där vi uppmärksammat relevanta skillnader mellan grupperna som anses berikande för studien. Vi har valt att presentera denna del för sig själv i resultatet då vi anser att skillnaderna kan bidra till förståelsen för hur arbetstagares identitet påverkas av en stark företagskultur.

6.4.1 Skillnader mellan tidigare- och nuvarande anställdas upplevelser

Efter sammanställningen av de 10 intervjuerna går det att utläsa vissa påtagliga skillnader mellan de två grupperna. Gällande huruvida de upplevde att de kunde vara sig själva på arbetsplatsen var det tydligt att de som arbetar där idag upplever det till högre grad än vad de som tidigare arbetat där gjorde. Bland de tidigare anställda var det en minoritet som upplevde att de passade in utifrån företagets önskvärda beteenden, medan resterande upplevde att de inte gjorde det. Bland de nuvarande anställda upplever majoriteten att de kan vara sig själva utifrån företagets värderingar, även om de som tidigare nämnt anstränger sig till viss mån. Med grund i den sociala identitetsteorin (1981) tolkar vi detta som att majoriteten av de personer som valt att sluta på arbetsplatsen upplevde en konflikt mellan deras personliga- och sociala identitet på arbetsplatsen, vilket gjorde att deras kategorisering av sig själva inte överensstämde med de önskvärda beteendena. Vidare visade det sig att hälften av de tidigare anställda upplever att företaget själva inte lever upp till sina uttalade värderingar och att det snarare är en fasad. Det var ingen av de nuvarande anställda som påtalade detta. En av de tidigare anställda uttryckte sig om företagets värderingar på följande sätt:

Jag tycker inte att de värderingarna som de har tagit fram stämmer överens med det dem lever efter, jag tycker absolut att man ska visa omtanke, sprida energi och allt det där men jag tycker inte att de gör det, för det är så hög konkurrens mellan alla och det är interna tävlingar och folk går lite över lik, jag skulle säga att det är lite mera en yta, en fasad som inte stämmer (Tidigare anställd 4).

Vidare gick det att se en skillnad mellan grupperna gällande hur de talar om företaget och företagskulturen inför andra. De flesta inom gruppen som arbetar på företaget idag uppgav enbart positiva åsikter när de berättade om företaget för andra i deras omgivning. Ett fåtal av dem uppgav att de vanligtvis berättar både upplevda fördelar och nackdelar till andra, men där fördelarna var övervägande. Följande utdrag visar hur de nuvarande anställda talar om

företaget utåt:

Jag pratar gott om det. Jag försöker ofta värva kompisar dit, jag är den personen som under en öl pratar privat och säger att "du skulle passa på arbetsplatsen, ska du inte bara söka?". Och ja vet ju den stereotypiska kritiken mot företaget är att det är ett ungt företag med väldigt mycket fest där man inte får lugn och ro, och jag köper att det kanske känns påklistrat, men det är inte det eftersom de som jobbar där är sådana och tycker det är genuint roligt. Så jag pratar genuint gott om det för jag tycker det är en rolig och utvecklande arbetsplats med härlig kultur (Nuvarande anställd 5).

Bland de personer som inte arbetar kvar på företaget uppgav samtliga både positiva och negativa aspekter av företaget och kulturen när de talade om företaget inför andra, men de negativa aspekterna mer påtagliga än bland de nuvarande anställda. Tre av de tidigare anställda uppgav även att deras sätt att tala om företaget har förändrats sedan de slutade. Dessa menade att de tidigare trott att företagskulturen passade dem men att de i efterhand upplever att det inte var så.

Förut var jag mer "wow det är så bra" men nu i efterhand, när jag börjar tänka på vissa saker lite mer så är jag mer negativ liksom, men det jag framförallt är negativ till är att jag tänker att det inte passade mig så mycket med så starkt resultatfokus, utan jag är mer en människor-person, så därför tror jag inte riktigt att det passar mig så, och det kan väl jag säga då till folk (Tidigare anställd 1).

Att några av de tidigare anställda har ändrat sitt sätt att tala och tänka om företagskulturen kan bero på att de tidigare agerade utifrån vad Goffman (1959) kallar för fasader, vilka kan ha varit omedvetna. De kan tidigare ha anpassat sig efter företagets värderingar både på och utanför arbetet för att göra sina roller trovärdiga både för sig själv och andra, för att sedan ha insett att det inte passade dem. Utifrån resultatet tolkar vi det som att personer kan välja att lämna företaget av anledningen att de inte identifierar sig med företagskulturen, vilket bland annat kan bero på att de upplever att företaget använder sina värderingar som en fasad vilken de inte efterlever i praktiken. Att ingen av de nuvarande anställda påtalade detta kan bero på att de inte har samma upplevelser på grund av att de identifierar sig med vad kulturen faktiskt står för, både i teorin och i praktiken. Att deras sätt att tala om företaget generellt är mer positivt än hos de tidigare anställda kan således vara en följd av detta. Det kan dock också bero på att de nuvarande anställda ser sig själva som representanter för företaget och således

är vaksamma med vad de uttalar. Då vi valt att intervjua personer som vi tror kommer ge oss sanningsenliga resultat utifrån kommunikationen innan utförandet av intervjuerna vill vi dock påstå att den risken är mycket liten. Vidare var det en betydelsefull jämförelse av de olika grupperna då resultatet visade tydliga skillnader. Dessa kan falla tillbaka till tidigare analys om intervjupersonernas grad av mottaglighet för företagskulturen, beroende på huruvida de uppskattar och identifierar sig med den homogena grupp som skapas genom kulturen.

Med grund i Collins teori (2014) visar detta resultat att interaktionsritualen på företaget inte varit helt lyckad då de som valt att lämna företaget inte haft en sinnesstämning till följd av företagskulturen som har varit ömsesidig med de som fortfarande arbetar där. Resultatet visade i likhet med studien om "identity work" att det uppstår ett problem när den sociala identiteten inkräktar på den personliga genom att organisationen kräver mycket från personen (Kreiner et al., 2006). Detta visade sig då flera av de tidigare anställda inte kunnat identifiera sig med företagskulturen vilket har bidragit till att de valt att lämna företaget, vilket vi med grund i den sociala identitetsteorin (1981) tolkar som att det uppstått en konflikt mellan deras personliga och sociala identitet. Detta mönster kan också antas bero på att företagskulturen får personer som inte efterlever de önskvärda beteendena att självmant gå, medan de personligheter som överensstämmer med kulturen uppskattar den däremot och därför väljer att stanna.

7. Diskussion och slutsatser

Studiens syfte var att undersöka hur arbetstagare uppfattar och förhåller sig till en stark företagskultur samt hur deras identitet påverkas av kulturen. Genom att intervjua nuvarande och tidigare arbetstagare på ett företag med en stark företagskultur kunde empiriskt material samlas in för att sedan analyseras, med syftet att besvara studiens två frågeställningar. En summering av resultatet utifrån studiens frågeställningar kommer inledningsvis att presenteras nedan. Därefter kommer tidigare forskning att diskuteras i relation till resultatet och slutligen presenteras förslag för framtida forskning inom ämnet.

7.1 Summering av studiens resultat och analys

De två frågeställningar som studien avsåg att besvara var följande:

- Hur beskriver samt förhåller sig arbetstagare till en stark företagskultur?
- Hur påverkas arbetstagares identitet av en stark företagskultur?

Studien visade att intervjupersonerna beskrev den starka företagskulturen som något som till stor del uttrycks genom företagets uttalade värderingar och värdeord, vilket genomsyrar hela verksamheten. Med dessa värdeord följer en önskvärd personlighet, vilken beskrivs som utåtriktad, positiv och resultatdriven. Vidare visade studien tydligt att intervjupersonerna upplever ett behov och en strävan efter att uppnå denna personlighet. Samtliga intervjupersoner menar att de försöker framställa sig själva utifrån de önskvärda beteendena där konsekvensen blir att de mer eller mindre döljer känslor som ligger utanför dessa beteenden på arbetsplatsen. I vilken grad intervjupersonerna anstränger sig för att förhålla sig till dessa upplevda riktlinjer för deras personlighet visade sig skilja sig åt beroende på vilka känslor den starka företagskulturen frambringat hos dem, likaså beroende på hur naturligt dessa beteenden upplevs av dem. Trots att intervjupersonerna har skilda känslor kring den starka företagskulturen visar studiens resultat att de generellt förhåller sig till företagskulturen på liknande sätt. Generellt framhäver intervjupersonerna de personlighetsdrag och beteenden som de upplever uppmuntras medan de döljer eller förminskar de sidor som upplevs mindre önskvärda.

Gällande hur arbetstagares identitet påverkas av en stark företagskultur kunde vi urskilja en tydlig skillnad mellan de intervjupersoner som upplever sig ha en personlighet som går i linje

med den starka företagskulturen och de intervjupersoner vars personlighet egentligen skiljer sig från den. Med stöd i definitioner av social- och personlig identitet inom den sociala identitetsteorin (1981) kunde vi utifrån detta utläsa hur intervjupersonernas identitet påverkas. Då vissa intervjupersoner upplever att de inte skiljer sig särskilt mycket från andra inom företaget uppstår det en relativt liten konflikt mellan deras personliga- och sociala identitet. Dessa intervjupersoner upplever en högre samhörighet vilket kan förklaras genom att majoriteten på företaget försöker efterleva de önskvärda personlighetsdragen, vilka kommer naturligt för dessa personer då deras personliga identitet överensstämmer med den sociala som följer med företagskulturen. Detta resulterar i att företagskulturen bidrar till självförverkligande och en stärkt personlig identitet för dessa personer.

Vidare visade resultatet att intervjupersonerna anstränger sig för att efterleva dessa personlighetsdrag med syftet att leva upp till företagskulturen och uppleva en samhörighet med sina kollegor. De kan således kategorisera sig med dem på arbetsplatsen genom vad Goffman (1959) kallar för fasader, men att de egentligen upplever att de skiljer sig från dem. Det uppstår således en konflikt mellan deras personliga- och sociala identitet vilket visade sig resultera i känslor av förvirring och otillräcklighet. Då det visade sig att samtliga intervjupersoner anstränger sig i viss mån för att efterleva de upplevda önskvärda personlighetsdragen har samtliga en personlig identitet som skiljer sig från den sociala de utövar på arbetsplatsen. På vilket sätt identiteten påverkas av den starka företagskulturen visade sig dock vara beroende av hur mottagliga de är för att förändra sin sociala identitet i linje med företagets. Vad det innebär för deras personliga identitet är beroende på hur de i grunden skiljer sig från de önskvärda personlighetsdragen, vilket således avgör i vilken grad det resulterar i påfrestningar på den personliga identiteten.

Slutligen vill vi belysa att studien enbart inkluderar 10 intervjupersoner och att vi således inte kan påstå att resultatet är applicerbart på samtliga starka företagskulturer i Sverige. Trots detta hoppas vi att studiens resultat kan bidra med en förståelse för förhållningssätt och identitetsskapande i relation till starka företagskulturer i allmänhet, vilket förstärks av att intervjupersonernas definitioner av den specifika företagskulturen går i linje med tidigare studier kring ämnet.

7.2 Resultat och analys i relation till tidigare forskning

I följande del kommer studiens resultat att sättas i relation till tidigare forskning. Det är av vikt att studera resultatet i relation till redan framtagna och etablerade källor som belyser området. Dels för att kunna finna samband med vår studie som därmed stärker vårt resultat, men även för att kunna belysa områden som i tidigare forskning och teorier inte belysts än och som utgör mer utforskade områden. Således kan vi i vår jämförelse redogöra för huruvida vårt resultat kan anses vara troligt samt ifall det kan täcka luckor inom området som kan vara relevant för framtida forskning.

I linje med tidigare forskning kan vi utifrån vårt resultat påstå att en stark företagskultur bidrar till många positiva faktorer som exempelvis en stark lagkänsla och vinstdrivande arbete genom att riktlinjerna för målen blir tydliga. Tydligheten leder således till en ökad motivation hos de anställda och därav till ett mer vinstdrivande arbete. Enligt Singh (2002) och Rafika (2017) är detta tydliga faktorer utifrån en stark företagskultur. Något vår studie visade var dock att känslan av samhörighet påverkas mycket av intervjupersonernas identitet i relation till företagskulturen, vilket inte har belysts lika starkt i tidigare forskning vad vi har kunnat hitta.

Tidigare forskning visar även att en stark företagskultur sätter människor i handling då de anställda blir mer formbara. Detta är något som vår studie går i linje med då samtliga av intervjupersonerna formades av kulturen och försökte leva upp till värdeorden. I likhet med Weick et al. (2005) studie visade det sig även att meningsskapande var en viktig del inom organisationer då människor vanligtvis väljer att agera när det finns en mening till handlingen och målen samt då uppgifterna är tydliga och visionära. Detta går i linje med vår studie då resultatet visar att de personer vars värderingar går i linje med företagskulturen såg en mening med att efterleva exempelvis värdeorden. De blev även motiverade att prestera i och med vetskapen att de skulle bli belönade om de gjorde det, vilket också kan liknas vid meningsskapande. Vår studie visar dock att personer som inte ser en stark mening också kan välja att agera i linje med det som efterfrågas med syftet att passa in i organisationen. De tidigare studier vi redogjort för gällande social- och personlig identitet i sociala interaktioner går till stor del i linje med denna studies resultat. Exempelvis visar studien i likhet med Robertson och Petersson (2003) att identiteter skapas och formas genom sociala sammanhang, vilket arbetsplatsen är en del av. Lika så bekräftar vår studie tidigare forskning

om att det uppstår problem med en social identitet när den inkräktar på den personliga identiteten. Ashforth et al. (2008) menar att dagens litteratur om identifikation i organisationer är mycket utspridd och således bristfällig. Detta är något vi instämmer med efter att ha undersökt tidigare forskning, vilket var en anledning till att vi valde att studera detta ämne närmare. Vi anser att vår studie bidrar med en förståelse för arbetstagares subjektiva förhållningssätt och identitetsskapande i relation till en stark företagskultur. Vidare belyser den identitetskonflikter gentemot kollektiva förväntningar vilket till stora delar går i linje med det Kreiner et al. (2006) kommit fram till i sin studie gällande medarbetare inom kyrkan. Således kan dessa studier i relation till varandra bidra med en förståelse kring hur arbetstagare påverkas av arbetsförhållanden där de förväntas investera stora delar av sig själva, både i form av värderingar och utförande.

7.3 Relationen mellan metodval och resultat

Vid utförandet av denna studie valde vi att genomföra semistrukturerade intervjuer med förhoppningen att erhålla relevant empiriskt material av subjektiva upplevelser. Vid transkriberingen av intervjuerna upptäckte vi att vissa följdfrågor kan upplevas som ledande, vilket är något vi ställer oss kritiska till i efterhand. Om vi som intervjuare på något sätt påverkade hur intervjupersonerna valde att besvara frågorna kan det ha bidragit till missvisande svar. Vår avsikt under intervjuernas gång var dock att vara transparenta och ställa öppna frågor för att få så sanningsenliga svar som möjligt. Gällande vårt metodval kan det även diskuteras huruvida intervjuer var det mest lämpliga valet. Att utföra observationer hade kunnat ge oss en nyanserad bild av hur kulturen faktiskt utspelas på arbetsplatsen samt hur arbetstagarna förhåller sig till den. Det skulle dock funnits stora svårigheter med att observera personer både på och utanför arbetsplatsen, vilket vi hade behövt göra för att kunna se huruvida de ansträngde sig på arbetsplatsen eller inte. Vidare hade vi inte kunnat jämföra tidigare- och nuvarande anställda på samma sätt som intervjuer möjliggör. Således anser vi även i efterhand att intervjuer var den mest lämpliga metoden för studien.

7.4 Förslag på framtida forskning

Studien påvisar att en stark företagskultur kan fungera som ett verktyg för arbetsgivare att locka till sig samt bevara personer vars personlighet stämmer överens med vissa önskvärda beteenden. Företagskulturen kan således antas bidra till en naturlig selektion bland arbetstagare där arbetsgivaren utan att diskriminera skapar en grupp där likasinnade personer

samlas. För att kunna påstå om företagskulturen, på det aktuella företaget och i branschen i övrigt, faktiskt bidrar till denna selektion skulle det vara av intresse att undersöka fenomenet vidare. En sådan studie skulle kunna bidra till vår analys i form av en ökad förståelse för hur arbetstagare påverkas av denna eventuella selektion. Vidare skulle det vara intressant att undersöka i vilken utsträckning arbetstagare jämfört med arbetsgivare faktiskt bidrar till att en stark företagskultur växer fram och bevaras på ett företag. För att kunna dra några slutsatser om hur starka företagskulturer påverkar arbetstagare är det vidare nödvändigt att utföra denna studie på fler företag med starka företagskulturer, för att sedan kunna jämföra resultaten. Trots detta är vår förhoppning att vår studie kan bidra till en förståelse om identitetskapande i relation till företagskultur som kan vara till användning för såväl arbetstagare som arbetsgivare.

Referenslista

Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of management studies*, 39(5).

Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 34(3).

Barnes, J. W., Jackson Jr, D. W., Hutt, M. D., & Kumar, A. (2006). The role of culture strength in shaping sales force outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(3).

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder (2:6)*. Malmö: Liber AB.

Collins, R. (2014). *Interaction ritual chains* (Vol. 62). Princeton university press.

Covaleski M. A., Dirsmith M. W., Heian J. B., Samuel, S. (1998) The Calculated and the Avowed: Techniques of Discipline and Struggles over Identity in Big Six Public Accounting Firms. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 43, (2). pp. 293-327. US: SAGE Publications: Inc.

David, M., Sutton, C. D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

DeConinck, J. B. (2011). The effects of leader–member exchange and organizational identification on performance and turnover among salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(1)

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken; för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Fejes, A., & Thornberg, R. (2009). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber.

Företagande. (2015). *Affärsutveckling*. Hämtad 2019-04-20 från <https://www.foretagande.se/affarsutveckling/7-grundstenar-nar-du-bygger-en-positiv->

foretagskultur/.

Goffman, E (1959). *Jaget och maskerna*. Lund: Studentlitteratur AB

Hochschild, A. R. (2003). *The Managed Heart – Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press

Kreiner, G. E., Hollensbe, E. C., & Sheep, M. L. (2006). Where is the “me” among the “we”? Identity work and the search for optimal balance. *Academy of Management Journal*, 49(5).

Kunda, G. (2009). *Engineering culture: Control and commitment in a high-tech corporation*. Temple University Press.

Petersson, B., & Robertson, A. (2003). *Identitetsstudier i praktiken*. Malmö: Liber ekonomi.

Rafika, N. A. (2017). The Relation Leadership, Organization Culture and Work Motivation on Employees Performance. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 180, No. 1, p. 012249). *IOP Publishing*.

Raguž, I. V., & Zekan, S. B. (2017). Organizational culture and leadership style: key factors in the organizational adaptation process. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 30(1).

Singh, K. (2002). An Exposition to Work Culture: Relationship with Organisation Culture. *Indian Journal of Industrial Relations*.

Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. London: Academic Press.

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. Organizational identity: A reader

Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer; inom humanistiskt-samhällsvetenskaplig forskning. Hämtad 2019-05-15 från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization science*, *16*(4).

Bilagor

Bilaga 1: Informationsbrev

Information till intervjupersoner inför deltagande i studien: ”Hur påverkas arbetstagare av en stark företagskultur?”.

En förfrågan om deltagande i studie

Vi är två studenter som nu ska påbörja vårt examensarbete på 15 högskolepoäng vid Sociologiska institutionen vid Uppsala Universitet. I examensarbetet undersöker vi hur arbetstagare förhåller sig till och påverkas av en stark företagskultur. Vidare har vi valt att begränsa oss till företaget XX vilket grundas i en förförståelse om att företaget genomsyras av en stark företagskultur. Du tillfrågas därför i din egenskap som anställd eller tidigare anställd på aktuellt företag. Data samlas in under april månad genom kvalitativa intervjuer vilka kommer spelas in och sedan transkriberas. Det är givetvis frivilligt att delta i studien och du kan när som helst välja att avbryta din medverkan. Vidare är det frivilligt att besvara eller neka de frågor vi ställer under intervjun. Det insamlade materialet kommer att förvaras så att endast vi och vår handledare kommer åt det under arbetets gång. Materialet kommer att avidentifieras så att det inte kan kopplas till dig. Det insamlade materialet kommer att analyseras och publiceras i form av en c-uppsats vid den Sociologiska institutionen.

Vi kommer att kontakta dig i ärendet under v13!

Uppsala den 2019-03-20

Med vänliga hälsningar,

Lisa Bratt

Telefon: xxx xxx xxx

E-post: xxxxxxxx@xx.com

Sara Blom

Telefon: xxx xxx xxx

E-post: xxxxxxxx@xx.com

Handledare: Jacob Strandell

Bilaga 2: Intervjuguide

Intervjuguide för studien: ”Hur påverkas arbetstagare av en stark företagskultur?”.

Introduktion:

Informera om att intervjun kommer att ta mellan 30-40 minuter.

Fråga om tillåtelse att spela in intervjun.

Säkerhetsställ informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

- Studiens syfte; att undersöka hur anställda på aktuellt säljföretag förhåller sig till företagskultur (rörande identitet?).
- Intervjudeltagaren kan när som helst avbryta intervjun.
- Intervjudeltagaren är garanterad anonymitet då namnen inte kommer finnas med i rapporten.
- Endast vi som författare till rapporten kommer ta del av transkriberat material i forskningsändamål.

Bakgrundsfrågor:

Namn:

Ålder:

Kön:

Boendeort:

Aktuellt företag:

- Kan du berätta lite om säljbranschen och företaget du arbetar på?
 - Hur länge har du arbetat inom säljbranschen?
 - Vilken befattning har du i dagsläget på det aktuella företaget?
 - Hur skulle du beskriva företaget du arbetar på i stora drag?

Företagskultur:

- Vad innebär en stark företagskultur för dig?
- Berätta lite om hur företagskulturen yttrar sig företaget du arbetar på?
 - Har ni några värdeord eller uttalade värderingar i företaget?
 - Upplever du att det finns en speciell jargong internt på din arbetsplats?
 - Upplever du att det finns vissa önskvärda sätt att bete sig på? Om ja; vilka sätt?
 - Finns det någon klädkod på arbetsplatsen?
 - Hur uppfattar du stämningen på din arbetsplats?

- Vad ser du för fördelar med företagskulturen på din arbetsplats?
- Vad ser du för nackdelar?
- Vilka tips skulle du ge till en ny medarbetare om hur hen bör vara på arbetsplatsen?

Identitet på arbetsplatsen:

- Hur skulle du beskriva dig själv på din arbetsplats? Berätta om din roll.
- Upplever du att du får utrymme att vara dig själv på arbetsplatsen?
- Anstränger du dig för att passa in på arbetsplatsen? Om ja; På vilket sätt?
- Upplever du att företagets värderingar stämmer överens med dina egna värderingar?
- På vilket sätt förhåller du dig till företagets eventuella värdeord och värderingar?
- Känner du en samhörighet med dina kollegor? Om ja; på vilket sätt?

Identitet utanför arbetsplatsen:

- Berätta lite om dig själv som person utanför din arbetsplats?
- På vilket sätt talar du om ditt företag för andra utanför arbetsplatsen?
- Hur reagerar du om någon talar illa om företaget du arbetar på?
- Upplever du att du på något sätt har förändrats sedan du började arbeta på aktuellt företag? Om ja; på vilket sätt?
- Har du anammat eventuell klädkod utanför arbetsplatsen?

Avslutning:

- Har du ett mål om att växa internt på ditt företag?
- Något annat du vill tillägga?