



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Den iögonfallande konsumtionens påverkan på valet av fastighetsmäklare

En kvantitativ studie om hur klädval kan öka en fastighetsmäklarbyrås
konkurrenskraft

Arman Davarzan
Hasan Shahid

2021

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Företagsekonomi
Fastighetsmäklarprogrammet

Handledare: Patrik Sörqvist
Examinator: Aihie Osarenkhoe

SAMMANFATTNING

Titel: Den iögonfallande konsumtionens påverkan på valet av fastighetsmäklare.

Nivå: Examensarbete på Grundnivå (kandidatexamen) i ämnet företagsekonomi

Författare: Arman Davarzan och Hasan Shahid

Handledare: Patrik Sörqvist

Datum: 2021 – Maj

Syfte: Iögonfallande konsumtion är något som praktiseras av större delar av befolkningen i dagens samhälle. Det handlar om att individer använder dyra varor för att uppfattas på ett visst sätt av omvärlden. Denna studie syftar till att undersöka vilken effekt dyrare kläder, i detta fall en skraddarsydd kostym av finare kvalité har för betydelse i valet av mäklare i jämförelse med en kostym av lägre kvalité och passform. Genom att undersöka fenomenet kan det klargöras för vilket sätt en mäklare bör framföra sig själv och projicera sig för att öka chanserna att bli anlitad i en väldigt konkurrenskraftig bransch.

Metod: Studien är av kvantitativ karaktär med ett deduktivt förhållningssätt och undersökningen görs i form av en enkätundersökning. Datan som samlats in med hjälp av enkäten analyseras med ett independent samples t Test.

Resultat & slutsats: Hypoteserna som formats med grund från tidigare studier av bland annat Howlett et al (2013) visar sig stämma till en viss utsträckning. Fastighetsmäklaren i den skraddarsydda kostymen får högre betyg i samtliga avseenden. Resultatet visar att det tycks vara fördelaktigt för en fastighetsmäklare att bära dyra kläder för att projicera en viss bild för omvärlden. Studien visar att ett beteende i enlighet med Conspicuous Consumption kan ha en positiv effekt i avseende till att bli anlitad som fastighetsmäklare, vilket i förlängningen ger mäklarföretaget konkurrenskraft och en konkurrensfördel på marknaden.

Examensarbetets bidrag: Studiens resultat visar att det gynnar en fastighetsmäklare att använda kläder av lyxigare karaktär. Tidigare studier har visat att individen i den skraddarsydda kostymen uppfattas som mer självsäker, framgångsrik, flexibel och som att hen har högre lön. Därutöver anses mäklaren i den skraddarsydda kostymen även att vara mer pålitlig.

Förslag till fortsatt forskning: Undersöka om klädvalet kommunicerar ytterligare önskvärda egenskaper som kan påverka valet av fastighetsmäklare.

Nyckelord: Conspicuous Consumption, iögonfallande konsumtion, lyx, fastighetsmäklare, Kostym.

ABSTRACT

Title: The effects of Conspicuous Consumptions in the choice of a real-estate agent.

Level: Bachelor's Degree in business administration

Author: Arman Davarzan and Hasan Shahid

Supervisor: Patrik Sörqvist

Date: 2021 – May

Aim: Conspicuous Consumption is practiced by a majority of people in today's society. The meaning of the term is to use expensive goods with the purpose for others to perceive you in a certain way. The aim of this study is to examine what effect expensive clothing, in this case a tailormade suit of high quality has when choosing a realtor in comparison with an off the peg suit. Thru studying this phenomenon, we will conclude how a realtor should project himself to increase the chances of getting hired.

Method: This study of a quantitative nature with a deductive approach and is concluded with the help of a survey. The data that was gathered with the survey is documented in the results chapter and analyzed with an independent samples t Test.

Result & Conclusions: The Hypothesis that were formed with the help of previous studies by Howlett et al (2013) and others were shown to be correct to some extent. The real-estate agent in the tailormade suit was shown to score higher in all attributes. This shows that it is clearly positive for a real-estate agent to wear clothes of higher quality and better fit to project a certain picture of himself to potential customers. The study shows that a behavior that can be concluded as Conspicuous Consumption will have a positive effect in the question of getting hired as a realtor.

Contribution of the thesis: The results of the study show that it benefits a real estate agent to apply an action in accordance with Conspicuous Consumption. Previous studies have shown that the real estate agent in the tailored suit is perceived as more confident, successful, flexible and of a higher salary. When this study has been carried out, the results show that with regard to a real estate agent, the agent in the tailored suit is also considered to be more reliable.

Suggestions for future research: Further investigate whether the choice of clothing communicates additional desirable characteristics that may affect the customers choice of real estate agent.

Key words: Conspicuous Consumption, Luxury, Realtor, Suit.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2 Problemformulering	1
1.3 Forskningsgap	3
1.4 Syfte	3
1.5 Hypoteser	4
1.6 Avgränsning	4
1.7 Nyckelord	5
2. Teori	6
2.1 Conspicuous Consumption ursprung och betydelse	6
2.2 Conspicuous Consumption i dagens samhälle	8
2.3 Klädernas vikt	9
2.3 Första intrycket	11
2.4 Status	12
2.5 Kläders påverkan på en organisation	14
2.6 Teori sammanställning	15
3. Metod	16
3.1 Forskningsansats	16
3.2 Litteraturstudie	16
3.3 Enkätstudie	17
3.3.1 Utformning layout	17
3.3.2 Distribution	18
3.3.3 Pilotstudie	18
3.3.4 respondenter	19
3.3.5 Design	19
3.4 Anonymitet	19
3.5 Metodkritik	20
3.6 Dataanalys	20
4. Resultat	23
5. Diskussion	26
6. Slutsats	29
6.2 Forskningsbidrag	30
6.3 vidare forskning och begränsningar	30
Källförteckning	32

Bilagor	37
----------------------	-----------

1. Inledning

I detta kapitel redogör författarna för studiens bakgrund, syfte och hypoteser. Forskningsgapet som ska undersökas presenteras och avslutningsvis redogör författarna för avgränsningarna som gjort för att kunna fullfölja studien.

1.1 Bakgrund

Konsumtion innebär att en individ förbrukar eller använder sig utav tjänster eller varor. Begreppet kan även i andra sammanhang innebära ett mätvärde av välstånd, det vill säga att en hög konsumtion kan betyda framgång (Kontext, 2021). Begreppet iögonfallande konsumtion kan även ha en djupare mening än förklaringen ovan och betyda uppvisande av framgång (Martinez & Sjöholm, 2017). Människan har en viss tendens att konsumtionen sker på grund av att en på så sätt kan uppvisa sin framgång (Griskevicius, Shiota & Nowlis, 2010).

Denna studie syftar till att undersöka hur mäklarens val av märkvärdigt dyrare kläder påverkar omgivningen och chanserna för att bli anlita. En mäklare har kort tid på sig för att göra ett gott intryck på en potentiell kund och det första intrycket är av stor vikt för att bli anlita. Latha (2014) förklarar att utseendet är det första intrycket som lämnas när en människa möter en annan. Baserat på både fysiska attribut och kläder sammankopplas individen med en viss personlighet och olika egenskaper som vi sedan bemöter individen utefter (Latha, 2014). Holman (1980) förklarar att kläder utgör en av de största delarna av den ickeverbala kommunikationen i ett första möte och Briciu (2020) förklarar att det första intrycket är av väldigt stor betydelse i en affärsrelation då ett dåligt första intryck kan leda till en dålig relation mellan parterna.

1.2 Problemformulering

Konsumtionen i samhället som vi lever i idag är högre än någonsin. Det spelar inte någon roll i vilken samhällsklass som en individ befinner sig i, konsumtionen har ökat i alla samhällsklasser (Mason 1998). Dubois et al (2021) menar att den iögonfallande konsumtionen vuxit i takt med den ökade användningen av lyxprodukter. Med iögonfallande konsumtion avses konsumtion som syftar till att visa upp en högre social status eller spegla önskvärda egenskaper. Begreppet enligt Veblen (1899) betyder konsumtion för beskådan, detta innebär att konsumtionen är till för att människor

omkring oss ska uppmärksamma det (Trigg, 2001). Nelissen och Meijers (2011) menar att valet av dyra kläder avger känslan och rikedom och kan förhöja den upplevda statusen och rollen i olika sociala situationer.

Ur ett historiskt perspektiv har människan aldrig konsumerat mer än vad som görs idag, oberoende av vilken samhällsklass individen tillhör. I och med att lyxprodukter med ett högt pris blivit alltmer tillgängligt, så har konversationerna kring Conspicuous Consumption blivit alltmer vanligt (Dubois, Jung & Ordabayeva, 2021). Detta resulterar i sin tur att de öppnat upp möjligheter även för människorna som tillhör de lägre samhällsklasserna till denna typ av konsumtion, vilket innebär att de inte endast är de förmögna människorna som begreppet Conspicuous Consumption kretsar kring (Mason, 1998). Status har ett tydligt samband med konsumtionen, då en stor mängd konsumtion är ett sätt att mäta framgång (Marmot, 2004). Då lyxkonsumtionen sker i samtliga samhällsklasser kan den numera tolkas som ett sätt att visa upp vissa egenskaper istället för högre samhällsklass som det varit tidigare. Kläderna som bäres projicerar en bild till omvärlden om hur personen som bär dem vill bli uppfattad (Feinberg, Mataro & Burroughs, 2015).

Artikeln ”The influence of clothing on first impressions” av Neil Howlett, Karen Pine, Ismail Orakciglu och Ben Fletcher (2013) är en grundsten i denna studie. Artikeln redogör för en empirisk undersökning där deltagarna presenteras för bilder på två män klädda i kostymer. Där den ena mannen har en tydligt skraddarsydd kostym och den andra mannen är klädd i en vanlig kostym som man kan gå in och köpa i affär som kan betraktas som mindre kvalitativ och med sämre passform. Efter att respondenterna i denna undersökning fått se respektive bild har de fått betygsätta männen på bilderna enligt fem egenskaper på en skala från 1–7. Egenskaperna som de betygsattes enligt var självförtroende, pålitlighet, framgång, lön och flexibilitet. Studien visade att mannen i den skraddarsydda kostymen fick ett högre betyg på alla egenskaper förutom pålitlighet.

Fox (2011) förklarar att en kund skapat sin uppfattning av en säljare under de första minuterna enbart baserat på utseende och klädval. 80% av uppfattningen av säljaren baseras på just kläderna och den bildade uppfattningen kan bli svår att ändra med den verbala kommunikationen.

Förbindelsen till fastighetsmäklarbranschen är gjord genom att presentera en bild på en mäklare i en skräddarsydd kostym av finare kvalité samt presentera respondenterna för en mäklare klädd i en kostym av sämre passform och kvalité i enlighet med studien av Howlett et al (2013). Respondenterna har sedan fått betygsätta dessa två bilder enligt egenskaperna från den tidigare studien och sedan har respondenterna fått svara på sannolikheten att de anlitar respektive mäklare.

1.3 Forskningsgap

Forskningsgapet som studien syftar till att undersöka är om en mäklarfirma kan göra sig mer attraktiv och konkurrenskraftig genom att projicera en önskad bild av sig själv genom valet av kostym. Syftet är att undersöka om en mäklare kan få en fördel genom konsumtion som har som syfte att förmedla ett budskap till omvärlden.

Den empiriska undersökningen för denna studie kommer ske med stöd från studien genomförd av Howlett et al (2013) där respondenterna i undersökningen fick betygsätta två män klädda i kostym för att sedan betygsätta dem enligt fem egenskaper. Denna studie bygger vidare på att denna tanke genom att presentera två ”mäklare” för respondenterna som ska betygsättas enligt samma egenskaper men med justering för en avslutande fråga om vilken mäklare som respondenterna hade valt att anställa. Likt studien genomförd av Howlett et al (2013) kommer den ena subjektet vara klädd i en skräddarsydd kostym av högre kvalité som är uppenbart dyrare medan den andra ”mäklaren” kommer vara klädd i en kostym av sämre passform och lägre kvalité. Utifrån resultatet dras en slutsats om det kan anses vara fördelaktigt att klä sig i en dyrare kostym av högre kvalité för att öka sina chanser att bli anlita i en konkurrenskraftig bransch.

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur uppfattningen av en fastighetsmäklare påverkas av iögonfallande konsumtion. Studie eftersträvar att redogöra för om en

fastighetsmäklarbyrå kan få en fördel i en konkurrenskraftig bransch genom valet av kläder.

1.5 Hypoteser

Hypoteserna för denna studie har formats utifrån undersökningen som genomförts av Howlett et al (2013). Resultatet i studien var att mannen i den skräddarsydda kostymen fick högre betyg i alla kriterierna med undantag för pålitlighet och därmed har följande hypoteser formats:

H1

Mannen i den skräddarsydda kostymen kommer betygsättas högre i alla kriterier med undantag för pålitlighet.

Biddle och Hamermesh, (1995) menar att utseendet har stor betydelse när en arbetsgivare anställer en ny medarbetare, detta är något som kan jämföras med att en kund väljer att anlita en mäklare. Med stöd från Biddle och Hamermesh (1995) Har följande hypotes formats:

H2

Respondenterna skulle i högre utsträckning anlita mäklaren i den skräddarsydda kostymen än mäklaren i den vanliga kostymen.

1.6 Avgränsning

Studien har sin teoretiska grund i den vetenskapliga teorin om iögonfallande konsumtion som ursprungligen formats av Veblen (1899) i "The theory of the leisure class". Teorin syftar till att förklara den ökade konsumtionen av dyrare varor, dess bakomliggande motiv och vad konsumtionen signalerar till omgivningen. Denna studie är avgränsad till valet av kläder, studien görs i form av en enkätundersökning där respondenterna får bedöma en mäklare klädd i en skräddarsydd kostym av finare kvalitet samt en mäklare klädd i en kostym som har märkbart sämre passform och kvalitet. En avgränsning i valet av respondenter är gjord med avseende till ålder (över 18år). Det har ansetts vara mindre relevant för en person under den bestämda åldern att svara på

enkäten då en eventuell lägenhetsaffär inte är aktuell i nuläget. Studien fokuserar på att undersöka fenomenet i anslutning till mäklaryrket och dess påverkan på valet av mäklare för att undersöka om en mäklare kan öka sina chanser att bli anlita och därmed öka företagets konkurrenskraft med hjälp av sitt klädval.

1.7 Nyckelord

Conspicuous Consumption, iögonfallande konsumtion, lyx, fastighetsmäklare, Kostym.

2. Teori

I detta kapitel presenteras litteraturen som ligger till grund för denna studie.

2.1 Conspicuous Consumption ursprung och betydelse

Dubois et al (2021) förklarar att konsumtionen i samhället som vi lever i idag är högre än någonsin. Det spelar inte någon roll i vilken samhällsklass som en individ befinner sig i, konsumtionen har ökat i alla samhällsklasser. I kombination med att användningen av lyxprodukter ökar, så har Conspicuous Consumption blivit ett alltmer vanligt fenomen (Dubois et al., 2021). Conspicuous Consumption handlar om att konsumtionen har som syfte att individen ska öka eller bibehålla sin sociala status (Martinez & Sjöholm, 2017).

Redan under slutet på 1890-talet så diskuterade Thorsten Veblen teorin om Conspicuous Consumption i sin bok ”Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions”. Veblen (1899) betraktas generellt sett att vara en av de första teoretikerna som formade teorin om social jämförelse och uppvisande av statussymboler i det han kallade för ”leisure class”. Den ursprungliga betydelsen av begreppet är konsumtion för beskådan, det vill säga konsumtionens syfte är att omgivningen ska lägga märke till den (Veblen, 1899). Conspicuous Consumption handlar om att uppvisa ett extravagant spenderande för att framställa en bild av förmögenhet och rikedom till andra (Veblen, 1899). Veblen (1899) hade en teori rörande två samhällsklasser, benämningen för dessa var arbetarklassen och fritidsklassen. Trigg (2001) bygger vidare på Veblens teori och förklarar att fritidsklassen innefattar de individer som inte har något måste i avseende till arbete men fortfarande har tillgång till ekonomiska medel som tillåter ett upprätthållande av lyxkonsumtionen.

En övergång har gjorts där man skiftat fokus från kvantitet till kvalitet vilket också har lett till en förändring av hur olika föremål uppfattas. Fritidsklassen har således framkallat en ny form av förmögenhet där det finns en ständig rivalitet om status (Shipman, 2004). Förändringen har lett till att man istället gör ett kulturellt värderande i konsumtionen av varor istället för ett materiellt värderande (Memushi, 2013).

Lyxprodukter bär på ett socialt samt kulturellt värde och innehar funktionen att kommunicera ett budskap till omvärlden. Dess sociala värde är relevant på så vis att den

demonstrerar för omgivningen vilken samhällsklass som individen tillhör och bidrar även till att skapa samt binda sociala relationer (Douglas & Isherwood, 2002).

Conspicuous Consumption definieras som ett begrepp för en individ som vill styra omvärldens uppfattning av dennes självbild samt sociala status med hjälp av lyxkonsumtion (Chen, Yeh & Wang, 2008). Mason (2001) förklarar att konsumtion av lyxprodukter gör så att konsumentens upplevda tillfredsställelse sker genom omgivningens reaktioner istället för värdet av själva produkten medan Adam Smith (1776/1999) menar att konsumtionen leder till att upprätthålla eller förbättra den sociala tillhörigheten. I "The theory of the leisure class" ifrågasatte Veblen dåtidens ekonomiska bild av konsumtion och formade en av de första teorierna om status driven konsumtion. Veblen (1899) menade även att konsumentens begär för vissa tjänster och varor härstammar ifrån ett begär av att etablera en viss social tillhörighet och projicera bilden av en högre social och ekonomisk klass, detta beteende är grunden till termen Conspicuous Consumption.

Med Conspicuous Consumption hänvisar man till ett konkurrerande mellan individer och extravagant konsumerande av lyxvaror och aktiviteter med syfte att indikera en tillhörighet till en högre samhällsklass. Studier som undersöker fenomenet tydliggör vikten av lyxvarumärkenas och statussymbolernas roll i de mellanmännsliga relationerna och samhällsklasserna, där konsumtionsval tillåter individen att klättra upp i klasserna (Patsiaouras & Fitchett, 2012).

I tidigare samhällen hade Conspicuous Consumption endast en associering till den högsta samhällsklassen, det vill säga de som inte hade några ekonomiska bekymmer. Conspicuous Consumption har dock idag utvecklats till ett fenomen som kan återfinnas i samtliga samhällsklasser runt om i världen (Mason 1998). Forskning tyder på att Conspicuous Consumption numera är mer förekommande hos de fattigare samhällsklasserna, detta eftersom man vill förknippas med de övre samhällsklasserna trots att man egentligen omfattar en lägre samhällsklass. En orsak till att det är mer förekommande med Conspicuous Consumption hos människor som omfattas av de lägre samhällsklasserna är på grund av att de vill uppvisa samt känna hög status (Christen & Morgan 2005). Christen et al. (2005) förklarar vidare att dessa individer vill

projektera en viss bild av sig själv till omvärlden som inte alltid speglar sanningen, för att förhöja sin egen självkänsla.

Det finns ytterligare forskning som visar att Conspicuous Consumption kan ha en effekt i vilken roll man får i sina sociala relationer, kvinnor kan med hjälp av konsumtion ta uppmärksamhet från potentiella rivaler menar Wang och Griskevicius (2014).

Konsumenterna väljer att ladda upp foton på sociala medier för att medvetet bli sedd med dyra, välkända varumärken för att imponera på andra och därmed få ett socialt godkännande (Ferraro, Kirmani, & Matherly, 2013).

2.2 Conspicuous Consumption i dagens samhälle

Conspicuous Consumption är ett beteende som blivit alltmer förekommande i dagens samhälle, trots att det inte läggs allt för stort fokus på detta är det något som nästan alla praktiserar i olika grad genom den digitala världen förklarar författaren (Khasawneh, 2020). Att människor köper dyra och onödiga varor är ett köpbeteendemönster som blir mer och mer vanligt, vi konsumerar lyxprodukter för att tillfredsställa sociala behov, få uppmärksamhet och bekräftelse från omvärlden. Under senare år har det som kallas Conspicuous Consumption vuxit och blivit en mer upprättad del av vårt samhälle i takt med framväxten av sociala medier. Khasawneh (2020) presenterar begreppet Online Conspicuous Consumption (OCC) som en modern utveckling av den ursprungliga teorin som tar plats i den digitala världen, det vill säga att man genom digitala kanaler signalerar om sin "framgång" genom att uppvisa sin livsstil och konsumtion (Taylor & Strutton, 2016). På grund av tillgången till all ny teknik, allt uppvisande och allt delande på sociala medier kan i princip all konsumtion som visas på sociala medier kunna tolkas som Conspicuous Consumption, då det oftast delas till stora nätverk av vänner och följare online.

I tidigare studier har Conspicuous Consumption varit vanligare inom industrier med hög marknadsföring som exempelvis modeindustrin där individer söker sig till vissa modevaror och varumärken som tydligt kommunicerar högre social status (Giovannini, Xu, & Thomas, 2015; Grotts, & Widner Johnson, 2013; Lewis, & Moital, 2016; Souiden, M'Saad, & Pons, 2011). Detta är även vanligt inom mobiltelefonsammanhang där en individ tydligt visar sin sociala tillhörighet och finansiella förmåga genom

mobiltelefonen som individen brukar (Acikalin, Gul, & Develioglu, 2009; Foley, Holzman, & Wearing, 2007).

En undersökning som sammanställdes av Mohammad hamdi khasawneh (2020) i form av 15 semistrukturerade intervjuer styrker dessa påståenden om att online Conspicuous Consumption utövas av majoriteten av användarna på sociala medieplattformar men påvisar dock att det finns olika motivationsfaktorer. De bakomliggande faktorerna är avund, materialism, narcissism och social jämförelse. På grund av sociala medier är människor mer benägna att jämföra sin sociala status med andra på grund av den direkta inblicken i andras konsumtionsvanor (Khasawneh, 2020). Lehdonvirta (2010) förklarar att i en social mediemiljö interagerar konsumenter med ett typiskt Conspicuous Consumption ageranden genom att öppet visa upp både materiella tillgångar men och sin extravaganta livsstil. Sociala medier ger konsumenten en ny kanal för uppvisning och delning av deras Conspicuous Consumption. På grund av sociala medier kan numera all konsumtion tolkas som Conspicuous Consumption genom uppvisning till stora nätverk av vänner och följare online (Yenicioglu & Christodoulides, 2014).

Tidigare studier av Taylor och Strutton (2016) visar att uppvisandet av lyxkonsumtion och upplevelser på olika sociala nätverk som exempelvis Facebook grundar sig i behovet av prestige, status samt acceptans av andra användare. Det innebär att man skapar en online version av sig själv som inte stämmer överens med verkligheten. Individens konsumtion kan alltså representera en förlängd version av deras personliga identitet vilket Belk (1988) benämner som det "utökade jag:et". Genom online konsumtionen så bidrar man till utbyggandet av sitt "utökade jag".

2.3 Klädernas vikt

Nelissen och Meijers (2011) menar att människor väljer att köpa olika typer av klädesplagg som avger känslan av rikedom och lyx, detta resulterar i att man förhöjer sin upplevda status och roll i diverse sociala interaktioner. Författarna fortsätter med att berätta om hur konsumtionen av lyxprodukter kan skapa en fördelaktig position i sociala sammanhang då det genererar högre status. Har man hög status så kan man få ett förmånligare bemötande av omgivningen. Det finns även forskning som har kommit fram till att en individ som använder sig utav varumärken som kategoriseras som

lyxkonsumtion blir behandlade vänligare och får mer uppmärksamhet än individer som inte använder lyxvarumärken (Nelissen et al, 2011).

I allra största fall bildas det första intryck baserat på individens fysiska närvaro, våra medfödda attribut kan inte påverkas dock kan vi påverka hur vi uppfattas genom valet av kläder, frisyra, kroppsspråk och ögonkontakt (Nguyen et al, 2012).

Valet av kläder utgör en av de största delarna av den ickeverbala kommunikationen som lämnar avtryck hos individerna vi möter (Holman, 1980). Howlett et al (2013) utförde en undersökning där deltagarna skulle bedöma två män utifrån fem utvalda egenskaper som männen ansågs återspegla. Det som framställs på dessa två bilder är en man som tydligt är klädd i en skraddarsydd kostym samt en annan man som har en kostym av ordinär karaktär, deltagarna i undersökningen fick se bilderna i ett fåtal sekunder och skulle sedan bedöma vilka karaktärsdrag de två männen återspeglade. Studien påvisade att deltagarna uppfattade mannen med den skraddarsydda kostymen hade högre självförtroende, lön och flexibilitet samt mer framgångsrik medan mannen med den icke skraddarsydda kostymen uppfattades som mer pålitlig.

Min (2016) förstärker poängen om klädernas vikt och förklarar att det inte endast är det som sägs som bedöms, en persons fysiska utseende också har en viktig del i vilket intryck andra människor får av individen. Kläderna som bäres ger en reflektion till omvärlden om hur man vill själv vill bli sedd (Feinberg, Mataro & Burroughs, 2015). Tidigare studier visar även att fysiska attribut har en väsentlig del i anställningen av nya medarbetare, något som kan efterliknas när en kund ska välja vilken mäklare som ska anlitas. Bättre produktivitet kan kopplas till utseendet och därav kan man hamna i en fördelaktig position, menar samma forskning (Biddle & Hamermesh, 1995).

En säljare som besöker många kunder personligen, bör tänka på sin klädsel en extra gång. Säljaren bör försöka undvika kläder som är allt för färgstarka, säljaren ska i stället använda sig utav mörka kostymer, är det en kvinnlig säljare rekommenderas det att bära en mörk kjol i kombination med en kavaj (Асмарян, 2019). Material och färg på strumpor och slipsar är detaljer som kan påverka det intryck man gör gentemot en kund. Författaren fortsätter med att ta upp exempel på hur vita strumpor i kombination med en kostym kan sätta en kund i skräck och därmed skapa ett dåligt intryck (Min, 2016).

Det går snabbare än vad man kan tro för att en person att dömas baserat på sitt utseende och kläder. En kund skapar sin uppfattning av en säljare baserat på utseende och klädval inom de fyra första minuterna i mötet (Fox, 2011). Fox (2011) berättar att det första intrycket till 80% utgörs av säljarens utseende och beklädnad. Denna uppfattning som bildats på väldigt kort tid blir svår för säljaren att vända med ord, vilket också tydliggör hur stor betydelse det första intrycket har. Bortom klädval finns det ytterligare faktorer som påverkar det första intrycket. Författaren förklarar vidare att klockor och accessoarer är ytterligare val som influerar omgivningens tolkning av en individ och dennes person. Fox (2011) förklarar att typen av ur i sig inte är av större vikt utan dess del av helhetsintrycket, klockan bör matcha säljarens kläder samtidigt som den inte ska vara utstickande. Att bära ett dyrare armbandsur i sociala sammanhang skulle ge ett intryck av högre status och framgång vilket också leder till att individen blir bemött utefter detta (Nelissen & Meijers, 2011).

Todorovič (2014) redogör för klädernas vikt för det första intrycket, författaren menar att valet av kläder representerar individens personlighet och inre vilket förmedlar det för omvärlden. Har två individer liknande kläder skapar det ett positivt första intryck då det påvisar en viss gemenskap mellan parterna vilket skapar en tryggare relation (Reid m.fl, 1997). En studie som genomfördes kring utseendets betydelse i beslutsfattande visade på att individer i ansträngda situationer tar beslut grundade i värderingar som har skapats av de omgivande individernas materiella tillhörigheter (Glöckner & Witteman, 2010).

Hamid (1969) utförde en studie där deltagarna visades män och kvinnor i olika kläder med syfte att bedöma individerna på bilderna utifrån olika egenskaper. Studiens resultat påvisade att trots att det finns fler påverkande faktorer än beklädnaden som påverkar ens uppfattning av en individ, kan man onekligen hävda att kläderna som en individ bär är ytterst avgörande i det första intrycket (Hamid, 1969).

2.3 Första intrycket

I ett affärssammanhang är det första intrycket av väldigt stor vikt, där ett dåligt intryck kan leda till en dålig relation mellan parterna och ett oönskat utfall (Briciu et al., 2020). Wolffheckel et al (2014) förklarar att det knappt tar en sekund för människan att bilda en åsikt om en annan människa. Vid ett första möte görs det omedvetet bedömningar av

andra individer baserat på deras utseende. Vårt bemötande anpassas också utifrån det första intrycket som lämnats av individen man möter.

Heimstra (1999) skriver i artikeln "Making the Right First Impression in Business With Nonverbal Communications" att det redan skapats ett första intryck i ett möte mellan två eller fler personer redan innan det skett någon verbal kommunikation. Författaren förklarar vidare att när en föreläsare exempelvis ska hålla en presentation så har lyssnarna redan bildat sitt första intryck och gjort en bedömning av föreläsaren innan han hunnit påbörja föreläsningen (Heimstra, KM, 1999).

Latha (2014) förklarar att utseendet är det första intrycket en individ får av en annan vid det första mötet, trots detta anses det inte vara en del av kommunikationen mellan individerna. Författaren förklarar vidare att vi människor gör en bedömning av de individer vi möter baserat på deras fysiska attribut och val av utstyrsel och sammankopplar dem med en viss personlighet. Utefter dessa både medvetna och omedvetna associationerna kopplar vi till dessa individer ytterligare egenskaper vilket leder till att våra reaktioner till individens ageranden anpassas (Latha, 2014).

I ett försäljningsmöte är det oftast det första intrycket som ligger till grund för hur relationen skapas och ofta också till grund för försäljningens resultat (Evans et al., 2000). Evans (2000) menar att det första intrycket också kan påverka effektiviteten av aktiviteten som ska äga rum.

2.4 Status

Griskevicius et al. (2013) nämner att en anledning för konsumtion är för att uppnå status. Historiskt sett har status alltid varit väsentligt, inte bara för människan utan även för djuren. De som innehar högre status blir också fördelaktigt behandlade. Ett exempel från djurriket på detta är att de dominanta babianerna med högre status alltid får äta först (Griskevicius et al., 2013). Människor med hög status har vanligtvis mer materiella resurser och ett större inflytande på sin omgivning (Marmot, 2004). Vikander (2007) förklarar att människans begär för social status driver den till att känna ett behov av att visa upp sin förmögenhet, i hopp om att bli accepterad som likvärdig inför andra (Perez, Castaño & Quintanilla, 2010).

Genom att använda sig utav dyra märkesprodukter i form av plagg eller juveler väljer individen att kommunicera till samhället vart i samhällshierarkin som de ser sig själva (Husic et al, 2009). Önskan för status involverar konsumtion av produkter som representerar status både till individen men även till samhället (Eastman et al., 1999, 43). Attityder gällande konsumtion av lyxprodukter har en koppling till rikedom och symboliska meningar från ens identitet och position i sociala interaktioner (Eng et al, 2010). Det finns forskning som visar att människor som är extremt förmögna föredrar produkter som innefattar högre status men som inte är allt för utåtgående och unika då människor i samma grupp lägger märke till produkterna (Husic et al, 2009).

En tendens som människor har är att efter en anmärkningsvärd prestation visa upp sin framgång genom ett materialistiskt agerande (Griskevicius et al., 2010). Författarna menar att detta kan resultera till något som kallas för de "rosfärgade glasögonen". Det betyder att allt ser betydligt bättre ut än vad de faktiskt är, lyxkonsumtionen ökar för att man ska bevara eller förhöja statusen. Det som kan förhöja statusen är varor som antingen är utav lyxig karaktär eller sådana varor som innehar en hög prislapp. Associationen till snålhet och billigare produkter måste elimineras då detta kan kopplas till låg status (Griskevicius et al., 2013). Detta är möjligtvis anledningen till varför förfälskade produkter har blivit så populära på senare tid, nämligen på grund av att man vill visa sig själv som lycklig och höja sin status, trots att de inte finns tillräckliga ekonomiska medel för det (Wilcox, Kim & Sen, 2009).

Kilsheimer (1993) myntar begreppet 'Status Consumption' en process där individer agerar för att förbättra sin sociala rang genom iögonfallande konsumtion för att framställa en högre status av sig själv och sina nära för omvärlden. I nyare forskning har definitionen av konsumtion med anledning av status blivit ett bredare och mer djupare samtalsämne, där definition sträcker sig längre än konsumtion för beskådan (Truong et al., 2008). Man kan välja att konsumera statusprodukter för antingen interna skäl såsom en present till sig själv, eller för externa skäl för att kommunicera välstånd ut till samhället (O'Cass et al, 2004). Författare fortsätter med att definiera statuskonsumtion som konsumenternas önskan att få prestige från köp av produkter belagda av status, medan konsumtion för beskådan är att använda produkter öppet för andra att se. Truong et al (2008) berättar att status har en relation till konsumentens motivation för interna samt externa skäl. De interna skälen handlar om självförtroende och självrespekt medan

de externa anledningarna är att få andra människors bekräftelse samt att man då som individ är motiverad av den bild som man avspeglar av sig själv gentemot miljön.

Punchibandara et al (2020) undersöker sambandet mellan iögonfallande konsumtion och status med en studie som undersöker fenomenet i förbindelse med exklusiva fordon. Då tidigare studier påvisar att status och Conspicuous Consumption är två separata dimensioner på samma spektrum, var syftet med författarnas studie att undersöka dessa och om de är två separata fenomen eller om dem hör ihop. Författarna menar att även tidigare forskare som genomfört undersökningar kring just dessa fenomen ofta sammansätter dem till en grad så de ofta förväxlas och används som synonymer. Studiens resultat visar att status och Conspicuous Consumption de facto är två fristående företeelser då det skiljer sig bland individer varför de väljer ett lyxfordon. Vissa väljer ett exklusivare fordon för att imponera på sin omgivning och skapa avund medan andra väljer det för att höja sitt eget självförtroende och självrespekt dvs av interna skäl (Punchibandara et al., 2020).

2.5 Kläders påverkan på en organisation

Kläderna som en anställd på ett företag bär medan den är på jobbet i kombination med dennes interaktioner med kunderna påverkar kundens beteende samt förväntningar på företaget samt vilken kvalitet deras tjänst innehar (Rafaeli et al., 1993). Easterling et al (1992) genomförde en studie när visat att dem anställdas klädsel har en avgörande roll i ett företags framgång gällande hur kunderna uppfattar de anställda i vilken kvalitet deras tjänst har. Ytterligare redogör Workman et al (1989) att kläderna som används av de anställda på ett företag kan påverka kundens uppfattning om företaget som individen representerar. En studie utförd av Bowman (1992) visar att 85 % höll med om att en anställds klädsel är viktigt för företaget och dess varumärke. Ytterligare en studie visar att 44% av cheferna som deltog i studien anser att man genom klädvalet skapar en mer professionell atmosfär och där 33% av deltagarna ansåg att klädkoder generellt sett skapar en bättre image för företaget (Smith., 2008).

2.6 Teori sammanställning

Conspicuous Consumption eller iögonfallande konsumtion är kort sagt en teori om motivationen bakom konsumtion som har sitt ursprung i slutet av 1800-talet. Det handlar enligt Veblen (1899) om konsumtion som har som syfte att omgivningen ska lägga märke till den. En övergång i konsumtionen har skett från att konsumera i stora mängder till att konsumera varor av högre kvalité det vill säga lyxvaror. Dubois et al (2021) menar att konsumtionen i dagens samhälle är högre än någonsin och att iögonfallande konsumtion kan finnas i alla samhällsklasser. Chen et al. (2008) definierar iögonfallande konsumtion som något som praktiseras för att en individ vill styra omvärldens uppfattning individen.

Studier visar att det numera görs ett kulturellt värderande i konsumtionen istället för ett materiellt värderande. Douglas och Isherwood (2002) förklarar att Lyxprodukterna som konsumeras har ett kulturellt värde och kommunicerar ett budskap till omvärlden. Dess sociala värde var förr relevant för att demonstrera att man tillhörde en högre samhällsklass men med tiden har lyxvaror blivit mer tillgängliga och därmed konsumeras dem av alla samhällsklasser. Numera ligger det sociala värdet i att konsumtionen bidrar till att binda sociala relationer och ger ofta individen som praktiserar detta förmånligare positioner i sociala sammanhang (Patsiaouras & Fitchett, 2012).

En del av lyxkonsumtionen är kläderna en individ bär. Genom att köpa och använda dyrare klädesplagg kan en individ förhöja sin upplevda status och roll i diverse sociala interaktioner menar Nelissen och Meijers (2011). Studier visar att det tar en kort stund för en individ att göra en bedömning av den hen möter enbart baserat på dennes fysiska attribut och klädval. Denna bedömning kopplas sedan till en viss personlighet och individens bemötande anpassa därefter. Kläderna som en individ bär i sitt arbete har stor betydelse för hur kunden bemöter den anställda men även förväntningarna kunden har på företaget som den anställda representerar förklarar Rafaeli et al. (1993).

3. Metod

I detta kapitel redogör författarna för studiens utformning, utförande och datainsamling. Det redogörs och motiveras för vilken metod som används för undersökningen och dess utformning. Avslutningsvis tas kritik mot författarnas valda metod upp.

3.1 Forskningsansats

Syftet med studien är att undersöka hur en mäklares iögonfallande konsumtion påverkar en potentiell kund. Genom att undersöka detta kan slutsatsen dras om det är ökar fastighetsmäklarens konkurrenskraft att ägna sig åt ett sådant beteende och projicera en önskad bild av sig själv genom sina klädval. Den empiriska undersökningen görs med hjälp av en enkätundersökning med stöd från en tidigare studie genomförd av (Howlett et al., 2013).

Med studier av metodlitteratur kunde en högre kvalitet i studien uppnås och stöd i studiens olika moment garanteras. Studierna inom metodläran bidrog till en djupare förståelse för hur undersökningen skulle gå till för att lyckas få svar på forskningsfrågor och resultaten från undersökningen skulle bearbetas och analyseras.

Denna studie sker med en kvantitativ forskningsansats som utgångspunkt men det finns även inslag av ett kvalitativt förhållningssätt. Bryman och Bell (2017) förklarar att en kvantitativ metod används när man vill kunna göra en generalisering med hjälp av resultatet i studien. Detta stämmer väl överens med målet med studien då detta är att kunna göra en generalisering kring hur omvärlden tolkar en mäklare som har ett agerande i enlighet med Conspicuous Consumption. Studien är utförd med ett deduktivt förhållningssätt, detta innebär att man formulerar hypoteser för att pröva tidigare forskning (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Litteraturstudie

För att bygga en teoretisk grund för arbetet genomfördes det en litteraturstudie med hjälp av Högskolan i Gävles databas samt Google Scholar. Vetenskapliga artiklar med teoretisk anknytning till ämnet samt empiriska studier med anknytning till ämnet

studerades i samband med litteraturstudien. De vetenskapliga artiklarna som använts i studien har funnits med hjälp av sökord som exempelvis ”Conspicuous Consumption”, ”Status” samt ”Första intrycket”.

Artiklarna har använts för att skapa en förståelse för teorin om Conspicuous Consumption och dess ursprung. Det teoretiska kapitlet redogör också för Conspicuous Consumptions betydelse i samhället och det första intrycket. Det presenteras även tidigare artiklar med anknytning till undersökningar som har haft ett fokus på att granska Conspicuous Consumption i den ytligaste formen dvs med hjälp av bilder. Genom att genomföra en grundlig litteraturstudie inom fältet kunde ett intressant gap kartläggas där en ny studie kan ta plats (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Enkätstudie

Den empiriska studien genomfördes i form av en digital enkätundersökning. Enkäten skapades med verktyget Google Forms då det underlättar både utformning av enkäten men även distributionen. När svaren samlats in kunde dem även analyseras direkt i verktygen och sedan exporteras för vidare granskning.

3.3.1 Utformning layout

Enkäten utformades med stöd från studien ”The influence of clothing on first impressions” av Neil Howlett, Karen Pine, Ismail Orakciglu och Ben Fletcher (2013). Howlett et al (2013) undersöker klädernas vikt i ett första intryck där respondenterna i den empiriska undersökningen presenteras olika bilder på modeller men i olika kläder, där en bild föreställer en man klädd i en skräddarsydd kostymen och en annan bild föreställer en man i en vanlig butiksköpt kostym. Respondenterna fick sedan betygsätta dessa två män enligt fem egenskaper (självförtroende, framgångsrik, pålitlig, lön och flexibilitet) på en skala från 1-7. Då detta är en hypotestestande studie som har som syfte att delvis bekräfta studien Howlett et al (2013) medan vi undersöker dess vikt i valet av mäklare har vi valt att använda oss utav en liknande frågeställning. Utöver två bilder som presenterats för respondenterna med tillhörande frågor om de fem egenskaperna, fortsätter enkätundersökningen med att respondenterna får välja på en skala från 1–7 hur stor sannolikheten är att de själva skulle anlita respektive mäklare.

Samtliga frågor som ställs med undantag för de demografiska frågorna besvaras med hjälp av en likertskala. fördelen med detta är att man får precisa svar som sedan kan kodas om för vidare granskning (Bryman & Bell,2017).

3.3.2 Distribution

Distributionen av enkäten skedde i allra största grad med hjälp av en URL som kunde delas både via sociala medier men även via sms och E-post. För att undvika eventuellt bortfall som är ett av de största problemen med en enkätundersökning (referens),delades den till vänner och bekanta via direkta meddelande efter godkänt deltagande. Detta möjliggjorde även för oss att styra antalet svar till en önskad nivå. Efter en genomförd pilotstudie och justeringar enligt feedback från denna påbörjades distributionen av enkäten.

3.3.3 Pilotstudie

Pilotstudien genomfördes i två omgångar med hjälp av ett tiotal kamrater som fick genomföra och lämna feedback på tidigare versioner av enkätundersökningen. Med hjälp av feedbacken kunde kvalitén på enkäten förbättras och den önskade tolkningen av enkäten uppnås.

Den absolut viktigaste och största ändringen som gjordes till följd av pilotstudien var att en av bilderna som skulle representera de mäklarna byttes ut då majoriteten av deltagarna lämnat feedback om att skiljaktigheterna mellan bilderna var för minimal. Den ursprungliga studien genomförd av Howlett et al (2013) gjordes med bilder där det enligt författarnas beskrivning var ”minor changes” mellan bilderna. I vår tidigare version av enkätundersökningen var bilderna alldeles för lika vilket inte genererade en tillräckligt tydlig uppfattad skillnad mellan mäklarnas klädsel och därmed ingen större skillnad i respondenternas bedömning av egenskaperna. Efter ett byte av bild genomfördes ett nytt utskick av enkäten. Vid detta tillfälle uppfattade deltagarna i pilotstudien att det fanns en tydligare skillnad mellan bilderna på de två mäklarna vilket även bekräftades genom skiljaktigheterna i enkätsvaren.

Efter fullständigt genomförd pilotstudie som resulterat i en reviderad enkät påbörjades distributionen av enkäten till respondenterna.

3.3.4 respondenter

I enkätundersökning deltog 103 stycken respondenter. Av de 103 som svarade så var 58 av respondenterna män, 43 stycken var kvinnor och de resterande 2 avstod från att ange sitt kön. Av respondenterna så var 56 stycken mellan 18 och 25 år gamla. 31 av respondenterna var mellan 26–35 år gamla. 5 av respondenterna var i åldern mellan 36–45. 5 andra respondenter ligger i åldersgruppen 46–55 år. 3 av respondenterna var mellan 56–65 samt ytterligare 3 respondenter som hörde till åldersgruppen 65+. Avseende sysselsättning var 58 av respondenterna arbetande, 41 respondenter var studenter. 3 respondenter som var pensionärer och en respondent var arbetssökande.

3.3.5 Design

Designen som används i enkätundersökningen är inompersonsdesign, vilket innebär att samtliga respondenter fick svara på frågorna kring båda mäklarna. Anledningen till valet av en inompersonsdesign är författarna ville undersöka hur samma individ upplever de olika mäklarnas klädsel. Detta då arbetets syfte är att se hur uppfattningen av en fastighetsmäklare påverkas av klädval. Därmed togs beslutet att ha samma respondenter som får dela sin uppfattning av de båda mäklarna. Inompersonsdesign lämnar mindre utrymme för respondenternas personliga egenskaper att manipulera resultatet för de olika subjekten då det är samma individ som svarar på frågorna.

3.4 Anonymitet

Anonymitet vid en enkätundersökning är viktigt för att den som utför enkäten känna sig bekväm nog till att svara på frågorna sanningsenligt och på så sätt försöka få bästa möjliga tillförlitlighet i de svar som ges. Bryman och Bell (2013) uppmärksammar anonymitetskrav och nämner gällande anonymitetskraven att det bör innefatta konfidentialitet, det innebär att man ska jobba i förtroende. Människor som är obehöriga ska inte kunna komma i kontakt med de personuppgifter som angetts (Bryman & Bell, 2013). Vi har med detta som grund redogjort i enkätundersökning för hur uppgifterna

kommer hanteras och garanterat respondenterna att uppgifterna inte kommer användas till annat syfte än examensarbetet.

3.5 Metodkritik

Författarna i detta arbete har kontinuerligt varit kritiska till arbetet och regelbundet försökt se sätt på hur arbetet kan utvecklas i en positiv riktning. Arbetet är av kvantitativ karaktär då författarna vill kunna jämföra teori mot verklighet och se hur det faktiskt är ställt gentemot varann. Det som vi tycker är negativt med ett kvantitativt arbetssätt är att man inte får samma djup eller förståelse som man skulle få ifall studien var av kvalitativ karaktär rakt av. Det var även på grund av detta som vi valde att utföra en pilotstudie med enkätundersökningen så att den blev så bra som möjligt och i sin tur skapa möjligheter för att arbetet ska bli så tillförlitligt som möjligt. Med hjälp av pilotstudien så skapade det även så att frågorna blev mer relevanta. Den största bristen i metoden är utförandet i enkäten där den inte kan genomföras på samma sätt som i studien av Howlett (2013). Den ursprungliga studien har över 250 respondenter och bilderna presenteras för respondenterna med en tidsbegränsning. Detta var något som vi inte lyckats uppnå i vår studie på grund av saknad av funktion i enkätssystem och spridning av enkäten.

3.6 Dataanalys

Efter att enkätsvaren samlats in fördes dessa över till ett Excel ark. Excel arket med samtliga respondenters svar fördes in i datasystemet SPSS. Med hjälp av SPSS genomfördes ett independent samples t-test. Testet presenterar samtliga svar för enkäten för båda mäklarna och för varje beroende variabel. I detta fall är beroende variablerna de fem egenskaperna samt i vilken utsträckning respondenten hade valt att anlita fastighetsmäklaren. T-testet presenterar medelvärdet(M), standard avvikelsen(SD) och Standard Error Mean(SEM) för samtliga frågor och för båda subjekten.

3.7 Kvalitetsmått

Med anledning av att denna uppsats är av kvantitativ karaktär men med kvalitativa inslag så är det aktuellt att analysera trovärdigheten i arbetet. Begreppet trovärdighet kan brytas ned till fyra olika delar, dessa delar är pålitlighet, tillförlitlighet, konfirmering och överförbarhet.

Första delen som ska analyseras är pålitlighet, vilket enligt Bryman och Bell (2013) innebär att arbetet ska vara transparent där alla delar av arbetet presenteras tydligt och komplett. Författarna fortsätter med att berätta detta är bra att göra eftersom då människor som har en objektiv roll till arbetet, har möjlighet att få ta del av kvalitén som studien besitter. Man kan exempelvis bedöma kvaliteten på arbetet genom hur man väljer tillvägagångssättet i studien. Med hjälp av vår pilotstudie där vi tillät kamrater göra vår enkät för att se vilka justeringar vi kunde göra som i sin tur skulle förbättra studiens kvalitet och i sin tur öka pålitligheten som studien har.

Andra delen i trovärdighet är tillförlitlighet. Med tillförlitlighet menas det att man skickat resultatet till de som deltagit i enkätundersökningen för att de delaktiga på så sätt kan bekräfta att författarna förstått datainsamlingen rätt (Bryman & Bell, 2013). Tredje aspekten av trovärdighet kallas för konfirmering. Denna aspekt handlar om att man som forskare ska hålla en god tro gentemot teorin som finns med i arbetet där man inte ska blanda in individuella värderingar för att påverka studiens resultat (Bryman & Bell, 2013). Författarna i detta arbete har kontinuerligt hänvisat tillbaka till teorierna för att ständigt hålla kontakt med den röda tråden och på så sätt slå ut riskerna om att resultatet inte håller ihop med studiens frågeställning och syfte. Trots detta, så är det väsentligt att slutsatsen inkluderar författarnas åsikter (Sohlberg & Sohlberg, 2013), genom att inkludera åsikter och dylikt så blir studien mer omfattande eftersom man då inte bara har en studie som innehåller teori som redan existerar i andra arbetet. Författarna till denna studies egna motiv är att få ett djupare förståelse om det ämne som forskas.

Fjärde och sista aspekten i trovärdighet är överförbarhet. Överförbarhet handlar om utsträckningen som resultatet kan exempelvis dras över till andra grupper (Bryman & Bell, 2013). Det är i uppgift till läsaren att bedöma ifall studien inkluderar kriterierna kring överförbarhet. Man kan göra överförbarheten bättre genom exempelvis välplacerade citeringar. Författarna över detta arbete har försökt sitt bästa med att uppfylla kriteriet överförbarhet i detta arbete. Exempelvis har de valts ut citat som passar in bra i det man försöker förmedla i diskussions fasen av arbetet, som i sin tur även förstärker det man vill få sagt. Vi har även försökt få in så många olika arbeten som säger samma sak kring ämnet Conspicuous Consumption, desto fler författare och

arbeten som säger samma sak kring ämnet, desto trovärdigare blir det. Trovärdigheten i det man säger ökar desto mer uppbackning som finns.

Ett annat kriterium gällande kvalité som används i denna studie är äktheten. Med detta kriterium så handlar det om att förmedla en objektiv bild i de urval som används till studien (Bryman & Bell, 2013). Eftersom vår studie handlar om hur fastighetsmäklarbyråer, och att denna bransch är väldigt bred då det handlar mycket om individ till individ samt kontor till kontor om hur man väljer att utföra sitt arbete, så blir det en stor variation i det hela. Vår enkätundersökning har även en skillnad gällande vilket ålder det är som har svarat på enkäten, vi anser att skillnaden på hur man uppfattar någon samt ens egna ekonomi är av väsentlig skillnad på exempelvis när man är 18 jämfört med 25 och uppåt. Det som gör det positivt med att vi exempelvis har flera olika åldrar inkluderade i vår enkätundersökning, är att det skulle bli orättvist att endast ha med en specifik åldersgrupp i enkäten och vår studie då det hade inneburit att svaren som vi får är en reflektion av ett visst generationsperspektiv kring det hela.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras den data som samlats in genom enkätundersökningen.

Frågorna som har ställts och diagram som redogör för svaren för båda mäklarna.

Group Statistics					
	mäklare	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
I vilken utsträckning anses mäklaren vara självsäker	Mäklare 1	103	6.282	1.0974	.1081
	Mäklare 2	103	4.068	1.9567	.1928
I vilken utsträckning anses mäklaren vara pålitlig	Mäklare 1	103	5.45	1.426	.141
	Mäklare 2	103	3.84	1.867	.184
I vilken utsträckning anses mäklaren vara framgångsrik	Mäklare 1	103	6.05	1.199	.118
	Mäklare 2	103	3.17	1.790	.176
I vilken utsträckning anses mäklaren vara flexibel	Mäklare 1	103	4.97	1.550	.153
	Mäklare 2	103	3.89	1.873	.185
I vilken utsträckning anses mäklare ha hög lön	Mäklare 1	103	6.10	1.133	.112
	Mäklare 2	103	3.31	1.732	.171
Hur stor är sannolikheten att du skulle anlita mäklaren	Mäklare 1	103	5.8155	1.37018	.13501
	Mäklare 2	103	4.0000	1.99509	.19658

(Tabell 1)

Tabell ovan visar ett individual samples t-test för denna studie. Dessa är de 6 frågorna som respondenterna ställs och svaren för både mäklarna för vardera frågan. Den första frågan som ställts är i vilken utsträckning mäklaren ansågs vara självsäker, i denna fråga fick mäklare 1 dvs mäklaren i den skraddarsyddade kostymen ett genomsnittligt svar på 6,282 med en standardavvikelse på 1,0974 medan mäklare 2 fick ett genomsnittligt betyg på 4,068 och en standardavvikelse på 1,9567. detta innebär att respondenterna anser att mäklaren i den skraddarsyddade kostymen är självsäker hög utsträckning där större delar av respondenterna har betygsatt mäklaren mellan 5–7. Medan mäklaren i kostymen av sämre passform och kvalité har ett snittbetyg på 4,068 med en standardavvikelse på 1.95 vilket innebär att mäklaren till största del har betygsatts mellan ca 2–6.

I fråga om hur pålitlig mäklarna anses vara så fick mäklare 1 ett snittsvar på 5.45 med en standardavvikelse på 1,426 medan mäklare 2 fick genomsnittligt svar motsvarande 3.84 med en standardavvikelse på 1,867. Detta innebär alltså att mäklare 2 fick ett lägre snittbetyg men ännu en gång en högre standardavvikelse. Med andra ord så har mäklare 2 fått ett svar där majoriteten svarat mellan ca 2–5 i skalan som presenterades i enkäten.

Gällande mäklare 1 så har majoriteten svarat genomsnittligt mellan ca 4-7 vilket med andra ord tyder på att han anses vara mer pålitlig men med är högre standardavvikelse än tidigare fråga, detta innebär alltså att respondenternas uppfattning om mäklaren i den skräddarsydda kostymen är mer spridd i frågan om pålitlighet än självsäkerhet.

I frågan om hur framgångsrik mäklaren på bild ansågs vara så fick mäklare 1 snittbetyg på 6.05 och en standardavvikelse på 1.199. Mäklare 2 fick betyget 3.17 samt en standardavvikelse på 1,790.

När det kommer till frågan om i vilken utsträckning mäklarna anses vara flexibla så fick mäklare 1 snittbetyg på 4.97 och en standardavvikelse på 1,550, medan mäklare 2 fick genomsnittligt svar som motsvarade 3.89 och en standardavvikelse på 1.873. I denna fråga var resultaten mellan de mäklarna jämnare än de andra frågorna. I denna fråga får mäklaren i den skräddarsydda kostymen lägst betyg av samtliga frågor men även den största standardavvikelsen för denna mäklare hittas här.

Om mäklaren anses ha en hög lön så fick mäklare 1 ett snittbetyg på 6.10 och en standardavvikelse på 1.133, medan mäklare 2 i snitt fick betyget 3.31 och en standardavvikelse på 1.732. Mäklaren med den skräddarsydda kostymen ser ut enligt resultaten ut att ha en hög lön, medan mäklaren i den icke skräddarsydda kostymen inte ansågs ha hög lön. Skillnaden på snittbetyg här är märkvärdig då det är tydligt att mäklaren med den skräddarsydd kostymen anses ha högre.

I slutet av enkäten så fick respondenterna svara på hur stor sannolikhet det är att man skulle anlita mäklarna som varit i fråga. Mäklare 1 fick ett genomsnittligt svar på 5.8155 med en standardavvikelse på 1.37018 medan mäklare 2 fick ett genomsnittligt svar motsvarande 4 och en standardavvikelse på 1.99509. Mäklaren i den skräddarsydda kostymen är enligt resultatet den som har större sannolikhet att bli anlitad av respondenterna.

Mäklaren i den skräddarsydda kostymen bedömdes högre av respondenterna i samtliga frågor med en lägre standardavvikelse för varje svar. Något som bör noteras är att det är en väldigt hög standardavvikelse för mäklaren i den ordinära kostymen med avvikelser

för varje fråga mellan ca 1,7–2. Detta innebär att det är stor spridning i svaren för mäklaren och att det genomsnittliga betyget inte kan uppfattas som lika trovärdigt. SEM värdet för samtliga frågor ligger på en låg nivå vilket innebär att betygsättningen mellan respondenterna är relativt jämn. Detta innebär alltså att om man skulle dela upp respondenterna i mindre grupper skulle snittbetyget vara liknande med liten marginal. Vilket ökar trovärdigheten i resultatet.

Resultaten visar att fastighetsmäklaren i den skräddarsydda kostymen i denna studie blivit betygsatt högre i samtliga avseenden.

5. Diskussion

I detta kapitel diskuterar författarna kring resultatet från enkätundersökningen utifrån den teorin som redogjorts för i tidigare kapitel.

Hypoteserna som formades i samband med denna studie var följande:

H1

Mannen i den skraddarsydd kostymen kommer betygsättas högre i alla kriterier med undantag för pålitlighet.

H2

Respondenterna skulle i högre utsträckning anlita mäklaren i den skraddarsydd kostymen än mäklaren i den vanliga kostymen.

Hypoteserna formades utifrån tidigare studier med särskilt stöd ifrån Howlett et al (2013) samt Biddle och Hamermesh (1995). Studien hade delvis som syfte att bekräfta tidigare resultat från studien utförd av Howlett et al (2013) vilket den delvis gör. Skillnaden mellan resultaten i undersökningarna är att subjektet i den skraddarsydd kostymen även anses av respondenterna vara mer pålitlig än individen i kostymen av sämre kvalitet och passform.

I frågan om pålitlighet var skillnaden mellan mäklarna betydligt mindre än i frågan om exempelvis självsäkerhet, även standardavvikelsen för mäklaren i den skraddarsydd kostymen var på en högre nivå. Den variabeln där den jämnaste betygsättningen gjorts av respondenterna är dock i frågan om flexibilitet där mäklaren i den skraddarsydd kostymen har ett snittbetyg på 4,97 med en standardavvikelse på 1,55 medan den andra mäklaren fick ett snittbetyg på 3,89 med en standardavvikelse på 1,873. Studien motsätter sig alltså till resultaten från Howlett et al (2013) och skillnaden i resultaten (pålitlighet) är heller inte den fråga där mäklarna bedöms jämnast.

Ett återkommande faktum genom den empiriska studien är att mäklaren i den skraddarsydd kostymen inte har en särskilt hög standardavvikelse medan mäklaren i den kostymen av lägre rang har en märkvärdigt större avvikelse i svaren. Detta innebär att det är en större varians i betygsättningen av den andra mäklaren vilket dessvärre gör resultaten mindre pålitliga. Orsaken till den stora variansen kan inte konstateras men det

kan exempelvis handla om respondenternas individuella egenskaper och värderande. Med en så hög avvikelse för nästan varje fråga gällande mäklaren i kostymen av sämre rang blir det svårt att göra ett konstaterande både kring hur denna mäklare uppfattas i allmänhet men också kunna göra en rättvis jämförelse med mäklaren i den skräddarsydda kostymen.

I den sista delen av studien får respondenterna redogöra för i vilken utsträckning de skulle anlita respektive mäklare. Här visar resultaten att respondenterna skulle anlita mäklaren i den skräddarsydda kostymen i mycket högre utsträckning än mäklaren i den icke skräddarsydda kostymen.

Conspicuous Consumption handlar om att en individ vill styra omvärldens uppfattning av denna med hjälp av lyxkonsumtion (Chen, Yeh & Wang, 2008). Martinez och Sjöholm (2017) skriver om iögonfallande konsumtion och förklarar begreppet som konsumtion som har som syfte att öka eller bibehålla status. Douglas och Isherwood (2002) menar att lyxprodukter som i detta fall var en skräddarsydd kostym bär ett socialt värde och bidrar till att binda och skapa relationer. Ytterligare studier visar att Conspicuous Consumption påverkar vilken roll en individ får i sina sociala relationer menar Wang och Griskevicius (2014). Rafaeli et al (1993) förklarar att kläderna en anställd bär påverkar hur kundens beteende men också förväntningar på vilken kvalitet företagets tjänst har.

En del av lyxkonsumtionen i vårt samhälle är just kläder och klädval. I denna studie fokuserade vi på att undersöka hur en skräddarsydd kostym tillverkad av finare material påverkar omvärldens uppfattning om en individ, om en fastighetsmäklarfirma kan öka sina chanser att bli anlita och på så vis få en fördel i en extremt konkurrenskraftig bransch. Undersökningen har resulterat i att mäklaren i den skräddarsydda kostymen uppfattas som mer självsäker, pålitlig, flexibel och framgångsrik. Dessa är egenskaper som en potentiell kund högst sannolikt vill att den fastighetsmäklaren hen anställer innehar. Svaren från den sista frågor tyder på det åtminstone.

Nelissen och Meijers (2011) förklarar hur användningen av dyrare kläder förhöjer en individs roll i diverse sociala interaktioner och att individen med hjälp av sitt klädval kan skapa en fördelaktig position i sociala sammanhang. Kläderna kan ge ett

förmånligare bemötande av omgivningen menar författarna (Nelissen et al, 2011). Även Biddle och Hamermesh (1995) menar att bättre produktivitet kan kopplas till utseendet, vilket kan vara fördelaktigt när man ska bli anställd. Wolffheckel (2014) förklarar att en individ skapar en åsikt om en annan på bara några sekunder och sedan gör bedömningar och ger den egenskaper baserat på individens yttre. Utifrån den bedömningen som gjort ändras också bemötandet som individen får. Latha (2014) förstärker denna poäng om att en individ tilldelas egenskaper baserat på sitt klädval.

Likt tidigare studier har respondenterna tilldelat de två mäklarna olika egenskaper och kunnat bedöma dem enbart baserat på en bild på deras kostym. Utifrån dessa egenskaper som respondenterna tilldelat mäklarna har de även lyckats bedöma i vilken utsträckning de hade anlitat mäklaren, detta tyder på att en fastighetsmäklare kan påverka sina chanser på ett positivt sätt med hjälp av klädvalet.

Med stöd från tidigare studier inom fältet tillsammans med resultatet från denna studie som visar att kläderna som en individ bär har en stor betydelse för hur en individ uppfattas av omvärlden. Studien visar att användningen av dyrare kläder kan, för en fastighetsmäklare bidra till en fördel mot dennes konkurrenter. Tidigare studier menar att en individ bilda sig en uppfattning av någon annan och tillsätter denna en viss personlighet enbart baserat på dennes yttre bara på några sekunder. I ett sammanhang där en fastighetsmäklare ska bli anlita handlar det om att göra ett gott intryck på väldigt kort tid. Genom att projicera en viss bild av sig själv med hjälp av sina kläder kan fastighetsmäklaren påverka hur hen bemöts av sina potentiella kunder och på så vis använda detta som ett verktyg för att skilja sig från sina konkurrenter.

6. Slutsats

I detta kapitel redogör författarna för studiens slutsats, forskningsbidrag och presenterar tips på intressant vidare forskning.

Slutsatsen som denna studie drar är att mäklaren i den skräddarsydda kostymen uppfattas som självsäker, pålitlig, flexibel och framgångsrik i väldigt hög utsträckning. Undersökningen visar oss även att respondenterna i denna undersökning hade valt att anställa mäklaren i en hög utsträckning. Då svaren för mäklaren med kostymen av lägre kvalitet hade en väldigt hög standardavvikelse kan det innebära att en del av respondenterna uppfattar mäklarna som likvärdig och att kläderna i vissa fall inte har någon betydelse i valet av mäklare. Trots detta så har respondenterna överlag svarat att de i större sannolikhet skulle anlita mäklaren i den skräddarsydda kostymen.

Nelissen och Meijers (2011) förklarar att klädesplagg av dyrare karaktär ofta förhöjer individens upplevda status och roll i diverse sociala interaktioner. Detta kan vi se i resultatet av enkätundersökningen, att mäklaren i den skräddarsydda kostymen får högre betyg i samtliga egenskaper som mättes. Genom att bära en skräddarsydd kostym får individen med andra ord en förhöjd status och roll. Högre betyg i egenskaperna resulterar alltså i att mäklaren lämnar ett bättre intryck hos omgivningen som i sin tur leder till att mäklaren ökar sina chanser till att bli anlita.

Även Biddle och Hamermesh (1995) förklarar att klädvalet kan kopplas till olika egenskaper som kan ge en fördelaktig position i en situation där en individ ska anställas. Även detta kan tolkas in i resultatet där respondenterna lämnat ett högre betyg i egenskaper som kan anses vara önskvärda hos en mäklare såsom självsäkerhet och flexibilitet för mäklaren i den skräddarsydda kostymen och sedan även lämnat som svar att de hade anlita mäklaren i högre utsträckning. Detta styrker Biddle och Hamermesh (1995) poäng om att klädvalet kopplas till vissa egenskaper och att individen sedan behandlas utefter detta.

Holman (1980) nämner att valet av kläder utgör en av de största delarna av den ickeverbala kommunikationen som lämnar avtryck hos individerna som man bemöter. Den ickeverbala kommunikationen innefattar bland annat hur en individ kommunicerar med hjälp av sina kläder och kroppsspråk, det vill säga utan någon verbal kommunikation. Genom att klä sig med skräddarsydda kostymer så lämnar man alltså

ett avtryck som gynnar individen i den skräddarsydda kostymen positivt. Man kan ta fördel av denna gynnsamma behandling och på så sätt skapa en bättre relation med kunderna och därmed en bättre relation mellan kunden och företaget mäklaren representerar.

Denna studie lämnar oss därmed med konklusionen att kläderna kan ha en stor betydelse för omvärlden och hur en individ behandlas och bemöts och att en mäklare kan öka sina chanser att bli anlita och därmed sin konkurrenskraft med hjälp av sitt klädval. Vidare kan slutsatsen dras att de anställdas klädsel tydligt ger företaget fördelar i frågan om att bli anställd vilket innebär att klädvalet kan användas som ett konkurrensmedel gentemot konkurrenter och kan göra varumärket mer attraktivt.

6.2 Forskningsbidrag

Med stöd från denna studie samt tidigare studier kan det onekligen hävdas att det kan anses vara fördelaktigt för en mäklare att använda sig utav kläder av dyrare art för att öka sina chanser att bli anlita. Genom att använda sig av en skräddarsydd kostym av finare kvalité kan en fastighetsmäklare eventuellt öka sin konkurrenskraft och därmed företagets konkurrenskraft i frågan om att bli anlita av en potentiell kund.

6.3 vidare forskning och begränsningar

Studiens enkätfrågor är formade med stöd från Howlett et al (2013) utan justeringar för det angripna området. Det hade varit intressant att undersöka ytterligare egenskaper som det kan göras ett värderande kring bara genom en individs klädval. Det hade även varit intressant att undersöka vilka egenskaper som en kund anser är önskvärda för en fastighetsmäklare och vidare undersöka om det finns ett sätt att projicera dessa egenskaper med hjälp av sitt klädval.

I studien som utfördes av howlett et al (2013) presenterades deltagarna för bilderna på mäklarna under en kontrollerad tid och ur olika perspektiv. Detta var en begränsning som inte kunde undvikas utifrån de verktyg vi tillhandahöll vid tidpunkten för denna studie. Flertalet studier hävdar att det bara tar några sekunder för en individ att skapa sig en uppfattning om en annan enbart baserat på dennes fysiska presentation av sig. På grund av tekniska begränsningar kunde detta inte tas hänsyn till och undersökas i denna

studie. Respondenterna kunde därmed utvärdera bilden under en obestämd tid innan de svarat på frågorna för enkäten.

Källförteckning

Litteratur

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Sohlberg, P., & Sohlberg, B. (2013). *Kunskapens former: Vetenskapsteori och forskningsmetod*. (uppl. 3.) Stockholm: Liber

Vetenskapliga artiklar

Acikalin, S., Gul, E., & Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers*, 10(3), 199-209.

Асмарян, А. А. (2018). Socio-Cultural Approach to Business Etiquette in Sweden. *Graduate School of Management*, 3, 12-13. <https://pgu.ru/upload/iblock/abe/05-Asmaryan.pdf>

Belk, R. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-168.

Biddle Jeff E. & Hamermesh S. Daniel (1995), "Beauty productivity and discrimination: Lawyers' looks and lucre", *Working paper 5366*, s.1-27

Briciu, V., Mircea, I., & Briciu, A. (2020). Communication and Entrepreneurship in Romania: Dissimulation of First Impression in 30 Seconds. In Masouras, A., Maris, G., & Kavoura, A. (Ed.), *Entrepreneurial Development and Innovation in Family Businesses and SMEs* (pp. 22-38). IGI Global.

Bowman, J. S. (1992). Dress standards in government: A national survey of state administrators. *Review of Public Personnel Administration*, 12, 35-51.

Chen, E. Y. I., Yeh, N-C., & Wang, C. P. (2008). Conspicuous Consumption: a Preliminary Report of Scale Development and Validation. *Advances in Consumer Research*, 35, 686-687.

Chen, M. (2016) The Important function and Application of Business Etiquette in Business contacts.

Christen, M., & Morgan, R. M. (2005). Keeping Up With the Joneses: Analyzing the Effect of Income Inequality on Consumer Borrowing. *Quant Market Econ*, 3, 145-173.

Douglas, M. & Isherwood, B. (2002). *The word of goods: Towards an Anthropology of Consumption*.

- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology* 2021, 39, 82–87
- Eastman, J. K., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(3), 41–52.
- Easterling, C. R., Leslie, J. E., & Jones, M. A. (1992). Perceived Importance and Usage of Dress Codes among Organizations That Market Professional Services. *Public Personnel Management*, 21(2), 211–219.
- Evans, K. R., R. E. Kleine, T. D. Landry, och L. A. Crosby. "How First Impressions of a Customer Impact Effectiveness in an Initial Sales Encounter". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, nr 4 (01 oktober 2000): 512–26.
- Feinberg, R. A., Mataro, L., & Burroughs, W. J. (2015). Clothing and social identity. *Clothing and textiles journal*, 11, 18-23.
- Ferraro, R., Kirmani, A., Matherly, T. (2013). Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution
- Fox, Sue (2011), *Business Etiquette For Dummies®*, 2nd Edition, Wiley publishing inc.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(1), 22–40.
- Glöckner och Wittman (2010) Beyond dual-process models: A categorisation of processes underlying intuitive judgement and decision making, s.1-25.
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Nowlis, S. M. (2010). The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions. *Journal of consumer research*, 37(2), 238–250.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386.
- Grotts, A., & Widner Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 280–293.
- Hamid, Paul N. "Changes in Person Perception as a Function of Dress". *Perceptual and Motor Skills* 29, nr 1 (01 augusti 1969): 191–94.
- Hiemstra KM. Shake My Hand: Making the Right First Impression in Business With Nonverbal Communications. *Business Communication Quarterly*. 1999;62(4):71-74.

Howlett, Neil, Karen Pine, Ismail Orakçioğlu, och Ben Fletcher. "The Influence of Clothing on First Impressions: Rapid and Positive Responses to Minor Changes in Male Attire". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17, nr 1 (22 februari 2013): 38–48.

Holman, Rebecca H. (1980) ,"Clothing As Communication: an Empirical Investigation", in NA - Advances in Consumer Research Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 372-377.

Husic, M. & Cicic, M. (2009), "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 231-245.

Khasawneh, M.H. (2020). The psychological motivations of online conspicuous consumption: a qualitative study. *International journal of E-business research*.

Kilsheimer, J. C. (1993). Status Consumption: The Development and Status Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status, A Dissertation submitted to the Marketing Faculty at Florida State University.

Kontext. (2021). *Nationalencyklopedin*. Hämtad: 2021-01-05 från <http://www.ne.se.ezp.sub.su.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/konsumtion>

Latha, M. (2014). First Impressions: A Study of Non–Verbal Communication. *Frontiers of Language and Teaching*, 5(1), 160-163

Lehdonvirta, V. (2010). Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption

Lewis, A., & Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management. International Journal* (Toronto, Ont.), 20(2), 138–156.

Marmot, M. (2004). Status Syndrome. *Significance*, 1(4), 150–54.

Martínez, S., & Sjöholm, C. (2017). *Den modeintresserade mannen – En kvalitativ studie om hur det manliga modeintresset uttrycks i King of Sweden*. (Kandidatuppsats). Lund: Institution för kulturvetenskap, Lunds universitet. Hämtad från <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8918399&fileOid=8918406>

Mason, R. (1998). *The Economics of Conspicuous Consumption*. *Books*, Edward Elgar Publishing, 1508.

Mason, R.S. (2001). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of marketing*, 18(3), 26-39.

- Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), .250-255.
- M.M Tharaka Punchibandara, W.M.C.B. Wanninayake, D.A.T. Kumari (2020). Status and Conspicuous Consumption: Understanding consumers Psyche. Reference to luxury car brands. *Asian journal of interdisciplinary research*.
- Nguyen, Tam V., Si Liu, Bingbing Ni, Jun Tan, Yong Rui, och Shuicheng Yan. "Sense Beauty via Face, Dressing, and/or Voice". I *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Multimedia - MM '12*, 239. Nara, Japan: ACM Press, 2012.
- O' Cass, A., & Frost, H. (2004). Exploring consumer status and Conspicuous consumption. *Journal of consumer behavior*, 4(1), 25-39.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of historical research in marketing*. University of Leicester.
- Perez, M., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research*, 13(3), 219–235.
- Rafaeli, A., & Pratt, M. (1993). Tailored meanings: On the meaning and impact of organizational dress. *Academy of Management Review*, 18, 32-55.
- Reid, Lancuba, Morrow. "Clothing Style and Formation of First Impressions". (1 february 1997): 237-238.
- Rob M.A. Nelissen, Marijn H.C. Meijers, Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status, *Evolution and Human Behavior*, Volume 32, Issue 5, 2011, Pages 343-355.
- Shipman, A. (2004). Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 277-289.
- Smith, M. (2008, July 20). BMW's customer satisfaction rate on the rise. *Associated Press State*
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329–343.

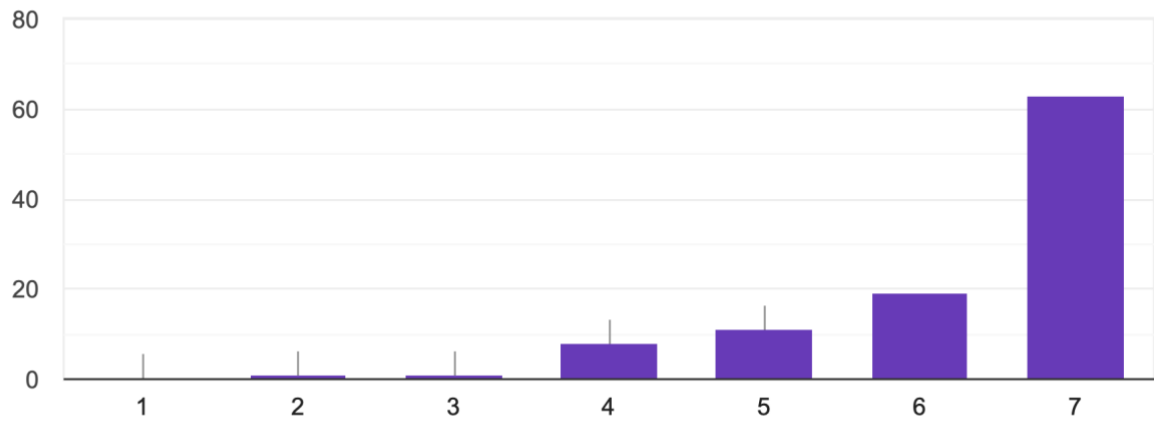
- Taylor, D., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10(3), 231–248.
- Tijana, Todorovič; Tomaž, Toporišič; Čuden, Alenka Pavko, “*Clothes and Costumes as Form of Nonverbal Communication.*”, *Tekstilec*, 2014, Vol. 57 Issue 4, p321-333.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Truong ,Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P.J. (2008). Status and Conspicuousness – _Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*. 16(3), 189-203.
- Veblen, T.B. (1899). *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.
- Vikander, N. (2007). *Conspicuous Consumption and the Strength of Social Ties* [Master’s thesis]. Tinbergen Institute.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women’s Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834–854.
- Wilcox, K., Kim, H., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–59.
- Wolffhechel, Karin, Jens Fagertun, Ulrik Plesner Jacobsen, Wiktor Majewski, Astrid Sofie Hemmingsen, Catrine Lohmann Larsen, Sofie Katrine Lorentzen, och Hanne Jarmer. ”Interpretation of Appearance: The Effect of Facial Features on First Impressions and Personality”. Redigerad av Nouchine Hadjikhani. *PLoS ONE* 9, nr 9 (18 september 2014): e107721.
- Workman, J., & Johnson, K. (1989). The role of clothing in extended inferences. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 18, 164-168.
- Yenicioglu, B. & Christodoulides, G. (2014). Branding in the age of digital connectivity. *The Routledge Companion to the Future of Marketing*

Bilagor

Enkät svar för mäklare 1

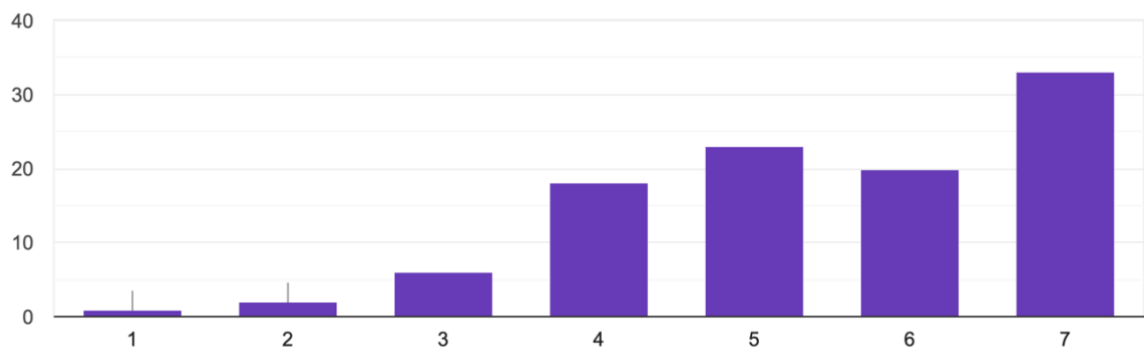
I vilken utsträckning anser du att mäklaren på bild är självsäker

103 svar



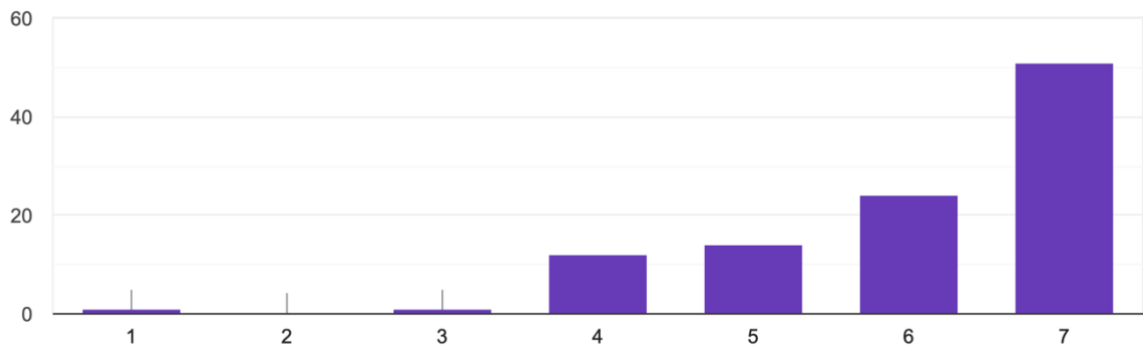
I vilken utsträckning anser du att mäklaren på bild är pålitlig

103 svar



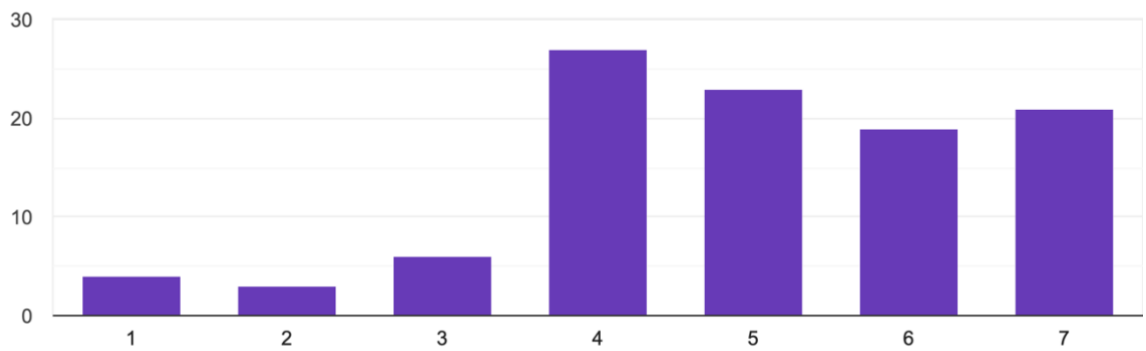
I vilken utsträckning anser du att mäklaren på bild är framgångsrik

103 svar



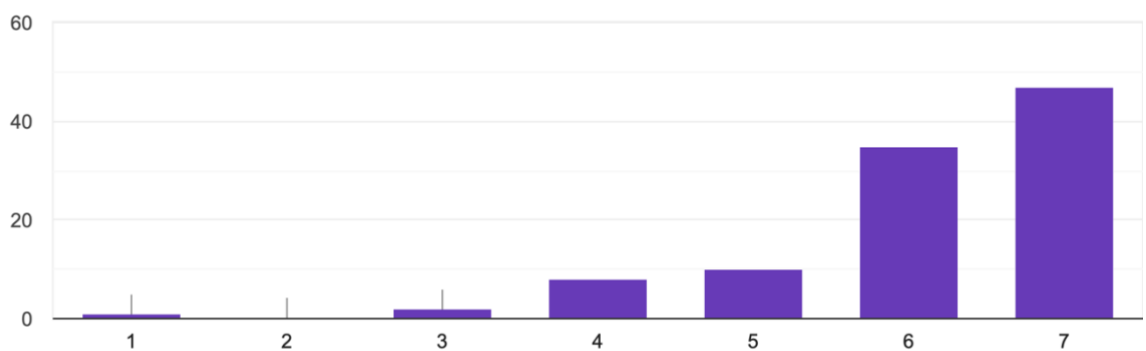
I vilken utsträckning anser du att mäklaren på bild är flexibel

103 svar



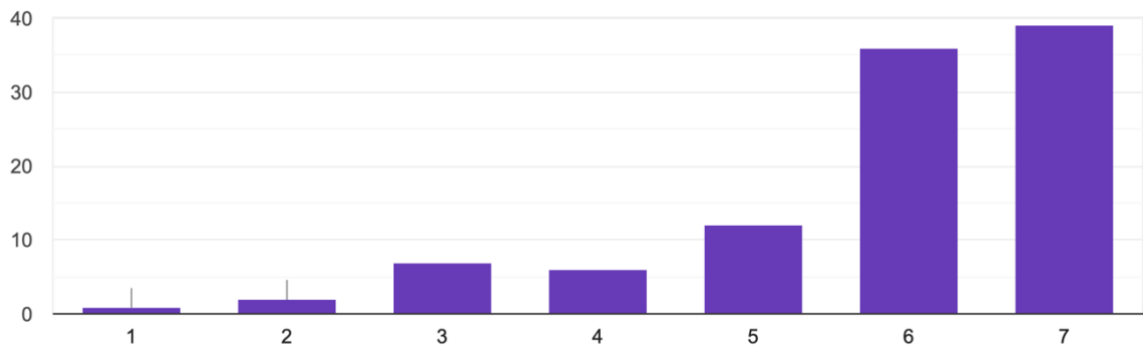
I vilken utsträckning anser du att mäklaren på bild har en hög lön

103 svar



Hur stor är sannolikheten att du skulle anlita den första mäklaren som du presenterades för?

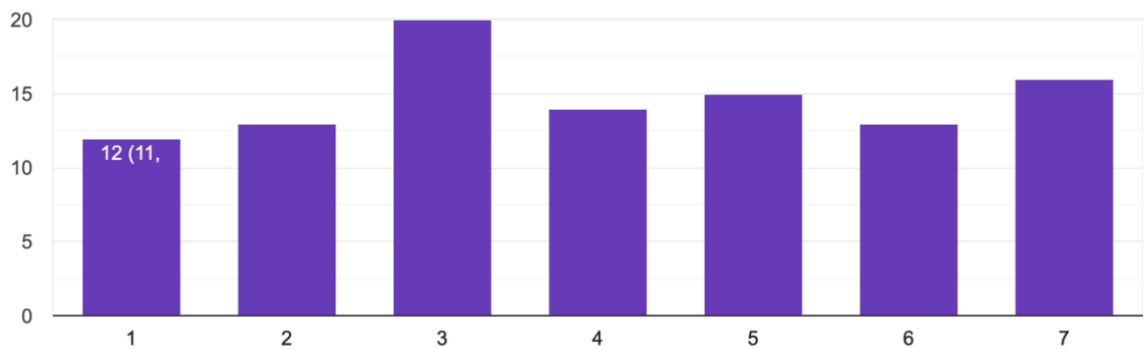
103 svar



Enkät svar för mäklare 2

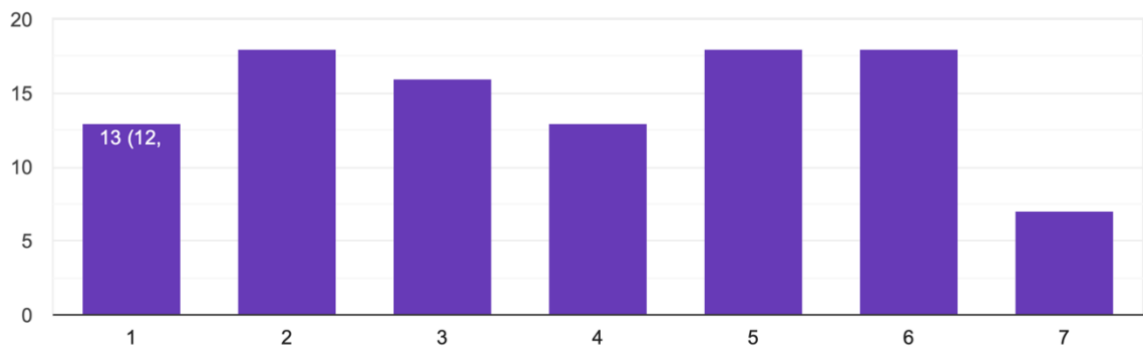
I vilken utsträckning anser du att mäklaren på bild är självsäker

103 svar



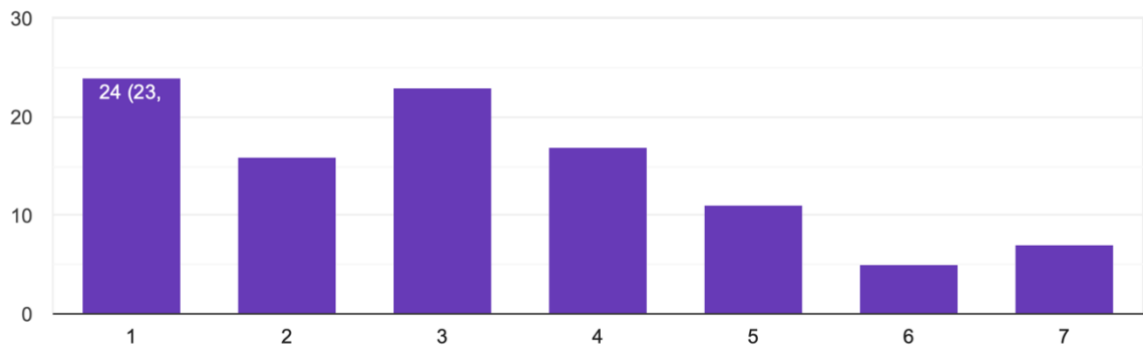
I vilken utsträckning anser du att mäklaren på bild är pålitlig

103 svar



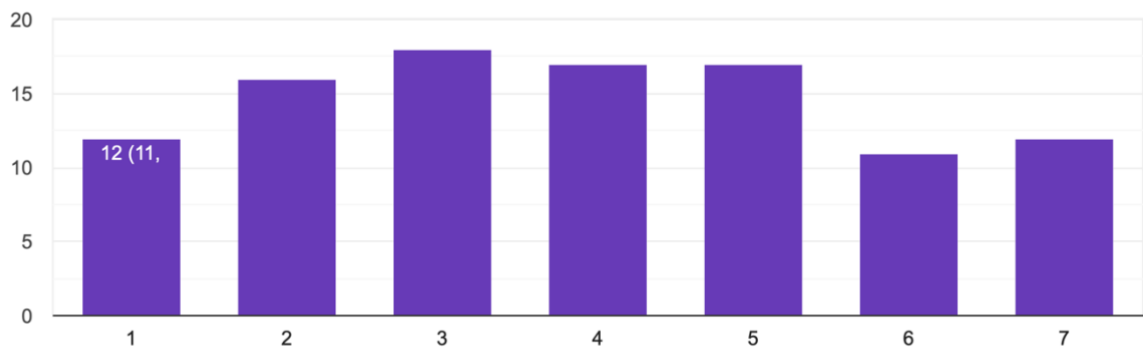
I vilken utsträckning anser du att mäklaren på bild är framgångsrik

103 svar



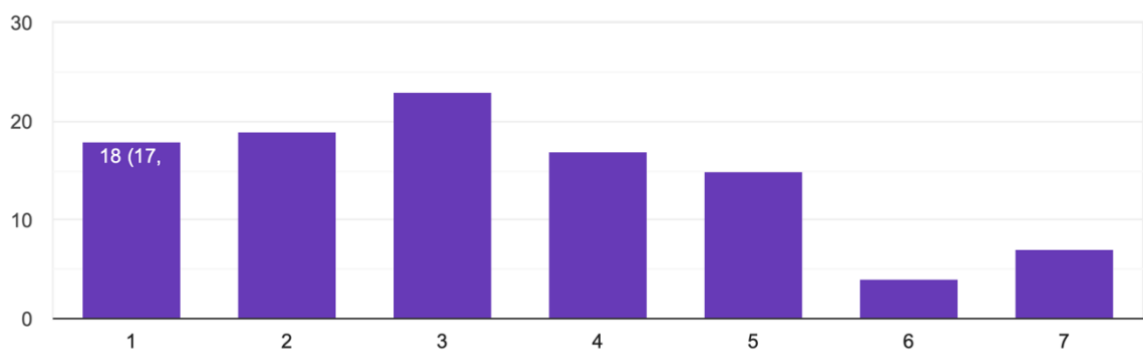
I vilken utsträckning anser du att mäklaren på bild är flexibel

103 svar



I vilken utsträckning anser du att mäklaren på bild har hög lön

103 svar



Hur stor är sannolikheten att du skulle anlita den andra mäklaren som du presenterades för?

103 svar

