



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Fasadens betydelse för Staden

En uppsats i hur fasaders estetik påverkar människors uppfattning
av byggda miljöer.

Christian Möller

Peter Olsson

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2018
Handledare: Martin Öberg

Sammanfattning

City branding, eller place branding, innebär att man behandlar staden eller platsen som ett varumärke. Detta har blivit ovärderligt som ett sätt för städer och platser runt om i världen att differentiera sig i takt med att konkurrensen mellan olika platser växer. Framgångsrika varumärken har, förutom en produkt som möter de funktionella kraven från konsumenterna, även adderade värden som möter deras psykologiska behov. Dessa adderade värden, även kallat för mervärde, kan bland annat skapas genom att den byggda miljön bidrar till positiva känslor och associationer. Många städer står idag inför en bostadsbrist vilket skapar ett behov av nybyggnation, något som förstås kommer att påverka städernas karaktär och hur de uppfattas. Senast staden stod inför en liknande bostadskris var under 1960-talet. Den gången introducerades miljonprogrammet, vilket reducerade problemet men som också har fått kritik för sin exteriöra arkitektur. Det finns en risk för att dessa misstag nu upprepas, då tidigare undersökningar vittnar om att nya områden i Sverige upplevs som tråkiga och likriktade.

Det identifierade problemet är alltså att det vid nybyggnation verkar finnas en tendens att fokusera så mycket på skapandet av hårda produkter som ska möta funktionella krav att de psykologiska faktorer som skapar mervärde förbises. Vi vill därför undersöka hur man med genom kunskap om psykologiska faktorer kan skapa mervärden vid nybyggnation. Syftet med denna studien är att Göteborg, liksom andra städer som är intresserade av ämnet, ska kunna använda denna uppsats för en ökad förståelse för hur en stad genom bebyggelsens estetik kan öka sin attraktionskraft på en global marknad. Med hjälp av miljöpsykologi och marknadsföringsteori har vi identifierat ett antal attribut i den byggda miljön som påverkar hur attraktivt ett område uppfattas. Studien undersöker hur man kan skapa ett mervärde genom byggnadernas estetiska utformning, och om detta mervärde kan öka en stads eller plats attraktionskraft. Vi vill även komplettera den strategi inom city branding som verkar dominera idag, där fokus ligger på enskilda ikonbyggnader, genom att behandla samlingar av bebyggelse, i det här fallet gator, som en helhet.

Arbetet visar att byggnaders estetik och upplevda skönhet påverkar stadens varumärke och viljan att konsumera platsen. Det är därför viktigt att ta hänsyn till hur olika typer av estetik uppfattas och att applicera denna kunskap vid framtida stadsutveckling. Resultatet av enkäten visar att gatan som har fått representera den nutida nybyggnationen inte verkar påverka bilden av staden särskilt positivt; denna ansågs inte särskilt vacker och skapade heller inte någon större vilja varken till att själv vistas på platsen eller att visa upp den för en turist. I området som innehöll såväl äldre som nyare bebyggelse verkade de nyare tillskotten dessutom dra ner den uppfattade skönheten, liksom viljan att vilja vistas på platsen och att visa upp den för en turist. Slutsatsen är att detta kan lösas genom att i större mån applicera de identifierade attributen vid nybyggnation. Man bör också betrakta gator och områden som en helhet där man vid nybyggnation tar hänsyn till omkringliggande bebyggelsens estetik, då ett alltför stort fokus på enskilda byggnader kan leda till att områdets autenticitet och skönhetsupplevelse påverkas negativt.

Undersökningen visar att det finns goda incitament för att inte enbart behandla byggnader som hårda produkter som ska möta funktionella krav utan även ta hänsyn till de psykologiska faktorer som skapar mervärde.

Abstract

City branding, or Place branding, means that you view a city or a place as a brand. This has become invaluable as a way for cities and places around the world to differentiate as a pace of competition between different places grow. Successful brands have, in addition to a product that meets the functional requirements of consumers, also added values that meet their psychological needs. These added values can be created inter alia by the fact that the built environment contributes to positive feelings and associations. Many cities today face housing shortage which creates a need for new constructions, which is understood to affect the character of the cities and how they are perceived. The last time Gothenburg experienced a similar housing shortage was during the 1960's. At that time, the Million Homes Programme was introduced, which reduced the problem of the housing shortage, but it also received criticism for its exterior architecture. There is a risk that these mistakes now are repeated, since earlier studies testify that new areas in Sweden are experienced as boring and anonymous.

The identified problem is that, in the case of new construction, there seems to be a tendency to focus so much on the creation of hard products that will meet the functional requirements that the psychological factors that create added value is overlooked. Therefore, we want to explore how to create added value in new construction through knowledge of psychological factors. The aim of this study is that Gothenburg, and other cities interested in the subject, will be able to use this essay for a better understanding of how a city through the aesthetics of the built environment can increase its attractiveness in the global market. With help of environmental psychology and marketing theory, we have identified a number of attributes in the built environment that affect how attractive an area is perceived. The study explores how to create added value though the aesthetic design of buildings, and whether this added value can increase the attractiveness of a city or place. We also want to complement the city branding strategy that seems to dominate today, focusing on individual icon buildings, by treating collections of buildings, in the case, streets, as a whole.

The thesis shows that the aesthetics and perceived beauty of buildings affect the city's brand and the desire to consume the place. It is therefore important to consider how different types of aesthetics are perceived and apply this knowledge to future urban development. The result of the survey shows that the street that has represented the present-day new construction does not seem to affect the image of the city in a positive way; It was not considered especially beautiful, rather the opposite, nor did it make any major will to visit the area or to show it to a tourist. In the area that contained both older and newer buildings, the newer additions seemed to downgrade the perceived beauty, as well as the willingness to visit the area and show it to a tourist. The conclusion is that this can be solved by applying the identified attributes to new construction to a greater extent. Considerations should also be made to streets and areas as a whole, where new construction takes account of the aesthetics of surrounding buildings, since an excessive focus on individual buildings can lead to a negative impact on the site's perceived authenticity and beauty.

Sammanfattning	2
Abstract	3
Kapitel 1. Inledning, syfte och bakgrund.....	7
1.1. Bakgrundsbeskrivning	7
1.2. Problembakgrund	8
1.3. Syfte	9
1.4. Frågeställningar	9
1.5. Avgränsningar	9
Kapitel 2. Teoretisk referensram	11
2.1. Marknadsföring.....	11
2.1.1. Place Branding.....	11
2.1.2. Mervärde	11
2.1.3. Autenticitet	12
2.1.4. Positionering & differentiering	13
2.2. Miljöpsykologi.....	13
2.2.1. Estetiska preferenser i naturen.....	14
2.2.2. Estetiska preferenser i den byggda miljön.....	14
Undersökningsfråga 1	14
2.2.3. En känsla av småskalighet, uppdelad fasad.....	14
Antagande a.....	15
2.2.4. Omväxlande, med en sammanhängande identitet och ordning	15
Antagande b.....	15
2.2.5. Många välgjorda detaljer.....	15
Antagande c.....	15
2.2.6. Historisk stil ses inte som ett problem, traditionell stil föredras	15
Antagande d.....	15
2.2.7. Originell som i unik.....	15
Antagande e.....	16
2.2.8. Ett lokalt uttryck föredras framför ett globalt	16
Antagande f	16
2.2.9. Färgrikedom.....	16
Antagande g.....	17
2.3. Kostnader för införandet av dessa attribut	17
2.4. Hur den uppfattade estetiken påverkar platsens varumärke.....	17
Hypotes 1.....	17
2.5. Principer och definitioner i undersökningsmodellen.....	20

2.5.1. Skala.....	20
2.5.2. Traditionell och nutida	20
2.5.3. Globalt och lokalt	20
Kapitel 3. Metod.....	21
3.1. Informationsbehov.....	21
3.2. Metod.....	21
3.3. Urval och genomförande.....	21
3.4. Svarsfrekvens och bortfall	22
3.5. Enkäten.....	22
3.6. Frågornas utformning.....	23
3.7. De fem miljöerna	23
Gata 1: Styrfarten.....	24
Gata 2: Mellangatan.....	24
Gata 3: Vegagatan.....	24
Gata 4: Storgatan	24
Gata 5: Teatergatan	24
3.8. Terminologi.....	24
3.9. Reliabilitet och validitet.....	24
Kapitel 4. Resultat.....	27
4.1. Relation till staden	27
4.1.1. Styrfarten	28
4.1.2. Mellangatan	29
4.1.3. Vegagatan	30
4.1.4. Storgatan	31
4.1.5. Teatergatan.....	32
Kapitel 5. Analys	33
5.1. Preferenser i den byggda miljön.....	33
5.1.1. Upplevd skönhet	33
5.1.2. Skala.....	34
5.1.3. Variation	35
5.1.4. Detaljer	36
5.1.5. Stil.....	37
5.1.6. Originalitet.....	37
5.1.7. Lokal anknytning	38
5.1.8. Färg.....	39
5.1.9. Sammanfattning av attributens påverkan på platsens upplevda skönhet	40

5.2. Rollen fasadens uttryck har i platsens varumärke	41
5.2.1. Vilja att vistas i miljön	41
5.2.2. Vilja att visa upp miljön för en turist	42
5.2.3. Gatornas förmåga att skapa förtrollning	42
5.3. Att utgå från betraktarens ögon	43
Kapitel 6. Slutsats	45
6.1. Lärdomar för framtida stadsutveckling	45
6.2. Framtida forskning	45
Referenser	47
Bilagor	49
Bilaga 1: Enkäten	49

Kapitel 1. Inledning, syfte och bakgrund

1.1. Bakgrundsbeskrivning

I takt med att resandet i världen fortsätter att öka så blir turistnäringen också en allt mer vital del av många städers ekonomi. Besöksnäringen i Göteborg beräknas skapa tusentals jobb och ger staden viktiga inkomster (Göteborg & co, 2018).

Det är därför förståeligt att Göteborg, liksom de allra flesta städer, lägger ner pengar och energi på att marknadsföra sig som stad och turistort. Samtidigt är behovet av nybyggnation i staden mycket stort, vilket förstås kommer påverka stadens karaktär och hur den uppfattas. Senast staden stod inför en liknande bostadskris var under 1960-talet. Denna gång introducerades miljonprogrammet, vilket reducerade bostadsbristen (SABO, 2018). Samtidigt revs stora delar av stadskärnan och den bebyggelse som ersatte har i efterhand bland annat fått kritik för sin exteriöra arkitektur. Det finns dock tvivelaktigheter om hur mycket lärdomar som skett från denna tid. En pågående debatt i media vittnar nämligen om att det finns ett missnöje med den exteriöra arkitekturen i dagens nyproduktion. Detta har även bekräftats av studier som visar att nya områden i Sverige upplevs som tråkiga och likriktade (Granström & Wahlström, 2017). Bostadsbristen gör det relativt enkelt att sälja lägenheterna som produceras, vilket reducerar industrins incitament att utmana sig själv. Beslutsfattandet vad gäller den exteriöra arkitekturen ligger i händerna på kommuner, byggherrar och arkitekter. Invånare och besökare i en stad konsulteras sällan angående deras preferenser angående den exteriöra arkitekturen. På detta sätt skiljer detta sig från i princip alla andra varor, såsom till exempel bilar eller kläder, där företag aktivt försöker tillfredsställa slutanvändaren (Grossman, 2016).

Stadens medborgare är samtidigt delaktiga i att sprida en positiv bild av staden. Hur nöjda invånare är med sitt område eller sitt bostadsområde verkar dessutom till stor del bero på platsens upplevda skönhet. En studie utförd 2011 i USA visar att korrelationen mellan ett områdes skönhet och hur nöjd befolkningen var med sitt område var viktigare än *alla* övriga attribut (Boys Smith, 2017). En undersökning gjord av Gallup gjord 2008–2010 i 26 städer kom fram till en liknande slutsats (Boys Smith, 2017). Även här fann man ett starkt samband mellan ett områdes estetiska attraktivitet och hur nöjda invånarna var, vilket i sin tur hade en tydlig korrelation med BNP-tillväxten. Denna studie fann att områdets estetik var den tredje viktigaste punkten. Människor rankade det till och med högre än grundläggande behov såsom utbildning, känslan av säkerhet, bastjänster och det visade sig vara klart viktigare än demografiska egenskaper.

Det finns även mycket som tyder på att upplevd skönhet har positiva hälsoeffekter, medan upplevd fulhet har negativa hälsoeffekter. Att åsynen av vacker natur ger hälsofördelar har bekräftats och tagits upp vid flertalet tillfällen, mindre känt är att arkitektur kan påverka oss på liknande sätt. Detta föreslår bland annat en brittisk studie (Sereshine, Preis & Moat, 2017). Denna bild stärks också genom studier av neuroforskaren Colin Ellard (2015). Han menar att alltför storskaliga och monotona fasader påverkar oss negativt medan intressanta och komplexa fasader påverkar oss positivt. Att olika områden har olika karaktär och genom sin bebyggelse anknyter till platsens identitet har också visat sig vara viktig. Människor vill ha platser de kan identifiera sig med och som de kan se som "sitt eget" kvarter, gata eller byggnad (The Prince's foundation, 2014).

I teorier om city branding måste beslutsfattare identifiera attribut som staden innehar och använda dessa för att skapa positiva värden för en stor mängd intressenter (Dinnie, 2010). Kreativitet och öppensinnighet är viktigt när beslutsfattarna väljer vilka attribut som ska få förmedla stadens karaktär (Dinnie, 2010). Denna uppsats undersöker hur två viktiga intressenter för stadens varumärke, boende och turister, upplever olika kvarters skönhet. Genom att undersöka dessa preferenser för skönhet i bebyggelsens estetik kan vägledning ges till beslutsfattare för hur ny bebyggelse bör utformas för att stärka stadens varumärke.

I stadsmiljön som undersöks finns bebyggelse från en mängd olika tidsepoker, vilka alla har sin unika historia att berätta. De olika typerna av bebyggelse skänker staden kulturella värden och skapar en distinkt identitet åt staden (Dinnie, 2010). En problematik som uppstått under senare år är att städer blir allt mer liknande varandra, med centrala shopping-distrikt dominerade av stora detaljhandelskedjor, vilket gör att städer förlorar sin unika särprägel (Dinnie, 2010). Lösningen på att utveckla det som gör staden unik är att låta medborgarna vara med och utveckla staden, då det är de som är själva kärnan av kulturen i staden. Att skapa en miljö vars identitet invånarna kan stå för kommer skapa trivsel och hängivenhet för området (Dinnie, 2010). Med detta i åtanke ökar vikten av att se vad stadens invånare uppskattar för bebyggelse och vilka ingående komponenter som finns i dess kognitiva bild av vad som klassas som estetiskt tilltalande.

Att de områden som byggs idag ofta upplevs som identiska tråkiga lådor (Granström & Wahlström, 2017) kan alltså upplevas som problematiskt på många sätt. Gemensamt är att olika typer av estetik framkallar olika känslor och dessa kan vara såväl positiva som negativa. Då denna uppsats är inom marknadsföring kommer vi dock göra vissa avgränsningar. Vi kommer undersöka om man vid utformningen av nya områden skulle kunna ta större hänsyn till hur de påverkar stadens attraktionskraft som ett besöksmål och en turistort.

1.2. Problembakgrund

Vi tänker oss ett liknande perspektiv som det ”city branding” eller ”place branding” står för, där man betraktar staden eller platsen som ett varumärke. Sedan Bilbao år 1998 byggde sitt unika museum, det så kallade Guggenheimmuseet, har de lyckats skapa stor uppmärksamhet till staden från byggnadens speciella stil. Efter det har många städer eftersökt Bilbao-effekten, det vill säga att söka uppmärksamhet genom att bygga enskilda spektakulära byggnader (Turning Torso och Karlatornet kan sägas vara svenska exempel på detta). Samtidigt berodde Bilbao-effekten på att det staden gjorde för sin tid ansågs originellt och därmed skapade stora rubriker. Nu när detta blivit vanligare blir genomslagskraften inte lika stor. Vi börjar istället se att vissa städer nere i Europa tar andra vägar för att marknadsföra sig själva. Till exempel har tyska städer såsom Dresden och Frankfurt börjat bygga upp sina gamla stadskärnor med just argument om att det ger ökad turism. Detta är något som bland annat skapat stor uppmärksamhet i sociala medier, både för estetiken i sig och för att det anknyter till platsens identitet och unika historia. Tanken här ligger nära marknadsföringens teorier om bland annat storytelling och att skapa konkurrensfördelar genom positionering. Mycket av fokuset inom city branding och place branding ligger dock fortfarande på skapandet av enskilda ikonbyggnader, vilket gör att vi vill komplettera detta tankesätt genom att undersöka om samlad bebyggelse i form av hela områden eller gator kan skapa attraktionskraft och vilka ingående komponenter som i så fall skapar detta. snarare fokusera på samlad bebyggelse i form av hela områden eller gator.

Som diskuterats i inledningen verkar det också finnas ett missnöje med dagens exteriöra arkitektur då den ofta upplevs som tråkig och likriktad. Det verkar vid nybyggnation finnas en tendens att fokusera så mycket på skapandet av hårda produkter som ska möta funktionella krav att de psykologiska faktorer som skapar mervärde förbises. De senaste åren har städer börjat bli alltmer lika varandra, de är på väg att förlora sin unika särprägel (Dinnie, 2010). Vi vill undersöka huruvida detta påverkar stadens attraktionskraft som ett besöksmål och en turistort.

Vi kommer att göra detta i samarbete med såväl Göteborg & co som Västsvenska Handelskammaren, som båda har intresse av en god utveckling för turistnäringen.

Göteborg & Co har till uppgift att marknadsföra och medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad (Göteborg & co, 2018). Kommunstyrelsen har dessutom nyligen beslutat att Göteborg i stadsplaneringen ska ta hänsyn till besöksnäringens behov, vilket skapar ytterligare intresse för frågan (Lars Ekberg, 2018).

Västsvenska Handelskammaren är en privat partipolitiskt oberoende näringslivsorganisation med

medlemsföretag från hela Västsverige. Deras syfte är enligt egen utsago att skapa tillväxt och utveckla framtidens Västsverige, vilket de i sin tur gör genom att hjälpa företagen att göra fler och bättre affärer samt påverka politiska beslut (Västsvenska Handelskammaren, 2018). Turistnäringen och bilden av Göteborg kan här ses som viktiga parametrar för denna önskade ekonomiska tillväxt.

1.3. Syfte

Syftet är att Göteborg, och andra städer som är intresserade av ämnet, ska kunna använda denna uppsats för en ökad förståelse för hur en stad genom bebyggelsens estetik kan öka sin attraktionskraft på en global marknad.

1.4. Frågeställningar

Flera städer i Sverige har idag bostadsbrist och är därför i stort behov av ny bebyggelse, vilket kommer påverka stadens karaktär och hur den uppfattas. Senast vi stod inför en liknande bostadsbrist genomfördes miljonprogrammet, som i efterhand har fått mycket kritik för sin exteriöra arkitektur. Samtidigt vittnar en pågående debatt i media om att det finns ett liknande missnöje med dagens nyproduktion. Detta har även bekräftats av studier som visar att nya områden upplevs som tråkiga och anonyma (Granström & Wahlström, 2017). Vid bostadsbrist verkar det finnas en tendens att fokusera så mycket på den hårda produkten och dess funktionella krav att de mjuka värdena förbises. Vi vill därför problematisera detta och utforska vilken betydelse stadsmiljöns estetik har för stadens varumärke. Uppsatsen har som syfte att undersöka hur städer genom nyproduktion skulle kunna skapa mervärden som ökar stadens attraktionskraft, med fokus på Göteborg. Vi vill även komplettera den strategi inom city branding som verkar dominera idag, där fokus ligger på enskilda ikonbyggnader, genom att behandla samlingar av bebyggelse, i det här fallet gator, som en helhet.

Frågeställningarna som ska behandlas:

- Kan man skapa ett mervärde genom byggnaders estetiska utformning?
- Hur skapar man i så fall detta?
- Kan detta mervärde öka staden eller platsens attraktionskraft?

1.5. Avgränsningar

Vi tänker att utgå från perspektivet place branding, där man ser platsen som ett varumärke. Vi kommer därför att använda oss av marknadsföringsteori men också av litteratur inom miljöpsykologi. Fokus kommer främst att ligga på den byggda miljöns estetik. Vi har alltså inte tänkt behandla bredare aspekter av stadsplanering eller arkitektur. Detta innebär dock inte ett förringande av sociala, kulturella, funktionella, tekniska eller andra aspekter av arkitektur. Denna uppsats diskuterar i första hand visuella intryck med fokus på fasader. Dels är det detta som behandlas i vår valda teori, men också främst detta som möjliggörs genom vårt metodval som består av just visuella intryck i form av bilder.

Uppsatsens undersökning är avgränsad till staden Göteborg då det är där de undersökta områdena finns. Däremot är undersökningsmodellen och dess svar tänkta att vara applicerbara på bebyggelse i allmänhet vilket gör att uppsatsen är av nytta för andra än bara göteborgska instanser.

Kapitel 2. Teoretisk referensram

Den valda ramen av teori är framtagen för att ge insikt i vad det är som gör att viss bebyggelse föredras framför en annan. Genom att hämta teori och tidigare forskning från både Miljöpsykologi och Marknadsföring byggs en undersökningsmodell upp för att kunna se vilka attribut som skapar ett estetiskt attraktivt område. För att stärka vikten av att ett estetiskt tilltalande område också ökar benägenheten att uppleva platsen vidareutvecklas undersökningsmodellen med en hypotes som undersöker detta samband. Miljöpsykologin behandlar förhållandet mellan människor och sin omgivning, vilket skapar ett teoretiskt underlag för att förstå varför människor föredrar vissa miljöer framför andra. Teorin inom marknadsföring som använts har sin utgångspunkt i Place Branding, platsers varumärken, och bygger vidare på detta begrepp med teori från forskning på autenticitet, mervärde samt positionering och differentiering.

Undersökningsmodellen som tas fram i detta kapitel är framtagen för att besvara de frågeställningar som tidigare presenterats för att på så sätt besvara uppsatsens syfte. Den första delen består av att testa olika attribut som verkar vara av stor vikt för att ett område ska upplevas som estetiskt tilltalande. Detta knyter an till de två första frågeställningarna då detta undersöker om det är möjligt att genom en byggnads estetiska utformning skapa ett område som uppskattas mer än ett annat. Dessutom tas det i beaktande vilka attribut som skapar detta uppfattade mervärde, vilket belyser den andra frågeställningen. Den andra delen undersöks med att testa en hypotes, Hypotes 1. Genom att i denna hypotes undersöka om ett estetiskt tilltalande område är något man hellre konsumerar ger detta stöd åt att ett tilltalande område ökar platsens attraktionskraft. Detta ska då besvara den tredje och sista frågeställningen.

I detta kapitel presenteras först en teoretisk ram vilken sedan används för att skapa undersökningsmodellen med dess undersökningsfråga och hypotes. En sammanställning av modellen presenteras grafiskt i slutet av kapitlet följt av en djupare förklaring av de mer invecklade begreppen i modellen.

2.1. Marknadsföring

2.1.1. Place Branding

City branding, eller place branding, är helt enkelt att applicera marknadsföringsteori, som från början är skapat för att marknadsföra produkter, på städer eller platser (Kavaratzis & Ashworth, 2004). City branding har blivit ovärderligt som ett sätt för städer runt om i världen att differentiera sig i takt med att konkurrensen mellan olika platser växer (Hultman, Yeboah-Banin, & Formaniuk, 2016). I perspektivet City Branding betraktar man staden som ett varumärke. Människor tolkar oftast sina omgivningar genom tre processer (Kavaratzis & Ashworth, 2004): Den första är genom planerade åtgärder som exempelvis urban design av olika slag; den andra genom hur folk interagerar med platserna; och i det tredje fallet, genom olika representationer av platsen som tidningsartiklar, filmer eller sociala medier-konton. Som Holloway & Hubbard (2001) förklarar, så sker interaktion med platser genom antingen direkta upplevelser eller genom mediarepresentationer av platsen. Denna information skapar sedermera individernas kognitiva bild av platsen, vilket i slutändan kommer avgöra dess allmänna uppfattning av området. Att utveckla stadens varumärke är således att på olika sätt influera dessa kognitiva bilder folket har av staden.

2.1.2. Mervärde

Vi kommer utgå från ett marknadsföringsperspektiv där mervärde ses som en förmån för konsumenten. Enligt de Chernatony och McDonald (1992) kan skillnaden mellan ett varumärke och en vara sammanfattas genom ordet mervärde. De menar att ett varumärke är något mer än summan av sina delar. Det förkroppsligar, för användaren, adderade värden som trots att de är immateriella är högst verkliga (de Chernatony & McDonald, 1992). Framgångsrika varumärken har, förutom en produkt som möter de funktionella kraven från konsumenterna, även adderade värden som möter deras psykologiska behov (L.M. Wood, 2010).

2.1.3. Autenticitet

Ett tydligt inslag i det moderna konsumtionssamhället är en ökad rationalisering av produktion, och byggbranschen är inget undantag. När varumärken utför dessa rationaliseringsprocesser tappar varumärket ofta sin så kallade förtrollning vilket slutligen leder till en förlust av autenticitet (Hartmann & Ostberg, 2013). Autenticitet och förtrollning (eng. Authenticity & Enchantment) ses ofta som samma sak, men viktiga skillnader föreligger. En autentisk produkt eller upplevelse kan vara avförtrollande, exempelvis att äta sill till julbordet är ett autentiskt inslag i Sverige, men den distinkta smaken kan ge en negativ och avförtrollande effekt, men autenticiteten kvarstår. På detta sätt kan autenticitet finnas utan förtrollning. Hartmann & Ostberg (2013) såg också att ett varumärkes autenticitet ständigt utsätts för olika förtrollnings-diskurser när marknaden tolkar varumärket. I och med rationalisering förlorar varumärken ofta de kulturella, mytologiska och romantiska parametrar som fanns i den tidigare epoken. Författarna visar dock med exemplet av det återlanserade gitarr-varumärket Hagstrom att den förlorade förtrollningen kan återtas genom att spela på och återta de hantverks-diskurser varumärket tidigare vilade på. Genom att i stor utsträckning spela på sitt svenska hantverks-arv genom olika förtrollande diskurser lyckades de vända opinionen på marknaden och på så sätt vinna tillbaka sin autenticitet trots outsource av produktion till Kina. Det visar att produkterna i sig inte måste vara hemmagjorda, utan att själva autenticiteten ligger i kulturellt underförstådda perceptioner. Hartmann och Ostberg har i sin artikel funnit fem hantverks-diskurser som används av varumärken för att stärka och skydda autenticiteten genom förtrollning, dessa är:

Vocation, är att koppla ihop varumärkets begynnelse med professionellt hantverk och hantverkare.

Dedication, förtrollar genom att skapa en bild av det engagemang och hängivenhet varumärket har när det kommer till att skapa en bra produkt.

Tradition, Förtrollning genom att signalera varumärkets historia och tradition av gott hantverk. Refererar ofta till gamla, genuina och ibland hemliga metoder för att skapa en produkt.

Mystification, förtrollning genom att romantisera och skapa mystik runt olika element av hantverksprocessen.

Association, här skapas förtrollning genom att koppla samman varumärket med olika element som signalerar gott hantverk.

Denna modell är främst skapad för att skapa autenticitet för själva produktionen av varor, men bör kunna appliceras i ett place branding-perspektiv. Ur ett turismperspektiv borde detta vara högst relevant då sightseeingdestinationer ofta inriktas mot historiska miljöer. Att därför få miljöer att framstå som en plats med rik tradition och kärlek för hantverksbyggda miljöer med stolthet för sitt arv borde vara av stor vikt för stadens varumärke.

Detta går att härleda till begreppet Antinomi (antinomy), som handlar om just hur en balans mellan nytt och gammalt, tradition och utveckling kan skapa en känsla av autenticitet utan att ge avkall på moderna krav på standard och komfort. Antinomi i detta anseende är kopplat till modellen ”the 4As of retro branding” (Brown, Kozinets & Sherry, 2003). I modellen är antinomi motsättningarna som skapas i varumärken över tid. Det handlar varumärkets själ, hur den lyckas balansera olika motsägande yttringar. I just begreppet place branding kan detta handla om motsättningen i hur traditionella och progressiva värden i stadsbilden kan förmedlas utan att de stör varandra hos betraktarens tolkningar. Exempel på detta kan vara om blandad bebyggelse från olika tidsepoker kan lyckas förmedla en känsla av tradition eller om de olika epokena stör ut den kulturella autenticiteten.

De tre övriga A i modellen är Allegori, Arcadia och Aura. Allegorier är varumärkets storytelling. Det är narrativ och uttryck som erbjuder svar på kundens moraliska konflikter (Brown, Kozinets & Sherry, 2003). De hantverks-diskurser som användes i av Hagstrom i Hartmann & Ostbergs (2013)

artikel är typexempel på hur historier används för att befästa varumärkets identitet. För olika områden kan detta vara historiska händelser som skett på platsen eller en romantisk bild av hur folket som tidigare bott på platsen var. Arcadia står för den ideala bild varumärket försöker uppnå. För varumärken med rikt arv används ofta romantiserade allegorier från äldre tider för att framställa positiva associationer till varumärket. Detta leder ofta till närmast utopiska varumärkeslandskap, vilket gör att Arcadia är starkt kopplat till just ideala förhållanden. Motsättningar i varumärket uppstår då kunden aldrig riktigt kan nå upplevelsen som är uppmålad. Detta väcker frågor om de ideala bilder av olika turistområden som marknadsförs verkligen kan skänka det nöjet de utlovar när man väl konsumerar platsen. Aura är i modellen synonymt med autenticitet (Brown, Kozinets & Sherry, 2003), vilket beskrivs som en föreställning av något som är unikt.

2.1.4. Positionering & differentiering

För att kunna att kunna vara konkurrenskraftig behöver man, utöver att ha ett lockande erbjudande eller erbjudanden, också ha en distinkt och svår-imiterbar position i konsumentens sinne (Dall'Olmo Riley, Sing & Blankson, 2016). Här kommer vi in på ett av de viktigaste begreppen inom marknadsföring, nämligen positionering. Det handlar om att i kundens medvetande skapa associationer och mentala bilder som särskiljer ett varumärke från andra inom samma bransch. Varumärken har redan, medvetet eller omedvetet, en position i huvudet på de som känner till det. Positionering är en medveten strategi för att förstärka eller förändra den positionen. Själva varumärket kan definieras som en produkt som adderar andra dimensioner som differentierar det från andra produkter och tjänster som är designade för att tillfredsställa samma behov. Resultatet av en lyckad positionering är ett distinkt varumärke eller mental bild i konsumentens sinne (Dall'Olmo Riley, Sing & Blankson, 2016). Enligt Trout och Rivkin (1998) så är differentiering, det vill säga att särskilja sig från sina konkurrenter, en nödvändighet. Positionering och differentiering spelar till exempel roll när en konsument väljer om de ska köpa Coca Cola eller Pepsi och när de ska välja i vilken stad de ska spendera sin semester. Det är även sådana aspekter som gör att vissa varumärken kan sälja liknande produkter som sina konkurrenter fast till ett högre pris. Till exempel kan Starbucks sälja sitt kaffe till ett högre pris än många andra caféer.

2.2. Miljöpsykologi

Forskning visar att vår omgivnings estetiska kvaliteter har en mycket stor betydelse för hur vi uppfattar vår omgivning. En estetiskt attraktiv omgivning gör att en besökare känner sig trygg och avslappnad, medan en estetiskt fränstötande omgivning gör att besökaren känner sig rädd och otrygg (Skantze, 1996). Forskningen visar att estetiska aspekter i vår omgivning påverkar vårt undermedvetna. Fältet som undersöker förhållandet mellan människor och vår omgivning kallas miljöpsykologi. Forskning är i huvudsak av deskriptiv karaktär vilket innebär att formulerandet av teorier inte är huvudsyftet. Det finns två vanliga utgångspunkter inom miljöpsykologin, den ena innebär att man utgår ifrån biologiska förklaringar och den andra att man utgår ifrån kulturella. Inom den biologiska inriktningen har forskare funnit att det mänskliga sinnet bildar estetiska värderingar om dess omgivning mycket snabbt och utan reflektion. Detta sker dessutom omedvetet (Zajonc, 1980). En teori föreslår att detta kan härledas till den mänskliga hjärnan, det limbiska systemet, som hanterar våra känslor (Smith, 1976). Det limbiska systemet reagerar positivt på starka färger, rytm, praktfullhet och repetitiva mönster. Detta samtidigt som mer ”s sofistikerad” värdering av vår estetiska omgivning sker i den medvetna delen av hjärnan.

Enligt den kulturella inriktningen bestäms preferenser för en viss typ av miljöestetik av samhället och individerna. Man menar att estetiska preferenser är en produkt av individens värderingar och attityder, som i sin tur är kulturellt bildade och därmed kan variera över tiden. Detta skulle innebära att människor skulle kunna lära sig att tycka om vissa estetiska uttryck efter till exempel ett antal decennier. Det är samtidigt vanligt att personer som deltar i studier om den byggda miljöns estetik har liknande preferenser. Forskning visar att detta kan förväntas inom grupper med liknande kulturell bakgrund, utbildningsnivå och med liknande socioekonomiska faktorer. Dock har arkitekten och forskaren Stamps (1999) studerat värderandet av estetik hos människor från olika samhällsgrupper

och kommit fram till att även dessa har liknande preferenser. Med andra ord så har folk generellt samma preferenser. Det ska dock tilläggas att dessa studier inte har genomförts över hela världen utan i Europa och Nordamerika.

2.2.1. Estetiska preferenser i naturen

Även om det finns gott om forskning om varför vi har vissa preferenser när det kommer till vår fysiska omgivning så vet vi inte med säkerhet hur människans estetiska upplevelse och det känslomässiga gensvaret hänger ihop. Vi kan dock konstatera att det finns en stark koppling, och att människor tenderar att tycka om ungefär samma saker och attraheras av samma estetiska attribut.

Preferenser i den naturliga miljön har ofta blivit förklarad genom att relatera till historien av den mänskliga evolutionen, som verkar ha givit oss några grundläggande preferenser (Sternudd, 2007). I tusentals år så har vi varit beroende av vår förmåga att reagera snabbt på nya situationer, söka skydd och hitta mat i naturen för att överleva. Dessa förmågor har format våra generella preferenser. Öppna landskap, trädlundar, gräsmarker och vattensamlingar är några saker som betraktas som attraktivt av de allra flesta. Kaplan (1987), forskare inom miljöpsykologi, förklarar att dessa generella preferenser genom att referera till det naturliga urvalet av de starkaste individerna. De som hade preferenser som hjälpte dem att överleva i naturen hade format de generella preferenser vi har för vår naturliga miljö idag eftersom dessa individer var de mest sannolika att överleva i vildmarken.

2.2.2. Estetiska preferenser i den byggda miljön

Estetiska preferenser i den byggda miljön har studerats med samma upplägg som den naturliga miljön. Forskare har hittat att vissa miljöer föredras framför andra miljöer och har därför försökt att identifiera vilka objekt, former och andra attribut som gör att områden uppfattas som attraktiva. En amerikansk forskare i ämnet är Nasar (1994), hans huvudfokus är att identifiera attribut som föredras av en majoritet och sedan använda dessa attribut vid utvecklandet av nya projekt. Genom att införa dessa attribut menar Nasar att chansen för att allmänheten accepterar projektet ökar. Med stöd i sin egen forskning hävdar Nassar att skillnaderna mellan vad människor finner attraktivt är små när det kommer till den byggda miljön. De fem attribut som har identifierats är öppenhet, naturlighet, historisk mening, bevarande och ordning. En svensk forskare, Küller (1991), beskriver åtta attribut som han finner passande när man ska beskriva hur människor upplever miljön. Dessa är behaglighet, komplexitet, konsistens, kraft, social status, kärlek och originalitet. I ett examensarbete från Kungliga Tekniska Högskolan (KTH) i Stockholm har de attribut som är möjliga överförts till den byggda miljön (Granström & Wahlström, 2017). Man har sedan, med utgångspunkt från dessa attribut, undersökt preferenser rörande exteriör arkitektur. Vi har med inspiration av detta hittat sju exteriöra attribut som avgör hur attraktivt ett område uppfattas. Det är viktigt att påpeka att ett område inte nödvändigtvis behöver innehålla samtliga attribut för att uppfattas som estetiskt tilltalande, däremot verkar det finnas en korrelation mellan hur många av dessa attribut ett område har och hur attraktivt det uppfattas. Med bakgrund i denna teori formuleras den en undersökningsfråga:

Undersökningsfråga 1: Områden som innehåller de identifierade attributen upplevs generellt som mer tilltalande.

Om antagandet i denna undersökningsfråga stämmer, så kan dessa attribut användas som vägledning när man i framtiden ska bygga nya bostadsområden om målet är att uppnå en bebyggelse som ska uppfattas som vacker.

För att kunna validera hur stor inverkan de olika attributen har på olika områden formuleras olika antaganden baserat på teorin i detta kapitel som ska undersöka relevansen av varje enskilt attribut. Hur attributen förväntas variera beskrivs här:

2.2.3. En känsla av småskalighet, uppdelad fasad

En känsla av småskalighet föredras medans känslor av storskalighet framkallar negativa känslor. Det område som upplevdes som mest småskaligt var dock det som hade högst byggnader av alla de fyra

undersökta områdena i examensarbetet från KTH (Granström & Wahlström, 2017). Detta förklarades med att fasadernas estetik gjorde att det upplevs som mer småskaligt och humant. Upplevda skalor kan brytas ner genom bland annat högre och smalare fönster samt olika typer av indelningar och detaljer i fasaderna (Granström & Wahlström, 2017). Detta går även väl ihop med forskning om att alltför storskaliga och repetitiva fasader framkallar negativa känslor (Ellard, 2015). Därför ser det första antagandet ut så här:

Antagande a: Ett område som ses som småskaligt uppfattas också som vackert.

2.2.4. Omväxlande, med en sammanhängande identitet och ordning

Det övergripande intrycket av ett område måste vara konsekvent och bilda en enhetlig och funktionell identitet. Det ska vara tydligt att byggnaderna hör ihop och att de på något sätt harmoniserar med varandra, till exempel via färgval. Men för att ett område ska vara attraktivt bör det också finnas viss komplexitet och kontraster. För mycket komplexitet kan dock leda till ett kaotiskt intryck (Granström & Wahlström, 2017). Detta leder till att följande antagande:

Antagande b: Ett område som inte är för enhetligt eller varierande upplevs som vackrare.

2.2.5. Många välgjorda detaljer

Detaljrikedom värderas generellt högt (Sternudd, 2007). Samtidigt kan alltför utstickande detaljer uppfattas som fula. Vackra detaljer behöver inte vara varken dyra eller handgjorda, så länge de framstår som att de är det (Granström & Wahlström, 2017). Respondenterna i examensarbetet från KTH efterfrågade att byggnader generellt borde framstå som att de är byggda med omtanke, snarare än att de är tillverkade i en industri. Därför tror vi att:

Antagande c: Antalet detaljer påverkar hur vackert ett område uppfattas, där detaljrikedom föredras framför få detaljer.

2.2.6. Historisk stil ses inte som ett problem, traditionell stil föredras

Över tid har människor utvecklat en förmåga att känna igen och förstå olika objekt och miljöer utifrån deras utseende. Igenkännbara former tros föredras eftersom dessa skapar en trygghet och en läsbarhet av det fysiska rummet. Traditionella material som sten, trä och tegel är i regel uppskattade då de upplevs som varma, attraktiva och levande material. Detta till skillnad från material som betong, stål och glas som ofta ses som kalla, sterila, fränstötande och döda (Sternudd, 2007). Människor föredrar generellt en traditionellt byggd miljö, huruvida den är historisk eller modern är däremot av mindre vikt (Granström & Wahlström, 2017). Samtidigt finns en smakkultur inom arkitekturvetenskapen som så gott som undantagslöst innehåller byggnader med ett nutida och mer modernistiskt uttryck, vilket gör att arkitektur som på ett mera direkt sätt tilltalar allmänheten inte ingår i den repertoar som arkitekter väljer sina uttryck ifrån (Sternudd, 2007).

Ett område med traditionell stil förmedlar ofta ett budskap av att vara autentiskt och förmedlar en diskurs om gott hantverk (Hartmann & Ostberg, 2013). En sådan diskurs kan i många fall försvara autenticiteten av varumärket, något som också borde kunna appliceras för en plats varumärke. Bilderna av det traditionellt utformade området har oftare en rikare historia kopplat till sig med fler allegorier (historier) knutet till sig. Detta är något som kan användas för att befästa arcadian (upphöjd bild) av varumärket och bidra till dess Aura (autenticitet) (Brown, Kozinets & Sherry, 2003). Detta kan alltså vara ytterligare ett skäl till en historisk stil bidrar till att ett område ses som tilltalande.

Antagande d: Stil påverkar hur vackert ett område uppfattas, där traditionell stil föredras framför ett mer typiskt nutida eller modernistiskt intryck.

2.2.7. Originell som i unik

Generellt så värderar allmänheten visserligen inte originalitet särskilt högt. Om de finner en byggnad ful så kan de vilja att den rivs oavsett om den är den sista av sin sort (Sternudd, 2007). Trots att originalitet allena inte anses vara av alltför stor betydelse verkar begreppet dock anses som något positivt. Begrepp som vanlig eller unik kan också knytas till byggnadernas autenticitet. Detta är intressant då det finns en skillnad mellan vad lekmän och arkitekter uppfattar som autentiskt. Arkitekter utgår generellt från att varje tidsepok har ett sant arkitektoniskt uttryck som är typiskt för just denna, och enbart denna, epok. De betonar att byggnader inte får se äldre ut än vad de är, då detta inte vore autentiskt (Sternudd, 2007). Det finns dock mycket som tyder på att begreppet är klart mer komplicerat än så, vilket vi diskuterat tidigare i det här kapitlet. Enligt examensarbetet från KTH ansågs också ett relativt nybyggt område i traditionell arkitektur vara det mest originella, eftersom det skilde sig från ”allt annat som byggs idag”. Respondenterna menade att dagens nyproduktion ser väldigt likriktad ut och saknar detaljer som gör dem unika. Det mer traditionellt byggda området var uppskattat på grund av hantverk, variation, originalitet och humanism (Granström & Wahlström, 2017).

Som nämnts ovan kopplats autenticitet ofta ihop med begreppet unikt. I Brown, Kozinets & Sherrys (2003) artikel är ett av A:na i modellen Aura, som beskrivs som identiskt med autenticitet och att det är en föreställning av något som är unikt. Precis som Granström och Wahlström (2017) så ansågs det att det mer traditionellt byggda området hade ett bättre hantverk, något som antas befästa ett autentiskt uttryck (Hartmann & Ostberg, 2013). Många av teorierna kring autenticitet och originalitet går ihop på detta sätt, där teorierna förklarar varandras resultat även om de från början haft fokus på helt olika områden, som Hartmann & Ostbergs autenticitet genom hantverks-diskurs-fokus och Granström & Wahlströms fokus på byggnaders estetik.

Antagande e: Ett områdes originalitet påverkar hur vackert det uppfattas, där ett mer vanligt eller anonymt uttryck ses som något negativt.

2.2.8. Ett lokalt uttryck föredras framför ett globalt

Att byggnader ger en stark känsla av lokal identitet har visat sig vara extremt viktigt. Detta kan man bland annat framkalla genom användandet av material och form som refererar till platsens unika historia. En rapport visar att önskan av att respektera historisk form, stil och material hade 84% stöd bland de tillfrågade i en intervju samt 85% stöd i en diskussion om vad som är viktigast vid nybyggnation (Boys Smith, 2016).

Att ta hänsyn till stadens arkitektoniska särprägel kan också vara ett sätt att särskilja sig från andra städer, det vill säga differentiera sig. Det finns likheter mellan detta attribut och attributet Originalitet då båda är tydligt kopplade till sätt att differentiera och positionera sig. Skillnaden är dock de olika diskurser som används för att skapa denna differentiering. Ett lokalt uttryck har diskurser som knyter an till platsen, exempelvis genom förtrollande *associationer* som nämns av Hartmann & Ostberg (2013). Exempel som knyter an till detta kan ofta vara historier kopplade till platsen, som att byggnaderna byggdes på ett visst sätt på grund av platsens förutsättningar. Detta kan då bidra till att en plats upplevs som originell, men att den upplevs som originell kan också ha andra anledningar vilket förklarar behovet av den lokala anknytningen.

Antagande f: Uttrycket påverkar hur vacker en plats uppfattas, där ett lokalt uttryck föredras framför ett globalt.

2.2.9. Färgrikedom

Sparsam färgsättning, det vill säga skalor i vitt, svart och grått värderas sällan särskilt högt av lekmän. Detta till skillnad från färgrikedom som generellt uppskattas, där ljusa och varma kulörer föredras (Sternudd, 2007). Samtidigt är det viktigt att färgerna är harmoniska och inte för gälla eller skrikiga, då det kan leda till att de upplevs som fula eller påträngande (Granström & Wahlström, 2017). Med tanke på detta bör följande ske:

Antagande g: Färgerna påverkar hur vackert ett område uppfattas, där färgriktighet föredras framför färglöst.

2.3. Kostnader för införandet av dessa attribut

Under 2017 gjordes ett examensarbete på Kungliga Tekniska Högskolan för att undersöka människors generella preferenser när det kommer till arkitektonisk estetik och möjligheterna till att införa dessa vid nybyggnation. De attribut som identifierades under deras arbete var i stort samma som de som vi tagit upp ovan, med undantag för att vi även undersöker förhållandet mellan ett lokalt och ett globalt uttryck. Under arbetet från KTH samarbetade man med Skanska och ingen på det företaget trodde att produktionskostnaderna nödvändigtvis skulle vara högre för ett projekt som byggdes enligt dessa identifierade preferenser. Man menade att verkliga hindret för att införa de identifierade attributen inte är ekonomiska begränsningar utan att problemet snarare ligger hos individer eller processer, vilket ger utrymme för förbättringar (Granström & Wahlström, 2017).

Detta stämmer dessutom väl med tidigare forskning. Traditionell stil innehåller generellt alla de attribut som föredras av lekmän (Granström & Wahlström, 2017). Tidigare har produktionskostnader för olika arkitektoniska stilar undersökts på den nederländska bostadsmarknaden med slutsatsen att det inte borde vara dyrare att producera traditionell, eller så kallad neo-traditionell, byggnation jämfört med så kallad samtida nybyggnation. Tvärtom så kunde de inte identifiera några skillnader i byggkostnader mellan olika arkitektoniska stilar (Buitelaar & Shilder, 2017).

Samtidigt ska det tilläggas att det ibland kan vara motiverat med högre kostnader om det skapar ett högre värde för projektet.

2.4. Hur den uppfattade estetikerna påverkar platsens varumärke

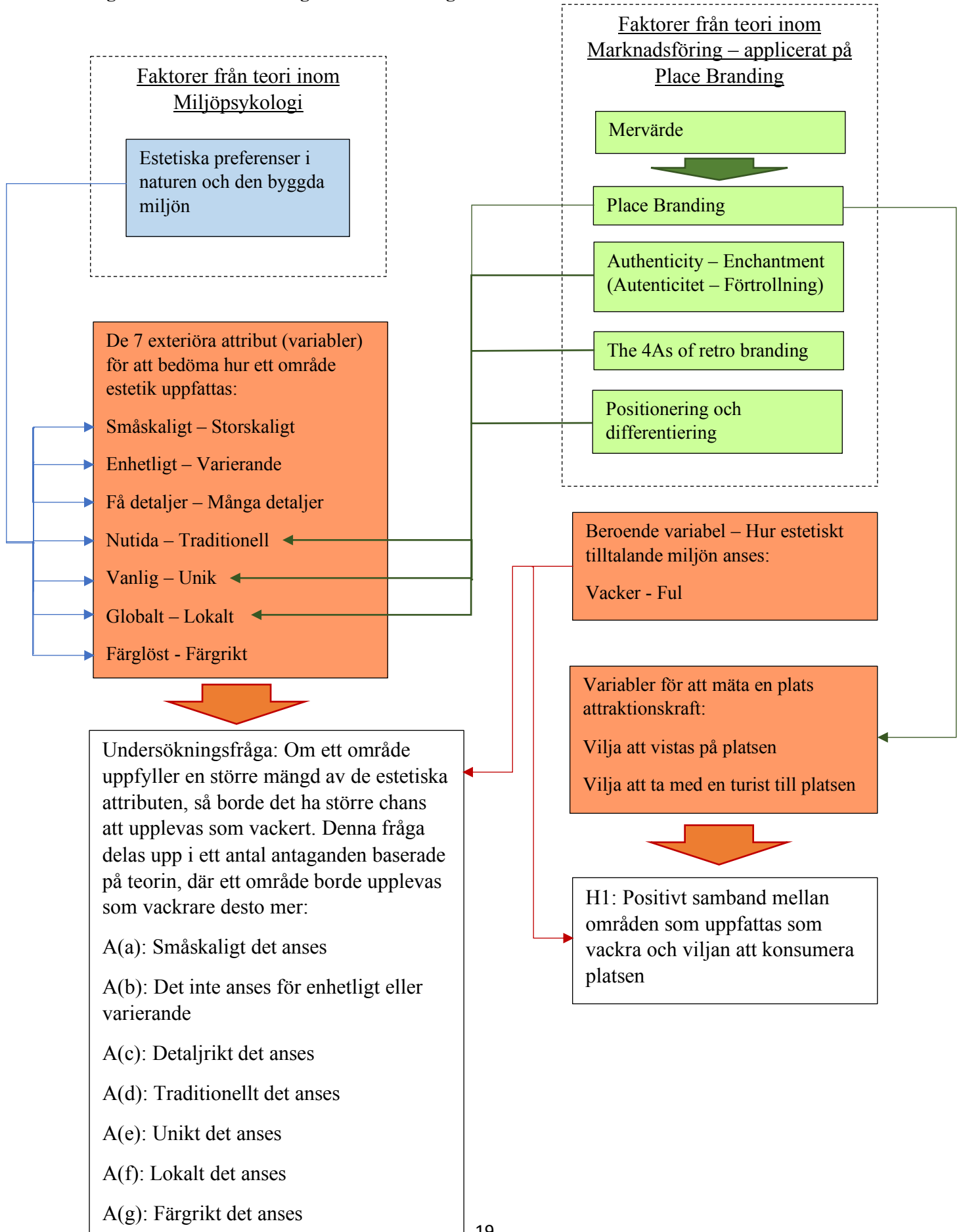
Denna undersökning riktar sig främst mot hur den allmänna befolkningen uppfattar ett område, vilket är av stor vikt för platsens varumärke. Människor tolkar miljöerna på tre olika sätt, varav ett är att de ser hur andra människor interagerar med platsen (Kavaratzis & Ashworth, 2004). De uppfattar miljöerna genom direkta upplevelser eller olika medierepresentationer av platsen (Holloway & Hubbard, 2003). Den vanliga befolkningen borde ha fått större inflytande över medierepresentationerna av platser tack vare att social media gjort det möjligt för alla att visa upp media. Därför är ett mätbart sätt att se hur attraktivt en plats varumärke är att se hur gärna folk vill vistas på platsen. Det som styr att man vill vistas på en plats är en individuell tolkning av platsen där du endast väger in din egna åsikt. För att testa hur väl bebyggelsen står för stadens varumärke i lokalbefolkningens ögon kan ett test utföras över hur villiga folk är att visa upp miljön för en turist. Då måste individen ta hänsyn till vad en turist vill se av staden och försöka ge den genuina bilden av staden. Dessa två frågor undersöker på olika sätt hur starkt platsens varumärke är.

När syftet med uppsatsen är att ge underlag för hur den byggda estetikerna kan öka en stads attraktionskraft är det högst intressant att undersöka hur platsens varumärke påverkas av hur tilltalande bebyggelsen uppfattas. Följande den teoretiska ram där miljöpsykologin presenteras finns flera resonemang som hävdar att estetiskt tilltalande platser på olika sätt föredras av människor. Ett logiskt antagande är därför att om en plats upplevs som estetiskt tilltalande så kommer viljan att vistas på platsen och att ta med en turist dit öka. Därför poneras följande hypotes till:

Hypotes 1: Det finns ett positivt samband mellan områden som uppfattas som vackra och viljan att konsumera platsen.

För att på ett enkelt sätt få en överblick över undersökningsmodellen och dess teoretiska ansats har en sammanfattande figur skapats i *figur 1*.

Figur 1 - Sammanställning av Undersökningsmodellen



2.5. Principer och definitioner i undersökningsmodellen

Följande text kommer att ge en beskrivning till några av de designprinciper som vanliga inom byggnaders arkitektoniska design. Detta för att förklara och definiera de attribut i enkäten som annars kan vara lite ottydliga.

2.5.1. Skala

Skala definieras som storleken på ett objekt jämfört med antingen en referensmätning eller storleken på ett annat objekt (Ching, 2007). Proportion däremot, refererar till ett förhållande mellan olika objekt eller mellan delar av samma objekt. Förhållandet kan ha flera olika enheter, till exempel magnitud, kvantitet och grad. Den uppfattade skalan och proportionen behöver inte överensstämja med de sanna fysiska dimensionerna. Den uppfattade skalan och proportionerna påverkas bland annat av perspektivet vilket ett objekt observeras från, avståndet till objektet och av kulturella preferenser. Med andra ord, uppfattad skala och proportioner kan vara svåra att kontrollera. Små skillnader kan vara svåra att särskilja, till exempel kan det vara svårt att säga om ett föremål är helt kvadratisk, eller om kvadraten faktiskt är en rektangel. Rektangeln kan också uppfattas som kort eller lång. En visuell kvalitet är i huvudsak ett resultat av hur objektets proportioner och skalar uppfattas av observatörerna. Följaktligen har inte alla observatörer samma åsikter om objektens visuella kvalitéer.

När det gäller den uppfattade skalan ligger avgörandet i hur ett föremål uppfattas i förhållande till sin "standardstorlek" eller till andra objekt i sin omgivning. Den uppfattade skalan av en byggnad påverkas av alla olika delar av byggnaden, till exempel fönster, färger, textur, dörrar och byggnaders dimensioner. Större fönster kan till exempel förändras den uppskattade skalan av en hel fasad. Olika färger och strukturer i en fasad kan göra att fasaden ser tyngre eller ljusare ut än vad den egentligen är. Smalare, högre fönster och olika indelningar och detaljer i fasaden kan bryta ner skalan och göra att den upplevs som mer mänsklig (Granström & Wahlström, 2017). De omgivande byggnaderna och andra delar närvarande i landskapet påverkar också byggnadernas uppfattade skala. Ofta när det gäller olika element i den byggda miljön är det vanligt att ha en fördefinierad uppfattning om vilken storlek dessa element borde ha. Dessa förutbestämda åsikter är ofta grundade på tradition. När en byggnad upplevs som större än sin verkliga storlek så talar man om att den är storskalig, medan en byggnad som upplevs som mindre än sin verkliga storlek kan sägas vara småskalig.

2.5.2. Traditionell och nutida

Att en byggnad är traditionell kan betyda att den är uppförd i enlighet med ett vedertaget sätt att bygga liknande hus (Sternudd, 2007). I dagligt tal kan ordet traditionell även användas som beskrivning av ny arkitektur som syftar på att arkitekturen varken försöker likna byggnader från de senaste decennierna eller finna ett helt nytt formspråk. Ofta avser ordet modern modernistisk eller tydligt samtida arkitektur, medan traditionell får omfatta alla övriga kända formspråk. En byggnad är modern när arkitekturen reflekterar den nutida byggnadstraditionen, när arkitekturen är samtida. Detta antyder att ordet traditionellt generellt refererar till en arkitekturstil som inte är modern, och att byggnadernas byggnadsår saknar betydelse. En ny byggnad kan alltså anses vara traditionell, om formspråket inte efterliknar byggnader från de senaste decennierna eller tydligt syftar till att vara nyskapande.

2.5.3. Globalt och lokalt

Med lokalt menar vi här att byggnaden genom sin arkitektoniska gestaltning knyter an till platsen. Detta kan till exempel ske genom att knyta an till platsens historia genom stil och material. Platsen kan vara en gata, ett område, en stad, ett land eller till och med en världsdel. Ju mer specifik plats arkitekturen knyter an till desto mer lokal kan den anses vara. I andra änden har vi en global estetik, där byggnaderna genom sin estetik inte knyter an till någon speciell plats genom vare sig stil eller materialval.

Kapitel 3. Metod.

3.1. Informationsbehov

Uppsatsens mål är dels att undersöka vilken betydelse stadsmiljöns estetik har för människor när de väljer platser att konsumera på och hur det påverkar bilden av en stad. Dessutom ska uppsatsen undersöka hur människor värderar och upplever olika typer av stadsmiljöer. Den teoretiska ram som presenterats i föregående kapitel ligger till grund för undersökningen. För att få svar på frågeställningarna och hypotesen behövs information från allmän befolkning för att se vilka attityder de har angående dessa frågor.

3.2. Metod

Syftet med studien är att undersöka hur byggnadernas estetik på olika sätt påverkar den mentala bilden av olika områden i staden och om man hellre vistas på platser som upplevs som vackra. Vi har utifrån befintlig forskning identifierat ett antal attribut som verkar avgörande för att ett område ska uppfattas som estetiskt tilltalande och den presenterade hypotesen tillsammans med antagandena presenterade i den teoretiska ramen är byggda för att testa om dessa attribut har inverkan i hur attraktivt ett område är. Då målet är att ta reda på vilka attityder lokalbefolkningen har i dessa frågor passar en kvantitativ studie bra. Valet föll på att göra en enkät där respondenten får bedöma olika stadsmiljöer efter hur väl de uppskattas och hur väl de framtagna attributen passar in.

Då undersökningen utgår från en teoretisk ram där en hypotes och antaganden skapas och sedan testas genom den utförda undersökningen ska den i första hand ses som hypotetiskt-deduktiv (Patel & Davidson, 2011). Däremot ger resultaten från undersökningen, vår empiri, upphov till ny teori i analysen och bör på sätt också ses som induktiv forskning. Fördelen med att först ha byggt en deduktiv ansats är att den empiri som den senare induktiva fasen baseras på är framtagen på en grund av redan befintlig forskning.

3.3. Urval och genomförande

Målet har varit att fånga allmänhetens åsikt. Då detta är dyrt och tidskrävande (Holme & Solvang, 1996) har det dock inte varit möjligt med hänsyn till tidsram och budget. När man har en stor population måste man istället skapa ett urval (Holme & Solvang, 1996). Målet var att få ett urval med spridning i ålder och inkomst så att fördelningen inte blir likriktad. Av stor vikt för undersökningen är att urvalet skulle innehålla individer med någon form av relation till den undersökta staden då kulturellt betingade faktorer är av intresse (exempelvis igenkänning av de utvalda miljöerna och eventuella nostalgiska känslor kopplade till viss bebyggelse). Denna osäkerhet säkerställs med en fråga i slutet av enkäten där respondenten får besvara vilken relation denne har till staden Göteborg.

Som minimum-mål för undersökningen sattes 100 respondenter. Tillvägagångssättet för att sprida enkäterna var främst via social media och ett mindre mailutskick till medlemmar inom en kurs på skolan. Anledningen till detta val av spridning var att båda författarnas sociala nätverk till stor del finns i västra Sverige och i Göteborg i synnerhet. För att nå ett bredare urval spreds enkäten även av andra personer i författarnas närhet som kunde nå en äldre målgrupp med andra sociala och ekonomiska förhållanden. För att inte få ett vinklat resultat uteslöts möjligheten att dela enkäten i olika grupper med vinklad agenda.

Enkäten hölls öppen under exakt en vecka och skapades via datorprogrammet Webropol. Majoriteten av alla svar inkom under de första fyra dagarna efter enkätens öppnande. Detta beror på att det var direkt efter enkätens öppnande som den spreds på social media.

Efter insamlingen av data utfördes sammanställning av rådata i datorprogrammet IBM SPSS Statistics 24. I det programmet utfördes också analysen av den insamlade datan.

För den första undersökningsfrågan och dess antaganden användes främst en deskriptiv analys. Medelvärden och svarsfrekvenser för alla attribut för varje område togs fram. Med hjälp av dessa värden kunde en analyserbar bild av utfallet skapas. Att exempelvis mäta korrelationen för antagandena hade gett ett felaktigt resultat då attributen inte följer hur fasaderna upplevs på individnivå. Attributen bör uppfattas lika för en som tycker fasaden är fin som en som tycker den är ful, bara att det totala utfallet bör peka på att ett attribut är dominerande när en fasad upplevs på ett visst sätt.

För hypotes 1 däremot användes korrelation som analysverktyg då hypotesen bygger på ett samband på individnivå. Tycks fasaden vara fin bör denna person också vilja vistas på platsen lyder resonemanget. Då de undersökta variablerna är kvantitativa och normalfördelning inte kunnat antas användes Spearmans rangkorrelation (Jaggia & Kelly, 2013). Det är viktigt att förstå att kausalitet inte ensamt kan härledas med korrelation men då hypoteserna stöds av teori som pekar på ett visst utfall så är det ändå högst troligt att en eventuellt funnen korrelation beror på ett samband.

3.4. Svarsfrekvens och bortfall

Vid stängning av enkäten hade den besvarats av 121 individer. Den totala mängden personer som kan ha nåtts på sociala medier ligger på cirka 1000 individer. Då har avdrag gjorts för gemensamma kontakter och icke svensktalande kontakter. Mailutskicket nådde 85 individer. Svarsfrekvensen blir med dessa siffror:

$$\frac{121}{(1000 + 85)} = 11,1\%$$

Det är inte ovanligt med svarsfrekvenser på 11% eller lägre när man utför enkäter på internet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Denna enkät följer då helt det mönstret.

Förklaringar till varför bortfallet är så stort kan kopplas till en rad olika anledningar. Den troligaste anledningen är att folk på sociala medier inte har något egentligt incitament att utföra enkäten mer än att de vill vara vänliga. Dessutom så finns chansen att de inte använde social media under den tiden författaren spred enkäten. Algoritmerna på social media kan också sortera bort poster som de inte tror är relevanta för den personen. Då det inte går att se hur många som har sett inlägget med enkäten kan inte en helt korrekt bild av hur stort urvalet var göras. För mailutskicket så skickades det ut rätt sent under veckan. Efter den skickats ut inkom det ca 30 svar och av dessa var troligen inte alla från mailutskicket. Då majoriteten av de som mailades är studenter inom samma ämnesområde så är det bra för målet att ha ett varierande urval om inte för många är representerade. Fördelen med denna grupp är att alla har en relation till Göteborg vilket var önskvärt.

3.5. Enkäten

Fokus för enkäten var att undersöka hur olika områden uppfattades beroende på deras exteriöra estetik. Termen arkitektur omfattar klart fler andra aspekter än den estetiska. Till exempel akustik, ytstruktur, lukt och temperatur, egenskaper som inte är synligt observerbara men fortfarande väldigt viktiga för en byggnads funktionalitet (Sternudd, 2007). Estetiken påverkar dock alla användare av den exteriöra miljön, inte bara de som lever eller verkar i byggnaderna. Termen arkitektur kommer dock inte att användas i enkäten, eftersom det är flera aspekter av arkitektur som inte diskuteras i denna studie. Syftet är inte att försöka bedöma vad som är bra eller dålig arkitektur. Studien undersöker vad användarna av den byggda miljön finner estetiskt tilltalande, och hur det påverkar viljan att konsumera platsen.

Hur arkitektur upplevs, vad som är estetiskt tilltalande och vad som är frånstötande, varierar mellan individer. Något som är estetiskt tilltalande anses vara vackert ur den observerande personens perspektiv. I frågeformuläret, som kommer att förklaras mer ingående nedan, bad vi respondenterna om deras estetiska preferenser. Svaren på dessa kommer inte säga något om skönheten hos en specifik byggnad, de enda slutsatserna vi kan dra är att respondenterna föredrog vissa områden framför andra i studien.

3.6. Frågornas utformning

Enkäten undersöker vad respondenter anser om, och hur de upplever, den byggda miljön i fem olika områden i Göteborg. Då den valda undersökningsmetoden är kvantitativ i form av en enkät och det är respondenternas attityder som undersöks användes semantisk differential-skala för att mäta vart de svarande stod i de olika frågorna. Denna typ av skala är vanligt förekommande vid analys av kvantitativa undersökningar av attityder inom konsumentbeteende enligt J. Nilsson (personlig kommunikation, 3 April 2018)(metodföreläsning). Respondenten får gradera varje område efter de estetiska attribut som presenterades i teorin och sedan besvara hur tilltalande miljön är. På så sätt kan det undersökas vilka attribut som är viktiga för att ett område ses som tilltalande.

I enkäten presenteras skalorna i ett intervall från 3 till 0 och sedan upp till 3 igen för det motsatta alternativet. Detta är gjort för att tydligt visa respondenterna att det mittersta alternativet (0) är det neutrala. I den efterföljande analysen kommer dock statistiken presenteras på en skala från 1-7 där 1 är ytterligheten åt ena hållet, 7 åt andra hållet, och 4 står för en helt neutral åsikt.

För att senare kunna besvara om respondenten gärna vill konsumera platsen skapades ytterligare två frågor som testar hur villig respondenten är att vistas och ta med en turist till miljön. Jämförs svaren från de två frågorna med hur tilltalande platsen är kan samband testas mellan hur estetiskt tilltalande miljön är och viljan att uppleva den, vilket är kärnan i den andra hypotesen.

För att undersöka hur väl de fem miljöerna kändes igen för respondenterna ställdes en öppen fråga efter varje miljö där man skulle besvara namnet på gatan eller området gatan låg i. Avslutningsvis ställdes en fråga om respondentens relation till den undersökta staden, Göteborg, för att kunna säkerställa att respondenten fanns i det önskade urvalet och för att eventuellt kunna undersöka skillnader mellan respondenter beroende på hur länge de bott i staden.

3.7. De fem miljöerna

Vi har valt att inkludera fem olika gator i enkäten som alla representerar olika typer av estetik. Valet av gator baserades på att de har estetik som på olika sätt skiljer dem från varandra. Detta delvis då de härstammar från olika tidsepoker och därigenom blivit formade av de rådande arkitektoniska idealen, dels för att de behövt följa rådande bestämmelser om hur området skulle utformas. Gatornas särprägel har fungerat som underlag för att kunna mäta vilka attribut som är mest uppskattade. Vårt mål har varit att utesluta andra faktorer som har kunnat påverka resultatet så långt som möjligt. Vi har därför valt gator där bebyggelsen är placerad i ett liknande förhållande till gatan samtidigt som vi har försökt att undvika att faktorer som grönska, vatten, verksamheter i bottenvåningar och människor syns i bilderna. I vissa fall har detta inte varit helt möjligt att undvika. Till exempel kan bilar anas på vissa bilder. Då detta är lika för alla områden bör det dock inte ha haft någon större inverkan på resultatet. På bilderna till Styrfarten kan dock även träd anas, vilket kan ha gett området en liten fördel. Samtliga bilder togs under en tidsperiod på några timmar, då vi ville säkerställa att väderförhållandena var så lika som möjligt på alla bilder. Under denna tidsperiod var vädret molnigt, vilket kan ha gjort att områdena generellt upplevdes som något mindre färgrika än de hade gjort vid en soligare dag. Detta bör dock vara likvärdigt för samtliga områden och därför inte ha någon direkt betydelse för våra slutsatser. Vi har medvetet valt gator som alla ligger inom eller gränsar till Göteborgs centrum. De fem gator som är representerade i enkäten är presenterade nedan:

1. Styrfarten
2. Mellangatan
3. Vegagatan
4. Storgatan
5. Teatergatan

Gata 1: Styrfarten

Styrfarten tillhör den relativt nybyggda stadsdelen Eriksberg, på Hisingen. Målet här var att hitta en representant för en typiskt nutida arkitektur.

Gata 2: Mellangatan

Mellangatan anses vara en av de mest välbevarade gatorna i stadsdelen Haga och är en sidogata till det populära turiststråket Haga Nygata. Vi ville här få med en gata som innehöll landshövdingehus, vilket är en byggnadstyp som är väldigt karaktäristisk för många områden i Göteborg. Den innehåller också många av de attribut som enligt vår teori ska vara eftertraktade.

Gata 3: Vegagatan

Vegagatan ligger i Olivedal, relativt nära Mellangatan. Området bestod tidigare till stor del av landshövdingehus vilka revs under 60-talet för att ersättas med nuvarande bebyggelse. Tanken var att få en representant för den arkitektur som byggdes under det så kallade miljonprogrammet och som i efterhand fått kritik för sin exteriöra arkitektur.

Gata 4: Storgatan

Denna gata korsar Göteborgs paradgata Avenyn och får representera den stenstad som byggdes runt sekelskiftet och som är så vanlig i denna del av Göteborg.

Gata 5: Teatergatan

Gatan korsar tidigare nämnda Storgatan och ligger parallellt med Göteborgs paradgata Avenyn. Teatergatan har nyligen genomgått en större satsning där bland annat flera byggnader designade av Sveriges kanske just nu kändaste arkitekt Gert Wingårdh tillkommit. Tanken med Teatergatan var att få in blandad bebyggelse där arkitektur från olika tidsepoker och i olika stilar ger en stor variation. Här finns såväl stenhus från samma epok som Storgatan, bebyggelse från samma epok som Vegagatan samt mer nutida bebyggelse.

3.8. Terminologi

Frågorna måste ställas på så sätt, att alla respondenter så långt som möjligt får samma innebörd och samma associationer utifrån frågeställningen. Här är det många faktorer som inverkar och det beror på att olika personer har olika verklighetsuppfattningar. Enkäten testades på ett fåtal individer för att se att frågorna tolkades på det sätt som var meningen med undersökningen. Just attributen Storskaligt - Småskaligt och Lokalt - Globalt visade sig vara svåra att förstå. Som lösning på det problemet inkluderades en förklaring av de två begreppen i enkäten så att respondenten ska kunna göra en korrekt avvägning av frågorna.

3.9. Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggranna vi är vid bearbetningen av informationen. Hög reliabilitet har vi om olika och oberoende mätningar av ett och samma fenomen ger samma eller ungefärligen samma resultat (Holme & Solvang, 1996).

Det räcker inte att ha reliabel information. Om informationen mäter något annat än det vi vill eller tror oss mäta kan den vara hur reliabel som helst, men den ändå inte prövas för att pröva våra frågeställningar (Holme & Solvang, 1996). En nödvändig förutsättning för detta är att vi också har valid information. Förutom att vara reliabel behöver alltså informationen också ha en definitionsmässig validitet. Det innebär att operationaliseringen av de teoretiska variablerna måste ha gjorts på ett sådant sätt att den teoretiskt definierade variabeln och den operationaliserade variabeln sammanfaller i så stor utsträckning som möjligt.

För att säkerställa att validiteten är bra i undersökningen kan innehållsvaliditeten undersökas (Patel & Davidson, 2011). Detta görs genom att föra en logisk analys av innehållet i instrumentet. Variablerna som är framtagna är alla kopplade till tidigare teori, då arbetets ansats i första hand är deduktiv. Sex av de sju estetiska attribut som används i enkäten har med endast mindre modifikation använts i tidigare forskning, fast då på nybyggnationer i Stockholm (Granström & Wahlström, 2017). Denna undersökning innehåller dock mer tyngdpunkt mot marknadsföring och de kulturella aspekter som kan få individer att vilja konsumera i den miljön, vilket har gjort att attributet Lokalt - Globalt adderats till Granström & Wahlströms modell. Teorin som stödjer den variabeln finns dels inom tidigare forskning om vad människor uppskattar inom stadsbyggnation, men också inom marknadsföringsteori. Det kan kopplas till begrepp som differentiering och autenticitet, att just ett område som upplevs lokalt, att det bara finns på just den platsen, skapar ett mervärde som får ett varumärke att framstå som genuint och förtrollande. Som beroende variabel att mäta hur vacker miljön upplevs skapades en beroende variabel som mäter hur vacker - ful miljön upplevdes. I skapandet av denna fråga bollades formuleringen med författarnas handledare som har god kunskap om undersökningar inom marknadsföring. De sista två frågorna i instrumentet tar sin grund från place branding-teorier, som ett sätt att få ett mätbart resultat av respondenterna hur starkt varumärke platsen verkligen har. Instrumentet har granskats av handledaren och fått dennes godkännande.

När det kommer till enkätens reliabilitet så är det svårt att säga något innan den blivit besvarad (Patel & Davidson, 2011). Det viktigaste är att i förväg försäkra sig om att enkäten är tydligt formulerad och att respondenterna uppfattar frågorna så som de är tänkta. Frågorna ska inte gå att missuppfatta. Detta har minimerats i så hög grad det går genom ett flertal test av enkäten som gjorts på den tänkta målgruppen. Dessa resulterade i det som togs upp i Terminologi-delen av metoden: att två förtydliganden gjorts utöver några småjusteringar. Försök att statistiskt säkerställa instrumentets stabilitet görs där det går inom ramen för författarnas kompetens och tidsplan då det är ett regelrätt mått på reliabilitet (Patel & Davidson, 2011).

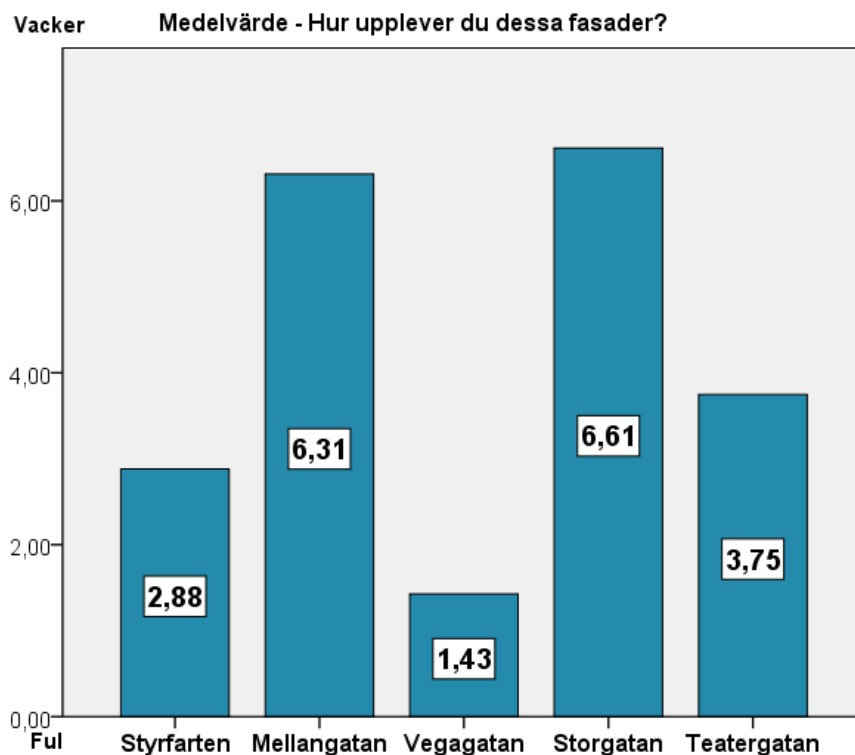
Kapitel 4. Resultat

För att på ett trovärdigt sätt kunna analysera enkäten och besvara undersökningsmodellen behöver data-sammanställningar av de undersökta områdena utföras. I detta avsnitt kommer grundläggande data från enkäten presenteras, område för område, för att på så sätt kunna lägga en grund som används senare i analysen.

4.1. Relation till staden

Gruppen som enkätundersökningen riktades till bestod till stor del av personer med en relation till staden där bebyggelsen vi undersökte låg i, nämligen Göteborg. Den enda individkaraktärstikn om gruppen som undersöktes var därför relationen till Göteborg. Enkäten delades på sociala medier med målet att nå en så god variation av respondenter som möjligt, med hänseende till exempelvis ålder och inkomst. Av de totalt 121 personer som besvarade enkäten var det endast en som "Aldrig besökt staden", 16,5% procent vardera hade endast gjort "Enstaka besök" eller "Regelbundna besök" till staden. 37% var "Bosatta eller hade varit bosatta i staden" och 29% var "Uppvuxna i staden". När det kom till kännedom av områdena pendlade resultaten, området minst antal personer kunde identifiera var Teatergatan där endast 7,4% hade rätt svar och flest korrekta svar föll på Mellangatan eller Haga som området heter med 33% rätta svar. Dessa två frågor visar att i stort sett alla har någon relation till staden och att en tredjedel har så bra uppfattning att de kan identifiera specifika områden i staden.

Den mest framstående variabeln i undersökningen är hur vackert eller fult ett område upplevdes. Som *figur 2* visar så skiljde sig resultaten markant, där Mellangatan och Storgatan upplevdes som vackra med medelvärden på över 6 (7 var maximal poäng för vacker på den semantiska skalan för frågan). Respondenterna fick ett neutralt intryck av Teatergatans fasader, som positionerade sig nära mitten på skalan. Vegagatan upplevdes som fulast med väldigt låg poäng, nära den lägsta poängen på 1. Området med enhälligt ny bebyggelse, Styrfarten, upplevdes neutral med en liten tendens mot fult. I nästa sektion beskrivs resultat för varje område.



Figur 2 – Hur vackra de olika områdena uppfattades

4.1.1. Styrfarten



Området Styrparten var det första som presenterades i enkäten. Responsen området fick presenteras i *tabell 1*. Generellt uppfattades området som mer fult än vackert, och attributens medelvärden följde varandra i stor grad, inom intervallen 1,83 - 3,17. På det stora hela placerar sig Styrparten mellan Vegagatan och Teatergatan i de flesta kategorier, med ett undantag, att Vegagatan upplevs som mer traditionellt än Styrparten och Teatergatan.

Området mottogs ljust av respondenterna, med stor tyngdpunkt på de lägre skalorna för alla attribut. Medelvärdena visar att den ligger under det neutrala värdet 4 i samtliga kategorier. De tydligaste attityderna var att området upplevdes väldigt Nutida, Vanligt och Färglöst, alla med låga standardavvikelser och poäng runt 2. Folk visade en ovilja att visa upp denna miljö för turister.

Tabell 1 - Statistik Styrparten

	N	Medelvärde	Standardavvikelse
Storskaligt - Småskaligt	121	3,0331	1,51621
Enhetligt - Varierande	121	3,0000	1,70294
Få detaljer - Många detaljer	121	2,6694	1,54050
Nutida - Traditionell	121	1,8926	1,06303
Vanlig - Unik	121	2,2893	1,36893
Globalt - Lokalt	121	3,1736	1,61595
Färglöst - Färgrikt	121	1,8347	1,24061
Åsikt fasad: Fult - Vackert	121	2,9256	1,75673
Tilltalande att vistas på platsen Styrparten: Håller inte alls med - Håller helt med	121	3,0000	1,88414
Vill gärna visa upp miljön för en turist Styrparten: Håller inte alls med - Håller helt med	121	2,1074	1,54813
Valida N	121		

4.1.2. Mellangatan



För Mellangatan var mottagandet positivt. Alla attribut hade medelvärden i intervallen 4,36 - 6,31. Högst värden hade attributen vackert och traditionellt men området uppfattades också som ett ställe man gärna vistas i och tar med turister till. Detta område upplevdes som det mest småskaliga och med högst lokal känsla.

Tabell 2 - Statistik Mellangatan

	N	Medelvärde	Standardavvikelse
Fasad Mellangatan: Storskaligt - Småskaligt	121	4,7851	1,56102
Fasad Mellangatan: Enhetligt - Varierande	121	4,3554	2,13643
Fasad Mellangatan: Få detaljer - Många detaljer	121	6,1570	,94876
Fasad Mellangatan: Nutida - Traditionell	121	6,3058	,85482
Fasad Mellangatan: Vanlig - Unik	121	5,5950	1,26213
Fasad Mellangatan: Globalt - Lokalt	121	5,7521	1,36797
Fasad Mellangatan: Färglöst - Färgrikt	121	5,1405	1,47369
Åsikt fasad Mellangatan: Fult - Vackert	121	6,3140	,94015
Tilltalande att vistas på platsen Mellangatan: Håller inte alls med - Håller helt med	120	6,2250	1,13362
Vill gärna visa upp miljön för en turist Mellangatan: Håller inte alls med - Håller helt med	121	6,1240	1,26866
Valida N	120		

4.1.3. Vegagatan



Vegagatan hade lägst poäng i samtliga kategorier, med undantaget att det kändes mer traditionellt än Styrfarten och Teatergatan. Uttrycket är enligt respondenterna väldigt enhetligt, med få detaljer, färglöst och vanligt.

Tabell 3 - Statistik Vegagatan

	N	Medelvärde	Standardavvikelse
Fasad Vegagatan: Storskaligt - Småskaligt	121	3,0000	1,59687
Fasad Vegagatan: Enhetligt - Varierande	121	1,4959	,87677
Fasad Vegagatan: Få detaljer - Många detaljer	121	1,8264	1,27592
Fasad Vegagatan: Nutida - Traditionell	121	3,4793	1,30447
Fasad Vegagatan: Vanlig - Unik	121	1,9091	,97468
Fasad Vegagatan: Globalt - Lokalt	121	2,8182	1,54380
Fasad Vegagatan: Färglöst - Färgrikt	121	1,6942	1,18211
Åsikt fasad Vegagatan: Fult - Vackert	120	1,4333	,94142
Tilltalande att vistas på platsen Vegagatan: Håller inte alls med - Håller helt med	121	1,7686	1,25007
Vill gärna visa upp miljön för en turist Vegagatan: Håller inte alls med - Håller helt med	121	1,4711	,93161
Valida N	120		

4.1.4. Storgatan

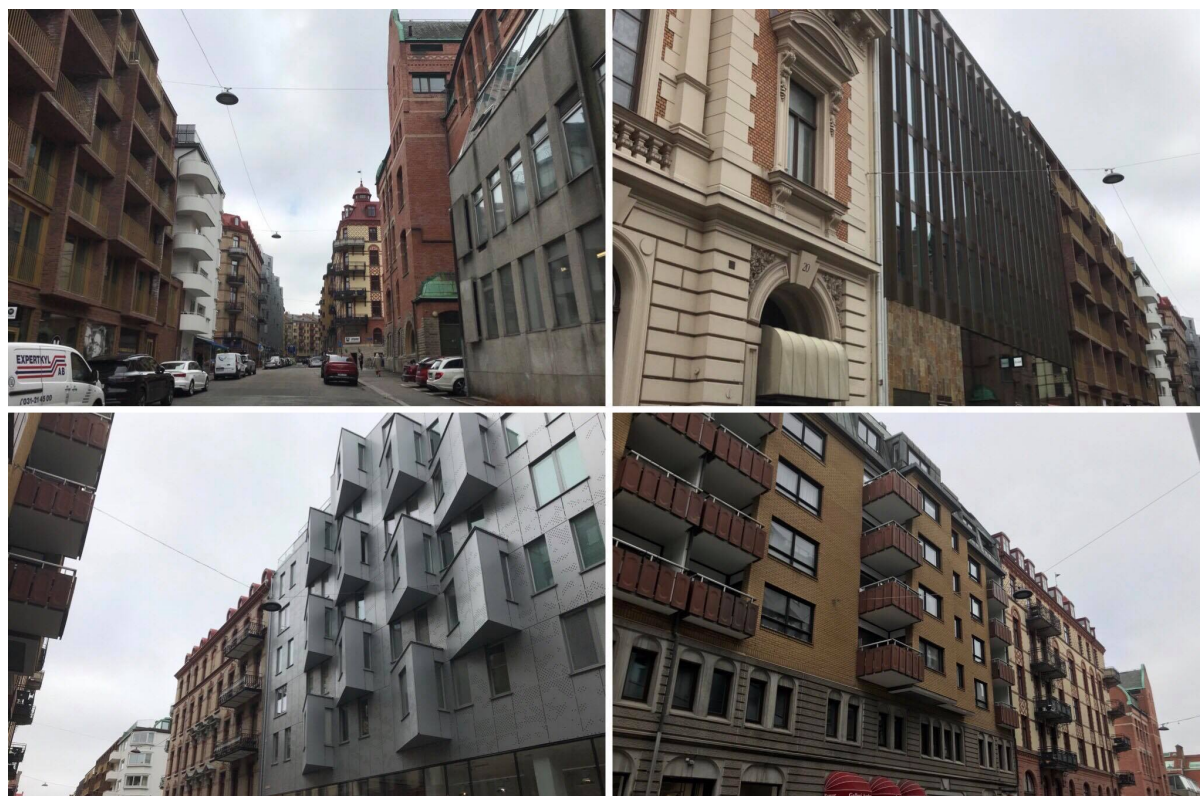


Storgatan var det mest omtyckta området i undersökningen. Det var det vackraste området och också det man helst hade velat vistas i och visa upp för en turist. Det uppfattades också som det detaljrikaste, storskaligaste, mest unika, mest traditionella och färgrikaste. Utöver det upplevdes området som varierande och med en lokal anknytning.

Tabell 4 - Statistik Storgatan

	N	Medelvärde	Standardavvikelse
Fasad Storgatan: Storskaligt - Småskaligt	120	2,4750	1,55007
Fasad Storgatan: Enhetligt - Varierande	120	5,0583	2,08353
Fasad Storgatan: Få detaljer - Många detaljer	120	6,5417	,76582
Fasad Storgatan: Nutida - Traditionell	120	6,4250	1,04248
Fasad Storgatan: Vanlig - Unik	120	6,0083	1,24006
Fasad Storgatan: Globalt - Lokalt	120	4,7500	1,78344
Fasad Storgatan: Färglöst - Färgrikt	120	5,8500	1,27451
Åsikt fasad Storgatan: Fult - Vackert	119	6,6134	,90300
Tilltalande att vistas på platsen Storgatan: Håller inte alls med - Håller helt med	120	6,4500	,98604
Vill gärna visa upp miljön för en turist Storgatan: Håller inte alls med - Håller helt med	120	6,3917	1,20430
Valid N	119		

4.1.5. Teatergatan



Teatergatan placerade sig i mitten av skalan när det kommer till ett flertal attribut. Det upplevdes som varken färgrikt eller färglöst (4,19), globalt eller lokalt (3,47), storskaligt eller småskaligt (3,46) och varken vacker eller fult (3,74). Viljan att vistas i området eller ta med en turist dit bemöttes också neutralt (3,98 & 3,52).

Tabell 5 - Statistik Teatergatan

	N	Medelvärde	Standardavvikelse
Fasad Teatergatan: Storskaligt - Småskaligt	121	3,4628	1,58136
Fasad Teatergatan: Enhetligt - Varierande	121	5,9256	1,39741
Fasad Teatergatan: Få detaljer - Många detaljer	121	5,3967	1,31959
Fasad Teatergatan: Nutida - Traditionell	121	3,2645	1,21634
Fasad Teatergatan: Vanlig - Unik	121	4,7934	1,58070
Fasad Teatergatan: Globalt - Lokalt	121	3,4711	1,39687
Fasad Teatergatan: Färglöst - Färgrikt	121	4,1901	1,57752
Åsikt fasad Teatergatan: Fult - Vackert	121	3,7438	1,65090
Tilltalande att vistas på platsen Teatergatan: Håller inte alls med - Håller helt med	121	3,9752	1,57302
Vill gärna visa upp miljön för en turist Teatergatan: Håller inte alls med - Håller helt med	121	3,5207	1,62326
Valid N	121		

Kapitel 5. Analys

Vårt mål med denna analys är att bidra till en ökad förståelse för hur fasader kan påverka en stads varumärke. Vi kommer att göra detta genom att använda oss av perspektivet City branding, eller Place branding, som innebär att man applicerar marknadsföringsteori som från början är utformad för att marknadsföra produkter på städer eller platser. Bilden av staden skapas antingen genom urban design av olika slag, direkta upplevelser eller mediarepresentationer av platsen (Holloway & Hubbard, 2001). Urban design, eller den byggda miljöns design, påverkar alltså stadens varumärke. För att få en djupare förståelse för hur människor upplever olika typer av design har vi därför även använt oss av forskning inom miljöpsykologi. Dessa två fält inom forskningen knyts alltså samman i analysen.

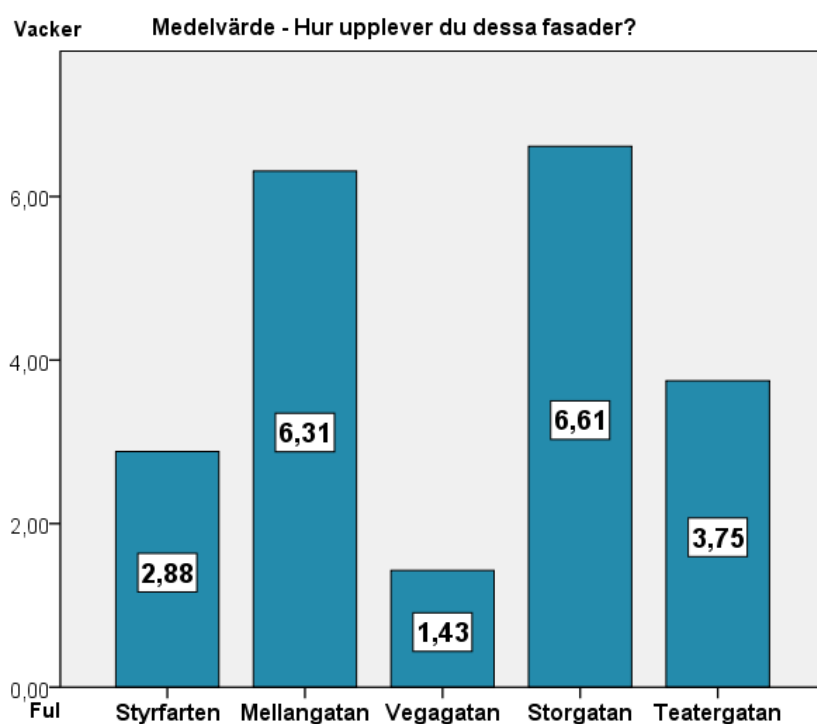
Analysen kommer gå igenom resultatet och ställa det mot vår undersökningsmodell för att se om dessa bekräftas eller ej. Detta i sin tur bör bidra till en ökad förståelse för hur en stad genom bebyggelsens estetik kan öka sin attraktionskraft på en global marknad. Eftersom samtliga områden i enkäten ligger i Göteborg kommer diskussionen till stor del kring ett göteborgskt perspektiv, dock är tanken att slutsatserna ska vara generella och därmed användbara även för andra städer. Att de ses som generella beror på att attributen och åsikterna som används för att beskriva miljöerna är generella och kan användas i helt andra stadsmiljöer, något som redan gjorts tidigare med en liknande modell i arbetet av Granström och Wahlström (2017). Även att modellen är framtagen med ett starkt stöd från tidigare teori inom miljöpsykologi och marknadsföring med målet att vara generell styrker detta antagande.

Först kommer undersökningsfrågan med dess antaganden analyseras, varje attribut för sig. Efter det behandlas hypotes 1 och i slutet på kapitlet sker en mer allmän analys och problematisering av området vi forskat på.

5.1 Preferenser i den byggda miljön

5.1.1. Upplevd skönhet

Respondenterna fick betygsätta hur vackra de olika gatorna upplevdes på en skala 1-7, där 1 var ful och 7 var vacker. Storgatan var den gata som fick högst betyg, med 6,61, ganska tätt följd av Mellangatan med 6,31 i betyg. Trea kom den blandade bebyggelsen på Teatergatan med sina 3,75. Styrfarten fick 2,88 och Vegagatan enbart 1,43. Noterbart här är att det enbart är miljöerna med helt traditionell bebyggelse som fick ett betyg över medeltalet, som i detta fall var 4,0, och därmed verkar uppfattas som mer vacker än ful. Detta stämmer väl med vår teori, då samma mönster kunde ses i arbetet av Granström och Wahlström där enbart den traditionellt byggda miljön tillfredsställde de identifierade preferenserna rörande exteriör arkitektur (Granström & Wahlström, 2017). Den miljö med delvis traditionell och delvis en mer typiskt modern bebyggelse, Teatergatan, nådde inte upp till medeltalet. Den mycket blandade bebyggelsen ledde till att gatan fick



Figur 2 – Hur vackra de olika områdena uppfattades.

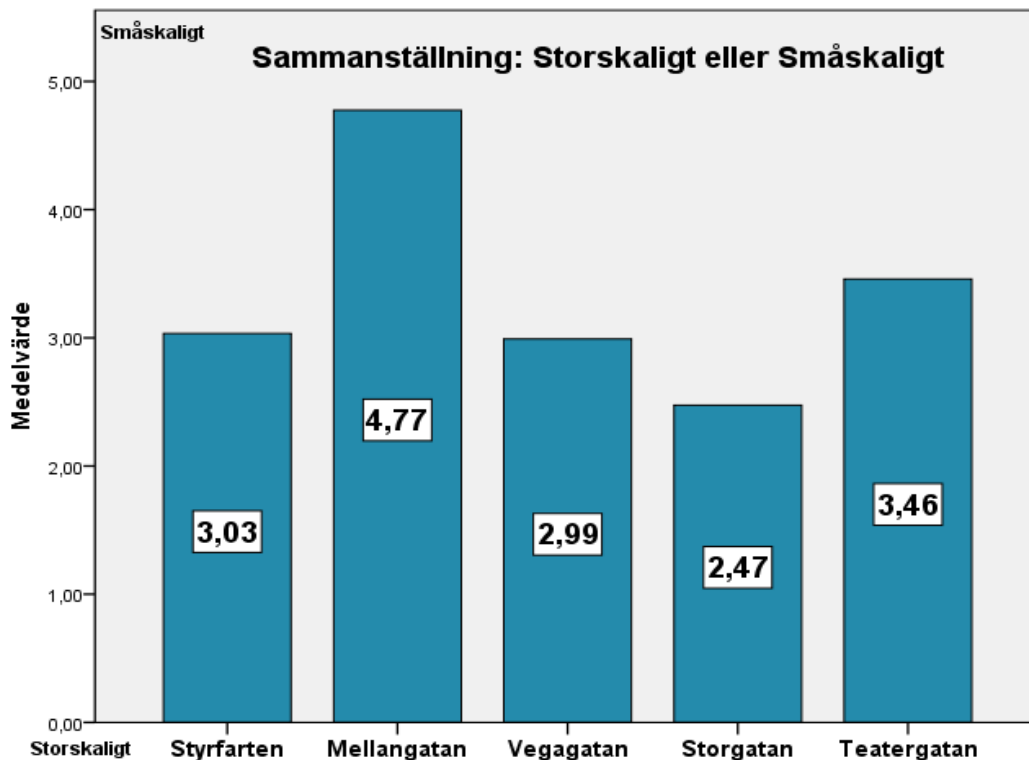
mycket spridda betyg, även om enbart tre personer gav den 7 medan sju personer gav de lägst betyg. Flest valde det neutrala alternativet. Teatergatan fick dock högre snittbetyg än såväl Styrfarten som Vegagatan, som kan sägas ha ett mer enhetligt och modernistiskt uttryck. Vegagatan fick klart lägst betyg, trots att det gått 40-50 år sedan byggnaderna uppfördes. Detta talar mot det vanliga antagandet att skönhet enbart är kulturellt betingat och något som varierar över tid och att människor lär sig att uppskatta arkitektonisk estetik efter till exempel några decennier. Det ska också sägas att även om byggnadernas estetik har ett för sin tid väldigt typiskt uttryck, så har det uppförts byggnader i liknande modernistisk stil sedan ytterligare några decennier tillbaka utan att de vunnit allmänhetens gunst. Detta går även väl ihop med den teori inom miljöpsykologin som betonar att skillnaderna mellan vad människor finner attraktivt är små och att det varierar mycket lite över tid. Det ökar också incitamenten för att förstå hur man skapar estetiskt tilltalande miljöer och vilka attribut som efterfrågas i den byggda miljön.

En djup förståelse för människors smakpreferenser kan också vara viktigt i skapandet av ett framgångsrikt varumärke för en byggnad, ett område eller en stad. Framgångsrika varumärken har nämligen, förutom en produkt som möter de funktionella kraven från konsumenterna, även adderade värden som möter deras psykologiska behov (L.M. Wood, 2010). Detta kan sammanfattas genom ordet mervärde. God estetik kan bidra till positiva känslor och associationer och därigenom skapa ett mervärde för den som konsumerar platsen. Dessa värden är, trots att de är immateriella, högst verkliga (Chematony & McDonald, 1992).

Tidigare undersökningar visar även att det verkliga hindret för att införa de identifiera attributen inte är ekonomiska begränsningar utan att problemet snarare ligger hos individer eller processer, vilket ger utrymme för förbättringar (Granström & Wahlström, 2017).

5.1.2. Skala

Haga var den gata som uppfattades som mest småskalig med ett genomsnitt på 4,77 och är därmed den enda gata som låg över medeltalet på 4,0. Detta kan sägas vara väntat då det är den gata som har lägst antal våningar, två till tre, jämfört med de andra gatorna som ligger mellan fem och åtta våningar. Fasaderna är också visuellt uppdelade såväl horisontellt som vertikalt, vilket bör ha ökat känslan av småskalighet ytterligare. Fönstren är dessutom relativt höga och smala och här finns även vissa



Figur 3 – Uppfattning Skala

hantverksmässiga detaljer som kan hjälpa till att bryta ner skalan och göra den mer human (Granström & Wahlström, 2017). Övriga gator ansågs alla vara mer åt det storskaliga hållet och var även resultatmässigt ganska jämna. Teatergatan, där de flesta byggnader låg kring sex eller sju våningar, uppfattades som näst minst storskaligt med ett resultat på 3,46. Trea var Styrfarten med ungefär samma antal våningar på 3,03, strax före Vegagatan (fem-sex våningar) med 2,99. Detta kan också sägas stämma bra med teorin då Teatergatan har mer småskaligt uppdelade fasader och detaljer som bryter ner skalan, än vad Styrfarten och Vegagatan kan sägas ha. Samtidigt är skillnaderna i resultatet här relativt små, vilket gör att man inte kan dra alltför stora slutsatser.

Mest storskaligt uppfattades Storgatan med sina 4-6 våningar och med ett genomsnitt på 2,47. Detta resultat stämmer sämre med teorin, då gatan har alla de kännetecken som bör hjälpa till att bryta ner den upplevda skalan. Samtidigt hade några av byggnaderna på bilden torn, vissa med höga spiror på taken, vilket skulle kunna ha påverkat byggnadernas upplevda skala. Resultatet kan också bero på att storskalighet är ett ganska komplext begrepp. När vi testade vår enkät innan publicering var det främst detta begrepp som vi fick frågor om, då många hade svårt att förstå vad det innebar. Dessutom verkade flera, tvärtom teorin, uppfatta storskalighet som ett positivt begrepp då de närmast associerar det till begrepp som storslagenhet. Även efter att vi lagt in en definition av begreppet verkade många tolka begreppet olika, vilket kan ses genom en stor spridning bland respondenternas svar.

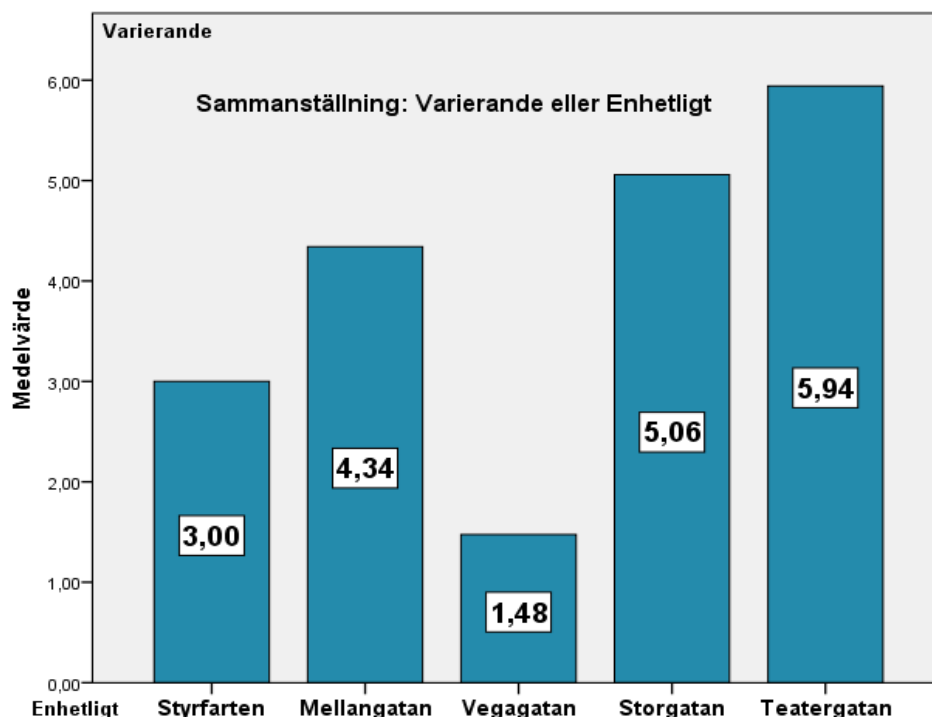
De två områden som upplevdes som vackrast hamnade alltså i varsin ände på skalan småskaligt och storskaligt. Statistiken visar också att korrelationen mellan detta attribut och områdenas upplevda skönhet är låg, vilket gör att vi inte med säkerhet kan säga att småskaligt föredras framför storskaligt, vilket tidigare forskning antyder.

Vi kan därför inte med säkerhet bekräfta att ett småskaligt uttryck föredras framför ett storskaligt, vilket delvis kan förklaras genom respondenternas svårighet att tolka begreppet.

5.1.3. Variation

Enligt teorin bör ett område innehålla en balans mellan komplexitet och enhetlighet. För mycket variation och kontraster kan leda till ett kaotiskt intryck medan ett alltför enhetligt område kan uppfattas som tråkigt. Det är därför svårt att säga exakt var på skalan som är optimalt att hamna men

Figur 4 – Uppfattning Variation



någonstans kring medeltalet på 4,0 bör vara positivt, medan extremvärden ska undvikas. De som fick de mest utstående värden här var Vegagatan och Teatergatan. Den förstnämnda fick 1,48, vilket visar att området uppfattades som klart mest enhetligt. Området är också det som har störst avsteg från medeltalet och det som uppfattades som fulast. Teatergatan, som innehåller många olika stilar och från vitt skilda epoker, hamnade på den andra änden av skalan med sina 5,94, vilket antyder att variationen är alldeles för stor. Både Storgatan och Styrfarten höll sig cirka ett steg från medeltalet med 5,06 respektive 3,00 vilket antyder att de hade en bättre balans mellan komplexitet och enhetlighet. Mellangatan kom närmast medeltalet med 4,34. Av de tre som verkar ha bäst balans mellan enhetlighet och komplexitet låg alltså två i toppen när genomsnittet när de betygsattes skönhetsmässigt. Av de två som har mest extremvärden här låg den ena sist när de rankades utifrån skönhet och den andra i mitten. Det verkar alltså finnas en viss korrelation, samtidigt som det är svårt att säga något med säkerhet då det inte är uppenbart var på skalan ett område ska hamna för att anses ha den perfekta kombinationen mellan enhetlighet och komplexitet.

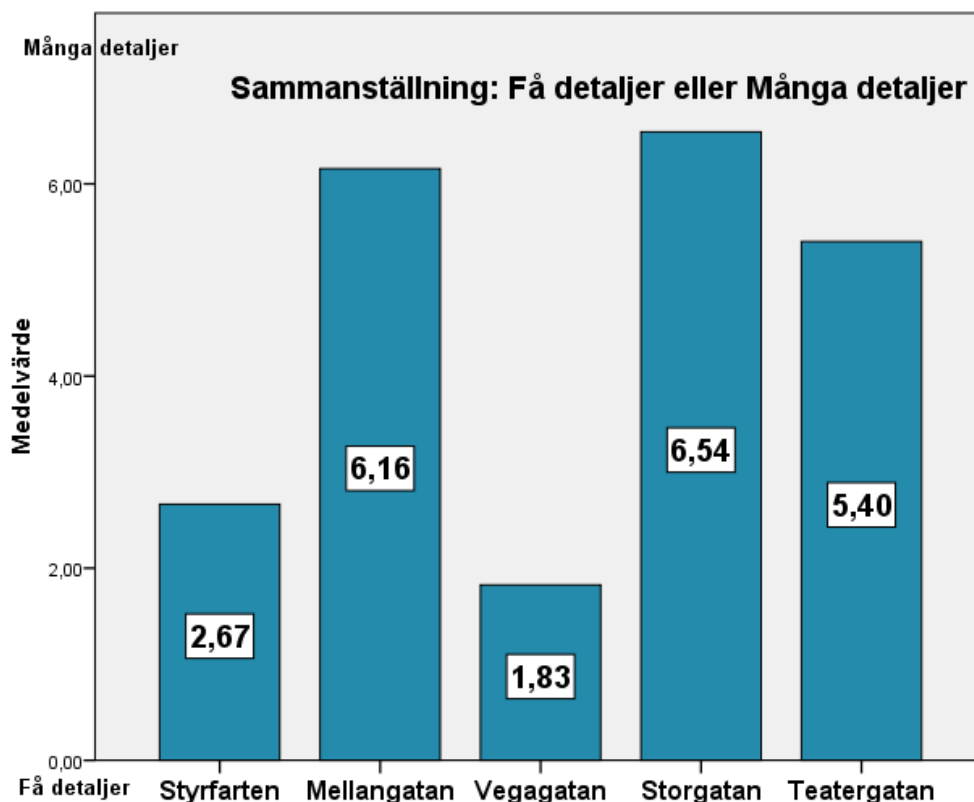
Resultatet indikerar till viss del att en balans mellan komplexitet och enhetligt föredras.

5.1.4. Detaljer

Detaljrikedom värderas generellt högt. Samtidigt är det viktigt att detaljerna ser välgjorda ut och inte är alltför utstickande, då det senare kan leda till ett negativt intryck. Flest detaljer ansågs här Storgatan ha med ett genomsnitt på 6,45, följd av Mellangatan med 6,16. Intressant här är att uppfattningen av antalet detaljer mycket väl följer hur vackra gatorna uppfattades. Alla genomsnitt hamnar väldigt nära det slutgiltiga betyget med högst 0,4 som avvikelse. Detta undantaget Teatergatan vars resultat här (5,40) är hela 1,65 steg högre än hur vackert miljön uppfattades. Detta skulle kunna bero på att andra attribut drar ner helhetsbetyget. Det kan dock också vara så att detaljerna för denna gata inte uppfattades som lika attraktiva. De med lägst genomsnitt här var Styrfarten med 2,67 och Vegagatan med 1,83, vilket också ligger mycket nära hur vackra områdena uppfattades.

Vår deskriptiva analys indikerar alltså att antalet detaljer påverkar hur vacker en plats uppfattas, där detaljrikedom föredras framför få detaljer.

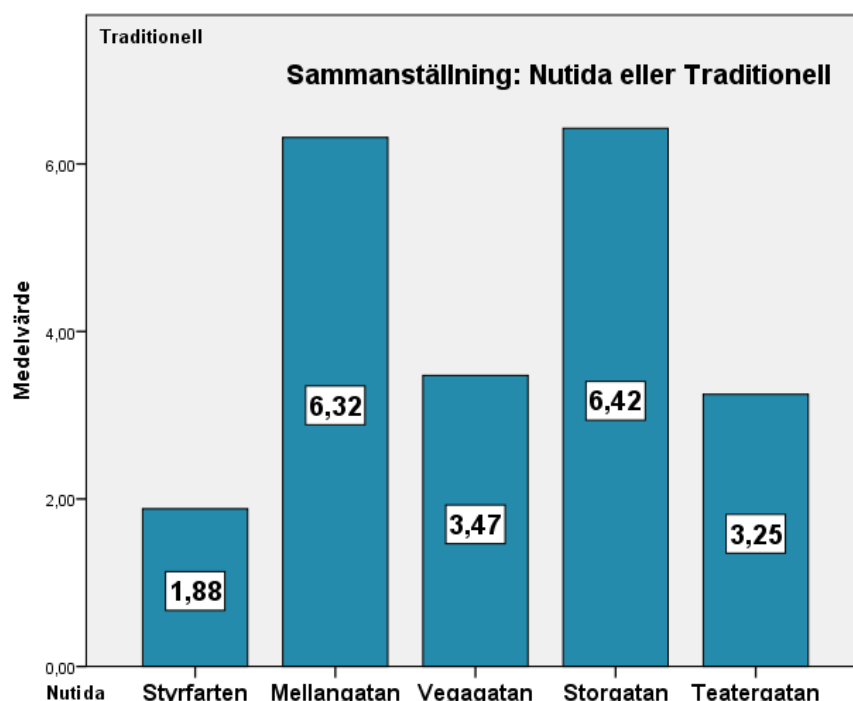
Figur 5 – Uppfattning Detaljrikedom



5.1.5. Stil

Enligt tidigare forskning så föredrar människor generellt traditionellt byggda miljöer (Sternudd, 2007). Här var det enbart två miljöer vars uttryck uppfattades som mer traditionellt än nutida, det vill säga fick över medelvärdet 4,0. Dessa var Storgatan med 6,42 och Mellangatan med 6,32, vilket också ligger nära hur vackra gatorna uppfattades. Ingen av de övriga miljöerna, som alla ansågs ha ett mer nutida intryck, ansågs särskilt vackra då ingen nådde upp till medeltalet 4,0. Här verkar alltså finnas en stark korrelation. Vegagatan och Teatergatan uppfattades ungefär likadant på skalan traditionellt mot nutida, där den förstnämnda fick 3,47 och Teatergatan fick 3,25. Vegagatan uppfattas alltså som mer nutida än traditionell trots att det gått närmare 50 år sedan det byggdes. Detta är inte särskilt överraskande då det är byggt i en modernistisk stil, vilket fortfarande är den stil som dominerar när det byggs nytt idag och dit även Styrfarten kan räknas. Teatergatan har en klart mer spridd bebyggelse, där hus från vitt skilda epoker och med olika stil blandas. De flesta valde också det neutrala alternativet på skalan, men fler uppfattade helheten som nutida än traditionell. Styrfarten uppfattades som mest nutida med 1,88 i betyg.

Vår deskriptiva analys indikerar alltså att stilen påverkar hur vacker en plats uppfattas, där traditionell stil föredras framför ett mer typiskt nutida eller modernistiskt intryck.



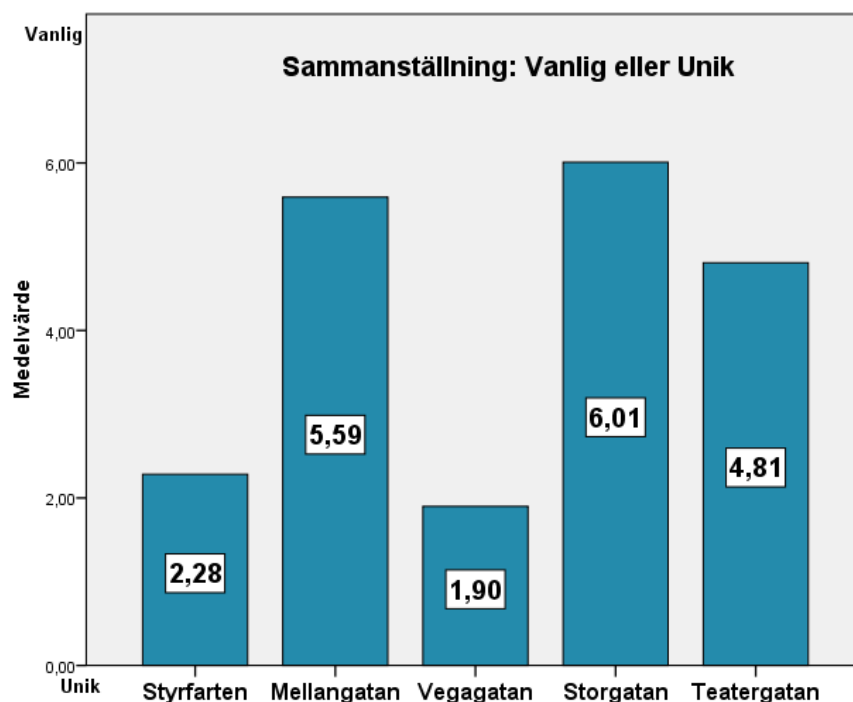
Figur 6 – Uppfattning Stil

5.1.6. Originalitet

I examensarbetet från KTH ansågs områdena som var byggda i traditionell arkitektur vara de mest originella och att dagens nyproduktion var likartad och utan detaljer som gör den unik (Granström & Wahlström, 2017). Detta mönster är återkommande även i vår enkät. Här ansågs Storgatan vara mest originell med 6,01 och Mellangatan fick 5,59, vilket också är de enda som är byggda i traditionell stil. Även Teatergatan, med sin stora mix av stilar, fick här över medelvärdet med sina 4,81. Styrfarten och Vegagatan fick ett mycket lågt resultat med 2,28 respektive 1,90. Detta ligger också nära hur vackra eller fula områdena uppfattades, framförallt i hur de placerade sig men även till viss del om man jämför deras respektive genomsnitt. Den största skillnaden stod Teatergatan för då den fick 3,75 i hur vacker den uppfattades, och alltså 1,06 steg högre i hur unik den uppfattades.

Vår deskriptiva analys indikerar alltså att originalitet påverkar hur vacker en plats uppfattas, där ett vanligt eller mer anonymt uttryck ses som något negativt.

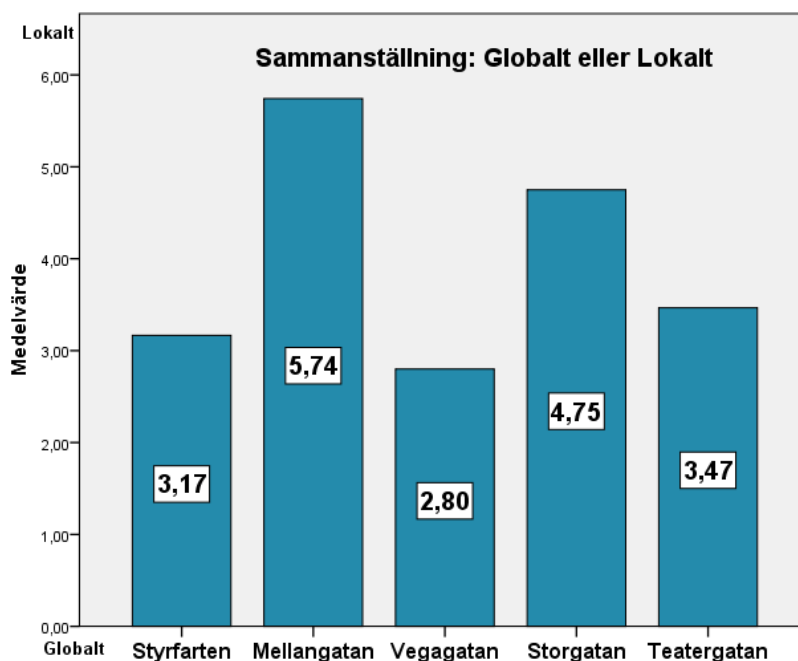
Som tidigare nämnt kan begrepp som vanlig och unik knytas till en diskussion om autenticitet (Sternudd, 2007). Autenticitet kan nämligen beskrivas som en föreställning av något som är unikt (Brown, Kozinets & Sherry, 2003). Detta kommer att diskuteras mer ingående under rubriken *Gatornas förmåga att skapa förrollning*.



Figur 7 – Uppfattning Originalitet

5.1.7. Lokal anknytning

Att byggnader ger en stark känsla av lokal identitet har visat sig vara av stor betydelse. En känsla av att platsen är speciell, att den inte kunde vara var som helst. Att respektera historisk form, stil och material uppfattas generellt som mycket viktigt. Att ta hänsyn till stadens arkitektoniska särprägel kan också vara ett sätt att särskilja sig från andra städer, det vill säga att differentiera sig. Man kan nämligen säga att grunden för mycket av dagens resande beror på att vi vill konsumera kulturella



Figur 8 – Uppfattning Lokal anknytning

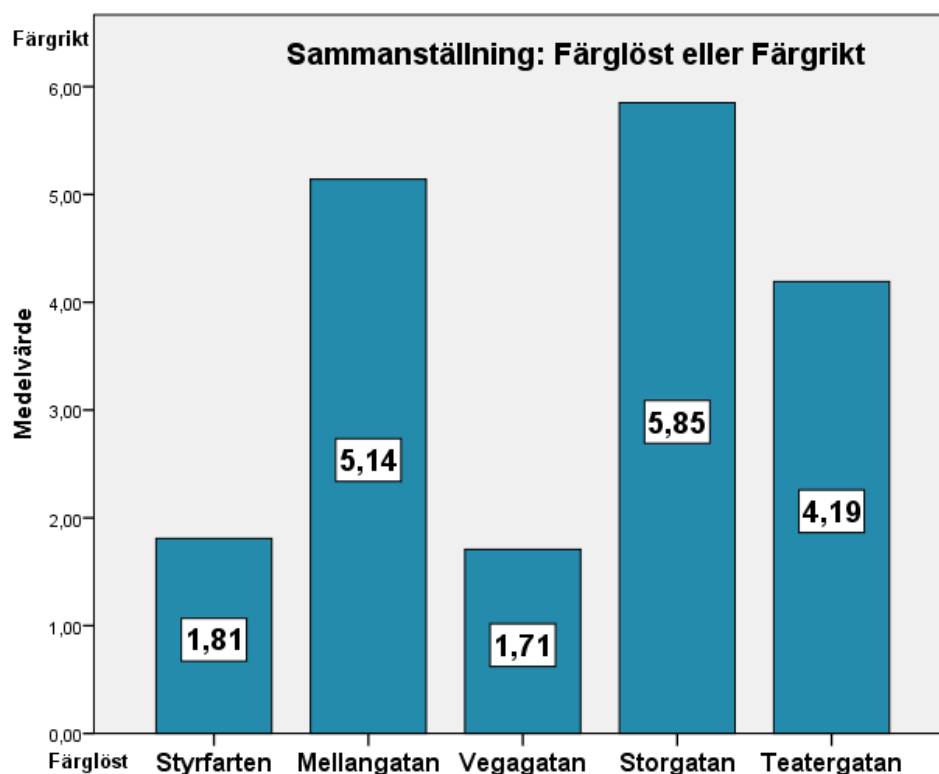
olikheter. För att vara konkurrenskraftig behöver man, utöver att ha lockande erbjudanden, också ha en distinkt och svår-imiterbar position i konsumentens sinne. En stad, eller ett varumärke, kan inte ha samma position som en annan stad redan har. Göteborg kan inte ta samma mentala position som Paris eller New York, utan bör istället använda sin lokala särprägel till en fördel. Begreppet kan också knytas till autenticitet vilket kommer diskuteras mer under rubriken *Gatornas förmåga att skapa förtrollning*.

Den gata som uppfattades ha det mest lokala uttrycket var Mellangatan med ett snitt på 5,74. Detta kan sägas vara väntat då gatan till stor del består av Landshövdingehus, en hustyp som med sin bottenvåning i sten och med en andra och tredje våning i trä, är karaktäristisk för Göteborg. Storgatan låg ungefär en punkt efter med 4,75, vilket ändå gör att den med sin stenstad anses ha ett mer lokalt än globalt uttryck. Övriga gator fick alla under medeltalet på 4,0, och kan därför sägas ha ett mer globalt än lokalt uttryck. Teatergatan fick 3,47, styrfarten 3,17 och Vegagatan 2,80. Detta var också de tre som fick under medelvärdet när det kom till deras uppfattade skönhet, det vill säga uppfattades som mer fula än vackra.

Vår deskriptiva analys indikerar alltså att uttrycket påverkar hur vacker en plats uppfattas, där ett lokalt uttryck föredras framför ett globalt.

5.1.8. Färg

Skalor i vitt, svart och grått värderas sällan särskilt högt bland lekmän. Färgrikedom uppskattas generellt, där ljusa och varma färger föredras. Samtidigt är det viktigt att färgerna är harmoniska och inte alltför gälla eller skrikiga (Granström & Wahlström, 2017). Inga av gatorna på bilderna bör dock ha haft något problem med alltför gälla eller skrikiga färger, då samtliga är ganska nedtonade.



Figur 9 – Uppfattning Färgrikedom

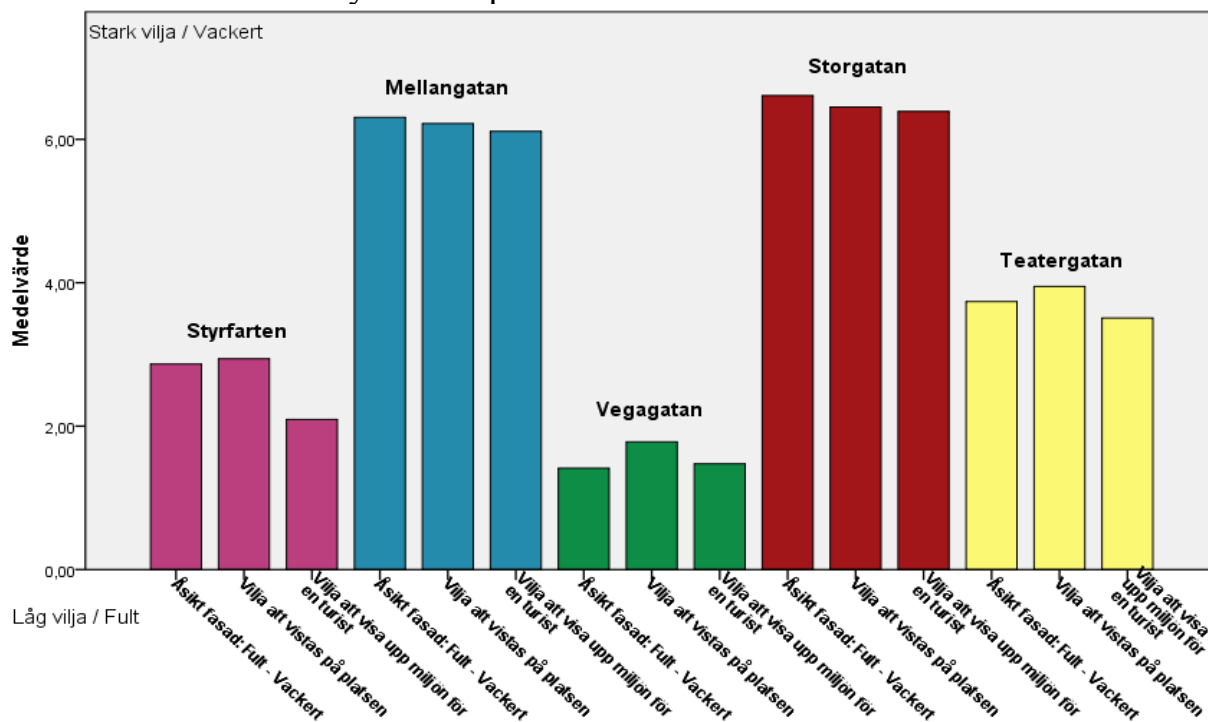
Storgatan ansågs som mest färgrik med ett genomsnitt på 5,85. Mellangatan fick 5,14 och Teatergatan 4,19. Styrfarten 1,81 och Vegagatan 1,71. Detta ligger också nära hur vackra eller fula områdena uppfattades, framförallt i hur de placerade sig men även till viss del om man jämför deras respektive genomsnitt, då den största skillnaden mellan hur vacker och hur färgrik en miljö var 1,17. Det var i det fallet Mellangatan som uppfattades som vacker än färgrik. Resultatet från vår enkät bekräftar att miljöer med många färger föredras framför de med mer sparsam färgsättning.

Vår deskriptiva analys indikerar alltså att färger påverkar hur vacker en plats uppfattas, där färgrikedom föredras framför färglöst.

5.1.9. Sammanfattning av attributens påverkan på platsens upplevda skönhet

Vår deskriptiva analys av medelvärdena indikerar alltså att i desto större mån ett område innehåller de identifierade attributen desto vackrare uppfattas det.

5.2. Rollen fasadens uttryck har i platsens varumärke



Figur 10 – Visualiserade skillnader i hur omtyckta fasaderna var och vilja att konsumera platsen mellan de olika områdena

5.2.1. Vilja att vistas i miljö

I hypotes 1 söks ett samband mellan hur vackra de olika miljöerna uppfattas och vilja att konsumera platsen. Detta undersöks genom att testa om viljan att vistas på platsen och visa upp miljön för en turist korrelerar med platsens uttryckta skönhet. För att mäta korrelationen används Spearmans rangkorrelation. Fördelen med Spearmans rangkorrelation är att den lämpar sig bättre för mindre stickprov då den inte följer normalfördelning som exempelvis Pearsons korrelation gör (Jaggia & Kelly, 2013).

Som *tabell 6* visar så finns det en signifikant positiv korrelation mellan hur vacker platsen upplevs och vilja att vistas på platsen. Detta gällde för samtliga områden, med signifikant korrelation ner till 0,01 (ensidigt). Korrelationen skiljde sig lite mellan platserna men låg alla i intervallen 0,63 - 0,74, vilket indikerar en relativt stark positiv korrelation. Just att alla fem platser låg i ett så tätt intervall styrker ytterligare trovärdigheten i att sambandet är knutet till de undersökta variablerna och inte någon annan, ej antagen variabel.

Spearmans Rangkorrelation		Åsikt fasad Styrfarten: Fula - Vacker	Åsikt fasad Mellangatan: Fula - Vacker	Åsikt fasad Vegagatan: Fula - Vacker	Åsikt fasad Storgatan: Fula - Vacker	Åsikt fasad Teatergatan: Fula - Vacker
Tilltalande att vistas på platsen	Korrelation	,740**	,630**	,664**	,632**	,677**
Håller inte alls med - Håller helt med	Sig. (ensidigt)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	121	120	120	119	121
Vill gärna visa upp miljön för en turist	Korrelation	,659**	,559**	,508**	,558**	,633**
Håller inte alls med - Håller helt med	Sig. (ensidigt)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	121	121	120	119	121

** . Korrelationen är signifikant ner till nivån 0.01 (ensidigt)

5.2.2. Vilja att visa upp miljön för en turist

Precis som för vilja att vistas i vackra miljöer så är man mer benägen att ta med en turist till ett område som upplevs vackert kontra ett som ses som fult. Korrelationen mellan att området upplevs som vackert och vilja att ta med en turist dit var signifikant för alla områden. Det fanns dock en marginellt svagare korrelation i detta fall men alla områden hade som minst en korrelation över 0,5, vilket får ses som starkt. Även här befann sig alla områden i ett ganska litet intervall, från 0,508 - 0,659, vilket styrker att sambandet kan användas för andra områden.

Ser man på medelvärdena för områdena går det tydligt att urskilja att viljan att vistas på platsen, att visa upp den för en turist och den upplevda skönheten på platsen följer varandra trots att de olika miljöerna fått väldigt olika betyg. Då de tre variablernas medelvärden följer varandra tydligt och att det finns en stor, signifikant och positiv korrelation mellan den beroende variabeln som mäter hur vacker miljön uppfattas och de två oberoende variabelerna som mäter hur gärna man upplever området så finns det ett samband.

Det kan i och med detta antas att *Hypotes 1* håller.

Det finns alltså ett samband för den byggda miljöns upplevda skönhet och vilja att på olika sätt uppleva och visa upp platsen.

5.2.3. Gatornas förmåga att skapa förtrollning

Likt det som antogs i teorin så fanns det en koppling mellan upplevd skönhet och vilja att på olika sätt uppleva platsen. Jämförs de två parametrarna som används för att mäta viljan att uppleva platsen: vilja att vistas på platsen och vilja att visa upp miljön för en turist, så kan man se en skillnad i medelvärdena för de olika områdena. De områden som ses som mer traditionella än nutida och mer lokala än globala, Mellangatan och Storgatan, är de som upplevs som de vackraste. Det är också områden där viljan att ta med en turist till platsen är lika stor som viljan att vistas där. I områden som upplevs som fulare kan man i större grad tänka sig vistas i men inte lika gärna visa upp för en turist. De vackra miljöerna består av äldre arkitektur som bör upplevs som autentiska för platsen då de upplevdes som lokala och traditionella. Det verkar finnas en bibehållen förtrollning till dessa platser, antagligen för att de inte råkat ut för några negativa kognitiva intrång, något som kan förstöra autenticiteten (Hartmann & Ostberg, 2013).

Teatergatan blir i detta perspektiv ett intressant exempel, för här har en tidigare gammal bebyggelse liknande den på Storgatan delvis bytts ut av modernare byggnader. Detta har skett i olika etapper vilket skapat ett område med många olika stilar. Dessa nybyggnationer kan i denna uppsatsens perspektiv ses som de av Hartmann & Ostbergs (2013) nämnda förtrollnings-diskurser som ständigt prövar autenticiteten för ett varumärke. Just Teatergatans varumärke verkar ha tappat en stor del av sin förtrollning från dessa diskurser av att ha blivit ombyggd då gatan nu är ett område man är likgiltig till att visa upp eller vistas i, trots att delar av gatan har en bebyggelse från samma epok som den på den omtyckta Storgatan. Detta ger stöd åt att det inte bör blandas med stilarna om målet är att skapa ett område som ska uppskattas av befolkningen, förutsatt att området tidigare uppfattades som vackert.

Ett sätt att exemplifiera detta är att se hur de lyckade gatorna behåller sin autenticitet genom att få sina varumärken förstärkta. Mellangatan som ligger i området Haga är ett område vars varumärke är något stadens turistorganisationer ofta använder i sin marknadsföring av staden. De skapar diskurser liknande de som presenteras i Hartmann & Ostbergs (2013) artikel som *Vocation* - att området kopplas ihop med små hantverksbutiker av olika slag som samlas i de miljöerna. Även gatans *Tradition* visas upp. Här räcker det ofta att visa upp bilder på de bevarade miljöer som inte revs under 1970- och 80-talen. För även om området Haga marknadsförs som ett område med rikt kulturarv så revs stora delar av området och ersattes med modernare byggnader. Just detta motstånd av lokalbefolkningen som förhindrade att hela området revs under 70- och 80-talen kan också ses som en viktig diskurs som skänker området en stark autentisk symbolism. Att skapa en bild av det

engagemang och hängivenhet lokalbefolkningen har för området är ett bevis på den *Dedication* som finns för varumärket Haga. Detta visar hur flera olika intressenter skapar den kognitiva bilden av området, allt från turistorganisationer till lokalbefolkning, vilket visar på vikten av denna undersökning: En stor del av områdets varumärke baseras på hur befolkningen uppfattar och interagerar med området.

Denna problematik går även att se genom att applicera the “4As of retro branding” (Brown, Kozinets & Sherry, 2003). “4As of retro branding” samspelar i ett varumärke och det gör det även för platsernas varumärken. Ett varumärke, en plats varumärke i vårt fall, får *Allegorier* (historier) knutet till sig. För Teatergatan skiftas hela tiden dessa narrativ när ny bebyggelse skapas. *Arcadian*, den ideala arenan som varumärket försöker vara måste då anpassas till den nya bebyggelsen utan att *Auran*, det som gör platsen unik, försvinner. De väldigt skiftande historier som Teatergatan uttrycker med sin bebyggelse måste kunna verka ihop för att fungera. Detta är det sista A:t i modellen, *Antinomi*, eller motsättningar, finns alltid i varumärken. För Teatergatan finns tydliga motsättningar i de olika stilar och budskap som representeras, och det neutraliserar då de positiva uppfattningar gatan tidigare hade.

Att viljan att ta med en turist till Vegagatan är så låg trots att bebyggelsen är äldre än exempelvis Styrfarten är intressant då det borde finnas mer historier och tradition bundna till platsen. Problemet här kan varit att historierna kring området alltid har kantats av att höja effektivitet och levnadsstandard åt befolkningen. Den ideala *Arcadian* för detta område var ett där så många som möjligt kunde bo och ha tillgång till den tidens förbättrade levnadsstandarder samtidigt som staden hade en kraftig befolkningstillväxt. Budskapet i sig är trovärdigt och skänker autenticitet till området men det hindrar inte folk att tycka illa om det då det saknar detaljer, är enhetligt och upplevs som väldigt icke-unikt (vanligt). *Auran* måste ha någon form av särprägel, vara unik på något sätt, men detta tycks saknas i området. Området skulle kunna ses som autentiskt, men inte förtrollande om man vill använda begreppen från Hartmann & Ostberg (2013). Det tråkiga uttryck som fasaderna utger skapar en negativ diskurs som skadar varumärket platsen har. Fasaderna blir en negativ förtrollningseffekt. Anledningen till varför Vegagatan inte uppskattas som turistmål trots en längre historia kan därför vara motsättningen (*antinomin*) i det rationella budskap området ärvt och tycks utstråla. I sig är budskapet gjort för något som då sågs som en god sak och är autentiskt, men den totala avsaknaden av något som får området att verka speciellt gör att det faller i mätningarna.

5.3. Att utgå från betraktarens ögon

Beslutsfattandet vad gäller den exteriöra arkitekturen tillfaller kommuner, byggherrar och arkitekter. Invånare och besökare i en stad konsulteras sällan angående deras preferenser. På detta sätt skiljer sig detta från i princip alla andra varor där företag aktivt försöker tillfredsställa slutanvändaren. Att utgå från en mer marknadsföringsteoretisk utgångspunkt för hur autenticitet och förtrollning skapas, där det i större mån tillåts att bygga även på traditionell grund kan komma i konflikt med den syn som idag finns inom arkitektkåren där varje tidsepok har ett sant arkitektoniskt uttryck som är typiskt för just denna, och enbart denna, epok. Det ska dock sägas att en utgångspunkt som syftar till att skapa ett mervärde genom att tillfredsställa de identifierade preferenserna inte behöver innebära att nya arkitektoniska uttryck kan frodas. Dels finns, även vid ett införande av samtliga attribut vid nybyggnation, fortfarande ett mycket stort handlingsutrymme och möjlighet till en stor mängd olika arkitektoniska uttryck. Ett område behöver heller inte nödvändigtvis innehålla samtliga attribut för att uppfattas som estetiskt tilltalande, även om det finns ett samband mellan hur många av dessa attribut ett område har och hur attraktivt det uppfattas. Man kan alltså välja att utesluta olika attribut beroende på vilka man anser passa bäst i olika fall och sammanhang. Detta innebär att det finns ett i princip oändligt antal olika arkitektoniska uttryck och stilar. En av anledningarna till att den traditionella arkitekturen är så omtyckt är dessutom just för att den generellt innehåller många av de andra identifierade attributen (Granström & Wahlström, 2017). Det bör alltså vara möjligt att kombinera såväl det som generellt anses vara ett mer nutida, eller modernistiskt, uttryck men som samtidigt

tillfredsställer människors generella preferenser och därmed skapar ett mervärde. Det finns också arkitekter som genom historien har lyckats med att vara genuint nyskapande samtidigt som de tilltalar såväl en bred allmänhet som den bildade arkitektkåren, där svenska exempel kan sägas vara Ralph Erskine och Jens Arnfred. Samtidigt utgör dessa lyckade exempel totalt sett en mycket liten del av kåren; alla lyckas helt enkelt inte med detta. Det kan därför diskuteras hur stor vikt det bör läggas vid att tillfredsställa arkitektkårens preferenser då denna utgör en högst begränsad del av slutanvändarna. I grunden handlar det om huruvida tyngdpunkten bör ligga på gestaltaren eller betraktaren. Inom marknadsföringsteori är utgångspunkten alltid betraktarens eller slutkundens, vilket också är en av anledningarna till detta arbetes relevans.

Ett alternativt synsätt är att betrakta arkitekturens förmåga att spegla sin tid som en biprodukt, och inte nödvändigtvis som något som behöver aktivt tolkas eller eftersträvas. Detta skulle innebära att man istället fokuserar på att skapa ett så stort mervärde för slutanvändaren som möjligt. Det är ändå sannolikt att arkitekturen kommer att se annorlunda ut under olika tider, men då som en naturlig konsekvens av ackumulerad kunskap, utvecklad teknik och trender.

Kapitel 6. Slutsats

Ett antal attribut har identifierats som viktiga för att ett område ska uppfattas som estetiskt tilltalande, Dessa är listade nedan:

- Balans mellan enhetlighet och variation
- Detaljrikedom
- Traditionell stil
- Originalitet
- Anknytning till platsen
- Färgrikedom

Det finns också ett starkt samband mellan att vilja vistas på en plats samt att vilja visa upp en plats för en turist med hur vackert ett område uppfattas.

6.1. Lärdomar för framtida stadsutveckling

Detta arbete visar att byggnaders estetik och upplevda skönhet påverkar stadens varumärke och viljan att konsumera platsen. Det är därför viktigt att ta hänsyn till hur olika typer av estetik uppfattas och att applicera denna kunskap vid framtida stadsutveckling. Resultatet av enkäten visar att gatan som har fått representera den nutida nybyggnationen inte verkar påverka bilden av staden särskilt positivt; denna ansågs inte särskilt vacker och skapade heller inte någon större vilja varken till att själv vistas på platsen eller att visa upp den för en turist. I området som innehöll såväl äldre som nyare bebyggelse verkade de nyare tillskotten dessutom dra ner den uppfattade skönheten, liksom viljan att vilja vistas på platsen och att visa upp den för en turist. Slutsatsen är att detta kan lösas genom att i större mån applicera de identifierade attributen vid nybyggnation. Man bör också betrakta gator och områden som en helhet där man vid nybyggnation tar hänsyn till omkringliggande bebyggelsens estetik, då ett alltför stort fokus på enskilda byggnader kan leda till att områdets autenticitet och skönhetsupplevelse påverkas negativt.

Undersökningen visar att det finns goda incitament för att inte enbart behandla byggnader som hårda produkter som ska möta funktionella krav utan även ta hänsyn till de psykologiska faktorer som skapar mervärde för slutanvändaren. Tidigare undersökningar visar även att detta inte behöver kosta mer ur ett rent ekonomiskt perspektiv.

6.2. Framtida forskning

Enkäter bygger på att de uppgifter som respondenterna lämnar om sina egna känslor, upplevelser och beteende stämmer. Det är dock inte säkert att människor kan uttrycka vad de tänker, känner och de betar sig som de själva påstår. En antropologisk undersökning som undersöker hur väl svaren i enkäten överensstämmer med verkligt beteende är därför ett förslag till framtida forskning.

Bilder av stadens bebyggelse används ofta när staden marknadsför sig via olika marknadsföringskanaler, såsom tidningsannonser, tv-reklam eller sociala medier. En analys av vilken typ av bebyggelse som framhävs när staden marknadsför sig kan därför vara ett bra komplement till vårt arbete. Även en djupare forskning på specifika grupper är av intresse för framtida forskning, exempelvis att undersöka hur enbart turister eller enbart folk som bott på platsen i hela sitt liv upplever olika estetiska uttryck.

Referenser

- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Blankson, C. 13 Jul 2016, Positioning a brand from: The Routledge Companion to Contemporary Brand Management Routledge. Accessed on: 05 Apr 2018
<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315796789.ch12>
- Boys Smith, N. (2016). Heart in the Right Street.
- Buitelaar, E., & Schilder, F. (2017). The Economics of Style: Measuring the Price Effect of NeoTraditional Architecture in Housing. *Real Estate Economics*, 7-27.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (1992), *Creating Powerful Brands*. Butterworth Heinemann.
- Ching, F. D. (2007). *Architecture; form, space and order* (Vol. Third Edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Dinnie, K., & Palgrave Connect. (2011). *City branding theory and cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ekberg, L. (2018). Förslag till program för besöksnäringens utveckling fram till 2030 (Diarienummer 0333/18). Hämtad från Göteborg Stads webbplats:
[http://www4.goteborg.se/prod/Intraservice/Namndhandlingar/SamrumPortal.nsf/A7EF245BA730CA66C125821F004A9DE5/\\$File/2.1.4_20180131.pdf?OpenElement](http://www4.goteborg.se/prod/Intraservice/Namndhandlingar/SamrumPortal.nsf/A7EF245BA730CA66C125821F004A9DE5/$File/2.1.4_20180131.pdf?OpenElement)
- Ellard, C. (2015). *Places of the heart: The psychogeography of everyday life*.
- Granström, R., & Wahlström, S. (2017). *From Boring Boxes to Beautiful Cost-Effective Houses: A study about housing development and exterior architectural preferences* (Dissertation No. 493). Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-211208>
- Grossman, D (2016). Bygger vi det folk vill ha? Hämtat från fastighetstidningen:
<http://fastighetstidningen.se/bygger-vi-det-folk-vill-ha/>
- Göteborg & co (2018) Om Göteborg & co. Hämtad 2018-04-22 från: <http://goteborgco.se/om-goteborgco/>
- Hartmann, B., & Ostberg, J. (2013). Authenticating by re-enchantment: The discursive making of craft production. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 882-911.
- Holloway, L., & Hubbard, P. (2001). *People and place: The extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Prentice Hall.
- Holme, I, M., & Krohn Solvang, B. (1996). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*.
- Hultman, Yeboah-Banin, & Formaniuk. (2016). Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5153-5157.
- Jaggia, S., & Hawke, A. (2013). *Business statistics : Communicating with numbers*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

- Kaplan, S. (1987). Aesthetics, Affect and Cognition (Environment and Behavior, 19).
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Küller, R. (1991). Architecture and Emotions (Architecture for people, (red.: B. Mikellides) London: Studio Vista 1980. s. 87-100).
- Nasar, J. L. (1994). Urban Design Aesthetics: The Evaluative Qualities of Building Exteriors (Environment and Behavior, Vol 26, Nr 3, 1994. s. 377–401).
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder (fjärde upplagan)*. Lund, Sverige: Studentlitteratur AB.
- SABO. (2018). Miljonprogrammet. Hämtad från www.allmannyttan.se:
<http://www.allmannyttan.se/historia/tidslinje/miljonprogrammet/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students (Fifth Edition ed.)*. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited
- Seresinhe, C, I., Preis, T., Moat, H, S. (2017). Using Deep Learning To Quantify The Beauty Of Outdoor Places.
<http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/4/7/170170.article-info>
- Skantze, A. (1996). Tillhörighet och främlingskap: En förorts arkitektur i de boendes meningssammanhang (Stockholms Universitet, Pedagogiska institutionen).
- Smith, P. F. (1976). A Psychological Model for Aesthetic Experience (Leonardo, Vol. 9, No. 1. Winter, 1976. s. 25-31)
- Stamps, A. E. (1999). Demographic Effects in Environmental Aesthetics, A Meta-Analysis (Journal of Planning Literature, Vol. 14, No 2. Sage Publications).
- Sternudd, C. (2007). Bilder av småstaden - om estetisk värdering av en stadstyp; Images of the Small Town - on Aesthetic Evaluation of a Townscape Department of Architecture and Built Environment, Lund University
- The Prince's Foundation For Bulding Community (2014). *Housing Communities: What People Want*.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1998). The future of marketing? It's simple. *Marketing News*, 32(25), 23.
- Västsvenska Handelskammaren (2018). Om Oss. Hämtad 2018-04-22 från <https://www.vastsvenskahandelskammaren.se/om-oss/>
- Wood, L, M. (2010) Added value: Marketing basics?, *Journal of Marketing Management*, 12:8, 735-755, DOI: [10.1080/0267257X.1996.9964450](https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964450)
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences (American Psychologist, 1980: 35, 151-175).

Bilagor

Bilaga 1: Enkäten

Kandidatuppsats - Hur upplevs fasaderna?

Välkommen till vår enkät, vad kul att du vill delta!

På följande sidor kommer fem olika stadsmiljöer visas upp på varsin sida, dessa miljöer ska du bedöma utifrån din egen smak genom att besvara några få frågor om varje miljö. Det finns möjlighet hoppa mellan sidorna och ändra svaren om man vill. Dina svar är givetvis helt anonyma och kommer verka som underlag för vår kandidatuppsats. Din insats är ovärderlig för oss!



Förklaring av vad som menas med Storskaligt - Småskaligt: Storskalighet och småskalighet handlar om hur stor en byggnad upplevs jämfört med dess verkliga storlek. När en byggnad upplevs som större än sin verkliga storlek så talar man om att den är storskalig, medan en byggnad som upplevs som mindre än sin verkliga storlek kan sägas vara småskalig.

Förtydligande Globalt - Lokalt: En byggnad med hög lokal anknytning är en som kan ses som typisk för platsen. Platsen kan vara ett område, en stad, ett land eller till och med en världsdel. Ju mer specifik plats arkitekturen knyter an till desto mer lokal kan den anses vara. I andra änden har vi ett globalt uttryck, där byggnaderna skulle kunna finnas vart som helst i världen.

1. Hur upplever du dessa fasader baserat på följande attribut:

	3	2	1	0	1	2	3	
Storskaligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Småskaligt
Enhetligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Variande
Få detaljer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Många detaljer
Nutida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traditionell
Vanlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unik
Globalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lokalt
Färglöst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Färgrikt

2. Hur upplever du dessa fasader?

3 2 1 0 1 2 3
Fula Vackra

Vänligen besvara hur väl du instämmer med följande påståenden:

3. Jag tycker att det här känns som en tilltalande plats att vistas på

3 2 1 0 1 2 3
Håller inte alls med Håller helt med

4. Jag skulle gärna visa upp den här miljön för en turist

3 2 1 0 1 2 3
Håller inte alls med Håller helt med

5.

Om du vet vart dessa fasader finns, var god specificera detta med gatunamn eller område:



Förklaring av vad som menas med Storskaligt - Småskaligt: Storskalighet och småskalighet handlar om hur stor en byggnad upplevs jämfört med dess verkliga storlek. När en byggnad upplevs som större än sin verkliga storlek så talar man om att den är storskalig, medan en byggnad som upplevs som mindre än sin verkliga storlek kan sägas vara småskalig.

Förtydligande Globalt - Lokalt: En byggnad med hög lokal anknytning är en som kan ses som typisk för platsen. Platsen kan vara ett område, en stad, ett land eller till och med en världsdel. Ju mer specifik plats arkitekturen knyter an till desto mer lokal kan den anses vara. I andra änden har vi ett globalt uttryck, där byggnaderna skulle kunna finnas vart som helst i världen.

1. Hur upplever du dessa fasader baserat på följande attribut:

	3	2	1	0	1	2	3	
Storskaligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Småskaligt
Enhetligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Varierande
Få detaljer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Många detaljer
Nutida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traditionell
Vanlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unik
Globalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lokalt
Färglöst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Färgrikt

2. Hur upplever du dessa fasader?

3 2 1 0 1 2 3
Fula Vackra

Vänligen besvara hur väl du instämmer med följande påståenden:

3. Jag tycker att det här känns som en tilltalande plats att vistas på

3 2 1 0 1 2 3
Håller inte alls med Håller helt med

4. Jag skulle gärna visa upp den här miljön för en turist

3 2 1 0 1 2 3
Håller inte alls med Håller helt med

5.

Om du vet vart dessa fasader finns, var god specificera detta med gatunamn eller område:



Förklaring av vad som menas med Storskaligt - Småskaligt: Storskalighet och småskalighet handlar om hur stor en byggnad upplevs jämfört med dess verkliga storlek. När en byggnad upplevs som större än sin verkliga storlek så talar man om att den är storskalig, medan en byggnad som upplevs som mindre än sin verkliga storlek kan sägas vara småskalig.

Förtydligande Globalt - Lokalt: En byggnad med hög lokal anknytning är en som kan ses som typisk för platsen. Platsen kan vara ett område, en stad, ett land eller till och med en världsdal. Ju mer specifik plats arkitekturen knyter an till desto mer lokal kan den anses vara. I andra änden har vi ett globalt uttryck, där byggnaderna skulle kunna finnas vart som helst i världen.

1. Hur upplever du dessa fasader baserat på följande attribut:

	3	2	1	0	1	2	3	
Storskaligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Småskaligt
Enhetligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Variande
Få detaljer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Många detaljer
Nutida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traditionell
Vanlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unik
Globalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lokalt
Färglöst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Färgrikt

2. Hur upplever du dessa fasader?

3 2 1 0 1 2 3
Fula Vackra

Vänligen besvara hur väl du instämmer med följande påståenden:

3. Jag tycker att det här känns som en tilltalande plats att vistas på

3 2 1 0 1 2 3
Håller inte alls med Håller helt med

4. Jag skulle gärna visa upp den här miljön för en turist

3 2 1 0 1 2 3
Håller inte alls med Håller helt med

5.

Om du vet vart dessa fasader finns, var god specificera detta med gatunamn eller område:



Förklaring av vad som menas med Storskaligt - Småskaligt: Storskalighet och småskalighet handlar om hur stor en byggnad upplevs jämfört med dess verkliga storlek. När en byggnad upplevs som större än sin verkliga storlek så talar man om att den är storskalig, medan en byggnad som upplevs som mindre än sin verkliga storlek kan sägas vara småskalig.

Förtydligande Globalt - Lokalt: En byggnad med hög lokal anknytning är en som kan ses som typisk för platsen. Platsen kan vara ett område, en stad, ett land eller till och med en världsdal. Ju mer specifik plats arkitekturen knyter an till desto mer lokal kan den anses vara. I andra änden har vi ett globalt uttryck, där byggnaderna skulle kunna finnas vart som helst i världen.

1. Hur upplever du dessa fasader baserat på följande attribut:

	3	2	1	0	1	2	3	
Storskaligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Småskaligt
Enhetligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Varierande
Få detaljer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Många detaljer
Nutida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traditionell
Vanlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unik
Globalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lokalt
Färglöst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Färgrikt

2. Hur upplever du dessa fasader?

3 2 1 0 1 2 3
Fula Vackra

Vänligen besvara hur väl du instämmer med följande påståenden:

3. Jag tycker att det här känns som en tilltalande plats att vistas på

3 2 1 0 1 2 3
Håller inte alls med Håller helt med

4. Jag skulle gärna visa upp den här miljön för en turist

3 2 1 0 1 2 3
Håller inte alls med Håller helt med

5.

Om du vet vart dessa fasader finns, var god specificera detta med gatunamn eller område:



Förklaring av vad som menas med Storskaligt - Småskaligt: Storskalighet och småskalighet handlar om hur stor en byggnad upplevs jämfört med dess verkliga storlek. När en byggnad upplevs som större än sin verkliga storlek så talar man om att den är storskalig, medan en byggnad som upplevs som mindre än sin verkliga storlek kan sägas vara småskalig.

Förtydligande Globalt - Lokalt: En byggnad med hög lokal anknytning är en som kan ses som typisk för platsen. Platsen kan vara ett område, en stad, ett land eller till och med en världsdel. Ju mer specifik plats arkitekturen knyter an till desto mer lokal kan den anses vara. I andra änden har vi ett globalt uttryck, där byggnaderna skulle kunna finnas vart som helst i världen.

1. Hur upplever du dessa fasader baserat på följande attribut:

	3	2	1	0	1	2	3	
Storskaligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Småskaligt
Enhetligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Varierande
Få detaljer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Många detaljer
Nutida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traditionell
Vanlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unik
Globalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lokalt
Färglöst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Färgrikt

2. Hur upplever du dessa fasader?

3 2 1 0 1 2 3
Fula Vackra

Vänligen besvara hur väl du instämmer med följande påståenden:

3. Jag tycker att det här känns som en tilltalande plats att vistas på

3 2 1 0 1 2 3
Håller inte alls med Håller helt med

4. Jag skulle gärna visa upp den här miljön för en turist

3 2 1 0 1 2 3
Håller inte alls med Håller helt med

5.

Om du vet vart dessa fasader finns, var god specificera detta med gatunamn eller område:
