



**HÖGSKOLAN
I GÄVLE**

AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI

Avdelningen för ekonomi

Lönsamma erbjudanden

Hur tjänsteerbjudanden och dess kunder formas av Optional Framing

Gabriel Krogius

Mikaela Sörensen

Vårterminen 2013

Examensarbete, C-nivå, 15 hp

Företagsekonomi med inriktning mot fastighetsförmedling

Fastighetsmäklarprogrammet

Handledare: Jonas Kågström

Examinator: Aihie Osarenkhoe

Förord

Inledningsvis vill vi tacka vår handledare, Jonas Kågström, för sitt engagemang och sin tillgänglighet genom studiens gång. Vi tackar också de respondenter som stannat för att ta sig tid att svara våra enkäter.

Gabriel Krogius

Mikaela Sörensen

ABSTRACT

- Title:** Lucrative deals
*How service offers and its clients is forms by
Optional Framing*
- Level:** Bachelor, Business Administration
- Author:** Gabriel Krogius
Mikaela Sörensen
- Supervisor:** Jonas Kågström, department of economics
- Date:** 2013, August
- Introduction:** That the human mind may be directed by how an offer is designed is not news. However, what is new in the following thesis is whether a person is affected in the case of a service rather than, as previously research, a physical product. Does a person find it harder to separate with something rather than to add an option?
- Aim:** The aim for this thesis is to examine how Optional Framing has affection on service offerings/companies, and in this case on real estate brokerage services. Is it, as earlier, when the human can form her own offer, the final price ends up higher when she is about to add options than removing them?
- Method:** The thesis emanates to achieve earlier results where the difference in this case is that our thesis is targeting service offerings. It applies through a positivistic deductive method. The empirical data is collected from a quantitative sample of survey answers, where one part of the groups is faced to

remove options from a deluxe-offer and the other part of the group is about to add options to a standard-offer. The survey was created with episodic support from a sample of interviews with active real estate agents.

Discussion:

The thesis shows that earlier results approve within service companies and its offers, in this case real estate brokerage. We can interpret that the human mind is directed through Optional Framing and that the deluxe-offer ends with a higher price and more options to it than the standard-offer. The correlation analysis shows us connection between some of the offers services that can benefit real estate brokerage in the future.

Future research:

We hope that foundations have been created for future research that can lead on to further understanding about the customers view on real estate brokerage services and how to make them more attractive.

Contribution:

Real estate brokerage can benefit from the results in this thesis where they further can implement the work from comparison of theory and empirical.

Key words:

Loss Aversion, The Endowment Effect, Status Quo Bias and also Framing/Optional Framing.

SAMMANFATTNING

- Titel:** Lönsamma erbjudanden
Hur tjänsteerbjudanden och dess kunder formas av Optional Framing
- Nivå:** Examensarbete, C-nivå i ämnet företagsekonomi med inriktning mot fastighetsförmedling
- Författare:** Gabriel Krogius
Mikaela Sörensen
- Handledare:** Jonas Kågström, avdelningen för ekonomi
- Datum:** 2013, Augusti
- Introduktion:** Att människan kan styras av hur ett erbjudande är utformat är ingenting nytt. Vad som däremot är nytt i följande examensarbete är huruvida en människa påverkas om det rör sig om en tjänst snarare än, som tidigare undersökt, en materiell vara. Har människan svårare att skiljas från någonting snarare än göra ett tillval?
- Syfte:** Syftet med examensarbetet är att undersöka hur Optional Framing ter sig på tjänsteerbjudanden, i detta fall fastighetsmäklartjänster. Är det, som tidigare, att när människan får utforma sitt eget erbjudande, blir slutpriset högre om hon ställs inför att göra bortval istället för tillval?
- Metod:** Studien utgår från att uppnå tidigare resultat där skillnaden i detta fall riktar sig mot tjänsteerbjudanden. Tillämpning sker via en positivistisk deduktiv ansats. Insamling av empiri sker via kvantitativa enkätsvar där den ena gruppen ställs inför att göra bortval från ett

deluxe-erbjudande och den andra gruppen ställs inför att göra tillval till ett standard-erbjudande. Enkäten skapades med hjälp av episodiska styrkanden från ett urval intervjuer med idag aktiva fastighetsmäklare.

Diskussion:

Studien visar att tidigare resultat även överensstämmer inom tjänsteerbjudanden, och i det här fallet fastighetsmäklartjänster. Vi kan tyda att människan styrs av Optional Framing och deluxe-enkäten slutar på ett högre pris med fler antal tillval i sitt erbjudande. Korrelationsanalysen visar samband mellan en del av erbjudandets tjänster som fastighetsmäklarfirmorna kan dra nytta av i framtiden.

Fortsatt forskning: Vi hoppas grunder skapats för vidare forskning som kan leda till ytterligare förståelse till hur kunder ser på fastighetsmäklarfirmornas tjänster samt hur de kan göras mer attraktiva.

Bidrag:

Fastighetsmäklarfirmor kan dra nytta av resultaten i denna studie där de kan implementera vidare det vi funnit vid jämförelse mellan teori och empiri.

Nyckelord:

Loss Aversion, The Endowment Effect, Status Quo Bias samt Framing/Optional Framing.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Problemformulering	2
1.3. Syfte	4
1.4. Avgränsning	5
1.5. Disposition av studie	5
2. Teori	6
2.1. Bakgrundsteori	6
2.2. Framing och Optional Framing	8
3. Metod	12
3.1. Kunskapsteoretisk inriktning	12
3.2. Tidigare forskning	13
3.3. Undersökningens design	14
3.4. Urval och tillvägagångssätt	15
3.5. Skillnader och förhållningssätt från tidigare forskning	16
3.5.1. Möjliga problem	17
3.6. Enkäter	18
3.6.1. Prissättning enkäter	20
3.6.2. Utförande	21
3.7. Kritik	22
3.7.1. Reliabilitet & Validitet	22

3.7.2. Analys och bearbetning av material	23
4. Resultat och analys	24
4.1. Sammanställning av enkäter	24
4.1.2. Annonsering i dagstidning och flyttstädning	26
4.1.3. Fotografering av bostad	27
4.2. Korrelationsanalys	27
4.3. Diskussion	29
5. Slutdiskussion, bidrag och framtida forskning	33
5.1. Bidrag	34
5.2. Framtida forskning	35
6. Referenser	36
6.1. Inlägg i blogg	36
6.2. Svensk författningssamling	36
6.3. Tryckta verk	36
6.4. Vetenskapliga artiklar	37
7. Appendix	39
7.1. Bilaga 1 – Standard-erbjudande	39
7.2. Bilaga 2 – Deluxe-enkät	40
7.3. Bilaga 3 – Korrelationsanalys standard-enkät från SPSS	41
7.4. Bilaga 4 – Korrelationsanalys deluxe-enkät från SPSS	44

Diagram- och tabellförteckning

Tabell 1 –	Överskådlig blick, sammanställning av enkäter	17
Diagram 1 –	Sammanställning av enkäter där de ställs mot varandra	18
Tabell 2 –	Korrelation stylingkonsultation och styling av bostad	19
Tabell 3 –	Korrelation standard-enkät med tre tillval	20
Diagram 2 –	Sammanställning av 4 tillval där de ställs mot varandra	22
Diagram 3 –	Genomsnittstillval och -pris	23

Figurförteckning

Figur 1 –	Disposition av arbetet	4
------------------	-------------------------------	----------

1. Inledning

I avsnittet inledning, som är det första avsnittet i denna studie, introduceras studien med såväl bakgrund som vilket syfte studien avser uppfylla. Även problemformulering och avgränsning omnämns i avsnittet för att sedan rundas av med disposition av studien.

1.1. Bakgrund

I dagens arbete med fastighetsförmedling erbjuder fastighetsmäklarföretagen tjänster uppbyggda av flertalet delar. Dessa delar bygger tillsammans upp den kompletta fastighetsförmedlingstjänsten där delarna i sig även utgör tillvalen för att bygga upp fastighetsmäklarföretagens erbjudanden. Strukturer av paketmodeller som av företagen marknadsförs på olika sätt där företagen belyser de olika delarna mer eller mindre, eller kanske påstår sig ha en tjänst som är unikare än någon annans. Priset på tjänsterna varierar då fastighetsförmedlingens natur ofta utsätts för förhandlingar men där även priser sätts i former av provision, fast pris eller en blandning av båda (Fastighetsmäklare A, personlig kommunikation, 2 juni, 2013; Fastighetsmäklare B, personlig kommunikation, 16 maj, 2013).

För kunderna, oavsett säljare eller köpare, innebär en fastighetsaffär ett oerhört åtagande med stora finansiella risker och starka känslomässiga faktorer är ofta inblandade. En fastighetsaffär är en långsiktig investering där båda parter vill känna sig säkra i att allt går rätt till, och därför är fastighetsmäklarföretagets erbjudande av tjänst oerhört viktig (Fastighetsmäklare A, personlig kommunikation, 2 juni, 2013).

Enligt Fastighetsmäklare A (personlig kommunikation, 2 juni, 2013) är fastighetsmäklarföretagen väl medvetna om detta och därför innebär utformningen av tjänsten även en slags marknadsföring där företagen vill få folk att känna sig trygga och förstå att företaget

kommer att erbjuda den bästa tjänsten med den bästa utgången, redan innan den första kontakten med kunden. Vidare sker oftast intag där fastighetsmäklarfirmans utsända mäklare träffar kunden i hemmet, och fortsätter försäljningen av sin tjänst på ett mer personligt plan.

Levin, Schreiber, Lauriola, och Gaeth (2002) utförde en studie där försökspersoner ställdes inför val och uppbyggande av egna erbjudanden med samma delar i de båda erbjudandena. Där utformades teorin om Optional Framing, som innebär att genom ett erbjudandes utformande kan kunden ledas att välja en dyrare vara med fler tillval (delar). Detta genom att försätta försökspersoner i två olika scenarion, där de gör tillval av delar på ett tomt erbjudande, eller bortval från ett erbjudande fullt av delar. Studien resulterade i att försökspersonerna som valde bort delar från ett fullt erbjudande valde en dyrare vara med fler delar.

Detta förklaras med att människan sätter ett högre värde till någonting hon redan äger än någonting likvärt som än ännu inte är i kundens ägo (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990). Fenomenet kallas *The Endowment Effect*. Även nackdelarna med att förlora något känns mer än fördelarna med att få något, vilket kallas *Loss Aversion* (Kahneman & Tversky, 1984), och är ytterligare en bakomliggande teori till Optional Framing.

Med detta som bakgrund presenterar vi vår egen studie där vi applicerat tidigare studie av Levin et al. (2002) på en fastighetsmäklartjänst och utformandet av denna med alla delar därtill. Vi menar på en bekräftelse av att erbjudandet där respondenterna väljer bort vilka tillval de inte önskar, kommer att sluta i ett högre pris med fler tillval än de respondenter som skall göra tillval.

1.2. Problemformulering

Utformningen av tjänster torde vara av stor vikt för mäklarfirmans indrivande av kunder men även själva arbetet med fastighetsförmedlingen. För att få igenom affärer behöver fastighetsmäklarfirmorna ha ett attraktivt erbjudande som väcker kundens intresse. Utan kunder som vill ha hjälp med affärer blir det då även för mäklarfirmorna inga affärer. Detta beskriver

Fastighetsmäklare B (personlig kommunikation, 16 maj, 2013) som viktigt där han tillägger att mäklarfirmans utsända mäklare samtidigt arbetar hårt med fastighetsförmedlingen som är ett mycket tidskrävande arbete.

Att tjänsten som erbjuds skall vara lockande är en sak, att kunden är villig att betala priset är en annan. Det är med andra ord mycket viktigt att förstå vad som driver och påverkar kunden i sitt val av tjänster och vad den är villig att betala (Fastighetsmäklare C, personlig kommunikation, 7 maj, 2013). Som tidigare nämnt är ofta priset inom fastighetsförmedling en förhandlingsfråga, vilket även utgör en viktig faktor då fastighetsmäklarfirmorna i eventuella förhandlingar är tvungna att motivera varför kund ska betala ett visst pris.

Fastighetsmäklare E (personlig kommunikation, 15 maj, 2013) och Fastighetsmäklare A (personlig kommunikation, 2 juni, 2013) menar båda på att det visat sig att människans val och bearbetning av information påverkas av erbjudandets utformning och presentation. Bemötanden från kunden kan påverkas om den ombeds välja mellan att avvisa nackdelar eller välja fördelar. Dessa bemötanden påverkar i sin tur de slutgiltiga val en kund gör och hur mycket den väljer att betala för en produkt (Levin et al., 2002).

Vid tidigare studier inom The Endowment Effect (Kahneman, 1990) har kunder delats in i två grupper, där den ena gruppen fått ett standard-erbjudande med möjlighet att välja tillval. Den andra gruppen har presenterats ett vad som kallats "deluxe"-erbjudande fullt av tillval, men fått möjlighet att välja bort vad som anses oönskat. Detta har benämnts som "Optional Framing" där även termerna "additive" (lägga till) och "subtractive" (välja bort) använts. Optional Framing kan sammanfattas med att människors val mellan två erbjudanden kan påverkas beroende på hur erbjudandet tillsammans med dess utmärkande egenskaper är utformat. Syftet har varit att respondenterna ska lägga till och/eller välja bort tillval för att åt sig själva utforma ett så tillfredsställande erbjudande som möjligt (Levin et al., 2002). Respondenterna har varit medvetna om att de vid fler tillval får en dyrare produkt och att de vid färre tillval får en billigare. Resultaten har visat att respondenterna i "välja bort"-gruppen har utformat ett erbjudande med fler tillval och därmed även en dyrare

produkt (Park, Jun, & MacInnis, 2000; Levin et al., 2002). Teorierna, som beskrivs mer utförligt i teorikapitlet, bakom dessa resultat benämns ”Loss Aversion”, ”The Endowment Effect” och ”Status Quo Bias”.

- **Loss Aversion:** Nackdelarna med att förlora någonting känns mer än fördelarna med att få någonting.
- **The Endowment Effect:** Människan värderar det den besitter mer. Exempelvis är en köpare inte villig att betala lika mycket som en säljare vill ha för samma produkt.
- **Status Quo Bias:** Förkärleken till sitt nuvarande stadié eller preferenser.

Om detta även gäller för tjänsteerbjudanden (och i denna studies fall tjänsteerbjudanden från fastighetsmäklarfirmor) så innebär detta en viktig faktor för utformandet och presentation av tjänster för fastighetsmäklarfirmorna.

1.3. Syfte

Denna studie bygger vidare på tidigare studier som baserats på grundteorier om Loss Aversion, The Endowment Effect och Status Quo Bias där utformning har skett av två typer erbjudanden baserat på huvudteorin Optional Framing. Dessa erbjudanden har dels varit ett standard-erbjudande och dels ett deluxe-erbjudande. Huvudstudien som vi kommer att basera vår studie på är *A Tale of Two Pizzas* av Levin et al. (2002). Här har författarna i enlighet med teorierna utformat två erbjudanden som presenterats olika tillsammans med tillvalen. I studien undersöks hur respondenterna ser på förbrukningsvaror i form av maträtterna pizza och sallad med hjälp av Optional Framing. I vår studie undersöks om resultaten ter sig likadant även i den tjänstemarknad som fastighetsförmedlingsområdet representerar och med hjälp av resultaten föra diskussion huruvida firmorna rekommenderas utforma erbjudanden.

Vårt syfte i detta examensarbete är alltså att undersöka om etablerade principer för Optional Framing även gäller för tjänsteerbjudanden, och i detta fall fastighetsmäklartjänsten.

1.4. Avgränsning

I denna studie avgränsas underlaget till teorin om Optional Framing, och fokus blir analyserandet av respondenternas svar när de ställs inför val vid utformande av tjänsteerbjudande inom fastighetsförmedlingsområdet. Val av respondenter presenteras i metoden.

Då prissättning skiljer sig åt inom olika fastighetsmäklarföretag sker en automatisk avgränsning när enkäten utformas, detta beskrivs ytterligare under avsnittet Framing och Optional Framing samt under avsnittet Utformandet av enkäter.

1.5. Disposition av studie

Denna studie grundas i teoriavsnittet, där bakgrundsteorin framgår tydligt för att sedan övergå till huvudteorin för studien. När teoriavsnittet lämnas tar metodavsnittet över, där bland annat val av epistemologiskt synsätt tas upp tillsammans med hur vi gått tillväga med designen gällande empirin. Vi berör också möjliga problem och avslutar med termerna reliabilitet och validitet.

I näst sista avsnittet, avsnitt Resultat och analys, går vi igenom vad empirin gett för svar och detta analyseras sedan med hjälp av en korrelationsanalys. Avslutningsvis för vi en diskussion mellan resultat och teori samt om hur framtida forskning kan te sig och betonar åter igen varför denna studie har varit viktig.

Nedan följer en överskådlig bild om hur dispositionen ser ut.



Figur 1 – Disposition av arbetet (Krogius & Sörensen, 2013)

2. Teori

Nedan redogörs de teorier som är relevanta och som ligger till grund för denna studie. Tanken är att ge läsaren överblick över hur tidigare forskning bedrivits och senare hur Optional Framing har testats. I teoriavsnittet läggs också grunden för påföljande metodavsnitt.

2.1. Bakgrundsteori

Det har visat sig att genom olika alternativ kan människan påverkas i sitt val. Genom olika utformanden på erbjudanden och olika betoning av erbjudandets egenskaper väljer människan olika (Levin, 1987; Levin, Prossner, Heller & Brunick, 2001; Levin et al., 2002). Denna effekt kan också ökas genom att specifikt be personen att ”välja bort” eller att ”välja till” vid valet av ett alternativ (Shafir, 1993; Park et al., 2000).

Att människan kan påverkas i val har i tidigare studier visat sig bero på olika psykologiska effekter. Bland de första upptäckterna av dessa effekter är studien av Kahneman och Tversky (1979) där de menar att människan i sitt val snarare söker efter vinster och förluster som valet innebär än själva välståndet som valet kommer att ge. Detta, som av författarna kallas ”Mental Accounting”, ingår i beskrivningen ”The Value Function”, där slutsatsen är att människans val avgörs av vilka förändringar de innebär i referens till sin utgångspunkt och inte vilket slutligt skede den kommer att hamna i.

I senare studier har begreppet ”Loss Aversion” myntats. Kahneman och Tversky (1984) beskriver Loss Aversion som nackdelen med att förlora något känns mer än fördelen med att vinna samma sak. Vidare menar Kahneman och Tversky (1986) att en viktig del i den tidigare beskrivna Value Function är Loss Aversion. Kopplas dessa studier samman har vi tolkat att människors val baseras på vilka förändringar av nuvarande stadie valet kommer att ge och att förluster känns mer än vinster.

Syr vi ihop dessa studier tolkar vi att människors val baseras på vilka förändringar av nuvarande stadie valet kommer att ge och att

förluster känns mer än vinster. Referenspunkten till det nuvarande stadiet hos en människa har visat sig vara mycket betydelsefullt inför ett val. Som tidigare beskrivet är förändringar från ovannämnda mer betydelsefullt än vad valet i slutändan kommer att ge. Tversky, Kahneman och Choice (1981) menar även att referenspunkten oftast ses som neutral för en person, vilket även innebär att en individ kan ändra referenspunkten för att ändra personens uppfattning och därmed vinster eller förluster när den står inför ett val. På samma sätt har det visat sig att människan inför ett val har svårare för alternativet där den inte kan se någon koppling till sin referenspunkt (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991).

Människan tycks alltså ha en förkärlek till stadiet den befinner sig i. Detta, som har namngetts ”Status Quo Bias”, kan alltså hindra människor i val om till exempel en försäljning eller köp (Samuelson & Zeckhauser, 1988). I studien av Samuelson och Zeckhauser (1988) målas olika hypoteser/fiktiva situationer upp för respondenten. I den ena hypotesen utgavs inget Status Quo, försökspersonerna fick endast informationen att de mottog en stor summa pengar och gavs investeringsalternativ. I den andra hypotesen utsågs ett Status Quo genom att informationen som gavs beskrev hur respondenterna mottog en stor summa pengar, varav en stor del av dessa redan var investerade i ett av alternativen i förstnämnd hypotes och sedan valde respondenterna hur resterande pengar skulle investeras. Det visade sig att det fanns en förkärlek till alternativen som var utsedda till Status Quo och att denna effekt ökade med antalet alternativ. Kahneman et al. (1991) uttrycker att en effekt av Loss Aversion är att individen stannar i Status Quo, nuvarande stadie, för att denne inte vill förlora det redan ägda, vilket är innebörden av Loss Aversion.

Förutom förkärleken till nuvarande stadie samt att förluster känns mer än vinster har det även visat sig att människan värderar något den äger mer än något den inte äger. I och med detta vill en person även ha mer vid försäljning än vad samma person skulle vara villig att ge om den skulle varit köpare (Thaler, 1980; Kahneman et al., 1990).

Kahneman et al. (1991) menar att dessa tre teorier om Loss Aversion, Status Quo Bias och The Endowment Effect hör ihop, och att de två senare kan förklaras med Loss Aversion.

För att ytterligare förtydliga hur människors val påverkas av dessa teorier har fokus varit att kombinera dem i ytterligare ett antagande, som tidigare har gjorts med Loss Aversion och förändringar som olika val innebär.

Baserat på Loss Aversion och Status Quo Bias, finns en förkärlek till människans nuvarande stadie, vilket är vad som används som referenspunkt, vilken oftast är neutral. I sitt val ser även personen mer till vilka förändringar ett val innebär än det slutliga skedet den kommer att hamna i. Under sitt val känns det även mer att förlora än det känns att vinna vilket gör att en person stannar i sitt nuvarande stadie, sitt Status Quo. Detta innebär att en extern producent kan påverka människor i valen genom att förändra referenspunkten och även genom att be människor ”välja till” eller ”välja bort” alternativ. Samtidigt värderar människan något den har mer än något den inte har i sin ägo. Om det då handlar om tillgångar värderar människan det den äger mer, vilket även är dennes nuvarande stadie, Status Quo. Skall valet ske om något som påverkar tillgången är människan rädd för förändringar. Att förlora den och det nuvarande stadiet känns mer än fördelarna som ett val kan ge.

I studier av Levin et al. (2002) och Park et al. (2000) har dessa teorier applicerats i undersökningar om hur produkterbjudanden kan utformas olika för att påverka människans val. Det har gjorts olika studier på hur någon kan påverka val genom att presentera erbjudanden och attributen på olika sett. Detta kallas för ”Framing”.

2.2. Framing och Optional Framing

Levin et al. (2001) och Park et al. (2000) studier grundar sig i tidigare studier kring teorierna Loss Aversion, Status Quo Bias och The Endowment Effect samt olika teorier om Framing. Enligt Druckman (2001) uppstår Framing logiskt när samma information framställs på olika sätt. Exempel 10 % anställda eller 90 % oanställda.

Framing Effect har nämnts i tidigare studier om hur valet mellan två olika alternativ varierat vid framställande av för- eller nackdelarna på olika sätt (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky et al., 1981; Thaler, 1985). Levin och Gaeth (1988) presenterade en studie där de

undersökte en bestämd form av Framing på en produkt. Här läts försökspersonerna smaka på ett kött, samtidigt som de fick se köttets etikett. Etiketterna som respondenterna fick se visade antingen ”75 % kött” eller ”25 % fett”. Etiketten visades antingen utan att försökspersonerna smakat på köttet, och för resten före eller efter de smakat på köttet. Efter testet fick samtliga fylla i svar på olika frågor om upplevelsen där bland annat ”smak” och ”fettigt/inte fettigt” stod som alternativ. Framing Effect visade sig vara störst när försökspersonerna inte fick smaka på köttet, mindre när de fick se etiketten innan de smakat och minst när de fick se etiketten efter de smakat. Slutsatsen löd att Framing påverkar, men mindre när någon tagit del av produkten. Konstaterande har även skett efter statistiska undersökningar om att ”när” försökspersonerna visades etiketten hade den liten betydelse. Dock är en externt genererad ”Product Frame”, till exempel en etikett, en väsentlig del i människans förlopp av information.

En liknande Framing som undersökts av Shafir (1993) visade att när respondenterna blev ombudda att ”välja” så fokuserade de mest på alternativens positiva attribut, och när de ombads att ”välja bort” så fokuserade de mest på alternativens negativa attribut. Alternativen i Shafirs (1993) undersökning var arbetssökande, där de i samma försök redovisade vissa sökande med fler positiva och negativa attribut än de andra. Försökspersonerna valde de med flest attribut, både för dem som skulle välja till och välja bort, vilket då tydde på hur de olika fokuserade på de olika attributen.

Levin et al. (2001) beprövar begreppen Inclusion och Exclusion, där studien förtydligar Screening via positiva eller negativa attribut hos fiktiva arbetssökande. Bevis skedde genom att respondenter i studien fick i uppdrag att del av gruppen antingen anställa personal vilket jämförs med positiv Screening, varpå den andra delen av gruppen fick negativ Screening och skulle avskeda personal. Försöket genomfördes i olika etapper av experiment där respondenterna i första försöket blev instruerade att endera inkludera (Inclusion) vilka personer som skulle övervägas vidare eller exkludera (Exclusion) vilka personer som inte skulle övervägas. Resultatet i experimentet var tydligt att urvalet av överväganden blev färre när respondenter blev ombudda att inkludera

än när de blev ombedda att exkludera personal. Studien i sig menar Levin et al. (2001) stöttar att vid användandet av Inclusion blir urvalet färre än vid Exclusion.

Biswas och Grau (2008) tar upp tre olika typer av Framing som studerats:

- **Choice Framing.** Den vanligaste typen av Framing som får människan att lägga sin vikt på hur många som ”sparas” eller ”förloras”. Dessa Frames genomförs med negativa eller positiva laddningar. Människor är mer benägna till risker ifall det undviker förlust än när fokus ligger på “chansen att förverkliga vinster”. Författarna ger exemplet av Kahneman och Tversky (1984) där försökspersoner utvärderade ett sjukdomsbekämpningsprogram. Försökspersonerna föredrog när programmets frame redovisade antal räddade liv framför antal förlorade liv.
- **Attribute Framing.** Som det tidigare exemplet av Levin och Gaeth (1988) med hjälp av etikett redovisade fetthalten på två olika sätt i kött. Enligt Biswas och Grau (2008) är framställandet mycket avgörande beroende på vad som redovisas, som exempelvis 25 % fett eller 75 % kött.
- **Goal Framing.** När respondenten behöver ta ett beslut eller röra sig mot ett visst mål. Här har The Endowment Effect en stor inverkan då det kan handla om att välja mellan något och vad människan själv besitter, samtidigt som den vill ha mer för något denne säljer än vad samma person vill ge för att köpa något.

I vår studie valdes som utgångspunkt Optional Framing av Levin et al. (2002) som inspirerats av Park et al. (2000) och även tidigare nämnda studien av Levin et al. (2001). Optional Framing handlar om utformandet av olika produkterbjudanden där kunder antingen presenteras en ”bas-produkt” eller en ”deluxe-produkt”. Produkterna i Park et al. (2000) är bilar, där bas-produkten är en bil utan några särskilda specifikationer och deluxe-produkten är en bil full med olika specifikationer.

Produkterna i Levin et al. (2002) studie är pizzor, där precis som med bilarna basprodukten utgör en pizza med endast tomatsås och ost, och deluxe-produkten är en pizza med alla ingredienser. I båda studierna delades försökspersonerna in i två grupper där ena gruppen presenteras bas-produkten och den andra presenteras deluxe-produkten. Försökspersonernas uppgift har varit att utforma en produkt åt sig själva genom att antingen ”lägga till” tillval hos basprodukten eller ”ta bort” tillval hos deluxe-produkten. Båda studierna visade att de respondenter som fick ta bort tillval från deluxe-produkten slutligen valde en dyrare produkt med fler tillval.

Resultaten från studierna från Levin et al. (2002) och Park et al. (2000) förklaras med Loss Aversion, The Endowment Effect och Status Quo Bias samt bland annat studien om psykologin bakom att välja till och välja bort (Shafir, 1993). I både Levin et al. (2002) och Park et al. (2000) studie så är den angivna referenspunkten, Status Quo, erbjudandet som tillhandahålles. Det vill säga bas- eller deluxe-produkten. Som tidigare nämnt är människan rädd för att förlora det den redan har i ägo (Loss Aversion), människan värdesätter det den besitter mer än något som exempelvis skall köpas och människan är även rädd för förändringar vid beslut. Samtidigt enligt Shafir (1993) så väljer en individ bort negativa saker och väljer till de positiva.

Levin et al. (2002) och Park et al. (2000) förutsåg resultatet från sin studie med hjälp av dessa teorier. Att förluster känns mer än tillskott, vilket kommer att resultera i att försökspersonerna med basprodukten inte känner lika mycket för tillskott som de med deluxe-produkten känner för förluster. Park et al. (2000) trodde även att de med basprodukten skulle vara känsligare för ekonomiska förluster då tillvalen innebär ekonomiska förluster jämfört med deluxe-produktens försökspersoner som väljer bort tillval och då även gör ekonomiska besparingar. Om teorin även stämmer gällande tjänsteerbjudanden torde resultatet i denna studie följa tidigare resultat och tillvalen bli fler hos erbjudandet där tillval har valts bort.

3. Metod

Metodavsnittet inleds med vald ansats för att sedan gå över till genomförandet. Genomgående används argument till varför studien utförts på det sätt den gjort. Avsnittet ämnar alltså förklara för läsaren hur studien genomförts.

3.1. Kunskapsteoretisk inriktning

I valet av kunskapsteoretisk inriktning är denna studies förhållningssätt, epistemologiska synsättet, som utgörs av vad Bryman och Bell (2005) omnämner som positivistiskt då studien utgår från tidigare teorier. Tidigare studier inom vår valda teoretiska inriktning har författare använt sig av deduktiv ansats med positivistiskt synsätt. Den kunskapsteoretiska inriktningen i vår studie, det epistemologiska synsättet, är valet därmed densamma då vi valt att utgå från tidigare forskning. Teorin har sedan varit styrande för både forskningsfråga och metodval vilket stärker den positivistiska synen. Syftet har således inte varit att efterforska djupare förståelse i varför respondenterna gör till- respektive bortval och därför passar inte en utgångspunkt från hermeneutiken (Thurén, 2007).

Eftersom studien grundas i tidigare studier av Levin et. al (2002) där författarna använt deduktiv kvantitativ forskning lämpar det sig i denna studie att insamla empirin i liknande anda. Bryman och Bell (2007) stärker valet när de hänvisar till att en kvantitativ studie behöver användas när forskare vill mäta och jämföra, vilket vi avslutningsvis har gjort med vår insamlade empiri.

För att få en djupare förståelse kring själva ämnesområdet som skall studeras från vårt deduktiva förhållningssätt, valde vi i startskedet att genomföra kvalitativa intervjuer med respondenter från ledande fastighetsmäklarföretag, där svaren från intervjuerna använts som episodiska styrkanden. Med hjälp av dessa styrkanden har vi redovisat viktiga fakta om varför studien är viktig, hur företagen jobbar med utformning av tjänster, utformat problemformulering och den har även legat till grund för utformningen av enkäterna för att under studiens

gång kunna uppfylla vårt syfte. Respondenterna från företagen har varit haft beteckningar som VD, kontorschef och försäljningsansvarig. Efter önskemål från respondenterna om anonymitet benämns de som Fastighetsmäklare A, Fastighetsmäklare B, Fastighetsmäklare C, Fastighetsmäklare D samt Fastighetsmäklare E. Trost (1997) tar upp att kvalitativa intervjuer används när en människa vill få större förståelse och se mönster. Även Bryman (1997) beskriver att genom kvalitativ forskning försöker forskaren sätta sig in i andras situationer för att få en djupare förståelse. Holme och Solvang (1997) framställer att urvalet av grupper inom kvalitativa grupper är mycket viktigt för att undersökningens syfte ska behållas från start. Därför ska enheter väljas inom det ämne som studeras för att uppnå en djupare mening och förståelse.

Eriksson och Wiedersheim-Paul (2001) menar att det är viktigt att ställa frågorna till den som har erfarenheter inom området för att få så trovärdiga svar som möjligt. Med ovan som bakgrund har vi därför haft intervjuer med professionella och idag aktiva fastighetsmäklare från olika byråer för att få en djupare förståelse samt underlag till den enkät som vår studie senare har tagit resultat från.

Det finns fördelar med utnyttjande av befintliga teorier, nämligen att generell kunskap kan efterforskas genom de existerande varierande resultaten. Samt att för att kunna dra slutsatser och hitta samband kan forskare använda statistiska metoder (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001), vilket redovisas i avsnittet Resultat och analys. I och med användandet av statistiska metoder med hjälp av verktyget IBM SPSS är resultatpåverkan från yttre faktorer minimerad, och därmed förhåller vi oss till ett objektiva synsätt genom hela studien.

3.2. Tidigare forskning

För att kunna få en hanterbar översikt att grunda vår utgångspunkt till forskningsfråga och deduktiva ansats valdes att inleda denna studie med litteraturgranskningar. Dessa utfördes genom sökning efter vetenskapliga artiklar som handlade om grundteorierna bakom studiens forskningsfråga, men även vad metod samt empiriska undersökning baserats efter. För att hitta dessa har främst Google

Scholar visat sig vara en rik referensdatabas för nyckelord, men även Zotero och Högskolan i Gävles databas har varit till stor hjälp. Framförallt har just nyckelord, som ovan i teoriavsnittet redan är tydligt utpräglade, utgjort egna referenser i sökandet. Dessa nyckelord har varit Loss Aversion, The Endowment Effect, Status Quo Bias samt Framing/Optional Framing.

Vi valde att undersöka de bakomliggande teorierna Loss Aversion, The Endowment Effect och Status Quo Bias för att inledningsvis och under studiens gång kunna förklara och själva förstå varför tidigare resultat har framkommit och varför forskningsfrågan i denna studie är viktig i ett företagsekonomiskt perspektiv samt syfte. Från de vetenskapliga artiklar som hämtades via Google Scholar fann vi återkommande referenser till författare som är insatta inom ämnet. Det ledde oss i sin tur vidare till att vi kunde sätta oss in i ovanstående begrepp men även se liknelser i undersökningsmodeller. Det slutade med att vi upptäckte undersökningen A Tale of Two Pizzas av Levin et al. (2002) som vi sedan baserade vår forskningsfråga på, där huvudteorin utgörs av Optional Framing.

3.3. Undersökningens design

Huvudfrågan i denna studie är som tidigare nämnt ämnad att bepröva hur Optional Framing i samma utförande som i A Tale of Two Pizzas (Levin et al., 2002) ter sig i samband med utformanden av tjänsteerbjudanden, och i detta fall, från fastighetsmäklarföretag. Baserat på vårt deduktiva förhållningssätt använder vi samma undersökningsdesign, med vissa justeringar.

Levin et al. 2002 valde att utforma två olika enkäter, med vardera erbjudande och sedan ge till två grupper av försökspersoner. Försökspersonerna var studerande på olika universitet. Vår utformning av enkäter har skett på samma sätt men med kopplingar till fastighetsmäklartjänster samt att vi istället för universitetsstudenter har valt, som senare beskrivning förklarar, att slumpmässigt handplocka var femte på offentliga platser i Stockholm, med vissa restriktioner. Insamlingen för empirin skedde under tidsperioden maj 2013 – juli 2013.

Efter det att enkäterna besvarats jämförde Levin et al. (2002) resultaten från de olika enkäterna mot varandra för att sedan se om resultaten stämde överens med teorin vilket vi, som tidigare förklarat hur, också har valt att göra. Vi har valt att med hjälp av IBM SPSS utföra en korrelationsanalys med målet att hitta samband mellan valen av tillval. För att underlätta för läsaren har vi även valt att inkludera diagram och tabeller.

3.4. Urval och tillvägagångssätt

För att på ett väsentligt sätt hålla oss till vårt syfte behövs det respondenter till enkäterna som kan tänkas genomföra en fastighetsaffär. Enligt representanterna från fastighetsmäklarfirmorna vi intervjuade är denna målgrupp mycket stor, då varken exempelvis kön, etnicitet eller personliga drag har betydelse. I sitt utformade och redovisande av tjänster väljer firmorna att rikta sig mot alla, enda kravet är att personen kan komma att sälja en bostad i framtiden (Fastighetsmäklare A, 2 juni, 2013; Fastighetsmäklare B, 16 maj, 2013; Fastighetsmäklare C, 7 maj, 2013; Fastighetsmäklare E, 15 maj, 2013).

Däremot enligt Föräldrabalken (SFS 1949:381) får unga under 16 år inte disponera tjänade pengar hur de önskar. Med det som bakgrund blev således urvalet i denna studie alla människor över 16 år som i dagsläget äger en bostad. På samma sätt förhöll sig Levin et al. (2002) till målgrupper, då de vid ena delen av sin studie i Italien utformade enkäter som gällde tillval till sallader, istället för pizzor, då sallad var vanligast efterfrågat av de italienska försökspersonerna.

Babbie (2012) förklarar att samhällsenlig forskning vilar på observationer. En av den största kritiken till samhällsenlig forskning och urval är just frågan om vilka som skall utgöra urvalet. Babbie (2012) menar att nyckeln till generalisering av urval troligen är sannolikhetsurval, vilket involverar den viktiga idén om att slumpmässigt urvalet. Dessutom förklarar han med exemplet att urvalet för att avgöra vilken president i USA som är mest omtyckt för tillfället kan utgöras av mindre än 2 000 respondenter, och därmed ändå representera en alla som röstar vilket är över 131 miljoner människor.

Vi har i vår studie med anledning av att öka trovärdigheten i svaren från enkäterna använt slumpmässigt urval när vi efter tidigare restriktioner valt respondenter. För att uppnå slumpmässigt urval har vi därför använt en metod där vi handplockar var femte passerande person på gatan i Stockholm för att svara på vår enkät. Totalt blev det 100 respondenter, vilket därmed utgör att vara tillräckligt representativt (Babbie, 2012). Vi reserverar oss för att ett slumpmässigt urval aldrig kan utgöra en perfekt representation av befolkningen, det kommer alltid att finnas en viss grad av urvalsfel (Babbie, 2012).

3.5. Skillnader och förhållningssätt från tidigare forskning

Levin et al. (2002) undersökte rena förbrukningsvaror i form av maträtterna pizza och sallad. Salladen användes för att den ansågs vara överrepresenterad i Italien, då undersökningen både tog plats i Italien och USA för att undersöka kulturella skillnader. Inga kulturella skillnader upptäcktes i större utsträckning. Vi valde att inte fundera vidare på en undersökning av kulturella skillnader då Levin et al. (2002) inte upptäckte några och att fastighetsmäklarföretagandet ser olika ut i olika länder. Vi kände även att det svenska fastighetsmäklarföretagandet är det centrala i frågan om hur erbjudanden på marknaden utformas och hur kunder responderar på detta.

För de italienska försökspersonerna utformade även Levin et al. (2002) ett scenario där de enligt vår åsikt försätter försökspersonerna i en helt ny situation och samtidigt skapar en ny efterfrågan. Scenariot var att en ny amerikansk restaurang hade öppnat, varpå försökspersonerna gavs fler tillvalsmöjligheter. Då faktorer som vanor inte nämns i teorierna kring Optional Framing torde inte detta vara av betydelse. Vi har dock utformat scenarion baserade på vad av representanterna från fastighetsmäklarföretagen är vanligast, det vill säga att kunden är med i en försäljning av sin egen bostad.

Om vi bortser från den kulturella delen i undersökningen av Levin et al. (2002) så är den stora skillnaden att vi valt att undersöka om samma resultat och teori stämmer överens inom tjänster som de gör hos förbrukningsvaror. I val mellan fastighetsmäklartjänster gör även kunden ett val som torde ses som en investering för framtida finansiella intäkter.

Som nämnt tidigare anser Babbie (2012) att slumpmässigt urval har flertalet fördelar då du som forskare har större chans att nå uppriktiga resultat. Levin et al. (2002) använde universitetsstudenter i sin undersökning, och där skiljer vi oss när vi valt slumpmässigt urval. I den frågan anser vi att argumenten om slumpmässigt urval (Babbie, 2012) är bättre och mer säkra än att dela ut enkät till en klass studenter. Viktigt att komma ihåg är att vi, precis som Levin et al. (2002), har eftersökt och utformat enkäterna efter målgrupperna tillhörande ämnesområdet. Restriktionerna, som dock inte har krävts vara stora, ökar enligt vår åsikt förutsättningarna för träffsäkrare val av respondenter än att välja en hel klass universitetsstuderande, där vissa kanske inte ens bryr sig om varken pizza eller sallad.

3.5.1. Möjliga problem

I Levin et al. (2002) studie menar de att priset på tillvalen till pizzorna är av en sådan stor proportion då de representerar en stor del av ett slutpris på själva pizzan/slut produkten. De hänvisar då till studien av Shafir (1993) där de sett att människor som ombeds välja bort fokuserar på de negativa attributen hos ett alternativ och de som ombeds välja till fokuserar på de positiva. Detta kan då enligt Levin et al. (2002) resultera i att försökspersoner som ska välja bort alternativ från ett deluxe-erbjudande tänker mer på kostnader än vad försökspersonerna som ska välja till gör, vilket i sin tur kan leda till att försökspersonerna med ett deluxe-erbjudande inte alls har fler tillval och ett dyrare erbjudande i slutändan. Detta skedde dock aldrig i Levin et al. (2002) studie.

Val av fastighetsmäklartjänst är ofta ett mycket betydelsefullt val som baseras på framtida finansiella situationer och flertalet andra personliga faktorer. På grund av detta innebär val av fastighetsmäklartjänster ofta längre betänketid och jämförande mellan

olika fastighetsmäklarfirmor (Fastighetsmäklare A, personlig kommunikation, 2 juni, 2013; Fastighetsmäklare B, personlig kommunikation, 16 maj, 2013; Fastighetsmäklare C, personlig kommunikation, 7 maj, 2013). Om detta kan komma att påverka psykologin och de grundläggande teorierna bakom Optional Framing blir således en del till syftet, att undersöka om Optional Framing som tidigare utförts av Levin et al. (2002) stämmer överens med samma teorier fast för tjänster.

För att undvika att priset skulle utgöra en påverkan har vi i denna studie, som senare förklarar, valt att prissätta samma pris på alla tillvalen.

3.6. Enkäter

För att skapa en verklighetsförankring till vår undersökning och ett närmande av syfte, valde vi att sätta försökspersonerna i ett scenario där de ska sälja sin nuvarande bostad och därför utforma en egen fastighetsmäklartjänst, på samma sätt som Levin et al. (2002) valde att försätta försökspersonerna inför scenariot där de ska köpa en pizza eller sallad. Syftet är just att undersöka om teorin kring Optional Framing resulterar på samma sätt hos fastighetsmäklartjänster, och därför ansåg vi att det var viktigt att förtydliga syftet med utformandet av tjänsten som försökspersonerna skulle genomföra. Levin et al. (2002) valde tillval efter vad som var vanligast förekommande hos pizzor. Dessa tillval torde vara baserade på efterfrågan. På samma sätt har vi valt tillval efter vad som framkommit efter intervjuer med aktiva inom fastighetsmäklarbranschen.

Som Levin et al. (2002) utformade enkäterna så använde även vi två typer av erbjudanden. Vid Levin et al. (2002) pizzastudie så användes 12 tillval (ingredienser). I vårt fall har vi efter intervjuer med fastighetsmäklare valt att använda 10 tillval som är:

- Annonsering i dagstidningar
- Annonsering på internet
- Flyttstädning
- Fotografering av bostad
- Kontraktskrivning
- Styling av bostad
- Stylingkonsultation
- Tillträde av såld bostad
- Visningar av bostad
- Värdering av bostad

Vid studien av Levin et al. (2002) räknades ett genomsnitt ut på en standardpizza som var 5\$ och en deluxe-pizza som var 11\$. Enkäterna utformades så att om respondenten vid deluxe-erbjudandet skulle välja bort alla tillval, skulle denne ändå hamna på en standardpizza för 5\$. Denna minimikostnad ser vi som nödvändig i vår undersökning för att inte utsättas av respondenter som påstår sig klara sig utan alla tjänster, och på så sätt göra allt själv gratis.

Efter intervjuer med representanterna från fastighetsmäklarföretagen var ett överensstämmande svar från de intervjuade att kontraktskrivning är den vanligaste tjänsten utanför den kompletta förmedlingstjänsten. Därför ser vi detta som en referenspunkt och ”pizzabasen” i enkäterna, då vi från fastighetsmäklarnas svar kan anta att det som efterfrågas mest förutom en komplett tjänst är hjälp med kontraktskrivning. Ett pris om 15 000 SEK bekräftades vara ett rimligt pris för en sådan tjänst. (Fastighetsmäklare A, personlig kommunikation, 2 juni, 2013; Fastighetsmäklare B, personlig kommunikation, 16 maj, 2013; Fastighetsmäklare C, personlig kommunikation, 7 maj, 2013).

Då det inte är så vanligt i Italien med många tillval, valde Levin et al. (2002) att försätta de italienska respondenterna i ett scenario där en amerikansk restaurang hade öppnat varpå tillvalen till en sallad kunde uppnå 12 stycken. För att försäkra oss om att respondenterna svarar för vårt syfte behövs det att även dessa försätts i ett scenario. Scenariot vi utformade gällde för respondenterna på standard-enkäten att de stod i skedet av att försälja sin nuvarande bostad, där de utgår

från det fasta erbjudandet med kontraktskrivning för 15 000 SEK. För deluxe-enkätens respondenter var scenariot även här att de ska sälja sin bostad, men där de efter försäljningen ska få hjälp med kontraktskrivningen för 15 000 SEK. Vid användandet av kontraktskrivning som referenspunkt fick vi sedan 9 stycken tillval att ingå i vardera erbjudande.

3.6.1. Prissättning enkäter

Vi bad representanterna från fastighetsmäklarfirmorna att prissätta varje tjänst. Resultatet följer nedan:

• Annonsering i dagstidningar	3 000 SEK
• Annonsering på internet	600 SEK
• Flyttstädning	2 000 SEK
• Fotografering av bostad	1 500 SEK
• Styling av bostad	7 500 SEK
• Stylingkonsultation	2 500 SEK
• Tillträde av såld bostad	2 500 SEK
• Visningar av bostad	1 500 SEK
• Värdering av bostad	2 500 SEK

En justering vi gjorde var priset för flyttstädning. För att kunna utgå från samma modell som A Tale of Two Pizzas så behöver vi kunna redovisa totalkostnader och minimikostnader. För detta kan ett fast pris på flyttstädning som, enligt intervjuerna med mäklarna, oftast ligger kring 40kr/kvm. Då mäklarna svarade att pris för flyttstädning sällan går under 2000 kr, har vi satt detta som fast pris. Detta innebär att oavsett vilken storlek någon har på sitt boende så kommer denne, enligt mäklarna, sällan under 2000 kr för flyttstädning (Fastighetsmäklare B, personlig kontakt, 16 maj, 2013).

Som nämnt under möjliga problem gjorde Levin et al. (2002) utöver ovanstående en bedömning där de valde att prissätta varje ingrediens till samma pris. Efter funderingar valde vi att göra likadant, då priset inte ska utgöra en avgörande faktor i vår enkät om vad kunden kan tänkas välja till eller välja bort.

Vi tog genomsnittspriset per alternativ, med en avrundning till helt hundratal. Enkäten blev då som följande:

• Annonsering i dagstidningar	2 600 SEK
• Annonsering på internet	2 600 SEK
• Flyttstädning	2 600 SEK
• Fotografering av bostad	2 600 SEK
• Styling av bostad	2 600 SEK
• Stylingkonsultation	2 600 SEK
• Tillträde av såld bostad	2 600 SEK
• Visningar av bostad	2 600 SEK
• Värdering av bostad	2 600 SEK

3.6.2. Utförande

Respondenter blev tillfrågade på platser med mycket folk i rörelse som torg och centrum i Stockholm, om de önskade att delta i en enkätundersökning i syfte för vår kandidatuppsats. De svarande respondenterna sattes i ett scenario där de skulle sälja sin nuvarande bostad. Hälften av respondenterna mottog vad vi valt att kalla standard-erbjudandet om en fastighetsmäklartjänst, och den andra hälften det så kallade deluxe-erbjudandet.

I enkäten framgick att de svarande respondenterna hade ett visst antal tillval som de antingen fick välja till (standard-erbjudandet) eller fick välja bort (deluxe-erbjudandet). I båda erbjudandena ingick en kontraktskrivningskostnad om 15 000 SEK som ej var möjlig att välja bort. Samtliga respondenter var medvetna om att de var anonyma för att uppnå ett så ärligt och trovärdigt resultat som möjligt.

Det framgick tydligt i instruktionerna att respondenterna skulle sätta ett kryss (X) för att göra tillval och stryka över det befintliga krysset (X) gällande bortval. I de ifyllda enkäterna har det inte påträffats några bekymmer gällande att tyda till- eller bortval, och därför har inga enkäter behövt räknas bort vid framställningen.

Vad gäller bortfall kan dessa utöver vad som nämns ovan utgöras av respondenter som inte vill besvara enkäter vid olika undersökningar (Bryman & Bell, 2005). Av 110 stycken utskrivna enkäter insamlades 100 stycken svar. Bortfallet som utgjordes av 10 stycken respondenter

uppstod då de tackade nej till att delta i undersökningen. Detta ger oss en svarsfrekvens om 91 %, och ett bortfall om 9 %.

3.7. Kritik

3.7.1. Reliabilitet & Validitet

Vid kvantitativa studier används uttryck som reliabilitet och validitet där reliabilitet kortfattat kan beskrivas som huruvida ett resultat av en forskning är varaktigt eller ej. Med andra ord: om samma studie skulle göras om en andra gång, skulle resultaten bli densamma? Om samma studie görs och olika resultat ges ses resultatet som icke reliabelt (Bryman & Bell, 2005).

Hur har vi då uppnått reliabilitet i denna studie? Teorin i Optional Framing grundar sig i flertalet olika studier sedan trettio år tillbaka av olika författare där bland Kahneman et al. (1990), Shafir (1993) och Levin et al. (2002) omnämns flertalet gånger. Vi ser att namnen återkommer i såväl andra forskningsförsök som egna förnyade. Alla teorier har sedan utvecklats och lett till hur vi formulerade vår forskningsfråga. Att namnen återkommer samt att vi valt bort de forskningsarbeten som inte fallit inom ramen för denna studies syfte, anser vi stärker studiens reliabilitet.

Validitet används som benämning i avgörandet om en studie har återgett vad som från början avsåg att undersökas (Bryman & Bell, 2005). I denna studie avses alltså att testa Optional Framing, vilket innebär att resultaten skall återspegla synligt att just Optional Framing har testats.

I avsnittet Resultat och analys ser vi tydliga resultat som säger att teorin fortsätter att stämma: i fallet där människan ombetts att välja bort val blir slutpriset högre än i det fall där människan ombetts välja till.

3.7.2. Analys och bearbetning av material

De intervjuer som skedde för utformandet av enkäten var just i det syftet: för att utforma en enkät åt den kvantitativa delen av denna studie och att genom studien använda oss av episodiska styrkanden. Därför har de svaren inte analyserats vidare mer än att vi hittat likheter i svaren från de olika fastighetsmäklarna. Vi har i efterhand fått komplettera intervjuerna där det saknats innehåll eller för att få en bekräftelse på att vi uppfattat korrekt.

Den kvantitativa delen av denna studie är som tidigare nämnt inmatad i programmet IBM SPSS där vi utfört en korrelationsanalys för att hitta samband. När en korrelationsanalys genomförs eftersträvas att hitta samband mellan (i det här fallet) valen av olika tillval. För att närmare uppfylla vårt syfte och kunna diskutera hur företagen kan utforma erbjudanden är det viktigt att se om det finns något samband mellan respondenternas svar. Enkäternas svar gav en indikation på Optional Framing, dock inte lika stark som vid studien av Levin et al. (2002). I korrelationsanalysen undersöks även om detta beror på en svagare påverkan hos fastighetsförmedlingstjänster vid Optional Framing eller om det beror på vårt mindre antal tillval i studien. Syns ett starkt samband mellan svaren från enkäterna tyder detta på stor eftertänksamhet kring valens betydelse tillsammans och inte på val härlett av Optional Framing. Ser vi dåliga samband, tyder detta på att valens betydelse med varandra inte har varit av större betydelse för respondenterna då svaren i sådant fall kommit från vad respondenterna tror sig tycka (Levin et al., 2002).

I en korrelationsanalys har starka samband värden nära ett (+1) eller minus ett (-1) och svaga samband värden ligger nära noll (0). Korrelationerna vi har valt att ta upp i studien har valts ut baserat på korrelationsvärde och vilka som kan anses höra till sammanhanget. De korrelationer som hade ett svagare korrelationsvärde och dessutom inte i praktiken kunnat anses vara av värde har inte tagits upp i studien (Kufs, 2010, 28 november).

4. Resultat och analys

Följande avsnitt berör de resultat som åstadkommit genom den kvantitativa enkäten med dess respondenter. Syftet med denna studie var att undersöka om teorin om Optional Framing framkallar samma resultat vid fastighetsförmedlingstjänster som vid produkter. I detta avsnitt analyseras även resultaten genom att ställa teori mot empiri.

4.1. Sammanställning av enkäter

Efter sammanställning av enkäterna ser vi indikationer på att teorin om Optional Framing överensstämmer i utformandet av tjänsteerbjudanden, och i detta fall fastighetsförmedlingstjänsten. I denna studie slutar respondenterna med fler tillval och därmed ett högre pris när de ställs inför enkäten där tillval väljs bort.

Totalt blev resultatet för standard-enkäten 244 stycken tillval om 582 400 SEK, och för deluxe-enkäten 331 stycken tillval om 860 600 SEK, exklusive kontraktskrivningar. Genomsnittspriset för den så kallade standard-enkäten, där tillägg av tillval skedde, blev 27 688 SEK (12 688 SEK + kontraktskrivning 15 000 SEK) medan genomsnittspriset på kallade deluxe-enkäten, där bortval av tillval skedde, blev 32 212 SEK (17 212 SEK + kontraktskrivning 15 000 SEK). Med andra ord blev kostnaden i genomsnitt 4 524 SEK högre vid anställandet av en fastighetsmäklare med ett fulländat erbjudande där kunden blev satt i situationen att välja bort tillval.

För att omvandla ovan nämnda siffror till antal tillval som respondenterna anser bygger den kompletta tjänsten, betyder det att i standard-erbjudandet var genomsnittstillvalen 4,88 tillval medan i deluxe-erbjudandet var det 6,62 tillval i genomsnitt. Differensen mellan tillvalen skulle med andra ord bli 1,74 tillval, vilket kan jämföras med tidigare studier där differensen varit 2,58 samt 4,28 tillval (Levin et al., 2002). Där har dock tillvalen varit 12 stycken, medan vår enkät hade 9 stycken.

Vid beräkning av genomsnittsbortval, alltså de tillvalen som inte blev valda i standard-erbjudandet samt de tillval som valdes bort vid

deluxe-erbjudandet, blev bortvalen vid standard-erbjudandet 4,12 stycken och vid deluxe-erbjudandet 2,38 stycken.

Resultaten ter sig likadant som vid Levin et al. (2002) studie, dock inte lika kraftig skillnad mellan de båda enkäterna. Detta kan tyda på en svagare indikation av Optional Framing eller på det mindre antalet tillval i vår studie. För att undersöka detta närmare kommer att vi söka samband i korrelationsanalysen, vilket vi går in på djupare just där.

	Standard-erbjudande	Deluxe-erbjudande
Total summa vid sammanställning (exklusive kontraktskrivning om 15 000 SEK)	582 400 SEK	860 600 SEK
Totalt antal valda tillval	244	331
Genomsnittspris (inklusive kontraktskrivning om 15 000 SEK)	27 688 SEK	32 212 SEK
Genomsnitt av tillval	4,88	6,62
Genomsnitt av bortval	4,12	2,38

Tabell 1 – Överskådlig blick, sammanställning av enkäter (Krogius & Sörensen, 2013)

Vidare fortsätter resultat- och analysavsnittet med ett diagram där enkäterna ställs mot varandra för att tydligt kunna se skillnaden mellan dem. Diagrammet visar att 7 av 9 tjänster väljs oftare av respondenten vid bortval än vid tilläggning av val. Vi ser också att tillvalet *visningar av bostad* ger samma utslag (100 %) i båda enkäterna.

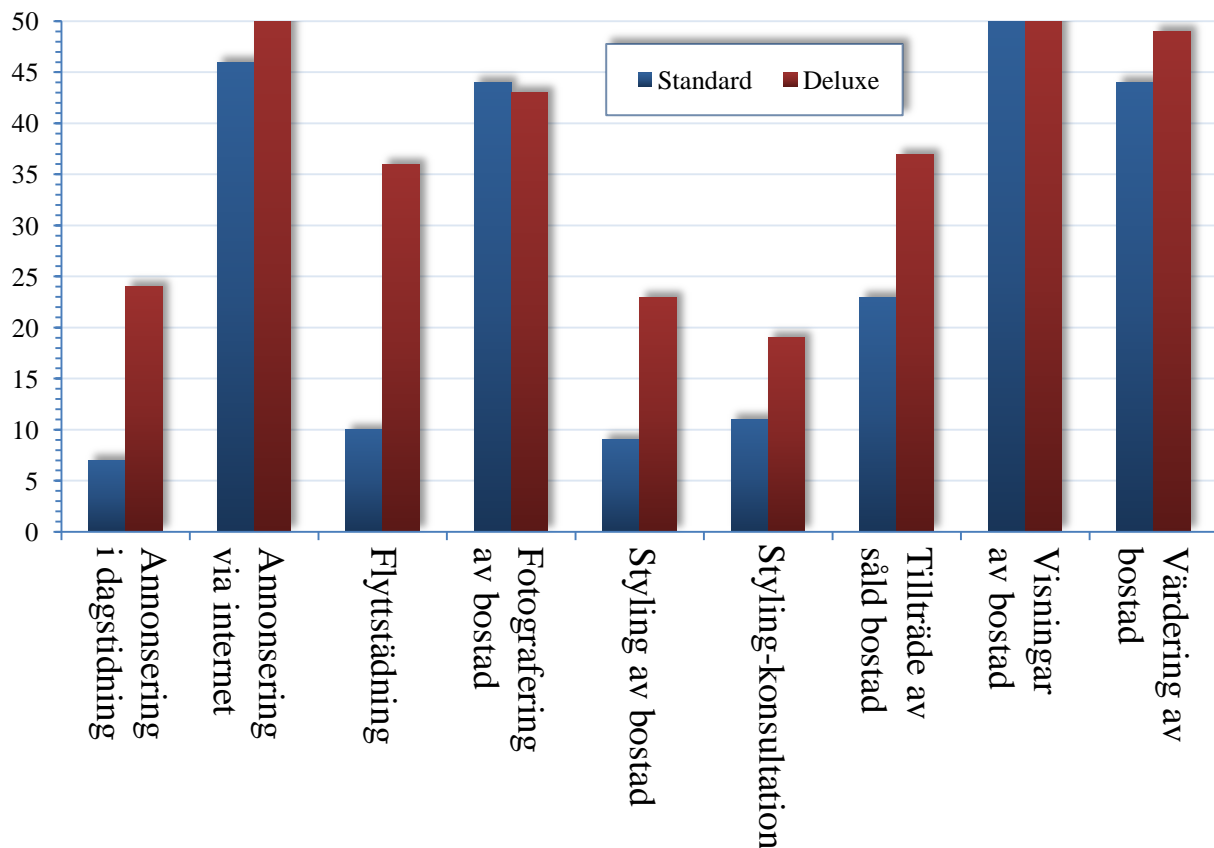


Diagram 1 – Sammanställning av samtliga enkäter där de ställs mot varandra (Krogus & Sörensen, 2013)

För att föra diskussionen vidare från ovan visade diagram valde vi att ta ut **tre** tillval som vi ansåg var utstickande:

4.1.2. Annonsering i dagstidning och flyttstädning

Tillvalen *annonsering i dagstidning* och *flyttstädning* skiljer sig mest i diagrammet när enkäterna ställs mot varandra. Detta återspeglar teorin av Levin et. al (2002) tydligt då båda inte valdes av mer än 14 % respektive 20 % när respondenterna ställdes inför att göra tillval. Däremot när bortval skulle ske valde 48 % samt 72 % att behålla tillvalen vilket kan bekräfta att utformningen av erbjudande är av stor betydelse. Detta tycks alltså indikera på att det inte är tjänsten i sig som är avgörande i valet av huruvida respondenten väljer att behålla tillvalet eller ej, utan att utformandet av erbjudandet har spelat större roll där deluxe-enkätens respondenter upplevt känslan av att förlora tillvalet om de skulle välja bort nämnda tillval. Däremot har standard-

enkätens respondenter inte känt samma tillhörighet då referenspunkten varit annorlunda, vilket jämförts tidigare med bas-pizzan (Levin et al., 2002).

4.1.3. Fotografering av bostad

Av respondenterna som gjorde bortval i enkäten valde 86 % att få sin bostad fotograferad. Detta tillval visade sig vara populärare i standard-erbjudandet då 88 % valde att få bostaden fotograferad. Vid jämförelse av samtliga tillval var *fotografering av bostad* det som skiljde sig minst åt baserat på antal, bortsett från *visningar av bostad* där som tidigare nämnt 100 % valde tillvalet i båda enkäterna.

Ovan indikerar på att människan har svårare att skilja sig från val än att hon har för att göra tillval (Levin et al., 2002).

4.2. Korrelationsanalys

Då 100 % av de tillfrågade i deluxe-erbjudandet valde att behålla såväl tillvalet *annonsering via internet* som *visningar av bostad* blev dessa variabler konstanta och därmed blev korrelationen absolut. Fortsättningsvis valde också 98 % av de tillfrågade i deluxe-erbjudandet *värdering av bostad* vilket ledde till att korrelationen blev näst intill absolut. Istället torde en tolkning här kunna vara att dessa tre tillval är av stor vikt när en kund köper en förmedlingstjänst då de aldrig väljs bort. Vi har tolkat det ytterligare som att kunden anser att dessa tre utgör av största vikt vid eftertanke om vad en fastighetsförmedlingstjänst kan innehålla. Fastighetsmäklarföretagen tycks härmed vara på rätt spår när de eftersöker en ”traditionell fastighetsförmedling” med bland annat visning och värdering inkluderat (Fastighetsmäklare D, personlig kommunikation, 2 maj, 2013).

En positiv korrelation som upptäcktes och som stod som starkast i båda enkäterna var tillvalen *stylingkonsultation* samt *styling av bostad*. Korrelationen mellan dessa två tillval var starkare, det vill säga närmare 1,0 vid standard-enkäten än vid deluxe-enkäten. Vid standard-enkäten var sambandet 0,882 och vid deluxe-enkäten var den

0,683. Den positiva korrelationen indikerar på att de respondenter som väljer att ha med tillvalet *stylingkonsultation* väljer även att inkludera tillvalet *styling av bostad* i sitt erbjudande.

Standard-erbjudande	Styling av bostad	Deluxe-erbjudande	Styling av bostad
Stylingkonsultation	+ 0,882 0,00	Stylingkonsultation	+ 0,683 0,00

Tabell 2 – Korrelation stylingkonsultation och styling av bostad (Krogus & Sörensen, 2013)

I standard-erbjudandet påträffades även följande negativa korrelation som indikerar att de som valde att inte inkludera internetannonsering valde att få sin bostad stylad och/eller tillvalet *stylingkonsultation*. Eftersom endast 8 % av respondenterna inte valde att ha med annonsering på internet utgör detta en mycket liten grupp.

Standard-erbjudande	Annonsering internet	Styling av bostad	Stylingkonsultation
Annonsering via internet		- 0,629 0,00	- 0,555 0,00
Styling av bostad	- 0,629 0,00		+ 0,882 0,00
Stylingkonsultation	- 0,555 0,00	+ 0,882 0,00	

Tabell 3 – Korrelation standard-enkät med tre tillval (Krogus & Sörensen, 2013)

Korrelationsanalysen tyder överlag på att starka samband ej är närvarande. Utöver de redovisade finns antydanden av samband, men där korrelationen inte är tillräckligt stark för att tas upp till diskussion, då samband helt enkelt inte kan påvisas. Frånvarandet av starkare korrelationer tyder på att valen av respondenternas tillval i utformandet av det kompletta erbjudandet inte beror på tjänsterna i sig, utan på erbjudandets utformning (Levin et al., 2002).

4.3. Diskussion

Dagens fastighetsmäklarföretag erbjuder vad de kallar kompletta lösningar för att förmedla en bostad presenterade i paketform, eller som ett deluxe-erbjudande. Genom tiden har tjänsterna utvecklats, blivit fler och paketerats med motivering att företag vill erbjuda sin kund en helhetslösning och en stabil, trygg affär (Fastighetsmäklare C, personlig kommunikation, 7 maj, 2013). Som tidigare nämnt i studiens inledning försöker företagen särskilja sig med olika framställanden i marknadsföringen och betona olika tillval/delar i erbjudandena mer eller mindre.

Resultaten som framkommit vid avslutad empiri i vår studie tyder på att paketerade deluxe-erbjudanden främjar bättre betalande kunder där fler tillval ingår. Att efterfölja dagens utformning av fastighetsförmedlingstjänstens erbjudanden torde vara ett starkt förhållningssätt för bättre betalt. Att på ett stabilt sätt kunna presentera paketlösningar där även argumentationen för att ta betalt borde bli lättare. Då den bekräftade teorin antyder att kunden är mer villig att betala ett högre pris vid paketerade erbjudanden, torde det i vår mening vara av fördel att argumentera för priset på tjänsten vid presentationen av ett deluxe-erbjudande än vid presentationen av ett standard-erbjudande.

Resultaten gav även starka indikationer på vilka tillval i den kompletta tjänsten som är viktigast för kunden. Företagens målgrupp är som tidigare nämnt under metodavsnittet stor inom fastighetsförmedling. I deluxe-enkäten har 100 % av respondenterna svarat att de önskar visningar av sin bostad, 96 % annonsering via internet samt att 93 % vill ha värdering av bostad. Detta är starka riktmärken som vi rekommenderar företagen att ta vara på. Företagen arbetar genom att presentera olika sätt genom att betona olika delar i erbjudandena mer eller mindre och i det arbetet kan dessa faktorer ha stor betydelse.

I frågan om att på olika sätt sticka ut med erbjudanden där olika företag egentligen presenterar samma tjänst, kan även resultaten från korrelationsanalysen vara en god vägledning. Som tidigare redovisat fanns samband mellan tillvalen *stylingkonsultation* och *styling av bostad*. Genom att presentera dessa två tillval tillsammans vid

presentationen eller redovisandet av sitt erbjudande torde vara av stor vikt då kunden enligt resultaten önskar båda tillvalen i företagets erbjudande.

Park et al. (2000) menar att vid erbjudanden som i denna studie benämns som deluxe-erbjudanden, där respondenterna väljer bort tillval, resulterar inte bara i högre pris, utan även att respondenterna väljer mer efter produktkategori. Detta kan härledas till resultaten mellan *styling av bostad* och *stylingkonsultation*, men syns inte vid exempelvis *annonsering i dagstidningar*, *annonsering på internet* och *fotografering av bostad*, vilket torde höra till samma kategori.

Ett tillval som vid standard-erbjudandet var minst populärt, var *annonsering i dagstidningar*. Eftersom företagen vill presentera ett erbjudande som passar alla, torde *annonsering i dagstidningar* inte prioriteras att synas mest vid betoningen i presentationen. Vid deluxe-erbjudandet sköt dock antalet val av *annonsering i dagstidningar* iväg, och var i denna enkät inte det minst tillvalda. Samma sak gällde för de flesta tillvalen som tydligt kan ses i diagrammet vid sammanställandet av enkäterna i denna studie. Vi väljer att tolka detta som att ett erbjudandes utformning inte bara påverkar valen som skapar slutprodukten, utan även att prioriteringarna bakom valen påverkas. Detta kan jämföras med vad Park et al. (2000) studie visar, där respondenterna som refererar till utgångsprodukten och priset, kan se samband mellan pris och standard. Deluxe-respondenterna ser därför erbjudandet som ett premium-erbjudande och ser därför tillvalet *annonsering i dagstidningar* som något av högre status. Standard-enkätens respondenter ser på samma sätt tillvalet som en extra kostnad som de överväger att undanvara. Sammantaget blir detta en typ av bieffekt av Status Quo Bias (Park et al., 2000).

Idag använder sig fastighetsmäklarfirmorna fortfarande flitigt av *annonsering i dagstidningar*, och presenterar även tjänsterna där. Värt att tänka på baserat på dessa resultat, kan vara hur kunderna ser på företagets tjänster som presenteras i dagstidningar, när kunden i fråga inte vill annonsera där vid försäljningen av sin egen bostad.

Vid *fotografering av bostad* var skillnaden näst intill obefintlig. Detta kan ses som en stark indikation på att just fotografering är av stor betydelse, då Optional Framing inte kunde särskilja antalet av

detta tillval åt. Att vid utformandet av erbjudanden torde därmed företagen betona detta tillval. För närvarande ingår i företagens erbjudanden alltid fotografering, till skillnad från exempelvis styling av bostad (Fastighetsmäklare B, personlig kommunikation, 16 maj, 2013), vilket ändå tyder på att företagen redan sett tecken på ett stort behov av detta tillval.

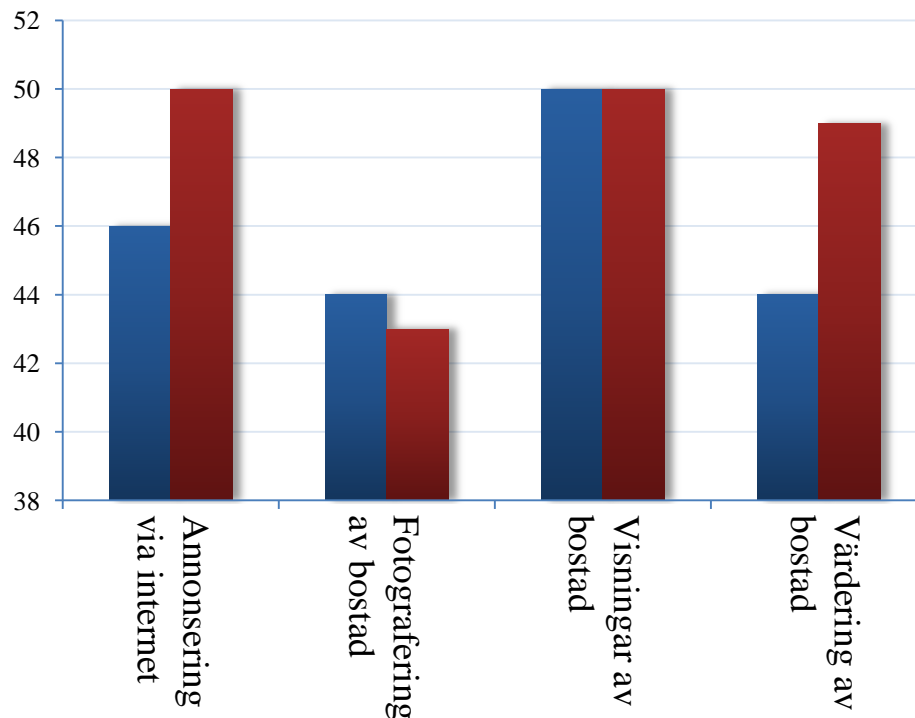


Diagram 2 - Sammanställning av 4 tillval där de ställs mot varandra (Krogus & Sörensen, 2013)

De genomsnittliga siffrorna som vi räknade ut från resultaten är som tidigare nämnt inte lika kraftiga som vid Levin et al. (2002) studie. Tittar vi på tillvalen styckvis och även jämför med korrelationsanalysen så blir bilden av Optional Framings påverkan starkare. Vi tycker oss se tydliga tecken på att ett erbjudandes framställning påverkar såväl kundernas val som prioriteringar. Då tillvalen väljs och prioriteras olika mycket vid de olika enkäterna, visar det även på att tillvalens egen betydelse inte är vad respondenterna tar hänsyn till. Istället härleds erbjudandets framställande och respondenterna inkluderar val vid ett deluxe-erbjudande som vid ett standard-erbjudande inte varit aktuellt.

Att presentera deluxe-erbjudanden i dagens fastighetsförmedlingsmarknad är alltså en stark förutsättning för att

kunna ta bra betalt. På så vis uppnås The Endowment Effect (Kahneman et al., 1990) och kunden ser ett erbjudande där den inte vill välja bort tillval, då den värdesätter det den redan har mer än det den inte äger. Detta implementeras genom att erbjudandet i sig utgör en stark referenspunkt, ett Status Quo Bias (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Att även prioriteringarna ändras när respondenten utsätts för olika sammanställda erbjudanden kan refereras till Loss Aversion (Kahneman & Tversky, 1984). Om fördelarna med att behålla något känns mindre än nackdelarna med att förlora något ses av oss som starka grunder till hur människan väljer att prioritera. Det är som i teoriavsnittet nämnt att dessa faktorer utgör Optional Framing, vilket vi baserat på resultaten ser en teori som har stor inverkan på respondenters val och är betydelsefull för fastighetsmäklarföretags utformande av tjänster.

Park et al. (2000) menar även på att aktörer på marknader medvetet kommer att utnyttja kunder och framställa paketerade erbjudanden eftersom att de är medvetna om kundens villighet att betala ett högre pris. Här menar Park et al. (2000) att frånvaron av respekt för ett högre pris mot kund inte har samma betydelse som produktens verkliga värde. Vid erbjudandena som redovisas i denna studie får kunden mer när den väljer ett dyrare erbjudande. För att referera till Park et al. (2000) kan här ifrågasättas om kunden i fråga vid dessa fall väljer mer än vad den egentligen vill inkludera i den kompletta tjänsten, då kunden enligt resultaten hade valt en billigare tjänst vid ett standard-erbjudande. Vidare menar Park et al. (2000) att en kund som återgår till samma ”bluff” flertalet gånger tillslut kommer att upptäcka bristen av det verkliga värdet, och därmed inte återvända. Vidare resulterar detta i dålig ryktesspridning. Företagen behöver alltså tänka på att inte utnyttja teorin om Optional Framing till en gräns där prissättningen blir orealistisk.

5. Slutdiskussion, bidrag och framtida forskning

I denna studie visade sig resultatet stämma med tidigare forskning. Tidigare forskning har ämnats för materiella föremål där vi bidragit till hur det ser ut i tjänstesammanhang som är ickemateriellt.

Resultatet besvarade syftet tydligt att tjänsteerbjudanden, i detta fall fastighetsförmedlingstjänsten, slutar i ett dyrare erbjudande med fler tillval när kunden ställs inför att ta bort de tillval som ej önskas. Nedan syns genomsnittsväl av tjänster där deluxe-erbjudandet i vårt fall slutade på 6,62 tillval och standarderbjudandet stannade på 4,88 tillval. Under respektive stapel syns genomsnittspriset för varje erbjudande.

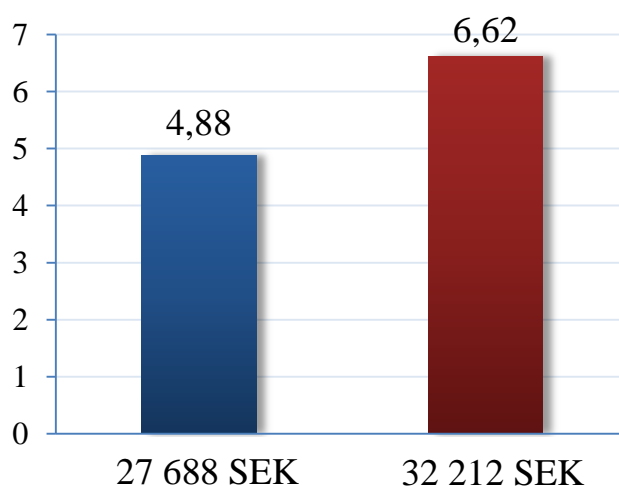


Diagram 3 – Genomsnittstillval och -pris (Krogius & Sörensen, 2013)

Resultaten har implikationer för både framställande av tjänsteerbjudanden inom fastighetsförmedlingsområdet som studerandet av kundbeteenden. Efter analys av resultatet ställt mot teorin menar vi att studien bidrar till forskningen genom att indikera på ett likadant fenomen inom tjänstesektorn som vid materiella ting. Detta torde vara en viktig del för fastighetsmäklarfirmor att förhålla sig till vid utformande av ett erbjudande.

5.1. Bidrag

Teorierna kring Optional Framing har tidigare endast undersökts på produkter. I denna studie visas tydliga indikationer att Optional Framing även påverkar erbjudanden av tjänster, och i detta fall tjänster som torde vara av stor betydelse för konsumenterna på grund av stora emotionella och finansiella faktorer. Fastighetsmäklarfirmans kunder väljer alltså en dyrare tjänst vid presentationen av en komplett förmedlingstjänst motsvarande vårt deluxe-erbjudande, än vid presentationen av ett standard-erbjudande där kunden själv bygger upp tjänsten med olika tillval. Därför är vårt bidrag av mycket stor vikt och även då liknande resultat tidigare inte eftersträvats.

Då fastighetsmäklarfirmans grundpelare i arbetet med att sticka ut och erbjuda en attraktiv tjänst, är redovisningen av sitt tjänsterbjudande en av de absolut viktigaste delarna i deras verksamhet. För att vara kapabla till att utveckla fortsatt attraktiva erbjudanden är resultaten i denna studie något helt nytt att ta del av och vi hoppas att det kommer att tjäna som ett kraftfullt verktyg för framtida utveckling för företagen. Dagens utmaningar består även av hård konkurrens och att kunna ta betalt av kunderna för en fortsatt högkvalitativ verksamhet. Kundernas syn på erbjudandena är även viktig för hur dessa uppfattas då fastighetsmäklarfirmorna samtidigt ska framstå som seriösa och förtroendeingivande. Att vidareutveckla starka argument för erbjudanden och priser torde även här vara en stor del i arbetet för att få fortsatt starkt förtroende från sina befintliga och potentiella kunder. Studien visade även vilka tillval som kan vara bra att betona i erbjudandet för att öka erbjudandets attraktivitet. Vår förhoppning med denna studie är att läsaren och vi, fått en uppfattning om hur fastighetsmäklarfirmorna kan komma att utforma sina erbjudanden och hur de kan möta utmaningarna med arbetet bakom utformandet av dessa tjänster.

En annan aspekt i Optional Framing var ett problem som Levin et al. (2002) påvisade och såg som en risk för studien. Den aspekten handlade om att vid möten med till- eller bortval av materiella ting fokuserar människan på de positiva effekterna vid tillval och de negativa vid bortval (Shafir, 1993). Levin et al. (2002) påpekade att detta var en faktor som kunde leda till kostnadsmedvetenhet. Att vid

bortval se ett förlorat tillval som en ekonomisk besparing och vid förvärv se ett tillval som en investering. Detta skulle då kunna leda till ett motsatt resultat än vad Optional Framing förutspår. I varken Levin et al. (2002) studie eller vår syns tecken på detta, då resultatet blivit typiskt för Optional Framing.

5.2. Framtida forskning

Vi hoppas att vårt bidrag till ämnesområdet skapar grunder för vidare forskning som kan leda till ytterligare förståelse om hur kunder ser på fastighetsmäklarföretagens tjänster, hur de kan göras mer attraktiva och hur fastighetsmäklarföretagen kan utforma erbjudanden för att bemöta konkurrensen. Att vidare söka efter samband mellan svaren från respondenterna kan vara av stor vikt då det kan komma att påverka resultatet vi sett i denna studie. Att även undersöka andra erbjudanden med andra tillval inom vårt ämnesområde kan vara av intresse för att vidare undersöka teorierna kring Optional Framing implementerad i fastighetsförmedling.

6. Referenser

6.1. Inlägg i blogg

Kufs, C. (2010, 28 november) Secrets of good correlations [Blogginlägg]. Hämtad 2013-08-14 från <http://statswithcats.wordpress.com/2010/11/28/secrets-of-good-correlations/>

6.2. Svensk författningssamling

SFS 1949:381. *Föräldrabalken*. Stockholm: Justitiedepartementet L2.

6.3. Tryckta verk

Babbie, E. R. (2012). *The basics of social research*. Cengage Learning.

Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur.

Bryman, A & Bell, E, (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Spanien: Liber AB.

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods*. Oxford university press.

Eriksson L. T. & Wiedersheim-Paul F. (2001). *Att utreda forska och rapportera (Vol. 7)*. Karlshamn: Liber.

Holme, I. M., Solvang, B. K., & Nilsson, B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur.

Thurén, T. (2007), *Vetenskapsteori för nybörjare*. Ljubljana, Slovenien: Liber AB.

Trost, J. (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

6.4. Vetenskapliga artiklar

- Biswas, D., & Grau, S. L. (2008). Consumer choices under product option framing: loss aversion principles or sensitivity to price differentials?. *Psychology & Marketing*, 25(5), 399-415.
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 1325-1348.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The journal of economic perspectives*, 5(1), 193-206.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 374-378.
- Levin, I. P., Prosansky, C. M., Heller, D., & Brunick, B. M. (2001). Prescreening of choice options in 'positive' and 'negative' decision-making tasks. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(4), 279-293.
- Levin, I. P., Schreiber, J., Lauriola, M., & Gaeth, G. J. (2002). A tale of two pizzas: building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product. *Marketing Letters*, 13(4), 335-344.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & MacInnis, D. J. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 187-202.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Shafir, E. (1993). Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others. *Memory & Cognition*, 21(4), 546-556.

Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of business*, S251-S278.

Tversky, A., Kahneman, D., & Choice, R. (1981). The framing of decisions. *Science*, 211, 453-458.

7. Appendix

7.1. Bilaga 1 – Standard-erbjudande

Vi är fastighetsmäklarstuderande från Högskolan i Gävle och genomför en undersökning i fastighetsmäklarföretags utformanden av tjänsteerbjudanden. Nedan följer 9 stycken tjänster som vanligtvis ingår i en komplett fastighetsmäklartjänst. Föreställ dig nu att du står inför att sälja din nuvarande bostad, hur skulle du då vilja utforma ditt eget erbjudande?

Lägg till de alternativ du vill ha **genom att markera alternativet med ett X i rutan**. Du utformar själv det erbjudande du vill ha genom att lägga till alternativ du vill ha med. Priset justeras därefter. Du startar med erbjudandet ”kontraktskrivning”, där mäklaren hjälper dig att stänga din bostadsaffär.

Erbjudande: kontraktskrivning till kostnad av 15 000 SEK.

• Annonsering i dagstidningar	2 600 SEK	[]
• Annonsering via internet	2 600 SEK	[]
• Flyttstädning	2 600 SEK	[]
• Fotografering av bostad	2 600 SEK	[]
• Styling av bostad	2 600 SEK	[]
• Stylingkonsultation	2 600 SEK	[]
• Tillträde av såld bostad	2 600 SEK	[]
• Visningar av bostad	2 600 SEK	[]
• Värdering av bostad	2 600 SEK	[]

Vid samtliga tillval ovan blir slutgiltiga kostnaden inklusive kontraktskrivning:
38 400 SEK

Beskrivning:

Stylingkonsultation – Vid försäljning kan säljare genom en stylingkonsultation få tips och råd hur denne kan ha samt om bostaden behöver vara inredd eller stylad inför foto och visning.

Styling av bostad – Vid val av att få bostaden stylad får säljaren professionell hjälp att inreda den.

Tillträde av bostad – När bostaden är såld följer fastighetsmäklarföretaget upp med ett tillträde. Där förs alla slutliga likvida medel över mellan köpare, säljare och bank. Även överlämning av nycklar sker och ansvaret för bostaden övergår till köparen. Inför tillträdet har fastighetsmäklarföretaget genomfört alla förberedelser.

7.2. Bilaga 2 – Deluxe-enkät

Vi är fastighetsmäklarstuderande från Högskolan i Gävle och genomför en undersökning i fastighetsmäklarföretags utformanden av tjänsteerbjudanden. Nedan följer ett erbjudande med 9 stycken tjänster som vanligtvis ingår i en fastighetsmäklartjänst. Föreställ dig nu att du står inför att sälja din nuvarande bostad, hur skulle du då vilja utforma ditt eget erbjudande? Vid slutet av din försäljning kommer en mäklare att hjälpa dig med att stänga din bostadsaffär vid en kontraktsskrivning, för 15 000 SEK.

Välj bort de alternativ du inte vill ha med **genom att radera krysset i rutan**. Du utformar själv det erbjudande du vill ha genom att välja bort alternativ du inte vill ha med. Priset justeras därefter.

Erbjudande: 9 tjänster inklusive kontraktsskrivning **38 400 SEK**

- | | | |
|-------------------------------|-----------|-------|
| • Annonsering i dagstidningar | 2 600 SEK | [X] |
| • Annonsering via internet | 2 600 SEK | [X] |
| • Flyttstädning | 2 600 SEK | [X] |
| • Fotografering av bostad | 2 600 SEK | [X] |
| • Styling av bostad | 2 600 SEK | [X] |
| • Stylingkonsultation | 2 600 SEK | [X] |
| • Tillträde av såld bostad | 2 600 SEK | [X] |
| • Visningar av bostad | 2 600 SEK | [X] |
| • Värdering av bostad | 2 600 SEK | [X] |

Beskrivning:

Stylingkonsultation – Vid försäljning kan säljare genom en stylingkonsultation få tips och råd hur denne kan ha samt om bostaden behöver vara inredd eller stylad inför foto och visning.

Styling av bostad – Vid val av att få bostaden stylad får säljaren professionell hjälp att inreda den.

Tillträde av bostad – När bostaden är såld följer fastighetsmäklarföretaget upp med ett tillträde. Där förs alla slutliga likvida medel över mellan köpare, säljare och bank. Även överlämning av nycklar sker och ansvaret för bostaden övergår till köparen. Inför tillträdet har fastighetsmäklarföretaget genomfört alla förberedelser.

7.3. Bilaga 3 – Korrelationsanalys standard-enkät från SPSS

Correlations

		Annons dagstidningar	Annonsering internet	Flyttstädning	Foto av bostad	Styling av bostad	Stylingkonsultation	Tillträde av såld bostad	Visning av bostad	Värdering av bostad
Annons dagstidningar	Pearson Correlation	1	-,093	-,058	,383*	,411**	,342*	,437**	. ^c	-,206
	Sig. (2-tailed)		,518	,691	,006	,003	,015	,002	.	,152
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Annonsering internet	Pearson Correlation	-,093	1	,147	-,109	,629**	-,555**	,124	. ^c	-,109
	Sig. (2-tailed)	,518		,307	,452	,000	,000	,390	.	,452
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Flyttstädning	Pearson Correlation	-,058	,147	1	,031	-,104	-,145	-,361**	. ^c	,031
	Sig. (2-tailed)	,691	,307		,832	,472	,316	,010	.	,832
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Foto av bostad	Pearson Correlation	-,383**	-,109	,031	1	-,468**	-,398**	-,153	. ^c	,053
	Sig. (2-tailed)	,006	,452	,832		,001	,004	,288	.	,715
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Styling av bostad	Pearson Correlation	,411**	-,629**	-,104	-,468**	1	,882**	-,015	. ^c	,173
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,472	,001		,000	,920	.	,230
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Stylingkonsultation	Pearson Correlation	,342*	-,555**	-,145	,398*	,882**	1	,091	. ^c	,196
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,316	,004	,000		,529	.	,172
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tillträde av såld bostad	Pearson Correlation	,437**	,124	-,361**	-,153	-,015	,091	1	. ^c	-,400**
	Sig. (2-tailed)	,002	,390	,010	,288	,920	,529		.	,004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Visning av bostad	Pearson Correlation	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c

Värdering av bostad	Sig. (2-tailed)
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	-,206	-,109	,031	,053	,173	,196	-,400**	.	1
	Sig. (2-tailed)	,152	,452	,832	,715	,230	,172	,004	.	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

7.4. Bilaga 4 – Korrelationsanalys deluxe-enkät från SPSS

Correlations

		anonns dagstidning ar	annonseri ng internet	flyttstädni ng	foto av bosta d	stylin g av bosta d	stylingkonsultati on	tillträd e av såld bostad	Visnin g av bostad	Värderi ng av bostad
anonns dagstidningar	Pearson Correlati on	1	. ^a	-,114	-,305 [*]	,077	-,010	-,161	. ^a	,137
	Sig. (2- tailed)	.	.	,430	,032	,595	,946	,265	.	,342
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
annonsering internet	Pearson Correlati on	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2- tailed)
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
flyttstädning	Pearson Correlati on	-,114	. ^a	1	,134	,039	,121	,037	. ^a	-,089
	Sig. (2- tailed)	,430	.	.	,355	,786	,402	,801	.	,538
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

foto av bostad	Pearson Correlation	-,305*	. ^a	,134	1	,025	,078	,024	. ^a	-,058
	Sig. (2-tailed)	,032	.	,355	,861	,589	,870	.	,691	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
styling av bostad	Pearson Correlation	,077	. ^a	,039	,025	1	,683**	-,002	. ^a	,132
	Sig. (2-tailed)	,595	.	,786	,861	,000	,990	.	,361	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
stylingkonsultation	Pearson Correlation	-,010	. ^a	,121	,078	,683*	1	,276	. ^a	,112
	Sig. (2-tailed)	,946	.	,402	,589	,000	,052	.	,439	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
tillträde av såld bostad	Pearson Correlation	-,161	. ^a	,037	,024	-,002	,276	1	. ^a	-,085
	Sig. (2-tailed)	,265	.	,801	,870	,990	,052	.	,559	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Visning av bostad	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

Värdering av bostad	Sig. (2-tailed)
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,137	. ^a	-,089	-,058	,132	,112	-,085	. ^a	1
	Sig. (2-tailed)	,342	.	,538	,691	,361	,439	,559	.	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.