Handelshögskolan i Stockholm | Institutionen för Marknadsföring och Strategi | Kandidatuppsats, våren 2014

DU ÄR VAD DU INREDER

En kvantitativ studie om inredning i bostadsannonsers påverkan på köpintresse

Abstract

The Swedish real estate market has experienced an intense increase of demand during the last ten years. Thus, people regularly visit real estate websites, as well as home improvement and interior design have become extremely popular. However, the Swedish real estate agencies still have not developed a theoretical framework on how to most effectively market the properties. The main purpose of this study was to investigate how interior in apartment advertising affects the buyer's interest in the apartment, and furthermore to start building a framework for how to effectively use interior as a marketing tool. The study connects theory regarding social identity, advertising effectiveness and product personality in order to investigate consumer behaviour in the real estate market. In addition to confirming that the existing framework of brand and product personality can be applied to apartments and interior, the results open up a discussion regarding social identity's impact on how buyers approach the housing market.

Författare: Douglas Berglund, 22500
Johanna Melnyk, 22498

Handledare: Erik Modig

Examinator: Anna Nyberg

Keywords: Bostadsannonser, social identitet, produktpersonlighet, självbild, inredning

Ett stort tack till alla som bidragit till denna uppsats.

Erik Modig – för inspiration och stöd under hela processen

Ulrika Lorentzi – för värdefull information om mäklarbranschen

Alla som deltagit i undersökningarna

Innehållsförteckning

1. INLEDNING 4

1.1 DEN SVENSKA BOSTADSMARKNADENS VÄXANDE POTENTIAL 4

1.2 FASTIGHETSMÄKLARES VERKSAMHET 4

1.3 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGA 5

1.4 AVGRÄNSNING 6

1.5 FÖRVÄNTAT BIDRAG 6

1.6 TERMINOLOGI OCH DEFINITIONER 7

1.7 DISPOSITION 7

2. TEORETISKT RAMVERK 8

2.1 SJÄLVUPPFATTNING 8

2.2 SOCIAL IDENTITET 8

2.3 HÖGINVOLVERINGSKÖP 9

2.4 SJÄLVFÖRBÄTTRING 9

2.5 ÄGODELAR SOM DET FÖRLÄNGDA JAGET 10

2.6 ANVÄNDNING AV REKLAM OCH PRODUKTBILDER I ”RÄTT” SAMMANHANG 10

2.7 VARUMÄRKES- OCH PRODUKTPERSONLIGHET 11

2.8 SJÄLVBILD 12

2.9 EFFEKTEN AV KONGRUENS MELLAN KUNDENS OCH PRODUKTENS PERSONLIGHET 13

2.10 TIDIGARE FORSKNING 13

2.11 SAMMANFATTNING AV DET TEORETISKA RAMVERKET OCH HYPOTESERNA 14

3. METOD 16

3.1 VETENSKAPLIG ANGREPPSVINKEL 16

3.2 STUDIENS DESIGN 16

3.2.1 Val av skala 17

3.2.2 Hantering av variabler 17

3.3 STUDIE ETT 17

3.3.1 Urval av bilder och lägenheter 18

3.3.2 Undersökningsdesign 18

3.3.3 Deltagare 19

3.3.4 Behandling av resultat 19

3.4 STUDIE TVÅ 19

3.4.1 Urval 20

3.4.2 Undersökningsdesign 20

3.4.3 Prövning av H1 genom uppfattning_social 21

3.4.4 Prövning av H2 genom uppfattning_inredning 21
3.4.5 Prövning av H4 genom kongruens_personlighet 21
3.5 DELTAGARE 21
3.6 BEHANDLING AV STUDIENS RESULTAT 22
3.7 STUDIERNAS VALIDITET 22
3.7.1 Intern validitet 22
3.7.2 Extern validitet 24
3.8 RELIABILITET 24

4. RESULTAT 25
4.1 STUDIE ETT 25
4.2 STUDIE TVÅ 26
4.2.1 Korrelation mellan uppfattning_social och intresse för lägenheten 26
4.2.2 Korrelation mellan uppfattning_inredning och intresse för lägenheten 27
4.2.3 Korrelation mellan kongruens_personlighet 28
4.2.3.1 Korrelation mellan enskilda personlighetskongruenser och intresse för lägenheten 28
4.2.3.2 Korrelation mellan sammanslagen personlighetskongruens och intresse för lägenheten 29
4.3 SAMMANFATTNING AV RESULTAT 29
4.4 YTTERLIGARE RESULTAT 30

5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER 31
5.1 INREDNING SOM ETT VERKTYG I PERSONLIGHETSSKAPANDE 31
5.2 PÅVERKANDE FAKTORER FÖR VAD SOM VÄCKER SPEKULANTENS INTRESSE 32
5.3 SLUTSATSER AV DISKUSSION OCH SVAR PÅ FORSKNINGSFRÅGAN *33*
5.4 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING 33
5.5 PRAKTISK TILLÄMPNING 34
5.6 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR 34
5.6.1 Teoretiska begränsningar 34
5.6.2 Metodbegränsningar 35
5.6.3 Databegränsningar 35

6. KÄLLFÖRTECKNING 36

7. APPENDIX 39

1. INLEDNING

1.1 Den svenska bostadsmarknadens växande potential

Det råder en allmän uppfattning om att Sverige lider av bostadsbrist, vilken präglas av långa bostadsköer och ständigt stigande boendepriser (Boverket, 2012). Mellan år 1993 och 2013 ökade bostadspriserna i Sverige med cirka 100 procent efter inflationsjustering (Ekonomifakta, 2014). Ett återkommande mönster är att en brist av en resurs ofta leder till en förhöjd status av densamme, vilket även är fallet inom den svenska bostadsmarknaden. Hemmet spelar idag rollen som statussymbol och intresset för renovering och inredning ökar. (Inwido, 2014)

Frågan är om det är en slump att det just är heminredning som har ökat i popularitet. Ett bostadsköp är troligen bland de största köpen en konsument gör i sitt liv. Dessutom är hemmet den plats där ingen annan har någon påverkan, där den boende själv bestämmer. Konsumtionsforskaren Pernilla Jonsson kommenterar en studie kring renovering i nordiska hem och menar att den "... speglar att hemmet har blivit en allt viktigare scen för vår identitetskonsumtion, vilket betyder att hemmet reflekterar vilka vi är." (Lagerwall, 2014). Att bostaden och dess inredning blir som en förlängning av den boendes personlighet kan alltså vara en förklaring till den växande trenden.

En annan tydlig trend som också pekar på att hemmet spelar en stor roll i många svenskars liv är det nästintill beroende som har skapats kring att surfa på bostadssajter (Berntsson, 2014). Det är alltså inte bara fokus på inredning och förbättring av det egna hemmet, utan det pågår hela tiden ett sökande efter en bättre bostad och detta sökande leder även till en medvetenhet bland konsumenterna om vad som erbjuds på marknaden.

1.2 Fastighetsmäklares verksamhet

Att annonsera ut bostäder till salu har traditionellt sett skett genom att fastighetsmäklaren placerar ut bostadsannonser i dagstidningen. Idag har mediet till viss del ändrat syfte och är istället ett sätt för fastighetsbyråns varumärke att synas snarare än lägenheten. I dagsläget används främst bostadssajter som sökverktyg när spekulanter letar efter sitt nya hem och således kommer i kontakt med en fastighetsbyrå. Fastighetsbyråns reklamchef

Ulrika Lorentzi berättar att efter initierad kontakt kan sökandet fortgå utan en extern källa som mellanled, utan istället genom en personlig kontakt mäklare och spekulant emellan.

En faktor som emellertid består är bildens roll i bostadsannonsen. Enligt Lorentzi spelar texten först roll när spekulanten redan fått upp ett intresse för bostaden och börjar undersöka den närmre innan ett bud läggs. Innan dess måste mäklaren publicera bilder i linje med dess respektive mäklarbyrås riktlinjer och mallar. Bildens utformning är individuell för vilken strategi mäklarbyrån i fråga har, där exempelvis Fastighetsbyrån satsar på verklighetstrogna bilder medan byrån Fantastic Frank satsar på att sticka ut ur mängden. (Lorentzi) Den förutbestämda känslan och tekniken grundar sig i exempelvis ljussättning, bildens omfattning, inredning och eventuell rekvisita enligt Lorentzi. Huruvida lägenheten ska förmedla personlighet, eller mer neutralitet med rum för egen fantasi är upp till mäklarfirman att bestämma. Branschen är således styrd av praxis och internt lärande snarare än forskning.

1.3 Syfte och forskningsfråga

Bland bostadsrätter i Sverige toppar lägenheter i Stockholm popularitetslistan, i alla fall om man ska se till prisökning under de senaste tolv månaderna. Pris per kvadratmeter för bostadsrätter i Stockholms län ökade med tio procent jämfört med en ökning på sju procent för hela riket (Svensk Mäklarstatistik). Inom bostadsrättsmarknaden finns det ett flertal värdedrivande faktorer som ingår i lägenhetens fasta attribut såsom läge, våningsplan och huruvida det finns exempelvis balkong eller öppen spis (Isacson, 2006). Med det i åtanke kan det diskuteras om mäklaren verkligen har någon makt att påverka spekulantens intresse eller om lägenheten, på grund av den bostadsbrist som råder i storstäderna, säljer sig själv.

Huruvida lägenhetsannonserna har inverkan på konsumentens köpkraft är idag ett nästan outforskat område, vilket tvingar mäklarfirmor att utforma mallar på bostadsannonser efter egen erfarenhet snarare än vetenskap. Mäklare har under de senaste åren tagit hjälp av inredningsdesigners för att öka intresset för bostaden, men det är osäkert vad som verkligen är det bästa sättet att inreda på. Att mäklare måste testa sig fram är både kostsamt för dem själva och för de som säljer då de riskerar att inte få ut lägenhetens maximala värde.

En krass, men samtidigt intressant synvinkel på inredning i bostadsannonser är dess egentliga värde efter försäljningen. Den inredning som finns i en bostad vid annonsutförande och visning inkluderas generellt aldrig i det faktiska köpet, vilket spekulanten är fullt medveten om. Detta innebär att spekulanten torde vara lika intresserad av en lägenhet med en iögonfallande inredning som samma lägenhet med inredning som inte tilltalar spekulanten.

Som beskrivet ovan är lägenheten för många något som kan avslöja vem man själv vill vara och hur man vill uppfattas av andra. Det kan alltså finnas en koppling till konsumentens identitet och vilken lägenhet denne väljer. Spekulanten har således ett intresse att uttrycka sig själv genom sin lägenhet och dess inredning, och frågan är om detta kan användas som ett redskap för att öka en bostadsannons attraktionskraft. Syftet med denna studie är att påbörja ett teoretiskt ramverk för hur en bostadsannons genom utnyttjande av inredning bör utformas. Frågeställningen som kommer att leda denna uppsats blir således:

Hur kan inredningen av en bostad i en annons påverka spekulantens intresse av den?

1.4 Avgränsning

För att kunna göra en relevant studie krävs vissa avgränsningar. För det första, med antagandet att bostadsmarknaden fungerar olika i olika städer och länder, fokuserar den här uppsatsen på lägenheter i Stockholms innerstad. Utöver den geografiska avgränsningen valdes även att bara göra studien på lägenheter mellan 35-45 kvadratmeter med liknande planlösning. Detta för att eliminera risken för att respondenterna ska få olika uppfattningar om värdet på lägenheterna. Då det är inredningens inverkan på en lägenhets uppfattade personlighet och attraktion som ska testas, inte dess storlek och monetära värde.

1.5 Förväntat bidrag

Målet med denna uppsats är att undersöka huruvida ett befintligt teoretiskt ramverk kan expanderas till ett nytt forskningsområde, alltså inredning och lägenheter. Vidare ämnar uppsatsen att resultaten och diskussionen som tas fram i framtiden ska kunna användas som grund till ett ramverk för mäklare och bostadsförsäljare med syfte att effektivisera

försäljningen. Uppsatsen ämnar inte ta fram specifika riktlinjer för hur inredning ska användas som verktyg för att öka köpintresse, utan enbart se vilken potential området har.

1.6 Terminologi och definitioner

Bostadssajt:	Hemsida som presenterar bostäder till salu och för uthyrning
Bostadsannons:	Annons som genom bilder och text presenterar en bostadsrätt
Lägenhet:	Bostadsrätt i Stockholms innerstad
Spekulant:	Konsument med ett specifikt intresse att köpa en lägenhet
Kongruens:	Överensstämmelse
Korrelation:	Anger styrka och riktning av ett samband mellan två variabler
uppfattning_social:	Respondenternas uppfattning av lägenhetens potential i sociala sammanhang
uppfattning_inredning:	Respondenternas uppfattning om inredningen i respektive lägenhet
kongruens_personlighet:	Kongruens mellan respondenternas och lägenheternas personlighet

1.7 Disposition

Uppsatsen är uppbyggd på följande sätt: I nästa avsnitt (Avsnitt 2) läggs det teoretiska ramverket samt tidigare forskning som används i uppsatsen fram. Efter det ges en beskrivning av den använda metoden för studien (Avsnitt 3) vilket följs av redovisning av studiens resultat (Avsnitt 4). Till sist analyseras resultatet och en diskussion förs kring slutsatser, studiens implikationer och rekommenderad framtida forskning (Avsnitt 5).

2. TEORETISKT RAMVERK

Det här avsnittet förklarar de teorier, koncept och tidigare undersökningar som bildar det teoretiska ramverk som den här uppsatsen grundar sig i. Det är utifrån detta ramverk som uppsatsens hypoteser har tagits fram.

2.1 Självuppfattning

Självuppfattning (på engelska "self-concept") är ett begrepp inom socialpsykologin som syftar på hur en individ uppfattar sig själv. Purkey (1988) förklarade begreppet som "the totality of a complex, organized, and dynamic system of learned beliefs, attitudes and opinions that each person holds to be true about his or her personal existence". Självuppfattningen använder sig av självutvärdering för att bestämma ens "self-schemas", vilket är olika dimensioner av en själv. Egenskaper som personlighet, färdigheter, sysselsättning och fysiska karaktärsdrag utvärderas och appliceras till ens "self-schemas" vilka i sin tur placerar ens tanke om "jaget" i respektive dimension. Summan av dessa "self-schemas" utgör människans självuppfattning.

2.2 Social identitet

Teorin om social identitet är grundad på teorin om självuppfattning och utforskar psykologin bakom grupptillhörighet, -processer och -relationer. Ämnet diskuterar koncept och underteorier som fokuserar på socialkognitiva, motiverande, socialinteraktiva och makrosociala faktorer inom gruppdynamik. (Hogg 1995)

En människa kan i teorin tillhöra en eller flera sociala grupper. En grupp kan definieras av flera olika demografiska och sociala faktorer och fungerar ofta som riktlinjer för hur medlemmarna bör vara, göra och tycka. Dessa riktlinjer kan bestå av att bete sig på "rätt" sätt, konsumera "rätt" produkter, ha en viss livsstil eller i detta fall även inreda med en viss typ av möbler. För att se om teorin har en inverkan på intresset för en lägenhet anges en första hypotes:

H1a: När en spekulant mer troligt kan se sitt sociala umgänge i en lägenhet ökar spekulantens intresse att bo i lägenheten.

H1b: När en spekulant mer troligt kan se sitt sociala umgänge i en lägenhet ökar spekulantens intresse att buda på lägenheten.

2.3 Höginvolveringsköp

Rossiter och Percy (1985) beskriver skillnaden mellan låg- och höginvolveringsköp. En av de faktorer som spelar roll är vilken tid och energi en konsument lägger ner på informationssökning och utvärderande av alternativ gällande produkten. Ett bostadsköp utgör med tanke på dess stora betydelse ett köp med mycket hög grad av involvering (Assael, 1981), och ett köpbeslut kan därför inte tas direkt utifrån en annons. Då det vanligaste tillvägagångssättet för ett bostadsköp är att en spekulant får gå på en lägenhetsvisning (Lorentzi) och därmed utvärdera det eventuella köpet ytterligare testas även en tredje dimension i hypotesen H1:

H1c: När en spekulant mer troligt kan se sitt sociala umgänge i en lägenhet ökar spekulantens intresse att gå på en visning av lägenheten.

2.4 Självförbättring

En efterföljande effekt av sociala grupperingar blir att gruppens medlemmar, eller individer som vill identifiera sig med samma karaktärsdrag som gruppen, konstant kommer att försöka förbättra sig själva och sina självuppfattningar för att nå upp till gruppens standard. Som ett verktyg i denna process utvärderas självuppfattningen i en tidsdimension där de olika versionerna av ens självuppfattning kan ställas mot varandra, såsom "hur jag är nu" mot "hur jag var då" eller "hur jag kan bli i framtiden". (Markus och Nurius, 1986) Den framtida självuppfattningen fungerar ofta som en motivator för att kunna förbättra sin nuvarande självuppfattning. Självuppfattningen, med drivkraften att tillhöra en viss social grupp, ger alltså implikationer på en människas beteende och styr handlingar och beslut i både medvetna och omedvetna situationer. (Myers, 2009) Detta kopplas ofta till konsumentbeteende där marknadsföring och skapande av varumärkes- eller produktpersonlighet används till att styra konsumenten till att köpa produkter som ett bidragande steg i sitt eget identitetsbyggande. Franken (1994) förklarade vidare betydelsen av självuppfattning: "There is a great deal of research which shows that the self-concept is, perhaps, the basis for all motivated behaviour. It is the self-concept that gives rise to possible selves, and it is possible selves that create the

motivation for behaviour". Han hävdar alltså att en konsuments köpbeteende kommer att vara ett resultat av konsumentens självuppfattning och önskade sociala identitet.

2.5 Ägodelar som det förlängda jaget

Belk (1988) utforskade detta vidare och kom fram till ytterligare slutsatser om att människor uttrycker sina egenskaper och sin självuppfattning genom ägodelar. De kläder man har, den bil man kör och de produkter man använder fungerar som "ett andra skinn" och definierar vem man är. Hemmet som en förlängning av konsumenten (eller dennes familj) kan beskrivas på samma sätt som andra ägodelar. Saile (1985) beskriver det som att ens hem fungerar som en symbolisk kropp för individen och att den, likväl som människans yttre, formas för att kommunicera ägarens identitet. Belk lyfter emellertid tanken om att det är viktigt att observera att en avsevärd skillnad är att hemmets egenskaper inte utnyttjas till fullo förrän konsumenten de facto har format, det vill säga inrett, boendet vilket i sin tur innebär att bara en liten del av boendets roll som förlängning av självuppfattningen är närvarande vid köptillfället (Saile 1985). Därför ska vikten av den information som ges innan köpet betonas, samt till vilken grad en mäklare eller annan marknadsförare kan påverka samt optimera spekulantens inställning till boendet innan köpet.

2.6 Användning av reklam och produktbilder i " rätt" sammanhang

Priming är ett uttryck som används för att förklara en effekt av att sätta en reklam i ett, ur konsumentens perspektiv, omtyckt sammanhang. Ett flertal studier kommer fram till att reklamsammanhanget kan ha en inverkan på reklamen, och därmed dess effektivitet. (Singh och Churchill, 1987; Soldow och Principe 1981) Teorin baseras i grunden på att en positiv inställning till faktorer kring reklamen förs över till tolkandet av reklamen, varpå reklamens innehåll blir mer positivt bemött. Vidare beskriver Rossiter (1982) vikten av att affektivt och/eller kognitivt visa en produkt antingen i dess rätta sammanhang eller i samband med rätt sorts personer. Han menar på att konsumenter ofta dras till produkter som antyder på, i deras ögon, "rätt" typ av livsstil.

Trots att dessa teorier i stort sett handlar om mindre produkter och inte just lägenheter finns paralleller som kan dras mellan dem. Att sätta en produkt i ett sammanhang kan

liknas vid att inreda en lägenhet på ett visst sätt. I båda fall föreslås det för kunden på vilket sätt produkten eller lägenheten skulle kunna användas efter inköpet, och har kunden då en positiv respons till det som föreslås, torde ett mer positivt intresse för lägenheten kunna finnas. Alltså kan frågan ställas om ”rätt” inredning i lägenhetsannonser kan öka intresset mot sagda lägenhet trots att spekulanten i fråga är medveten om att det inte är slutprodukten som uppvisas, varpå en andra hypotes anges:

H2a: När en spekulant blir mer tilltalad av inredningen i en lägenhetsannons ökar spekulantens intresse att bo i lägenheten.

H2b: När en spekulant blir mer tilltalad av inredningen i en lägenhetsannons ökar spekulantens intresse att buda på lägenheten.

H2c: När en spekulant blir mer tilltalad av inredningen i en lägenhetsannons ökar spekulantens intresse att gå på en visning av lägenheten.

2.7 Varumärkes- och produktpersonlighet

Varumärkespersonlighet är en mycket uppmärksammad teori inom konsumentbeteende som syftar på vilka mänskliga karaktärs- eller personlighetsdrag som associeras med ett varumärke. Till exempel associeras varumärket Absolut Vodka ofta med ungdomligt, coolt och modernt, samtidigt som Stolichnaya Premium Vodka ses som intellektuell, konservativ och något mer mogen. Användandet av teorin är bred och används ofta som plattform för påbyggande teorier. Trots detta anses den inte vara helt utvecklad. Aaker (1997) använde definitionen “the set of human characteristics associated with a brand” medan andra forskare (Azoulay och Kapferer, 2003; Ambroise et al., 2003) har kritiserat detta för dess generalitet och istället använt definitionen “the set of traits of human personality associated to a brand”.

Govers och Shoormans (2005) belyser skillnaderna mellan varumärken och produkter och hävdar att man inte ska blanda ihop de båda begreppen. Ett varumärke har enligt dem en mer symbolisk mening samtidigt som en produkt har en mer fysisk sådan. Dock finns det även ett visst symboliskt värde relaterat till den fysiska produkten som, likt varumärkespersonlighet, karaktäriseras med mänskliga egenskaper, vilket kallas för produktpersonlighet.

Enligt Govers och Shoormans definieras en produkt av dess pris, storlek och utseende. Därför beskrivs produktpersonligheten som "the profile of human personality characteristics that people use to describe a specific product variant and to discriminate it from others.". Det som främst skiljer produktpersonlighet och varumärkespersonlighet är således vilket objekt personligheten syftar på, och inte hur personligheten i sig definieras. Schiffman och Kanuk (1991) samt Belk (1988) angav inredning som ett bra mått för uttryckande av en konsuments personlighet. Med ett liknande resonemang finns det teoretiskt stöd för att just inredning borde vara ett bra verktyg för att skapa personlighet för personer såväl som produkter. Givet det faktum att lägenheterna i den här studien är lika stora och har samma värde, och att dessa variabler därför inte påverkar lägenheternas förmedlade personligheter, kan en tredje hypotes anges:

H3: Inredning som verktyg påverkar lägenhetens förmedlade personlighet i en annons.

2.8 Självbild

Självbild är i förhållande till självuppfattning ett snävare begrepp och är tillsammans med resonemanget ovan en av komponenterna som utgör självuppfattningen (Rogers, Kuiper och Kirker 1977). Självbilden svarar per definition på frågan "Vad tror jag att folk tycker om mig?" och är ett mycket användbart begrepp inom marknadsföring, då frågan genom lite modifiering även kan tillämpas på produkter. En annan användbar faktor inom självbilden är dess relativa enkelhet att mäta, samt dess stora korrelation med den totala självuppfattningen. Därför används ofta självbild som verktyg för att kunna få ett grepp om subjektets självuppfattning. Inom självbilden finns två mätbara dimensioner: faktisk/ideal och privat/social självbild. Det finns alltså fyra profiler som en persons självbild kan anta: Den faktiska, privata självbilden, hur man faktiskt ser sig själv när man är i privata sammanhang; den ideala, privata självbilden, hur man önskar att man vore i privata sammanhang; den faktiska, sociala självbilden, hur man faktiskt är i sociala sammanhang och; den ideala, sociala självbilden, hur man önskar att man vore i sociala sammanhang.

2.9 Effekten av kongruens mellan kundens och produktens personlighet

Kongruens mellan varumärkes- eller produktpersonlighet och självbild har genom flera studier visat sig ha ett samband med konsumentbeteende (Vernette, 2003). Sirgy (1982) och Belk (1988) förklarar att konsumenten söker kongruens mellan produktens eller varumärkets personlighet och sin egen självbild samtidigt som Rogers, Kuiper och Kirker (1977) förklarade hur denna kongruens skapar mentalt välmående. Joher och Sirgy (1991) argumenterar vidare för hur kongruens i själva annonseringen för en produkt har en effekt på övertalandet av en konsument. Genom samma ramverk som varumärken och produkter kan ha en personlighet kan alltså en annons ha en påverkan på köpintresse och köpintentioner. De beskriver det, i likhet med teorin om produktpersonlighet, som "The self-congruity route to persuasion can be viewed as a psychological process in which the audience focuses on source cues and matches these cues to their self-concept... The greater the match of the source cues, the greater the probability of persuasion, and vice versa.". Således kan ett resonemang föras att en bidragande orsak till en spekulants intresse för en lägenhet, förmedlat genom lägenhetsannonsen, skulle kunna vara kongruens mellan lägenhetens och spekulantens personlighet. En fjärde hypotes kan därför anges:

H4a: En högre kongruens mellan spekulantens uppfattade ideala, privata självbild och lägenhetens personlighet ökar spekulantens intresse av att bo i lägenheten.

H4b: En högre kongruens mellan spekulantens uppfattade ideala, privata självbild och lägenhetens personlighet ökar spekulantens intresse av att buda på lägenheten.

H4c: En högre kongruens mellan spekulantens uppfattade ideala, privata självbild och lägenhetens personlighet ökar spekulantens intresse att gå på en visning av lägenheten.

2.10 Tidigare forskning

Som nämnt i syftet med den här uppsatsen är det en begränsad samling forskning som tidigare har berört bostadsannonser, dess utformning och effektivitet. Detta påverkar valet av teori och metod så till vida att nya paralleller och nya mått har skapats.

Emellertid finns det en studie, om än med ett annat syfte, som har tagit det första steget in på området:

Mumel (1997) beskriver förhållandet mellan konsumentens självbild och varumärkes- eller produktköpet. I artikeln representeras varumärkes- eller produktpersonlighet av lägenheters inredning då ett flertal tidigare forskare har listat detta som ett lämpligt medel att uttrycka sin självbild med. Först fick respondenten beskriva sin egen självbild i olika dimensioner, för att sedan beskriva vilken typ av inredning denne föredrog i olika förutbestämda sammanhang. En av slutsatserna som dras i undersökningen är att den starkaste kopplingen finns mellan den ideala självbilden och den ideala inredningen av lägenheten, varför det rekommenderas att inkludera detta i marknadsföringsstrategin. Dessutom fann Mumel korrelation mellan vissa specifika personligheter och typer av inredning, och kunde vidare kartlägga dessa samband.

I undersökningen användes en semantisk differentialskala utformad av Malhotra (1981) för att kunna mäta både personers och produkters personligheter med samma faktorer. Skalan utformades genom att 70 variabler som var lämpade att mäta produkt/självbilder först valdes ut. Fyra oberoende domare valde därefter ut 35 av dessa variabler vardera som mest lämpade vilket resulterade i 27 variabler som de alla accepterade. Slutligen gjordes en empirisk studie där 15 variabler som visade på störst korrelation mellan personlighetstyperna valdes ut.

2.11 Sammanfattning av det teoretiska ramverket och hypoteser

Självuppfattning och social identitet har en stor inverkan på konsumenters beteende. De försöker möta ideal som ställs dels från deras egen självuppfattning, och dels från sociala grupperingar. Det läggs stor vikt i att inhandla och använda ”rätt” produkter som sammanfogar konsumentens identitet och uppfattningen om omgivningens förväntningar. Att marknadsföra dessa produkter effektivt handlar i stor mån om att affektivt och/eller kognitivt sätta in produkten i ett sammanhang som tilltalar konsumentens strävan att förbättra sig själv, trots vetskapen om att vad de ser inte är vad de får. Teori talar för att även varumärken och produkter kan präglas av identitet. Studier har tagit fram ramverk som gör det möjligt att mäta personer och produkter under samma tak, varpå slutsatser har dragits om att kongruens mellan konsument- och

produktpersonligheter ökar köpintresse. Denna uppsats undersöker huruvida detta ramverk även kan gälla för lägenheter, och vidare om samma slutsatser angående personlighetskongruens kan appliceras på bostadsannonser.

Sammanfattning av hypoteser

H1:	A. När en spekulant mer troligt kan se sitt sociala umgänge i en lägenhet ökar spekulantens intresse att bo i lägenheten. B. När en spekulant mer troligt kan se sitt sociala umgänge i en lägenhet ökar spekulantens intresse att buda på lägenheten. C. När en spekulant mer troligt kan se sitt sociala umgänge i en lägenhet ökar spekulantens intresse att gå på en visning av lägenheten.
H2:	A. När en spekulant blir mer tilltalad av inredningen i en lägenhetsannons ökar spekulantens intresse att bo i lägenheten. B. När en spekulant blir mer tilltalad av inredningen i en lägenhetsannons ökar spekulantens intresse att buda på lägenheten. C. När en spekulant blir mer tilltalad av inredningen i en lägenhetsannons ökar spekulantens intresse att gå på en visning av lägenheten.
H3:	Inredning som verktyg kan påverka lägenhetens förmedlade personlighet i en annons.
H4:	A. En högre kongruens mellan spekulantens uppfattade ideala, privata självbild och lägenhetens personlighet ökar spekulantens intresse av att bo i lägenheten. B. En högre kongruens mellan spekulantens uppfattade ideala, privata självbild och lägenhetens personlighet ökar spekulantens intresse av att buda på lägenheten. C. En högre kongruens mellan spekulantens uppfattade ideala, privata självbild och lägenhetens personlighet ökar spekulantens intresse att gå på en visning av lägenheten.

3. METOD

I detta avsnitt beskrivs valet av metod som har använts i uppsatsen samt undersökningens utförande och omfattning. Vidare beskrivs även hur resultatet har tolkats samt bedömningen av dess trovärdighet.

3.1 Vetenskaplig angreppsvinkel

En vetenskaplig studie kan ta antingen en deduktiv eller en induktiv ansats. En deduktiv ansats innebär att hypoteserna härleds från teori och begrepp. Syftet med den deduktiva ansatsen är att se om hypoteserna har empiriskt stöd, varför de sedan testas med hjälp av data. En induktiv ansats innebär istället att teori och begrepp uppkommer genom insamlad data. (Bryman och Bell, 2011)

I den här uppsatsen antas en deduktiv ansats. Syftet med uppsatsen är att undersöka huruvida specifika teorier och begrepp är applicerbara på bostadsannonser. Hypoteserna grundar sig således i denna teori, och är ämnade att testas empiriskt genom undersökningar i en utvald testgrupp. I enighet med antagande av en deduktiv ansats, utförs en kvantitativ undersökning där en stor datamängd samlas in för att urskilja ett generellt beteendemönster (Bryman och Bell, 2011).

3.2 Studiens design

För att kunna testa samtliga hypoteser genomfördes två olika studier. Den första studien var ämnad att undersöka huruvida en lägenhet kan ha en personlighet eller inte (H3). Utifrån resultatet konstruerades en andra studie i syfte att testa tre hypoteser. Det första som den andra studien ämnade testa var om det finns någon korrelation mellan respondentens uppfattning om lägenhetens potential i sociala sammanhang (uppfattning_social) och dennes intresse för lägenheten (H1). Studien syftade vidare även att undersöka om korrelation finns mellan respondentens inredningstycke och intresset för lägenheten (uppfattning_inredning) (H2). Slutligen syftade studien att undersöka vilken påverkan lägenheternas och respondenternas personlighetskongruens har på respondenternas uppfattning om lägenheten (kongruens_personlighet) (H4).

3.2.1 Val av skala

Ett avgörande designval var utformandet av skalan för att mäta respondenten och lägenhetens personlighet. Problematiken låg främst i att mätsättet skulle vara applicerbart på både människor och objekt. Valet av skala gjordes med tidigare forskning i åtanke då det saknas konsensus om vilken skala som bör användas för att mäta både varumärkes- och produktpersonlighet. Områdesstandard menar på att skalan väljs ut från fall till fall för att passa syftet. Malhotra (1981) utformade en semantisk differensskala som ett ramverk för att mäta personligheter på personer, produkter och självbild, och kommenterade att även denna skala bör anpassas för syftet (se avsnitt 2.4). När Mumel (1991) mätte kongruens mellan självbild och inredningssmak använde han dock Malhotras skala i sin helhet, varpå denna studie gör på samma sätt. Skalan som används består således av 15 motstående variabelpar som graderas på en sjugradig skala.

3.2.2 Hantering av variabler

Då studiens respondenter enbart var svensktalande översattes alla variabler i skalan från engelska till svenska för att öka graden av förståelse bland alla respondenter. På grund av sin positiva/negativa laddning ansågs variabeln "Behaglig-Obehaglig" vara så pass drivande i frågan om intresse gentemot lägenheten att den klassades som kontrollvariabel. I enighet med Mumels användande av skalan erbjöds inget alternativ för "vet ej", då en neutralitet i frågan borde besvaras med en neutral gradering på skalan. För att ytterligare förenkla förståelsen för skalan och eliminera en naturlig skevhet kodade vi om svarsalternativen så att det neutrala alternativet (4) titulerades som "Neutral" (Summers, 1970) och att resten av alternativen titulerades från 1 till 3 beroende på dess respektive närhet till extremalternativet.

Kodning	1	2	3	4	5	6	7
Titulering	3	2	1	N	1	2	3

3.3 Studie ett

Studie ett fungerade både som en kontroll av H3 och som en förstudie till studie två. Här testades det huruvida en lägenhet kan ha en personlighet, och i sådana fall vilken. För att kunna gå vidare med studie två ämnade den här studien även att vägleda urvalet av lägenheter i studie två.

3.3.1 Urval av bilder och lägenheter

På Hemnet.se gjordes en sökning för att få fram ett antal lägenheter att testa. Sökkriterierna var *"bostadsrätter"* med *"1-2 rum"* på *"35-45 kvm" "innanför tullarna i Stockholm"* för att passa studiens avgränsning. Av resultaten valdes slumpmässigt ett 20-tal bostadsannonser ut, varav vissa bilder uteslöts då de antingen hade en annorlunda behandling (svartvitt/starkt färgredigerade/detaljkompositioner) eller för att de hade en utstickande inredning. Exempel på detta var en lägenhet som endast var inredd med en guldig kungatron eller en annan som var inklädd i mattor från golv till tak. Efter en grundläggande selektion återstod 14 lägenheter i urvalet (Appendix A).

Då syftet med studien var att undersöka faktorer som mäklaren kan påverka, exkluderades utilitära för- eller nackdelar från bilderna som visades för respondenterna. Badrum och kök exkluderades då dessa ofta tydligare reflekterar värdet på lägenhet på grund av att mer eller mindre exklusiva material, såsom kakel, plastmattor och träslag etcetera, blir mer avslöjande än de i vardagsrum och sovrum. Dessutom exkluderades enskilda, värdedrivande attribut som inte finns i alla lägenheter såsom balkong och kakelugn. Vidare beskars även bilderna så att de upplevdes ha liknande komposition och visar liknande vinklar i alla lägenheter.

3.3.2 Undersökningsdesign

Studien gjordes i form av en digital enkätundersökning med enkätverktyget Qualtrics. Att ha internetbaserade enkäter har kritiserats då de har en lägre svarsfrekvens än pappersbaserade (Deutskens et al., 2004 samt Bryman och Bell, 2011). Med det sagt berördes inte den här studien av det i samma mån då enkäterna skickades ut till ett bekvämlighetsurval och antalet respondenter på så vis lättare kunde kontrolleras. Dessutom är internetbaserade enkäter mer effektiva på andra plan, exempelvis är det mer tidseffektivt och har en lägre kostnad vilket var fördelaktigt för den här typen av studie (Deutskens et al., 2004). Enkäten baserades på Malhotras skala som var anpassad som beskrivet ovan i avsnitt 3.2.2 och gick ut på att varje respondent fick se tre slumpmässiga bildkompositioner på olika lägenheter från urvalet. Slumpandet skedde utan återläggning med hjälp av Qualtrics flödesschema. Därifrån fick respondenten gradera hur väl överensstämmande bilderna var med de olika variablerna på skalan. Då syftet, utöver att undersöka huruvida signifikanta skillnader kunde finnas mellan lägenheterna, var att välja ut lägenheter till studie två var urvalet på 14 lägenheter förhållandevis stort. Detta

medförde vissa svårigheter i att nå ett stort antal respondenter, varför beslutet togs att ge varje respondent 3 lägenheter var för att öka svarsfrekvensen.

Studien hade enbart som syfte att bedöma lägenheternas personligheter, varpå inga demografiska frågor om respondenten ställdes, samtidigt som ingen ytterligare information om lägenhetens storlek, läge eller skick angavs. Enkäten var specifikt inställd på att inte tvinga respondenten att svara på alla frågor för att se hur väl frågorna var förstådda.

3.3.3 Deltagare

Då studiens syfte inte var att generalisera lägenheters personlighet över en större population, utan främst att se huruvida liknande lägenheter kunde anses ha olika personligheter, kunde ett bekvämlighetsurval användas. Detta urval hade även fördelar inför studie två, då studiens avgränsning, likt bekvämlighetsurvalet, begränsade urvalet till unga vuxna i Stockholm. Enkäten distribuerades via mail och sociala medier till cirka 350 personer, varav 136 svar erhölls.

3.3.4 Behandling av resultat

Efter insamling av samtliga svar gjordes en deskriptiv analys av den totala datamängden. Missing values kodades om av Qualtrics självt och uteslöts sedan automatiskt av SPSS. Från analysen togs en medelgradering för varje personlighetsvariabel fram och en ur stickprovet typisk lägenhetspersonlighet kunde bestämmas. Vidare gjordes ett t-test med oberoende urval mellan varje lägenhet och den typiska lägenheten för att se om det fanns lägenheter som hade signifikanta personlighetsskillnader mot stickprovets totala medel. Signifikansnivån sattes till en procent och p-värdena anpassades för dubbelsidiga alternativ.

3.4 Studie två

I studie två användes resultat från studie ett för att välja ut ett passande urval av lägenheter. Därefter testades det både huruvida det fanns kongruens mellan uppfattning_social, uppfattning_inredning och kongruens_personlighet samt deras intresse för lägenheten (H1, H2 och H4).

3.4.1 Urval

Lägenheterna i studie ett analyserades och fick olika grader av personlighet. Utifrån dessa skulle ett antal lägenheter väljas ut för att testas i studie två. För att hålla lägenheterna neutrala i detta avseende ställdes kontrollvariabeln till 3,26 vilket var den totala populationens medelvärde för variabeln. Därefter uteslöts alla lägenheter som hade signifikant skillnad i denna variabel från 3,26.

3.4.2 Undersökningsdesign

Även studie två gjordes i form av en enkätundersökning i enkättjänsten Qualtrics och bestod av tre delar (Appendix B). I den första presenterades slumpmässigt en av de tre utvalda lägenheterna i form av en annons. Bilderna som användes i annonserna baserades på de som valdes ut i studie ett, men här adderades även en planlösning till kompositionen då det till en större grad skulle efterlikna en lägenhetsannons. Planlösningen för varje lägenhet var identisk för att vidare inte påverka det uppfattade värdet av lägenheterna. Undersökningens instruktioner var även denna gång anpassade för att ge så lite vinklad information som möjligt, och endast måla upp en bild av förutsättningarna som respondenten skulle föreställa sig. I den förklarande texten skrevs både läge och pris ut eftersom avsaknaden av dessa essentiella variabler i ett lägenhetsköp hade fått respondenterna att spekulera kring dem, men de skrevs inte ut i exakta mått. Istället för att specificera ort och pris, användes en neutral benämning såsom "ett läge du tycker om" och "ligger i din prisklass". Ett problem i undersökningen var att inte alla respondenter letade efter, eller kunde se sig själva i, en lägenhet av den angivna storleken. Detta korrigerades dock genom att poängtera att respondenten skulle föreställa sig att det var just den här storleken som eftersöktes. Under bildkompositionen skrevs även en fiktiv beskrivning av lägenheten som den skulle kunna ha beskrivits i annonsen. Här poängterades även att kök och badrum fanns, samt att ekonomin i bostadsrättsföreningen var stabil; allt för att minska respondenternas eventuella spekulationer om lägenheten. Efter att ha tittat på bilden mättes respondenternas inställning till lägenheterna på tre olika sätt för att kunna besvara de resterande hypoteserna. För att mäta respondenternas intresse för lägenheten, i syfte att mäta korrelation mot variablerna i H1, H2 och H4, användes de tre faktorer som ingår i dem alla, nämligen "att bo", "att buda" och "att gå på visning".

3.4.3 Prövning av H1 genom uppfattning_social

För att mäta kongruensen mellan respondentens uppfattning om lägenhetens potential i sociala sammanhang och intresse för lägenheten utformades ett flerfrågemått med tre olika frågor som tillsammans ämnade mäta variabeln uppfattning_social. Frågorna täckte in tre olika sociala sammanhang som ansågs inkludera olika antal människor och olika syften och beteenden för sammankomsten. Valet att använda ett flerfrågemått gjordes för att lyckas fånga in hela variabeln i svarsalternativet (Söderlund, 2005).

3.4.4 Prövning av H2 genom uppfattning_inredning

De sista frågorna i del ett av studie två avsågs mäta uppfattning_inredning. Likt prövningen av H1 gjordes ett flerfrågemått med tre olika frågor som alla avsåg mäta uppfattning_inredning.

3.4.5 Prövning av H4 genom kongruens_personlighet

Prövningen av H4 skedde i den andra delen av undersökningen som bestod av att respondenten fick fylla i en identisk personlighetsskala som den i studie ett så att en prövning av kongruens_personlighet skulle möjliggöras, fast denna gång för ett beskriva sin ideala, privata självbild. För att respondenterna skulle svara likartat på just vad deras ideala, privata självbild var inkluderades en utförlig beskrivning av begreppet (Appendix B).

3.5 Deltagare

Lägenheterna i undersökningen hade som ovan nämnts max två rum varav endast ett framhävts, varför de främst riktade sig till en yngre målgrupp. I syfte att minimera avståndet mellan respondenternas verkliga potentiella lägenheter och de lägenheter som ingick i studien valdes främst respondenter i åldrarna 18-30. Majoriteten av de tillfrågade var vid svarstillfället, eller hade tidigare varit, bosatta i Stockholmsområdet. Målsättningen var att få in minst 30 svar på varje lägenhet för att få ett representativt stickprov för att kunna använda parametriska test (Wooldridge, 2009).

3.6 Behandling av studiens resultat

För att kunna se kongruensen mellan en spekulants och en lägenhets personlighet var det tvunget att skapa ett nytt mått. En ny variabel skapades som mätte varians mellan vardera respondent och dess respektive lägenhets klassificering, med en skala 0-36. Vidare skapades ett index som sammanställde den totala variansen mellan lägenhetens och spekulantens personlighet, varpå regressioner mellan indexet och respondentens intressemått gjordes. Indexet kunde anta värden mellan 0-540. Därefter gjordes även regressioner mellan alla variablers varians mot respektive intressemått för att se om det fanns signifikanta samband mellan variablerna var för sig. Dessutom testades huruvida uppfattning_social och uppfattning_inredning korrelerade med varandra.

3.7 Studiernas validitet

Här mäts studiens validitet, det vill säga huruvida studien verkligen mäter det den har för avsikt att mäta. Validiteten delas i detta avsnitt upp i intern och extern validitet (Bryman och Bell, 2011).

3.7.1 Intern validitet

Intern validitet uppnås om den oberoende variabeln har en kausal effekt på den beroende, det vill säga om en förändring i den beroende variabeln faktiskt orsakas av en förändring i den oberoende och inte på grund av någon annan variabel utanför studiens gränser (Bryman och Bell, 2011). I denna studie vidtogs ett flertal åtgärder för att uppnå intern validitet i undersökningarna. Validitetssäkringen av bilderna i studien gjordes då de valdes ut och beskars efter samma mått. Detta då de efter justeringarna uppfattades som mycket lika i avseende på fasta värdehöjande faktorer, och risken att dessa skulle påverka respondentens svar kunde således uteslutas. Efter urval och justering av bilder i den första undersökningen, vidtogs åtgärder för att försäkra intern validitet av själva undersökningsprocessen.

Eftersom undersökningen skedde online exponerades inte respondenterna för någon mänsklig undersökare, utan samtliga fick identisk bakgrundsinformation och instruktioner vilket i sig ökade svarens validitet. Dock innebar att studien gjordes online även att kontrollen för att minimera externt brus försvann, men i och med att det var

respondentens spontana svar som eftersöktes var tiden som lades ner på enkäten inte en riskfaktor. Genom att i instruktionerna informera om varför skalan kunde uppfattas som märklig, och vad syftet med den var, minskades risken för att respondenternas fokus skulle förflyttas från den verkliga uppgiften till att fundera över skalans komplexitet.

Ytterligare en riskfaktor som tordes kunna påverka den interna validiteten är att varje respondent exponerades för tre lägenheter efter varandra. Detta skulle kunna ha haft inverkan på respondenterna så till vida att de jämförde de tre lägenheterna sinsemellan. Dock går det att ifrågasätta om inte alla respondenter direkt eller indirekt jämförde lägenheterna med andra inom deras referensram. Beslutet att fortgå med tre lägenheter i varje enkät togs trots risken för negativ inverkan på validiteten på grund av rådande tidsbrist. Slutligen stärktes den interna validiteten ytterligare genom att vilken respondent som fick vilka lägenheter att utvärdera genererades av en slumpgenerator i enkättjänsten Qualtrics.

Genom att infoga en identisk planlösning för varje lägenhet i studie två kunde risken för att det uppfattade värdet av lägenheterna var olika minskas, utöver bildhanteringen som beskrevs ovan. Undersökningens validitet förbättrades ytterligare genom att återigen använda en avskalad instruktion som ledde in respondenten i ett tankesätt där externa faktorer som skulle kunna komma att påverka det uppfattade värdet exkluderades. Även i studie två slumpades lägenheterna ut till respondenterna, i syfte att öka validiteten. Återigen fanns även risken för att externa faktorer påverkade respondenterna vid svarstillfället då detta inte kunde kontrolleras.

Den första och sista frågan i del ett av studie två var direkt validitetsjusterade då de var utformade som flerfrågemått för att fånga in hela den variabel som mättes (Söderlund, 2001). Den mellersta frågan som mätte intresse för lägenheten var även den indelad i tre frågor för att fånga en större bredd av faktorn, men här användes avsiktligt tre frågor som i olika grad mätte köpintresset. Ytterligare en riskfaktor att påverka valideten på del två i studien var att respondenterna skulle kunna ha olika uppfattningar om vad en "ideal, privat självbild" innebär. För att respondenterna skulle svara likartat på just detta inkluderades en tydlig beskrivning på vad begreppet innebär.

3.7.2 Extern validitet

Extern validitet är huruvida studiens resultat är generaliserbart utanför det specifika forskningsområdet (Bryman och Bell, 2011). En begränsning för den externa validiteten i studien är att ett bekvämlighetsurval av populationen gjordes. Att studien främst utfördes på personer inom samma geografiska område, och i ungefär samma åldrar bidrar till att möjligheten att generalisera populationen försämras. Dock måste det poängteras att just den här studien kan ha en begränsning i att använda sig av en totalt generaliserbar population då olika ålders- och geografiska grupper har olika uppfattningar om vad som är bra och dåliga lägenheter mätt i storlek och geografiskt läge. Därför behöver det inte vara en nackdel att ha fokuserat på den del av populationen som faktiskt är representativ för just den typ av lägenhet som undersöks i den här studien. Således bedöms det rimligt att urvalet är generaliserbart för den relevanta populationen.

3.8 Reliabilitet

Reliabiliteten av en studie bedöms av huruvida den är upprepningsbar eller ej, och gäller speciellt vid kvantitativa studier (Bryman och Bell, 2011). Målet med reliabiliteten är att minimera slumpmässiga fel (Malhotra, 2010). För att uppnå en bra reliabilitet av studien kan den göras om ett flertal gånger så att resultaten kan jämföras. I den här studien var detta inte möjligt då tid var en begränsning, varför reliabiliteten inte kunde garanteras. Studien är dock designad så att ett omtest vid ett senare tillfälle är fullt möjligt.

4. RESULTAT

Detta avsnitt lägger fram de resultat som har tagits fram från studie ett och två. Först presenteras resultat från studie ett, sedan ett sammandrag av resultaten i studie två samt individuella resultat för vardera variabel. Därefter presenteras en sammanställning av alla testade hypoteser och deras utfall. Till sist presenteras ytterligare resultat.

4.1 Studie ett

Trots att antalet respondenter för lägenheterna har legat under 30 stycken valdes normalfördelning att antas och parametriska tester genomfördes. En signifikansnivå på en procent har använts i alla tester. P-värdena för t-testerna har justerats för att testas mot ett dubbelsidigt alternativ.

T-test med oberoende urval genomfördes på alla lägenheter mellan alla personlighetsvariabler. Det gjordes 15 stycken test där varje lägenhet ställdes mot det totala stickprovet. I urvalet som testades mot stickprovet visade alla minst en signifikant personlighetsvariabel (Appendix A) som skiljde sig från det totala stickprovet. Från urvalet valdes tre lägenheter ut för att användas i studie två som sedermera kallades "Färgglad", "Färglös" och "Neutral". Ingen av dessa lägenheter hade en signifikant skillnad på kontrollvariabeln "Behaglig-Obehaglig", vilket gjorde dem användbara i nästa studie.

I tabell 1 redovisas resultatet vid studie ett. Lägenhet "Färgglad" visade signifikanta skillnader vid sju variabler och kan alltså klassas som ömtålig, unnande, dominerande, ungdomlig, liberal, färgglad och fåfäng. "Färglös" visade signifikanta skillnader vid tre variabler och klassades därför som omodern, komplex och färglös. "Neutral" visade endast en signifikant personlighet: ömtålig.

Tabell 1 - Skillnader mellan personlighetsvariabler - T-test med oberoende urval

	Tot. Stickprov			"Färgglad"			"Färglös"			"Neutral"		
	n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD
Robust - Ömtålig	326	2,86	1,71	19	3,84*	1,500	23	2,96	1,022	20	4,00*	1,414
Hetsig - Lugn	320	4,46	1,647	18	4,00	1,534	23	5,04	1,551	19	4,21	1,357
Obekväm - Bekväm	315	4,39	1,716	17	4,76	1,437	24	4,96	1,876	20	4,25	1,618
Sparsam - Unnande	318	3,93	1,584	18	4,67*	1,085	23	4,43	1,590	20	4,00	1,487
Dominerande - Undergiven	318	4,12	1,322	18	3,11*	1,323	23	3,78	1,126	20	4,05	1,276
Behaglig - Obehaglig	318	3,26	1,459	18	3,17	1,383	23	3,04	1,796	20	3,10	1,210
Modern - Omodern	318	3,42	1,694	18	2,67	1,237	23	2,40*	1,644	20	4,20	1,542
Organiserad - Oorganiserad	319	3,26	1,726	18	3,44	1,723	23	2,57	1,754	20	3,35	1,424
Rationell - Emotionell	319	3,66	1,686	18	4,17	1,654	23	3,39	1,118	20	3,55	1,234
Ungdomlig - Mogen	318	3,82	1,657	18	2,94*	1,211	24	3,21	1,888	19	4,26	1,628
Formell - Informell	318	4,15	1,536	18	4,89	1,231	23	4,22	1,445	20	3,80	1,436
Ortodox - Liberal	318	4,35	1,273	18	5,06*	,639	23	4,52	,994	19	4,00	,882
Komplex - Simpel	315	4,55	1,537	18	4,00	1,534	23	3,78*	1,445	20	4,15	1,387
Färglös - Färgglad	316	3,65	1,683	18	5,33*	1,188	23	2,83*	1,302	20	4,30	1,261
Blygsam - Fåfäng	318	3,96	1,632	18	4,94*	1,110	23	3,96	1,224	20	3,90	1,373

*Signifikant på 1% nivå mot ett dubbelsidigt alternativ

Då ett stort antal personligheter med signifikans kunde urskiljas från det totala stickprovet ger resultaten i studie ett stöd för att inredning som verktyg kan påverka lägenhetens uppfattade personlighet. H3: Inredning som verktyg kan påverka lägenhetens förmedlade personlighet förkastas alltså inte.

4.2 Studie två

Datasamlingen i studie två bestod av 160 respondenter fördelade på tre lägenheter. Då alla lägenheter hade över 30 respondenter kunde normalfördelning antas. En signifikansnivå på en procent användes i alla tester.

4.2.1 Korrelation mellan uppfattning_social och intresse för lägenheten

Ett index skapades för de tre variabler som mätte uppfattning_social och formulerades:

$$uppfattning_social = \frac{social.umgås + social.middag + social.fest}{3}$$

Därefter gjordes linjära regressionsanalyser med uppfattning_social som oberoende variabel samt var och en av de intresseindikerande variablerna som beroende variabler.

De värden som återfinns i resultaten av regressionsanalyserna (tabell 2) ger stöd för följande tolkningar:

Intresset att bo i lägenheten följer uppfattning_social med 61,2 procent per ökad enhet. Resultatet är signifikant på 1 procents nivå, och förklaringsgraden är 20,7 procent. Data ger stöd för H1a: När en spekulant mer troligt kan se sitt sociala umgänge i en lägenhet ökar spekulantens intresse att bo i lägenheten. Hypotesen förkastas alltså inte.

Intresset att bo i lägenheten följer uppfattning_social med 60,9 procent per ökad enhet. Resultatet är signifikant på 1 procents nivå, och förklaringsgraden är 18,4 procent. Data ger stöd för H1b: När en spekulant mer troligt kan se sitt sociala umgänge i en lägenhet ökar spekulantens intresse att buda på lägenheten. Hypotesen förkastas alltså inte.

Intresset att bo i lägenheten följer uppfattning_social med 61,5 procent per ökad enhet. Resultatet är signifikant på 1 procents nivå, och förklaringsgraden är 20,2 procent. Data ger stöd för H1c: När en spekulant mer troligt kan se sitt sociala umgänge i en lägenhet

ökar spekulantens intresse att gå på en visning av lägenheten. Hypotesen förkastas alltså inte.

Tabell 2 - Korrelation mellan *uppfattning_social* och intresse för lägenheten

	n	Ickestand. Beta	sig.	Adj. R^2
Bo	160	0,612	0,000*	0,207
Buda	160	0,609	0,000*	0,184
Visning	160	0,615	0,000*	0,202

*Signifikant på 1% nivå
Oberoende: uppfattning_social
Beroende: 1. intresse.bo; 2. intresse.buda; 3. intresse.visning

4.2.2 Korrelation mellan uppfattning_inredning och intresse för lägenheten

Ett index skapades för de tre variabler som mätte uppfattning_inredning och formulerades:

$$uppfattning_inredning = \frac{tycke.inredalika + tycke.sammasmak + tycke.tyckerom}{3}$$

Därefter gjordes linjära regressionsanalyser med uppfattning_inredning som oberoende variabel samt var och en av de intresseindikerande variablerna som beroende variabler.

De värden som återfinns i resultaten av regressionsanalyserna (tabell 3) ger stöd för följande tolkningar:

Intresset att bo i lägenheten följer uppfattning_inredning med 49,6 procent per ökad enhet. Resultatet är signifikant på 1 procents nivå, och förklaringsgraden är 20,3 procent. Data ger stöd för H2a: När en spekulant blir mer tilltalad av inredning i en bostadsannons ökar spekulantens intresse att bo i lägenheten. Hypotesen förkastas alltså inte.

Intresset att bo i lägenheten följer uppfattning_inredning med 60,2 procent per ökad enhet. Resultatet är signifikant på 1 procents nivå, och förklaringsgraden är 27,2 procent. Data ger stöd för H2b: När en spekulant blir mer tilltalad av inredning i en bostadsannons ökar spekulantens intresse att buda på lägenheten. Hypotesen förkastas alltså inte.

Intresset att bo i lägenheten följer uppfattning_inredning med 49,9 procent per ökad enhet. Resultatet är signifikant på 1 procents nivå, och förklaringsgraden är 19,9 procent. Data ger stöd för H2c: När en spekulant blir mer tilltalad av inredning i en bostadsannons ökar spekulantens intresse att gå på en visning av lägenheten. Hypotesen förkastas alltså inte.

Tabell 3 - Korrelation mellan *uppfattning_inredning* och intresse för lägenheten

	n	Ickestand. Beta	sig.	Adj. R^2
Bo	160	0,496	0,000*	0,203
Buda	160	0,602	0,000*	0,272
Visning	160	0,499	0,000*	0,199

*Signifikant på 1% nivå
Oberoende: uppfattning_inredning
Beroende: 1. intresse.bo; 2. intresse.buda; 3. intresse.visning

4.2.3 Korrelation mellan kongruens_personlighet

Ett nytt set variabler skapades för att mäta kongruens mellan respondentens och lägenhetens personlighetsvariabler. Variablerna slogs även ihop till ett index som användes för att mäta total kongruens mellan respondenter och lägenheter. Regressioner med både index och enskilda variabler gjordes gentemot de tre variabler som mäter respondentens intresse för lägenheten. Kongruensvariablerna användes som oberoende variabler och intressemåtten som beroende variabler. Signifikansnivån sattes till en procent i alla tester.

4.2.3.1 Korrelation mellan enskilda personlighetskongruenser och intresse för lägenheten

De variabler som skapades för att mäta graden av kongruens formulerades:

$$q_y kon = \left(x_{y;respondent} - x_{y;lägenhet}\right)^2$$

Tabell 4 visar att inga signifikanta korrelationer kunde urskiljas mellan enskild personlighetskongruens och något av intressemåtten för lägenheten.

Tabell 4 - Korrelation mellan enskild personlighetskongruens och lägenhetsintresse

	Intresse.bo			Intresse.buda			Intresse.visning		
Kongruerande variabel	Ickestand. Beta	sig.	Adj. R^2	Ickestand. Beta	sig.	Adj. R^2	Ickestand. Beta	sig.	Adj. R^2
Robust - Ömtålig	0,000	0,986	-0,006	-0,008	0,695	-0,005	-0,014	0,456	-0,003
Hetsig - Lugn	-0,012	0,439	-0,003	-0,016	0,349	-0,001	-0,009	0,563	-0,004
Obekväm - Bekväm	0,007	0,716	-0,005	0,014	0,492	-0,003	0,007	0,725	-0,006
Sparsam - Unnande	-0,008	0,632	-0,005	-0,016	0,356	-0,001	-0,023	0,168	0,006
Dominerande - Undergiven	-0,003	0,879	-0,006	-0,010	0,642	0,013	-0,023	0,252	0,002
Behaglig - Obehaglig	-0,007	0,787	-0,006	-0,013	0,631	-0,005	0,003	0,915	-0,006
Modern - Omodern	0,004	0,847	-0,006	0,013	0,517	-0,004	-0,014	0,448	-0,003
Organiserad - Oorganiserad	0,018	0,239	0,002	0,020	0,210	0,004	0,012	0,437	-0,002
Rationell - Emotionell	0,010	0,491	-0,003	-0,001	0,955	-0,006	0,004	0,800	-0,006
Ungdomlig - Mogen	-0,008	0,572	-0,004	-0,012	0,459	-0,003	0,005	0,750	-0,006
Formell - Informell	0,001	0,940	-0,006	-0,007	0,740	-0,006	-0,015	0,440	-0,003
Ortodox - Liberal	0,040	0,036	0,021	0,050	0,013	0,032	0,016	0,405	-0,002
Komplex - Simpel	-0,014	0,474	-0,003	-0,012	0,541	-0,004	-0,010	0,596	-0,005
Färglös - Färgglad	-0,011	0,504	-0,003	-0,011	0,522	-0,004	-0,016	0,340	-0,001
Blygsam - Fåfäng	0,007	0,760	-0,006	0,006	0,792	-0,006	0,015	0,481	-0,003

n=160 *Signifikant på 1% nivå
Beroende variabler: q1kon; q2kon; q3kon; q4kon; q5kon; q6kon; q7kon; q8kon; q9kon; q10kon; q11kon; q12kon; q13kon; q14kon; q15kon
Oberoende variabler: intresse.bo; intresse.buda; intresse.visning

4.2.3.2 Korrelation mellan sammanslagen personlighetskongruens och intresse för lägenheten

Det index som skapats för att mäta graden av total kongruens formulerades:

$$index_kongruens = \sum_{1}^{14} \left(x_{y;respondent} - x_{y;lägenhet}\right)^2$$

Tabell 5 visar att ingen signifikant korrelation kunde finnas mellan den sammanslagna personlighetskongruensen och lägenhetsintressemåtten.

Tabell 5 - Korrelation mellan sammanslagen kongruens och lägenhetsintresse

	n	Ickestand. Beta	sig.	Adj. R^2
Bo	160	0,001	0,827	-0,006
Buda	160	0,000	0,978	0,184
Visning	160	-0,002	0,584	-0,004

*Signifikant på 1% nivå
Oberoende: index_kongruens
Beroende: 1. intresse.bo; 2. intresse.buda; 3. intresse.visning

Resultat visar inget stöd för att H4: En högre kongruens mellan spekulantens uppfattade ideala, privata självbild och lägenhetens personlighet ökar spekulantens intresse av att bo i lägenheten. Därför förkastas hypotesen.

4.3 Sammanfattning av resultat

Hypotes	Resultat	Tolkning
H1a	Förkastas inte	Empiri stöder att en spekulants intresse att bo i en lägenhet ökar om spekulanten kan se sitt sociala umgänge i lägenheten.
H1b	Förkastas inte	Empiri stöder att en spekulants intresse att buda på en lägenhet ökar om spekulanten kan se sitt sociala umgänge i lägenheten.
H1c	Förkastas inte	Empiri stöder att en spekulants intresse att gå på visning av en lägenhet ökar om spekulanten kan se sitt sociala umgänge i lägenheten.
H2a	Förkastas inte	Empiri stöder att en spekulants intresse att bo i en lägenhet ökar om spekulanten tilltalas av inredningen i lägenhetsannonsen.
H2b	Förkastas inte	Empiri stöder att en spekulants intresse att buda på en lägenhet ökar om spekulanten tilltalas av inredningen i lägenhetsannonsen.

H2c	Förkastas inte	Empiri stöder att en spekulants intresse att gå på visning av en lägenhet ökar om spekulanten tilltalas av inredningen i lägenhetsannonsen.
H3	Förkastas inte	Empiri stöder att inredning som verktyg kan påverka en lägenhets förmedlade personlighet i en annons.
H4a	Förkastas	Det finns inget empiriskt stöd för att en högre kongruens mellan en spekulants ideala självbild och en lägenhets personlighet skulle öka spekulantens intresse av att bo i lägenheten.
H4b	Förkastas	Det finns inget empiriskt stöd för att en högre kongruens mellan en spekulants ideala självbild och en lägenhets personlighet skulle öka spekulantens intresse av att buda på lägenheten.
H4c	Förkastas	Det finns inget empiriskt stöd för att en högre kongruens mellan en spekulants ideala självbild och en lägenhets personlighet skulle öka spekulantens intresse av att gå på visning av lägenheten.

4.4 Ytterligare resultat

Som ett komplement till studiens hypoteser så testades även korrelationen mellan om spekulanten tilltalas av inredningen i en lägenhetsannons och om spekulanten kan se sitt sociala umgänge i lägenheten.

Tabell 6 visar att det finns en signifikant korrelation på 25,3 procent mellan uppfattning_inredning och uppfattning_social.

Tabell 6 - Korrelationsanalys mellan uppfattning_inredning och uppfattning_social

		index.tycke	index.social
index.uppfattning	Pearsonkorrelation	1	0,253*
	Sig.		0,001
	n	160	160
index.social	Pearsonkorrelation	0,253*	1
	Sig.	0,001	
	n	160	160

*Signifikant på 1% nivå

5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

I detta avsnitt diskuteras iakttagelserna från undersökningen tillsammans med forskningsfrågan och de teorier som driver denna uppsats. Det presenteras även förslag på vidare forskning kring området samt hur den här uppsatsen skulle kunna förbättras.

5.1 Inredning som ett verktyg i personlighetsskapande

Resultaten från H1 insinuerar, i linje med vad Hogg (1995) skriver om social identitet, att en känsla av social tillhörighet ökar intresset för en lägenhet. Trots att lägenheten främst är till för att användas för privat bruk så finns det alltså en social faktor som påverkar beslutet. Detta kan förklaras av att en spekulant vill kunna identifiera sina egna och sin sociala grupps värderingar och riktlinjer med hur lägenheten presenteras i bostadsannonsen. I resultaten för H2 föreslås det vidare, med stöd från Rossiters (1982) resonemang, att det sammanhang lägenheten presenteras i påverkar konsumentens intresse för produkten. Trots att spekulanten är fullt medveten om att det enbart är den oinredda lägenheten som är till salu, och att den efter köpet kan inredas precis efter egen smak, blir spekulanten mer intresserad då den ser en mer tilltalande inredning. Eftersom lägenheten, likt andra ägodelar, kan ses som spekulantens ”förlängda jag” innebär det att en lägenhet med tilltalande inredning skulle kunna förbättra spekulantens egen självbild, och således andras bild av densamme. På samma sätt fungerar inredningen som mer eller mindre tilltalande ur ett socialt perspektiv, varpå en passande inredning antingen kan fylla eller utveckla de förväntningar som är i linje med ens sociala tillhörighet. Detta indikerar, som Schiffman och Kanuk (1991) samt Belk (1988) diskuterade, att inredning faktiskt spelar en betydande roll i spekulantens identitetsförmedlande, och att detta speglas i dennes bostadspreferenser.

Vidare finns belägg för detta resonemang i resultatet för H3, där empiriskt stöd ges för att lägenheter genom olika inredning kan anta olika personligheter, vilket även ger ytterligare stöd för H1 och H2. Detta innebär alltså att mäklare faktiskt kan påverka vilka personligheter olika lägenheter ska förmedla trots att de är av samma storlek, har samma utgångspris och fasta värdebyggande attribut (Govers och Shoormans, 2005). Att spekulanterna attraheras av olika inredningar innebär då att de attraheras av olika lägenhetspersonligheter. När H4 undersöks visar dock resultaten att just en kongruerande spekulant- och lägenhetspersonlighet inte är en bidragande faktor till ökat

lägenhetsintresse. Det verkar alltså vara så att en spekulant inte nödvändigtvis tilltalas av (H2) eller identifierar sitt sociala umgänge (H1) med produkter som har en kongruerande personlighet med denne själv, trots vad Sirgy (1982) och Belk (1988) beskrev i sina teorier.

5.2 Påverkande faktorer för vad som väcker spekulantens intresse

Anledningen till att en kongruens mellan spekulantens och lägenhetens personlighet inte ökar intresset kan finnas i den forskning som gjorts i ämnet tidigare. Mumel (1997) fann, som beskrivet i avsnitt 2.10, samband mellan respondentens olika dimensioner av självbild och vilken typ av inredning denne uppgav att den föredrog. Resultaten visade, trots viss likhet, att kongruerande inredning inte alltid var det mest tilltalande. Som tidigare konkluderat är inredning ett verktyg för att skapa en personlighet i en lägenhet varför det skulle kunna gå att dra en parallell mellan denna studie och resultaten som framkom i Mumels undersökning. Således kanske studien borde ha varit utformad så att den knöt samman olika personligheter snarare än att se om korrelation mellan likartade fanns.

En annan orsak skulle kunna grunda sig i ett resonemang som Belk (1988) för: "... the house is a symbolic body for the family. Just as clothing alters the individual's body, furnishings and decorations alter the family's body.". En bostad kan alltså i högsta grad ses som en social ägodel. Många kommer att se den och umgås i den, varpå den möjligtvis har en större anknytning till en spekulants sociala självbild än dess privata självbild. Den empiri som presenteras i H1 och H4 ger stöd för att det är viktigare att en lägenhet passar in i spekulantens sociala identitet än dess ideala, privata självbild, varpå det kan diskuteras om en studie rörande kongruens mellan spekulanters ideala, sociala självbild och lägenheters personlighet hade gett mer signifikanta resultat.

Detta öppnar upp för en djupare diskussion huruvida sociala normer spelar en så stor roll att det på djupet påverkar konsumenters syn på inredning. Ytterligare resultat (avsnitt 4.4) påvisar även att H1 och H2 korrelerar, vilket vidare stödjer att det skulle kunna finnas en social påverkan på vad spekulanter tycker om inredning. Detta ska självklart ställas mot alternativet om omvänd korrelation, alltså att ett ökat intresse av socialt umgänge kan vara ett resultat av en tilltalande inredning, därav har ingen kausalitet

bestämts. Dock så kan det fastställas att det finns empiriskt stöd för att det "individuella" åsikten och den sociala tillhörigheten samspelar.

5.3 Slutsatser av diskussion och svar på forskningsfrågan

Genom att använda inredning som ett verktyg kan säljaren påverka vilken personlighet som lägenheten ska förmedla. Vilken typ av inredning som uppskattas av spekulanten förklaras inte av dennes privata, ideala självbild utan kan möjligtvis kopplas till det sociala sammanhang som spekulanten vill befinna sig i. Det finns en tydlig korrelation mellan vilken typ av inredning som spekulanten tycker om och huruvida lägenheten uppfattas ha social potential. Detta insinuerar att en förklarande faktor till hur inredningen av en bostad i en annons påverkar spekulantens intresse skulle kunna vara kopplad till dennes sociala tillhörighet och preferenser.

5.4 Förslag till vidare forskning

Såsom resultaten för H1 och H4 visar, öppnar denna uppsats upp för en ny angreppsvinkel angående hur inredning påverkar lägenhetsintresse. Den sociala aspekten har tilldelats mer vikt och har, som tidigare nämnt, potential för att mer precist peka ut på vilka sätt inredningen kan användas. Ett förslag till vidare forskning är att göra en liknande studie som denna, med spekulantens ideala, sociala självbild som undersökningsvariabel. På samma tema skulle det även vara intressant att undersöka vidare, något i linje med Mumels studie, samband mellan vilken typ av inredning som tilltalar vilken typ av spekulant. Detta för att på sikt möjligtvis kunna kartlägga landskapet av spekulanter och optimera inredningen inför försäljning.

Vidare skulle det vara intressant att utveckla forskningen inom produkt- (och då även specifikt) lägenhetspersonlighet. Detta eftersom det redan finns ett extensivt teoretiskt ramverk för varumärkespersonligheter, och att det även finns tydliga kopplingar däremellan. Eftersom varumärkespersonlighet spelar en betydande roll inom marknadsföringen finns det således potential för att även produkt- och lägenhetspersonlighet kan göra det samma.

Slutligen skulle det även vara intressant att göra om den här studien i ett mindre begränsat omfång där lägenheter av olika storlekar och former undersöks med hjälp av en population som är representativ för alla åldersgrupper. Det skulle då gå att se om

studien kan generaliseras på hela befolkningen eller endast på den unga målgrupp som här utgjorde populationen. Detta skulle även kunna bidra till att kartlägga vad som påverkar ett lägenhetsköp.

5.5 Praktisk tillämpning

Trots att forskningen inte ännu är komplett för området bör mäklare beakta inflytandet från den sociala tillhörigheten i ett lägenhetsköp. Detta skulle kunna innebära att de inbjuder spekulanten att föreställa sig lägenheten i mer sociala sammanhang genom att affektivt och/eller kognitivt visa upp lägenheten när den uppmuntrar en social kontext. Exempel på detta skulle kunna vara att visa bilder som inbjuder till en middagsbjudning, eller visa på lägenhetens sociala styrkor. En annons som indikerar på att just detta hem passar i sociala sammanhang skulle kunna ge spekulanten en garanti på att den accepteras av andra, och öka spekulantens intresse för lägenheten.

5.6 Studiens begränsningar

Nedan adresseras de begränsningar som kan ha haft en inverkan på studiens tillförlitlighet. Dessa kan delas upp i teoretiska begränsningar, metodbegränsningar och databegränsningar.

5.6.1 Teoretiska begränsningar

På grund av den begränsade forskning rörande just lägenheter och dess påverkan på konsumentbeteende har denna studie en del teoretiska tillkortakommanden. Många gånger har paralleller dragits från FMCG-kategorier gällande varumärkes- och produktpersonligheter. Lägenheter, i dess roll som det största köpet många gör, kan inte alltid jämföras med produkter som kräver mindre involvering, varpå det är riskabelt att anta alltför starka samband mellan de olika områdena. När lägenheters personlighet har mätts kan alltså resultaten från en kritisk synpunkt tolkas som förhållandevis godtyckliga, och testens tillförlitlighet kan således ifrågasättas.

Vidare går det att argumentera för svagheter i den tidigare forskningen, där Mumel (1997) använde sig av Malhotras (1981) femtonvariabelsskala till sin helhet. Malhotra beskrev den tydligt som ett ramverk för anpassning till enskilda fall, varpå vissa variabler kunde ha tagits bort eller lagts till för att passa just lägenheter. I denna studie valdes variabeln "Behaglig-Obehaglig" att användas som kontrollvariabel på grund av dess

tydliga värdering, men då ytterligare ändringar till skalan inte gjordes finns bristerna från Mumels studie även i denna studie.

5.6.2 Metodbegränsningar

Denna studie använde ett kvantitativt angreppssätt för att mäta lägenheters personlighet med verktyg från parallell teori. Då skalan och metoden dock var förhållandevis oetablerad med avseende på lägenheter kunde eventuellt ett kvalitativt angreppssätt (eller möjligtvis en kvalitativ del i studien) i form av en top of mind-studie ha använts för att mer från grunden kartlägga hur spekulanter ser på lägenheter och vilka variabler som borde användas i mätningen.

Ytterligare en begränsning var att de lägenheter som användes i undersökningen inte var identiska i grunden. Nu användes olika lägenheter som beskars på olika sätt så att de skulle uppfattas som identiska, men för att ytterligare precisera detta hade en och samma lägenhet kunnat ha använts och sedan digitalt eller manuellt manipulerats för att framhäva olika personligheter. Dessutom hade detta medfört en ökad kontroll på vilka justeringar som gjorts för att framkalla de specifika personlighetsdragen.

5.6.3 Databegränsningar

Då studie ett hade ett förhållandevis stort urval, samt att den till stor del fungerade som förstudie till studie två, fanns det svårigheter i att samla ihop tillräckligt många respondenter för att nå 30 respondenter per lägenhet. Lägenheterna fick mellan 18-26 respondenter var, vilket gör de tester som gjordes i studie ett något svagare och bör studeras med detta i åtanke.

Det kan diskuteras huruvida det stickprov som gjordes var representativt för den population studien gällde. Då det å ena sidan var ett bekvämlighetsurval kan det även argumenteras för att urvalet (som i och med enkätspridningsmetoden samlade in svar från unga vuxna som är eller har varit bosatta i Stockholm) faktiskt tjänade på att spridas genom författarnas sociala nätverk. Trots detta är gruppen i fråga i stor utsträckning homogen vilket bör tas i beaktande vid analyserandet av datan.

6. KÄLLFÖRTECKNING

Periodiska

Aaker, Jennifer. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34.3 (1997): Print.

Ambrose et al. "Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises." *Actes du 6° Colloque Etienne Thil* (2003): Print.

Belk, Russel W. "Possessions and the Extended Self." *The Journal of Consumer Research* 15.2 (1988): Print.

Berntsson, Krister. "Hemnet Kampanjar med Hemnet-knarkare." *Resume* 26 Mar. 2014: Web. 5 May 2014. <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2014/03/26/hemnet-kampanjar-med-hemnet-knarkare/>.

Deutskens, Elisabeth, et al. "Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An Experimental Study." *Marketing Letters* 15.1 (2004): 21-36. Print.

Govers, P.C.M., and J.P.L. Shoormans. "Product personality and its in?uence on consumer preference." *Journal of Consumer Marketing* 22.4 (2005): 189-97. Print.

Johar, J. S., and M. J. Sirgy. "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal." *Journal of Advertising* 20.3 (1991): 23-33. Print.

Lagerwall, Katarina. "Husrenovering kan vara beroendeframkallande." *Dagens Nyheter* 12 Apr. 2014: n. pag. *Dagens Nyheter*. Web. 5 May 2014. <http://www.dn.se/ekonomi/husrenovering-kan-vara-beroendeframkallande/>.

Malhotra, Naresh K. "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts." *Journal of Marketing Research* 18.4 (1981): 456-64. Print.

Markus, H., and P. Nurius. "Possible Selves." *American Psychologist* 41.9 (1986): 954-69. Print.

Mumel, Damijan. "The Relationship between Self-image and Apartment Furnishing Image." *Review of Psychology* 4.1-2 (1997): 63-73. Print.

Purkey, William W. "An Overview of Self-Concept Theory for Counselors." *ERIC* (1988): n. pag. Print.

Rogers, T.B., N.A. Kuiper, and W.S. Kirker. "Self-Reference and the Encoding of Personal Information." *Journal of Personality and Social Psychology* 35.9 (1977): 677-88. Print.

Rossiter, John R. "Visual Imagery: Applications to Advertising." *Advances in Consumer Research* 9.1 (1982): 101-06. Print.

Rossiter, John R., and Larry Percy. "Advertising Communication Models." *Advances in Consumer Research* 12 (1985): 510-24. Print.

Saile, David G. "The Ritual Establishment of Home." *Human Behavior and Environment* 8 (1985): 87-111. Print.

Singh, Surendra N., and Gilbert A. Churchill, Jr. "Arousal and Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising* 16.1 (1987): 4-40. Print.

Sirgy, M.J. "Self-concept in consumer behaviour: A critical review." *?Journal of Consumer Research* 9 (1982): 287-300. Print.

Soldow, Gary F., and Victor Principe. "Response to commercials as a function of program context." *Journal of Advertising Research* 21.2 (1981): 59-65. Print.

Vernette, E. "Personnalité de la marque et image de soi." *Les tendances du Marketing* (2003): 1-21. Print.

White, Katherine M., Deborah J. Terry, and Michael A. Hogg. "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory." *Social Psychology Quarterly* 58.4 (1995): 255-69. Print.

Icke-periodiska

Assael, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. N.p.: Kent Pub. Co., 1981. Print.

Azoulay, A., and J.N. Kapferer. *Do brand personality scales really measure brand personality*. N.p.: n.p., 2003. Print. Vol. 11 of *Brand Management*.

Bryman, A., and E. Bell. *Business research methods*. 3rd ed. Oxford: Oxford U P, 2011. Print.

Franken, Robert E. *Human Motivation*. N.p.: Brooks/Cole, 1994. Print.

Isacson, Per. *Bostadsrättsboken : Allt du behöver veta för att köpa, sälja, äga och bo med bostadsrätt*. Stockholm: Svenska Förlaget, 2006. Print.

Malhotra, Naresh K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed. N.p.: Pearson Education, 2010. Print.

Myers, David G. *Social Psychology*. 10th ed. New York: McGraw, 2009. Print.

Schiffman, Leon G., and Leislie L. Kanuk. *Consumer Behavior*. 4th ed. N.p.: Prentice Hall, 1991. Print.

Söderlund, Magnus. *Den Lojala Kunden*. Malmö: Liber Ekonomi, 2001. Print.

- - -. *Mätningar och Mått – i marknadsundersökningarnas värld*. Malmö: Liber Ekonomi, 2005. Print.

Summers, Gene F., ed. *Attitude Measurement*. Chicago: Rand McNally, 1970. Print.

Wooldridge, Jeffrey M. *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. 4th ed. N.p.: n.p., 2009. Print.

Webbsidor

"Bostadsbristen ur ett Marknadsperspektiv." *Boverket*. N.p., Nov. 2012. Web. 5 May 2014. <http://www.boverket.se/Global/Webbokhandel/Dokument/2012/Bostadsbristen-ur-ett-marknadsperspektiv.pdf>.

"Bostadspriser - Fastighetsprisindex." *Ekonomifakta*. N.p., 13 Feb. 2014. Web. 5 May 2014. <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Bostadspriser/?from16121=1993&to16121=2013&columns16121=,1,2,3,>.

"Renovera Hemma - Himmel eller Helvete?" *Inwido*. N.p., 2014. Web. 5 May 2014. <http://www.mynewsdesk.com/se/inwido/documents/renovera-hemma-himmel-eller-helvete-34995>.

Svensk Mäklarstatistik. N.p., 15 Apr. 2014. Web. 8 May 2014. <http://www.maklarstatistik.se/pressmeddelande/pm-2014-04-15.aspx>.

Intervjuer

Lorentzi, Ulrika. Personal interview. 19 Mar. 2014.

7. Appendix

A: Studie 1

Exempel på hur en enkät såg ut:

Studie1 - Lägenheter

Hej!
Det här är en förundersökning till vår C-uppsats i marknadsföring av bostadsrätter. Du kommer att få tre slumpartade lägenheter med samma prisklass, planlösning och läge som du ska värdera utifrån 15 olika personlighetsvaribler. Dessa variabler är utformade för att passa till båda människor och lägenheter, därför kan de ibland uppfattas som lite underliga. Stort tack för hjälpen!
Douglas och Johanna

Välj på skalan hur mycket du tycker att alternativet till vänster resp. höger överensstämmer med lägenheten ovan, eller om den är neutral i frågan.

	3 (1)	2 (2)	1 (3)	Neutral (4)	1 (5)	2 (6)	3 (7)
Robust - Ömtålig (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Hetsig - Lugn (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Obekväm - Bekväm (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Sparsam - Unnande (4)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Dominerande - Undergiven (5)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Behaglig - Obehaglig (6)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Modern - Omodern (7)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Organiserad - Oorganiserad (8)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Rationell - Emotionell (9)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ungdomlig - Mogen (10)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Formell - Informell (11)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ortodox - Liberal (12)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Komplex - Simpel (13)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Färglös - Färggglad (14)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Blygsam - Fåfäng (15)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Resterande lägenheter som utvärderades:

B: Studie 2

Studie 2 - Lägenheter

Inledning: Hej! Tack för att ni vill hjälpa oss med vår kandidatuppsats. Denna enkät kommer ta ca 2-3 minuter att besvara./Douglas & Johanna

Del 1: Neutral

I denna enkät axlar du rollen som lägenhetsköpare. Här ser du en lägenhet som vi för enkelhetens skull antar har ett läge du tycker om och ligger i din prisklass. Vi antar även att du inte letar efter en större/mindre lägenhet än den som visas.

"Välplanerad lägenhet på 40 kvm med ett mycket attraktivt läge i en stabil förening. Fullt utrustat kök och helkaklat badrum."

Hur troligt är det att du skulle...

	Inte alls gärna (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Mycket gärna (7)
...umgås med vänner i denna lägenhet? (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...vara på middagsbjudning i denna lägenhet? (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...vara på fest i denna lägenhet? (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Givet att lägenheten ovan skulle vara i din prisklass, hur intresserad skulle du utifrån bilderna vara av att...

	Inte alls intresserad (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Mycket intresserad (7)
...bo i lägenheten? (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...buda på lägenheten? (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...gå på visning av lägenheten? (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Svara på dessa frågor om inredningen:

	Inte alls (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Mycket (7)
Hur troligt är det att du skulle inreda lägenheten på samma sätt? (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Tycker du att inredningen överensstämmer med din egen smak? (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Tycker du om inredningen? (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Del 1: Färgglad

I denna enkät axlar du rollen som lägenhetsköpare. Här ser du en lägenhet som vi för enkelhetens skull antar har ett läge du tycker om och ligger i din prisklass. Vi antar även att du inte letar efter en större/mindre lägenhet än den som visas.

"Välplanerad lägenhet på 40 kvm med ett mycket attraktivt läge i en stabil förening. Fullt utrustat kök och helkaklat badrum."

Hur troligt är det att du skulle...

	Inte alls gärna (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Mycket gärna (7)
...umgås med vänner i denna lägenhet? (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...vara på middagsbjudning i denna lägenhet? (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...vara på fest i denna lägenhet? (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Givet att lägenheten ovan skulle vara i din prisklass, hur intresserad skulle du utifrån bilderna vara av att...

	Inte alls intresserad (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Mycket intresserad (7)
...bo i lägenheten? (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...buda på lägenheten? (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...gå på visning av lägenheten? (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Svara på dessa frågor om inredningen:

	Inte alls (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Mycket (7)
Hur troligt är det att du skulle inreda lägenheten på samma sätt? (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Tycker du att inredningen överensstämmer med din egen smak? (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Tycker du om inredningen? (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Del 1: Färglös

I denna enkät axlar du rollen som lägenhetsköpare. Här ser du en lägenhet som vi för enkelhetens skull antar har ett läge du tycker om och ligger i din prisklass. Vi antar även att du inte letar efter en större/mindre lägenhet än den som visas.

"Välplanerad lägenhet på 40 kvm med ett mycket attraktivt läge i en stabil förening. Fullt utrustat kök och helkaklat badrum."

Hur troligt är det att du skulle...

	Inte alls gärna (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Mycket gärna (7)
...umgås med vänner i denna lägenhet? (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...vara på middagsbjudning i denna lägenhet? (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...vara på fest i denna lägenhet? (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Givet att lägenheten ovan skulle vara i din prisklass, hur intresserad skulle du utifrån bilderna vara av att...

	Inte alls intresserad (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Mycket intresserad (7)
...bo i lägenheten? (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...buda på lägenheten? (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
...gå på visning av lägenheten? (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Svara på dessa frågor om inredningen:

	Inte alls (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Mycket (7)
Hur troligt är det att du skulle inreda lägenheten på samma sätt? (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Tycker du att inredningen överensstämmer med din egen smak? (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Tycker du om inredningen? (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Del 2

Välj på skalan hur mycket du tycker att alternativet till vänster resp. höger överensstämmer med din ideala, privata självbild, eller om den är neutral i frågan.

Vad är ideal, privat självbild? Den bild av dig själv hur du IDEALT skulle vilja vara i PRIVATA sammanhang. Det är viktigt att skilja detta från hur du faktiskt är (faktisk självbild).

Svara så ärligt och precist du kan. Dina svar är självklart helt anonyma.

	3 (1)	2 (2)	1 (3)	Neutral (4)	1 (5)	2 (6)	3 (7)
Robust - Ömtålig (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Hetsig - Lugn (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Obekväm - Bekväm (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Sparsam - Unnande (4)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Dominerande - Undergiven (5)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Behaglig - Obehaglig (6)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Modern - Omodern (7)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Organiserad - Oorganiserad (8)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Rationell - Emotionell (9)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ungdomlig - Mogen (10)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Formell - Informell (11)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ortodox - Liberal (12)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Komplex - Simpel (13)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Färglös - Färgglad (14)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Blygsam -	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fåfäng (15)							

Del 3

Svara på dessa frågor om dig själv:
Ålder (Svara i siffror) (1)

Kön
- ❍ Kvinna (1)
- ❍ Man (2)

Har du varit delaktig i ett bostadsköp förut?
- ❍ Ja (1)
- ❍ Nej (2)

Brukar du titta på bostäder på nätet? (Hemnet, Blocket Bostad...)
- ❍ Ja (1)
- ❍ Nej (2)