Kommunikationens utformning i prospekt

En kvantitativ studie om den skriftliga informationens skillnader vid försäljning av lägenheter

ABSTRACT

Previous research analysing information and communication effects regarding high-involvement purchases has so far concerned communication length and the use of salient attributes. Studies investigating the effects of communication on a word-level is however limited. For a high-involvement purchase like an apartment the need for information is vital in the customers purchase decision.

The main purpose of this study is to investigate whether the communication in the prospectus varies based on sales success. The study connects research in information search, high-involvement purchases, communication length and information vividness. 67 apartments prospectuses represent the study's data material and have been analysed based on text length and proportion of adjectives.

Our results show that there is a difference in communications design between more and less successful sales. Successful sales were found to contain more information (number of words) about the apartments properties, less information about the housing association and more vivid information (proportion of adjectives). The results open up a discussion about communication impact on the buyer's approach in the housing market.

KEYWORDS: Information-seeking, high-involvement purchases, information length, adjectives, vividness, housing market, marketing apartments, housing prices.

Författare:
Ebba Grippe 50234
Sanna Spjut 50235

Handledare: Sara Rosengren

Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management - Center for Retailing
Kandidatuppsats, VT 2015

Examinator: Jens Nordfält

Inlämnad: 20 maj 2015

Tack till

Sara Rosengren – *Handelshögskolan,*
Alexander Todoran – *Venti Consulting,*
Lars-Erik Ericson – *Valueguard,*
och alla hjälpsamma mäklare!

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION 5

1.1 BAKGRUND 5
1.2 FORSKNINGSOMRÅDE OCH SYFTE 6
1.3 UPPSATSENS FRÅGESTÄLLNING 6
1.4 PROBLEMOMRÅDE OCH FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG 7
1.5 TERMINOLOGI OCH DEFINITIONER 7
1.6 AVGRÄNSNINGAR 8
1.6.1 URVAL AV LÄGENHETER 8
1.6.2 ORDKLASSEN ADJEKTIV 9
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION 9

2. TEORETISKT RAMVERK 10

2.1 PRODUKTEN LÄGENHET 10
2.1.1 HÖGENGAGEMANGSKÖP 10
2.1.2 KÖPMOTIV 10
2.1.3 KÄLLA OCH BUDSKAP 10
2.2 TEXTENS INNEBÖRD 11
2.3 INFORMATIONSSÖKNING 11
2.4 INFORMATIONENS OMFATTNING 12
2.5 RISKREDUCERING 13
2.6 KÄLLANS TROVÄRDIGHET 14
2.7 ANVÄNDANDET AV ARGUMENT I KOMMUNIKATIONEN 16
2.8 ORD OCH ADJEKTIV 17
2.8.1 ORD OCH TEXT 17
2.8.2 ORDKLASSEN ADJEKTIV 18
2.9 SAMMANFATTNING HYPOTESER 19

3. METOD 20

3.1 VETENSKAPLIG ANGREPPSVINKEL 20
3.2 STUDIENS DESIGN 20
3.3 KVALITATIV FÖRSTUDIE 21
3.3.1 INTERVJUER MED MÄKLARE 21
3.3.2 REDUCERING AV LOCKPRISER 23
3.3.3 URVAL AV LÄGENHETER 24
3.4 HUVUDSTUDIE 24
3.4.1 DATAINSAMLING 24
3.4.2 HANTERING AV VARIABLER 24
3.4.3 SAMMANFATTNING AV DATAINSAMLINGSMETOD 29
3.5 STUDIERNAS VALIDITET 30

3.5.1 INRE VALIDITET 30
3.5.2 YTTRE VALIDITET 30
3.6 RELIABILITET 31
3.7 BEHANDLING AV DATA 32
3.7.1 VAL AV GRUPPER 32
3.7.2 GRUND FÖR ANALYS: GRUPP 1 OCH 3 (RIKTPRIS) 34

4. RESULTAT 34

4.1 INFORMATIONENS OMFATTNING 34
4.2 RISKREDUCERING OCH KÄLLANS TROVÄRDIGHET 35
4.3 ANVÄNDNING AV ARGUMENT I KOMMUNIKATIONEN 36
4.4 ADJEKTIV 37
4.5 SUMMERING H1-H5 38
4.6 SUMMERING VARIABLER 40
4.7 KOMPLETTERANDE RESULTAT 40
4.7.1 GRUPPINDELNING AV DATA 41
4.7.2 KONTROLLERING AV URVAL 41

5. DISKUSSION 42

5.1 INFORMATIONENS OMFATTNING 42
5.2 RISKREDUCERING OCH KÄLLANS TROVÄRDIGHET 43
5.3 ANVÄNDNING AV ARGUMENT I KOMMUNIKATIONEN 46
5.4 ADJEKTIV 47

6. SLUTSATS OCH IMPLIKATIONER 47

7. STUDIENS BEGRÄNSNINGAR 49

8. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER 50

REFERENSER 51

LITTERATUR 51
ARTIKLAR 51
ELEKTRONISKA 53
MUNTLIGA 53

BILAGOR 54

BILAGA 1. INTERVJUFRÅGOR 54
BILAGA 2: VALUEGUARD 55
BILAGA 3: TYPEXEMPEL 56
BILAGA 4: TYPEXEMPLETS VARIABLER 64
BILAGA 5: UTÖKAT EXEMPEL 65

1. Introduktion

Detta avsnitt kommer inledningsvis redogöra för uppsatsens bakgrund, syfte samt frågeställning. Därefter följer det område vi ämnar belysa och valda avgränsningar. Introduktionen avslutas med uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Stockholms bostadsrättspriser har under en längre period fortsatt att nå rekordhöga priser och det är inte ovanligt att se försäljningar av lägenheter där slutpriset varit 25 % högre än utgångspris. Hur kommer det sig att en konsument kan vara villig att betala så mycket som 25 % över utgångspriset och betala mer än vad lägenheten har värderats till? Läge, balkong, låga avgifter och en bostadsrätt högt upp i huset anses ofta vara eftertraktade egenskaper som leder till en mer framgångsrik försäljning. Men samtidigt finns bostadsrätter som vittnar om att försäljningar kan nå framgång trots avsaknaden av dessa egenskaper.

En objektbeskrivning (ett prospekt) skall enligt Fastighetsmäklarlagen:

> *"Tillhandahålla en tilltänkt köpare som är konsument en skriftlig beskrivning av fastigheten (objektbeskrivning). Objektbeskrivningen ska innehålla uppgift om fastighetens beteckning, taxeringsvärde, areal och driftkostnader och om vilka inteckningar, servitut och andra rättigheter som belastar den, liksom uppgift om gemensamhetsanläggningar /.../ Objektbeskrivningen ska också innehålla uppgift om lägenhetens nummer, storlek, årsavgift och beslutade ändringar av denna samt driftkostnader. Mäklaren ska även tillhandahålla den senast tillgängliga årsredovisningen för bostadsrättsföreningen och föreningens registrerade stadgar."*

Denna definition ger ett intryck av att en objektbeskrivning är en faktabaserad text, endast med syfte att informera spekulant om objektets (lägenhetens) egenskaper. Prospektet framställs *inte* som ett säljande medel för mäklaren att använda, vilken möjligen skulle kunna påverka lägenhetens försäljning.

En mäklare verksam i Stockholm (Mäklare 3 Östermalm, 2015) uttryckte under en intervju att hon ofta upplever att spekulanter inte lägger någon större vikt vid hur prospekten utformas. Hon menar att det vid flera tillfällen kan vara så att spekulanter inte ens har läst prospektet innan budgivning och tror därför inte att den påverkar prisbilden av lägenheten. Det viktigaste enligt henne är därför inte sättet man skriver på - utan att informationen är korrekt. Hon berättar dock att det finns en stor skillnad mellan mäklares sätt att skriva. Vissa skriver målande, långa texter medan andra skriver mer kortfattat och informativt. Att det finns skillnader mellan mäklare i deras utformning av prospekt ger en indikation om att mäklaren

tror att spekulantens intresse och försäljningens framgång kan påverkas av prospektets utformning, vars syfte därför är såväl informativt som säljande.

1.2 Forskningsområde och syfte

Ovan beskrivs bakgrunden till prospektet och hur mäklare utformar detta i syfte att locka potentiella köpare till visningen och påverka lägenhetens slutpris. Bakgrunden leder fram till följande syfte:

Att undersöka hur skriftlig information utformas vid ett högengagemangsköp och huruvida texten skiljer sig vid mer och mindre framgångsrika försäljningar.

Uppsatsens syfte appliceras på försäljning av lägenheter (bostadsrätter) genom att undersöka informationsinnehållet i lägenheternas prospekt. Prospekten utgör den marknadskommunikation vilken mäklare använder vid försäljning av en lägenhet. Prospekten finns tillgängliga för kund på bostadssajter, mäklarens hemsida, kontor och vid visning av lägenheten. Vi kommer analysera prospektets fullständiga innehåll som består av en säljbaserad del och en faktabaserad del.

1.3 Uppsatsens frågeställning

Fokus för denna rapport är att täcka delar av den existerande kunskapsluckan angående kommunikationens omfattning och utformning vid marknadsföring av högengagemangsprodukter genom att analysera kommunikationen på ordnivå. Genom att undersöka lägenheters försäljningar och dess tillhörande prospekt ämnar rapporten besvara följande frågeställning:

Skiljer sig den skriftliga informationen i prospektet åt utifrån försäljningens framgång?

Mer specifikt kommer vi att undersöka hur **kommunikationens längd** och **andelen adjektiv** skiljer sig mellan *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospekt*. Användandet av begreppet framgångsrika/mindre framgångsrika prospekt är grundat i en indelning av lägenhetsförsäljningens procentuella differens med avseende på riktpris.

1.4 Problemområde och förväntat kunskapsbidrag

Tidigare studier om bostadsförsäljning och bostadsannonsers utformning är ett nästan outforskat område. Studier om försäljning av bostadsrätter har varit begränsat till att undersöka vilka egenskaper som påverkar spekulantens prisbild där boarea, läge och utsikt har visat sig vara sådana egenskaper (Sirmans, Macpherson och Zietz, 2005). Vad gäller marknadsförarens (mäklarens) sätt att påverka spekulantens intresse och försäljningens framgång har avsaknaden av studier resulterat i att prospektens utseende skiljer sig till mångt och mycket beroende på ansvarig mäklare, då inga mallar eller riktlinjer finns att tillgå.

Målet med denna uppsats är att isolera de effekter som bostadens egenskaper kan medföra, för att därefter undersöka skillnader i prospektets textutformning utifrån försäljningens framgång.

Vidare ämnar denna studie undersöka huruvida ett befintligt teoretiskt ramverk om textutformning och val av kommunikation i traditionell marknadsföring kan appliceras på försäljning av lägenheter. Mer specifikt undersöks mäklarens prospekt vilken skiljer sig från andra annonsers kommunikation inom kategorin högengagemangsprodukter. Prospektet innehåller såväl information om produkten som information om hur köpet går till då lägenhet köps mycket sällan (ex i jämförelse med ett par jeans), under tidspress och innefattar en stor summa pengar. Uppsatsen ämnar inte ta fram specifika riktlinjer för mäklare att följa vad gäller utformningen av ett prospekt. Uppsatsen ämnar istället för att kartlägga hur innehåll, textlängd samt användandet av adjektiv skiljer sig mellan olika prospekt utifrån försäljningens framgång.

1.5 Terminologi och definitioner

Bostadssajt: Hemsida som presenterar bostäder till salu. Exempelvis Hemnet.se.

Objekt/ Lägenhet. Bostadsrätt i Stockholms innerstad.

Visning: Ett eller flera tillfällen då lägenhetsobjektet visas för spekulanter. Under visningen medverkar mäklaren.

Spekulant: Konsument med intresse att köpa en lägenhet.

Prospekt: En skriftlig beskrivning av lägenheten som innehåller en faktabaserad text och en säljbaserad text.

Säljbaserad text: Textavsnittet i prospektet som beskriver själva lägenheten, dess interiör och dess närliggande utbud av butiker, service etcetera som utformas av marknadsföraren (mäklaren).

Faktabaserad text: Textavsnittet i prospektet som innehåller information om bostadsrättföreningen (förening) samt hur köpet går till (förmedling).

Accepterat pris: Det angivna försäljningspris som säljaren accepterar att sälja sin bostad för. Sannolikt ligger detta pris också i linje med fastighetsmäklarens värdering av bostaden.

Riktpris: Marknadens värdering av lägenhetens aktuella värde baserat på tidigare försäljningar av jämförbara objekt (Valueguard, 2015).

Lockpris: Ett begrepp som man framförallt hör talas om i Sveriges storstadsregioner och avser de fall när det slutliga priset för en bostad vida överstiger det pris fastighetsmäklaren och/eller säljaren först bjöd ut bostaden för. Det är därmed sannolikt att säljaren inte var villig att sälja till det satta acceptpriset (Mäklarsamfundet, 2015).

Framgångsrika objekt/ Mindre Framgångsrika objekt: De lägenheter vilka procentuellt sett har stigit (minskat) mest i pris med avseende på riktpris (differens riktpris – slutpris) och motsvarar de mest (minst) framgångsrika försäljningarna.

Framgångsrika prospekt/ Mindre Framgångsrika prospekt: De prospekt som avser de lägenheter som procentuellt sett har stigit (minskat) mest med avseende på riktpris (differens riktpris – slutpris).

1.6 Avgränsningar

1.6.1 Urval av lägenheter

Lägenhetens prospekt finns som tidigare nämnt tillgängligt via flertalet källor (mäklarbyråns hemsida, bostadssajt, kontor och visning). Då vi inte med säkerhet kan avgöra i vilken omfattning respektive kanal används av spekulant, har vi valt att avgränsa oss till att undersöka prospekt i tryckt form.

För att kunna isolera effekter från annars prisdrivande variabler har vi valt att endast undersöka bostäder med vissa specifika egenskaper som är lokaliserade i Stockholms innerstad. Exempel på dessa egenskaper är ettor med en boarea på 24-30 kvadratmeter med en avgift mellan 1000-1600 kr per månad, se avsnitt 3.3.1, *Intervjuer med mäklare,* tabell 2 för fullständig beskrivning av egenskaper. Att studien avgränsades till Stockholms innerstad berodde på att detta gav oss möjligheten att kontakta och intervjua ansvariga mäklare, vilket underlättade uppsatsens metod. I begreppet Stockholms innerstad inkluderas stadsdelarna Södermalm, Östermalm, Norrmalm och Kungsholmen vilka områdena Vasastan, Gärdet,

Sofia, Högalid och Hornstull tillhör (Stockholms Stad, 2015). Vidare har vi valt att endast undersöka lägenheter sålda under 2014 för att undvika de prisfluktuationer som kan påverka försäljningspriset och således uppsatsens resultat (Svensk Mäklarstatistik, 2015).

Vi har valt att inte undersöka vilken eventuell påverkan mäklarbyråernas marknadsandelar har, eller vilken påverkan en mäklares kön och personlighet har på kommunikationens utformning och försäljningens framgång. Endast prospekt för lägenheter med homogena egenskaper kommer att analyseras varpå konsumentens upplevelse och attityd till prospektets utformning inte kommer att undersökas.

1.6.2 Ordklassen Adjektiv

Det svenska språket består av nio ordklasser (Bolander, 2001, 89). Vi har valt att titta närmare på skillnader i användandet av adjektiv i prospekt mellan mer och mindre framgångsrika försäljningar. Ordklasserna substantiv, verb, räkneord, pronomen, prepositioner, adverb, konjunktioner och interjektioner är därmed inte representerade i vår studie. Valet att endast undersöka andelen adjektiv är grundat i att ordklassen är en väl använd ordklass i marknadsföringssammanhang då adjektiv bringar liv i meningar och textavsnitt (Åberg, 2002, 45). Ordklassen utgör även en av de största ordklasserna i det svenska språket (Bolander, 2001, 86). Substantiv och verb vilka också utgör stora ordklasser är uteslutna då dessa utgör namn på saker och beskrivelser av händelser och aktiviteter (Bolander, 2001, 86, 92). Vi anser således att substantiv och verb inte är fullt lika relevanta i marknadsföringssyfte.

1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av 8 kapitel. Det inledande kapitlet definierar produkten lägenhet och presenterar varför kommunikationens textutformning är intressant att studera. Därefter följer bakomliggande teorier och tidigare forskning som utgör grunden för valda hypoteser. I det tredje kapitlet ges en beskrivning av metoden med en djupare genomgång av hur studien utförts; val av urval, hur datainsamlingen genomförts samt hur prospektets innehåll har analyserats. Metodavsnittet avslutas med en bedömning av studiens tillförlitlighet. Kapitel 4 behandlar analys av data samt utfall av hypoteser. I kapitel 5 diskuteras studiens resultat varvid implikationer, förslag på fortsatta studier samt studiens begränsningar följer i de avslutande kapitlen (kapitel 6, 7 och 8).

2. Teoretiskt ramverk

Avsnittet redogör för de teoretiska ramverk som används för att besvara studiens frågeställning tillsammans med vald metod och formulerade hypoteser. Inledningsvis definieras produkten lägenhet och textens innebörd varpå teorier om främst informationssökning, textens omfattning och argument följer. Det teoretiska ramverket avslutas med en summering av uppsatsens hypoteser.

2.1 Produkten lägenhet

2.1.1 Högengagemangsköp

Rossiter och Percy (1985) definierar ett högengagemangsköp som ett köp där kund lägger ner mycket energi på informationssökning och utvärdering av olika alternativ. Ytterligare begrepp inom högt respektive lågt engagemang är utifrån kundens motivation, förmåga och möjlighet att ta del av samt hantera information om produkten (McInnis, Moorman och Jaworski, 1991). Med definitionen av högengagemangsköp som utgångspunkt kan ett lägenhetsköp som innefattar mycket pengar och hög motivation att bearbeta en stor mängd information karakteriseras som ett högengagemangsköp.

2.1.2 Köpmotiv

Produkter köps av antingen informativa eller transformativa motiv. Informativa (rationella) produkter är sådana som löser ett problem, medan transformativa (hedoniska) produkter är konsumerade för positivt känslomässiga ändamål, nöje och njutning. Det finns produkter som är av både rationell och hedonisk karaktär. Exempel på dessa är jeans, bilar och sportskor (Voss, Spangenberg och Grohmann, 2003). Bilar fyller exempelvis ett rationellt behov av transport från punkt A till B men kan även innebära ett nöje. På samma sätt kan ett lägenhetsköp innefatta funktionella aspekter som bland annat pris eller storlek såväl som mer hedoniska dimensioner. De mer hedoniska faktorerna kan bestå av lägenhetens utseende, utsikt och känslan av att äga bostaden (Dahlén och Lange, 2009, 58).

2.1.3 Källa och budskap

Vid köp av en lägenhet kan spekulanter ta del av information om bostaden från två typer av källor; personlig respektive icke-personlig källa. Informationens budskap kan även vara av kommersiell respektive icke-kommersiell karaktär (Dahlén och Lange 2009, 54). Källan till prospekten är mäklaren. Då kund kan inhämta prospekten från såväl Internet som vid kontakt med mäklare har vi valt att karaktärisera källan som icke-personlig med ett kommersiellt budskap, då syftet med prospektet är att få kunden att vilja köpa lägenheten (Mäklare 3, Östermalm, 2015). Hade vi istället valt att analysera mäklarens agerande under en visning hade interaktionen bedömts som personlig. Källans trovärdighet kommer att diskuteras i mer detalj i avsnitt 2.6 *Källans trovärdighet*.

2.2 Textens innebörd

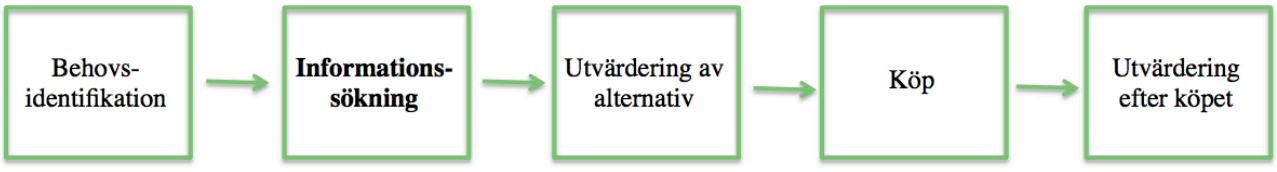
Definitionen av lägenheten som produkt är av betydelse då vår studie redogör för textinnehållets relevans i köpet av en bostad. Tidigare forskning har visat att när engagemangsgraden är hög ägnar konsumenter mer fokus och tankeverksamhet åt annonsen i jämförelse med när engagemangsgraden är låg. Produktrelaterad information i annonsen övervägs och bearbetas även i större utsträckning än för lågengagemangsprodukter (Celsi och Olson, 1988).

Ytterligare faktorer som påvisar textens relevans vid köp av lägenhet är att detta köp görs än mer sällan än köp av andra högengagemangsprodukter, innefattar otroligt mycket pengar i jämförelse med andra produkter och dessutom tas under tidspress. Den information som finns tillgänglig blir således av väldigt hög betydelse och textinnehållet kan därför anses utgöra en viktig del i spekulantens köpbeslut.

Begreppen icke-personlig källa och kommersiellt budskap är relevant då mottagligheten för annonser om produkter från dessa kategorier mestadels är mycket låg. Detta beror på att många kunder vanligtvis överexponeras av olika budskap med ett säljande syfte. För många existerar inte heller behovet av produkten eller tjänsten vid kontakten med företaget (Dahlén och Lange, 2009, 56). I denna studie är situationen dock annorlunda då behovet av en ny bostad ofta existerar innan kund tar kontakt med mäklare, oavsett om kontakt tas via mäklarens hemsida, bostadssajt eller visning. Av den anledningen bör mottagligheten hos spekulanter vara högre för prospektets innehåll, än för övriga produktinnehåll som konsumenter kommer i kontakt med oftare.

2.3 Informationssökning

Vid köp av produkt går samtliga kunder igenom någon form av köpprocess. En av många versioner av köpprocessen är Dahlén och Langes (2009, 38) modell vilken består av fem steg:



***Modell 1**. Köpprocessen (Dahlén och Lange, 2009, 38)*

Denna studie kommer att till stor del fokusera på steget informationssökning. Informationssökningen består av två faser. Inledningsvis ser kunden till den befintliga kunskapen och minnen, så kallad *intern* informationssökning. Anses denna information vara

tillräcklig stannar sökningen där. I majoriteten av fallen går kunder emellertid vidare med *extern* sökning av information då tidigare kunskap och minnen inte är tillräckliga för att kunna fatta ett beslut. Detta gör sig specifikt gällande för köp av högengagemangsprodukter (Beatty och Smith, 1987). Den externa informationssökningen i vår studie syftar till den information spekulant kan ta del av i prospektet.

Den externa informationssökningen innefattar begrepp som informationens omfattning och källa samt hur spekulanter bearbetar informationen för att reducera upplevd risk. Dessa begrepp kommer att beskrivas mer ingående i kommande avsnitt.

2.4 Informationens omfattning

Forskare har länge diskuterat om det finns en gräns för vad som kan anses vara den optimala mängden information att återge för att marknadskommunikationen ska bli så effektiv som möjligt. För högengagemangsprodukter krävs rikligt med information för att konsument skall kunna utvärdera produkten och jämföra den med andra alternativ. Enligt tidigare forskning ger därför ett rikligt informationsinnehåll främst fördelar för högengagemangsprodukter i form av ökad uppmärksamhet och bearbetning av information (Celsi och Olson, 1988). Samtidigt kan för mycket information leda till att konsumentens kognitiva bearbetning överbelastas och ger ett negativt utfall för marknadskommunikationen, så kallad *information overload* (sv. överbelastning av information) (Celsi och Olson, 1988).

Keller och Staelin (1987) undersökte vilka effekter produktens tillgängliga information har på konsumentens möjlighet att ta ett effektivt beslut (ett beslut vilket genererar högst nöjdhet för kund). Enligt Keller och Staelin finns två dimensioner av denna information: *informationens kvalitet* och *informationens kvantitet*. Informationens kvalitet är de attribut som kan anses vara salienta (viktiga utvärderingskriterier) för konsument och ökar produktens upplevda nytta. Informationens kvantitet definieras som antalet faktorer eller attribut som beskriver ett alternativ (exempelvis beskrivelsen av ett varumärke). Studien visar att en ökning av informationens kvantitet, givet att informationens kvalitet hålls konstant, leder till att beslutets effektivitet minskar. Att öka informationens kvalitet å andra sidan, givet att informationens kvantitet hålls konstant, leder till att beslutets effektivitet ökar, dock med avtagande marginalnytta. Enligt författarna blir detta ramverk främst applicerbart för högengagemangsprodukter där konsument vill ta del av, och är motiverad, att bearbeta tillgänglig information innan ett beslut tas. Ramverket är därför högst relevant för vår studie.

I denna uppsats anser vi att de lägenheter som steg mest i pris speglas av de *Framgångsrika prospekten*. Vår tes är att informationens kvantitet är av stor betydelse för spekulant i och med hens höga engagemangsgrad och produktens speciella karaktär. Informationens kvalitet och beslutets effektivitet minskar således inte av en ökad mängd textinnehåll i prospekten.

Enligt vår tes blir det därför intressant att undersöka huruvida de *Framgångsrika prospekten* innehåller en större mängd ord. Tidigare nämnda studier leder därför till följande hypotes:

H1: *Det förekommer ett större antal ord i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.*

Om man ser till prospektens textinnehåll är det informationen som återges i avsnitten *Rumsbeskrivning,* som är en del av den säljbaserade texten, som utförligt beskriver produkten lägenhet för spekulant. Här återges exempelvis information om lägenhetens utseende, funktionalitet, storlek, planlösning och blir således den information som bör vara av störst betydelse för spekulantens köpbeslut. Till följd av detta blir vår tes att det är informationen som anges under rubriken *Rumsbeskrivning* som utgör den säljbaserade delens mest relevanta avsnitt och följande hypotes föreslås:

H1a: *Rumsbeskrivningen utgör en större andel av den säljbaserade informationen i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.*

2.5 Riskreducering

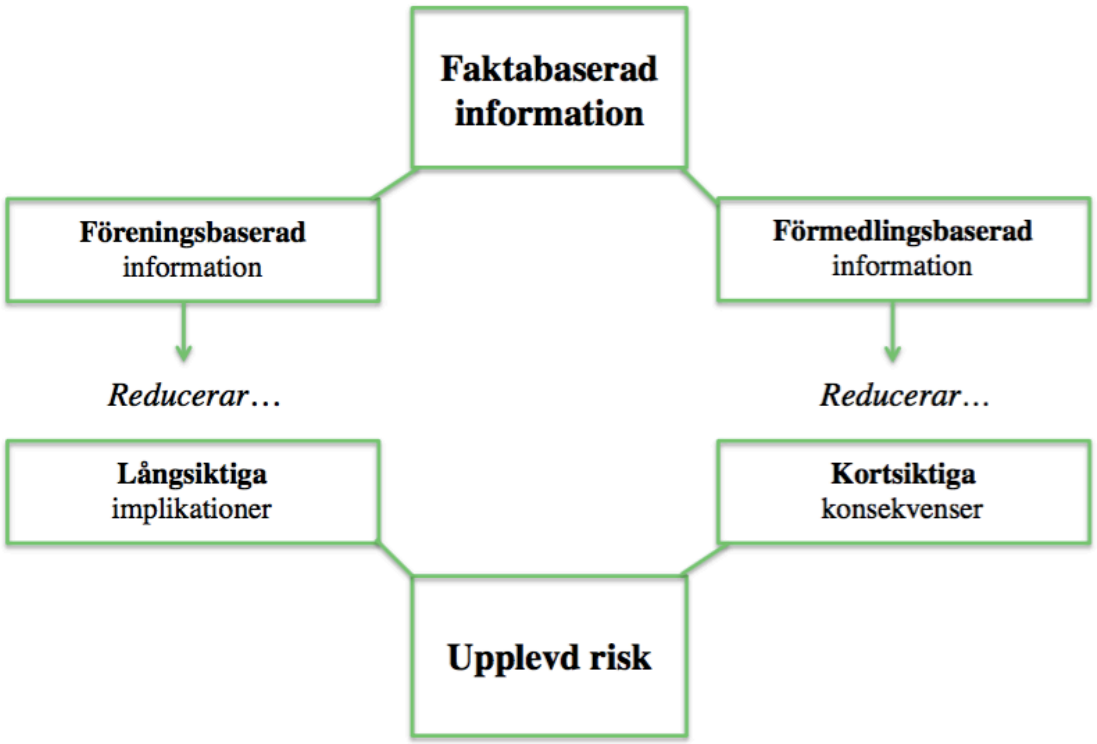
Upplevd risk har flera definitioner bland forskare varav den vanligaste definitionen inom konsumentbeteende innebär att upplevd risk uppstår när spekulanten uppfattar en osäkerhet kring köpet i termer av dess framtida konsekvenser. Hur utfallet av dessa konsekvenser kommer te sig och hur stor sannolikheten är att dessa konsekvenser kommer inträffa påverkar graden av upplevd risk (Dowling och Staelin, 1994).

I linje med Dowling och Staelin (1994) beskriver Sweeney, Soutar och Johnson (1999) upplevd risk som en funktion av två aspekter; de omedelbara konsekvenserna och de långsiktiga implikationerna av köpet. Dessa bidrar tillsammans till att konsument upplever varierande grad av osäkerhet inför köpbeslutet. De omedelbara konsekvenserna av ett lägenhetsköp utgörs exempelvis av hur köpet förmedlas och bostadens pris vilket kommer påverka utförandet av köpet i form av enkelhet och spekulantens plånbok. Implikationer på lång sikt innefattar bland annat framtida renoveringar av fastigheten vilket kommer påverka spekulantens ekonomi och objektets värde.

Prospekten innehåller, utöver mäklarens säljbaserade text, faktabaserade avsnitt. De faktabaserade avsnitten innehåller information om bostadsrättföreningen (*Föreningsbaserad information*) samt hur köpet går till (*Förmedlingsbaserad information*). Vår tes är att den *Förmedlingsbaserade informationen* reducerar de kortsiktiga aspekterna inkluderade i den upplevda risken medan den *Föreningsbaserade informationen* reducerar de långsiktiga

implikationerna. Modell 2 summerar vår tes. Vidare är de kortsiktiga konsekvenserna av högre vikt för spekulanten då dess effekter blir mer tydliga och direkta, varför *Förmedlingsbaserad information* bör få en något högre relevans för spekulanter. Sammantaget bör dock den faktabaserade delen utgöra en större andel i *Framgångsrika prospekt* då denna är summan av delarna *Förening* och *Förmedling*. Hypotesen lyder därför:

H2: *De Framgångsrika prospekten innehåller en större andel faktabaserad information än de Mindre framgångsrika prospekten.*



***Modell 2**. Enligt vår tes reducerar den faktabaserade informationen i prospekten de två delarna vilka tillsammans utgör upplevd risk.*

2.6 Källans trovärdighet

Förutom riskreducering kan de faktabaserade delarna påverka hur spekulanter upplever källan till kommunikationen (mäklaren) i termer av trovärdighet. Detta kan enligt tidigare studier påverka spekulantens attityd gentemot prospektets innehåll. Sternthal, Philips och Dholakia (1978) definierar kommunikationens trovärdighet som en produkt av två faktorer: *expertis* och *pålitlighet*. Expertis uttrycks i att personen bakom kommunikationen gör korrekta påståenden. Pålitlighet är huruvida mottagaren av meddelandet uppfattar att personen bakom meddelandet faktiskt tror och står bakom innehållet i meddelandet. Vidare redogör författarna för tidigare studier som visat att en ökad trovärdighet inte ger lika stora effekter på attityd för högengagemangsprodukter som för lågengagemangsprodukter. Resultaten förklaras av att

konsument är mer påläst vid köp av en högengagemangsprodukt och att faktorer rörande källan därför inte blir lika viktiga (Sternthal, Phillips och Dholakia, 1978).

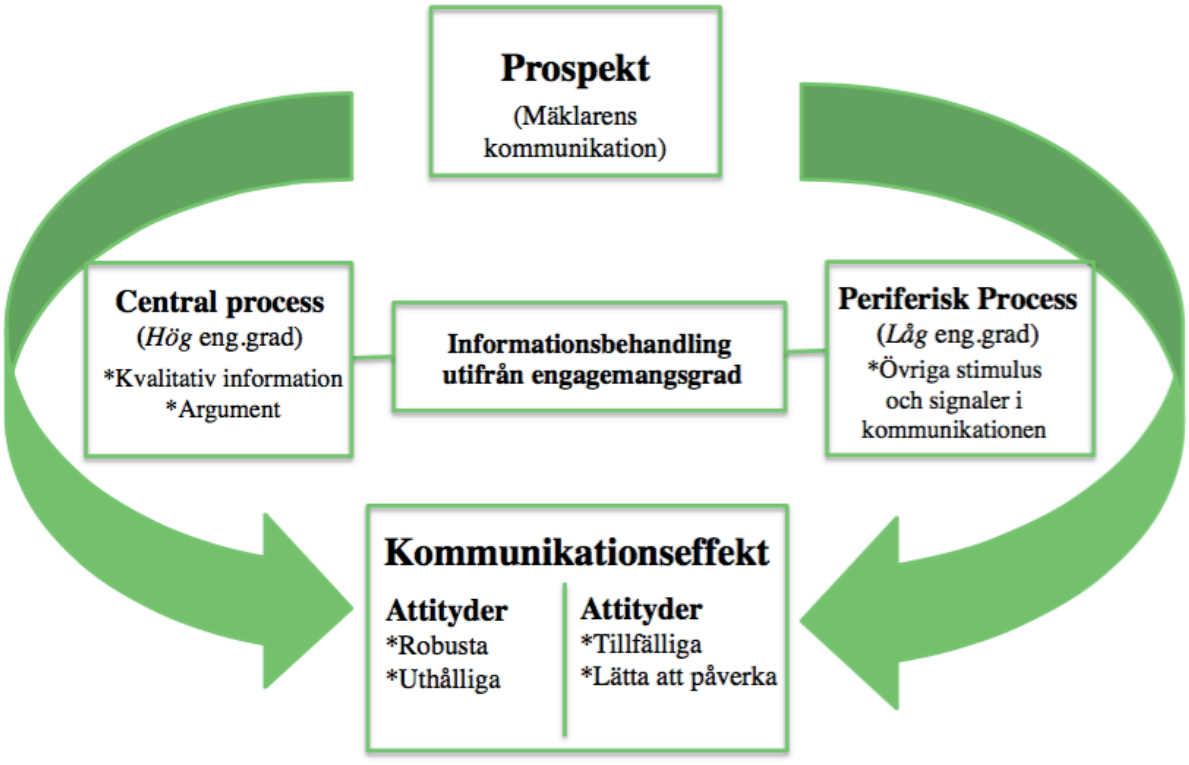
Den *Förmedlingsbaserade informationen* är som nämnt en del av det faktabaserade avsnittet i prospekten och innehåller information om bland annat accepterat pris, bolånekalkyler och öppen budgivning. Trots att Sternthal, Phillips och Dholakias studie (1978) har visat på att trovärdighet inte ger en ökad effekt för högengagemangsprodukter är vår tes att en större andel *Förmedlingsbaserad information* kommer öka intrycket av mäklarbyråns kännedom om köpprocessen och förbättra spekulantens attityd till prospektet. Vår tes grundas i att produkten lägenhet skiljer sig från de högengagemangsprodukter som tidigare studier har undersökt, där trovärdigheten inte har visat sig ge en ökad effekt (Johnson och Scileppi, 1969). I dessa studier har högengagemangsprodukten läkemedel undersökts vilket är en produkt vi anser vara otroligt olik produkten lägenhet, både sett till dess egenskaper, användning och köpets konsekvenser. Inga lägenheter är exakt likadana och omständigheterna för köpet är annorlunda i jämförelse med köpet av medicin. Köpet av lägenhet görs få gånger i livet, köpet görs under tidspress och innebär en stor summa pengar. Vid köp av medicin är ett fast pris aktuellt och effekten av exempelvis Alvedon är likadan oberoende av vilken Alvedon du tagit. Vi menar därför att en ökad trovärdighet bör vara av större vikt för produkten lägenhet än vad tidigare studier har visat för högengagemangsprodukter (exempelvis medicin). Graden av upplevd expertis borde således öka, varför den *Förmedlingsbaserade informationen* bör utgöra en större andel av den faktabaserade informationen. Med ovanstående resonemang som grund fastställs följande hypotes:

H3: *Förmedlingsbaserad information utgör en större andel av den faktabaserade informationen i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.*

Den faktabaserade informationen består av två delar: *Förmedlingsbaserad information* och *Föreningsbaserad information*. H2 formulerades för att testa skillnader för hur stor andel den faktabaserade informationen (*Förmedling* + *Förening*) utgör av prospektet utifrån försäljningens framgång. H3 går ner på en lägre nivå än H2, för att testa skillnader för det faktabaserade avsnittets innehåll, mer specifikt hur stor del av den faktabaserade informationen som består av *Förmedlingsbaserad information* (reducering av upplevd risk för köpets kortsiktiga konsekvenser, se modell 2).

2.7 Användandet av argument i kommunikationen

Hittills har således främst prospektens olika delar diskuterats. Följande stycke behandlar hur mäklare i den säljbaserade texten (mer specifikt *Allmän beskrivning)* kommunicerar relevanta och centrala argument med hjälp av *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Modellen används för att förklara hur man som marknadsförare (mäklare) kan övertala och påverka spekulanter utifrån hur spekulanten kommer att bearbeta vald kommunikation (prospektet); *the central route* och *the peripheral route*. De två processerna hör tätt samman med graden av engagemang och beroende på vilken process som är mest central i köpet kommer argumenten övervägas i olika stor utsträckning. Attityder via den centrala processen är välgrundade och genomtänkta och förknippas med högengagemangsköp. Bostadens för- och nackdelar övervägs noga och attityderna är uthålliga och resistenta mot yttre påverkan. Attityderna som bildas via den periferiska processen hör samman med lågengagemangsköp och baseras främst på andra stimulus och signaler i kommunikationen framför argumenten och textinnehållet. Dessa attityder är därför betydligt mer lätta att påverka och förändra i jämförelse med de som bildas via den centrala processen.



Modell 3. *Modellen illustrerar en av oss modifierad ELM – modell. Inspiration har tagits från Dahlén och Lange (2009, 370).*

Då köpet av bostad innebär en hög grad av engagemang kan vi således fastställa att den centrala processen är relevant för vår studie, även om den periferiska vägen aldrig går att uteslutas helt (Petty, Cacioppo och Schumann, 1983). Argumenten i prospekten bör således bli noga övervägda. Vi har därför valt att titta närmare på begrepp rörande närliggande utbud, föreningens ekonomi och stabilitet samt avgift i avsnittet *Allmän beskrivning* (del av den säljbaserade informationen). Dessa utgör i vår studie starka argument vilka enligt ELM övervägs noga vid köpet av en bostad (Petty, Cacioppo och Schumann, 1983).

Förutom starka argument kan tydlig kommunikation kring exempelvis närliggande utbud såsom restauranger utgöra så kallade salienta attribut för spekulanter (vad som enligt Keller och Staelin, 1987, benämner som kvalitativ information). Salienta attribut kommer från uttrycket saliens vilket betyder framträdande. Salienta attribut är således de attribut som är framträdande och skapar därför större uppmärksamhet hos spekulanter. De är även de attribut som enligt tidigare studier har den största påverkan på köpbeslutet. När argumenten är salienta för spekulanten framkallas en högre grad bearbetning av informationen varför kommunikationen blir lättare att minnas (Gardner 1983). Keller och Staelins (1987) studie som beskrevs under avsnitt 2.4 *Kommunikationens Omfattning* blir även relevant för diskussionen om salienta attribut då deras studie visade att salienta attribut (kvalitet i informationen) ökar konsumentens nytta och leder till att beslutets effektivitet ökar.

Variablerna *närliggande utbud*, *föreningens ekonomi och stabilitet* samt *låg avgift* utgör således vad vi kallar de salienta attributen. Enligt vår tes utgör således dessa variabler starka argument varför spekulanter bör se prospekt vilka innehåller dessa som mer fördelaktiga och attraktiva. Hypotesen lyder:

H4: *De Framgångsrika prospekten kommunicerar de salienta attributen i en större utsträckning än de Mindre framgångsrika prospekten.*

2.8 Ord och adjektiv

2.8.1 Ord och text

Vetenskapen har haft stora svårigheter att skapa en hållbar definition på vad ett "ord" är. Ett känt försök är dock: "Ord är den minsta språkbit som ensamt kan utgöra ett yttrande"(Hultman, 2003, 28). Ett textavsnitt i sin tur består av "ord som linjärt följer på varandra i tid (tal) eller rum (skrift)" Begreppen är relevanta då vi analyserar variablerna antal ord genom skriftlig källa, där ett ord markeras genom ett mellanrum (Teleman, Hellberg och Andersson, 1999, 4; Hultman, 2003, 28f).

2.8.2 Ordklassen adjektiv

Mäklare kan använda adjektiv på olika sätt för att beskriva, lyfta fram och på ett säljande sätt måla upp en bild över lägenhetens egenskaper och dess interiör.

Adjektiv är även centralt i vår studie då ordklassen till stor del påverkar huruvida texten och dess innehåll upplevs utifrån den engelska termen *vividness* (sv. livlighet; livfullhet*)*. I fortsättningen väljer vi att referera vividness till *vivid information*. Vivid information presenteras som tydliga och målande ord och bilder. Är informationen mer vivid är det lättare för spekulanter att dels ta till sig informationen, minnas den och sedan återuppta informationen från minnet (Kiseilius och Sternthal, 1986). Mäklare använder detta vivida sätt att uttrycka och marknadsföra bostadens egenskaper i meningar som *"Luftigt och ljust allrum med stora spröjsade fönster och charmig ekparkett"*, där orden *luftigt, ljust, stora, spröjsade* och *charmig* tillför vivid information.

2.8.2.1 Optimal stimuleringsnivå

Ytterligare begrepp inom marknadsföring är *optimal stimuleringsnivå* (OSN) vilken anger den grad av stimulans som genererar mest effektivt resultat av marknadskommunikationen. Denna nivå varierar mycket mellan olika individer och styrs bland annat av hur mycket variation och intryck mottagaren uppskattar i kommunikationen. Individer med hög OSN uppskattar höga nivåer av nämnda faktorer medan de med låg OSN föredrar mindre mängd variation och intryck (Dahlén och Lange, 2009, 194f). Flertalet studier har testat sambandet mellan OSN och olika konsumentbeteenden och gemensamt för dessa studier är att ökade stimuleringsnivåer har starka samband med fördelaktiga konsumentbeteenden som nyfikenhet och variationssökning. Relevant för vår studie är således att spekulanter inte enbart tänker rationellt och endast bedömer objektiva och funktionella attribut vid köpbeslutet (Steenkamp och Baumgartner, 1992). De mer levande beskrivningarna i prospektet, mer specifikt de säljbaserade delarna, har också betydelse för köpbeslutet och ökar stimuleringsnivån. Ett väl tilltaget användande av adjektiv kan i vår studie härledas till en mer utförlig och intrycksfylld kommunikation som ökar stimuleringsnivån. Med ovan som bakgrund formuleras hypotesen:

H5: *Adjektiv utgör en större andel av de säljbaserade delarna i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.*

2.9 Sammanfattning hypoteser

Tabell 1: Hypoteserna sammanfattas efter deras teoriområde.

Områden	**Hypoteser**
Informationens omfattning	**H1:** *Det förekommer ett större antal ord i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.* **H1a:** *Rumsbeskrivningen utgör en större andel av den säljbaserade informationen i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.*
Riskreducering och Källans trovärdighet	**H2***: De mer Framgångsrika prospekten innehåller en större andel faktabaserad information än de Mindre framgångsrika prospekten.* **H3** *Förmedlingsbaserad information utgör en större andel av den faktabaserade informationen i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.*
Argument	**H4:** *De Framgångsrika prospekten kommunicerar de salienta attributen i en större utsträckning än de Mindre framgångsrika prospekten.*
Ord och Adjektiv	**H5:** *Adjektiv utgör en större andel av de säljbaserade delarna i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.*

3. Metod

Inledningsvis beskrivs studiens vetenskapliga angreppsvinkel varvid studiens design följer. Vald metod beskrivs sedan vilken i vår uppsats utgörs av en kvalitativ förstudie följt av en kvantitativ huvudstudie. Metodavsnittet avslutas med en diskussion om studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Vetenskaplig angreppsvinkel

En vetenskaplig studie kan antingen ta en deduktiv eller induktiv ansats. I en deduktiv ansats härleds hypoteserna från teori och begrepp och dess syfte är att undersöka om man kan stödja hypoteserna empiriskt. En induktiv ansats innebär istället att det är insamlad data och observationer som stödjer teorin och hypoteserna (Svenning, 2003, 55, 59).

Vår studie ämnar bland annat till att testa vilka skillnader som existerar mellan kommunikationens utformning (ordval och textlängd) utifrån försäljningens framgång, där hypoteser främst grundas i teori om traditionell marknadsföring. Hypoteserna testas sedan empiriskt genom undersökning av ett urval om 67 stycken prospekt och studien tar således en deduktiv ansats.

3.2 Studiens design

Rapporten utgörs av en kvantitativ studie med prospekt skrivna av mäklare verksamma i Stockholm under 2014. För att kunna formulera och testa samtliga hypoteser genomfördes en förstudie följt av en huvudstudie. Förstudiens ändamål var att kartlägga mäklarens syfte med prospektet samt att definiera vilka variabler som anses prisdrivande med avsikten att kunna identifiera så jämförbara lägenheter som möjligt.

Huvudstudien baseras på förstudiens resultat där 67 stycken prospekt för ettor i Stockholm sålda under 2014 utgör studiens datamaterial. Huvudstudien är genomförd enligt korpuslingvistik vilken är en metod där språkvetenskapen baseras på en viss textmängd som består av autentiska språkmaterial. Denna textmängd benämns som *korpus*. Korpus används sedan för att utröna skillnader och likheter i språkanvändandet (NE, 2015; Bolander, 2001, 24).

3.3 Kvalitativ förstudie

Uppsatsens förstudie består av intervjuer med 4 mäklare varifrån relevanta egenskaper för lägenheter kunde identifieras. Dessa variabler ligger till grund för huvudstudiens urval av lägenheter. Förstudien inkluderar utöver intervjuer med mäklare även värderingstjänsten Valueguard som kontrollerar för lägenheternas marknadsvärde och reducering av "lockpriser".

3.3.1 Intervjuer med mäklare

För att skapa mer klarhet i vad ett prospekt innefattar har en kvalitativ ansats använts där 4 mäklare i Stockholm har intervjuats (se Bilaga 1). På så sätt har begreppet kunnat tolkas ur marknadsförarens perspektiv och hur prospektet används som ett kommersiellt icke-personligt kommunikationsmedel.

Förutom bakgrundsfaktorer kring författandet av prospekten intervjuades mäklare i syfte att identifiera de faktorer som gör att lägenheter sett till dess egenskaper kan likställas. Utifrån dessa faktorer kunde sedan ett urval avgränsas och prospektets påverkan kan således isoleras från annars prisdrivande variabler enligt mäklarna. Exempel på prisdrivande variabler är boarea och balkong. Följande variabler är aktuella för uppsatsens syfte:

Boarea: Bostadens boarea är prisdrivande varför lägenheter av samma storlek har valts (ettor). På grund av att störst tillgänglig data fanns för lägenheter med 1 rum och kök har dessa valts. Boarean ligger mellan 24-30 kvadratmeter.

Avgift: En lägre avgift ökar försäljningens framgång då avgiften avspeglar en god och stabil ekonomi i bostadsrättsföreningen och således minskar kundens upplevda (finansiella) risk. Vi har därför valt att enbart inkludera lägenheter med avgifter om 1000-1600 kr i månaden, en avgift som enligt mäklare är låg.

Balkong: Lägenhet med balkong ökar försäljningens framgång mer än för en lägenhet utan balkong (allt annat lika). Vår förhoppning var här att enbart analysera lägenheter utan balkong. Detta var emellertid inte möjligt då allt för liten data skulle bli tillgänglig för analys. Hälften av lägenheterna har därför balkong.

Utsikt: En vacker utsikt ökar försäljningens framgång. Denna faktor har vi dock valt att exkludera då en fin utsikt grundas på subjektiva uppfattningar samt skulle innebära stora svårigheter att undersöka och riskera att minska urvalet markant.

Läge: Med läge syftar mäklaren på vilket område bostadsrätten är belägen i, exempelvis Vasastan eller Hornstull. De områden som är med i studiens undersökning ligger i

Stockholms innerstad och kan därför likställas då samtliga lägenheter har närhet till matbutiker, caféer och goda kommunikationsmöjligheter etcetera.

Våningsplan: Lägenheter belägna högre upp i fastigheten tenderar att höja prisbilden, varför inga lägenheter belägna på bottenplan (plan 0) finns med i studien.

Bilder: Att mäklaren har stylat och fotat lägenheten på ett sätt så att en viss personlighet och livsstil återges, alternativt låtit lägenheten visualisera enbart de funktionella attributen. Denna faktor har inte påverkat urvalet av lägenheter. Avvikande objekt har dock kontrollerats för och rensats bort.

Lägenhetsskick: Huruvida lägenheten är i renoveringsbehov eller är nyrenoverad kan påverka spekulantens intresse och försäljningens framgång. Samtliga lägenheter i vårt urval är därför vad som kan kallas standardskick, det föreligger inte något brådskande renoveringsbehov för någon av dem.

Tabell 2: Urvalets egenskaper

Prisdrivande lägenhetsegenskaper	**Kommentar**
Boarea	24-30 kvadratmeter
Avgift	1000-1600 kr/månad
Balkong	Ca 50 % Ja
Utsikt	Ingen hänsyn har tagits
Läge	Stockholms innerstad
Våningsplan	Som lägst en trappa upp
Utseende på bilder	Inga avvikande bilder
Lägenhetsskick	Standardskick

3.3.1.1 Vädret

Utöver ovan faktorer framgick det från den kvalitativa förstudien att mäklare inte anser att vädret under visningsdagarna påverkar försäljningens framgång då "optimalt väder" är väldigt beroende av de olika lägenhetstyperna som visas (Mäklare 3, Östermalm, 2015). Med andra ord har slutsatsen dragits att mäklare inte arbetar aktivt för att välja visningsdatum där vädret är mer "lämpligt" för försäljningsobjektet. Intentionen var inledningsvis att ha med även denna variabel vilket inte visade sig möjligt då mäklarna inte sparar objektens visningsdatum.

3.3.2 Reducering av lockpriser

Mäklarsamfundet meddelande i januari 2015 att spannet mellan acceptpris och slutpris fortsätter att öka och för bostadsrätter i Stockholm uppgår dessa till ett genomsnitt på 10 %. Lockpriser är således en aspekt som trots accepterade priser fortfarande förekommer i svensk mäklarverksamhet (Mäklarsamfundet, 2015).

För att kontrollera dessa lockpriser har prisstatistik för varje enskild lägenhet inhämtats av statistik- och produktionsföretaget *Valueguard*. Detta har gett oss möjlighet att kontrollera vad som enligt tidigare försäljning av en motsvarande lägenhet kan anses vara objektets riktiga värde, objektets *riktpris*. Valueguard erbjuder en värderingstjänst i form av ett index som visar prisutvecklingen för området lägenheten är belägen i och där riktpriset (genomsnitt kvadratmeterpris x antal kvadratmeter) bygger på tidigare försäljning av jämförande objekt (Valueguard, 2015). Ett genomsnittligt kvadratmeterpris har således skapats för varje enskild lägenhet för att få fram ett så korrekt riktpris som möjligt. I och med detta kommer analyser ej att baseras på den procentuella stegringen mellan acceptpris - slutpris, utan istället baseras på procentskillnaden mellan riktpris - slutpris.

Användandet av Valueguards värderingstjänst för att få fram ett mer korrekt pris (riktpris) för objekten stöds av att mäklare i Stockholm köper och använder samma information för att värdera och prissätta lägenheter (Mäklare 3, Östermalm, 2015). Den prisstatistik som mäklarna köper och använder är prisstatistik som mäts och anges per kvartal, då en månatlig siffra kan ge ett felaktigt intryck på grund av exempelvis semestermånader (Mäklare 4, Södermalm, 2015). Dessa siffror ger mer en översikt för prisbilden. Det är dock viktigt att notera att försäljning av bostadsrätter inte är offentlig handling och att alla priser därav inte rapporteras (Mäklare 3, Östermalm, 2015).

Metoden som används i studien för att kontrollera lockpriser skiljer sig därmed från mäklarnas tillvägagångsätt då studiens riktpris baseras på ett månatligt genomsnittspris (baserat på försäljningen av en liknande lägenhet) och mäklarna använder kvartalsvis prisstatistik för området lägenheten är belägen (exempelvis Vasastan) för att räkna ut objektets pris (accepterat pris). Valet att använda ett månatligt genomsnittspris som riktpris grundas i att vi tack vare tillgång till Valueguards värderingstjänst fick möjligheten att skapa ett lägenhetsspecifikt riktpris där endast lägenheter med homogena egenskaper ligger till grund för värderingen, för egenskaper se avsnitt 3.3.1, *Intervjuer med mäklare,* tabell 2. Detta ger ett än mer korrekt riktpris än att se till en hel stadsdel eller områdes prisutveckling då bostadsrätters egenskaper kan variera avsevärt. Se Bilaga 2 för mer utförlig information om värderingstjänsten Valueguard.

3.3.3 Urval av lägenheter

Förstudiens resultat visade på att kriterierna boarea, avgift, balkong, utsikt, läge, våningsplan, lägenhetskick och utseendet på bilderna påverkar spekulantens prisbild. Detta möjliggjorde för att ett urval av lägenheter kunde fastställas (vilkas egenskaper redovisades i tabell 2). Utifrån dessa egenskaper kunde vi med hjälp av bostadssajten hemnet.se återfinna 274 stycken bostäder sålda i Stockholms innerstad under 2014.

3.4 Huvudstudie

Nedan följer en redogörelse för det urval som huvudstudien kommer att baseras på. Därefter går vi igenom hur prospektets olika delar ser ut och hur dess innehåll har kodats. Avsnittet avslutas med en summering av datainsamlingen där studiens tillförlitlighet diskuteras.

3.4.1 Datainsamling

I samråd med mäklare har data samlats in från 20 olika mäklarbyråer i Stockholms innerstad. Huvudstudiens data utgörs av sekundär tvärsnittsdata vilket består av prospekt från mäklarbyråer verksamma i Stockholms innerstad. Prospekten och dess innehåll är skrivna av lägenhetens marknadsförare, mäklaren, och innehåller säljbaserad- respektive faktabaserad information. Av 274 lägenheter som enligt förstudiens resultat kan anses lika, var mäklare villiga att ge ut sammanlagt 70 av dessa för denna studie. 204 stycken kunde inte lämnas ut på grund av köpares eller säljares misstycke, eller att objektbeskrivningen inte längre fanns kvar i mäklarens system. Av de 70 rensades 3 objekt bort på grund av avvikande egenskaper vilket resulterat i ett dataurval om 67 stycken ettor i Stockholms innerstad. Av anonymitetsskäl kommer inte lägenheternas adresser samt ansvarig mäklarbyrå att redogöras för.

3.4.2 Hantering av variabler

Nedan redogörs prospektets olika textavsnitt. För läsarens information finns ett prospektexempel att tillgå i Bilaga 3.

Säljbaserad information

Allmän beskrivning: En kort inledande beskrivning av lägenhetens egenskaper.
Rumsbeskrivning: Bilder som illustrerar lägenhetens interiör och planlösning med tillhörande information om hur lägenhetens rum disponeras och vad som ingår i köpet.
Områdesbeskrivning: Textinnehåll som beskriver det område lägenheten är belägen i.

Faktabaserad information

Föreningsbaserad information: Fakta om bostadsrättens fastighet och förening.
Förmedlingsbaserad information: Information och formaliteter kring köpet av bostaden (exempelvis öppen budgivning, accepterat pris).

3.4.2.1 Annotering och löpande ord

Data i studien utgörs av korpus. Korpus är som konstaterat en samling autentiska språkmaterial (Bolander, 2001, 24). I denna studie utgörs korpusen av de 67 prospekt vilka kommer utgöra våra data. Det är ifrån denna korpus vi ämnar identifiera skillnader i prospekten utifrån deras framgång. Vanliga korpusar innehåller en ren textmängd där samtliga ord har redogjorts i en databas. I vår studie är korpusen något modifierad och förenklad. Vår samling av prospekt utgör en så kallad ordklassannoterad korpus. Annotering innebär att ytterligare information har adderats utöver de ord som textmängden innehåller. Då vi förutom summerat antal ord i prospekten även adderat adjektiv blir denna annotering (addering av information) en ordklassannotering (Jurafsky och Martin, 1999, 285).

Processen innehåller tre steg och inleds med *(1)tokensiering* vilket innebär att texten delas upp i tokens, så kallade löpord. Exempel:

"Charmig etta med fantastisk utsikt." delas upp i följande löpord:
| charmig | etta | med | fantastisk | utsikt |

Nästa steg är sedan att *(2)tilldela* dessa tokens deras tillbehörighet. Här blir således ordklasstillbehörighet relevant:

Charmig | *Adjektiv,*
Etta | *Substantiv*,
Med | *Preposition* |
Fantastiskt | *Adjektiv*,
Utsikt | *Substantiv*.

Det avslutande steget är i normalfall att *(3)disamburigera* taggarna vilket innebär att en unik tagg väljs för varje specifikt ord. Detta steg är nödvändigt då samma ord kan tillhöra flera olika ordklasser. Exempel: "*Det är* ***högt*** *i tak"* respektive "*Bostaden ligger* ***högt*** *upp i fastigheten"*. Ordet "högt" kan utgöra både adjektiv och verb. I det första exemplet syftar dock ordet "högt" till taknivån varför ordet "högt" i denna mening är ett adjektiv. I det andra exemplet syftar ordet "högt" istället till hur bostaden är belägen i fastigheten och blir således ett adverb. I dessa situationer, när ett ord kan utgöra flera ordklasser, har vi valt tagg efter kontexten. Vi har emellertid valt att modifiera det avslutande steget av sak- och tidsskäl. Istället för att koda samtliga ord i prospekten har ett fåtal variabler valts ut (antal ord och andel adjektiv). Dessa variabler har sedan adderats för respektive prospekt. Det avslutande steget i vår studie utgörs därför av *(3)summering* av taggarna. Då kontexten har valts för att utröna huruvida ett ord tillhör ordklassen adjektiv eller inte krävs således ingen disamburigering av taggarna (Jurafsky och Martin, 1999, 299ff).

Antalet ord är räknade enligt metoden *löpande ord* vilken anger hur lång en text är (Hultman, 2003, 30). Vi har därför inte markerat när ord har upprepats eller när exempelvis samma adjektiv har formulerats med olika böjningar (brunt; bruna).

Tabellen nedan visar hur ett exempel på hur kodningen av meningen *"Charmig etta med fantastisk utsikt"* har gått till i vår studie (till höger) samt hur denna kodning går till i vanliga annoteringsmetoder (till vänster).

Tabell 3: Annotering för meningen *"Charmig etta med fantastisk utsikt"*.

Vår studies annotering, Variabler:	**Kodning:**	**Vanlig annotering, Ledord:**	**Vanlig annotering, Taggar:**
Antal ord	5 st.	Charmig	ADJ
Antal adjektiv	2 st.	Etta	NN
Andel adjektiv	40 %	Med	**PREP**/ADV/NN
		Fantastisk	ADJ
		Utsikt	NN

NN = Substantiv. PREP= Preposition. ADV= Adverb. ADJ=Adjektiv. ***PREP=****Aktuell taggning för ledordet "Med" utifrån kontexten.*

3.4.2.2 Säljbaserat innehåll

Mäklarna har själva angett att de tre delarna *Allmän beskrivning, Rumsbeskrivning* samt *Områdesbeskrivning* är av mer säljande karaktär i jämförelse med prospektets övriga delar. Mäklare väljer även i större utsträckning hur de vill utforma dessa delar i termer av antal ord och typ av ord. Som konstaterat är dessa delar utformade i syfte att locka folk till visningarna och för att påverka försäljningens framgång (Mäklare 3, Östermalm, 2015). Därför är de säljbaserade delarna betydligt mer bearbetade än den faktabaserade texten.

Kodade variabler i de säljbaserade delarna

Vi har använt följande variabler för de säljbaserade delarna i prospekten:

- Antal ord
- Antal och andel adjektiv
- Andel av den säljbaserade informationen

Adjektiv beskriver tillstånd samt egenskaper och består främst av formerna kongruens och komparation (Bolander 2001, 92). Samtliga böjningsformer är använda i vår studie och summeras i tabellen nedan.

Tabell 4: Adjektivens former

Kongruens	Anpassas efter det beskrivna substantivets form (*brun* vägg, *brunt* golv).
Komparation	Jämförelse (fin – finare – finast)

I avsnittet *Allmän beskrivning* har ytterligare variabler adderats då det är denna text som spekulant i ett inledande stadie exponeras för. Prospektet inleds med detta avsnitt och det är även den *Allmänna beskrivningen* som finns tillgängligt vid ett första besök på bostadssajter. Vi har därför valt att notera huruvida detta textavsnitt innehåller salienta attribut vilka kan öka spekulantens intresse för lägenheten. Utifrån teorier och intervjuer med mäklare har följande begrepp valts ut:

- Huruvida mäklaren har angett termen "låg avgift"
- Huruvida föreningen beskrivs som "stabil"
- Huruvida föreningens ekonomi beskriv som "god" alternativt "stabil"
- Huruvida mäklaren anger vad som finns i närheten i termer av butiker, service, restauranger, grönområden och kommunikationsmöjligheter.

3.4.2.3 Faktabaserat innehåll

Medan de säljbaserade delarna främst visar på de aspekter som är unika för lägenheten har de faktabaserade delarna syftet att informera om bostadsföreningen samt hur köpet går till. De faktabaserade delarnas innehåll består som nämnt av två delar. Dessa består av *Föreningsbaserad information* och *Förmedlingsbaserad information* och beskrivs nedan.

Föreningsbaserad information

Föreningsbaserad information innehåller information från bostadsrättsföreningen och formuleras efter färdiga mallar (Mäklare 2, Stockholm 2015). Dessa delar syftar till att upplysa om viktig och speciell information rådande bostadsrättsföreningen. Till exempelvis information om föreningens ekonomi, objektets storlek, genomförda renoveringar och medlemmarnas tillgång till gemensamma utrymmen. Den föreningsbaserade informationen analyseras enbart utifrån antalet ord och hur stor andel avsnittet utgör av den faktabaserade informationen.

Förmedlingsbaserad information

Förutom avsnitt om hur bostadsrättsföreningen ser ut väljer många mäklare att avsluta prospekten med formaliteter kring köpprocess och de juridiska aspekter som tillkommer vid köp av lägenhet. Exempel på dessa aspekter är försäljningens genomförande, kontraktskrivande, budgivning och undersökningsplikt. Mäklarbyråerna varierar i stort hur mycket av denna information som delges i prospekten. Vissa väljer att redogöra för samtliga

aspekter, andra väljer att hänvisa till ansvarig mäklare för denna typ av information. Denna del är precis som *Föreningsbaserad information* standardiserad och identiska för respektive mäklarbyrå. Vi har därför valt att enbart redogöra för *Förmedlingsbaserad information* utifrån antal ord och hur stor delen utgör av den faktabaserade informationen.

Valet att inte analysera *Förenings- och Förmedlingsbaserad information* på ordnivå (antal/andel adjektiv) grundas i att dessa delar inte är utformade för att i första hand skapa intresse och sälja utan för att förmedla befintlig information (Mäklare 3, Östermalm 2015).

3.4.2.4 Totalt antal ord

De sälj- och faktabaserade delarna har räknats var för sig men även summerats under variabeln *Totalt antal ord*. Utifrån denna har sedan andelarna för respektive avsnitt räknats ut. En summering av prospektets delar:

Säljbaserad information, vilken är summan av

- Allmän beskrivning
- Rumsbeskrivning
- Områdesbeskrivning

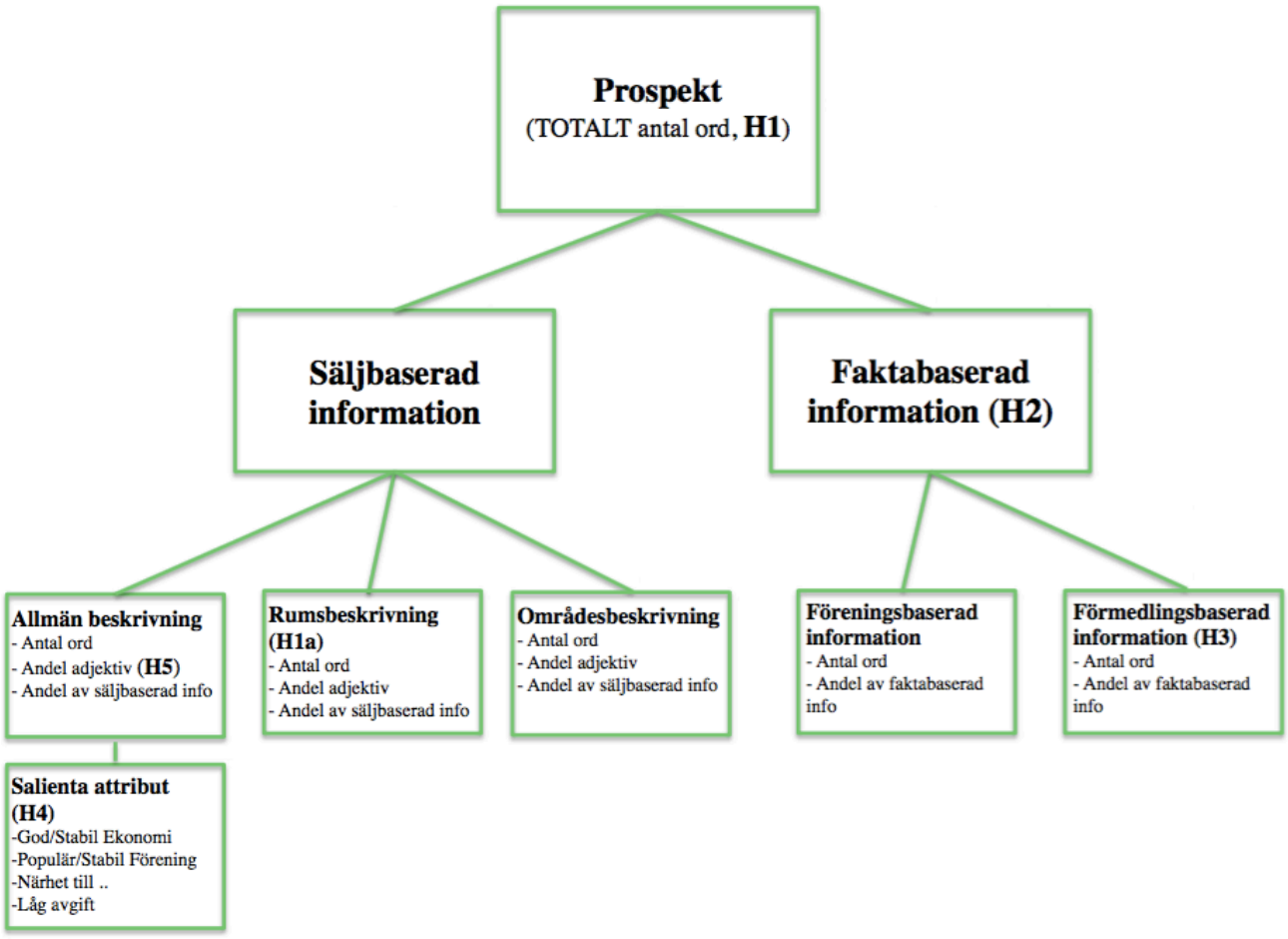
Faktabaserad information, vilken är summan av

- Föreningsbaserad information
- Förmedlingsbaserad information

Totalt antal ord, vilken är summan av

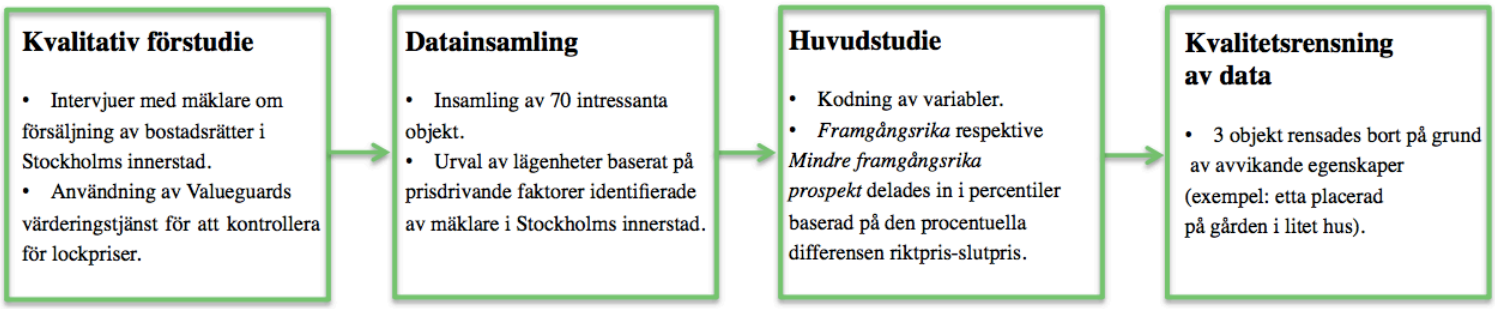
- Säljbaserad information
- Faktabaserad information

Samtliga fem underkategorier har även kodats utifrån hur stor andel de utgör av den säljbaserade respektive faktabaserade informationen. Vidare har antalet och andelen av samtliga adjektiv adderats i de säljbaserade delarna. En summerande modell över prospektets olika delar, valda variabler och tillhörande hypoteser ges i modell 4. I Bilaga 3 redogörs för typexemplets lägenhetsegenskaper och variabler.



Modell 4. *Summering över prospektens delar och dess tillhörande hypoteser*.

3.4.3 Sammanfattning av datainsamlingsmetod



Modell 5 *summerar uppsatsens metod*.

3.5 Studiernas validitet

Relevant för samtliga studier är kopplingen mellan de teoretiska och empiriska delarna. Kopplingen kallas validitet och anger huruvida man verkligen mäter det man har för avsikt att mäta. Validiteten består av inre och yttre validitet (Svenning, 2003, 63, 65). Följande avsnitt kommer således redogöra för urvalets styrkor och svagheter.

3.5.1 Inre validitet

Inre validitet behandlar huruvida rätt design har valts för studien. Rätt metodval är centralt för att säkerställa att frågeställningen besvarats genom de undersökta variablerna och att inga externa variabler har påverkat resultaten (Svenning, 2003, 66).

Vårt urval utgör en korpus. Vid användandet av korpus som språkmaterial är det viktigt att beakta det faktum att samlingen enbart ger ett urval av det aktuella språket - i detta fall "mäklarspråket". Korpusen kan aldrig ge hela sanningen då korpusen begränsas av en viss storlek (67 stycken prospekt) medan det verkliga "mäklarspråket" innehåller en oändlig mängd alternativ och olika formuleringar.

Urvalet av lägenheter har gjorts med hänsyn till vad mäklare i Stockholms innerstad anser är prisdrivande faktorer. Med andra ord egenskaper som bör finnas för samtliga lägenheter för att dessa skall kunna anses "lika". Trots att utvalda lägenheter är lika sett till många faktorer kan planlösning, utsikt, driftkostnader etcetera inverka på lägenhetens slutpris. Likaså kan mäklarens personlighet, antal spekulanter, budgivare samt antal besökare under visning påverka försäljningens framgång. De externa faktorerna (exempelvis mäklarens personlighet) har inte kunnat kontrolleras och har därför inte analyserats.

Den mer generella validiteten kan dock anses vara hög då rapportens analys grundas i faktiska försäljningar och verkliga prospekt istället för egna utformade prospekt vilka skapar manipulerade situationer. Med faktiska försäljningar elimineras således en undersökningseffekt, det vill säga den påverkan som forskare bakom studien kan ha på resultatet (Jacobsen, 2002, 123).

3.5.2 Yttre validitet

Yttre validitet syftar till huruvida det är möjligt att göra generaliseringar utanför studiens ramar (Svenning, 2003, 66). En begränsning för studiens externa validitet är att undersökningen begränsas till marknadsföring av produkter inom ett relativt specifikt område - ett högengagemangsköp med såväl rationella som hedoniska köpmotiv. Köpet av en bostad är som tidigare nämnt ett köp som sker förhållandevis sällan i konsumentens liv i jämförelse med andra högengagemangsprodukter, varför det kan innebära svårigheter att applicera resultatet på andra produkter.

Trots detta ser vi våra resultat som klart relevanta för företag som marknadsför högengagemangsprodukter, inte minst för mäklare, där konsumenter efterfrågar en stor mängd information för att kunna ta ett köpbeslut. Ofta innebär dessa produkter även en större köpesumma varför optimering av informationens utformning kan resultera i stora intäktsrelaterade fördelar för företag.

3.6 Reliabilitet

Reliabiliteten av en studie bedöms av huruvida den är tillförlitlig eller inte, att två undersökningar med samma syfte och samma metod ska ge lika resultat (Svenning, 2003, 67). För att uppnå en hög reliabilitet av studien kan den göras om ett flertal gånger så att resultat kan jämföras. På grund av tidsbegränsning har studien inte kunnat upprepas men reliabiliteten kan emellertid anses vara hög då vid med hjälp av ett stickprov om 5 stycken prospekt har kontrollerat för varandras kodning med hjälp av programmet Ms Word. På så sätt har vi kunnat säkerställa att kodning har gjort på rätt sätt genom att kontrollera antal ord, antal och andel adjektiv för de fem prospekten och jämföra summorna mot varandra.

Bytet av prospekt för kvalitetskontroll grundas i det faktum att vår korpus är regelbaserad och manuellt framställd. Regelbaserade korpus innebär att framställandet har skett enligt befintliga grammatiska regler och där lexikon utgör ett stort hjälpmedel. Där tvetydigheter råder har kontexten fått avgöra. Som tidigare beskrivet kan exempelvis samma ord utgöra mer än en ordklass. Manuell taggning innebär att vi manuellt räknat och kodat varje prospekt för hand. Det kan därför förekomma inkonsekventa fel. Exempelvis kan ett adjektiv vid ett stycke i prospektet kodas korrekt som ett adjektiv medan i ett annat stycke i samma prospekt läsas felaktigt som ett adverb, se avsnitt 3.4.2.1, *Annotering och löpande ord*. Det ordet blir således inte medräknat och prospektet har ett adjektiv för litet.

Motsvarigheten till manuell taggning är automatisk taggning. Automatisk taggning innefattar betydligt mindre mängd resurser och går mycket fortare att framställa. Det kräver dock en befintlig mjukvara (Jurafsky, Martin, 1999, 308ff), vilket idag inte existerar för mäklarprospekt. De inkonsekventa felen förknippade med manuell taggning går inte att eliminera fullt ut på grund av den mänskliga faktorn. Då dels ett byte av prospekt genomfördes samt en kvalitetskontroll med Ms Word och lexikon för att säkerställa att adjektiv och adverb inte misstogs för varandra, kan eventuella fel anses vara eliminerade så långt som det är möjligt.

3.7 Behandling av data

För att analysera prospektens kommunikation i form av antal ord och andel adjektiv har analysprogrammet SPSS använts. Icke-parametriska tester har utförts på gruppnivå då n<30. Parametriska tester har utförts när hela urvalet analyserats. För att analysera data har Mann-Whitney U och korstabuleringar använts. Vid bestämmande av signifikansnivåer har vi valt att redovisa för samtliga resultat som uppgår till en 95 % respektive 99 % signifikansnivå och kommer att beteckna dessa med ** respektive ***. Dessa resultat kan anses vara tillräckligt pålitliga. Med undantag för ett test kommer inga resultat på 90 % signifikansnivå att redovisas, då dessa resultat generellt sett ej kan anses vara tillräckligt robusta.

3.7.1 Val av grupper

För att undersöka vilka skillnader som finns i utformning av prospekt mellan *Framgångsrika* och *Mindre Framgångsrika* försäljningar valde vi att gruppera insamlad data i percentiler (3 grupper). För att ge analysen ökad relevans kommer enbart 2 av dessa beskrivas närmare, se avsnitt 3.7.2 *Grund för analys: Grupp 1 och 2 (Riktpris)*.

Percentilerna är baserade på objektens procentuella differens mellan riktpris och slutpris. Valet att indexera med avseende på riktpris grundas i att mäklare i en stor utsträckning tenderar att sätta ett för lågt acceptpris, vad som tidigare benämnts som lockpris (Mäklarsamfundet, 2015), varför acceptpriset inte kan anses avspegla objektets värde på ett korrekt sätt.

Grupp 1 utgör de objekt vilka i fortsättningen kommer att benämnas som de *Framgångsrika prospekten* och har den största (positiva) procentuella förändringen. Denna grupp illustrerar alltså de objekt där den faktiska försäljningen har ökat mest i pris. De *Framgångsrika prospekten* har i snitt ökat med 7,55 % (min + 3,47 %, max + 13,08 %).

Grupp 2 utgörs av objekt vilka benämns som *Medel framgångsrika objekt* och den procentuella förändringen ligger i snitt på -1,30 % (min -5,97 %, max + 2,89 %). Att minimumvärdet för de medel framgångsrika objekten är -5,97 % skulle kunna anses vara en misslyckad försäljning och att dessa borde ingå i gruppen *Mindre Framgångsrika*. Dock ska här tilläggas att dessa objekt har sålts för ett pris vilket motsvarar marknadens aktuella värdering och kan därmed klassas som relativt framgångsrika. Grupp 3 utgörs av d*e Minst Framgångsrika objekten* vilka har sålts under sitt värderade pris (riktpris). Dessa har i snitt minskat med -9,92 % (min -15,26 %, max -6,69 %).

Tabell 5: Frekvenstabell percentiler med avseende på *riktpris*

Grupper	n	Andel	Medelvärde	Median	Minimum	Maximum	Standard-avvikelse
Framgångsrik (Grupp 1)	24	35,80 %	7,55 %	7,11 %	3,47 %	13,08 %	3,065
Medel framgång (Grupp 2)	28	41,80%	-1,30 %	-1,43 %	- 5,97 %	2,89 %	2,446
Mindre framgångsrik (Grupp 3)	15	22,40 %	-9,58 %	-9,92 %	- 15,26 %	-6,69%	2,671
Hela urvalet	67	100 %	0,01 %	-0,68 %	- 15,26 %	13,08 %	7,038

Att de *Framgångsrika objekten* har ökat med så lite som 7,75 % och de *Minst Framgångsrika* har sjunkit i pris med så mycket som 9,92 % kan anses överraskande. Om indelning hade skett efter den procentuella förändringen baserat på acceptpris hade situationen sett helt annorlunda ut, där de *Minst framgångsrika* objekten hade sålts över vad som kan anses vara en värdering i nivå med aktuellt marknadsvärde (se tabell 6) (Mäklarsamfundet, 2015). Vid en jämförelse mellan gruppen Framgångsrik baserat på rikt- eller acceptpris är medelvärdesökningen för de Framgångsrika (acceptpris) 21,16 %. För Framgångsrika (riktpris) är medelvärdesökningen 7,55 % vilket ger en skillnad på 13,61 procentenheter mellan de Framgångsrika utifrån om indelning gjorts med avseende på acceptpris eller riktpris. Tabell 6 visar också att de *Mindre framgångsrika* försäljningar (acceptpris) har ökat med ett medelvärde på 4,10 %. Enligt Mäklarsamfundet skall mäklaren sätta ett utgångspris som motsvarar det aktuella värdet lägenheten har på marknaden och att en ökning av 5 % eller mer innebär att mäklaren satt ett lockpris om lägenheten inte erhåller egenskaper utöver det vanliga (Mäklarsamfundet, 2015). Med detta sagt kan de *Mindre Framgångsrika* med avseende på acceptpris anses vara Framgångsrika enligt Mäklarsamfundets definition av acceptpris och lockpris, varför det är mer korrekt att dela in grupperna med avseende på *riktpris*.

Tabell 6: Frekvenstabell för percentilerna med avseende på *acceptpris*

Grupper	n	Andel	Medelvärde	Median	Minimum	Maximum	Standard-avvikelse
Framgångsrik (Grupp 1)	23	34,30 %	21,16 %	20,76 %	17,75 %	26,32 %	2,657
Medel framgång (Grupp 2)	23	34,30 %	13,34 %	14,05 %	8,11 %	16,99 %	2,390
Mindre framgångsrik (Grupp 3)	21	31,30 %	4,10 %	5,01 %	0,00 %	7,84 %	2,946
Hela urvalet	67	100 %	13,13 %	14,21 %	0,00 %	26,32 %	7,438

3.7.2 Grund för analys: Grupp 1 och 3 (riktpris)

Följaktligen kommer skillnader mellan extremvärdena de *Framgångsrika* (grupp 1) och de *Mindre framgångsrika* (grupp 3) prospekt att undersökas. Då grupp 1 och 3 innehåller urvalets högsta och lägsta värden blir analyser av dessa mest intressanta i en undersökning av vilka skillnader som föreligger i prospektens kommunikation.

4. Resultat

Nedan förklaras studiens resultat vilka kommer redovisas i samma ordning som för det teoretiska ramverket med tillhörande hypoteser. Resultatet inleds således med informationens omfattning följt av riskreducering och källans trovärdighet, användningen av argument i kommunikationen och slutligen adjektiv. En tabell summerar därefter uppsatsen hypoteser och utfall. Avsnittet avslutas med några kompletterande resultat.

4.1 Informationens omfattning

För att undersöka huruvida det existerar skillnader i totalt antal ord i objektens prospekt mellan *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika* genomfördes ett Mann - Whitney U test med variabeln *TOTALT antal ord*. Testet visade icke signifikant resultat (p = 0,403, se tabell 7) och **H1** kan således *förkastas* då p>0,05. Det innebär att vi inte kan påvisa någon skillnad i kommunikationens längd mellan *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospekt* på 95 % signifikansnivå.

H1: *Det förekommer ett större antal ord i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.* ***Förkastas***

För att utröna om det föreligger skillnader för variabeln *Rumsbeskrivning % av säljbaserad info* mellan grupperna (*Framgångsrika/ Mindre framgångsrika)* genomfördes ett Mann - Whitney U test. Testet visade signifikant skillnad mellan grupperna (sig=0,019) där *Framgångsrika* har en högre medelvärdesrankning (23,38) i jämförelse med *Mindre Framgångsrika* (14,60). **H1a** kan således *stödjas*, vilket innebär att för *Framgångsrika* objekt utgör *Rumsbeskrivningen* en större andel av den säljbaserade informationen i förhållande till *Mindre framgångsrika*.

H1a: *Rumsbeskrivningen utgör en större andel av den säljbaserade informationen i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.* ***Stöds***

Säljbaserad information består förutom *Rumsbeskrivning* av *Områdesbeskrivning* och *Allmän beskrivning*. Då **H1a** stöds och andelen *Rumsbeskrivning* utgör en större andel i de *Framgångsrika* än i de *Mindre framgångsrika prospekten* är det rimligt att andelarna *Områdes-* och/ eller *Allmän beskrivning* utgör en mindre andel i de *Framgångsrika*. Tabell 7

visar i linje med detta resonemang, *Områdesbeskrivningen* utgör en mindre andel i de *Framgångsrika prospekten* (p=0,024) medan den *Allmänna beskrivningen* inte visar några signifikanta skillnader mellan percentilerna (p=0,564). Nedan tabell summerar den säljbaserade informationen:

Tabell 7: M-W U test av: H1 & H1a, för avsnitten i den säljbaserade informationen

Variabel	Grupper	n	Medelvärdes-rankning	Signifikans
TOTALT antal ord	*Framgångsrik*	24	21,21	0,403
	Mindre framgångsrik	15	18,07	
Rumsbeskrivning, % av säljbaserad info	*Framgångsrik*	24	23,38**	**0,019**
	Mindre framgångsrik	15	14,60**	
Allmän beskrivning, % av säljbaserad info	*Framgångsrik*	24	20,83	0,564
	Mindre framgångsrik	15	18,67	
Områdesbeskrivning, % av säljbaserad info	*Framgångsrik*	24	16,75**	**0,024**
	Mindre framgångsrik	15	25,20**	

4.2 Riskreducering och Källans trovärdighet

Mann Whitney U test genomfördes för att undersöka huruvida variabeln *Faktabaserad info % av TOTALT antal ord* är större i de *Framgångsrika* i förhållande till de *Mindre framgångsrika prospekten*. Resultatet visade ej på signifikant skillnad mellan grupperna (p=0,248). På en 95 % signifikansnivå skiljer sig således inte andel faktabaserad information mellan *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika* prospekt. **H2** kan *förkastas*.

H2*: De Framgångsrika prospekten innehåller en större andel faktabaserad information än för de Mindre framgångsrika prospekten.* ***Förkastas***

I syfte att utröna huruvida *Förmedlingsbaserad info, % av faktabaserad info* är större i de *Framgångsrika* i jämförelse med de *Mindre framgångsrika prospekten* testades grupperna mot varandra i ett Mann Whitney U test och visade på signifikant resultat (p= 0,043). Medelvärdesrankningarna för *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika* visade på 22,92 respektive 15,33. **H3** kan därför *stödjas* på en 95 % signifikansnivå vilket innebär att *Framgångsrika prospekt* består av en större andel *Förmedlingsbaserad information* i jämförelse med *Mindre framgångsrika*.

H3: *Förmedlingsbaserad information utgör en större andel av den faktabaserade informationen i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre Framgångsrika prospekten.* ***Stöds.***

Stöd för H3 innebär (precis som för *Områdesbeskrivning,* se avsnitt 4.1 *Informationens omfattning*) att *Föreningsbaserad information* utgör en mindre andel i de *Framgångsrika* prospekten. Det är dock viktigt att här notera p-värdet på 0,053 vilket således är ett resultat på 90 % signifikansnivå. Nedan tabell summerar den faktabaserade informationen:

Tabell 8: M-W U test av H2 & H3, för avsnitten i den faktabaserade informationen

Variabel	Grupper	n	Medelvärdesrankning	Signifikans
Faktabaserade info, % av TOTAL antal ord	*Framgångsrik*	24	21,67	0,248
	Mindre framgångsrik	15	17,33	
Föreningsbaserad info, % av faktabaserad info	*Framgångsrik*	24	17,21*	**0,053**
	Mindre framgångsrik	15	22,47*	
Förmedlingsbaserad info, % av faktabaserad info	*Framgångsrik*	24	22,92**	**0,043**
	Mindre framgångsrik	15	15,33**	

4.3 Användning av argument i kommunikationen

En korstabulering genomfördes för att undersöka huruvida de *Framgångsrika prospekten* kommunicerar de salienta attributen i större utsträckning i jämförelse med de *Mindre framgångsrika prospekten* (se tabell 9). De salienta attributen utgörs av *stabilitet och god ekonomi i föreningen, låg avgift* samt information om objektets närhet till grönområden, restauranger, kommunikationsmöjligheter eller livsmedelsbutiker (*närhet till…).* Testet visade på icke signifikanta resultat för samtliga variabler (*låg avgift* p=0,770, *stabilitet och god ekonomi i föreningen* p=0,747, *närhet till…* p=0,959) och **H4** kan därmed *förkastas*. På en 95 % signifikansnivå kan vi således inte påvisa att det finns en skillnad i hur stor kvantitet de salienta uttrycken kommuniceras mellan *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospekt*.

H4: *De Framgångsrika prospekten kommunicerar de salienta attributen i en större utsträckning än för de Mindre Framgångsrika prospekten.* ***Förkastas***

Trots att det inte finns någon skillnad i kommunikationen av salienta attribut mellan de två grupperna är det intressant att 70,8 % av de *Framgångsrika* respektive 60 % av de *Mindre framgångsrika* i genomsnitt inte har kommunicerat en *låg avgift* tydligt i den *Allmänna beskrivningen*. 75,0 % respektive 73, 3 % för grupperna har inte heller kommunicerat föreningen i termer av stabilitet och ekonomi (*stabilitet och god ekonomi i föreningen).* Däremot har tre fjärdedelar (75 %) av mäklarna inom grupperna kommunicerat *närhet till…* Vi kan dock, som konstaterat, inte påvisa några skillnader mellan grupperna i vår studie.

Tabell 9: Korstabulering av H4, andel prospekt som har uttryckt de salienta variablerna

Variabel	Grupper	Ja	Nej	Signifikans
Låg avgift	*Framgångsrik*	29,2 %	70,8 %	0,770
	Mindre framgångsrik	40,0 %	60,0 %	
Stabilitet och God ekonomi i föreningen	*Framgångsrik*	25,0 %	75,0 %	0,747
	Mindre framgångsrik	26,7 %	73,3 %	
Närhet till…	*Framgångsrik*	75,0 %	25,0%	0,959
	Mindre framgångsrik	73,3 %	26,7 %	

4.4 Adjektiv

För att testa huruvida *Adjektiv % av säljbaserad info* utgör en större andel av de säljbaserade delarna i de *Framgångsrika prospekten* genomfördes ett Mann Whitney U test vilket visade signifikant resultat (p=0,008). Medelvärdesrankingen i percentilerna utgör 23,83 i de *Framgångsrika* respektive 13,87 i de *Mindre framgångsrika*. **H5** kan därför *stödjas* vilket innebär att mäklare ansvariga för *Framgångsrika prospekt* har använt adjektiv i större utsträckning än vad mäklare bakom de *Mindre framgångsrika prospekten* har på en 99 % signifikansnivå.

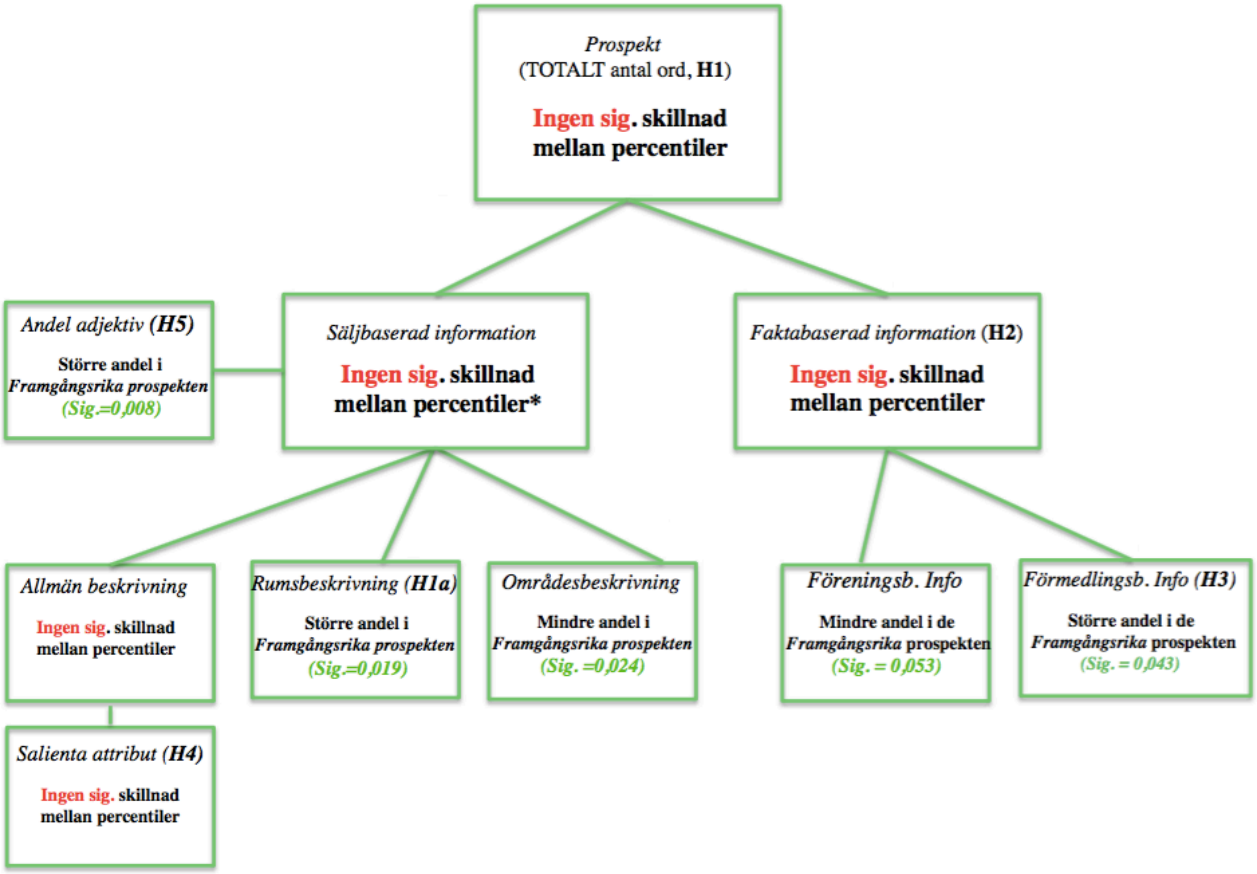
H5: *Adjektiv utgör en större andel av de säljbaserade delarna i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten*. **Stöds**

Tabell 10: M-W U test av H5, andel adjektiv av säljbaserad information

Variabel	Grupper	n	Medelvärdes-rankning	Signifikans
Adjektiv, % av säljbaserad info	*Framgångsrik*	24	23,83***	**0,008**
	Mindre framgångsrik	15	13,87***	

4.5 Summering H1-H5

H1-H5s resultat summeras nedan i modell 6. Modellen illustrerar hur andelen av respektive avsnitt utgör mindre, större eller ingen differens utifrån percentilerna *Framgångsrik* och *Mindre framgångsrik*. Tabell 11 redogör för hypotesernas utfall.



***Modell 6**. Summering H1-H5. *Mann Whitney U test genomfördes för att illustrera att de säljbaserade delarna, i linje med de faktabaserade delarna, inte visade signifikanta resultat mellan percentilerna (p=0,225).*

Tabell 11: Hypotessummering.

Områden	**Hypoteser**	**Resultat**
Informationens omfattning	**H1:** *Det förekommer ett större antal ord i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.*	***Förkastas***
	H1a: *Rumsbeskrivningen utgör en större andel av den säljbaserade informationen i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten*	***Stöds***
Riskreducering och Källans trovärdighet	**H2***: De Framgångsrika prospekten innehåller en större andel faktabaserad information än de Mindre framgångsrika prospekten.*	***Förkastas***
	H3: *Förmedlingsbaserad information utgör en större andel av den faktabaserade informationen i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.*	***Stöds***
Argument	**H4:** *De Framgångsrika prospekten kommunicerar de salienta attributen i en större utsträckning än de Mindre framgångsrika prospekten.*	***Förkastas***
Ord och Adjektiv	**H5:** *Adjektiv utgör en större andel av de säljbaserade delarna i de Framgångsrika prospekten än i de Mindre framgångsrika prospekten.*	***Stöds***

4.6 Summering variabler

Tabell 12 visar medelvärden för relevanta variabler vilka inkluderas i studiens resultat (exklusive resultaten för användandet av argument). Förutom percentilerna *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika* visas även genomsnittsvärden för urvalets samtliga 67 prospekt. Variablerna summeras i syfte att ge en tydligare bild över prospektens delar utifrån percentilerna samt hela urvalet.

Tabell 12: Summering av ovan variablers medelvärden (inklusive hela urvalet, exklusive argument)

Variabel	Framgångsrika (n=24), medelvärde:	Mindre framgångsrika (n=15), medelvärde:	Hela urvalet (n=67), medelvärde:
TOTALT antal ord	1711	1323	1670
Säljbaserad info, % av TOTAL antal ord	32,25	41,79	34,80
Rumsbeskrivning % av säljbaserad info	44,00	28,06	38,44
Allmän beskrivning % av säljbaserad info	29,86	26,33	26,53
Områdesbeskrivning % av säljbaserad info	26,14	45,61	35,03
Faktabaserad info, % av TOTAL antal ord	67,75	58,47	65,26
Föreningsbaserad info, % av faktabaserad info	36,07	59,50	47,79
Förmedlingsbaserad info, % av faktabaserad info	63,93	40,50	52,21
Adjektiv, % av säljbaserad info	17,10	14,13	15,90

4.7 Kompletterande resultat

I syfte att undersöka hur mycket prospektens kommunikation påverkar försäljningens framgång genomfördes en regressionsanalys för hela urvalet. *Differens riktpris - slutpris %* utgjorde beroende variabler och ovan variabler vilka visade signifikant skillnad mellan *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospekt* utgjorde de oberoende variablerna (*Rumsbeskrivning % av säljbaserad info, Områdesbeskrivning % av säljbaserad info, Förmedlingsbaserad % av faktabaserad info, Föreningsbaserad % av faktabaserad info* och *Andelen adjektiv % av säljbaserad info)*. Testet visade inte på några signifikanta resultat (p=0,220) vilket innebär att vi inte kan påvisa att kommunikationens utformning påverkar lägenhets slutpris.

Det finns skillnader mellan *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospekts* textutformning sett till delarna *Rumsbeskrivning*, *Förmedlingsbaserad information* samt *Andelen adjektiv* (av säljbaserad information) men dessa oberoende variabler korrelerar alltså inte med försäljningens framgång.

4.7.1 Gruppindelning av data

Ovan gjorda analyser är baserade på huruvida prospekten har varit framgångsrika utifrån gruppering av data i percentiler med avseende på riktpris varav extremerna *Framgångsrika* (grupp 1) och *Mindre framgångsrika* (grupp 3) utgör analysobjekt. För att säkerställa att resultaten för dessa percentiler inte är slumpmässiga testades ytterligare gruppindelningar på urvalet. De övriga gruppindelningarna har således inte använts till mer än att motivera och ge vald gruppindelnings resultat tyngd, vilket kunde göras då de signifikanta resultaten i stor utsträckning var desamma för samtliga av de övriga gruppindelningarna.

De olika grupperingarna har baserats på medianen, percentiler och kvartiler samt har godtyckligt valts efter samråd med mäklare om vad som anses som "klart framgångsrik försäljning" (Mäklare 2, 2015). Uppdelningarna har skett i grupper om 2, 3 samt 4. En summering:

- 2 grupper: Mediansplit & godtyckligt valda
- 3 grupper: Percentiler & godtyckligt valda
- 4 grupper: Kvartiler & godtyckligt valda

4.7.2 Kontrollering av urval

Med hjälp av Mann-Whitney U och korstabulering undersöktes huruvida det fanns egenskapsskillnader i mellan percentilerna *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospektens* objekt. Detta genomfördes för att kontrollera för att urvalet bestod av homogena lägenheter. Egenskaperna avgift, område, våningsplan och utseendet på bilderna visade ingen signifikant skillnad mellan grupperna (se tabell 13). Ytterligare relevant resultat är att det inte finns några skillnader mellan percentilerna vad gäller balkong (p=0,155) vilket var en egenskap vi inte kunde kontrollera för då urvalet hade blivit för litet. Ingen specifik mäklarbyrå överrepresenteras i någon av percentilerna, vilket innebär att externa variabler som mäklarbyråns marknadsandel och rykte inte riskerar att påverka analysens resultat.

Tabell 13: Summering av korstabulering och M-W U test med *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospekt*. Variabler: Urvalets egenskaper.

Variabel:	Avgift	Område	Balkong	Våningsplan	Utseende bilder
Signifikans:	0,402	0,512	0,155	0,164	0,640

Boarean i kvadratmeter visade signifikant skillnad (p=0,006) mellan de tre percentilerna. De *Mindre framgångsrik*a *prospektens* objekt visade högre genomsnitt i kvadratmeter (medelvärdesrankning 26,23) och de *Framgångsrika* objekten angav en lägre genomsnittlig boarea (medelvärdesrankning 16,10). Medelvärden för boarea jämfördes sedan, där de *Framgångsrika* objekten hade en genomsnittlig boarea på 26,33 kvadratmeter och de *Mindre framgångsrika* objekten visade ett genomsnitt på 27,93 kvadratmeter vilket enbart är en differens på 1,60 kvadratmeter. Vi anser således att differensen inte är tillräckligt stor för att anses påverka resultatet i stort. Vi har dessutom utgått från den procentuella förändringen mellan riktpris-slutpris varför skillnad i boarea inte påverkar indelningen.

Tabell 14: M-W U test och medelvärde för objektens boarea

Variabel	Grupper	Medelvärde	Medelvärdes-rankning	Signifikans (Chi-Square)
Boarea	*Framgångsrik*	26,33 kvm	16,10***	**0,006**
	Mindre framgångsrik	27,93 kvm	26,23***	
	Hela urvalet	26,84 kvm	-	

5. Diskussion

Kommande avsnitt diskuterar studiens resultat med utgångspunkt i uppsatsens valda teori tillsammans med egna resonemang.

5.1 Informationens omfattning

Tidigare studier har visat att ett rikt informationsinnehåll främst ger fördelar i form av högre mottaglighet och bearbetning av kommunikation för högengagemangsprodukter, vilket underlättar för konsument att ta ett effektivt beslut (Celsi och Olson, 1988; Keller och Staelin, 1987). Samtidigt visar Keller och Staelins (1987) studie att för mycket information i form av informationens *kvantitet* kan minska köpbeslutets effektivitet (högst grad nöjdhet). För att ge svar på frågan om dessa resonemang gäller för prospektens kommunikation formulerades H1. Vår tes var att informationens kvantitet i prospektet *inte* uppgår till en så hög kvantitet att beslutets effektivitet skulle minskas. Med andra ord ligger informationens kvantitet inom de ramar för att spekulant skall kunna effektivisera sitt köpbeslut och inte drabbas av *information overload*, varför vår tes var att antalet ord borde vara fler för *Framgångsrika prospekt*.

Då H1 förkastas kan vi konstatera att det inte föreligger någon skillnad i antalet ord för *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospekt*. Vårt resultat kan således inte visa resultat i linje med Celsi och Olsons studie (1988) om att ett rikt informationsinnehåll ger fördelar och att de *Framgångsrika prospekten* innehåller mer information än de *Mindre framgångsrika*. Sett till försäljningarnas framgång finns ingen skillnad i informationens

omfattning mellan grupperna och sålunda verkar inte informationens längd ha påverkat spekulanternas attityder i en såpass stor utsträckning att det finns en skillnad för mer och mindre framgångsrika försäljningar. En rimlig förklaring till detta är de unika egenskaper som produkten lägenhet innefattar. Som konstaterat görs köpet av bostad relativt sällan, under tidspress och innebär en stor summa pengar. Oavsett kommunikationens längd kommer därför spekulant att vara villig att uppmärksamma och bearbeta all tillgänglig information. Resultaten kan också förklaras av att prospekten innehåller delar som inte är fullt lika relevanta vid köp av lägenhet. Exempel på dessa kan vara *Föreningsbaserad information* (se tabell 8, avsnitt *Riskreducering och Källans trovärdighet*), som är en del av den faktabaserade texten, vilken rimligtvis inte är av lika stor vikt som vissa delar av säljbaserade informationen. Med detta i åtanke är det därför inte förvånande att H1 förkastas och att *Framgångsrika prospekt* inte innehåller mer information (totalt antal ord).

Resultaten för H1a indikerar att mindre relevanta delar existerar i prospekten, vilket visar att *Rumsbeskrivningen* utgör en större andel i de *Framgångsrika prospekten* i förhållande till de *Mindre framgångsrika*. Resultatet är i linje med vår tes och använd teori (Celsi och Olson, 1988; Keller och Staelin, 1987) då detta avsnitt kan bedömas vara det mest centrala avsnittet i prospektet. Avsnittet redogör för lägenhetens disponering och interiör samt för övriga föremål som ingår i lägenheten och köpet. Innehållet gör det möjligt för spekulanter att utvärdera produkten lägenhet samt jämföra den aktuella lägenheten med andra objekt som vid tidpunkten är till försäljning (Celsi och Olson, 1988; Keller och Staelin, 1987). Vi anser det således troligt att de prospekt där *Rumsbeskrivning* utgör en större andel av den säljbaserade informationen har förenklat utvärderingen för spekulanter vilket främjar ett mer effektivt köpbeslut (högre nöjdhet) och försäljningens framgång.

5.2 Riskreducering och Källans trovärdighet

Då H2 förkastades förekommer inga skillnader mellan andelen faktabaserad information för *Framgångsrika* respektive *Mindre framgångsrika prospekt*. Tidigare forskning har definierat upplevd risk som en kombination av omedelbara konsekvenser och långsiktiga implikationer, där en högre grad av upplevd risk leder till tvivel och osäkerhet kring beslutet. Vår tes var att den faktabaserade delen som består av *Förening-* och *Förmedlingsbaserad information* svarar för kort- respektive långsiktiga konsekvenser av köpet och att *Framgångsrika prospekt* bör innehålla en större andel faktabaserad information för att minska risk och därmed öka spekulantens vilja att ta ett beslut.

Att H2 förkastas kan troligen förklaras av att majoriteten av prospekten i urvalet innehåller en tillfredsställande hög andel faktabaserad information. Upplevd risk blir därför tillräckligt reducerad för att möjliggöra ett köpbeslut. Detta är i linje med tidigare studier om trovärdighet som visat att kommunikationen för högengagemangsprodukter inte behöver

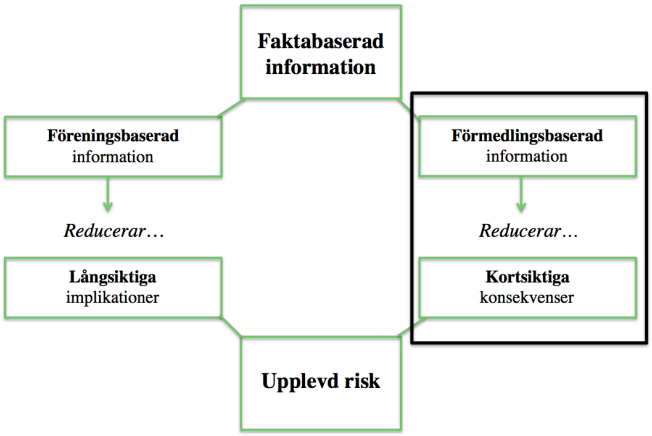
framställas som trovärdig i en lika hög grad som för lågengagemangsprodukter, då konsument redan har lagt ner mycket tid på extern informationssökning. Konsumenten påverkas därför inte påverkas lika mycket av kommunikationens argument (Stertnhal, Phillips och Dholakia, 1978). Vidare hade stöd för H2 inneburit att de *Framgångsrika prospekten* skulle innehålla en *mindre* andel säljbaserad information då de sälj-och faktabaserade avsnitten tillsammans utgör prospektets totala längd (se modell 6, avsnitt 4.5 *Summering H1-H5*). En lägre andel säljbaserad information skulle i sin tur innebära att mindre information om den faktiska produkten skulle anges, vilket inte är i linje med ovan resonemang om *Rumsbeskrivningens* relevans, se avsnitt 5.1 *Informationens omfattning*.

Enligt Sweeney, Soutar och Johnsons (1999) studie om upplevd risk har vi definierat det *Förmedlingsbaserade* avsnittet som riskreducerare av kortsiktiga konsekvenser och det *Föreningsbaserade* avsnittet som riskreducerare av långsiktiga implikationer. Stödet av H3 innebär att andelen *Förmedlingsbaserad information* är större för de *Framgångsrika prospekten* (vilket per automatik innebär en mindre andel *Föreningsbaserad information*) i jämförelse med de *Mindre framgångsrika*. Enligt vår tes är det således viktigare för mäklare att minska den upplevda risken som är förknippad med *kortsiktiga* konsekvenser av köpet, än att försöka minska upplevd risk som ger långsiktiga implikationer. Med det menas dock att de långsiktiga implikationernas påverkan inte kan uteslutas vid köp av bostad. Vi resonerar snarare att spekulanter överväger de mer kortsiktiga aspekterna i större utsträckning vilket inte är överraskande då det är dessa som ger en omedelbar effekt. Spekulanter stöter nämligen på termer som bolånekalkyler, öppen budgivning och undersökningsplikt tidigt i köpprocessen och där en oförståelse av dessa faktorer kan ge negativa kortsiktiga konsekvenser. Hur mäklaren väljer att kommunicera dessa begrepp kan som konstaterat påverka utförandet av köpet i form av enkelhet. Det accepterade priset vilket mäklaren kommunicerar (i samråd med säljaren) påverkar även spekulantens plånbok och möjlighet till finansiering genom eventuella bolån. Detta är i linje med våra egna uppfattningar om bostadsköp där vi båda har uppfattat just de kortsiktiga konsekvenser vilka berör förmedling av köpet som mest komplicerade. Då studien innefattar en undersökning av ettor blir stödet för H3 än mer förklarligt, då det ofta är unga personer som är nya på bostadsmarknaden som köper ettor på 24-30 kvm (Mäklare 2, Stockholm).

Enligt Sternthal, Phillips och Dholakias (1978) ger effekten av trovärdighet inte utslag vid köp av produkter i kategorin av högt engagemang. Effekten av en hög trovärdighet visade sig starkare i kategorier av lågt engagemang. En förklaring till detta var enligt Sternthal, Phillips och Dholakia (1987) att konsumenter redan är involverade och pålästa vid köp av högengagemangsprodukter och att källan till kommunikationen därför får en mindre betydelse vid högengagemangsköp. Våra resultat visar dock att för högengagemangsprodukten lägenhet föreligger skillnader mellan de *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospekten*. De

Framgångsrika prospekten innehåller en större andel *Förmedlingsbaserad information*. Från dessa resultat kan vi rimligtvis föreslå att i de *Framgångsrika prospekten* tillskrivs mäklaren en högre trovärdighet. Detta sker främst genom ökad *expertis* då avsnittet innehåller upplysningar om bland annat budgivning, innebörden av accepterat pris och bolånekalkyler, vilka kan upplevas som komplicerade då spekulant relativt sällan köper en bostad, köpet görs under tidspress och innefattar en stor summa pengar.

I linje med detta bekräftas vår tes att källans trovärdighet har betydelse vid köpet av bostad då spekulanterna inte är fullt lika pålästa om köpprocessen som de konsumenter som undersökts i tidigare studier. Till skillnad från läkemedel är köpet av lägenhet ett högengagemangsköp samtidigt som det är ett sällanköp (Stertnhal, Phillips och Dholakia, 1978). Vid ett köp av exempelvis medicin har konsument inga andra preferenser än att bli frisk och vilken medicin som köps är avhängigt av vilket recept som skrivits ut. Vidare spelar det ingen roll för en konsument vilket apotek hen väljer att köpa medicinen i, då medicinen är likadan i alla butiker och erbjuds till ett fast pris. För en spekulant är däremot situationen helt annorlunda. Till skillnad från mäklare vilka är marknadsförare och säljare av produkten lägenhet, agerar läkare inte i en säljande roll. Fortsatta skillnader går att identifieras i de budgivningarna som förknippas med en ny bostad. Det förekommer således sällan fasta priser för produkten lägenhet. Lägenheter kan heller aldrig vara exakt lik en annan, trots likheter gällande boarea, avgift, läge etcetera. Egenskaper som planlösning, takhöjd, närliggande utbud och andra detaljer kommer alltid skilja sig åt och till skillnad från andra högengagemangsprodukter ger köpet konsekvenser i en helt annan utsträckning. Därav bidrar information om *Förmedling* med en positiv effekt och oro och komplikationer som förknippas med köpet, minskar. Slutligen tycks resultaten för H3 vara logiska då spekulant köper lägenhet av mäklare (förmedling) och inte av föreningen, varför det är viktigare att ha en större andel *Förmedlingsbaserad information*. Ovan diskussion summeras i modell 7.



***Modell 7**. Enligt vår tes reduceras främst de kortsiktiga konsekvenserna av prospekten i den förmedlingsbaserade informationen.*

5.3 Användning av argument i kommunikationen

Att H4 förkastades innebär att vi *inte* kan påvisa att det finns en skillnad mellan gruppernas kommunikation vad gäller de salienta attributen låg avgift, stabilitet/ god ekonomisk situation i föreningen samt närhet till restauranger, service och grönområde. Resultatet är *inte* i linje med tidigare studiers resultat. Tidigare studier har visat att starka argument i kommunikationen av högengagemangsprodukter leder till en ökad uppmärksamhet, att informationen bearbetas mer grundligt och att detta får en positiv inverkan på konsumentens attityd och således ökar chansen för ett köpbeslut (Petty, Cacioppo och Schuman, 1983; Gardner, 1983; Keller och Staelin, 1987). Detta talar för att produkten lägenhet på grund av sin karaktär och de konsekvenser som är förknippade med köpet, anses vara en produkt där kundens engagemang är som allra högst.

Det finns flertalet förklaringar till vår studies resultat gällande attributen. En förklaring skulle kunna vara att produktannonsen, i detta fall prospektet, är otroligt långt i jämförelse med andra högengagemangsprodukter, varför de salienta attributen inte utmärker sig på samma sätt som i mer vanliga produktannonser. Innehållet av salienta attribut i prospektet har dessutom endast undersökts i avsnittet *Allmän beskrivning* vilket är ett kortare avsnitt i prospektet, varför de salienta attributen inte ges ett så stort utrymme som de vanligtvis får. För andra högengagemangsprodukter såsom jeans och TV-apparater är kommunikationen i produktannonsen vanligtvis enbart några meningar lång. Vi anser det därför troligt att detta kan leda till att de argument som framförs blir uttryckt på ett tydligare sätt att uppfatta, i jämförelse att särskilja de fyra salienta attribut i en text som i genomsnitt innehåller 1670 ord (se tabell 12, avsnitt 4.6 *Summering av variabler*).

Utöver skillnaden i kommunikationens längd kan vi anta att mäklare utöver de identifierade salienta attributen även betraktar andra faktorer som viktiga utvärderingskriterier, exempelvis fint stylade lägenheter och bilder, samt beskrivelsen av lägenhetens interiör (Mäklare 4, Södermalm). Det bör även tilläggas att då tidigare forskning för området är begränsat och att mäklare inte följer några riktlinjer eller mallar vid utformandet av prospektet, kan det vara så att mäklare inte är medvetna om den effekt användandet av argument i kommunikationen kan få då de inte uttrycker dessa i en stor utsträckning. Detta bekräftas av den korstabulering som genomfördes på de salienta attributen vilken visade att det inte fanns en skillnad i användandet av salienta attribut mellan grupperna och att *ingen* av de två grupperna kommunicerade de salienta attributen i en stor utsträckning (med undantag för närhet till…), se avsnitt 4.3, *Användning av argument i kommunikationen,* tabell 9. Exempelvis kommunicerades *stabil ekonomi* endast i cirka 25 % av fallen i grupperna *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika*.

5.4 Adjektiv

Stödet av H5 är i linje med Kiseilius och Sternthals studie (1986) om vivid information där adjektiv enligt vår tes bidrar till en mer levande text. Författarna menar vidare att vivid information är lättare för spekulanter att bearbeta och komma ihåg. Att H5 stöds kan härledas till det faktum att spekulanter tar del av flertalet prospekt under den externa informationssökningen varför prospekt som tillgodoser mer vivid information fångar fler spekulantens intresse i jämförelse med prospekt som innehåller en mindre andel vivid information. Då produkten lägenhet representeras av såväl rationella som hedoniska behov (Voss, Spangenberg och Grohman, 2003; Dahlén och Lange, 2009, 47) blir det således framgångsrikt att kommunicera mer vivid information. På så sätt blir informationen berikad med intryck och variation (hög stimuleringsnivå) och informationens innehåll särskiljer sig bättre från andra prospekt (Steenkamp och Baumgartner, 1992). Se nedan exempel:

1. "Ombonad och mysig etta på Södermalm med stora, spröjsade fönster mot grönskade innergård."
2. "Etta på Södermalm med stora fönster som vetter ut mot föreningens innergård."

Mening 1 innehåller ca 40 % adjektiv (5 av 13 ord) och mening 2 innehåller 8 % adjektiv (1 av 12 ord). Den första meningen med dess levande beskrivelse av lägenheten gör det betydligt lättare för läsare och spekulant att föreställa sig lägenheten. Mening nummer 2 beskriver lägenheten på ett mer sakligt sätt. Enligt vald teori samt vår egen uppfattning, ger mening nummer 1 således ett bättre och mer bestående intryck på spekulanten.

6. Slutsats och implikationer

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur skriftlig information utformas vid ett högengagemangsköp och huruvida texten skiljer sig för *Framgångsrika* och *Mindre* framgångsrika försäljningar.

Uppsatsen inleddes med frågeställningen:
Skiljer sig den skriftliga informationen i prospektet åt utifrån försäljningens framgång?

Resultaten visar att det finns skillnader i informationens utformning i prospektet och i vilken utsträckning adjektiv har använts utifrån försäljningens framgång. Resultaten för prospektens omfattning kunde dock inte påvisa att informationens totala längd ger ett åtskilt resultat mellan grupperna *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospekt*. Dock bekräftades delvis Celsi och Olsons (1988) teori om att ett rikt informationsinnehåll för högengagemangsprodukter ger ett positivt utslag då *Rumsbeskrivningens* omfattning var längre för de *Framgångsrika prospekten*. Resultaten gällande prospektens omfattning ger

följaktligen ingen klar anvisning om vilken textlängd som resulterar i det mest effektiva beslutet då vi inte kunde påvisa någon skillnad mellan gruppernas totala antal ord (hela prospektet). Resultaten påvisar endast fördelarna med att ge *Rumsbeskrivningen* ett större utrymme än övriga delar av den säljbaserade informationen, då detta avsnitt var längre för de *Framgångsrika prospekten*.

Inom valda teorier om riskreducering och trovärdighet kunde endast skillnader för den *Förmedlingsbaserade informationens* omfattning identifieras. Enligt vår tes är det således mer fördelaktigt för marknadsförare att fokusera på att minska konsumenters upplevda risk som är kopplad till köpbeslutets mer kortsiktiga konsekvenser. Detta resultat visar än en gång att det viktigaste i kommunikationens innehåll handlar om att beskriva produkten (längre *Rumsbeskrivning)* och underlätta köpet (längre avsnitt *Förmedlingsbaserad information*), istället för att ge utrymme till övrig information som inte är av direkt relevans för köpet.

Vad gäller mäklarens val av argument i form av salienta attribut i kommunikationen kunde inga skillnader identifieras mellan *Framgångsrika* och *Mindre framgångsrika prospekt*. Vidare visade studiens resultat att användandet av vivid information är gynnsamt för högengagemangsprodukter i linje med Kiseilius och Sternthal (1986), varför mäklare bör lägga energi på att skriva mer målande texter hellre än att endast se prospektet som ett sätt att informera vad som ingår i köpet. Vår uppsats har i detta avseende identifierat ett väl tilltaget användande av adjektiv som ett viktigt marknadsföringsverktyg. Vi kan således påvisa att de framgångsrika försäljningarna utmärks av en viss kommunikation i prospekten.

Med dessa resultat kan uppsatsens syfte anses vara uppfyllt och uppsatsen frågeställning besvarad. Skillnader i mäklarens textutformning sett till antalet ord och användandet av adjektiv utifrån försäljningens framgång har kunnat hittas i linje med vald metod, teori och tidigare studier.

7. Studiens begränsningar

Då uppsatsen är skriven under våren 2015 kunde endast tidigare sålda objekt under 2014 undersökas för att kunna uppnå ett tillräckligt stort urval för analys. Till följd av detta kunde endast skillnader i textutformning utifrån försäljningars framgång undersökas då data för antalet besökare under visning, väderförhållande under visning och antalet budgivare inte fanns tillgängligt att analysera. Vidare externa faktorer som inte kunde kontrolleras för är de subjektiva faktorer som existerar i lägenhetens utseende. Här har vi en tes om att en synnerligen attraktiv lägenhet underlättar mäklarens möjligheter att uttrycka sig av målande beskrivningar och på så sätt ett mer tilltalande sätt.

Studiens valda metod undersökte endast förekomsten av salienta attribut i den *Allmänna beskrivningen* vilket kan ha begränsat studiens resultat. Följaktligen hade ett mer korrekt tillvägagångssätt varit att undersöka förekomsten av salienta attribut för avsnittet *Rumsbeskrivning* då detta avsnitt enligt studiens resultat kan anses vara den mest centrala delen av prospektet. Valet av salienta begrepp grundades på enbart fyra intervjuer med mäklare i Stockholm vilket kan kritiseras då detta endast inkluderar marknadsförarens föreställning om vilka faktorer som är viktiga för köpbeslutet. En fullgod metod hade varit att basera valda begrepp med hänseende till såväl mäklares som spekulanters åsikter och på så sätt få fler åsikter för vad som utgör viktiga utvärderingskriterier vid köpet av bostad.

Vi har i denna studie inte kunnat kartlägga vilken påverkan prospektets utformning har på försäljningens framgång, då regressionsanalysen visade ett icke signifikant resultat. Detta är till viss del förklarligt då produkten lägenhet kan anses vara skild från andra mer frekvent köpta högengagemangsprodukter. Exempelvis är produktannonsen, i detta fall prospektet, annorlunda till såväl längd som innehåll i jämförelse med andra produktannonser. Likaså kan prospektet skilt från andra produktannonser vid högt engagemang, anses vara det första av många steg i köpprocessen för lägenhet. Gapet mellan prospekt och köp för lägenhet innehåller som tidigare nämnt flertalet steg innehållande besök av botadssajt, granskning av prospekt, visning, kontakt med mäklare, kontakt med bank och slutligen budgivning. Det är därför inte förvånande att textens utformning inte har en signifikant påverkan på försäljnings framgång.

8. Förslag till framtida studier

Det är mycket som tyder på att det finns aspekter kvar att utforska vad gäller textens utformning och dess påverkan på konsumentbeteende. Inledningsvis blir det intressant att i framtida studier undersöka vilken påverkan adjektiv och textutformning har på konsumentens betalningsvilja för såväl högengagemangsprodukter som lågengagemangsprodukter. Gällande lågengagemangsprodukter skulle en intressant angreppsvinkel vara att undersöka huruvida det går att identifiera skillnader i användandet av vivid information (adjektiv) med avseende på framgång.

Vad gäller produkten lägenhet vore det relevant att sätta kommunikationens inverkan i relation till faktorer som antalet spekulanter som tar del av prospektet, antalet besökare under visningsdatum, väderförhållande under visningsdatum, antalet budgivare, mäklarbyråns marknadsandel, mäklarens kön och personlighet och vilken påverkan vardera variabel har på konsumentens betalningsvilja.

Mer specifikt vore det här intressant att titta vidare på huruvida antalet besökare under visningsdatum och antalet budgivare påverkar försäljningens framgång samt spekulanters betalningsvilja. På bostadssajter som hemnet.se och på mäklarbyråns hemsida kan spekulant se antalet intressenter (hur många som anmält intresse för visningen) samt hur många besök prospektet fått, vilket kan utgöra en social påverkan. Framtida studier skulle därmed kunna kombinera mäklarnas påverkan i form kommunikation och den sociala faktorns påverkan (antal intressenter och budgivare).

Utöver detta kan framtida studier undersöka vilken påverkan andelen substantiv, verb och övriga ordklasser i det svenska språket har på attityder och konsumentbeteende. Intressant hade också varit att kartlägga alla ord ett prospekt består av och se om det finns vissa specifika ord, exempelvis ”charmig” och “fräsch”, som ger ett mer positivt utfall att använda i jämförelse med andra ord.

Referenser

Litteratur

Bolander, Maria. 2001. *Funktionell svensk grammatik*. 1 uppl. Liber: Falköping

Dahlén, Michael och Lange, Fredrik. 2009. *Optimal Marknadskommunikation*. 2 uppl. Liber.

Hultman, Torg. 2003. *Svenska Akademiens språklära*. 1 uppl. Stockholm: Norstedts

Jurafsky, Daniel och Martin, James H. 2009. *Speech and Language Processing. An Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics and Speech Recognition*. 1 uppl. New Jersey: Pearson Education Inc.

Svenning, Conny. 2003. *Metodboken*. 5 uppl. Eslöv: Lorentz Förlag.

Teleman, Ulf., Hellberg, Staffan och Andersson, Erik. 1999. *Svenska Akademiens grammatik, 2: Ord*. Uddevalla: Svenska Akademien.

Åberg, Gösta. 2002. *Handbok i svenska: skriva och tala, rätt och fel, grammatik, knepiga ord*. 1 upp. Stockholm: Wahlström och Wistrand.

Jacobsen, Dag I. 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 2 uppl. Studentlitteratur

Artiklar

Beatty, Sharon E., och Smith, Scott M. 1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*. 14(1): 83-95.

Celsi, Richard L., och Olson, Jerry C. 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process. *Journal of Consumer Research*. 15(2): 210-224.

Dowling, Grahame R., och Staelin, Richard. 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*. 21(1): 119-134.

Gardner, Meryl Paula. 1983. Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 10(3): 310-318.

Johnson, Homer H. och Scileppi John A. 1969. Effects of Ego-Involvment Conditions On Attitude Change To High And Low Credibilty Communicators. *Journal of Personality and Social Psychology*. 13(1): 31-36.

Keller, Kevin Lane., och Staelin, Richard. 1987. Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. *Journal of Consumer Research*. 14(2): 200-213.

Kiseilius, Jolita och Sternthal, Brian. 1986. Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation. *Journal of Consumer Research* 12(4): 418-431.

McInnis, Deborah J., Moorman, Christine och Jaworski, Bernard J. 1991. Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Processes Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*. 55(4): 32-53.

Petty, Richard E., Cacioppo, John T. och Shumann David. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. 10(2): 135-146.

Rossiter, John R., och Percy, Larry. 1985. Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research* 12(1): 510-24

Sirmans, Stacy G., Macpherson, David A., och Zietz, Emily N. 2005. The Composition of Hedonic Pricing Models. *Journal of Real Estate Literature*. 13(1): 3-43

Steenkamp, Jan Benedict E. M., och Baumgartner, Hans.1992, The role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 19(3): 434-448.

Sternthal, Brian, Phillips, Lynn W. och Dholakia, Ruby. 1978. The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*. Nr 42 (3): 285-314.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, och Lester W. Johnson. 1999. The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment.
Journal of Retailing. 75(1): 77-105.

Voss, Kein E., Spangenberg, Eric R. och Grohmann, Bianca. 2003. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimension of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*. 40(3): 310-320.

Elektroniska

Acceptpris och Slutpris, Mäklarsamfundet,<http://www.maklarsamfundet.se/ny-uppfoljning-av-accepterat-pris-oroar-lockpriser-daligt-alla>, Hämtad 2015-04-29

Korpuslingvistik, Nationalencyklopedin<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/korpuslingvistik>, Hämtad 2015-04-29

Lockpriser, Mäklarsamfundet, <http://www.maklarsamfundet.se/fragor-och-svar/olika-prisbegrepp-lockpris-accepterat-pris>, Hämtad 2015-04-29

Prisfluktuationer, Statistik Stockholm län bostadsrätter. Svensk Mäklarstatistik. <http://www.maklarstatistik.se/maeklarstatistik/laen.aspx?LK=1&Typ=Boratter&srt=asc&tab=namn>, Hämtad 2015-04-29

Stadsdelar i Stockholm, Stockholm Stad. *Karta*. <http://www.stockholm.se/-/Karta/>, Hämtad 2015-04-29

Statistik och värderingstjänst; Valueguard. <http://www.valueguard.se/valueguard>, Hämtad 2015-04-09

Muntliga

Mäklare 1, Stockholm. 2015. Intervju 18 februari.

Mäklare 2, Stockholm. 2015. Intervju 20 februari

Mäklare 3. Östermalm. 2015. Intervju 12 mars.

Mäklare 4. Södermalm. 2015. Intervju 5 april.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjufrågor

Prospektets syfte

- Hur skulle du beskriva syftet med prospektet och finns det något som ni mäklare behöver tänka på vid utformning av det?
- Finns det några mallar att följa eller andra instruktioner/ formalia?
- Är det någon del av prospektet som ges utrymme för eller som ni lägger ner mer energi på att utforma?
- Finns det vanligt förekommande ord som man gärna vill se till att nämna i prospektet?
- Finns det något annat ni tänker på vid utformningen?

Frågor rörande urvalet

- Vilka faktorer utgör att olika objekt anses jämförbara?
- Vilka faktorer anses vara prishöjande? Ex Balkong, avgift, våningsplan, kvadratmeter etc.
- Vilken/ Vilka av faktorerna påverkar prisbilden mest?
- Finns det någon rangordning av faktorerna baserat på betydelse för prisbild och köpbeslut?

Väder

- Vad är enligt er mäklare det ”optimala” visningsvädret?
- Planeras visningsdatum efter väderprognoser?
- Finns det något väder man vill undvika att hålla visning i?
- Vilket väder drar mest folk under höst?
- Vilket väder drar mest folk under våren?
- Vilket väder drar mest under sommaren?
- Tror du att vädret under visningen påverkar spekulantens intresse och prisbild för lägenheten?

Reducering av lockpris

- Vilken prisstatistik baserar mäklare sin värdering på?
- De genomsnittspriser ni får – är de för specifika områden?
- Är det samma genomsnittspris för ett område under ett helt år eller är genomsnittspriser månadsbaserade?
- Vilka referenspriser har spekulanter när de är ute efter en lägenhet?
- Vilka kvadratmeterpriser kan anses ”rimliga” eller ligga inom ett intervall som gör att spekulanter blir mer intresserade för området XX?
- Hur ser ni som mäklare på detta? Anpassar ni era priser efter spekulantens referenspriser?
- Vad tror ni spekulanters referenspriser grundas i? Är det hemsidor eller är det genom kontakt med mäklare?
- Hur uppdaterade är spekulanters referenspriser? Är det så ofta som månad till månad eller skapas nya referenspriser för varje år?

Bilaga 2: Valueguard

Tabell 15 visar vad riktpriset har baserats på för en enskild lägenhet (prospekt nr 11) med hjälp av Valueguards värderingstjänst. Till vänster redovisas för den specifika lägenhetens egenskaper, till höger är de filter för vilken typ av bostadsrättsförsäljning riktpriset skall baseras på.

Tabell 15: Värderingstjänsten Valueguard

Exempelobjekt (prospekt nr 11)		**Filter för samtliga objekt**	
Antal rum	**1**	**Filter för antal rum**	1
Boarea	**25 kvm**	**Filter för boarea**	24-30
Byggår	**1929**	**Filter för byggår**	1850 - ∞
Månadsavgift	**1111 kr**	**Filter för månadsavgift**	1000-1600
Våningsplan	**3**	**Filter för pris**	0 Mkr - ∞ Mkr
Antal våningar	**5**	**Kontraktsdatum**	2012-01-01 till 2014-12-12

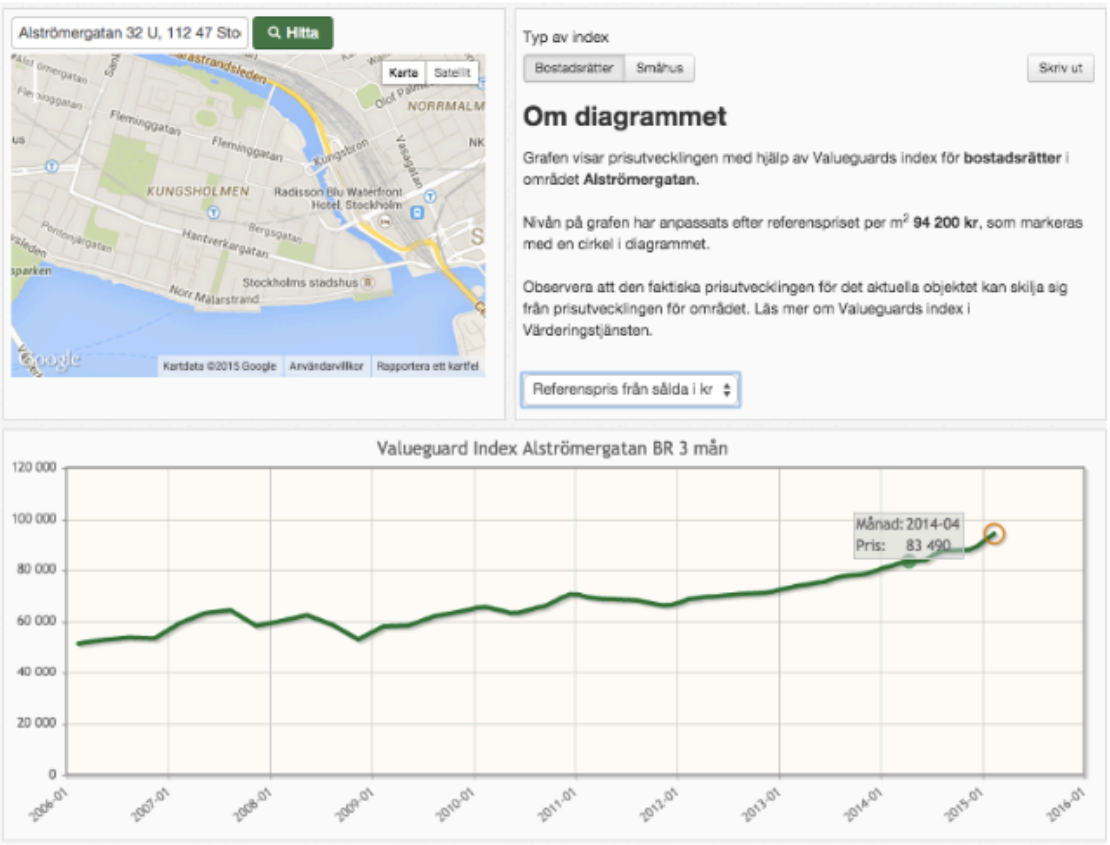


Diagram över genomsnitt kvadratmeterpris för bostadsrätt i området Alströmergatan. Källa Valuegard Index Sweden AB.

Bilaga 3: Typexempel

Bilaga 3 består av ett exempel på ett av 67 prospekt. Information som är känslig för nuvarande ägare av bostaden har tagits bort (adress, bostadsrättsförening och mäklarbyrå).

Framsida:

Säljbaserad information 1(5), Allmän beskrivning:

INTRODUKTION

Välkommen till

Välkommen till denna välplanerade etta i attraktiva kvarter med närhet till service, nöjen och kultur. Här samsas ljusa ytor med fina golv i furu och speglade dörrar. Stort fönsterparti med ett generöst ljusinsläpp och utsikt över den fantastiska vackra innergården. Vardagsrum med en praktisk alkov, modernt kök, helkaklat duschrum och superb förvaring i både fristående och integrerade garderober.

Lägenheten passar ypperligt som första boende med allt du kan tänkas behöva på 25 kvm i synnerligen populära Brf Färjan med närhet till Kungsholmens mångfacetterade utbud samt allmänna kommunikationer. Låg avgift!

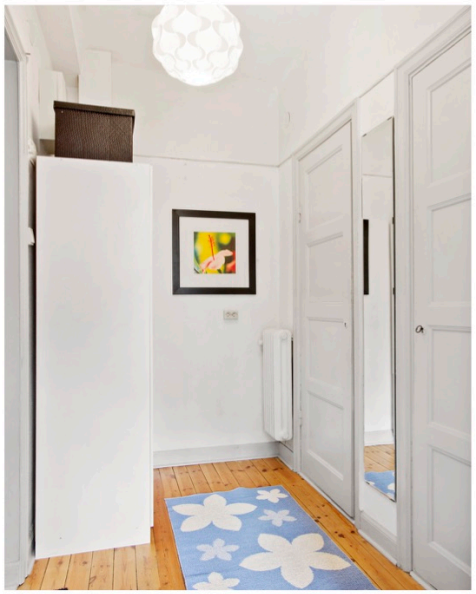
Accepterat pris: 1 800 000 kr
Avgift: 1 111 kr/mån
Boarea: 25 kvm
Rum: 1 rum och kök.
Energiprestanda: 138 kWh/kvm år
Byggnadsår: 1930
Förenings namn:

Säljbaserad information 2(5), Områdesbeskrivning:

ATTRAKTIVA KVARTER.

Lägenheten ligger lugnt belägen i ett av Kungsholmens trevligaste kvarter. Det är bara ett stenkast till Fridhemsplan och utbudet av affärer, restauranger, butiker, caféer, service mm. Och servicebutiken Venneboden med livsmedel finns vid stora grinden. Via S:t Eriksbron tar du dig enkelt över till Vasastan. Från Fridhemsplan är det mycket goda kommunikationer med tunnelbanans gröna och blå linje samt med flertalet innerstadsbussar.

Gillar du att träna och motionera så finns flera träningsanläggningar i närheten. Möjlighet finns till båtliv och mysiga promenader utmed Karlbergskanalen. På tio minuter når du Rålambshovsparken med populära Smedsuddsbadet eller varför inte promenera längs med Norr Mälarstrand och dess vackra omgivningar.



5

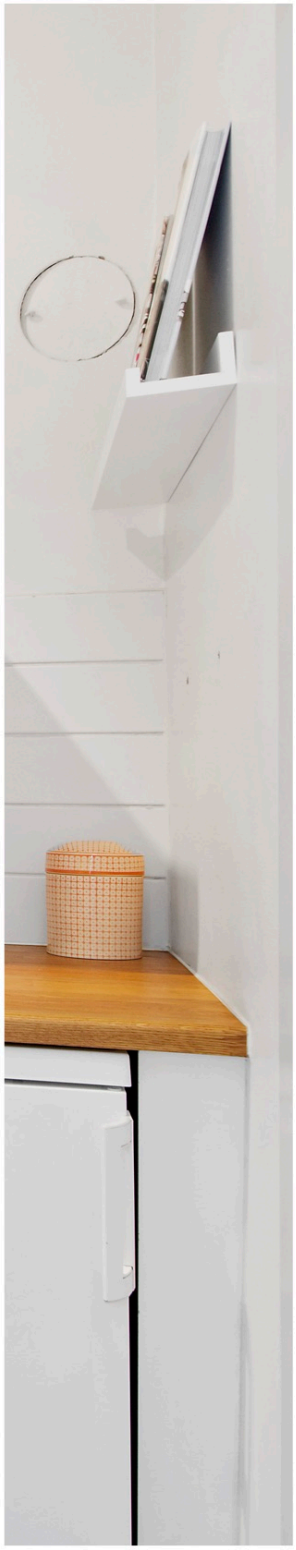
Säljbaserad information 3(5), Rumsbeskrivning 1(3):

ATTRAKTIVA KVARTER.

Vardagrummet har ett fint ljusinsläpp från ett stort fönsterparti, ljust målade väggar och vackra furutiljor ligger på golvet. Bra planerat med en praktisk alkov för sängen där utrymmet under sängen består av två fullt utdragbara lådor. God förvaring i en integrerad klädkammare bakom en vacker spegeldörr. Rummet rymmer säng, soffa och en matplats invid fönster.

6

Säljbaserad information 4(5), Rumsbeskrivning 2(3):



ATTRAKTIVA KVARTER.

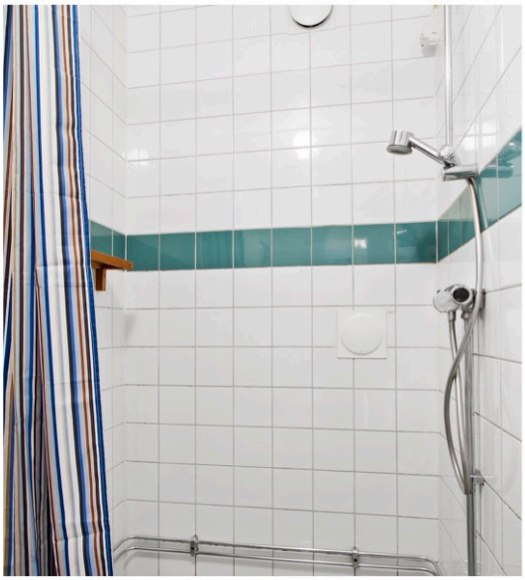
Yteffektivt kök med bra förvaring i skåp och lådor bakom luckor i vitt. Ovan arbetsbänkarna i trä sitter vitt kakel och resterande väggar är målade. Vitvaror i form av fläkt, gashäll med två plattor, mikrovågsugn med grillfunktion samt kyl i halvhöjd.

9

Säljbaserad information 5(5) , Rumsbeskrivning 3(3):

ATTRAKTIVA KVARTER.

Duschrummet är generöst och har helkaklade väggar i vitt med en avbrytande bård som matchas upp med en våtrumsmatta i liknande kulör. Utrustat med handfat med ett badrumsskåp ovanför, handdukstork, toalett samt dusch.



Välkommen in i entréhallen med ljust färgsatta väggar och vackra furutiljor på golvet. Goda förvaringsmöjligheter i två fristående garderober och i en integrerad klädkammare bakom en vacker spegeldörr. Från hallen finns ingången till duschrummet.

10

Faktabaserad information 1(2), Föreningsbaserad:

FAKTA

Förälskat dig? Fördjupa dig.

FASTIGHETEN

Beskrivning

Skattesats 30,19

Boarea ca 25 kvm, 1 rum och kök.

Byggnadsår/Byggnadstyp
Byggnadsår: 1930

Ekonomi
Pris: 1 800 000 kr, accepterat pris.
Avgift: 1 111 kr/mån.
I månadsavgiften ingår: vatten, värme
Basutbud Kabel-TV.
Andel i föreningen är 1,2848 %.
Andel av årsavgiften är 1,2848 %.
Bostadsrätten är pantsatt. Detta innebär att säljaren har tagit lån med lägenheten som säkerhet. Dessa lån löses i sin helhet eller byter säkerhet i samband med tillträdet.
Pantsättningsavgift: 440 kr.
Uppgifterna är kontrollerade: 2014-03-06
Överlåtelseavgift: 1 110 kr.

Energiprestanda
138 kWh/kvm år

Driftkostnader
230 kr/mån och fördelas enligt följande: , försäkring 110 kr, el 120 kr
Driftkostnaden är beräknad på nuvarande ägares verkliga kostnad.

TV- och Internetanslutning
Ansluten till kabelnät. Leverantör: Com Hem.
Bredband. Leverantör: Bredbandsbolaget.

Balkong/Uteplats
Gemensamma balkonger i trapphusen.

Övriga utrymmen
Det finns föreningslokal, hobbyrum, två övernattningslägenheter, cykelförråd, grovsoprum och sju tvättstugor med 19 maskiner.

Tillhörande lägenheten finns ett vindsförråd.

Föreningens prisbelönta innergård erbjuder grönska, fin fontän och grillplats.

Bostadsrättsförening

Renoveringar:
1973 - Stambyte i kök
1993 - Byte av elstigare
1994 - Stambyte i badrum
1995 - Fasad (utvändig mot gata)
2007 - Tvättstuga
2009 - Tak
2010 - Färjans fasad (innergård)
2011 - Dykarens fasad
2011 - Element/Värme
2012 - Portkoder/lås
2012 - Byte av blandare i badrum
2013 - Fönster
2013 - OVK
2014 - Målning av samtliga trapphus

Föreningen har enhetsmätning av el, vilket innebär att föreningen agerar storkund till leverantören. Leverantören ser en kund, föreningen delar själva sedan upp detta. Medlemmarna debiteras sedan för den faktiska delen.

Föreningen godkänner ej juridisk person som medlem.

Föreningen godkänner delat ägande med minsta ägarandel är 10 %.

För ytterligare information, se föreningens hemsida
http://www.hsb.se/stockholm/farjan

12

Faktabaserad information 2(2), Förmedlingsbaserad:

FÖRMEDLING

Försäljningens genomförande
Mäklaren har för avsikt att genomföra minst en planerad visning av bostaden. Den som finner att bostaden är av intresse ombeds att kontakta fastighetsmäklaren via e-post eller telefon för meddela sitt intresse eller framföra ett bud. En eventuell budgivning kommer att äga rum på det sätt som framgår under rubriken "Budgivning" nedan. När budgivningen är avslutad och övriga villkor för köpet är framförhandlade, kommer fastighetsmäklaren att kalla parterna till ett sammanträde där köpekontrakt undertecknas. Observera att affären inte är bindande från endera part förrän kontrakten/överlåtelseavtalen är undertecknade av båda parter.

Budgivning
Säljaren har fri prövningsrätt. Det innebär att säljaren avgör när, hur, till vem samt för vilket pris säljaren säljer.

I det fall det kommer in bud till mäklaren efter att budgivningen är avslutad, men innan överlåtelseavtal är undertecknade, är mäklaren skyldig att framföra budet till säljaren som får avgöra om denne vill avfärda eller anta budet.
Fastighetsmäklaren är skyldig att framföra samtliga bud till säljaren, och normalt kommuniceras samtliga inkomna bud med samtliga budgivare. Säljaren kan dock undantagsvis instruera mäklaren att ett visst bud inte skall kommuniceras med övriga budgivare.

Full insyn med öppen budgivning
Mäklarhuset praktiserar "öppen budgivning". Det innebär att du som lämnar samtycke till att visa namn och telefonnummer för dina bud, också kommer att få se övriga öppna budgivares namn och telefonnummer på budgivningslistan vid avslutad affär. Väljer du istället att vara anonym får du endast se buden och tidpunkten då de lades.

Observera att enligt lag har den som köper bostaden rätt att få se samtliga budgivares namn och bud, alltså även namnen på de budgivare som inte lämnat samtycke.

Undersökningsplikt
Om köparen uppmanats att undersöka bostadsrätten före köpet eller om han ändå undersökt den, kan han inte kräva avdrag på köpeskillingen eller hävning av köpet för sådana fel som han hade kunnat upptäcka. Köparen bör därför noga undersöka bostadsrätten innan köpet.

Utgångspunkten är att undersökningsplikten omfattar allt det som en normalkunnig person hade kunnat upptäcka vid en noggrann undersökning av bostadsrätten. Om det vid denna undersökning upptäcks indikationer på misstänkta fel, utökas undersökningsplikten. Då kan det krävas att köparen anlitar en sakkunnig besiktningsman för att fullgöra sin undersökningsplikt. Observera också att om en sakkunnig inte upptäcker ett fel som även en normalkunnig person borde ha upptäckt, kan detta fel normalt inte göras gällande mot säljaren.

Även de uppgifter säljaren lämnar påverkar undersökningspliktens omfattning. Om säljaren exempelvis upplyser köparen om ett misstänkt fel utökar det undersökningsplikten. Köparen bör slutligen tänka på att säljaren inte ansvarar för fel och brister, som köparen borde ha räknat med. Köparen kan t ex inte kräva att en gammal vitvara ska vara i nyskick.

Det är inte bara själva lägenheten som undersökningsplikten omfattar. Även förhållanden kring bostadsrättsföreningen bör undersökas.

Om köparen vill ha ytterligare information om undersökningsplikten, eller inte förstår innerbörden av undersökningsplikten eller vad som fodras av köparen för att uppfylla den samma vid köp av bostadsrätt. Är köparen alltid välkommen att kontakta den ansvarige fastighetsmäklaren för mer information, eller gå in på www.maklarhuset.se.

Sidotjänster
Nordea erbjuder en snabb och smidig lånehantering till Mäklarhusets kunder. Det lokala Mäklarhusföretaget uppbär vid förmedling av erbjudandet en ersättning från Mäklarhuset Real Estate Sweden AB om högst 0,15 % av ett lånebelopp om en miljon kronor.

Mäklarhuset erbjuder sina kunder trygghetslösningar i form av skyddat köp, försäkringslösningar, areauppmätningar, radonmätningar samt energideklaration via Nordic Försäkring & Riskhantering AB och Independia Group AB.
Det lokala Mäklarhusföretaget uppbär vid förmedling av erbjudandet en ersättning från Mäklarhuset Real Estate Sweden AB om högst 300 kr.

Ansvarig fastighetsmäklare

Vänligen kontakta fastighetsmäklaren om du vill ha en individuell boendekostnadskalkyl. Var vänlig och respektera säljarens önskemål om att boka tid med oss för visning.

Nuvarande ägare

Tilläggsinformation
Uppgift angående boarean är baserad på säljarens uppgifter samt kontrollerad med föreningen. Denna area kan av olika skäl vara felaktig. Den köpare som anser arean vara av betydelse för köpet bör därför vidta en uppmätning.

Uppgifterna i objektbeskrivningen härrör huvudsakligen från säljaren och kontrolleras av fastighetsmäklaren endast om omständigheterna ger anledning till detta.

Bilaga 4: Typexemplets variabler

Tabell 16: Lägenhetsegenskaper prospekt nr 11

Prospekt-nummer	Avgift/ månad	Boarea	Område	Balkong	Våningsplan
11	1111 kr	25 kvm	Kungsholmen	Nej	3 (av 5)

Tabell 17: Prisegenskaper prospekt nr 11

Acceptpris	Slutpris	Acceptpris /kvm	Riktpris /Kvm	Slutpris /Kvm	Differens: Riktpris-Slutpris/kvm
1,8 milj. kr	2,05 milj. kr	72 000 kr	83490 kr	82000 kr	- 1,78 %

Tabell 18: Kodning av prospekt nr 11

Variabler	Kodning:	Variabler:	Kodning:
TOTALT antal ord	1310	**Faktabaserad info, antal**	955
Säljbaserad info, antal	355	**Faktabaserad info, % av TOTALT antal ord**	72,90
Säljbaserad info, % av TOTALT antal ord	27,10	**Föreningsbaserad info, antal**	250
Allmän beskrivning, antal	93	**Föreningsbaserad info, % av faktabaserad info**	26,18
Allmän beskrivning, % av säljbaserad info	26,20	**Förmedlingsbaserad info, antal**	705
Rumsbeskrivning, antal	161	**Förmedlingsbaserad info, % av faktabaserad info**	73,82
Rumsbeskrivning, % av säljbaserad info	45,35		
Områdesbeskrivning, antal	101		
Områdesbeskrivning, % av säljbaserad info	28,45		
Adjektiv, totalt antal i säljbaserad info	69		
Adjektiv, % av säljbaserad info	19,44		

Bilaga 5: Utökat exempel

Tabell 19: Kodning av 5 stycken prospekt

Variabler: (kolumn) / **Prospekt nr: (rad)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Boarea (kvm)*	28	29	25	29	26
Avgift per månad (kr)*	1 050	1 471	1 044	1 471	1 324
Område*	Vasastan	Gärdet	Sofia	Vasastan	Vasastan
Balkong (Ja/Nej)	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja
Våningsplan(Totalt antal våning)	4(4)	4(4)	1(5)	2(5)	7(8)
Acceptpris (tkr)*	2 600	2 295	2 095	2 295	1 995
Slutpris (tkr)*	2 600	2 475	2 430	2 460	2 150
Acceptpris/Kvm (kr)	92 857,14	79 137,93	83 800,00	79 137,93	76 730,77
Slutpris/Kvm (kr)	92 857,14	85 344,83	97 200,00	84 827,59	82 692,31
Differens: Slutpris – Acceptpris (kr)	0	180 000	335 000	165 000	155 000
Differens: Slutpris – Acceptpris (%)	0	7,84	15,99	7,19	7,77
Differens/Kvm: Slutpris – Acceptpris (kr)	0,00	6 206,90	13 400,00	5 689,66	5 961,54
Differens/Kvm: Slutpris – Acceptpris (%)	0	7,84	15,99	7,19	7,77
Riktpris (tkr)**	2 589,3	2 578 419	2 148 875	2 450 471	2 090 010
Riktpris/Kvm (kr)**	92 475	88 911	85 955	84 499	80 385
Differens: Riktpris – Slutpris (kr)	10 700	-10 3419	28 1125	9 529	59 990
Differens: Riktpris – Slutpris (%)*	**0,41**	**-4,01**	**13,08**	**0,39**	**2,87**
Differens/Kvm: Riktpris – Slutpris (kr)	382,14	-3 566,17	11 245,00	328,59	2 307,31
Differens/Kvm: Riktpris – Slutpris (%)	0,41	-4,01	13,08	0,39	2,87

**** Variabel vilken är aktuell för denna studie***

***** Källa: Valueguard***