

INGREDIENSVARUMÄRKEN I BOSTADSANNONSER

**HUR VISUELLT INKLUDERANDE AV EXKLUSIVA SAMT
VÄLKÄNDA VARUMÄRKEN PÅVERKAR KONSUMENTERS
ATTITYD, UPPFATTAD KVALITET SAMT INTENTIONER**

HANNA SUNDBERG

JULIA ROUBERT

Kandidatuppsats

Handelshögskolan i Stockholm

2019



Ingrediensvarumärken i bostadsannonser: Hur visuellt inkluderande av exklusiva samt välkända varumärken påverkar konsumenters attityd, uppfattad kvalitet samt intentioner.

Sammanfattning:

Varje vecka tittar tusentals människor i Sverige på mäklarannonser. Förutom säljande objektbeskrivning så har ofta prospektet väl utvalda bilder, som med hjälp av exklusiva varumärken vill förhöja konsumenternas intryck av bostaden. Varumärkessamarbeten i allmänhet, och ingrediensvarumärken i synnerhet, används idag mycket mer omfattande än för tio år sedan. Strategin har utvecklats till att bli ett viktigt verktyg för en snabb väg ut på marknaden, och är ett effektivt sätt att öka lönsamheten då ett varumärke kan kapitalisera på ett externt varumärkes redan uppbyggda varumärkeskapital.

Syftet med studien är att analysera vilken inverkan visuellt inkluderande av kända och exklusiva varumärken i bostadsannonser har på konsumenters attityd, uppfattad kvalitet samt intentioner gentemot en bostadsrättslägenhet. Kvantitativa data samlades in genom en webbaserad enkät och respondenternas svar analyserades därefter. Resultatet av studien visar att visuellt inkluderande av varumärken inte nämnbart påverkar konsumenters attityd gentemot bostaden, däremot påverkas både uppfattad kvalitet samt intentioner positivt genom varumärkesinkluderandet.

Nyckelord:

Varumärkessamarbeten, Ingrediensvarumärken, Sekundära associationer, Co-branding, Bostadsannons, Stockholms bostadsmarknad

Författare:

Hanna Sundberg (23843)
Julia Roubert (23439)

Handledare:

Magnus Söderlund, Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examinator:

Gustav Almqvist, Doktorand, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examensarbete

Kandidatprogram i Business and Economics

Handelshögskolan i Stockholm

© Hanna Sundberg och Julia Roubert, 2019

Tack till...

För all fantastisk handledning:

Magnus Söderlund

För all värdefull information
och givande föreläsningar:

Patric Andersson

För all support:

Vänner och familj

Innehåll

BEGREPP & DEFINITIONER	5
1. INTRODUKTION	7
1.1. Inledning	7
1.2. Bakgrund	7
1.2.1. Stockholms bostadsmarknad	7
1.2.2. Varumärkessamarbeten	9
1.3. Forskningsgap	9
1.4. Avgränsning	10
1.5. Syfte och frågeställning	10
1.6. Disposition	10
2. TEORETISK REFERENS RAM	11
2.1. Tidigare forskning	11
2.1.1. Konsumentens köpbeslutsprocess	11
2.1.2. Varumärken: Kännedom, kapital samt associationer	12
2.1.3. Ingrediensvarumärken, vertikal co-branding samt spridningseffekter	13
2.1.4. Sekundära associationer	14
2.1.5. Uppfattat värde, konsumtionsvärde samt sällsynthet	15
2.1.6. Premiumvarumärken	16
3. METOD	18
3.1. Ansats och undersökningstyp	18
3.2. Förstudie	18
3.2.1. Deltagare	18
3.2.2. Genomförande	18
3.2.3. Resultat av förstudie	19
3.3. Huvudstudie	19
3.3.1. Variabler	19
3.3.2. Variabelförhållanden	20
3.3.3. Enkätundersökningens uppbyggnad	20
3.3.4. Genomförande	23
3.3.5. Inkluderade varumärken	23
3.3.6. Deltagare	24
3.4. Tillförlitlighet: Reliabilitet och validitet	25
4. RESULTAT	27

4.1.	Dataanalyser i SPSS	27
4.1.1.	Analys av direkta effekter.....	27
4.1.2.	Moderatoranalys	29
4.1.3.	Mediatoranalys	33
5.	DISKUSSION & SLUTSATS.....	35
5.1.	Diskussion & implikationer	35
5.2.	Slutsats	39
5.3.	Begränsningar och kritik	39
5.4.	Framtida forskning.....	40
6.	REFERENSER	42
7.	APPENDIX.....	46

Begrepp & definitioner

Uppsatsens diskussioner inkluderar begrepp vilka kan vara främmande för läsaren. I detta avsnitt förklaras därmed vissa begrepp med relevans för uppsatsens innehåll mer ingående. Begreppen följer i bokstavsordning.

Bandwagoneffekten avser teorin om att människor gör saker på grund av vad majoriteten redan gör (Bloom & Bloom 2017).

Ingrediensvarumärke är ett varumärke med en egen identitet, vilket utgör en komponent av en annan produkt (Kotler & Pfoertsch 2010).

Konsumentbeteende avser beteendet kring hur konsumenter agerar då de väljer ut vilka varor eller tjänster som uppfyller deras behov (Karolinska Institutet 2019).

Köpbeslutsprocessen, från engelskans *buyer decision process*, är en femstegsprocess som används för att beskriva och utvärdera konsumenters beteende före, under och efter ett köp (Dewey 2008).

Spridningseffekter, från engelskans *spillover effects*, är de sekundära effekter som inträffar till följd av den primära effekten. Den sekundära effekten kan vara främskild orsaken till den primära effekten i både tid och rum (Business Dictionary 2019).

Varumärkesassociationer avser samband och tankeanknytningar till ett specifikt varumärke (Hoeffler & Keller 2003).

Varumärkeskapital avser värdet av ett varumärke (2003).

Varumärkeskännedom avser hur väl konsumenter känner till ett specifikt varumärke (2003).

Varumärkeskärlek, från engelskans *brand love*, är då en konsument har en intensiv känslomässig koppling till älskade varumärken och produkter (Carroll & Ahuvia 2006).

Varumärkeslojalitet är en tendens hos vissa konsumenter att fortsätta köpa produkter från ett specifikt varumärke, istället för från konkurrenter (2006).

Vertikal co-branding är en typ av varumärkesbyggande som bland annat inkluderar användande av ingrediensvarumärken (Washburn et al 2000). *Se Ingrediensvarumärke.*

Studerade varumärken

Apple är en amerikansk tillverkare av mobiltelefoner, datorer, surfplattor etc. (Apple Inc. 2018)

Louis Vuitton är ett franskt modehus som tillverkar samt säljer väskor, smycken, kläder med mera. (LVMH 2019)

Marshall är en engelsk tillverkare av musikutrustning. (Marshall 2019)

Hästens är en svensk tillverkare av sängar. (Hästens 2019)

1. Introduktion

1.1. Inledning

Köp av bostad är för många människor ett stort beslut i livet. Kanske ska man för första gången flytta hemifrån, flytta ihop tillsammans med en partner eller uppgradera till en större bostad då familjen fått tillökning. Oavsett anledning till bostadsköpet, går konsumenten oftast genom en extensiv informationssökningsfas för att öka chanserna att fatta rätt köpbeslut.

Det är många aspekter av den potentiella nya bostaden som ska vägas in. Är den belägen tillräckligt centralt, har den rätt antal kvadratmeter och hur står det till med föreningens ekonomi? Dessa frågor går ofta att besvara genom informationssökande och därefter logisk utvärdering.

För de flesta är även känslan som det eventuella nya boendet medför också en ytterst viktig aspekt. Man vill köpa ett boende där man kan tänka sig att leva och bo under den närmsta framtiden – trivsel, atmosfär och emotionella värden blir därmed oerhört viktigt.

I många bostadsannonser väljer mäklaren att inkludera exklusiva varumärken i objektbeskrivningen, såväl skriftligt som visuellt, även om produkterna oftast inte ingår vid själva bostadsköpet. Frågan är vilken betydelse inkludandet dessa kända och exklusiva varumärken har på upplevd kvalitet, attityd till bostaden samt konsumentintentioner, trots att dessa inte ingår i köpet och i logisk mening därmed inte är långsiktigt värdehöjande attribut.

1.2. Bakgrund

1.2.1. Stockholms bostadsmarknad

Varje dag görs hundratusentals sökningar på bostäder runt om i Sverige, från Kiruna i norr och till Smygehuk i söder. Flertalet av dessa sökningar sker på Sveriges största webbplats för bostadsannonser Hemnet, som tar emot cirka 2,8 miljoner unika besökare per vecka (2019). Under 2017 såldes totalt 108 000 bostadsrätter i Sverige, varav 40

221 såldes i Stockholms län (Statistiska Centralbyrån 2018). Enligt Svensk Mäklarstatistik (2019) förmedlas 95% av alla bostadsförsäljningar via en mäklare.

Det är därmed en stor andel bostadsrätter som dels säljs via en mäklarfirma, samt publiceras i annonser online. På grund av att köpare numer har möjlighet att utvärdera många olika bostadsannonser via internet innan de genomför sitt köpbeslut, är det av stor vikt att bostaden publiceras i rätt kanaler, framställs på rätt sätt och har de egenskaper som efterfrågas. Vad som påverkar efterfrågan på en specifik bostad, förutom makroekonomiska faktorer vilka påverkar hela marknaden generellt, är i synnerhet bostadens geografiska läge, planlösning, exteriör samt interiör.

Vid köp av bostad är det många beslut som måste utvärderas innan de tas, och ett av de största besluten är ofta hur bostadsköpet ska finansieras. Om bostadsköparen är intresserad av att ta ett bostadslån, finns det idag ett flertal krav för att bli beviljad ett sådant. Dessa krav sätts först och främst utifrån hur stor den totala skuldsättningsgraden är hos svenska hushåll, och sedan kan ytterligare enskilda krav tillkomma beroende på hur kreditvärdig varje enskild låntagare är. Dessa krav förhandlas mellan långgivare och låntagare, och varje kreditinstitut gör därför en egen utvärdering inför varje lån.

De nationella krav som finns sätts av Finansinspektionen, vilka idag består av bolånetaket, vilket innebär att 15% av köpesumman ska utgöras av en kontantinsats, samt amorteringskravet. Amorteringskravet innebär att låntagaren måste amortera av en del av lånet årsvis vid bolån som överstiger 50% av köpesumman (Finansinspektionen 2018).

Krav som sätts från långgivarens sida består framförallt av maximal tillåten skuldkvot, det vill säga kvoten mellan disponibel inkomst och skuld, samt att låntagaren ska betala en bolåneränta, vilken är högre än utlåningsräntan. Riksbanken bestämmer vilken procentsats banker får ha som utlåningsränta, och det är utifrån denna som bankerna i sin tur sätter bolåneräntor till sina kunder (Sveriges Riksbank 2019).

Ytterligare en aspekt konsumenter bör ha i åtanke innan de tar ett bostadslån, är hur väl deras ekonomi klarar en eventuell räntehöjning. Riksbanken kan nämligen justera reporäntan, vilket är ett verktyg för att upprätthålla en stabil finansiell ekonomi i Sverige, beroende på bland annat konjunkturläget och övrig utveckling i samhället

(2019). Med en höjning av reporäntan följer även bankernas utlåningsräntor, vilket medför en räntehöjning även för bostadslån.

Personer med hög inkomst har idag större möjlighet att aktivt leta efter en bostadsrätt i Stockholm, då bostadspriserna på senare år har stigit kraftigt (Svensk Mäklarstatistik 2019). Detta medför krav på hög månatlig inkomst för att överhuvudtaget ha möjligheten att ta ett bostadslån i rimlig storlek, utan ovanligt stor kontantinsats. Även amorteringskravets skärpning år 2018 har medfört högre krav på låntagare (Finansinspektionen 2018), vilket försvårar för låginkomsttagare att köpa bostadsrätt med hjälp av lån.

1.2.2. Varumärkessamarbeten

Idag används varumärkessamarbeten i allmänhet, och ingrediensvarumärken i synnerhet, mycket mer extensivt än för tio år sedan. Det har utvecklats till att bli ett etablerat strategiverktyg för en snabb väg ut på marknaden, och anses vara ett alternativ till direkta varumärkesutvidgningar (Uggla 2013).

I dagens medieklimat är kraven höga att varumärken ska nå ut till fler personer, utan att öka budgeten. En stor utmaning blir därmed att kostnadseffektivt lyckas differentiera sig från andra varumärken. De många fördelar som kan uppkomma genom att särskilja sig från konkurrenter genom varumärkessamarbeten, består bland annat av möjligheten att ta del av varandras kundkrets, utveckla företagets image, signalera en hög produktkvalitet samt en ökad varumärkeskänedom. Däremot finns det även nackdelar med samarbeten som dessa, exempelvis förlorad kontroll över varumärket, lanseringen och liknande, samt längre ledtider (Winberg 2018).

1.3. Forskningsgap

Tidigare forskning kring bostadsmarknaden i Stockholm har fokuserat på hur inkluderande av varumärken i prospektets beskrivning, det vill säga skriftligt, påverkar attityder, köpintentionen och upplevd kvalitet. Det forskningsgap som har identifierats är hur visuellt inkluderande av varumärken, det vill säga närvaron av produkter från specifika varumärken i objektbilderna, kan påverka attityd, upplevd kvalitet samt vidare intentioner.

1.4. Avgränsning

Uppsatsen begränsas geografiskt till Stockholms innerstad samt till bostadstypen bostadsrättslägenheter. Det är därmed av intresse att undersöka attityder, upplevd kvalitet samt intentioner hos spekulanter på Stockholms bostadsrättsmarknad.

1.5. Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka forskningsfrågan vilken inverkan visuellt inkluderande av kända och exklusiva varumärken i bostadsannonser har på konsumenters attityd till bostaden, uppfattad kvalitet samt vidare intentioner. Frågeställningen är därmed följande:

Vilken inverkan har visuellt inkluderande av kända och exklusiva varumärken i bostadsannonser på konsumenters attityd, uppfattad kvalitet samt intentioner?

1.6. Disposition

Frågeställningen besvaras enligt ordningen som följer:

Till att börja med introduceras den teori som ligger till grund för forskningsfrågan, vilket innebär presentation av tidigare forskning som behövs för att förstå samt analysera resultatet. Därefter följer metodavsnittet, vilket förklarar och redogör val av metod samt utförande. Därpå redogörs för resultatet, vilket senare presenteras samt diskuteras i förhållande till tidigare forskning och teorier. Slutligen presenteras slutsatsen innehållande uppsatsens begränsningar samt en diskussion kring framtida forskning.

2. Teoretisk referensram

2.1. Tidigare forskning

2.1.1. Konsumentens köpbeslutsprocess

Det finns två kognitiva system när det kommer till köpbeslutsprocesser, system 1 och system 2 (Kahneman 2003). System 1 är snabbt, automatiskt, känslomässigt och omedvetet, medan system 2 karaktäriseras genom att vara medvetet, logiskt och verka genom kontrollerade mentala processer. Detta system söker ny information, för att ta beslut på så goda samt rationella grunder som möjligt (2003). Forskningen visar på att högriskköp, det vill säga köp av produkter med högt pris samt högt engagemang, kräver långsam kognitiv överläggning genom system 2 hos konsumenten för att kontrollerat ta sig igenom köpbeslutet (2003).

I Rossiter och Percys fyrfältsmatris (1970) kategoriseras beslutsprocesser genom två dimensioner: rationalitet versus känslomässighet, samt lågt versus högt engagemang. Taxonomin utvärderar alltså konsumentens attityd i både typ av motivation, samt engagemangsnivå. Fyrfältsmatrisen definierar engagemang i termer av uppfattad risk, vilket avser risken konsumenten uppfattar i att välja ett specifikt varumärke vid ett specifikt köptillfälle. Rationell motivation grundas i problemlösning eller problemundvikande, medan känslomässig motivation är uppbyggd av intellektuell stimulering, socialt godkännande och sensorisk tillfredsställelse.

Långengagemangsköp med rationell motivation består av simpel problemlösning, medan långengagemangsköp med känslomässig motivation främst handlar om att visa konsumenten rätt sorts känslor och behålla en emotionell äkthet.

Rationellt motiverade högengagemangsköp handlar främst om att övertyga konsumentens långsamma system 2, medan känslomotiverade högengagemangsköp kräver både emotionell samt rationell övertygelse. Utöver detta är repetition ofta nödvändigt, och gillandet måste utvidgas från att enbart gälla reklamen till att gälla hela varumärket.

2.1.2. Varumärken: Kännedom, kapital samt associationer

Varumärkeskapital¹ har ett flertal olika definitioner, men en tydlig gemensam nämnare olik definitioner emellan är att det slutligen är konsumenterna som avgör värdet på ett varumärke. Varumärkeskapitalet för ett specifikt varumärke bestäms utifrån konsumenternas beteende, vilka varumärken de väljer att köpa och vilka de avstår (Hoeffler & Keller 2003).

Många definitioner av varumärkeskapital beskriver kännetecknen som ett flertal varumärken med högt varumärkeskapital delar. Dessa är bekantskap² (så som tidigare exponering, eller tidigare ägandeskap av varumärket) samt utfallsorienterade mått som om varumärket är marknadsledande eller ej, om varumärket har en dominant ställning eller kan klassas som ett högkvalitetsvarumärke. Varumärkeskapital kan även definieras som den uppsättning med associationer och konsumentbeteenden som tillåter varumärket en högre volym eller större marginaler, än vad varumärket i fråga hade lyckats med utan varumärkesnamnet (Leuthesser 1988).

Varumärkeskännedom och varumärkeskapital, samt omfattningen av dessa, kan leda till fundamentala skillnader i konsumentbeteende och framdriva olika respons till specifika marknadsföringsaktiviteter (Wood 2000). Ytterligare en definition av begreppet beskriver varumärkeskapital som effekten varumärkeskännedom har på konsumenters respons gentemot marknadsföringsaktiviteter (Keller 1993; Keller 1998).

Denna definition stämmer väl överens med den definition som kallas det kundbaserade varumärkeskapitalramverket³, vilken används för att identifiera marknadsföringsfördelar för starka varumärken (Hoeffler & Keller 2003). Inom ramverket definieras varumärkeskapital som den responsskillnad på aktivitet vilken resulterar från närvarandet av starka, gynnsamma samt unika varumärkesassociationer.

Varumärkesassociationer är tankar och känslor konsumenten kopplar samman med ett specifikt varumärke. Icke-produktassociationer berör ofta uppfattning om vilken typ av människor som använder produkten, varumärkespersonlighet och liknande värden. Varumärkesassociationer kan inkludera mer konkreta och specifika associationer, som

¹ Engelskt begrepp: *Brand equity*

² Engelskt begrepp: *Familiarity*

³ Engelskt begrepp: *The customer-based brand equity framework*

produktattribut, men kan även innebära mer abstrakta kopplingar, som attityder och känslor gentemot varumärket (2003).

Loureiro et al. (2012) beskriver hur en konsuments emotionella tillhörighet gentemot ett varumärke kan förstärka samt förbättra relationen mellan företaget och kunden. Utfallet blir att kunden utvecklar den positiva känslan gentemot varumärket ytterligare, samt att kundlojaliteten ökar. Genom emotionella band, tillhörighet och lojalitet i relationen mellan varumärke och konsument, tillsammans med en positiv konsumentupplevelse, skapas möjligheten för konsumenter att ha en intensiv känslomässig koppling till älskade produkter (Carroll & Ahuvia 2006). Detta koncept kallas för varumärkeskärlek⁴.

Vidare hävdas att varumärkeslojalitet är positivt relaterad till varumärkeskärlek (Loureiro et al 2012). Varumärkeskärlek förstärker tillit, fortsatt relationsintresse samt framtidshopp för varumärket i fråga. Utöver detta leder varumärkeskärlek även till att konsumenter identifierar sig socialt med varumärket och därmed utvecklar en lojalitet (2012).

2.1.3. Ingrediensvarumärken, vertikal co-branding samt spridningseffekter

Ett ingrediensvarumärke är en komponent i en annan produkt, vilken har sin egen varumärkesidentitet (Kotler & Pfoertsch 2010). Upplevd kvalitet hos den produkt innehållandes ingrediensvarumärken påverkas positivt av de ingrediensvarumärken som har positiva associationer hos konsumenten (Tiwari & Singh 2012). Genom vertikal co-branding med hjälp av ingrediensvarumärken kan huvudproduktens varumärkeskapital öka, åtminstone på kort sikt (Desai & Keller 2002). Ingrediensvarumärken kan därmed ha en signifikant effekt på konsumenters upplevelse av produkten samt attityden till dess produktattribut (Park et al 1996).

Vertikal co-branding är ett allt vanligare sätt att bygga varumärken på. Detta då en produkts varumärkeskapital kan påverkas av andra varumärken som är associerade till, eller på annat sätt ses tillsammans med, det första varumärket (Washburn et al 2000). Har ett annat varumärke högt varumärkeskapital kan dessa fördelar alltså smitta av sig

⁴ Engelskt begrepp: *Brand love*

på det andra varumärket genom samtidig exponering och därigenom sammankopplade associationer.

Ingrediensvarumärken skapar även så kallade spridningseffekter⁵ på huvudprodukten. Varumärkeskännedom av ingrediensvarumärket spelar en stor roll i hur effektiva spridningseffekterna är, ett ingrediensvarumärke som är mer välkänt och omtyckt har större positiv effekt på produkten (Simonin & Ruth 1998). En produkt av ett okänt varumärke kan därför åka snålskjuts⁶ genom spridningseffekter från ett välkänt varumärke med hög status.

Denna användning av ingrediensvarumärken gynnar inte enbart huvudprodukten, utan även de medverkande ingrediensvarumärkena. Vid så kallade högengagemangsköp, det vill säga väl genomtänkta köp vilka ofta involverar viktiga ekonomiska beslut, är konsumentens engagemang stort. Vid tillfällen som dessa, då mottagarens engagemang för kontexten ett varumärke syns i är hög, påverkar detta mottagligheten för reklam positivt (Malthouse & Calder 2010).

Mycket reklam bygger på mottagarens sociala identitet, vilken är starkt sammankopplad med dennes varumärkesassociationer kring vilken typ av människor som använder en specifik produkt eller varumärke. Genom att länka samman den produkt man vill marknadsföra tillsammans med ett högstatusobjekt med en eftersträvarsvärd användarprofil, lockar man potentiella kunder som känner en dragkraft att göra ett publikt uttryck hur de vill att andra ska uppfatta dem (Messaris 1997).

2.1.4. Sekundära associationer

Ett effektivt sätt att öka ett varumärkes kännedom samt kapital, är genom att använda spridningseffekter av varumärkeskapital från ett externt varumärke. Genom inkludering av yttre källor, kan tankar och känslor överföras från ett externt objekt till ett varumärke eller en produkt. Keller (2003) beskriver detta fenomen och förklarar hur man genom sekundära associationer kan ta en genväg till förhöjt varumärkeskapital. Sekundära associationer används framförallt för att genom externa källor påverka och

⁵ Engelskt begrepp: *Spillover effects*

⁶ Engelskt begrepp: *Free ride*

förbättra konsumenters uppfattning av ett varumärke, och genom att på detta sätt skapa unika samt gynnsamma associationer kommer varumärkeskapitalet i längden att tillta.

Denna marknadsföringsstrategi är ofta lönsam, då ett varumärke kan kapitalisera på ett annat varumärkes redan uppbyggda varumärkeskapital och därmed minimera sina egna kostnader för detta (2003).

Överföring av associationer varumärken emellan sker antingen omedvetet eller medvetet hos konsumenten, men förutsätter att konsumenten antar att associationerna för den externa källan även gäller för varumärket och därmed är överföringsbara. För att en extern källa ska fungera effektivt, är det framförallt tre faktorer som är särskilt viktiga. Dessa pekas ut av Keller (2003) som kunskap om källan, kunskapens meningsfullhet samt kunskapens överförbarhet. Den kunskap konsumenten har om källan måste vara meningsfull och relevant i relation till varumärket, och den måste vara överförbar mellan källan och varumärket. Tidigare forskning diskuterar att känslor och mer abstrakta associationer tenderar att ha större överförbarhet än konkreta associationer, vilka ofta är alltför starkt kopplade till källan (Keller et al 2013).

2.1.5. Uppfattat värde, konsumtionsvärde samt sällsynthet

Värde kan definieras på många olika sätt, och uppfattas olika från person till person. Forskning av Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo (2007) redogör för olika begrepp för värde och vad uppfattat värde egentligen innebär. Det man fann var att uppfattat värde visar relationen mellan objekt och subjekt - det vill säga relationen mellan konsument och produkt.

Ytterligare en definition av uppfattat värde är konsumentens utvärdering av nyttan av en produkt, baserat på vad som ges och vad som tas (Zeithaml 1988). En vanlig jämförelse utefter denna definition är avvägning mellan kvalitet och pris, vilket även är en typ av *värde för pengarna*-konceptualisering (1988). Forsättningsvis uppfattar en del konsumenter värde vid låga priser, medan andra konsumenter uppfattar värde vid balans mellan pris och kvalitet. Komponenterna av uppfattat värde vägs alltså samman olika för olika konsumenter (1988).

I vissa fall kan värde för pengarna-konceptualiseringen vara för simpel. Värde kan också skapas genom att erbjuda konsumenten överlägsenhet gentemot konkurrenterna i form av specialfunktioner eller service efter försäljning (Porter 1990). Dimensioner utöver kvalitet och

pris kan alltså påverka värdet en produkt tillför konsumenten, och därmed uppfattas pris och kvalitet-modellen ibland som allt för smal (1990).

I konsumtionsvärdeteorin⁷ behandlas frågor rörande konsumentens köpbeslutsprocess. I denna utvärderingsprocess bearbetar konsumenten en eller flera olika sorters värde, vilka bland annat är sociala, emotionella, funktionella samt villkorliga värden. Sociala värden innebär hur man uppfattas av andra i sin direkta och indirekta närhet, medan emotionella värden är mer interna och känslomässiga, och handlar om hur man upplever saker och ting. Vidare går det funktionella värdet bortom image och känslor, och utvärderar snarare produkten utifrån ett rationellt och logiskt perspektiv. Utöver detta kan även villkorligt värde⁸, vilket beskriver hur externa faktorer och omständigheter kan komma att påverka köpet, spela en roll i köpbeslutsprocessen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007).

Därutöver har även en produkts sällsynthet inverkan på uppfattat värde. Lynn (1989) har i forskning kommit fram till att sällsynthet ökar begäret efter en produkt eller tjänst. Han förklarar vidare att konsumenter även antar att sällsynta produkter kostar mer, vilket förklarar sällsynthetseffektens positiva påverkan på känslan av exklusivitet och uppfattad kvalitet (1989).

2.1.6. Premiumvarumärken

Premiumvarumärken är varumärken vilka karaktäriseras av hög kvalitet, premiumpriser, väl utvalda distributionskanaler samt begränsad och sparsmakad annonsering (Quelch 1987). Har ett varumärke dessa attribut är chansen stor att konsumenter uppfattar det som exklusivt, vilket i sin tur kommer att påverka de sekundära associationer (Keller 2003) varumärket medför om det marknadsförs i form av ett ingrediensvarumärke tillsammans med ett annat varumärke.

Selektiv distribution och därmed viss grad av sällsynthet, samt höga priser, är alltså vanliga kännetecken för premiumvarumärken (Quelch 1987). Jämför man detta med Lynns (1989) teorier om uppfattat värde och hur det påverkas av sällsynthet, kan man se tydliga sammanband mellan dessa.

⁷ Engelskt begrepp: *Consumption value theory*

⁸ Engelskt begrepp: *Conditional value*

Vill man genom co-branding öka uppfattad kvalitet samt exklusivitet för ett varumärke, är det därför en god idé att använda ett premiumvarumärke för detta ändamål. Detta då det externa premiumvarumärkets varumärkeskapital genom spridningseffekter och sekundära associationer kan överföra premiumuppfattningen till varumärket i fråga (Simonin & Ruth 1998, Keller 2003).

Den höga efterfrågan på produkter från exklusiva varumärken beror ofta på att de är högkvalitativa, unika, samt sällsynta, då det kan vara svårt för gemene man att köpa dessa produkter. Om ett premiumvarumärke blir för vanligt och alltför många människor kan konsumera det, leder detta till att produkten tappar sin känsla av exklusivitet (Kastanakis & Balabanis 2012).

Bandwagoneffekten förklarar att ju fler människor som äger en viss produkt, desto fler vill äga den (Bloom & Bloom 2017). Den grundläggande uppfattningen bakom denna effekt är att människor föredrar att göra saker som majoriteten redan gör.

Bandwagoneffekten har dock en negativ påverkan när det kommer till lyxprodukter, i och med att exklusiviteten avtar desto fler människor som äger produkten (Kastanakis & Balabanis 2012). Uppfattat värde av lyxprodukten kommer alltså att avta till följd av bandwagoneffekten, då varan på grund av den förlorar sin sällsynthet (Lynn 1989).

3. Metod

3.1. Ansats och undersökningstyp

Undersökningen har en deduktiv ansats och utgår från ett A/B test där respondenterna utsätts för ett av två möjliga treatment. Deltagarna randomiseras in i en av grupperna, antingen kontrollgruppen eller experimentgruppen. Respondenterna får därefter besvara en webbaserad enkät med olika påståenden. Därmed hämtas resultatet utifrån kvantitativa data vilken samlats in via primärkällor, det vill säga respondenterna.

3.2. Förstudie

För att säkerställa att rätt typ av frågor ställts, rätt varumärken använts och för att garantera att respondenterna inte tröttnade på att besvara liknande frågor om flera olika varumärken, genomfördes en förstudie. Det är oftast lönsamt att utvärdera enkätfrågor i marknadsföringssammanhang utifrån ett begränsat antal respondenter, för att få information om vilka varianter som passar sig bäst (Söderlund 2018). I förstudien testades den första versionen av enkäten som senare blev objekt för vissa förändringar.

3.2.1. Deltagare

Respondenter i förstudien bestod av personer i åldrarna 20 till 29 år ($n = 14$), där hälften var män och hälften kvinnor. Detta urval baserades på målet att använda en målgrupp för förstudien som liknade den som förväntades i huvudstudien.

3.2.2. Genomförande

Enkäten distribuerades över internet under en tvådagarsperiod. Då förstudien framförallt var avsedd att testa antalet varumärken respondenterna dels upptäckte i bilderna, samt hur många frågor rörande olika varumärken de orkade svara på, kom de största skillnaderna mellan förstudien och huvudstudien att bli antalet varumärken inkluderade i studien. Övrig utformning av förstudieenkäten var väldigt lik det färdiga resultatet (Appendix 2).

3.2.3. Resultat av förstudie

Efter att respondenterna fått besvara enkäten, tillfrågades dem att skriva ner sina synpunkter och förbättringsförslag. Många respondenter hade liknande synpunkter, vilket ledde till justering av vilka bilder som inkluderades i huvudstudien samt att antalet presenterade ingrediensvarumärken reducerades, från åtta till fyra. De varumärken som behölls till huvudstudien var de som flest respondenter i förstudien lyckats identifiera i bilderna, de som respondenterna hade hög kännedom om sedan tidigare samt de varumärken som respondenterna betraktade som exklusiva och statusgivande. De ingrediensvarumärken som valdes ut till huvudstudien hade därmed alla en stark varumärkeskännedom samt uppfattades som exklusiva av samtliga respondenter i förstudien, vilket bidrar till att säkerställa att dess inkluderande besvarar frågeställningen.

3.3. Huvudstudie

3.3.1. Variabler

De beroende variabler uppsatsen avser att undersöka är uppfattad kvalitet, vidare informationssök- samt köpintentioner samt attityd till den bostadsrätt som presenteras i en fiktiv bostadsannons. Dessa variabler har valts ut då de är vanliga mått att använda sig av för att mäta marknadsföringseffektivitet. Tidigare forskning (Baker & Crompton 2000, Ki & Hon 2007; 2012) använder denna typ av beroende variabler, och de har i dessa fall visat sig vara effektiva.

Attityd till bostaden samt uppfattad kvalitet förväntas även att fungera som mediatorer till den beroende variabeln intention. Anledningen till att just dessa två förväntas ha medierande roller på intention och inte tvärtom, är eftersom intention är den slutgiltiga handling individen väljer att utföra eller att avstå. Attityd och uppfattning leder fram till den slutgiltiga intentionen, och inte tvärtom (Baker & Crompton 2000).

Experimentet inkluderade två olika treatment som respondenterna randomiserades till att bli utsatta för, treatment är därmed den oberoende variabeln. Vid presentationen av bostadsrättsannonsen presenterades en beskrivande text vilken är densamma för båda treatmentgrupperna, medan de bilder som medföljer annonsen skiljer sig i specifika

avseenden. Skillnaden ligger i om produkter från ett välkänt samt exklusivt varumärke finns i inkluderade bilderna eller ej.

Moderator i experimentet blir således respondenternas uppfattning samt kännedom sedan tidigare av de inkluderade varumärkena. Teori pekar mot att ju bättre varumärkeskännedom, desto större blir spridningseffekterna från det inkluderade varumärket på objektet (Simonin & Ruth 1998).

Attityd och uppfattad kvalitet kan även tänkas fungera som mediatorer till den beroende variabeln vidare informationssök- samt köpintentioner. Tidigare forskning beskriver att intentioner för vidare konsumentaktivitet är högre vid positiv attityd samt hög uppfattad kvalitet (Baker & Crompton 2000). Därutöver pekar tidigare forskning vidare mot att uppfattad kvalitet spelar en större roll för intentioner, jämfört med attityd (2000).

3.3.2. Variabelförhållanden

Beroende på vilket treatment respondenten utsätts för, förväntas de beroende variablerna uppfattad kvalitet, vidare informationssök- samt köpintentioner samt attityd till bostaden påverkas. Respondentens tidigare kännedom om de varumärken som inkluderats i bilderna kommer fungera som moderatorer, om respondenten har god kännedom och positiva associationer till de ingrediensvarumärken som inkluderats kommer de beroende variablerna påverkas positivt (positiv attityd, högre uppfattad kvalitet). Har respondenten god kännedom men negativa associationer till de inkluderade varumärkena, förväntas den beroende variabeln påverkas negativt. Om respondenten inte har tidigare kännedom förväntas inte den beroende variabeln påverkas mellan de två treatmenten.

Då attityd och uppfattad kvalitet kan ses som mediatorer till den beroende variabeln vidare informationssök- samt köpintentioner, kommer respondentens intentioner sannolikt vara högre vid positiv attityd samt hög uppfattad kvalitet.

3.3.3. Enkätundersökningens uppbyggnad

Webbenkäten inleddes med en kort introduktion för respondenten, och efterföljdes sedan med en kort beskrivning om deras uppgift och att de skulle få se en bostadsrättsannons för en lägenhet i Stockholms innerstad.

Därefter utsattes respondenten för ett av två möjliga treatment, vilka båda två bestod av tre interiörbilder, en planlösning samt en beskrivande text utformad som en bostadsrättsannons. Den beskrivande texten, som var densamma för båda treatmentgrupperna, var följande:

“Med attraktivt läge ligger denna smakfullt renoverade lägenhet med påkostade materialval och optimal planlösning. Genomgående hög standard med öppen planlösning som inbjuder till umgänge med familj och vänner. Lägenheten har allt man kan önska sig såsom rymligt sovrum, stilrent badrum med kombinerad tvätt/tork, fungerande öppen spis och ett oslagbart läge. Bostaden bjuder på stora vackra fönster med generöst ljusinsläpp, lyxig interiör och suveränt optimerade kvadratmeter. Välplanerade rum med bra möbleringsmöjligheter. Stabil äkta bostadsrättsförening. Varmt välkomna!”

Skillnaden mellan de två treatmenten låg således i de tre interiörbilderna, där kontrollgruppen fick se bilder utan några varumärken närvarande samtidigt som den andra experimentgruppen fick se samma bilder, men med produkter från kända varumärken med logotyper synliga på den aktuella produkten.

Efter detta fick respondenten, oavsett treatment, svara på ett antal frågor om uppfattning av lägenheten, vidare intentioner samt attityd till den presenterade bostaden. Den typ av frågor som ställdes i samtliga block är liknande de enkätfrågor som använts i tidigare litteratur (Larsdotter & Hagansbo 2014; Duffy & Ohlsson 2018), skillnaderna ligger i de särskilda sammanhang som bytts ut för att passa berörd frågeställning.

Det första blocket innehöll fyra frågor, på vilka respondenterna fick svara på en sjugradig Likert-skala (Bryman & Bell 2015) mellan “1 - Stämmer inte alls” och “7 - Stämmer mycket väl”. Frågorna var följande: “Jag gillar den här lägenheten”, “Lägenheten ger mig en bra känsla”, “Lägenheten tilltalar mig” och “Jag uppskattar den här lägenheten”. Denna indexfråga behandlade den beroende variabeln attityd till bostaden.

Därefter kom respondenten till det andra blocket, vilka frågor även dessa besvaras med den sjugradiga skalan. Frågor i detta block var: “Lägenheten känns lyxig”, “Lägenheten känns exklusiv”, “Lägenheten känns högkvalitativ” samt “Lägenheten inger en hög social status”. Denna indexfråga behandlade den beroende variabeln uppfattning om lägenheten.

Efter detta kom respondenten till det tredje blocket, vilket behandlade den beroende variabeln intentioner och besvarades även denna på en sjugradig skala. Frågorna var följande: “Jag vill läsa mer om lägenheten på mäklarens hemsida”, “Jag hade kunnat tänka mig att köpa den här lägenheten”, “Jag vill gå på visningen” samt “Jag hade trivts med, och hade velat, bo i denna lägenhet”.

När frågorna rörande de beroende variablerna var avklarade, gick respondenterna vidare till frågor om deras kännedom om de varumärken som var närvarande i bilderna för den grupp som mottog detta treatment. Först angavs ett av de fyra varumärkena, för att därefter fråga respondenten om han eller hon kände till detta varumärke sedan tidigare. Därefter ombads respondenten att besvara följande frågor om respektive varumärke: “Jag gillar varumärket”, “Varumärket ger mig en bra känsla”, “Varumärket tilltalar mig” samt “Jag uppskattar det här varumärket”. Denna indexfråga användes för att ta reda på respondenternas tidigare kännedom samt uppfattning av inkluderade varumärken, för att se hur detta eventuellt påverkar de beroende variablerna i rollen som moderator.

Till sist tillfrågades respondenten om demografiska aspekter: kön, ålder, nettomånadsinkomst, högsta genomföra utbildningsnivå samt nuvarande bostadsform. De blev även tillfrågade om var i köpbeslutsprocessen för en bostad de befinner sig.

Respondenterna tillfrågades även i slutet av enkäten om vilket treatment de hade fått, en så kallad manipulationskontroll⁹ (Söderlund 2018), genom denna fråga: “Såg du något av följande föremål från dessa specifika varumärken i bostadsannonsen?” efterföljt av Ja/Nej-alternativ på följande produkter: dator från Apple, väska från Louis Vuitton, högtalare från Marshall samt säng från Hästens. Detta för att senare kunna utesluta de svar som inte varit tillräckligt uppmärksamma på vilka bilder de fått se.

Utöver detta blev respondenterna utsatta för en instruktionsvaliditetskontroll¹⁰ (2018), att de blev tillfrågade vad enkäten hade handlat om, och gavs tre alternativ varav bara ett (“Bostadsannons”) var korrekt. De blev även tillfrågade vilken enhet de använt för

⁹ Engelskt begrepp: *manipulation check*

¹⁰ Engelskt begrepp: *instructions validity check*

att besvara enkäten, då enheter med allt för liten skärm möjligtvis skulle kunna påverka hur bra respondenterna uppfattat detaljer i bilderna och därmed även påverka svaren.

3.3.4. Genomförande

Undersökningen genomfördes genom en webbaserad enkät via Qualtrics. Svaren analyserades med hjälp av SPSS för att se samband mellan variablerna och för att se hur den beroende variabeln eventuellt påverkades av de olika treatment som respondenterna utsatts för.

Enkäten delades via Facebookgruppen *Lägenheter i Stockholm* där över 140 000 människor, varav de flesta aktivt letar efter bostad, är medlemmar. Utöver detta delades enkäten via författarnas kontaktnät, till människor bosatta i Stockholm och framförallt i åldersgrupperna 20 till 30 år, samt 50 till 60 år.

Sociala medier är bra kanaler att nå människor via, och i synnerhet genom de sociala intressegrupper som finns där. Medlemmarna i dessa bostadsgrupper på Facebook har aktivt sökt sig till gruppen och har ofta en bakomliggande anledning till varför de valt att gå med i gruppen. Många medlemmar är dessutom aktiva i dessa grupper, då engagemanget såsom likes, kommentarer samt delningar för inläggen är högt.

3.3.5. Inkluderade varumärken

De varumärken som efter förstudien valdes ut att inkluderas i marknadsundersökningen i huvudstudien är kända samt exklusiva varumärken från olika produktkategorier.

De utvalda varumärkena samt produkter är följande:

- 1) Apple - bärbar dator.
- 2) Louis Vuitton - handväska.
- 3) Marshall - högtalare.
- 4) Hästens - säng.

I enkäten ställdes indexfrågor rörande respondentens uppfattning av respektive varumärke, detta för att se respondenternas varumärkeskännedom samt uppfattning av varumärket sedan tidigare.

Inget av dessa varumärken eller dess produkter är något som följer med lägenhetsköpet, därav är det inte möjligt att hävda att de objektivt sett är värdehöjande attribut. De eventuella skillnaderna i uppfattat värde kommer därmed enbart vara effekter av inkluderandet av dessa varumärken samt associationerna kopplade till dem och inte värdehöjande i faktiskt mening, till exempel vid en vidareförsäljning.

3.3.6. Deltagare

Antal respondenter i undersökningen var ursprungligen 110 stycken. Till att börja med sorterades alla ej slutförda enkätsvar bort, och utöver detta ställdes även manipulationscheckfrågor kring vilka varumärken respondenten såg samt inte såg. Vid felaktiga svar på dessa frågor, där respondenten antingen uppgav att denne sett för få varumärken (för experimentgruppen med inkluderande varumärken) eller då respondenten säger sig har sett ett/flera varumärken trots att denna tillhörde kontrollgruppen, planerades även dessa att elimineras. Vid bortsortering av felaktiga svar visade det sig dock att inga respondenter hade svarat fel på manipulationscheckfrågorna, och därmed behövde inga svar elimineras på grund av detta. Sammantaget var det 29 svar som plockades bort, och alla dessa var alltså på grund av icke slutförda enkäter.

Antal respondenter efter bortfall var 81 stycken, varav 64 var kvinnor och 17 män. Merparten bland dessa var mellan 20 och 29 år gamla, och mediannettoinkomsten bland deltagarna var 15 000 – 19 999 kr i månaden (Appendix 1).

Bland respondenterna planerar sju stycken att köpa en bostadsrätt inom det närmsta året, samtidigt som nio stycken letar aktivt efter en ny bostad och planerar att köpa en så snart som möjligt. Inom de kommande fem åren var det 37 stycken respondenter som planerar att köpa bostad, samt 28 stycken som inte planerar att köpa någon bostad inom de närmsta fem åren (Appendix 1).

När det gäller respondenternas nuvarande bostadssituation så bor flertalet i hyresrätt eller bostadsrätt. I bostadsrätt bor 27 av deltagarna, 22 stycken har ett förstahandskontrakt i en hyresrätt, och utöver detta fanns tio stycken deltagare boendes i minst andrahand. Därutöver bor elva av respondenterna i villa eller radhus samt ytterligare elva stycken bor hos/med sina föräldrar (Appendix 1).

Av 110 respondenter plockades 29 stycken svar bort, vilket motsvarar cirka 26%, och dessa bortfall berodde på icke-fullbordade enkäter. Att en del respondenter valde att inte genomföra hela enkäten kan bero på flera aspekter, en möjlig orsak kan vara enkätens omfattning och ett rimligt antagande kan därför vara att enkäten helt enkelt tog för lång tid för avhopparna att genomföra (cirka fem minuter). I enkäten ställdes även manipulationscheckfrågor och en instruktionsvaliditetskontroll gällande vad enkäten har handlat om, och här svarade 100% av respondenterna rätt. Då varken instruktionsvaliditetskontrollen eller manipulationscheckfrågan fick några felaktiga svar, eliminerades inga svar på grund av dessa.

Vidare ställdes frågor huruvida respondenten kände till respektive av de inkluderade varumärkena sedan tidigare. Följande antal kände inte till de valda varumärkena sedan tidigare: en person kände inte till Apple, en person kände inte till Louis Vuitton, sex personer kände inte till Marshall samt sju personer kände inte till Hästens. På grund av dessa respondenters bristande varumärkeskännedom delades dessa svar bort från övriga i moderatoranalysen, då den bygger på respondenternas tidigare kännedom om varumärkena.

3.4. Tillförlitlighet: Reliabilitet och validitet

För att säkra reliabiliteten användes indexfrågor genomgående i enkäten. Detta säkerställer att man i efterhand kan ta bort de frågor som sänker Cronbach's Alpha-nivån till under 0,7 och därmed medför en lägre reliabilitet. Att indexfrågor på detta sätt alltså ska generera en Cronbach's Alpha-nivå över 0,7 bygger på teorin om intern förenlighet¹¹. Detta är ett mått på korrelationen mellan de påståenden samt svar som bygger upp indexfrågorna, och säkerställer att man får ett så korrekt resultat som möjligt (Streiner 2010).

För att säkerställa uppsatsens validitet har mycket arbete lagts på att förfinas och kontrollera måtten i enkäten för att undvika fel. Definitionen av validitet är hur väl mått lyckas undgå både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund 2018).

¹¹ Engelskt begrepp: *Internal consistency*

Innehållsvaliditet¹² säkerställs genom att frågorna kopplas till teori och motiveras utifrån denna. Detta är viktigt för att garantera att rätt frågor ställs, som i sin tur besvarar frågeställningen (Lynn 1986).

Utöver detta så säkerställs konvergent validitet¹³ genom flera olika frågor för att mäta samma variabler, så kallade indexfrågor. I dessa frågor ställs påståenden som förväntas generera korrelerande svar, vilka senare utvärderas för att kontrollera att det stämde och att konvergent validitet alltså kan säkras.

En hög grad av generaliserbarhet, det vill säga extern validitet, är ett mått på till vilken omfattning resultatet kan appliceras på andra situationer och sammanhang (Söderlund 2018). Genom att dela enkäten i en stor Facebookgrupp, *Lägenheter i Stockholm*, med över 140 000 medlemmar, gjordes urvalet så representativt som möjligt. Då enkäten specifikt rör Stockholms bostadsmarknad är det inte säkert att resultatet kan appliceras på andra platser, men för platser med liknande bostadsmarknad (till exempel Göteborg) kan man föreställa sig att resultatet går att tillämpa.

¹² Engelskt begrepp: *Content validity*

¹³ Engelskt begrepp: *Convergent validity*

4. Resultat

4.1. Dataanalyser i SPSS

4.1.1. Analys av direkta effekter

Indexfrågorna rörande attityd, kvalitet och intentioner slogs samman till tre variabler, det vill säga en ny variabel bestående av alla fyra indexfrågor per beroende variabel. Därefter testades Cronbach's Alpha för att säkerställa att indexfrågorna är reliabla. Då samtliga variabler uppnådde ett Cronbach's Alpha-värde på över 0,7, är de att anses reliabla (se Tabell 1).

Tabell 1. Reliabilitetsstatistik, indexfrågor

Indexfråga	Cronbach's Alpha	Antal frågor i index
Attityd	0,982	4
Kvalitet	0,980	4
Intention	0,936	4

Därefter genomfördes ett manipulationstest, det vill säga en jämförelse av medelvärden med dubbelsidiga t-test.

Här framställs följande hypoteser:

H_0 : Det finns ingen skillnad i medelvärde mellan grupperna.

H_1 : Det finns skillnad i medelvärde mellan grupperna, beträffande

- a) Attityd
- b) Uppfattad kvalitet
- c) Intention

De grupper som avses är de två olika behandlingarna, det vill säga den första gruppen (kontrollgruppen) är de som fått se bilderna i bostadsannonsen exklusive de utvalda

varumärkena, och den andra gruppen är de som fått se bostadsannonsen med bilder inkluderande de utvalda varumärkena.

För att genomföra ett t-test ska variansen vara lika, annars måste modellen ta in detta i beräkning. Då variansen mellan grupperna inte var lika i alla fallen används därför det justerade t-värde och den signifikansnivå som modellen använder med hänsyn till detta.

Tabell 2. Oberoende urval: t-test

		Medelvärde	Standardavvikelse	t-värde	Signifikans (2-sidig)
Attityd	Inkl. varumärken	22,4878	5,79708	1,778	0,08
	Exkl. varumärken	19,9	7,21039		
Kvalitet	Inkl. varumärken	22,7561	5,79992	3,269	0,002*
	Exkl. varumärken	17,775	7,75089		
Intention	Inkl. varumärken	21,4146	6,0662	2,963	0,004*
	Exkl. varumärken	17,15	6,8521		

**Signifikant med 95 % konfidensintervall*

Syftet med jämförelsen av den första variabeln, attityd, i manipulationstestet var att se hur attityden till bostaden i annonsen påverkades av inkluderandet av varumärken ($M_{inkl. \text{ varumärken}} \approx 22,488$, $SD \approx 5,797$) respektive exkluderandet av varumärken ($M_{exkl. \text{ varumärken}} = 19,9$, $SD \approx 7,210$). Att attityden till bostaden skulle påverkas av inkluderande av varumärken i annonsen kunde inte säkerställas statistiskt med ett 95 % konfidensintervall, då signifikansen enbart uppgick till 8 % och därmed kan nollhypotesen inte förkastas. Vad som kan noteras är dock att det fortfarande finns en skillnad i medelvärde av attityden, men att skillnaden inte är tillräckligt stor för att vara statistiskt säkerställd.

Den andra variabeln som jämfördes i ett manipulationstest var kvalitet. Syftet var här att se huruvida uppfattad kvalitet var högre med inkluderandet av varumärken ($M_{inkl. \text{ varumärken}} \approx 22,756$, $SD \approx 5,7999$) jämfört med exkluderandet av varumärken ($M_{exkl. \text{ varumärken}} = 17,775$, $SD \approx 7,751$), vilket kunde statistiskt säkerställas med ett 95 % konfidensintervall. Därmed styrks H_{1B} och det finns en skillnad mellan gruppernas medelvärden.

Den tredje och sista variabeln som studerades i ett manipulationstest var intention. Detta för att se huruvida intentionen att gå vidare i processen var högre för de som fått se annonsen med inkluderandet av varumärken ($M_{\text{inkl. varumärken}} \approx 21,415$, $SD \approx 6,066$) jämfört med de som fått se annonsbilderna exklusive varumärken ($M_{\text{exkl. varumärken}} = 17,15$, $SD \approx 6,852$). Även detta kunde statistiskt säkerställas med ett 95 % konfidensintervall. Därmed styrks H_{1C} och det finns en skillnad mellan gruppernas medelvärden.

Utöver manipulationstesten genomfördes en regressionsanalys ($n = 81$), och resultatet av denna visar att alla tre beroende variabler korrelerar starkt med varandra (se tabell 3). Starkast korrelation hittades mellan kvalitet och intention ($\rho_{\text{kvalitet, intention}} = 0,898$), samtidigt som korrelationen var som svagast mellan attityd och intention ($\rho_{\text{attityd, intention}} = 0,878$). Mellan attityd och kvalitet låg korrelationen mellan de två tidigare nämnda sambanden ($\rho_{\text{attityd, kvalitet}} = 0,881$).

Tabell 3. Linjär regression: attityd, kvalitet samt intention

		Attityd	Kvalitet	Intention
Attityd	Pearsonkorrelation	1	0,881**	0,878**
	Signifikansnivå (2-sidig)		0,000	0,000
Kvalitet	Pearsonkorrelation	0,881**	1	0,898**
	Signifikansnivå (2-sidig)	0,000		0,000
Intention	Pearsonkorrelation	0,878**	0,898**	1
	Signifikansnivå (2-sidig)	0,000	0,000	

*** Korrelationen är signifikant på en 0,01-nivå (tvåsidigt test)*

Då korrelationen visade sig vara stark, beslutades om att vidare genomföra en mediatoranalys (se 4.1.3 Mediatoranalys). I denna analyseras intention som beroende variabel med attityd samt uppfattad kvalitet som mediatorer, då dessa förväntas att indirekt påverka intentionen.

4.1.2. Moderatoranalys

I moderatoranalysen användes Hayes makrotillägg PROCESS 2019 i SPSS. För att kunna analysera varumärkenas eventuella moderatorroller slogs indexfrågorna först ihop till en variabel per varumärke och därefter testades Cronbach's Alpha. Då samtliga

variabler hade Cronbach's Alpha-värden som uppgick till över 0,7, kunde reliabiliteten säkras (Tabell 3.). Vid beräkningen av index för varumärkesfrågorna, användes inga svar på efterföljande frågor från de respondenter som svarat att de inte kände till varumärket sedan tidigare, då dessa frågor syftade till att ta reda på sedan tidigare existerande uppfattningar om varumärkena. De var därför inte tillämpliga för de som inte hade någon varumärkeskännedom överhuvudtaget sedan tidigare.

Tabell 3. Reliabilitetsstatistik, varumärkesindex

Varumärke	Cronbach's Alpha	Antal frågor i index
Apple	0,959	4
Louis Vuitton	0,981	4
Marshall	0,966	4
Hästens	0,977	4

Därefter testades om attityden gentemot var och ett av de inkluderade varumärkena hade en modererande påverkan på de beroende variablerna. Moderatorvariablerna testades enligt Preacher och Hayes bootstrapping-procedur (PROCESS 2019, modell 1, 5000 bootstrapstickprov samt 95% konfidensintervall).

Först undersöktes om attityden gentemot varumärket Apple påverkar var och en av de beroende variablerna. Här framställs följande hypoteser:

H₂: Attityden gentemot varumärket Apple har en positiv modererande effekt på:

- a) Attityd
- b) Uppfattad kvalitet
- c) Intention

Tabell 4. Varumärkespåverkan, Apple

	Δ in R ²	F	p-värde
Attityd	0,0405	3,5412	0,0636
Kvalitet	0,0408	3,8245	0,0541
Intention	0,0346	3,2368	0,0759

**Signifikant med 95 % konfidensintervall*

Det går inte att statistiskt säkerställa att attityden gentemot Apple påverkar varken attityd, uppfattad kvalitet eller intention till annonsbostaden, då signifikansnivån i alla tre fall överstiger 5 %. Därmed stöds varken hypotesen H_{2a} , H_{2b} eller H_{2c} .

Därefter undersöktes om attityden gentemot varumärket Louis Vuitton påverkar var och en av de beroende variablerna. Här framställs följande hypoteser:

H_3 : Attityden gentemot varumärket Louis Vuitton har en positiv modererande effekt på:

- a) Attityd
- b) Uppfattad kvalitet
- c) Intention

Tabell 5. Varumärkespåverkan, Louis Vuitton

	Δ in R2	F	p-värde
Attityd	0,1248	11,6029	0,001*
Kvalitet	0,1095	10,939	0,0014*
Intention	0,1236	12,6642	0,0006*

**Signifikant med 95 % konfidensintervall*

För Louis Vuitton går det att statistiskt säkerställa att attityden gentemot varumärket påverkar både attityd, uppfattad kvalitet samt intention till annonsbostaden.

Signifikansnivåerna uppgår till mellan 0,0006 och 0,0014, vilket gör alla resultat signifikanta i ett 95-procentigt konfidensintervall. Därmed stöds alla tre hypoteser H_{3a} , H_{3b} samt H_{3c} .

Fortsättningsvis undersöktes om attityden gentemot varumärket Marshall påverkar var och en av de beroende variablerna. Här framställs följande hypoteser:

H_4 : Attityden gentemot varumärket Marshall har en positiv modererande effekt på:

- a) Attityd

b) Uppfattad kvalitet

c) Intention

Tabell 6. Varumärkespåverkan, Marshall

	Δ in R2	F	p-värde
Attityd	0,2349	25,6599	0*
Kvalitet	0,1752	19,7636	0*
Intention	0,1195	12,3178	0,0008*

**Signifikant med 95 % konfidensintervall*

I detta fall går det att statistiskt säkerställa att attityden gentemot Marshall påverkar både attityd, uppfattad kvalitet samt intention till annonsbostaden. Signifikansnivån är under 0,05 för samtliga tre beroende variabler, vilket gör resultaten signifikanta i ett 95-procentigt konfidensintervall. Därmed stöds alla tre hypoteser H_{4a} , H_{4b} samt H_{4c} .

Till sist undersöktes om attityden gentemot varumärket Hästens påverkar var och en av de beroende variablerna. Här framställs följande hypoteser:

H_5 : Attityden gentemot varumärket Hästens har en positiv modererande effekt på:

a) Attityd

b) Uppfattad kvalitet

c) Intention

Tabell 7. Varumärkespåverkan, Hästens

	Δ in R2	F	p-värde
Attityd	0,1077	9,802	0,0025*
Kvalitet	0,1495	15,7833	0,0002*
Intention	0,1045	10,4445	0,0018*

**Signifikant med 95 % konfidensintervall*

För Hästens går det att statistiskt säkerställa att attityden gentemot varumärket påverkar både attityd, uppfattad kvalitet samt intention till annonsbostaden. Värdet på p-värdena uppgår till mellan 0,0002 och 0,0025, vilket gör resultaten signifikanta i ett 95-procentigt konfidensintervall. Därmed stöds alla tre hypoteser H_{5a} , H_{5b} samt H_{5c} .

4.1.3. Mediatoranalys

Även i mediatoranalysen användes Hayes makrotillägg PROCESS 2019 i SPSS. För att analysera variablerna attityd- samt uppfattad kvalitets eventuella mediatorroller på den beroende variabeln intention, användes de redan hopslagna och reliabilitetstestade indexfrågorna.

Mediatorvariablerna testades enligt Preacher och Hayes bootstrapping-procedur (PROCESS 2019, modell 4, 5000 bootstrapstickprov samt 95% konfidensintervall). En mediator anses vara signifikant om konfidensintervallet för den oberoende variabelns indirekta effekt på den beroende variabeln inte innehåller 0, det vill säga om intervallet antingen är mellan två negativa tal eller mellan två positiva tal. Detta innebär i sådana fall att den testade mediatorvariabeln har en signifikant effekt som just mediator.

Den hypotes som undersöktes var alltså om attityden gentemot bostaden och/eller uppfattad kvalitet av bostaden indirekt påverkar den beroende variabeln intention genom ett mediatorsammanband. Här framställs följande hypoteser:

H_6 : Intention ökar indirekt genom påverkan av:

- a) Attityd
- b) Uppfattad kvalitet

Tabell 8. Mediatoranalys

Mediator	Effekt	LLCI	ULCI
Attityd	2,2459	-0,1536	4,6361
Kvalitet	4,1735	1,6600*	6,7229*

**Signifikant med 95% konfidensintervall*

Resultatet visar att attityd inte är signifikant som en mediatorvariabel, då undre nivån på konfidensintervallet är -0,1536 medan övre nivån på konfidensintervallet är 4,6361, och intervallet innehåller alltså 0. Därmed stöds inte hypotesen H_{6a} .

Uppfattad kvalitet är dock en signifikant mediatorvariabel ($LLCI = 1,6600$, $ULCI = 6,7229$) med ett konfidensintervall på 95 %. I och med detta stärks hypotesen H_{6b} , att intention indirekt ökar genom ökning i uppfattad kvalitet.

5. Diskussion & Slutsats

5.1. Diskussion & implikationer

Vid det manipulationstest som utfördes gick det inte att statistiskt säkerställa en skillnad i medelvärde för den beroende variabeln attityd mellan den grupp som fick se bilder inkluderande varumärken, jämfört med de som fick se bilder utan varumärken.

Däremot kunde en skillnad i medelvärde på en 5 % signifikansnivå observeras för den beroende variabeln uppfattad kvalitet, vilket implicerar att inkluderande av ingrediensvarumärken höjer kvalitetsuppfattningen för grundprodukten. Detta stämmer väl överens med teorin om ingrediensvarumärken som diskuteras av Tiwari och Singh (2012). De positiva associationerna förenade med de inkluderade ingrediensvarumärkena har sannolikt medfört spridningseffekter på grundprodukten, vilket i sin tur leder till att de respondenter som fått det treatment innehållande ingrediensvarumärken uppfattar bostadsrätten som mer högkvalitativ jämfört med kontrollgruppen. Dessutom har bostaden sannolikt dragit nytta av de sekundära associationer som medföljt ingrediensvarumärkena (Keller 2003), vilket bidrar till att konsumenternas uppfattade kvalitet av ingrediensvarumärkena smittat av sig på uppfattade kvaliteten av bostaden. Detta fenomen diskuteras även av Desai och Keller (2002), som i sin teori kring vertikal co-branding belyser att man med hjälp av ingrediensvarumärken kan påverka uppfattningen av den primära produkten.

För variabeln intention fanns en statistiskt säkerställd skillnad i medelvärde mellan inkluderandet och exkluderandet av varumärken i bild. Resultatet var att intentionerna var högre hos dem som hade exponerats för varumärken, jämfört med dem som deltog i kontrollgruppen och inte fick se några varumärken. Detta går att koppla samman med det faktum att även uppfattad kvalitet påverkades positivt av inkluderandet av ingrediensvarumärken. Dels då korrelationen mellan uppfattad kvalitet och intention var så pass hög, och dels då även tidigare forskning visat att en hög uppfattad kvalitet går hand i hand med vidare intentioner från konsumentens sida (Baker & Crompton 2000).

Vid en moderatoranalys undersöktes hur de enskilda varumärkena påverkade attityd, uppfattad kvalitet samt intention var för sig. Resultatet var att samtliga varumärken

förutom Apple hade en statistiskt säkerställd modererande påverkan på samtliga beroende variabler.

Analyserar man utfallet för Louis Vuitton, Marshall samt Hästens modererande effekter i relation till den forskning gjord av Loureiro et al. (2012), så kan utfallet bero på den emotionella relation som respondenten har med varumärket i fråga sedan tidigare. Då konsumenten redan har en intensiv emotionell relation till varumärket, det vill säga varumärkeskärlek (Carroll & Ahuvia 2006), så kommer dessa mer lättöverförbara emotionella associationerna överföras till bostaden (Keller 2003).

Vidare har tidigare forskning diskuterat hur en produkts sällsynthet inverkar på uppfattat värde (Lynn 1989). I studien användes fyra olika ingrediensvarumärken, varav Apple kan antas vara det minst sällsynta varumärket av dessa. Detta baseras på en rapport från DeviceAtlas (2019), vilken hävdar att nästan hälften, närmare bestämt 47,8 %, av svenskarna har iOS som operativsystem, vilket alltså innebär att de har minst en Appleprodukt var. Detta implicerar att Apples varumärke inte alls är sällsynt, och därmed inte drar nytta av de fördelar som högre produktbegär och antagande om högre priser, vilka medföljer då en produkt uppfattas som sällsynt (Lynn 1989). Den utbredda användningen av Apple kan enligt Kastanakis och Balabanis (2012) vara ett utfall från vad de beskriver som en bandwagoneffekt, vilken påverkar premiumvarumärken negativt och resultatet blir därmed att Apples varumärke förlorar känslan av exklusivitet.

Vid en mediatoranalys visade det sig att variabeln attityd inte har en signifikant medierande påverkan på intention, motsatt till uppfattad kvalitet vilken bidrog med en signifikant medierande effekt. Detta utfall ligger i linje med Baker och Cromptons (2000) fynd, vilka beskriver att upplevd kvalitet har starkare påverkan på intentioner än attityd.

Intention kan vidare analyseras genom Kahnemans (2003) teori kring köpbeslutprocesser. Enligt denna är det system 2 som styr beslutsfattandet i högengagemangsköp, vilket ett bostadsrättssköp är för de flesta. I detta system är det rationella och logiska processer som utvärderar och jämför olika aspekter, för att sedan landa i ett köpbeslut. Det kan dock tänkas att de associationer kopplade till ingrediensvarumärkena istället bearbetas av system 1, vilket beskrivs som impulsivt,

emotionellt och styrt av heuristik (1974). Detta gör i sin tur konsumenten intresserad, och kan leda till att denne blir engagerad att läsa mer information på mäklarens hemsida, eller ämnar besöka en visning. Därefter, när det är dags för konsumenten att ta ett köpbeslut, sätts system 2 i arbete och konsumenten börjar tänka utifrån ett mer rationellt perspektiv. Med andra ord kan ingrediensvarumärkena påverka första intrycket av bostaden positivt, men ju längre in i köpbeslutprocessen konsumenten kommer, desto mindre roll spelar de.

Detta kan även styrkas genom konsumtionsvärdeteorin utifrån Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillos (2007) forskning. Enligt denna teori kommer intressenterna utvärdera ett eventuellt köp utifrån flera värden, bland annat sociala och emotionella vilka bearbetas genom system 1, men även rationella värden, vilka bearbetas genom system 2 (Kahneman 2003). Då experimentet inte innehöll skillnader i rationell information, utan enbart fokuserade på skillnader i sociala och emotionella värden, kan den utvärdering konsumenterna gör utifrån rationella värden inte analyseras.

Det som analyseras genom denna undersökning är alltså det första intrycket, vilket inte alltid är detsamma som den uppfattning som kvarstår efter system 2s genomgående utvärdering. De icke-rationella aspekter som läggs åt sidan vid en rationell utvärdering, kan vara bland annat vad man identifierar sig med socialt (Messaris 1997). Genom att applicera denna teori när det kommer till bostäder, kan man locka potentiella köpare genom att placera ut prestigefyllda varumärken i annonsbilderna. De konsument som kan, eller vill, identifiera sig med den sociala identitet de prestigefyllda varumärkena förmedlar, kommer på detta sätt utveckla en positiv uppfattning gentemot objektet genom sekundära associationer (Keller 2003; Loureiro et al 2012; Messaris 1997).

I och med detta påverkas även bostaden av de spridningseffekter som skapas, och på grund av ingrediensvarumärkena identifierar sig konsumenten med bostaden i sin helhet. Desto starkare varumärkeskännedom samt varumärkeskapital ingrediensvarumärket har, desto större positiv effekt har detta på slutprodukten, vilket i detta fall är bostaden (Simonin & Ruth 1998). Det slutgiltiga emotionella värdet på bostaden påverkas alltså mer, desto starkare varumärkeskapital samt desto starkare varumärkeskännedom konsumenten har om de inkluderade ingrediensvarumärkena.

Vid en övergripande analys av hur många besök Hemnet har per vecka i förhållande till antalet bostadsförsäljningar, så kan man anta att många av besökarna på Hemnet snarare är intresserade av att titta på bostadsannonser av andra anledningar än enbart på grund av att de är i en bostadsköpsprocess. Av respondenterna i undersökningen svarade knappt en femtedel (ca 19,8 %, Appendix 3) att de letar bostad aktivt, och vill köpa inom det närmsta året. Det kan därför spekuleras i att många av besökarna på bostadsannonser på internetsidor främst använder system 1, då personer som inte aktivt letar bostad och därmed inte är inne i köpbeslutsprocessen inte kräver lika mycket engagemang. Det är snarare enbart de som letar aktivt samt är i köpbeslutsprocessen, som agerar som vid ett rationellt högengagemangsköp (Rossiter & Percy 1970). Oavsett en persons syfte med besök på diverse bostadsannonser, kan ingrediensvarumärkena gynnas av detta. Framförallt genom det stora antal exponeringar ingrediensvarumärkena utsätts för, då både lågengagerade och högengagerade konsumenter ser varumärket vilket i det långa loppet leder till högre varumärkeskänedom. Forskning visar även att varumärken som är inkluderade i sammanhang som kräver större engagemang, själva tjänar på denna exponering (Malthouse & Calder 2010). Detta implicerar att ingrediensvarumärken som exponeras mot högengagerade konsumenter, det vill säga de som aktivt letar bostad, kan dra nytta av positiva effekter då konsumenter i dessa situationer är mer mottagliga för reklam och dessutom är mer positivt inställda till den.

Sammanfattningsvis har de positiva associationer och effekter som välkända och exklusiva varumärken kan bidra med, främst stark påverkan före konsumenterna har blivit alltför rationella och högengagerade i beslutsfattandet.

Däremot är vidden av ingrediensvarumärkenas påverkan ytterst individuell, samtidigt som ett positivt första intryck kan ha olika mycket betydelse för olika individer. Oavsett den individuella sammanvägningen av faktorer vilka påverkar uppfattat värde (Zeithaml 1988; Porter 1990), visar undersökningen att den uppfattade kvaliteten av prospektet påverkas positivt då det finns ingrediensvarumärken inkluderade visuellt, samt att den omedelbara intentionen ökar.

5.2. Slutsats

Denna uppsats har fokuserat på det forskningsgap som identifierades, nämligen vilken påverkan visuellt inkluderande varumärken i en bostadsannons har på konsumenter. Syftet med uppsatsen var därmed att undersöka om ett visuellt inkluderande av kända samt exklusiva varumärken i bostadsannonser kan påverka attityd, uppfattad kvalitet samt vidare informationssök- samt köpintentioner för bostaden.

Studiens resultat visar att visuellt inkluderande av ingrediensvarumärken i bostadsannonser är betydelsefullt och möjliggör skapandet av positiva associationer till bostaden, vilka i sin tur påverkar upplevd kvalitet samt intentioner hos konsumenten positivt.

Beroende på hur man vill att bostaden ska uppfattas, bör man skraddarsy inredningen och välja ut ingrediensvarumärken för vilka målgruppen för bostaden har positiva, unika samt överförbara associationer. Kan målgruppen för bostaden socialt identifiera sig med de utvalda varumärkena, utvecklas genom sekundära associationer en positiv uppfattning av bostadsrätten vilket i sin tur lockar potentiella köpare.

Sammanfattningsvis har resultatet, i enlighet med det explorativa syftet, skapat en insikt om hur visuellt inkluderande av ingrediensvarumärken i bostadsannonser påverkar konsumenters attityd, uppfattad kvalitet samt intentioner. Resultatet kan härmed besvara forskningsfrågan med slutsatsen att visuellt inkluderande av varumärken inte påverkar attityden gentemot bostaden, men att inkluderandet däremot påverkar både uppfattad kvalitet samt intentioner positivt.

5.3. Begränsningar och kritik

Likvärdigt med övrig akademisk forskning, finns begränsningar i denna uppsats som kan påverka resultatets säkerhet. Inledningsvis kan mycket annat i bilderna förutom inkluderandet versus exkluderandet av ingrediensvarumärken ha påverkat respondenternas subjektiva uppfattning och attityd gentemot objektet. Detta har försökt undvikas genom att hålla övriga element i bilderna så konstanta som möjligt, utöver skillnaden i varumärkesinkludering.

Utöver detta påverkas kvantitativa datas validitet genom risken att individer tolkat enkätfrågor på olika sätt. Förutom detta försiggick datainsamlingen under ett tillfälle, istället för vid flera olika tillfällen. Detta försvagar den externa validiteten, då datainsamling vid enbart ett tillfälle försvårar generaliserbarheten (Bryman & Bell 2015).

Något som hade fördjupat analysen hade varit att utöver egeninsamlad kvantitativa data, ta kvalitativa samt kvantitativa data från externa källor till hjälp. Exempel på detta hade kunnat vara att utföra djupintervjuer med bostadsrättsköpare eller spekulanter, såväl som fastighetsmäklare. Extern kvantitativa data från mäklarbyråer med tillgång till försäljningsstatistik i samband med inkludering av ingrediensvarumärken vid annonsering, visning samt försäljning hade även detta varit till stor hjälp.

5.4. Framtida forskning

Mycket tidigare forskning har gjorts på ingrediensvarumärken, co-branding samt spridningseffekter. Även en del forskning på varumärkessamarbeten inom just bostadsrättsförsäljning går att hitta, dock framförallt analys av ingrediensvarumärken inkluderade i textform. Denna uppsats fyller en del av forskningsgapet inom området genom att studera ingrediensvarumärkens effekt på attityder, uppfattad kvalitet samt intentioner då de presenteras visuellt, snarare än skriftligt.

Det finns vidare extensiva möjliga forskningsområden som inte täcks i denna uppsats, vilka skulle bidra med att än mer täcka forskningsgapet och öka förståelsen för ingrediensvarumärkens påverkan, i synnerhet på bostäder.

Denna uppsats begränsades till bostadsrättslägenheter i Stockholms innerstad. För att få en mer generaliserad bild av ingrediensvarumärkens påverkan inom bostäder generellt, hade vidare studier fördelaktigt kunna utföras på platser utanför Stockholms innerstad, samt inom andra bostadsformer.

Vidare hade det lämpligen kunnat genomföras en studie där även tidsaspekten studeras, detta genom användning av empiri från skilda tidsperioder. Genom detta hade Sveriges ekonomiska läge, konjunkturläget samt fler makroekonomiska faktorerers påverkan på ingrediensvarumärkens effekt på bostäder kunnat studeras.

Ytterligare ett område att fördjupa forskningen i är huruvida olika varumärken fungerar mer eller mindre bra som ingrediensvarumärken och hur effekterna skiljer sig åt. I denna uppsats behandlades fyra olika varumärken, och det finns oändligt många fler att testa i framtida forskning om man så skulle vilja.

6. Referenser

- Apple Inc, (2018). *Annual report*. Hämtad 2019-03-19.
[https://s22.q4cdn.com/396847794/files/doc_financials/quarterly/2018/Q4/10-K-2018-\(As-Filed\).pdf](https://s22.q4cdn.com/396847794/files/doc_financials/quarterly/2018/Q4/10-K-2018-(As-Filed).pdf)
- Baker, A. Dwayne & Crompton, L. John, (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research. 27(3), 785 - 804.
- Bloom, Charlie & Bloom, Linda, (2007). *The Bandwagon Effect: Are we going to think for ourselves?* Psychology Today, 2017-08-11.
- Bryman, Alan, & Bell, Emma. 2015. *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Business Dictionary, 2019. *Spillover effects*. Hämtad 2019-05-03.
<http://www.businessdictionary.com/definition/spillover-effect.html>
- Carroll, A. Barbara and Ahuvia, C. Aaron, (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing Letters. 17(2), 79–89.
- Desai, K. Kalpesh & Keller, L. Kevin, (2002). *The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility*. Journal of Marketing. 66(1), 73–93.
- DeviceAtlas, (2019). *The Mobile Web Intelligence Report*. Hämtad 2019-05-02.
<https://discover.deviceatlas.com/mobile-web-intelligence-report-february-2019/?blog-cta-latest-report>
- Dewey, John, (2008). *How We Think*. New York: Cosimo.
- Duffy, Lisa & Ohlsson, Maja, (2018). *Lyssna på andra eller veta bäst själv? En kvantitativ studie om hur köpintentionen påverkas av recensionens karaktär*. Kandidatuppsats, Handelshögskolan i Stockholm.
- Finansinspektionen, (2018). *Frågor och svar om skärpt amorteringskrav för hushåll med stora skulder*. Hämtad 2019-04-23. <https://www.fi.se/sv/finansiell-stabilitet/hushallens-skulder/information-om-bolan-fran-fi.se/fragor-och-svar-om-skarpt-amorteringskrav-for-hushall-med-stora-skulder/>
- Hemnet, (2019). *Om*. Hämtad 2019-04-17. <https://www.hemnet.se/om>
- Hoeffler, Steve & Keller, L. Kevin, (2003). *The marketing advantages of strong brands*. Brand Management. 10(6), 421-445.
- Hästens, (2019). *Spirit of excellence*. Hämtad 2019-03-19.
<https://www.hastens.com/sv/var-historia/spirit-of-excellence>
- Kahneman, Daniel, (2003). *A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality*. American Psychologist, 58(9), 697-720.
- Karolinska Institutet, Svensk MeSH. *Konsumentbeteende*. Hämtad 2019-05-03.
<https://mesh.kib.ki.se/term/D003258>
- Kastanakis, N. Minas & Balabanis, George, (2012). *Between the mass and the class: Antecedents of the bandwagon luxury consumption behavior*. Journal of Business Research. 65(2012), 1399-1407.

- Keller, L. Kevin, (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. 57(1), 1–22.
- Keller, L. Kevin, (1998). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson Education Limited, 4th ed.
- Keller, L. Kevin, (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal Of Consumer Research. 29(4), 595-600.
- Keller, L. Kevin, Apéria, Tony & Georgson, Mats, (2013). *Strategic Brand Management: A European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice H.
- Ki, Eyun-Jung & Hon, C. Linda, (2007). *Testing the linkages among the organization-public relationship and attitude and behavioral intentions*. Journal of Public Relations Research. 17(1), 1-23.
- Ki, Eyun-Jung & Hon, C. Linda, (2012). *Causal linkages among relationship quality perception, attitude, and behavior intention in a membership organization*. Corporate Communications: An International Journal. 17(2), 187 – 208.
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar, (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Larsdotter, Maja & Hagansbo, Sofia. 2014. *Kreativ produktexponering: Mer än en fluga inom e-handeln*. Kandidatuppsats, Handelshögskolan i Stockholm.
- Leuthesser, Lance, (1988). *Defining, measuring and managing brand equity*. A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA.
- Loureiro, Sandra, Kaufmann, R. Hans & Vrontis, Demetris (2012). *Brand emotional connection and loyalty*. Journal of Brand Management. 20(1), 1-15.
- LVMH, (2019). *Louis Vuitton*. Hämtad 2019-03-19. <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/>
- Lynn, R. Mary, (1986). *Determination and quantification of content validity*. Nursing Research, 35(6), 382-385.
- Lynn, Michael, (1989). *Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed effectiveness?* Journal of Economic Psychology. 10(2), 257-274.
- Malthouse, C. Edward, & Calder, J. Bobby, (2010). *Media placement versus advertising execution*. International. Journal of Market Research, 52(2), 217-230.
- Marshall, (2019). *Our history*. Hämtad 2019-03-19. <https://marshall.com/about/marshall-history>
- Messaris, Paul, (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage Publications, Inc.
- Park, C. Whan, Jun, Sung, Youl & Shocker, D. Allan, (1996). *Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects*. Journal of Marketing Research. 33(4), 453-466.
- Porter, E. Michael, (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: MacMillan Press.
- Quelch, A. John, (1987). *Marketing the Premium Product*. Business Horizons. 30(3), 38-45.

- Rossiter, R., Percy, Larry & Donovan, J. Robert, (1970). *A better advertising planning grid*. Journal of Advertising Research, 31(5), 11-21.
- Sánchez-Fernández, Raquel & Iniesta-Bonillo, Á. Maria. (2007). *The concept of perceived value: a systematic review of the research*. Marketing Theory. 7(4), 427-451.
- Simonin, L. Bernard & Ruth, A. Julie, (1998). *Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes*. Journal of Marketing Research. 35(1), 30–42.
- Statistiska Centralbyrån, (2018). *Försäljning av bostadsrätter för drygt 256 miljarder*. Hämtad 2019-04-24. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/boende-byggande-och-bebyggelse/fastighetspriser-och-lagfarter/fastighetspriser-och-lagfarter/pong/statistiknyhet/forsaljning-av-bostadsratter-2016-och-2017/>
- Streiner, L. David, (2010). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. Journal of Personality Assessment. 80(1), 99–103.
- Svensk Mäklarstatistik, (2019). *Om statistiken*. Hämtad 2019-04-17. <https://www.maklarstatistik.se/om-oss/om-statistiken/>
- Svensk Mäklarstatistik, (2019). *Stockholm*. Hämtad 2019-04-24. <https://www.maklarstatistik.se/omrade/riket/stockholms-lan/stockholm/>
- Sveriges Riksbank, (2019). *Reporänta: In- och utlåningsränta*. Hämtad 2019-04-10. <https://www.riksbank.se/sv/statistik/sok-rantor--valutakurser/reporanta-in--och-utlaningsranta/>
- Sveriges Riksbank, (2019). *Riksbankens uppdrag inom finansiell stabilitet*. Hämtad 2019-04-10. <https://www.riksbank.se/sv/finansiell-stabilitet/riksbankens-uppdrag-inom-finansiell-stabilitet/>
- Söderlund, Magnus, (2018). *Experiments in Marketing*. Studentlitteratur AB.
- Tiwari, Kawita & Singh, Rajendra, (2012). *Perceived Impact of Ingredient Branding on Host Brand Equity*. Journal of Marketing and Management. 3(1), 60.
- Uggla, Henrik, (2013). *Varumärkessamarbeten*. Liber AB.
- Washburn, H. Judith, Till, D. Brian & Priluck, Randi, (2000). *Co-branding: Brand Equity and Trial Effects*. Journal of Consumer Marketing. 17(7).
- Winberg, Yasmine, (2018). *Samarbeta med andra varumärken – så lyckas du*. Resumé Insikt. Hämtad 2019-04-23. <https://www.resumeinsikt.se/articles/522751/2018-04-04-09-34-24-samarbeta-med-andra-varumarken-sa-lyckas-du>
- Wood, Lisa, (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision. 38(9), 662 – 669.
- Zeithaml, A. Valarie, (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52(July), 2–22.

Bildkällor

Logotyper, vilka lagts in i nedanstående bilder med hjälp av Adobe Photoshop

Louis Vuitton, 2019.

Chanel, 2019.

Vipp, 2019.

Rituals, 2019.

Fotografier

Vardagsrum: Shutterstock, 2018.

Badrum: Balingslöv, 2017.

Vas, utan varumärke: Shutterstock, 2018.

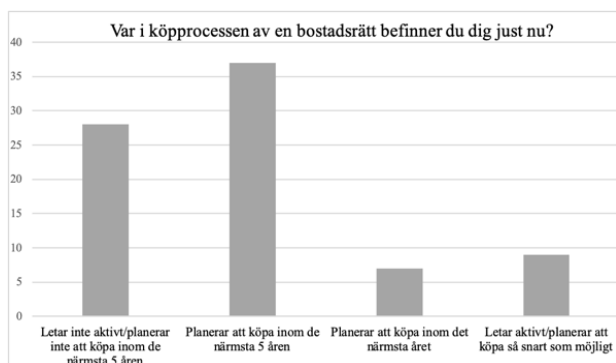
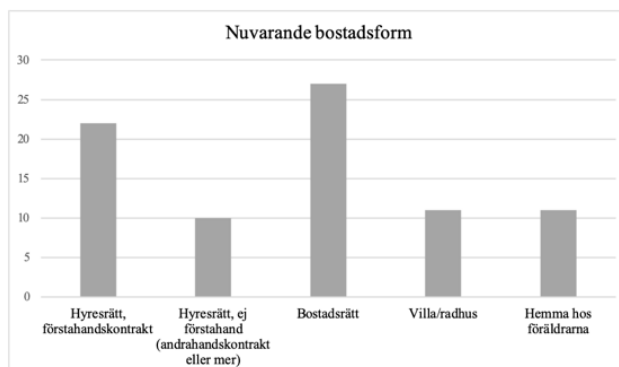
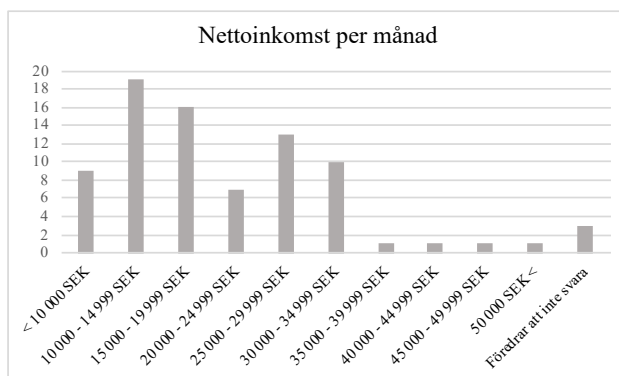
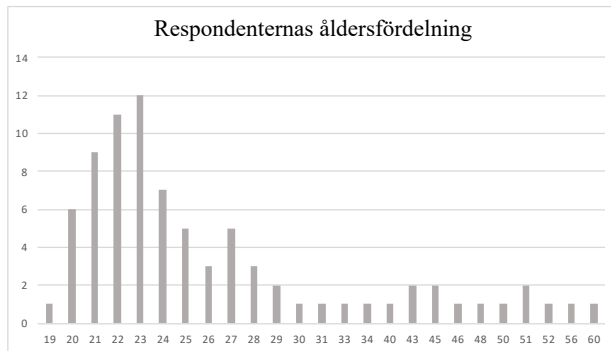
Vas, Svenskt Tenn: Frida Ramstedt, trendenser.se. 2011.

Kök: Balingslöv, 2017.

Sovrum: Hästens, 2019.

7. Appendix

Appendix 1. Urval/respondenter



Appendix 2. Enkätundersökning, förstudie

Förstudie

Tack!

Genom att besvara denna enkät fullständigt hjälper du oss något enormt med att slutföra vår kandidatuppsats. Enkäten tar cirka 5 minuter att genomföra.

Tack på förhand!

/Julia Roubert & Hanna Sundberg

Du ska nu få se en annons för en bostadsrättslägenhet centralt belägen i Stockholms innerstad. Titta på bilderna och besvara sedan frågorna på följande sidor.



Exkl. varumärken



Inkl. varumärken



Exkl. varumärken



Inkl. varumärken



Exkl. varumärken



Inkl. varumärken



Exkl. varumärken



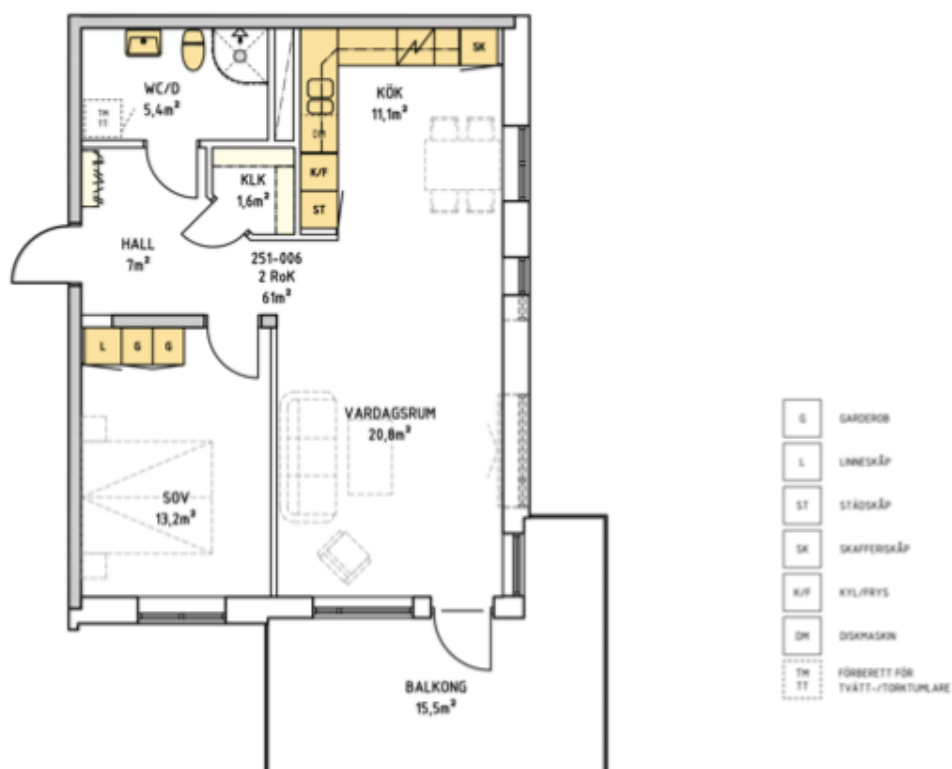
Inkl. varumärken



Exkl. varumärken



Inkl. varumärken



Planlösning: Konstant för båda treatmentgrupperna

Beskrivning:

Med attraktivt läge ligger denna smakfullt renoverade lägenhet med påkostade materialval och optimal planlösning. Genomgående hög standard med öppen planlösning som inbjuder till umgänge med familj och vänner. Lägenheten har allt man kan önska sig såsom rymligt sovrum, stilrent badrum med kombinerad tvätt/tork, fungerande öppen spis och ett oslagbart läge. Bostaden bjuder på stora vackra fönster med generöst ljusinsläpp, lyxig interiör och suveränt optimerade kvadratmeter. Välplanerade rum med bra möbleringsmöjligheter. Stabil äkta bostadsrättsförening. Varmt välkomna!

Svara på följande frågor om hur du upplevde lägenheten på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar den här lägenheten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar den här lägenheten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Svara på följande frågor om vilken känsla lägenheten gav på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Lägenheten känns lyxig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten känns exklusiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten känns högkvalitativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten inger en hög social status	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Svara på följande frågor om lägenheten på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag vill läsa mer om lägenheten på mäklarens hemsida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag hade kunnat tänka mig att köpa denna lägenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill gå på visningen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag hade trivts med, och hade velat, bo i denna lägenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Du kommer nu att få frågor angående ett antal varumärken. Vänligen besvara frågorna utifrån den information och kunskap kring varumärkena du hade innan du startade denna undersökning.

Page Break

Varumärke 1: Apple

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

☐ Ja

☐ Nej

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Varumärke 2: Louis Vuitton

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
-

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Varumärke 3: Vipp

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
-

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Varumärke 4: Chanel

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
-

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Varumärke 5: Rituals

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

☐ Ja

☐ Nej

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Varumärke 6: Svenskt Tenn

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

☐ Ja

☐ Nej

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Varumärke 7: Marshall

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

☐ Ja

☐ Nej

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Varumärke 8: Hästens

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

☐ Ja

☐ Nej

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Välj det alternativ som stämmer bäst in på dig:

Kön

☐ Kvinna

☐ Man

☐ Annat

Ålder

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Jag är ... ()



Nettoinkomst per månad (efter skatt)

- ☐ < 10 000 SEK
 - ☐ 10 000 - 14 999 SEK
 - ☐ 15 000 - 19 999 SEK
 - ☐ 20 000 - 24 999 SEK
 - ☐ 25 000 - 29 999 SEK
 - ☐ 30 000 - 34 999 SEK
 - ☐ 35 000 - 39 999 SEK
 - ☐ 40 000 - 44 999 SEK
 - ☐ 45 000 - 49 999 SEK
 - ☐ 50 000 SEK <
 - ☐ Föredrar att inte svara
-

Högsta genomförda utbildningsnivå

- ☐ < Grundskola
 - ☐ Gymnasial
 - ☐ Kandidatexamen
 - ☐ Masterexamen
 - ☐ PhD
-

Nuvarande bostadsform

- ☐ Hyresrätt, förstahandskontrakt
 - ☐ Hyresrätt, ej förstahand (andrahandskontrakt eller mer)
 - ☐ Bostadsrätt
 - ☐ Villa/radhus
 - ☐ Hemma hos föräldrarna
-

Var i köpprocessen av en bostadsrätt befinner du dig just nu?

- ☐ Letar inte aktivt/planerar inte att köpa inom de närmsta 5 åren
 - ☐ Planerar att köpa inom de närmsta 5 åren
 - ☐ Planerar att köpa inom det närmsta året
 - ☐ Letar aktivt/planerar att köpa så snart som möjligt
-

Såg du något av följande föremål från dessa specifika varumärken i bostadsannonsen?

	Ja	Nej
Dator från Apple	☐	☐
Väska från Louis Vuitton	☐	☐
Högtalare från Marshall	☐	☐
Säng från Hästens	☐	☐

Vilken teknisk enhet besvarade du enkäten med?

- ☐ Dator
 - ☐ Mobiltelefon
 - ☐ Surfplatta
-

Vad handlade enkäten om?

- ☐ Tunnelbana
- ☐ Gymmedlemskap
- ☐ Bostadsannons

End of Survey

Appendix 3. Enkätundersökning, huvudstudie

Huvudstudie

Tack!

Genom att besvara denna enkät fullständigt hjälper du oss något enormt med att slutföra vår kandidatuppsats. Enkäten tar cirka 5 minuter att genomföra.

Tack på förhand!

/Julia Roubert & Hanna Sundberg

Du ska nu få se en annons för en bostadsrättslägenhet centralt belägen i Stockholms innerstad. Titta på bilderna och besvara sedan frågorna på följande sidor.



Exkl. varumärken



Inkl. varumärken



Exkl. varumärken



Inkl. varumärken



Exkl. varumärken



Inkl. varumärken



Planlösning: Konstant för båda treatmentgrupperna

Beskrivning:

Med attraktivt läge ligger denna smakfullt renoverade lägenhet med påkostade materialval och optimal planlösning. Genomgående hög standard med öppen planlösning som inbjuder till umgänge med familj och vänner. Lägenheten har allt man kan önska sig såsom rymligt sovrum, stilrent badrum med kombinerad tvätt/tork, fungerande öppen spis och ett oslagbart läge. Bostaden bjuder på stora vackra fönster med generöst ljusinsläpp, lyxig interiör och suveränt optimerade kvadratmeter. Välplanerade rum med bra möbleringsmöjligheter. Stabil äkta bostadsrättsförening. Varmt välkomna!

Svara på följande frågor om hur du upplevde lägenheten på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar den här lägenheten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar den här lägenheten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Svara på följande frågor om vilken känsla lägenheten gav på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Lägenheten känns lyxig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten känns exklusiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten känns högkvalitativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten inger en hög social status	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Svara på följande frågor om lägenheten på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag vill läsa mer om lägenheten på mäklarens hemsida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag hade kunnat tänka mig att köpa denna lägenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill gå på visningen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag hade trivts med, och hade velat, bo i denna lägenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Du kommer nu att få frågor angående ett antal varumärken. Vänligen besvara frågorna utifrån den information och kunskap kring varumärkena du hade innan du startade denna undersökning.

Page Break

Varumärke 1: Apple

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

☐ Ja

☐ Nej

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Varumärke 2: Louis Vuitton

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

☐ Ja

☐ Nej

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Varumärke 3: Marshall

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
-

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Varumärke 4: Hästens

Känner du till detta varumärke sedan tidigare?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
-

Vänligen besvara följande frågor om varumärket på en skala 1 till 7, där 1 är lägst (stämmer inte alls) och 7 är högst (stämmer mycket väl).

	1 - Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Stämmer mycket väl
Jag gillar varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket ger mig en bra känsla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar det här varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Välj det alternativ som stämmer bäst in på dig:

Kön

- ☐ Kvinna
- ☐ Man
- ☐ Annat

Ålder

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Jag är ... ()



Nettoinkomst per månad (efter skatt)

- ☐ < 10 000 SEK
 - ☐ 10 000 - 14 999 SEK
 - ☐ 15 000 - 19 999 SEK
 - ☐ 20 000 - 24 999 SEK
 - ☐ 25 000 - 29 999 SEK
 - ☐ 30 000 - 34 999 SEK
 - ☐ 35 000 - 39 999 SEK
 - ☐ 40 000 - 44 999 SEK
 - ☐ 45 000 - 49 999 SEK
 - ☐ 50 000 SEK <
 - ☐ Föredrar att inte svara
-

Högsta genomförda utbildningsnivå

- ☐ < Grundskola
 - ☐ Gymnasial
 - ☐ Kandidatexamen
 - ☐ Masterexamen
 - ☐ PhD
-

Nuvarande bostadsform

- ☐ Hyresrätt, förstahandskontrakt
 - ☐ Hyresrätt, ej förstahand (andrahandskontrakt eller mer)
 - ☐ Bostadsrätt
 - ☐ Villa/radhus
 - ☐ Hemma hos föräldrarna
-

Var i köpprocessen av en bostadsrätt befinner du dig just nu?

- ☐ Letar inte aktivt/planerar inte att köpa inom de närmsta 5 åren
 - ☐ Planerar att köpa inom de närmsta 5 åren
 - ☐ Planerar att köpa inom det närmsta året
 - ☐ Letar aktivt/planerar att köpa så snart som möjligt
-

Såg du något av följande föremål från dessa specifika varumärken i bostadsannonsen?

	Ja	Nej
Dator från Apple	☐	☐
Väska från Louis Vuitton	☐	☐
Högtalare från Marshall	☐	☐
Säng från Hästens	☐	☐

Vilken teknisk enhet besvarade du enkäten med?

- ☐ Dator
 - ☐ Mobiltelefon
 - ☐ Surfplatta
-

Vad handlade enkäten om?

- ☐ Tunnelbana
- ☐ Gymmedlemskap
- ☐ Bostadsannons

End of Survey
