

Handelshögskolan i Stockholm

Institutionen för marknadsföring och strategi

År 2010

10 poäng (15 hp)

Jakten på värde

**– En kvantitativ studie om upplevt kundvärde och nöjdhet
vid bostadsrättsköp i Stockholms innerstad**

Abstract:

This Master Thesis within Marketing and Strategy investigates the values customers perceive within the Real Estate market in the inner City of Stockholm. The dependent variable is customer satisfaction, and it could be explained by 1) the feeling of light and uniqueness of the apartment, 2) that the apartment is of a satisfying size, 3) the address of the apartment, 4) and the economics, the common areas of the building, and the bidding process. The feeling of light and uniqueness, combined with the number of square meters, and the monthly fee of the apartment, are also identified as the price driven functions of this market. A quantitative method is used to investigate the market, where 107 apartment buyers completed a survey.

Keywords: values customers perceive; drivers; customer satisfaction; real estate market; Stockholm

Författare: Eleonora Gounaropoulos Undin (20093)

Handledare: Professor Magnus Söderlund

Examinator: Henrik Sjödin

Opponeringsdatum: 17 september, 13.15–15.00, sal C606

Opponent: Sven Grundberg (19849) och John Fredriksson (20800)

TACK!

Först av allt vill jag rikta ett stort tack till min handledare Magnus Söderlund och övriga **lärare** inom marknadsföringsinriktningen på Handelshögskolan. Ett extra stort tack till de personer som möjliggjorde en framläggning i september månad!

Dessutom vill jag passa på att tacka **familj** och **vänner** för det enorma stöd och tålamodet ni visat längst vägen. Tack min kära pojkvän för att jag haft möjlighet att väcka dig mitt i natten för att diskutera regressionsanalyser, budgivningar, och nöjdhetsvariabler. Plus i kanten för den markservice jag erbjudits den sista tiden innan inlämning.

Den tredje gruppen som jag vill ge ett enormt tack är alla dessa **fastighetsmäklare** som hjälpt mig under tiden som denna uppsats pågått. Det gäller framförallt ni som hjälpte till under enkätinsamlingen; det vill säga Crown Estate Fastighetsbyrå, Fastighetsbyrån, Notar, Svensk Fastighetsförmedling, Svenska Mäklarhuset, HusmanHagberg, Vasastansmäklarna, White Fastighetsmäkleri, samt den byrån som inte vill namnges. Tack till er andra som gav det ett gott försök! Jag önskar att alla förstod hur mycket tid ni lägger ned på ert arbete. Jag är glad att ni tog er tid från er fullspäckade dag för att dela ut enkäten till köparna. En handfull mäklare/assistenter bör ha ett särskilt stort tack, ni har verkligen lagt ner er själ i detta och jag hoppas att jag en dag kan hjälpa er. Ni vet vilka ni är.

Sist men inte minst vill jag tacka de 132 **bostadsrättsköpare** som valde att fylla i min enkät. Utan er hade det inte blivit någon uppsats. Tack för alla fina kommentarer och ett stort lycka till med era nya boenden!

Evigt tacksam.

Kunder är värdedrivna

Levy et al (1999)

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemområde	6
1.3 Syfte och frågeställning	7
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Förväntat kunskapsbidrag.....	9
1.6 Introduktion till bostadsrättsmarknaden	9
1.7 Fortsatt disposition.....	11
2. TEORETISK REFERENSRAM	12
2.1 Definitioner för kundupplevt värde.....	12
2.2 Behov på hög abstraktionsnivå	12
2.3 Nöjdhetens skeva vänsterfördelning.....	14
2.4 Tidigare studier som behandlat bostadsrättsmarknaden	15
3. METOD	17
3.1 Metodval.....	17
3.2 Förarbete	17
3.3 Analysmetod	18
3.4 Utformning och variabler.....	19
3.5 Val av respondenter och geografiskt område.....	20
3.6 Enkätdistribution	20
3.7 Vald tidpunkt.....	20
3.8 Enkätens skalor	21
3.9 Utvärdering av huvudstudiens kvalité.....	21
4. DET EMPIRISKA UNDERLAGET	23
4.1 Urval och bortfall.....	23
4.2 Respondenternas bakgrund.....	24
4.3 Beskrivning av lägenheterna	24
4.4 Analyserade variabler	25
5. ANALYS OCH RESULTAT	31
5.1 Hur ser den upplevda kundnöjdheten ut på bostadsrättsmarknaden?	31
5.2 Vilka upplevda värden samt produktattribut bidrar till att förklara kundens nöjdhet?.....	33

5.3 Vilka upplevda värden samt produktattribut bidrar till att förklara lägenhetens försäljningspris?	36
5.4 Hur ser relationen ut mellan nöjdhet och försäljningspris?	38
6. DISKUSSION	40
6.1 Diskussion om de fyra delfrågornas resultat	40
6.2 Slutsats.....	42
6.3 Teoretiskt och praktiskt bidrag	43
6.4 Studiens begränsningar och förslag på fortsatt forskning.....	44
7. REFERENSER.....	45
7.1 Referenser inom värde, nöjdhet och metod.....	45
7.2 Uppsatser / avhandlingar inom bostadsrättsmarknaden	46
7.3 Internetkällor	47
7.4 Tidningsartiklar.....	47
8. APPENDIX.....	49
8.1 Enkät	49
8.2 Faktoranalys från SPSS.....	51
8.3 Karta över respondenternas lägenheter	52
8.4 Modellernas stabilitet och kvalité	53

1. INLEDNING

I inledningen får läsaren bekanta sig med uppsatsämnet. En bakgrund ges och problemområdet introduceras. Dessutom presenteras syftet, frågeställningen, avgränsningarna, det tänka kunskapsbidraget, samt den fortsatta dispositionen i uppsatsen. En kort introduktion av bostadsrättsmarknaden ges också.

1.1 Bakgrund

Inom marknadsföringsområdet har begreppet värde diskuterats under en lång tid. Vad är egentligen värde och hur uppkommer värde för kunden? Som ekonomistuderande är det lätt att begränsa sig till det ekonomiska värdet, men efter att ha fokuserat en tid på litteraturen som behandlar begreppet upplevt värde, eller kundvärde, ökar insikten i att begreppet är ett mångfacetterat sådant med många och ibland otydliga definitioner. Till viss del kan värdediskussionen nästan bli filosofisk och främmande. Emellertid kan området möjligtvis konkretiseras genom att empiriskt utforska hur köparnas värdesättande bidrar till att förklara ett köps utfall i form av kundnöjdhet.

Därmed känns det extra intressant att utreda begreppen upplevt kundvärde respektive kundnöjdhet med utgångspunkt från en marknad författaren under en längre tid har studerat; bostadsrättsmarknaden i Stockholms innerstad. Att köpa en bostadsrätt är ett av de största köpen, och framförallt besluten, en människa gör under sin livstid. Dessutom vill författaren studera bostadsrättsmarknaden utifrån en värdesyn eftersom tidigare värdestudier har fokuserat på varor eller tjänster av mindre ekonomiskt värde och/eller impulsköp (Sheth 1991, Broback 2009, Ravalid 2008). En tandborste eller ett tvättmedel kanske inte utvärderas med samma noggrannhet som en lägenhet, vilket dessutom borde tillhöra kategorin sällanköp.

För tillfället talar var och varannan person om bostadsrätter, vilket gör en granskning av vad som faktiskt skapar värde för köparen vid en försäljning angelägen. Boendet, och i förlängningen själva lägenheten, blir av större vikt, folk funderar på sitt boende i nya termer och dessutom flyttar oftare. Idag rapporteras det in ca 500 bostadsrättslägenheter i månaden till Mäklarstatistik (2010), men genom en sökning på Hemnet (2010-08-25) handlar det snarare om ca 500 bostadsrätter som visas per vecka. År 2009 fanns det 762 000 lägenheter med bostadsrätt i Sverige (DN 2010), dock är det oklart hur många av dessa som finns i Stockholms innerstad. Oavsett så har de senaste åren en stor del av medieutrymmet vigts till just diskussionen kring boende och bostadsrätter. Varje dag går det att läsa om bostadsrättsmarknaden i media. Spekulationer och funderingar kring hur marknaden utvecklas och vilka faktorer som påverkar försäljningspriset hör till vardagen, exempelvis i artiklarna "Trögare sälja sin bostad" i DN (2008-07-05), och "Nu rusar bopriserna upp till rekordhöjder" i Vi i Vasastan (2010-01-16), samt "50 miljoner för svensk bostad" (2010-08-12) och "Bostadsmäklarna:

Rekordstort utbud” (2010-09-02), båda i Metro. Då området verkar intressera många, framförallt i storstäderna där bostadspriserna är högst, har även ett antal uppsatser skrivits på området. Tidigare har produktattributen varit i blickfånget, såsom en balkong eller en kakelugn, och hur de påverkar (kvadratmeter)priset på en lägenhet (exempelvis Bergman et al 2004, Dennerheim 2006, och Hallberg 2004). Idag är det tid att höja abstraktionsnivån ett steg och också utreda upplevda kundvärden som inte alltid är förknippade med de konkreta produktattributen.

Stockholms innerstadsmarknad är fascinerande, och dessutom vill folk bo i innerstaden, vilket inte alltid är fallet i andra huvudstäder. Därtill tillkommer dimensionen av att säljarna till bostadsrätter är privatpersoner och att mäklaren endast förmedlar lägenheten. Att därmed dra en gräns om bostadsrätten är en ren produkt, eller om själva lägenheten snarare är en del av helheten som till viss del kan räknas som en tjänst, gör området komplext men också mer intressant. Därmed blir köpprocessen också ett värdeerbjudande som kunden tar del av, där själva lägenheten endast besökt i en halvtimme – vilket skulle kunna vara kortare tid än vad en person lägger på ett klädköp eller liknande. Säljaren har under den halvtimmen, samt under hela marknadsföringsprocessen, möjlighet att på ett positivt sätt framställa de värden som kunden eftersträvar. Parasuraman (1997) pekar också på att värde skapar konkurrensfördelar, vilket är av yttersta vikt på en marknad som behöver köpare för att få ut maximalt pris. Dessutom blir det extra intressant med budgivningen eftersom det fastställer köparens betalningsvilja till högre grad än med ett fast pris.

1.2 Problemområde

Idag finns det många definitioner av vad begreppet upplevt värde innebär, hur värde skapas, samt hur värden i sin tur påverkar nöjdhet. Litteraturen som behandlar värde är komplex, vilket går att läsa mer om under teoriavsnittet. Att de empiriska studierna tidigare gjorts på produkter och tjänster av lägre ekonomiskt värde (Sheth 1991, Broback 2009, Ravalid 2008) än för bostadsrätter är ytterligare en anledning till att utreda området. Med stor sannolikhet är köp av bostad en av de största affärerna som går att göra som en privatperson.

Bostadsrättsmarknaden är dessutom ett fascinerande fenomen av andra anledningar. Tidigare har enskilda produktattribut testas i regressionsanalyser för att få fram förklaringen till försäljningspriset (Bergman et al 2004, Dennerheim 2006, Hallberg 2004, Johansson et al 2006, Roll 2005). Dock har inga tester gjorts på en högre nivå än på produktattribut, det vill säga av behov eller av högre satta värden såsom trygghetsaspekten och det sociala hänseendet. Sinha et al (1998) poängterar också att värden ser olika ut för olika produktkategorier, där värdet drivs av kundens upplevda för- respektive nackdelar såsom pris och kvalitet.

Genom att granska hur kundens upplevda värden kan bidra till nöjdhet respektive försäljningspris, kan uppsatsen förhoppningsvis belysa nöjdhets- respektive prisdrivarna av bostadsrättslägenheter ur ett annat perspektiv än tidigare. Att majoriteten av bostadsrätter inte har ett fast pris utan istället säljs med hjälp av budgivning gör också att betalningsviljan hos kunden lättare kan utredas. Dessutom kan korrelationen mellan pris och nöjdhet testas.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet är att ta reda på hur kundens upplevda värden kan bidra till att förklara ett bostadsköps utfall. Utfallet sker i första hand av nöjdhet i denna studie, men även utfall i form av försäljningspris avhandlas. Respondenterna är köpare på bostadsrättsmarknaden. Förhoppningsvis kan detta leda till förslag på hur de värdeskapande aktiviteterna kan lyftas fram vid en försäljning. Läsaren bör notera att den subjektiva uppfattningen som kunden har av värdedrivande faktorer inte nödvändigtvis stämmer överens med hur kunden beter sig i verkligheten. Fastän fokus ligger på kundens uppfattning om verkligheten, och inte verkligheten i sig, kommer dock vissa produktattribut såsom månadsavgift analyseras eftersom förklaringsgraden troligtvis är hög. Därmed går det inte att åtskilja produktattributen från studien i övrigt. För att enklare kunna besvara syftet har fyra delfrågor tagits fram som bygger på varandras svar:

1. Hur ser den upplevda kundnöjdheten ut på bostadsrättsmarknaden?
2. Vilka upplevda värden samt produktattribut bidrar till att förklara kundens upplevda nöjdhet?
3. Vilka upplevda värden samt produktattribut bidrar till att förklara lägenhetens försäljningspris?
4. Hur ser relationen ut mellan nöjdhet och försäljningspris?

Genom svaren på dessa fyra delfrågor kan frågeställningen lättare besvaras; *Vilka värden kan bidra till att förklara utfallet av bostadsrättsköp i form av nöjdhet respektive försäljningspris?*

1.4 Avgränsningar

För att kunna besvara syftet och fördjupa sig i det fokuserade området krävs också att avgränsningar görs. Författaren har medvetet valt att granska köparens värderingar vid köptillfället, mer specifikt vid kontraktsskrivningen, och alltså inte hur dessa värderingar ändras efter tillträdet. Broback (2009) har gjort en djupdykning i värde över tid, något som därmed inte ses som högst relevant i denna uppsats. Det hade naturligtvis varit önskvärt att fråga köparen under visning, vid kontraktsskrivning och efter tillträdet samma frågor för att se om det upplevda värdet förändras men den

administrativa faktorn, likaså tidsfaktorn och anonymiteten, begränsar möjligheten till detta. Bostadsmäklarna satte också stopp för detta, med risken för lägre försäljningspris i åtanke.

Studien fokuserar dessutom på köpet av bostadsrätten och dess värde från köparens perspektiv. Därmed tas inte hänsyn till säljaren, även om denna i förlängningen kan manipulera vissa av de prisdrivande faktorerna. Att fokusera på köpprocessen innebär också att avgränsningar sker mot trivselökande åtgärder under säljarens boendetid – här granskas värdet vid försäljningen.

Studien har heller inte till avsikt att undersöka den omdiskuterade nöjdhetskedjan från början till slut. Därmed tas inte återköp, rekommendationer eller intentioner upp. Dessutom har mäklarens roll och marknadsföring mot potentiella kunder utretts av andra författare, framförallt under mäklarutbildningar, vilket gör att mäklarens roll inte granskas mer omgående.

För övrigt är det endast bostadsrättsmarknaden som granskas i den empiriska studien. Eftersom hyresrättsmarknaden är starkt reglerad i Sverige finns ingen möjlighet att göra studien på samtliga lägenheter oavsett ägandeform. Att Stockholm skiljer sig från många andra storstäder genom att det anses positivt att bo i innerstaden, tillsammans med vissa praktiska aspekter, gjorde att den geografiska avgränsningen snabbt kunde göras till Stockholms innerstad, närmare bestämt Östermalm, Södermalm, Kungsholmen, och Norrmalm. Enkätinsamlingen är dock för liten för att kunna segmentera på olika typer av kunder, som exempelvis utbildningsnivå eller annan bakgrund såsom flyttströmmar eller djupdykning i erfarenhet. Uppsatsen ämnar heller inte att granska skillnader på köpare beroende på var någonstans i innerstaden som de köper lägenhet. Dock görs en klusteranalys som ett tillägg till de mäklare som bett om en analys för just deras område. Denna del presenteras inte i uppsatsen, eftersom det inte är en del av syftet. Dessutom är urvalet för litet för att få signifikanta resultat i enighet med de akademiska krav som föreligger.

Författaren vill dessutom passa på att tillägga att studien fokuserar på värden som förknippas med valet av en viss lägenhet (exempelvis ljus lägenhet) och inte på de faktorer som gör att köparen överhuvudtaget ska köpa lägenhet (exempelvis på grund av bostadsombildning). Bostadsrättsköparna bör göra ett aktivt val, därmed tas inte ombildningar från hyresrätt till bostadsrätt upp. Författaren utgår alltså ifrån att köparen köper en lägenhet av egen fri vilja och att det finns flera lägenheter på marknaden för köparen att välja ifrån.

En ytterligare avgränsning är att motivet för köpet förblir outrett, såsom om lägenheten är för boende, spekulation eller köpt till någon annan person. Författaren har valt att utgå ifrån att köp innebär konsumtion. De variabler som valts för denna studie, avgränsar indirekt andra variabler. Närmare beskrivning av variablerna och motivering varför just dessa är valda går att läsa under

metod- respektive analysavsnittet eftersom läsaren bör ha bekantat sig med teorin och metodvalet innan introduktion av variablerna sker.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Studien har för avsikt att testa kundvärdens påverkan på nöjdhet, men med en produkt som är av större ekonomiskt värde och större komplexitet än tidigare studier. Värdelitteraturen har bland annat granskat cigaretter (Sheth1991), kläder (Broback 2009), och bilar (Ravald 2008).

Genom att granska bostadsrättsköparna kvantitativt hoppas författaren förstå de värdeskapande processerna bättre. Förutom att besluten är av större vikt än ett impulsköp, är det extra intressant att budgivningen ger en tydligare bild av köparens betalningsvilja. Budgivningen borde göra så att det ekonomiska värdet sammanfaller med det upplevda värdet, annars köper någon annan lägenheten.

Tidigare uppsatser har undersökt hur objektiva ting, såsom kakelugn och balkong, påverkar slutpriset på bostadsrätter (Bergman et al 2004, Dennerheim 2006, Hallberg 2004, Johansson et al 2006, Roll 2005). Nu blir det istället kundens perspektiv som står i centrum. Köparna får själva värdesätta bostadsrätternas egenskaper och värden, något som tidigare inte har gjorts. Förhoppningsvis kan därmed säljarna och i förlängningen mäklarna finjustera sina erbjudanden för att få ut ett högre försäljningspris.

Att undersökningen begränsas till Stockholms bostadsrätter betyder dock inte att slutsatserna om värde inte kan appliceras på andra områden. Däremot bör inte alltför stora generaliseringar göras då bostadsrättsmarknaden har vissa särskilda karaktärsdrag och det kan därför bli viss svårighet att applicera detta på till exempel städmaterial eller skor. Som tidigare nämnt har också Sinhaet al (1998) poängterat att värden ser olika ut för olika produktkategorier. Det gör att författaren valt att introducera ett antal variabler som är specifika för bostadsrättsköp.

1.6 Introduktion till bostadsrättsmarknaden

Fastigheten som en bostadsrättslägenhet ligger i, ägs av en bostadsrättsförening som innehar formen av en ekonomisk förening. Föreningen ägs av medlemmarna. Den som köper en bostadsrättslägenhet blir delägare i föreningen med en så stor del som andelstalet visar – medlemskapet utgörs alltså av en andel i föreningen. När köparen blir medlem får denne nyttjanderätt till den specifika bostaden. (Bostadsrättslagen 2010) Reglerna om bostadsrätter regleras i Bostadsrättslagen och Lagen om ekonomiska föreningar, samt av föreningens egna stadgar. En förening som bildats innan 1930 och inte ombildats senare kallas för bostadsförening och regleras inte av Bostadsrättslagen. (Bolagsverket 2010) Bostadsrätter kan även delas in i äkta och oäkta sådana, vilket oftast beror på andelen lokaler i

fastigheten, och skiljer sig därmed skattemässigt (Skatteverket 2010). Äkta bostadsrätt benämns numera även för privatbostadsrätt. Dock görs det ingen skillnad på ovan uppdelningar i denna studie.

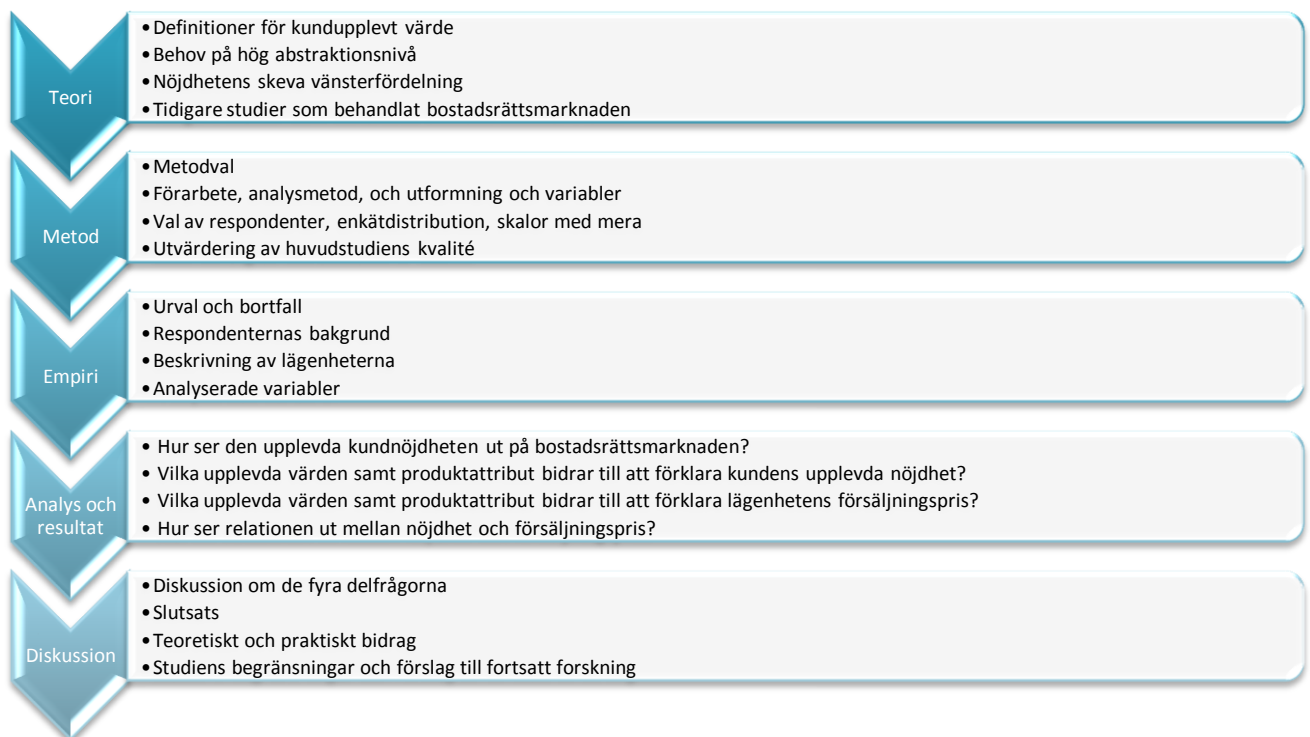
När en bostadsrättsinnehavare bestämmer sig för att överlåta (sälja) lägenheten brukar en mäklare kontaktas för värdering och prisförslag. När en mäklare är vald samlas information in om lägenheter respektive föreningen. Exempelvis samlas årsredovisningen och stadgar in, och originalritningar hämtas ut från Stadsbyggnadskontoret. Därefter fotograferas lägenheter och en beskrivning görs som ligger till grund för marknadsföringen och objektsbeskrivningen som gers ut på visningarna. Dessförinnan görs ibland en *homestaging* som innebär att lägenheten förändras på ett sådant sätt att den attraherar den stora massan, till exempel genom att måla väggar vita och slipa golven. Även möbleringen kan ändras, och privata tillhörigheter plockas bort. Mäklarfirman Skandiamäklarna tror att priset går upp med 10 procent om lägenheten genomgår en *homestaging* (Metro 2008-06-25). Lägenheten läggs sedan ut till försäljning; nästintill alla lägenheter läggs ut på bostadssidan Hemnet och på mäklarens hemsida, vissa väljer dessutom att annonsera i tidningar. Minst en visning sker av lägenheten, vilket brukar leda till en budgivning av de spekulanter som är intresserade. Alternativt så läggs ett acceptpris ut och budgivning blir då mindre vanlig eftersom priset tenderar att vara mot det högre. Säljaren har fri provorätt, det vill säga han eller hon behöver inte sälja till det högsta priset. Därefter sker en kontraktsskrivning. Köparen har en vecka på sig att betala handpenning, och från den dras mäklararvodet. En medlemskapsförfrågan skickas till föreningen som vanligtvis godkänner den nya medlemmen, men ibland har föreningen särskilda krav såsom folkbokföring eller god betalningshistorik. Vid tillträdet av lägenheten, vanligtvis en till två månader efter kontaktskrivning, möts parterna igen för att föra över den resterande köpesumman. Normalt är också banken inblandad i denna process. Köparen får därmed nycklar till sin flyttstädade lägenhet och kan fritt flytta in.¹

Teoretiskt sätt överlåts en lägenhet på ny medlem, det vill säga det är inte en försäljning av en lägenhet eftersom det endast är en nyttjanderätt till lägenheten. Ändock används orden *säljare* för den som lämnar sin lägenhet och ordet *köpare* för den som köper in sig i föreningen, genomgående i uppsatsen. Dessutom används ordet lägenhet rakt igenom hela uppsatsen där det tas för givet att läsaren förstår att det betyder bostadsrättslägenhet.

¹ Källorna till stycket är en kombination av försäljningsmöten samt försäljningsmaterial från följande mäklarbyråer: Fastighetsbyrån, Svensk Fastighetsförmedling, Notar, Sight, Innerstadsspecialisten, Erik Olsson Fastighetsförmedling, Vasastansmäklarna, Skandiamäklarna, Husman Hagberg och Svenska Mäklarhuset.

1.7 Fortsatt disposition

I inledningen har läsaren fått göra sig bekant med ämnet – både det teoretiska sådana (värde och nöjdhet) men också den empiriska studien (bostadsrättsmarknaden). Härfter tas det teoretiska ramverket upp, som sedan övergår i ett metodavsnitt. Med hänsyn därtill presenteras den empiriska studien med enkäten som grund för att sedan analyseras i följande avsnitt. Sist men inte minst, först en diskussion om resultaten och slutsatser dras med de teoretiska och praktiska bidragen i fokus. Uppsatsen avslutas med studiens begränsningar och förslag till vidare forskningsområden. Mer detaljer presenteras i Figur 1 nedan.



Figur 1. Disponering av fortsatt uppsats

2. TEORETISK REFERENSRAM

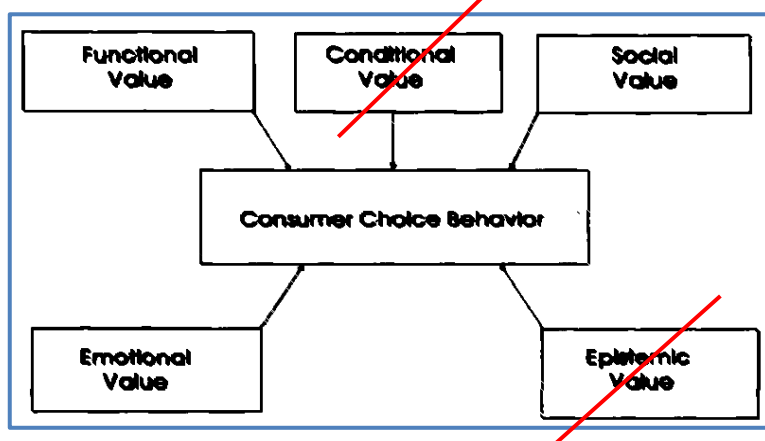
Här beskrivs den relevanta teorin som underlättar vid besvarandet av syftet och frågeställningarna, såsom litteratur inom värde respektive nöjdhet. Dessutom presenteras tidigare studier som innefattar bostadsrättsmarknaden.

2.1 Definitioner för kundupplevt värde

Många värdeförfattare upplever värde som en jämförande process mellan det kunden får och det kunden ger. Enkelt menat fördelar minus nackdelar. Broback (2009) finner bland annat att DeChernatory et al (2000), Ulaga(2003), och Walter et al (2001) har denna syn på värde. Ravalld (2008) nämner ytterligare två exempel; Monroe (1990) och Flint et al (2002) som talar om avvägning mellan *benefits* och *sacrifices*, samt Oliver (1997) som ser värde som en bedömning mellan vad kunden får jämfört med anskaffningskostnaden, såsom finansiella, psykologiska och ansträngningsrelaterade faktorer. Kundvärde kan sättas upp som en formel av "upplevda fördelar, minus pris och övriga kostnader för ägande" (Broback 2009 tolkar Doyle 2002). Vissa författare har den jämförande definitionen, men som Ravalld (2008) påpekar, lägger focus på själva bedömningen [judgement], till exempel Zeithamls (1988, sid 14); *"Perceived value is the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given"*. Oliver (1997) nämns ovan som en förespråkare av en jämförande definition, men använder också "nytta" [worth] som en synonym till värde. Även Grönroos (1979) använder sig av synonymer, men snarare ordet värdefullhet (Ravalld (2008) översättning av ordet).

Det finns även författare som använder sig av en kortare definition, dock medför inte det en enklare tolkning. Exempel på detta är "Value is an interactive relativistic preference experience" (Holbrook 1994 sid 27), och "Value is a measure of how well things stand up to norms" (Mattsson 1988 sid 22).

2.2 Behov på hög abstraktionsnivå



Figur 2. Illustration från artikel skriven av Seth et al (1991) som behandlar fem stycken konsumtionsvärden. Värden som är överstruken avhandlas inte i uppsatsen.

Sheth et al introducerade 1991 fem konsumtionsvärden, se figur 2. Därefter har ett antal studier valt att utveckla dessa värden, bland annat Broback (2009) i sin klädstudie. Eftersom den fortsatta uppsatsen testar några av dessa värden tar författaren läsaren igenom värdena ett för ett:

Functional Value. Det funktionellavärdet kan beskrivas som produktens duglighet och användbarhet. (Sheth et al 1991) Det har alltså att göra med produktens funktionella egenskaper. För en lägenhet skulle det kunna vara att lägenheten fungerar som ett boende och att detta boende dessutom är funktionellt och dugligt att bo i, vilket beror på hushåll och andra omständigheter. Enligt Broback (2009) finns det kunder som rättfärdigare onödigt köp genom funktionellt värde. När det kommer till lägenheter kanske resonemanget inte bör dras lika långt utan istället endast säga att köparna eventuellt köper för stort eller för dyrt för sin plånbok, dock inte att ett boende i sig anses vara ett onödigt eller impulsivt köp.

Conditiona lValue. Situationsvärde innebär att produkten går att använda vid olika situationer. (Sheth et al 1991) Möjligtvis skulle man kunna dra resonemanget vidare till lägenheter; att lägenheten kan anpassas beroende på livssituation eller att varje rum kan anpassas beroende på användaren, men författaren har valt att låta situationsvärdet vara outrett i denna uppsats och kommer därför inte att gå in närmare på situationsvärdet.

Social Value. Socialt värde handlar om att synliggöra produkten och därmed smälta in, eller särskilja sig från gruppen. Den sociala påverkan påverkar attityder, likväl normer, och därmed tar alltså kunden till sig omgivningens uppfattning vid köp. (Sheth et al 1991, Broback 2009, Veblen 1979) Det är även här som image kommer in enligt Sheth et al (1991); författaren för denna uppsats väljer dock att bryta från teorin och istället se image som en egen variabel.

Emotional Value. Emotionellt värde handlar om att exempelvis känna sig glad vid ett köp (Broback 2009) Mäklarna säger att många köpare "bara blir kär i lägenheten" och därför köper den, däremot är detta ett värde som är svårt att fånga upp och därför väljer författaren att istället analysera ett värde som författaren kallar för Känsla. Känsla bör inte blandas ihop med emotionellt värde utan handlar istället om köparens *uppfattning* av lägenheten genom attribut som ljus, unik och inbjudande.

Epistemic Value. Nyfikenhetsvärdet är det sista värdet som Sheth et al (1991) tar upp. Att leta efter information eller något nytt ger positiva associationer och bidrar till att värde skapas vid köp. Det handlar om att kunden söker nya användningsupplevelser. Denna uppsats fokuserar på att finna vilka värden som uppkommer i samband med ett specifikt lägenhetsköp. Eftersom nyfikenhetsvärde snarare besvarar frågan "Varför köpa lägenhet över huvud taget" analyseras den inte mer i

uppsatsen. Nyfikenhetsvärdet fick heller inga signifikanta resultat mot nöjdhet i Brobacks studie (2009) vilket är ett ytterligare argument till att detta värde inte ska testas här.

Broback (2009) tar upp ytterligare två värden som även är relevanta för denna uppsats, "värde för pengarna" och "sammanfattat värde" som författaren i denna studie valt att kalla för ekonomiskt värde. Sist men inte minst finns det ett antal produktspecifika attribut som kan kopplas till lägenheter såsom antal kvadratmeter, månadsavgift, antal trappor och om lägenheten har balkong.

Sheth et al (1991) konsumtionsvärden påminner till stor del om ladder-teknikens resultat. Denna teknik används för att finna högre meningsnivåer på både värdenivå likväl på produktattributnivå. Exempel på detta är en läsk med kolsyra (produktattribut), som på en högre nivå blir avtörstande, och för att på den högsta nivå inbringa glädje för den som dricker. Värdena som tas upp påminner dessutom om Blackwells lista av behov (Blackwell et al 1995). Behoven är fysiska, trygghets-, ömhets, social image, och nöjesbehov, likaså ägande-, ge bort-, informations-, finansiella- och variationsbehov. Även Maslows (1943) behovstrappa med fysiska behov i botten såsom sömn och mat, och självaktualiserade behov på toppen såsom kreativitet och problemlösning, kan relateras till detta.

Från detta avsnitt tas fem värden vidare i studien för att testas i relation till nöjdhet och pris, se figur 3. Värdena är Funktionellt värde, Socialt värde, Imagerelaterat värde, Känslvärde, och Ekonomiskt värde.



Figur 3. De fem värden som härstammar från Sheth et al (1991) och Brobacks (2009) värden och fortsättningsvis används i denna studie.

2.3 Nöjdhetens skeva vänsterfördelning

Den klassiska nöjdhetsskedjan, där nöjdhet kan leda till återköp och lönsamhet, tas inte upp i denna uppsats. Istället är det de nöjdhetsförklarande variablerna (i form av värden och produktattribut) och den beroende variabeln nöjdhet som analyseras. Nöjdhet har en tendens av att vara vänsterskev, det vill säga respondenter tenderar till att vara nöjda eller mycket nöjda, medan få är missnöjda. Söderlund (2000) spaltar upp sju möjliga orsaker till skevheten:

1. Skevheten är inbyggd hos respondenterna genom ett så kallat skevhetsfilter. Utvärderingarna tenderar till att alltid vara positiva. Det är nästan så att hjärnan är programmerad att lättare känna nöjdhet än missnöjdhet för att livet annars blir trist.

2. Kunder säkerställer nöjdhet genom sitt förarbete. Eftersom flera alternativ erbjuds innan ett köpbeslut sker utreds alternativen och det som ger högst nöjdhet väljs.
3. Kunden eftertarrationaliserar eftersom det finns en benägenhet att justera kundnöjdheten uppåt. Kunden vill inte erkänna sitt missnöje, eller att denne inte förstod konsekvenserna. Därmed rekonstruerar och intalar sig kunden att denne är nöjd. Dessutom är det socialt belönande att sprida budskapet inom det sociala nätverket.
4. Kunden (köparen) kommer ihåg positiva saker lättare än negativa saker genom att förtränga de negativa och få dem att bli färre. Detta sker efter en viss tid, vilket gör det extra viktigt att denna uppsats undersökning genomförs vid köptillfället.
5. Kunden ser undersökningen som en förhandlingssituation där svaren erbjuder fördelar. Exempel på detta är undersökningar om lokala butiker, där missnöjda respondenter kan leda till att butiken stänger igen. I detta fall skulle det kunna vara mäklarens roll påverkar respondenterna då denne möjligtvis kommer att sälja via samma mäklare i framtiden.
6. En viss skevhet i urvalet kan framkomma eftersom det endast är nöjda kunder som medverkar och de missnöjda därmed har fallit bort på vägen. För lägenheter är detta högst relevant där spekulanter särskiljer sig från de egentliga köparna.
7. Företagen försöker få kunderna nöjda. Här kan säljaren respektive mäklaren ses som substitut för företaget, fastän det generellt handlar om en kortare tid än företags strävan för nöjda kunder.

Som en åttonde punkt lägger Jones et al (1995) att skillnaden mellan nöjda och mycket nöjda köpare är stor. "Nöjd" kan ses som "tillräckligt nöjd", vilket gör att nöjd är lättare att uppnå, till skillnad från andra mått.

2.4 Tidigare studier som behandlat bostadsrättsmarknaden

Det finns ett stort antal studier som behandlar bostadsrättsmarknaden. En genomgång av de studier som påverkar denna uppsats tas upp i följande avsnitt. Studierna ligger delvis till grund för denna uppsats undersökning och enkätutformning. Vänligen se mer under metodavsnittet.

I uppsatsen "Prisbildning på bostadsrätter" (Bergman et al 2004) antar författarna att priset är en funktion av fastighets- och områdesrelaterade egenskaper. Genom sekundärdata tolkar författarna på egen hand ett antal variabler som analyseras med hjälp av en regressionsanalys. Svagheten i uppsatsen skulle kunna ses som just att det är författarnas tolkning av egenskaperna som utgör datamängden snarare än köparens uppfattning. Därefter har Dennerheim (2006) gjort en snarlik studie på vilka faktorer som påverkar försäljningspriset på 7000 lägenheter på Södermalm. Även här har sekundärdata används, och fokus har åter igen varit på mer "objektiva" produktens egenskaper

såsom avgift, byggnadsår, våningsplan, kvadratmeter, och balkong. Även central Göteborg har granskats angående prispåverkan, men där har nationalekonomiska faktorer varit i fokus såsom ränta, utbud, arbetslöshet med mera. (Johansson et al 2006) Dennerheim (2006) nämnder dessutom ytterligare fyra studiersom utreda bostadspriserna, åter igen samtliga genom sekundär data utan möjlighet att få fram kundens upplevda värde. Ytterligare författare inom samma område som är värda att nämna är Roll (2005) och Hallberg (2004).

En studie, som bland annat fick stor medial uppmärksamhet, har utrett vilket som är det optimala utgångspriset (Fransson et al 2009) på ett sådant tillfredställande sätt att det inte finns någon mening med att ta upp samma område igen. Likaså gäller ett antal undersökningar om föreningens ekonomi; hur denna bör visas upp och hur avgiften exempelvis påverkar försäljningspriset (Bergström et al 2009, Andersson et al 2008, Lindström et al 2009). Därmed finns variablerna med i denna undersökning, utan att ta fokus från övriga aspekter. Andra författare har undersökt mäklarens roll (Andersson et al 2006, Ottersgård 2006, Sjöberg et al 2005, och Grönvall et al 2008). Detta är något som är svårt i denna studie eftersom enkätinsamlingen bygger på mäklarens medverkan till utdelning, vänligen se utvecklat resonemang under metodavsnittet. Sist men inte minst finns det ett antal studier med snävare fokus, exempelvis Boström et al (2009) som särskilt granskat förstagångsköparens tillvägagångssätt, medan Gustavsson et al (2006) tittat på fastighetsmäklarens värdering, och Tilly (2004) granskat effekterna av *homestaging*. Slutligen har vi Lundgren (2009) som i sin doktorsavhandling vid KTH analyserade områdets påverkan, dock utan att ta själva lägenheten i beaktande.

3. METOD

Här presenteras författarens tillvägagångssätt. Först presenteras metodval, därefter förstudien och analysmetoden. Med hänsyn därtill förklaras huvudstudien mer ingående genom att bland annat presentera de valda variablerna, urvalsgruppen och enkätens utformning. Enkäten går att finna i appendix.

3.1 Metodval

Författaren ämnar använda existerande teori för att skapa sig en egen uppfattning. Därmed formuleras delfrågor som besvaras med hjälp av den empiriska studien. Det betyder att författaren avser söka material som förklarar och testar en viss teori, vilket gör att uppsatsen får en explorativ karaktär. Genom att utforska kundvärdens påverkan på nöjdhet respektive försäljningspris på bostadsmarknaden kan förhoppningsvis också nya infallsvinklar ges på värdesynen. (Jacobsen 2002, Andersen 1998)

3.2 Förarbete

Förstudien bestod av två delar – en del som bestod av värdelitteraturen och en annan del som bestod av bostadsrättsmarknaden i Stockholm. Den första delen bestod till stor del utan inläsande av en stor mängd värdelitteratur och den avgränsande nöjdhetsdelen. Dessutom användes kunskapen från tidigare studier i samband med insamlandet av material till ladderingsmetoden samt Maslows behovstrappa. Värdelitteraturen var i sig ett nytt område för författaren, där tidigare kunskap var mycket begränsad.

Parallellt med detta tog sig de första diskussionerna med ett antal lärare och professorer på Handelshögskolan form. Konsekvensen blev att ämnet och angreppssättet sakta skapades. Under samma tidsperiod utvecklades också tanken på att exemplifiera värdestudierna med hjälp av bostadsrättsmarknaden. Denna marknad hade författaren redan börjat undersöka, eftersom ny lägenhet söktes i privat syfte. Detta ledde till att det fanns en viss förkunskap hos författaren inom detta område. Totalt har 436 lägenheter i innerstaden besökts i samband med visningar (innan uppsatsskrivandet likväl under tiden som uppsatsskrivandet skedde), dock uppfyller dessa besök inte de akademiska krav som ställs på undersökningar. Bland annat beror det på att det finns en övervikt på lägenheter på Norrmalm, samt att observationerna inte skrevs ner med samma metod varje gång. Till följd därav kan denna förkunskap snarare klassificeras som en förstudie, men som ovan nämnt med viss akademisk svaghet. Det gör snarare att författaren har en föräning om studiens riktning, men utan att dra förhastade slutsatser.

För att inte hamna i fällan att författaren antar saker på egen hand gjordes "ytterligare" en förstudie med hjälp av fem mäklare. Författaren och mäklarna diskuterade syftet med uppsatsen samt enkätutformningen, och representerar totalt tre mäklarbyråer. När enkäten var färdigställd hade fyra frågor byts ut samt en stor del av frågorna tagits bort för att få ned svarstiden. Detta eftersom mäklarnas erfarenhet sade att köparens intention att svara på enkäten, samt mäklarens vilja att fråga köparen, minskar med ett långt frågeformulär. Mäklarna i förstudien är sedan tidigare väl bekanta med enkäter eftersom de flitigt används som verktyg inom mäklarbyråerna. Dessutom har fyra av mäklarna använt sig av enkäter själva när de genomgick mäklarutbildningen i Gävle.

Det sista som hände innan enkäten delades ut till mäklare över hela innerstaden var att fyra stycken nyblivna köpare och spekulanter som skulle köpa lägenhet fick svara på enkäten. När alla hade fyllt i enkäten diskuterades styrkor och svagheter med frågorna. Ytterligare en fråga togs bort; denna fråga handlade om mäklarna. Anledningen till det är att köparna inte skulle känna sig bekväma att svara på denna fråga eftersom det var mäklaren som sedan skulle samla in enkäten.

Till diskussionen kan också tilläggas att ett mäklarkontor bytte ut två frågor under tiden som enkätinsamlingen pågick. Dock innebar utbytes inga signifikanta skillnader på resultatet och därmed väljer författaren att hantera enkätsvaren lika, oavsett mäklarbyrå. Närmare beskrivning tas inte upp eftersom det skulle lämna ut ett visst kontor. Övriga mäklarbyråer ändrade inte frågorna – enkäten ser därmed ut som i appendix, avsnitt 8.1.

3.3 Analysmetod

Primärdatan i den empiriska studien består framförallt av en undersökning av 132 respondenter (bostadsrättsköpare). 25 av dessa ströks på grund av att respondenterna hamnade utanför avgränsningarna, se avsnitt 4.1. Undersökningen genomfördes med hjälp av en enkätinsamling och därför kan analysmetoden räknas som kvantitativ. En kvantitativ ansats används för att få bredden med generaliserbara resultat (Törn 2008). För att analysera de insamlade enkätsvaren användes statistikprogrammet SPSS 16.0, på senare tid benämnd PASW Statistics 18. Datainsamlingen analyseras bland annat genom medelvärden och statistiska samband såsom korrelationer och linjära regressionsanalyser. De kausala sambanden testas, där kraven för att det ska ses som kausalt är tre stycken. Först att den oberoende variabeln måste komma före den beroende variabeln i tiden. Det andra kravet är att den oberoende och den beroende variabeln måste samvariera. Sist så bör alternativa orsaker till den beroende variabeln vara kontrollerade. (Söderlund 2008) Dessa krav används i analysen för att få fram tillfredställande resultat.

Som komplement till enkätinsamlingen, för att få djupare svar, ombads tolv stycken mäklare göra en värdering av en lägenhet som författaren hade tillgång till och ändå skulle säljas. Dessutom passade författaren på att fråga om sådant som enkätens svar antydde. För att få så ärliga svar som möjligt är intervjupersonerna anonymiserade i denna uppsats. Intervjutekniken som användes var ostrukturerade intervjuer med endast ett par frågor för att få intervjupersonerna att spontant berätta om sådant som de såg som viktigt och förklarande. Denna del kan därmed räknas som kvalitativ, dock bygger inte uppsatsen på intervjuer utan de bör ses som ett mindre komplement vid sådana tillfällen som den kvantitativa studien utelämnar förklaring. Den kvantitativa metoden får hjälp av den kvalitativa metoden, men resonemanget bör alltså inte dras så långt att det är en blandad metod utan bör ses som förklarande eller reflekterande.

Som sekundärdata används ett stort utbud av uppsatser och avhandling, presenterade under avsnitt 2.3. Även internetsidan Mäklarstatistik (2010), bostadssidan Hemnet (2010), samt mäklarbyråernas enskilda sidor har används flitigt under uppsatsens gång. Detta framförallt för att lokalisera mäklare och intressanta objekt. Tre stycken mäklarbyråer erbjöds författaren tillgång till de enskilda interna system där samtliga försäljningar för respektive byrå lagras. Dock avböjde författaren erbjudandena eftersom syften är att undersöka kundens upplevda värde och nöjdhet. Produktattributen ses som komplement till kundernas uppfattning och värde och nöjdhet, snarare än huvudfokus.

3.4 Utformning och variabler

Ovan presentation av teori och metod har härmed genererat ett antal variabler som författaren valt att testa med hjälp av primärdatan. Därmed utesluts de variabler som indirekt anses som mindre relevanta faktorer utifrån syftet med uppsatsen. Exempel på detta är Sheth et al (1991) nyfikenhetsvärde och situationsvärde. Dock har vissa justeringar gjorts efter det att enkätsvaren analyserats. Detta gjordes med hjälp av en faktoranalys för att få så liten korrelation mellan de förklarande variablerna som möjligt, så kallat problem med multikollineariteten. Längre förklaring till faktoranalysen finns under avsnitt 4.4. Som beroende variabel har kundnöjdhet inledningsvis använts, som oberoende har värdevariablerna från litteratur inspirerat i kombination med vissa fasta produktattribut såsom avgift och kvadratmeter. Detta eftersom produktattributen i tidigare studier (Bergman et al 2004, Dennerheim 2006, Hallberg 2004, Johansson et al 2006, Roll 2005) haft så pass höga förklaringsvärden att de inte kan ignoreras. För att inte förvirra läsaren med några variabler som presenteras här, och sedan en justering av dessa, har författaren valt att endast presentera variablerna i stycke 4.4. Enkäten i sin helhet går att finna i Appendix 8.1.

Enkäten delas ut under en begränsad tid för att undvika att nationalekonomiska faktorer spelar en alltför stor roll på besluten. Utbud, efterfrågan, låneränta, arbetslöshet och liknande har alltså inte

tagits i beaktande. Utgångspunkten har varit att titta på "Varför just denna lägenhet", istället för "Varför bostadsrätt i allmänhet" – men det går inte helt att separera dessa två åt.

3.5 Val av respondenter och geografiskt område

För att enkäten ska hålla samma linje som syftet och avgränsningarna ovan ifylls enkäten endast av *bostadsrättsköpare*, till skillnad från spekulanter, säljare eller mäklare. Dessutom är det just bostadsrätter som granskas, och därmed ströks tre enkätsvar som behandlade villor. Som nämnt i inledningen bör valet vara aktivt, därmed togs ytterligare en respondent bort eftersom köpet var en upplåtelse (hyresrättsombildning) istället för överlåtelse (försäljning av bostadsrätt).

Undersökningen avser bostadsrätter i Stockholm. Endast de köpare som köpt lägenhet med adress inom Stockholms innerstad blev tillfrågade. I de fall där lägenhetens adress inte är inom önskat sökområde har dessa enkäter tagits bort. Det blev totalt tolv stycken som exkluderades från undersökningen på grund av den geografiska avgränsningen.

3.6 Enkätdistribution

26 mäklarkontor i Stockholms innerstad kontaktas i juli respektive augusti per telefon och senare även per e-post. Kontorschefen för kontoret, alternativt huvudchefen för kedjan, blev tillfrågad om denne tillät att en enkät delades ut till köparna av de lägenheter som mäklarna förmedlar. Kontorscheferna frågade därefter sina mäklare om de var villiga att hjälpa till. För att öka engagemangsnivån kontaktade författaren ett stort antal av mäklarna, och lät det inte endast bero på kontorschefen. Mäklarna i sin tur delade ut enkäten i samband med kontakten med köparen, i huvuddel vid kontraktsskrivning. Dock var vissa kunder så pass stressade vid kontraktsskrivningen att annan metod användes, se avsnitt 4.1. Därefter samlades enkäterna ihop och svaren lades in i statistikprogrammet SPSS för att senare analyseras.

Eftersom enkäten krävde godkännande och engagemang från flera led blev enkätinsamlingen svårare än vad författaren ursprungligen kunnat uppskatta. I genomsnitt användes 1,5 timmar per enkät eftersom så pass många kontaktade mäklare i slutändan inte kunde uppvisa några enkäter – alternativt så passade inte respondenterna in i avgränsningarna, åter igen se avsnitt 4.1.

3.7 Vald tidpunkt

Enkätinsamlingen påbörjades i juli och avslutades i slutet av augusti. Den andra halvan av perioden hade större andel respondenter eftersom fler mäklare kontaktats under tiden, då författaren märkt av den tröga processen. Det såldes heller inte så många lägenheter under juli månad, som årligen är den månad där minst lägenheter ligger ute till försäljning (mäklare från värderingen, 2010).

Den exakta tidpunkten för ifyllandet är vid kontraktsskrivningen. Tillfället valdes både på grund av praktiska aspekter men också för att köparen inte ska hinna utveckla sina emotionella värden i lika stor grad (Oliver 1981). Det betyder också att köparen inte hunnit se lägenheten ytterligare en gång eller skaffat sig något större informationsövertag sedan beslutet fattades.

Valet av tidpunkt beror också på att det är just köparens åsikt som analyseras, inte spekulanternas. Ursprungligen fanns det en idé om att fråga spekulanterna om de upplevda kundvärdena, men då hade betalningsviljan inte varit möjlig att uppfatta eftersom det slutgiltiga försäljningspriset skapas med hjälp av budgivning.

3.8 Enkätens skalor

Majoriteten av frågorna i enkäten är formulerade på ett sådant sätt att intervallskala kan användas. Stevens (1946) beskriver skalan som bestämmandet mellan mer eller mindre. Frågorna i enkäten besvaras på en skala mellan 1 och 7, där siffrorna sedan skrivs in i statistikprogrammet. Anledningen till att just sju steg användes är för att fem steg riskerar att leda till för otydliga resultat, medan tio steg kan förvirra köparen. Frågorna går från "stämmer mycket dåligt" till "stämmer mycket bra". De första frågorna i enkäten är av enkel natur för att inte få respondenten att reagera negativt på enkäten. Frågan om kön och frågan om balkong är båda på nominalskala, vilket innebär att endast två alternativ ges. Åldern besvaras istället på ordinalskala, och antal visningar respektive tidigare köp är istället på en kvotskala. Kvotskala betyder att egenskapen har en teoretisk nollpunkt.

3.9 Utvärdering av huvudstudiens kvalitet

Utvärdering av huvudstudien och dess kvalitet granskas genom reliabilitet respektive validitet. Hög reliabilitet innebär att flera frågor i enkäten ger samma resultat, eller snarare mäter samma bakomliggande fenomen. Det innebär att svaren måste vara inbördes konsekventa eftersom det är fler mätmetoder som ska mäta samma resultat. (Söderlund 2005) Den kvantitativa reliabiliteten har uppnåtts genom frågebatterier, vilket också är det mest tidseffektiva metoden. (Malhotra 2004) Korrelationen mellan måtten har sedan testats med *Cronbach's Alpha* eller *Persons* korrelation i de fall där endast två frågor passat ihop. Det skulle ha varit önskvärt att ha större frågebatterier, men tyvärr gick det inte att genomföra detta rent praktiskt. En låg reliabilitet leder till att värdena blir godtyckliga och att korrelationen med andra värden påverkas. (Söderlund 2008) Ett flertal åtgärder har tagits för att undvika alltför stor korrelation mellan de oberoende variablerna, bland annat i form av mediatortest och faktoranalys. Därmed anser författaren att reliabilitet har uppnåtts, fastän frågorna inte har använts vid två olika tillfällen i tiden.

Validitet handlar istället om att mätning ska mäta det som faktiskt ämnar mäta. Innehållsvaliditet är författarens utvärdering av måttets förmåga att täcka innehållet i variabeln som testas. Måttet är subjektivt och utgår ifrån både frågorna och svarsalternativen. (Söderlund 2005) Den här studien mäter kundens subjektiva uppfattning, och därmed är det inte säkert att kundens uppfattning överensstämmer med verkligheten. Validiteten kan ändå räknas som hög, möjligtvis bortsett från de frågor där köparen själv får skatta sin påverkan för ett visst antal variabler. Validitet handlar också om att resultaten ska vara signifikanta, det vill säga att resultaten inte ska vara slumpmässiga. (Bryman 2006) Därmed har endast resultat med en signifikansnivå under fem procent används, vilket betyder en risknivå på maximalt fem procent krävs för att säkerställa att resultaten inte är slumpmässigt skapande.

Sist men inte minst handlar det om datainsamlingens innehåll. Som källkritik kan nämnas att svaren till stor del är subjektiva; Kahneman et al (1984) visar att det finns en skillnad mellan värde och upplevt värde. Dessutom finns det stor risk för skevhet i svaren. Som fördel kan ändå nämnas att det är få frågor som inte har besvarats (*missingcases*) och att materialet är kontrollerat för felinskrivningar. Som tidigare nämnt, ställs det dessutom krav på de kausala sambanden. Såsom att den oberoende variabeln måste komma före den beroende variabeln i tiden, den oberoende och den beroende variabeln måste samvariera, och alternativa orsaker till den beroende variabeln är kontrollerade (Söderlund 2008). Detta följs genomgående i uppsatsen, bland annat med hjälp av tester gällande modererande variabler.

4. DET EMPIRISKA UNDERLAGET

I det empiriska materialet får läsaren ta del av urval och bortfall, respondenternas bakgrund, beskrivning av lägenheterna samt de valda variablerna. Anledningen till den möjligtvis annorlunda uppdelningen är att variablerna har tagits fram och justerats efter det att svaren tagits in med hjälp av en faktoranalys. Först i kapitel 5 får läsaren ta del av analys och resultat.

4.1 Urval och bortfall

Totalt består undersökarens material av 107 stycken korrekt ifyllda enkäter. Enkäterna fylldes i av köpare till bostadsrätter inom Stockholms innerstad. Tyvärr föll totalt 25 enkäter bort av följande anledningar:

- Tolv stycken eftersom de inte tillhör det geografiska området som studien ämnar analysera. Det stora bortfallet beror troligtvis på att vissa kontaktade mäklarbyråer säljer i ytterstaden likväl som i innerstaden och att informationen inte gick ut till de enskilda mäklarna.
- En (1) stycken eftersom det var en hyresrätt som uppläts med bostadsrätt och därmed är det inte nödvändigtvis samma faktorer som spelar in. Personerna har bott i sina lägenheter under en lägre tid och kan därför inte räknas samman med resterande köpare.
- Tre stycken eftersom det inte var bostadsrätter utan villor som överläts, varav en av dessa tillhörde en samfällighet. Dock togs dessa tre enkätsvar bort ändå och därmed föll också hela Essingeöarna som geografiskt område bort från undersökningen.
- Tre stycken eftersom svaren inte var kompletta. En mäklarfirma missförstod direktiven och lämnade endast ut en av sidorna –vilket ledde till ovanligt många *missingvalues* i regressionsanalysen och de togs därmed bort helt. Mäklarfirmans bidrag blev därmed noll enkäter och därmed nämns de heller inte med namn.
- Sex stycken eftersom mäklaren förlagt dessa innan undersökaren hunnit hämta upp dem. Det kan dock förekomma i fler fall än nämnt.

Det finns tyvärr ingen uppgift på hur många som fick förfrågan att svara på enkäten men som valde att tacka nej. Enligt mäklarna uppkom det sådana situationen ibland, framförallt för att köparen kände sig tidspressad och/eller att säljaren satt i samma rum och svaren därmed kändes avslöjande. I vissa fall glömde, eller så ville inte, mäklaren dela ut enkäten till köparna.

Tolv stycken av de 107 enkäterna samlades in med alternativ insamlingsmetod. Detta genom e-post, via tillträden (till skillnad från kontraktsskrivning) eller via post. Det finns dock inga signifikanta skillnader mellan grupperna och därför behandlas i samma urvalsgrupp som resterande enkäter.

4.2 Respondenternas bakgrund

I denna undersökning granskades 107 stycken lägenheter, dessförinnan hade 25 enkätsvargallrats bort enligt ovan. Av de 107 hushållen var 53 stycken singelhushåll, 34 parhushåll, och 15 familjehushåll (fem stycken bortfall). Små lägenheter är överrepresenterade, men det framgick också av Vi i Vasastan (2010-01-09) att exempelvis 61 procent av hushållen på Norrmalm bor i ett eller två rum och kök. I genomsnitt har köparen genomfört strax under två köp, och gått på totalt 14 visningar i samband med detta köp. Som jämförelse kan artikeln "Stockholmarna vet mest i hela landet" från Metro nämnas (2008-06-03) där genomsnittet för antalet visningar i Stockholms innerstad är 16 stycken. När det kommer till marknadsföring hittade 102 personer sina lägenheter via Hemnet. Resterande fem köpare har funnit sina lägenheter via lokaltidningen (2), via mäklaren (2), eller via en vän som i sin tur funnit lägenheten på Hemnet(1).

Samtliga 107 enkätsvar behandlar lägenheter i Stockholms innerstad, se karta i appendix 8.3. 29 av dessa tillhör Östermalm, 35 stycken Norrmalm, 23 stycken Södermalm, och 20 stycken tillhör Kungsholmen. Inga lägenheter representerar Gamla Stan eller Essingeöarna. Områdesvariabeln skrevs ned av undersökaren i efterhand för att undvika geografiska fel samt minska tidsåtgången för att fylla i enkäten.

4.3 Beskrivning av lägenheterna

Försäljningspriset för de 107 lägenheterna var mellan 1 275 000 SEK och 8 200 000 SEK. Snittpriset blir därmed 57 812 SEK per kvadratmeter (kvm), men varierar mellan cirka 36 000 SEK och drygt 90 000 SEK per kvm beroende på lägenhet. Månadsavgiften i sin tur är mellan 0 SEK och 7200 SEK per lägenhet, varav månadsavgiften i genomsnitt är cirka 48 SEK per kvadratmeter och månad. Enligt Svensk Fastighetsförmedling (2010) är månadsavgiften idag i innerstaden ca 500 SEK per kvm och år. Skillnaden i denna undersökning skulle kunna bero på överrepresentationen av små lägenheter. I undersökningen finns lägenheter representerade i intervallet 17 och 138 kvm, se figur 4. Det leder till att snittstorleken är cirka 49 kvm, vilket ligger i gränslandet mellan det mäklarna brukar beskriva som "minitvåa" (Hemnet 2010) och en vanlig lägenhet med två rum och kök.

Figur 4. Fördelning av lägenhetsstorlek med hjälp av kvadratmeter.



4.4 Analyserade variabler

Precis som i tidigare studier, till exempel Brobacks studie från 2009, utgår författaren från att "värden är orsaksvariabler och nöjdhet är effektsvariabler" (Broback 2009 sid 50). För att få fram köparens nöjdhet har de tre klassiska nöjdhetsfrågorna används, dock med en något kortare formulering än vid vissa andra nöjdhetsstudier (såsom Fornell 1992). Anledningen är den begränsning av tiden som köparen hade i samband med enkätens ifyllning. En enkät som tar lång tid att besvara minskade sannolikheten för svar överhuvudtaget – sett från både mäklarens respektive köparens synvinkel. Frågorna formulerades som följande i enkäten med svarsalternativ på en skala mellan 1 och 7:

Lägenheten motsvarar mina förväntningar ($x=5,95$)

Lägenheten motsvarar min ideala lägenhet i alla avseenden ($x=5,50$)

Jag är nöjd med mitt lägenhetsköp ($x=6,49$)

Dessa tre frågor bildade ett nöjdhetsindex med ett *Cronbach's Alpha* (CA) på 0,808 (max 1,0) och ett medelvärde på 5,97 (max 7,0). Dessutom valdes två av Olivers (1993) nöjdhetsfrågor in i enkäten för att testa validiteten mellan frågorna.

Jag är nöjd med beslutet att köpa min lägenhet ($x=6,32$)

Jag tror att jag gjorde rätt när jag valde att köpa lägenhet ($x=6,44$)

Dock togs den sjätte tänka frågan bort ("I det stora hela är jag nöjd med beslutet att köpa lägenhet") på grund av den nämna kundens tidsbrist ovan. Formuleringen är likartad med en annan fråga för en person som inte är insatt i teorin. En sjätte nöjdhetsfråga hade därmed sannolikt irriterat köparen, något som kom fram under förstudien. Korrelationen mellan de två påståenden ovan är 0,593 (Pearson) och medelvärdet är 6,38 av 7 möjliga. Genom att använda två frågebatterier som mäter samma sak kan validiteten testas. Korrelationen mellan de två indexen är 0,631, vilket anses vara tillfredställande, inte minst i tanke på bortfallet av den sjätte frågan. Brobacks (2009) undersökning om kläder visar dessutom att korrelation mellan dessa index ökar över tid, något som emellertid inte kan testas i denna undersökning.

I själva regressionsanalyserna i resten utav uppsatsen används indexet av de tre klassiska frågorna för att skapa den beroende variabeln "Nöjdhet". En faktoranalys med hjälp av *Varimax* gjordes med frågebatteriet i enkäten för att få inspiration hur frågorna bör grupperas till variabler (*extractions* > 0,5, *Bartlerssign* 0,0000). I detta fall används faktoranalys eftersom författaren vill reducera ett stort antal variabler som korrelerar med varandra men som ändå är relativt oberoende. De skapar då ett färre antal underliggande dimensioner som i sin tur gör materialet mer lättolkat.

Genom att gruppera frågorna testas även enkätens förutbestämda utformning överensstämmer med verklighetens svarsutfall. Faktoranalysen finns i appendix 8.2, och leder till nedanstående variabler. Först presenteras de värden som redan nämndes under teorin, för att sedan gå över till övriga förklarande variabler samt produktattributen.



Repetition av figur 3. Värden som härstammar från teoriavsnittet.

Funktionellt värde

Faktoranalysen föreslog följande kombination, vilket författaren skapade ett medelvärdesindex av, kallat *Funktionellt värde*:

Lägenheten är användbar (x=5,74)

Lägenheten är praktisk (x=5,70)

Lägenheten är funktionell (x=5,63)

Korrelation mellan påståendena är 0,817 (CA), medan medelvärdet för det nya hopslagna värdet är 5,69 av 7.

Socialt värde (kallat Social påverkan)

Faktoranalysen föreslog följande kombination, vilket författaren skapade ett medelvärdesindex av, kallat *Socialt värde*:

Vad personer som är viktiga för mig anser (x=4,55)

Vad media skriver om området (x=3,90)

Vad som anses vara attraktivt område (x=4,45)

Vad vännerna har för typ av lägenhet (x=3,89)

Påverkan av: dina blivande grannar (x=3,78)

Det är viktigt för mig att området passar väl in i hur jag vill bli uppfattad (x=4,68)

Dock väljer författaren att döpa om variabeln till *Social påverkan* för att särskilja att variabeln inte innefattar Image såsom tidigare studier gör. Korrelation mellan påståendena är 0,856 (CA), medan medelvärdet för det nya indexet är 4,21 av 7. Det här är det enda tillfället som sex frågor slås ihop till ett medelvärdesindex eftersom CA helst inte bör användas vid mer än fem frågor, men upp till sju stycken frågor är tillåtna.

Imagerelaterat värde (kallat Image)

Faktoranalysen föreslog följande kombination, vilket författaren skapade ett medelvärdesindex av, kallat *Imagerelaterat värde*, men som i texten endast benämns som *Image*:

Det är viktigt för mig att lägenheten speglar vem jag är (x=4,76)

Det är viktigt för mig att lägenheten motsvarar min stil (x=4,98)

Lägenheten jag köpt representerar mig väl (x=4,92)

Korrelation mellan påståendena är 0,848 (CA), medan medelvärdet för det nya hopslagna värdet är 4,88 av 7.

Känslovärde (eller Känsla för lägenheten)

Faktoranalysen föreslog två påståenden som borde slås ihop till en variabel. Dock valde författaren att lägga till ytterligare ett påstående eftersom det går att argumentera att påståendet bör tillhöra gruppen, dessutom ökar korrelationen mellan påståendena. Dock sker detta på bekostnad av den slutgiltiga regressionsanalysens stabilitet. Följande tre påståenden skapar ett medelvärdesindex kallat Känsla för lägenheten.

Lägenheten är ljus (x=5,67)

Lägenheten är unik (x=4,68) *tillägg*

Lägenheten är inbjudande (x=5,36)

Variabeln motsvarar teorins Känslovärde. Korrelation mellan påståendena är 0,679 (CA), medan medelvärdet för det nya hopslagna värdet är 5,24 av 7.

Ekonomiskt värde

Faktoranalysen föreslog följande kombination, vilket författaren skapade ett medelvärdesindex av, kallat *Ekonomiskt värde*:

Lägenheten jag köpt ger mig värde för pengarna (x=5,84)

Att köpa lägenhet är en bra investering (x=5,91)

Lägenheten är värdefull (x=5,76)

Korrelation mellan påståendena är 0,613 (CA), medan medelvärdet för det nya hopslagna värdet är 5,83 av 7. Observera att det ekonomiska värdet är en hopslagning av Brobacks (2009) värden "värde för pengarna" och "sammanfattat värde".

Härefter tas nya förklarande värden till nöjdhet och/eller försäljningspris upp, se figur 5. De är specifika för bostadsmarknaden och har därför inte presenterats under teoriavsnittet. De första två variablerna härstammar från faktoranalysens förslag, medan resterande variabler är från enskilda frågor. Det kan argumenteras att enskilda frågor får en sämre kvalitet som följd, men eftersom författaren uppfattar att frågorna är av så pass stor vikt för köpbeslutet är de ändå en del av analysen. "Produktattribut" är i figur 5 av annan färg för att poängtera att produktattribut egentligen består av fler variabler och därmed inte är ett sammanslaget produktattribut.



Figur 5. Möjliga förklaringsvärden som är specifika för bostadsrättsmarknaden.

Kringvärde

Faktoranalysen föreslog följande kombination, vilket författaren skapade ett medelvärdesindex av, kallat *Kringvärde*:

- Gemensamma utrymmen (x=4,11)
- Budgivningen (x=4,44)
- Föreningens ekonomi (x=4,98)

Korrelation mellan påståendena är 0,619 (CA), medan medelvärdet för det nya hopslagna värdet är 5,51 av 7. Eftersom detta värde inte har någon teoretisk grund är det viktigt att det går att motivera hopslagningen av dessa tre. Den gemensamma nämnaren är mäklaren och hur denna väljer att uppvisa dessa tre områden. Det är mycket sällsynt att köparen samlar information på egen hand om dessa tre delar, utan förlitar sig till stor del på mäklaren (mäklarintervju 2010).

Uppfattad lägenhetsstandard

Faktoranalysen föreslog följande kombination, vilket författaren skapade ett medelvärdesindex av, kallat *Uppfattad lägenhetsstandard*:

- Hur tycker du lägenhetens skick är idag? (x=5,12)
- Påverkas av: att lägenheten inte behöver renoveras (x= 4,93)

Korrelation är mycket hög mellan påståendena (Pearson=0,70), medan medelvärdet för det nya hopslagna värdet är 5,02 av 7.

Stadsdel

Stadsdel härstammar från en egen fråga och består därmed inte av ett index. Påståendet handlar om hur stor grad av påverkan stadsdelen har för köparen och har ett väldigt högt medelvärde på 6,08.

Adress

Adress härstammar från en egen fråga och består därmed inte av ett index. Påståendet handlar om hur stor grad av påverkan adressen har för köparen och har ett medelvärde på 5,36.

Noggrant köpbeslut

Noggrant köpbeslut härstammar från en egen fråga och består därmed inte av ett index. Påståendet handlar om respondenten ansett att denne har gjort ett noggrant köpbeslut i samband med köpet. Medelvärdet är 5,38 av 7 möjliga. Notera att respondentens uppfattning om det noggranna köpbeslutet inte nödvändigtvis överensstämmer med verkligheten.

Önskad storlek

Önskad storlek härstammar från en egen fråga och består därmed inte av ett index. Påståendet handlar om hur stor grad av påverkan adressen har för köparen och har ett medelvärde på 6,08. Notera att respondentens uppfattning om önskad storlek inte är detsamma som de faktiska kvadratmetrarna eller antalet rum som en lägenhet har.

Byggnadsstilen

Byggnadsstilen härstammar från en egen fråga och består därmed inte av ett index. Påståendet handlar om hur stor grad av påverkan byggnadsstilen har för köparen och har ett medelvärde på 5,40 av 7. Notera att respondentens uppfattning om byggnadsstilen inte relaterar till den faktiska byggnadsstilen såsom sekelskiftesstilen eller funkisstilen.

Produktattribut

Sist men inte minst togs ett antal produktattribut fram som möjliga förklaringsvärden till nöjdhet.

Försäljningspris för lägenheten

Månadsavgift för lägenheten

Antal kvadratmeter för lägenheten

Antal trappor som lägenheten befinner sig på

Antal tidigare köp

Antal lägenhetsvisningar

Fastän ovanstående delar presenteras som produktattribut finns det subjektiva inslag även här, exempelvis köparens erfarenhet i form av uppskattning av tidigare köp eller antal lägenhetsvisningar.

Frågor som inte analyseras i regressionsanalyser

Avvägningen mellan att gå händelserna i förväg och att förvirra läsaren, gjorde att de frågor från enkäten som inte anses ha någon betydelse i den resterande uppsatsen presenteras nedan.

Faktoranalysen ger ytterligare ett förslag på variabel som är påverkan av månadsavgiften kombinerat med påverkan av försäljningspris. Korrelationen är dock väldigt låg ($CA < 0,5$), likaså förklaringsvärdet. Fastän inte dessa variabler används i regressionsanalyser kommer de att användas som jämförelse i ett senare kapitel. Samma gäller för "Jag betalade mer än vad jag hade tänkt från början". Övriga påståenden som sorterats bort beror på att de påverkar fler variabler samtidigt, att KMO-värdet är för lågt, eller helt enkelt samverkar för lite med de övriga variablerna. Det finns dessutom frågor som inte tillför något till analysen och därför strukits. Dessutom finns det frågor där svaren har varit svåra att tolka. Exempel är lägenhetens eventuella potential som många respondenter hade problem med. En kommentar i marginalen var "lägenheten är redan perfekt och därmed finns inget potential", vilket sannolikt förklarar varför det inte fanns något mönster i svaren på denna fråga. De påståenden som strukits från enkäten är också strukna i appendix för att underlätta för läsaren.

Stadsdel och Adress tas upp som två variabler i föregående delkapitel dock tas då områdets utbud av affärer, närhet till vänner respektive skola och tillgång till parker bort från undersökningen eftersom de inte kunde påvisa några direkta effekter utan snarare fungerade som förklaring till varför köparen över huvud taget köpt lägenhet. Särskilt framträdande blev det för de respondenter som köpt lägenhet på grund av jobbet och egentligen inte har andra värden i beaktande, men heller inte är väldigt nöjda med sitt köp. Köpet blir därmed snarare en nödvändighet än ett tillfredställande köp.

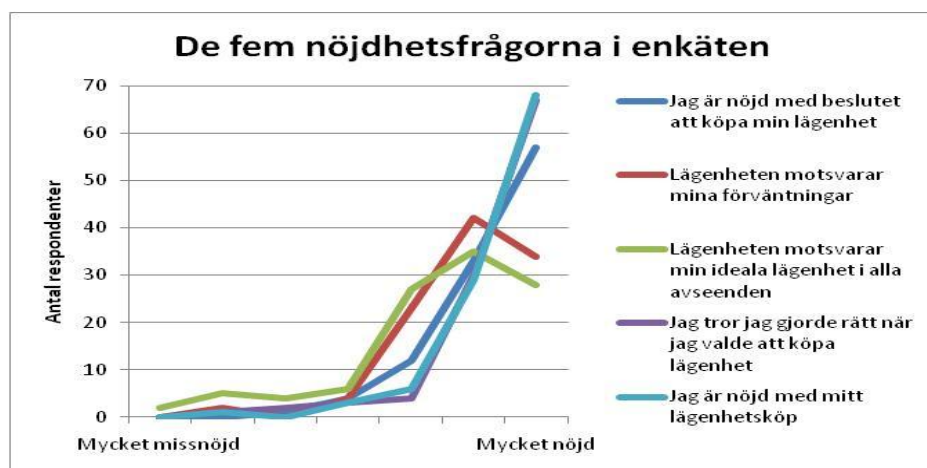
Ungefär hälften av lägenhetsköparna har kryssat i att lägenheten har balkong/uteplats. Dock görs ingen närmare beskrivning av denna påverkan. I tidigare studier har balkong undersökt mycket och väl, och därför är författaren av den åsikten att det inte går att addera till diskussionen. Under en mäklarin intervju (en av Sveriges största kedjor, augusti 2010) framgick det att balkong tillför ca 250 000 SEK till försäljningspriset, dock med vissa villkor som att den är i rätt läge och med rätt omgivning. Eftersom inte mer exakta frågor ställdes om balkongen, exempelvis om det är fransk balkong och i vilket väderstreck den är i, låter författaren de tidigare undersökarnas resultat stå orört. Dock går det att nämna att förklaringsgraden sannolikt hade ökat om balkong/uteplats hade gått att använda som förklaringsvärden. Dock gjorde frågans utformning och svar på nominalskala att det inte gick att finna någon samvariation mellan balkong och nöjdhet och/eller försäljningspris.

5. ANALYS OCH RESULTAT

Med den kvantitativa metoden i beaktande väljer författaren att presentera analys och resultat i ett gemensamt kapitel. Delfrågorna tas här till hjälp för att förklara resultaten i en logisk ordning. För att läsaren ska kunna följa med i modellförklaringarna har en översiktsbild i miniatyr infogats till höger om varje modell. Precis som delfrågorna indikerar, tas läsaren igenom nöjdhet, förklaringsvariabler till nöjdhet, och ekonomiska faktorer, för att avsluta med sambandet mellan alla presenterade modeller för att få ett bra helhetsgrepp om de värdedrivande faktorerna på bostadsrättsmarknaden.

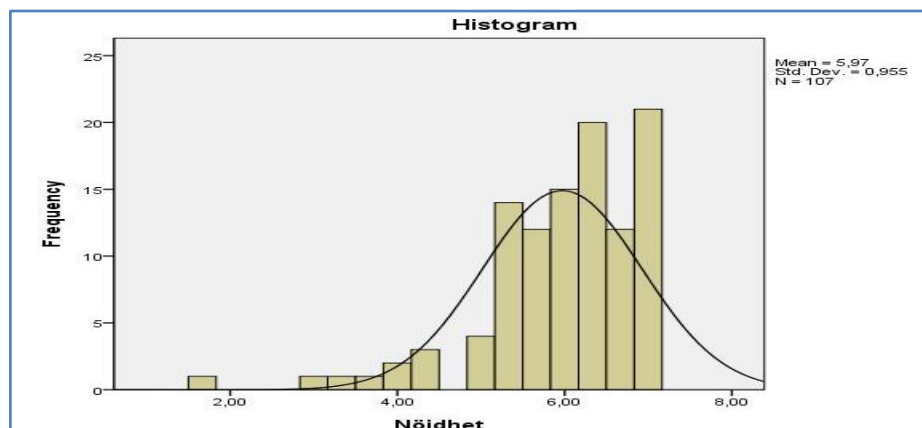
5.1 Hur ser den upplevda kundnöjdheten ut på bostadsrättsmarknaden?

För att mäta upplevd kundnöjdhet har det i denna undersökning fem påståenden används. Dessa har tidigare presenterats i avsnitt 4.4 och visas igen i grafen nedan. Grafens y-axel representerar antalet respondenter, medan x-axeln går från mycket missnöjd (1) till mycket nöjd (7).



Figur 6. De fem nöjdhetsfrågorna i enkäten

Anledningen till att alla fem frågor åter igen tas upp är att läsaren ska kunna uppfatta den skevhet som uppkommer ur respondenternas svar rörande nöjdhet. Svaren alltså inte normalfördelade, utan har en vänsterdriven skevhet. Nöjdhetsindexet som författaren skapat uppvisar samma tendenser (skewness -1,601 (err 0,234), kurtosis 3,905 (err 0,463)). Det går också att bildligt utläsa skevheten genom det histogram som SPSS tog fram på nöjdhetsindexet:



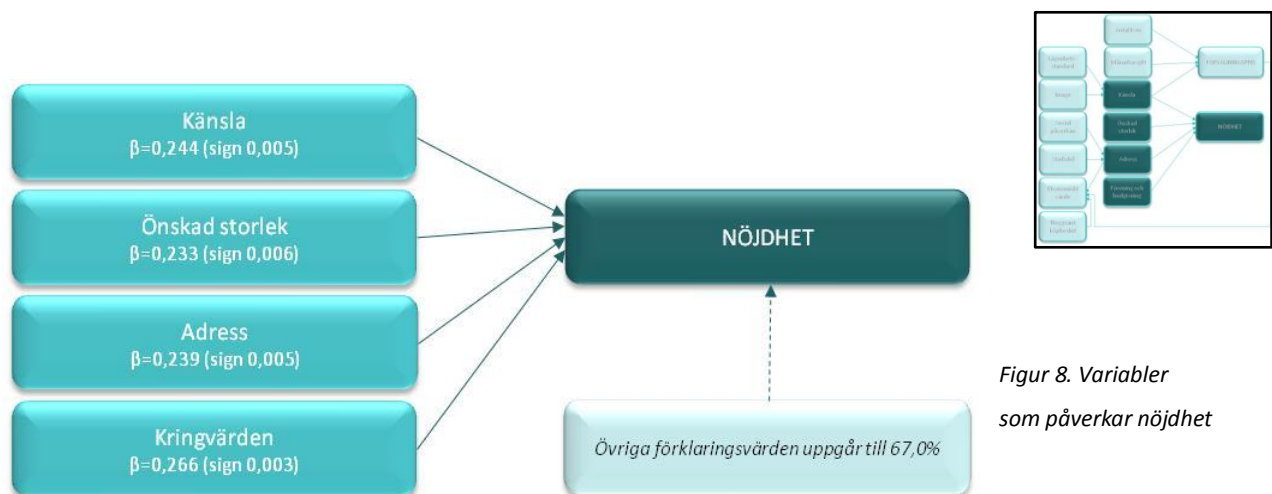
Figur 7. Histogram över nöjdhet från SPSS

Söderlund (2000) tar upp att skevhet är vanligt vid just nöjdhet och att det finns ett antal förklaringar till detta. Förklaringarna presenteras under teoriavsnitt 2.3. Även i denna undersökning går det att se att nöjdhetsindexet är skevt, eftersom majoriteten av respondenterna har svarat att de är mycket nöjda med sitt köp. Hela 63,6 procent svarade mellan 6 och 7 av sju möjliga. Det som drog ner indexets medelvärde till 5,97, beror på de jämförande frågorna med ideallägenhet och förväntningar, något som också går att utläsa av figur 6 ovan. Endast 8,4 procent hamnade på eller under femsträcket när ett index av de tre klassiska nöjdhetsfrågorna hade besvarats. Exempel på detta är en man som fyllde i att han var missnöjd men i stort sett allt. Förklaringen presenterades i sista frågan; "frugan bestämde". Köparens fru hade troligtvis fyllt i enkäten på ett helt annat sätt med ännu större skevhet som följd. Övriga personer som fyllde i ett värde under fem var personer som varit tvungna att flytta, exempelvis på grund av jobb, och sökt lägenhet enkom av denna anledning. Det kan möjligtvis förklara varför de inte var helt nöjda med sina köp, utan att andra faktorer var i fokus. Resultaten i uppsatsen kan bevisligen påvisa att den upplevda kundnöjdheten är skev, men däremot går det inte att påvisa, åtminstone inte kvantitativt, att den är skevare än vid andra kundnöjdhetstester. Däremot skulle man kunna argumentera för att Söderlunds (2000) argument till skevhet visar sig ännu tydligare för bostadsrättssköpare eftersom det ekonomiska värdet och beslutet är så pass mycket större än för tandkräm och liknande. Efterrationaliseringen kan möjligtvis förklara en stor del av nöjdheten, likaså att köpprocessen är mer noggrann än vid andra köp. Den sociala aspekten är också viktig, likaså uppkommer en tydlig skevhet eftersom alla som varit på lägenhetsvisningen (spekulanterna) inte köper lägenheten och därmed försvinner de "missnöjda köparna".

Det sista som granskas i detta nöjdhetsavsnitt är om nöjdheten ser olika ut beroende på om personen har betalat ett högt eller lågt pris. Respondenterna delades in i två lika stora grupper där medelvärdena för båda grupperna testades med hjälp av ett oberoende t-test ($t=-0,171$, $\text{sign}0,865$) där det kom fram till att grupperna endast skiljer sig åt av slumpen. Medelvärdena är därmed lika där den gruppen som betalat mycket har ett medelvärde på 5,9877 och de som betalat lite har ett medelvärde på 5,96. Förklaringen skulle möjligtvis kunna bero på att ett högt pris inte nödvändigtvis är negativt attitydmässigt. Även en regressionsanalys har testat om pris kan förklara nöjdhet – inga signifikanta resultat kunde dock presenteras i denna uppsats. Mer om den ekonomiska påverkan på nöjdhet respektive pris i avsnitt 5.3 och 5.4.

5.2 Vilka upplevda värden samt produktattribut bidrar till att förklara kundens nöjdhet?

För att kunna svara på frågan i rubriken gjordes en regressionsanalys där de olika variablerna presenterade i 4.4 testades som möjliga förklaringsvärden. Alla variabler med en signifikansnivå över fem procent förkastades eftersom värden däröver leder till för osäkra förklaringsvärden. Med hjälp av en regressionsanalys framkommer det att följande variabler förklarar en tredjedel ($\text{adj } R^2 0,330$) av köpets utfall i form av kundens upplevda nöjdhet:



Figur 8. Variabler som påverkar nöjdhet

Känsla är, som tidigare nämnt, ett index sammansatt av tre frågor i enkäten; "lägenheten är ljus", "lägenheten är unik", och "lägenheten är inbjudande". Ett steg ytterligare på kundens känsluskala innebär att nöjdheten ökar med 0,244 steg. Betavärdet är alltså lutningen på linjen som beskriver sambandet mellan köparens känsla för lägenheten och köparens upplevda nöjdhet med lägenhetsköpet som helhet. Det finns ingen korrelation mellan känsla och antalet trappor, så det är verkligen en "känsla" och inget specifikt produktattribut som avgör kundens upplevelse. Tidigare studier har fått fram signifikanta resultat gällande våningsplan, men det skulle kunna bero på att det inte särskiljs mellan våningsplan och känslan av ljus.

Önskad storlek härstammar inte från ett index utan är istället en enskild fråga i enkäten "lägenheten är i önskad storlek". Ett kryss närmare högerkanten (skala 1-7) på denna fråga innebär att nöjdheten ökar med 0,233 steg. Betavärdet är alltså lutningen på linjen som beskriver sambandet mellan köparens uppskattning av hur stor del som lägenhetens önskade storlek påverkade köpet, och köparens upplevda nöjdhet med lägenhetsköpet som helhet. Notera att påståendet som kunden skulle ta i beaktade handlade om hur stor påverkan köparen trodde att önskad storlek påverkade priset. Det var alltså inte ett påstående såsom exempelvis "Lägenhetens kvadratmeter är tillfredställande", som vissa andra frågor i enkäten har formen av. Det betyder att det är köparens

uppfattning om hur stor del storleken påverkar, och inte den faktiska påverkningsgraden som exempelvis analys av försäljningspris per kvadratmeter eller liknande.

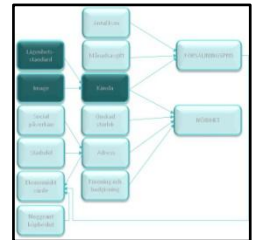
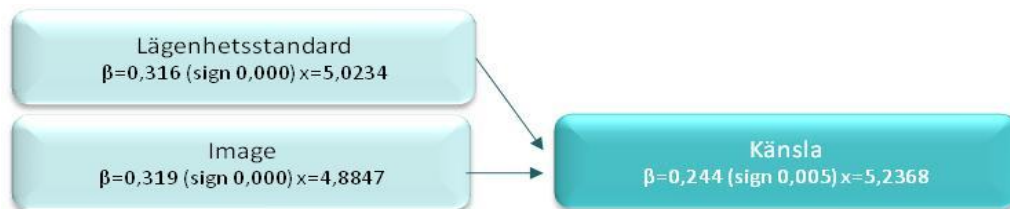
Även Adress härstammar från en enskild fråga i enkäten, påverkan av "lägenhetens adress". Ett kryss närmare högerkanten (skala 1-7) på denna fråga innebär att nöjdheten ökar med 0,239 steg. Betavärdet är alltså lutningen på linjen som beskriver sambandet mellan köparens uppskattning av hur stor del som lägenhetens adress påverkade köpet, och köparens upplevda nöjdhet med lägenhetsköpet som helhet. Åter igen vänligen notera att påståendet som kunden skulle ta i beaktade handlade om hur stor påverkan köparen trodde att adressen påverkade priset, inte hur stor del de facto adressen påverkade – något som med fördel kan skattas om de ekonomiska faktorerna ligger i fokus, såsom exempelvis i Dennerheims (2006) uppsats.

Slutligen kom det fram att indexet *Kringvärden* också påverkar nöjdhet. Kringvärden består av påverkan av "föreningens ekonomi", "föreningens gemensamma områden" och "budgivningen". Dessa tre påståenden skulle rimligtvis kunna ha mäklarens roll som gemensam nämnare. Som köpare ges stort fokus på själva lägenheten och många köpare låter därmed förening och budgivning presenteras av mäklaren. Ett kryss närmare högerkanten (skala 1-7) på denna fråga innebär att nöjdheten ökar med 0,260 steg. Betavärdet är alltså lutningen på linjen som beskriver sambandet mellan köparens uppskattning av kringvärdenas påverkan på köpet, och köparens upplevda nöjdhet med lägenhetsköpet som helhet. Åter igen vänligen notera att påståendet som kunden skulle ta i beaktade handlade om hur stor påverkan köparen trodde att kringvärdena påverkade priset, inte hur stor del de facto kringvärdena påverkade – exempelvis så har inte föreningens ekonomi faktiskt granskats och lagts in som en variabel. För den som är intresserad över hur föreningens ekonomi bör visas upp på bästa sätt bör läsa "Nyckeltal i objektsbeskrivningar" av Bergström et al (2009), eller en uppsats på samma tema av Andersson et al (2008).

Ovanstående fyra variabler har mycket tillfredställande signifikansnivåer, men har tillsammans en förklaringsgrad på endast 33 procent, något som troligtvis beror på de få variablerna. Resterande värden har sorterats bort då de inte kunde uppvisa signifikanta resultat. Urvalet är dock för litet för att förklara större del av nöjdheten, men åter igen torde det också finnas en stor del eftertänksfullhet på ett sådant stort köp som gör att det är svårt att tyda köparens uppfattning om de olika värdena.

De testade variablerna kunde till stor del inte förklara nöjdhet, men ett antal av dem hade en förklaringsgrad i ett tidigare led. Variabeln *Känsla* kan förklaras till 24,7 procent ($\text{adj } R^2$ 0,247) av variabeln *lägenhetsstandard* och variabeln *Image*. *Lägenhetsstandard* härstammar från en index presenterat under 4.4, likaså *Image*. Ett steg högre på *lägenhetsstandard* innebär 0,316 steg högre på

Känsla, medan effekten av image istället är 0,319. Lägenhetsstandard är åter igen en subjektiv variabel till skillnad från ett en klassificering gjord av författaren. I tidigare studier har forskaren bestämt lägenhetsstandaren utifrån sitt eget perspektiv vilket kan bli missvisande. Vad som anses vara ett renoveringsobjekt är högst subjektivt och skulle därmed kunna förklara mäklarnas berättelse om att standarden inte har en direkt inverkan på priset i praktiken.

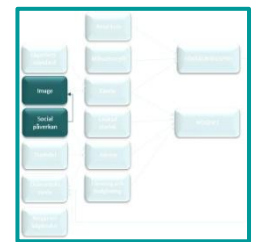


Figur 9: Ett ytterligare led bakåt med förklaring av Känsla

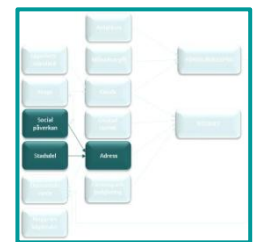
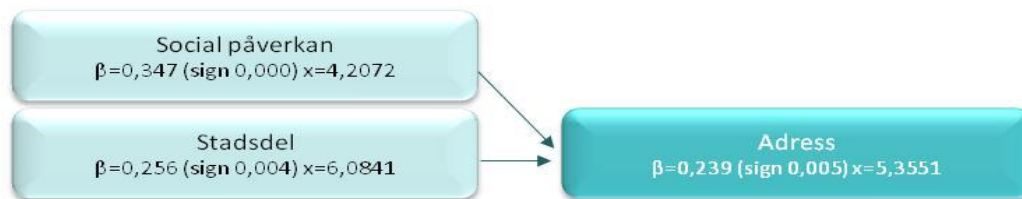
För att komplicera det ytterligare kan *Image* i sin tur påverkas till 17,4 procent (adj R^2 0,174) av *Social påverkan*.



Figur 10: Social påverkans inverkan på Image.



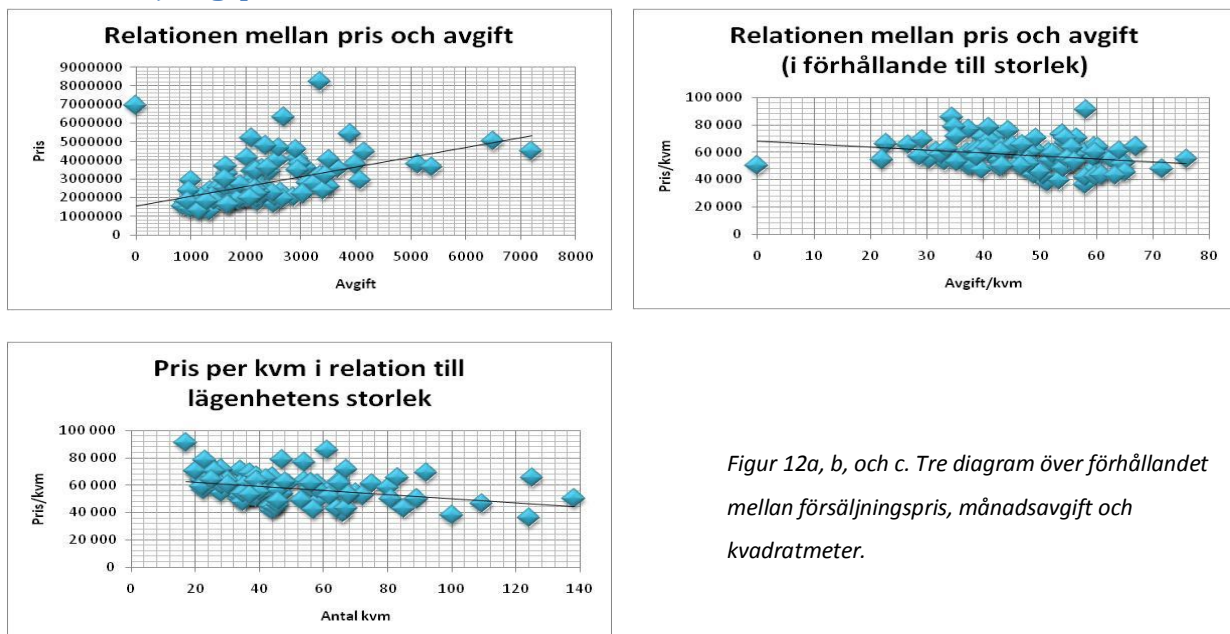
Social påverkan i sin tur, tillsammans med *Stadsdel* påverkar respondentens uppfattning om lägenhetens Adress till 17,6 procent (adj R^2 0,176):



Figur 11: Del av påverkan på Adress.

Två av förklaringsvärdena för nöjdhet har ovan beskrivits mer omgående. Det finns dock två stycken till; *önskad storlek* respektive *kringvärden*. Här finns inga signifikanta förklaringsvärden och det lämnar till läsaren att bilda sig en egen uppfattning. Gemensamt går det att säga att mäklaren har en stor roll i att få köparen positivt inställd till dessa variabler.

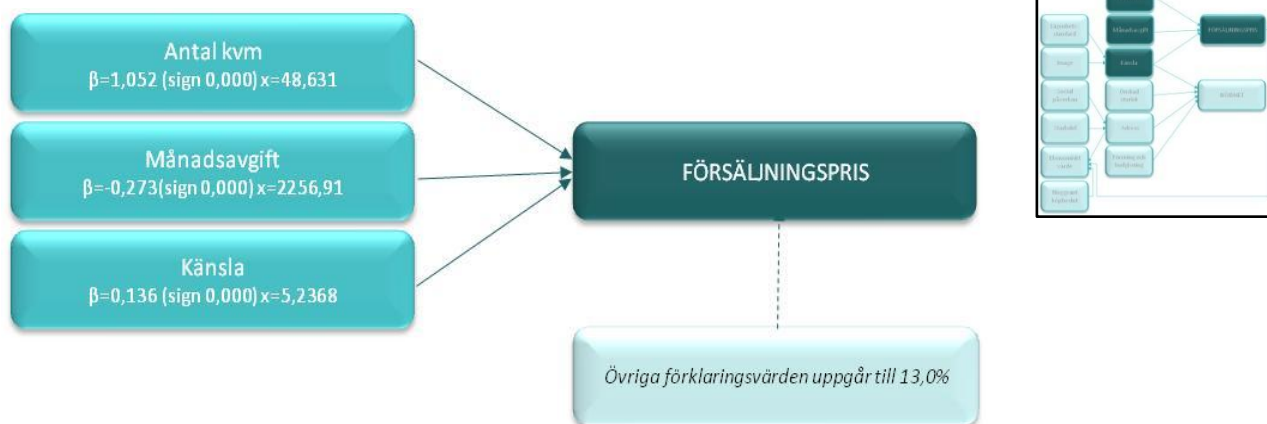
5.3 Vilka upplevda värden samt produktattribut bidrar till att förklara lägenhetens försäljningspris?



Figur 12a, b, och c. Tre diagram över förhållandet mellan försäljningspris, månadsavgift och kvadratmeter.

Som det går att utläsa i övre vänstra diagrammet, "Relationen mellan pris och avgift" kan läsaren redan här se att det finns ett starkt samband mellan pris och avgift. Dessa, i absoluta termer, följer varandra väl på en linje, vilket möjligtvis skulle kunna förklaras av antalet kvadratmeter. Det för läsaren över till det övre högra diagrammet där även kvadratmeter tas i beaktande. Där ser man att en relativt låg avgift leder till ett relativt högt pris. Sist men inte går det att utläsa att ju större lägenhet (kvm) det är desto lägre pris per kvadratmeter.

Nu till en regressionsanalys som kan förklara ovanstående samband samt adderar ytterligare en dimension i form av Känslovärde, kallat Känsla. Antal kvadratmeter, månadsavgiften och känslan kan förklara 87 procent (adj R^2 0,87) av försäljningspriset.



Figur 13. Variabler som förklaringsvärden till försäljningspriset

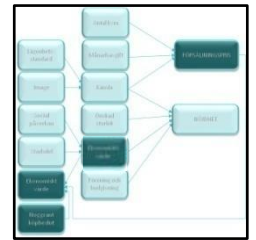
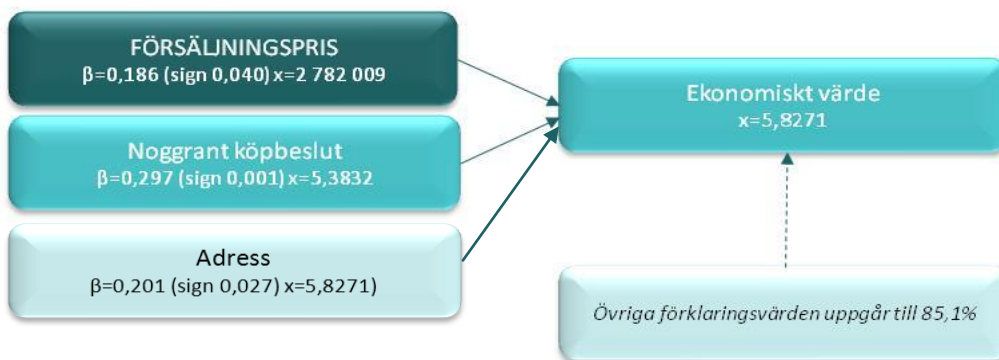
Antal kvadratmeter i detta fall bör inte blandas ihop med kundens subjektiva uppfattning av lägenhetens önskvärda storlek. Tvärtom, inget samband finns mellan kvadratmeter och önskad storlek. Antal kvadratmeter är istället ett objektiva produktattribut som har sin grund i ren fakta. Åter igen går det att se kvadratmeter och försäljningspris är starkt korrelerade.

Fastän månadsavgiften i sig inte riktigt kan räknas som ett upplevt kundvärde i den meningen, utan snarare ett produktattribut, blir variabeln av så stor vikt att den inte går att exkludera från analysen. Värt att notera är att månadsavgiften inte har något förklaringsvärde gentemot kundnöjdhet, vilket åtminstone för författaren anses förvånande. En intressant detalj i sammanhanget var att köparna fick fylla i till hur stor grad de påverkades av just månadsavgiften. Medelvärde blev endast 5,56 av 7. Försäljningspriset blev något högre ($x=5,86$), men det är också väl förståeligt i tanke på att endast de som faktiskt genomgick sitt köp fick möjlighet att svara på enkätens frågor. Egentligen går det att vända på resonemanget och säga att de spekulanter som inte köpte lägenheten påverkades av en högre grad eftersom de till slut valde att inte köpa lägenheten. Här blir det extra intressant med lägenheter i tanke på att en budgivning sker vilket i sin tur kan förklara betalningsviljan i en högre grad än vid produkter med ett fast pris. Den subjektiva uppfattningen om budgivningens påverkan fick endast 4,44 av 7 i medelvärde.

Effekten av kvadratmeter och avgift bör ses i kombination eftersom avgiften har en omvänd inverkan på försäljningspriset. En kvadratmeter ytterligare ökar egentligen försäljningspriset med 1,052 enheter, men samtidigt bör effekten av avgiften tas i beaktande. En enhet avgift mer innebär en minskning av försäljningspriset med -0,273 steg. Men vad betyder då detta i praktiken? En kvadratmeter ytterligare innebär 56 058 SEK mer i försäljningspris. Dock finns det ett starkt samband mellan kvadratmeterpris och avgift vilket innebär att avgiften till stor del också kommer att påverkas. Om månadsavgiften sänkt med 1 SEK innebär det att försäljningspriset ökar med 302 SEK. Det låter inte så mycket, men om avgiften är 500 SEK lägre i månaden än motsvarande lägenhet innebär det en ökning av försäljningspriset med 151 000 SEK. Däremot kan man också ta i beaktande att låna 151 000 SEK i månaden är billigare än 500 SEK – utan skatteavdrag innebär det att räntan kan gå upp till nästan fyra procent innan det är värt att ha en lägre avgift. Lindström et al (2009) kommer i sin slutsats fram till samma sak; att fokusering på den låga avgiften kan leda till för höga bostadspriser. Detta kan dock ses som något positivt för säljare som har låg avgift.

Den tredje påverkande variabeln är känsla, som även påverkar nöjdheten. Ett ytterligare steg på känsloskalan påverkar priset med hela 173 289 SEK. Som tidigare nämnt påverkas Känsla av lägenhetsstandard och image, dock har inte antal våningsplan någon påverkan på hur köparen uppfattar ljuset.

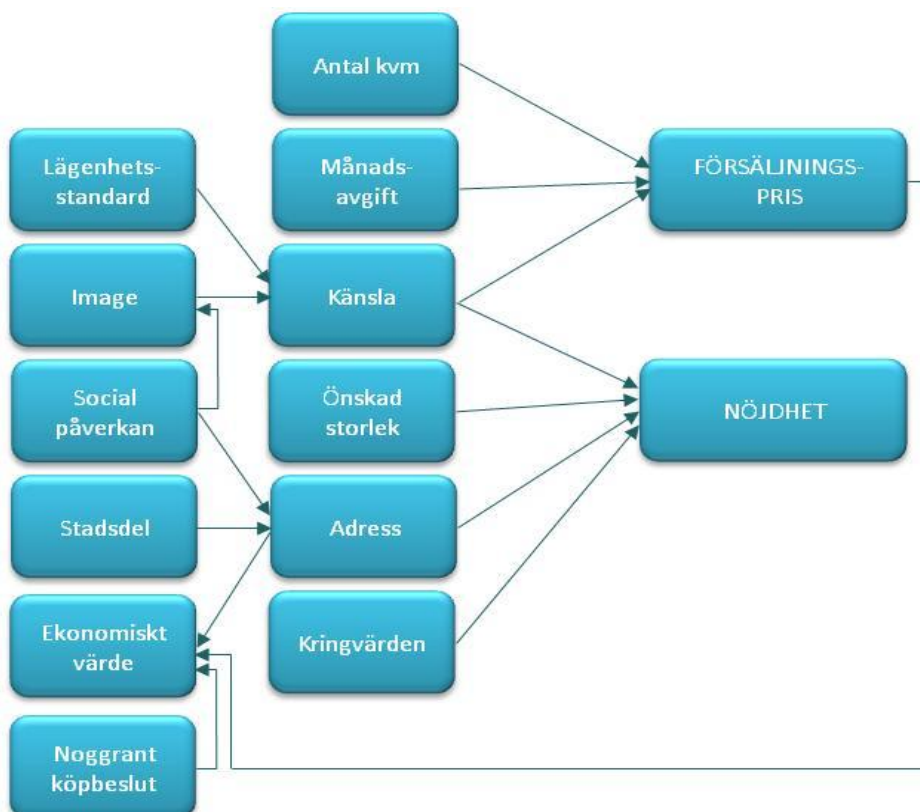
Den sista regressionsanalysen som har med ekonomiskt värde att göra är att den som ämnar till att förklara just ekonomiskt värde.



Figur 14. Ekonomiskt värde förklaras av försäljningspris, noggrant köpbeslut och adress.

Ekonomisk värde är svår att identifiera förklaringsvariablerna för, men åtminstone 14,9 procent kan förklaras av försäljningspris, noggrant köpbeslut och adress. Det betyder att ju högre försäljningspriset är desto högre ekonomiskt värde uppfattar kunden att denne har fått. Ett lägre pris innebär därmed ett lägre ekonomiskt värde, såsom exempelvis "värde för pengarna"!

5.4 Hur ser relationen ut mellan nöjdhet och försäljningspris?



Figur 15. Den övergripande modellen över uppsatsens resultat

För att underlätta för läsaren har samtliga regressionsanalyser som tagits upp tidigare i uppsatsen satts ihop till en stor modell. Det betyder inte att modellen kan ses som en helhetsmodell eftersom den är sammansatt av olika delar, samtliga presenterade ovan. Däremot kan läsaren istället se modellen som en sammansättning av puzzelbitar som illustrativt sammanförs till en enda modell. Fastän förklaringsgraden inte är den högsta kan variablerna på ett tydligt sätt beskriva påverkan av värden och produktattribut på nöjdhet och försäljningspris. Som det går att se finns det inget direkt samband mellan försäljningspris och nöjdhet, utan istället är de sammanlänkande genom variablerna flera led bort. Variabeln känsla påverkar både försäljningspriset och nöjdheten, vilket tillåter lägenhetens ljus, unika karaktär och inbjudande egenskaper bli centrala band i denna del.

6. DISKUSSION

Här diskuterats resultaten, och slutsats dras, vilket i sin tur besvarar frågeställningen. Det teoretiska och praktiska bidraget presenteras, och studiens begränsningar tas upp. Avslutningsvis ges förslag på fortsatt forskning på området.

6.1 Diskussion om de fyra delfrågornas resultat

Den upplevda kundnöjdheten på bostadsrättsmarknaden visar sig vara mycket komplex och svår att mäta. En tredjedel av nöjdheten kan dock förklaras genom köparens känsla för lägenheten, önskad storlek, lägenhetens adress, och lägenhetens kringvärden såsom föreningen. Budgivningen gör dessutom att engagemangsnivån är hög hos köparen vilket skulle kunna förklara en del av nöjdhetens kringvärden. Att adress är med i denna ekvation kan bero på att adressen kan ses som en kvalitetsgaranti på lägenheten respektive området, som till exempel vissa adresser på Östermalm relativt vissa andra adresser utanför innerstaden. På det sättet kan det finnas ett inbyggt värde, såsom trygghet eller prestige, i val av adress. Resterande förklaringsvärden förblir olösta. Vare sig det funktionella eller det ekonomiska värdet går att relatera till nöjdhet. Inte heller ett noggrant köpbeslut eller försäljningspriset. Det låga förklaringsvärdet kan förklaras av de få variablerna, och att nöjdhet vid ett sådant stort köp har starka eftertänkslöshetsmekanismer som sätter igång i samband med köpet. Ett högt pris leder till nöjdhet, likaså ett lågt pris – det är bara orsaken till nöjdhet som ändras. Nöjdheten påvisar en stor skevhet, möjligtvis större än i andra studier. Mycket få personer var missnöjda med sitt köp, och de som faktiskt var missnöjda hade bra anledningar till att ha den åsikten. Det ska inte heller glömmas bort att de missnöjda ”köparna” inte faktiskt har köpt lägenheten, de blir istället klassificerade som spekulanter och möjligtvis köpare till ett annat objekt.

Bortsett från att nöjdheten är skev och att stora eftertänkslösningar görs, borde det finnas ytterligare anledningar till nöjdhet. Uppsatsen tar inte upp förväntningar vilket skulle kunna ha en god förklaringsgrad. Service eller personal som är vanliga förklarande variabler i andra nöjdhetsundersökningar saknas här helt eftersom mäklarens roll inte kunde granskas. Därmed kan det också vara en av de saknade pusselbitarna.

Om fokus flyttas från nöjdhet till försäljningspris blir förklaringsvärdena genast mycket högre. Antal kvadratmeter, månadsavgiften och åter igen Känsla för lägenheten förklarar hela 87 procent av försäljningspriset. Det kan verka möjligt att dessa delar har så stor genomslagskraft, men det skulle också kunna bero på att det handlar om så pass stora monetära summor att beslutet måste tas med hjälp av väldigt konkreta produkttegenskaper. Dessutom är det många som belånar sin bostad och därmed kan banken ha satt särskilda krav för att köparen ska få sitt lånelöfte. Något som är

anmärkningsvärt är att respondenterna tycker sig ha fått ett högre ekonomiskt värde om försäljningspriset är högt. Möjligen har det åter igen göra med att eftertionaliseringar görs, men det skulle också kunna bero på att köparen inte har möjlighet att skapa sig en uppfattning om hur mycket pengar det egentligen är, och därför lever i en viss ovisshet. Tankar som innefattar "om jag betalar så mycket, vill andra också betala massor för lägenheten" går nog genom många huvuden. Dessutom sker en budgivningsprocess som också har en inverkan på försäljningspriset, åtminstone i praktiken.

När det kommer till den ekonomisk påverkan skulle förklaringen kunna ha sin grund i att köpare till stor del använder sig av lånade pengar. Därmed kan en månadskostnad beräknas med hjälp av månadsavgiften och låneräntan. Det skulle också kunna förklara varför större lägenheter får ett relativt lägre försäljningspris per kvadratmeter. Åter igen har det att göra med den totala månadskostnadens maximum – och inte månadskostnaden uppdelad per kvadratmeter. Ytterligare ett exempel tas nu upp, med ursprung i den empiriska studien. Ponera att en lägenhet belånas till 90 procent (detta innan de nya reglerna träder i kraft). Räntorna, exklusive ränteavdragen, adderat med månadsavgiften och dividerat med antalet personer i hushållet leder till månadskostnaden per person. I denna studie är den mellan 2109 SEK och 9 528 SEK, men det bör observeras att endast 8,4 procent har en månadsavgift på över 7000 SEK. Om antal personer istället byts ut mot kvadratmeter blir månadsavgiften per kvadratmeter mellan 94 SEK och 194 SEK, där de mindre lägenheterna har åt det högre hållet i intervallet. Endast en lägenhet ligger ovanför intervallet, denna lägenhet är också den minsta i undersökningen (17 kvm). Däremot är det inte säkert att just 90 procent belånas, framförallt eftersom respondenterna svarade att de på en sjugradig skala påverkas av låneräntan till ett medelvärde av 5,31. Denna undersökning har just gjorts under en begränsad tid för att undvika alltför stora yttre faktorer som påverkar. Än en gång bör läsaren ändå ha i beaktande att "påverkan av låneräntan" är en subjektiv uppfattning från kundens håll och behöver inte nödvändigtvis ha samma effekt i verkligheten. För att avsluta den ekonomiska påverkan kan det också nämnas att ett noggrant köpbeslut vare sig samvarierade positivt eller negativt med "jag betalade mer än vad jag hade tänkt från början". Dock är medelvärdet strax över mitten på skalan ($x=4,90$) vilket ändå tyder på att köpare inte gör ett helt rationellt beslut i samband med bostadsköp.

I resultatdelen presenteras de signifikanta samband som går att finna mellan de oberoende och beroende variablerna. Inte att förglömma är dock de samband som inte gick att bevisa. Exempelvis så har funktionellt värde ingen plats i den presenterade modellen. Möjligtvis skulle det kunna förklaras av att potentiella köpare väljer att besöka ett annat objekt om de redan under marknadsföringen på Hemnet inser att lägenheten inte är funktionell. Det kan till och med vara så att det funktionella värdet används som en anledning till att köpa en viss bostad, men att funktionen får ge plats åt mer

”roliga” värden såsom känsla för ljus. Därmed blir funktionellt värde ett underliggande krav, nödvändighet, snarare än ett önskvärt frivilligt attribut. Detsamma skulle kunna argumenteras för byggnadsstilen. Enligt mäklarna är det vanligt att köpare har en särskild stil i åtanke och endast besöker objekt som uppfyller kraven för denna stil. Detta kan även innebära produktattribut såsom balkong eller kakelugn. Byggnadsstilen känns särskilt intressant eftersom en artikel i Vi i Vasastan (2009-02-21) tar upp att sekelskiftesstilen med högt i tak och stuckatur ökar värdet på en tre- till fyrrummare med ca 420 000 SEK. Åter igen kan det alltså ha att göra med ett nödvändigt krav snarare än ett önskvärt sådant, vilket i sin tur inte ger utslag på den skapade modellen.

Ytterligare en variabel som testades utan signifikanta resultat är ”Erfarenhet”, vilket avser antalet lägenhetsköp och visningar som respondenten har varit på. Det finns ingenting som säger att färre, eller fler, visningar ger ökad nöjdhet eller pris. Det skulle till och med kunna vara så att köparen tröttnar efter ett visst antal visningar och köper en lägenhet som kanske inte är den mest optimala, det är dock endast en tanke argumentet saknar vetenskaplig grund.

6.2 Slutsats

Frågeställningen under uppsatsens gång har varit *Vilka värden kan bidra till att förklara utfallet av bostadsrättssköp i form av nöjdhet respektive försäljningspris?* De värden och produktattribut som kom fram i denna studie representerar olika höga abstraktionsnivåer. Det var under studiens gång inte möjligt att exkludera vissa variabler bara för att de inte var på samma värdenivå eftersom det skulle ha som konsekvens ett lägre förklaringsvärde. Värdelitteraturen har länge fokuserat på en jämförande definition, en definition som i denna kvantitativa studie inte har gått att motbevisa. Det skulle till och med kunna vara så att desto större uppooffringarna är (exempelvis köpesumman) ju högre ekonomiskt värde upplevs och också de övrigt positiva egenskaperna förstärks.

Nöjdhetens utfall kan till en tredjedel förklaras av känsla för lägenheten, önskad storlek på lägenheten, lägenhetens adress, och kringvärdena i form av gemensamma utrymmen, föreningens ekonomi samt budgivningen. Känslan påverkar dessutom försäljningspriset. Tillsammans med kvadratmeter och avgift kan hela 87 procent av försäljningspriset förklaras. Dock är detta avseende just innerstaden. En kvadratmeter i sig är inte värd särskilt mycket, utan kvadratmetern torde bero på var arean ligger någonstans – både i huset och i vilket område.

Det som går att utläsa från studien är att det sociala värdet – i form av social påverkan respektive image – spelar en stor roll. Påverkan sker på Känsla vilket i sin tur förklarar både nöjdhet och pris. Det går därmed inte att avgränsa studien till just värden, fastän både socialt, ekonomiskt och en form av känslovärde är med i modellen. Det som skiljer sig från andra studier på bostadsrättsmarknaden är

den subjektiva köparvy som erbjuds. Därmed går det lättare att förklara lägenhetens standard och social påverkan. Det må dock fortfarande finnas en tro inom författaren om att det sociala värdet, i form av social påverkan och image, har en större roll i köpbeslutet, dock är det svårt att som köpare kunna utvärdera köpets påverkningsgrad till fullo. Oavsett så är området nöjdhet inom bostadsrättsmarknaden med dess tillhörande värden och produktattribut betydligt mer komplext än vad både Sheth et al (1991) och Broback (2009) ger sken av!

6.3 Teoretiskt och praktiskt bidrag

Bidraget från denna studie är framförallt att det finns fler förklarande variabler än just produktattribut när det kommer till bostadsrättsköp. Med hjälp av genomgången av modellen som skapas i avsnitt 5.4 kan köpare, säljare och mäklare få större insikt i vad kunden upplever i samband med köpet. Rent teoretiskt kan studien i just detta fall möblera om värdenas påverkan och istället måla upp en mer komplex bild men som också återspeglar verkligheten på ett bättre sätt. Inom marknadsföringsområdet finns förhoppningen att resultaten ska kunna användas på ett tillfredställande sätt för att få högre slutpriser på bostadsrätter. För köparnas del kan det vara bra att känna till vad som driver både nöjdhet och pris för att på så sätt få ett ökat informationsövertag.

Mäklaren bör utveckla sin marknadsföring mot spekulanterna gällande föreningens ekonomi och gemensamma utrymmen. Fler bilder på de trevliga gemensamma utrymmena och tydligare nyckeltal skulle kunna vara värdeökande åtgärder. Dessutom bör budgivningen göras så transparent som möjligt eftersom det leder till nöjda köpare. Mäklaren kan också få fram "önskad storlek" bättre genom att visa på att lägenheten är optimalt disponerad eller genom att presentera en alternativ planritning. Utrymmen som i första anblick ser ut att vara oanvända kan exempelvis bli en klädkammare eller läshörna på planritningen. Förutom bilder på de gemensamma utrymmena bör även bilder tas på området. Både lägenhetens adress och stadsdel är av vikt för köparen och därmed bör dessa delar nämnas i marknadsföringen. Ett exempel är en mäklare som berättade att lägenheter med områdesbilder på Haga slott för tillfället säljer till högre priser än andra objekt för tillfället (mäklarintervju 2010). En ytterligare åtgärd är att i adressfältet för lägenheten kan skrivas i ytterligare en adress om fastigheten angränsar mot en annan, mer attraktiv, gata. Mäklare gör redan detta vid försäljningar på livliga gator såsom Sveavägen i Stockholm.

Säljaren i sin tur bör fokusera på köparens känsla för lägenheten, framförallt när det kommer till att få lägenheten att kännas ljus. Konkreta exempel är att måla väggar ljusa, och slipa eller vitlaseragolven. Andra exempel är att flytta upp gardinerna för att få fönstren att se större ut och att bilderna som läggs ut i bostadsannonsen är från en solig sommardag. Känslan påverkar både nöjdheten hos köparen och försäljningspriset. Nöjdheten må vara viktig för mäklarens del, men

säljarens intresse är primärt försäljningspriset. Därför blir denna variabel viktigast. Sist men inte minst så är spekulanter, och i förlängningen köpare, väldigt kvadratmeterfokuserade. Därför finns det i äldre lägenheter en poäng med att mäta upp lägenheten inför försäljning eftersom det ofta visar sig att lägenheten är större än enligt den ekonomiska planen för fastigheten. Det är i och med det ett lätt sätt att tjäna extra pengar – men se upp, det finns alltid en risk att lägenheten är mindre!

6.4 Studiens begränsningar och förslag på fortsatt forskning

- Värde över tiden. Broback (200) påstår att köpare som har priset i färskt minne drar ner värdet vid köptillfället. Därmed hade det varit intressant att granska bostadsköparna över tid. Från det att respondenten är spekulant, till köpare, och efter tillträdet också blir konsument. Det är svårt att få till en enkätundersökning som faktiskt fylls i vid tre olika tillfällen – men om någon lyckas blir resultaten revolutionerande.
- Subjektiviteten. En annan begränsning är att kundens subjektiva värdesyn skiljer sig från verkligheten. Därmed är det svårt att egentligen veta vad som påverkar kunden. Kanske så tas endast de värden och produktattribut upp som kunden är medveten om. Om så är fallet kanske inte den mest effektiva marknadsföringen kan riktas mot köparna, eftersom de redan känner till sin påverkningsgrad och därför kan kontrollera den. Något positivt är i alla fall att det är kundens subjektiva vy och inte författarens, något som är vanligt vid vissa tidigare studier.
- Fler testade variabler. Studien har inte haft möjlighet att testa det emotionella värdet, ett värde som troligtvis har en hög förklaringsgrad på både nöjdhet och försäljningspris. Det borde dessutom finnas ytterligare förklaringsvärden som inte har kunnat identifieras hittills. Exempel på detta skulle kunna vara att personen är uppväxt i ett visst område och därför letar bostad just där, eller att favoritfotbollslaget har sin hemvist på ett visst ställe som köparen vill kunna associeras till. Att analysera flyttströmmarna hade varit mycket intressant, eftersom andra studier visar på att personer som är uppväxta i ett visst område tenderar att stanna kvar, alternativt flytta tillbaka till på äldre dagar.
- Det sista som tas upp för denna gång är att studien har en geografisk avgränsning. Att endast testa innerstaden har sina fördelar, men det hade också varit tänkvärd att jämföra med någon ytterförort. Möjligtvis hade variabler som område, samt behovsaspekter som trygghet lyst igenom mer. I undersökningen är det många köpare som har ett visst område som krav och därför inte ens ser det som en påverkande faktor. Men om perspektiven hade breddats och alternativ i förorter hade getts hade troligtvis resultaten fått en helt annan karaktär.

7. REFERENSER

7.1 Referenser inom värde, nöjdhet och metod

- Andersen (1998) Den uppenbara verkligheten: Val av samhällsvetenskaplig metod, Studentlitteratur. Lund
- Broback (2009). Den värdefulla nöjdheten? – En studie om kundnöjdhet och upplevt värde med kläder över tiden. Handelshögskolan i Stockholm
- Blackwell, Miniard och Engel (1995). Consumer Behavior, Forth Worth : Dryden Press
- Bryman (2006). Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö
- DeCharnatory, Harris, och Dall’Olmo (2000). AddedValue: itsnature, roles and sustainability. European Journal of Marketing. Vol 34, 39-56.
- Doyle (2002). Marketing Management and Strategy. Pearson Education Limited. London
- Flint, Woodruff och Gardial (2002). Customervalueexchange in industrial marketing relationships, a call for new strategies and research. Industrial Marketing Management, Vol 26, 163-175.
- Fornell (1992). A National CustomerSatisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing. Vol 56, 6-21.
- Grönroos (1979). Service marketing, a studyof the marketing function in service firms. Svenska handelshögskolan I Helsingfors. Akademilitteratur. Helsingfors.
- Holbrook (1994). A natureofcustomervalue – an axiologyof service in the consumptionexperience. Service Quality: New Directions in Theory and Practice.
- Jacobsen (2002). Vad, hur och varför? Studentlitteratur, Lund
- Jones och Sasser (1995). Whysatisfiedcustomersdefect, Harvard Business Review, 88-99
- Kahneman och Tversky (1984). Choices, values and frames. American Psychologist, 341-350.
- Levy och Rook (1999). Brands, consumers, symbols and research. Sage Publications. Kalifornien.
- Malhotra (2004, 1999). Marketing Research: An AppliedOrientation. Prentice-Hall. NewYork.
- Maslow (1943). A Theoryof Human Motivation, Psychological Review 50(4), sid 370-96.
- Mattsson (1988). Developing an axiologicalmethodtomeasurecompanyvalues. European Journal of Marketing. Vol 22, 6, 21-35.
- Monroe (1990). Pricing, makingprofitability decision. McGraw-Hill. NewYork.
- Oliver (1981). Measurement and evaluationofsatisfactionprocesses in retailsettings. Journal of Retailing. Vol 57, 25-48.

- Oliver (1993). Cognitive, affective and attribute based satisfaction response. Journal of Consumer Research. Vol 20, 418-430.
- Oliver (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. McGraw-Hill. New York.
- Parasuraman (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 25, 154-161.
- Raval (2008). Hur uppkommer värde för kunden? Svenska handelshögskolan i Helsingfors.
- Sheth, Newman, Gross (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research 22, 159-170. New York.
- Sinha och DeSarbo (1998). An integrated approach towards the spatial modeling of perceived customer value. Journal of Marketing Research. Vol 35, 236-249
- Stevens (1946). On the theory of measurement. Science. Vol 103, 2684
- Söderlund (2000). I huvudet på kunden: Den skeva nöjdheten. Kap 7, 179-200. EFI:s årsbok 2000. Liber Ekonomi.
- Söderlund (2005). Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld. Liber förlag. Malmö
- Söderlund (2008). Föreläsningssanteckningar från lojalitets-kursen. Härstammar ursprungligen från Söderlund (1997). Den nöjda kunden. Liber Ekonomi. Malmö
- Törn (2008). Föreläsningssanteckningar från consumer behaviour-kursen höstterminen 2008 på Handelshögskolan i Stockholm.
- Ulaga (2003). Capturing Value Creation in Business Relationships: A customer perspective. Industrial Marketing Management. Vol 32, 8, 677-697
- Walter, Ritter och Gemünden (2001). Value creation in buyer-seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. Industrial Marketing Management. Vol 30, 4, 365-377.
- Veblen (1979). The Theory of the leisure class. Penguin, New York (ursprungligen från 1899)
- Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing. Vol 52, 2-22

7.2 Uppsatser / avhandlingar inom bostadsrättsmarknaden

- Andersson och Klingborg (2006). Fastighetsmäklare i småstad kontra storstad. KTH
- Andersson, Lindqvist, och Wulff (2008). Bostadsrättsföreningars årsredovisningar – Var finns riskerna och vad bör du som köpare särskilt beakta då du köper en bostadsrätt? Lunds Universitet
- Bergman och Svennerstjerna (2004). Prisbildning på bostadsrätter – En empirisk studie av Södermalms bostadsrättsmarknad. Södertörns högskola.

- Bergström och Johansson (2009). Nyckeltal i objektsbeskrivningen. Högskolan i Gävle.
- Boström och Engström (2009). Att köpa bostadsrätt – Förstagångsköparnas tillvägagångssätt. Karlstads Universitet
- Dennerheim (2006). Prissättningen av bostadsrätter: Vilka faktorer påverkar priserna, vad är riktpriiset för en lägenhet? – En mikrostudie av Södermalm i Stockholm. HHS
- Fransson och Raab (2009). Going once... Going twice... What's the optimal price? – On optimal reserve prices in a real estate context. HHS.
- Grönvall, Hansson, och Rinman (2008). PM Mikroteori med tillämpningar – Bjurfors. SLU.
- Gustavsson, Larsson och Sandelin (2006). Fastighetsmäklarens värdering av bostadsrättslägenheter. Karlstads Universitet
- Hallberg (2004). Visning pågår – En ekonometrisk studie av prisbildningen på bostadsrättslägenheter i Stockholms innerstad. SU.
- Johansson, Karlsson, och Ceylan (2006). Vad påverkade prisökningen på bostadsrätter i centrala Göteborg under 2005? Halmstads högskola.
- Lindström och Tjernell (2009). Månadsavgifternas inverkan på bostadsrätters försäljningspris. Högskolan i Gävle.
- Lundgren (2009). Real Estate Development: A Customer Perspective. KTH.
- Ottersgård (2006). Sådan mäklare sådan kund! KTH
- Roll (2005). Vad påverkar priset på en bostadsrätt? SU
- Sjöberg och Hjelm (2005). Prissättningen av fastighetsförmedling – En fallstudie av tre fastighetsmäklare. Luleå tekniska universitet
- Tilly (2004). Home Staging som sanning eller myt? – En undersökning av huruvida homestaging fungerar. Ett nedslag i verkligheten. HHS

7.3 Internetkällor

- Bolagsverket (2010), <http://www.bolagsverket.se/foreningar/bostadsforening/>
- Bostadsrättslagen (2010), Kapitel 1, <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19910614.HTM>
- Hemnet (2010), <http://www.hemnet.se/?lista=textlista>
- Mäklarstatistik (2010), www.maklarstatistik.se/
- Skatteverket (2010), sökord Bostadsrättsförening. <http://www.skatteverket.se/>

7.4 Tidningsartiklar

- Dagens Nyheter, *Trögare sälja sin bostad*, 2008-07-05
- Metro, *50 miljoner för svensk bostad*, 2010-08-12

- Metro, *Bostadsmäklarna: Rekordstort utbud*, Metro, 2010-09-02
- Metro, *Stockholmarna vet mest i hela landet*, 2008-06-03
- Metro, *Undersökning om homestaging*, 2008-06-25
- Vi i Vasastan, *Byggnadsstilen höjer värdet*, 2009-02-21
- Vi i Vasastan, *Notis utan titel (angående hushåll)*, 2010-01-09
- Vi i Vasastan, *Nu rusar bopriserna upp till rekordhöjder*, 2010-01-16

Hur har dessa faktorer påverkat ditt lägenhetsval?

	Påverkat i mycket låg grad					Påverkat i mycket hög grad	
Stadsdelen som lägenheten tillhör	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Områdets utbud av affärer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Närhet till jobb/skola/dagis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Närhet till släkt/vänner	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tillgång till parker/grönska	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vad personer som är viktiga för mig anser	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vad media skriver om området	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vad som anses vara attraktivt område	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vad vännerna har för typ av lägenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dina blivande grannar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenhetens adress	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att lägenheten är i önskad storlek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att lägenheten inte behöver renoveras	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Byggnadsstilen (t.ex. sekelskifte, funkis, nybygge)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gemensamma utrymmen (t.ex. gård, tvättstuga)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(Månadsavgiften)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(Försäljningspriset)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(Låneräntan)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Budgivningen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Föreningens ekonomi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De sista påståendena i denna enkät!

	Stämmer mycket dåligt					Stämmer mycket bra	
(Jag betalade mer än vad jag hade tänkt från början	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har gjort ett mycket noggrant köpbeslut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är nöjd med beslutet att köpa min lägenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten motsvarar mina förväntningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lägenheten motsvarar min ideala lägenhet i alla avseenden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tror jag gjorde rätt när jag valde att köpa lägenheten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är nöjd med mitt lägenhetsköp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sist men inte minst, varför köpte du lägenheten? (t.ex. första boende, önskar mindre, ekonomiska skäl, investering, bra månadsavgift, läget, planlösningen, eller något annat) _____

Stort tack för dina svar! Om du har några frågor skriv din mailadress så kontaktar jag dig inom kort.
Lycka till med ditt nya boende! / Eleonora Undin

8.2 Faktoranalys från SPSS

Som inspirationskälla för de skapade variablerna som granskades.

Rotated Component Matrix^a

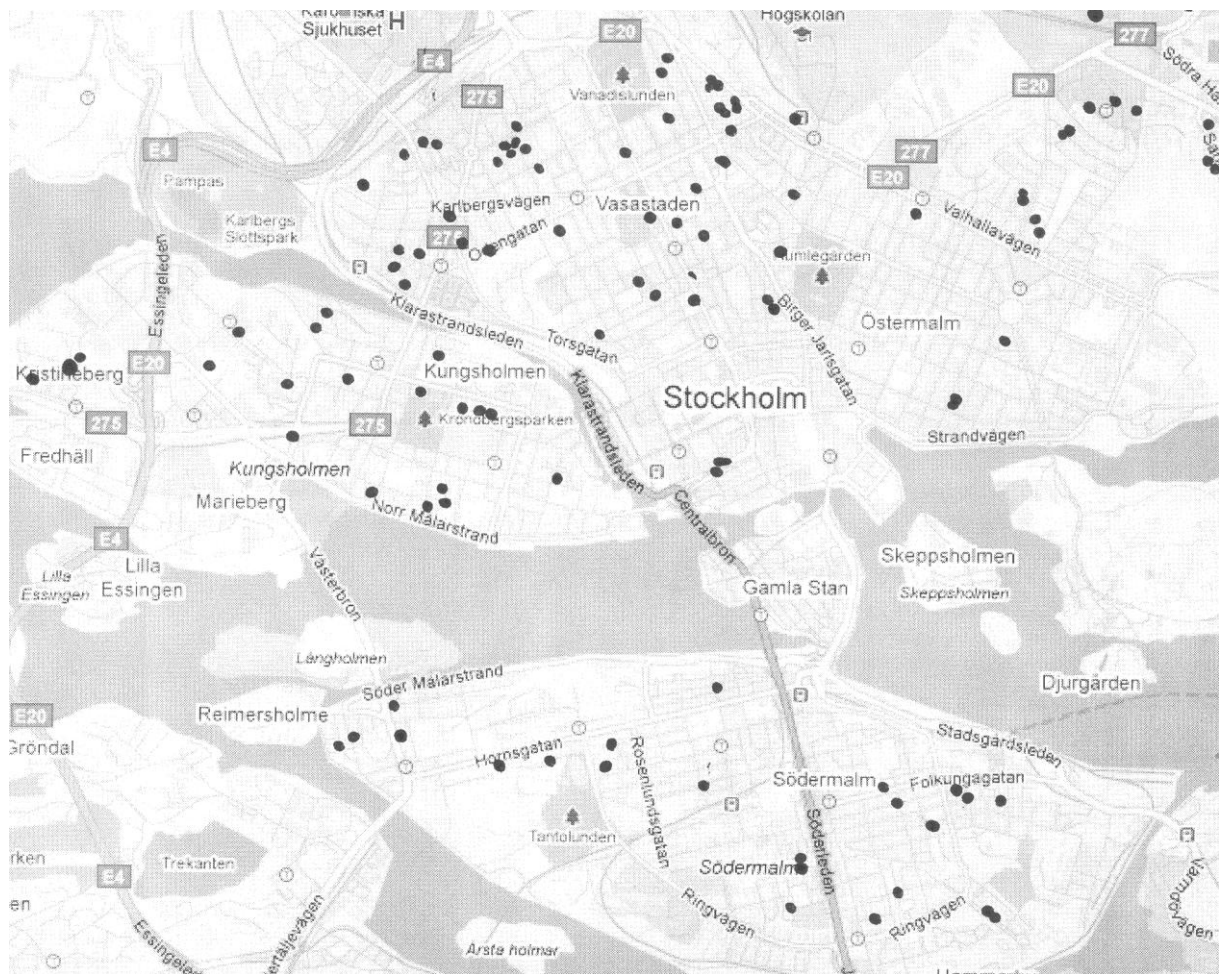
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Påverkan av: vad som anses vara attraktivt område	,789						
Påverkan av: vad media skriver om området	,787						
Påverkan av: vad vännerna har för typ av lägenhet	,756						
Påverkan av: vad personer som är viktiga för mig anser	,714						
Påverkan av: dina blivande grannar	,693						
Det är viktigt för mig att området passar väl in hur jag vill bli uppfattad	,643	,516					
Det är viktigt för mig att lägenheten motsvarar min stil		,857					
Det är viktigt för mig att lägenheten speglar vem jag är		,834					
Lägenheten jag köpt representerar mig väl		,715					
Lägenheten är praktisk			,891				
Lägenheten är användbar			,833				
Lägenheten är funktionell			,811				
Påverkan av: budgeteringen				,815			
Påverkan av: föreningens ekonomi				,692			
Påverkan av: gemensamma utrymmen				,683			
Hur tycker du lägenhetens skick är idag?					,883		
Påverkas av: att lägenheten inte behöver renoveras					,871		
Att köpa lägenhet är en bra investering						,820	
Lägenheten jag köpt ger mig värde för pengarna						,800	
Lägenheten är värdefull						,573	,346
Lägenheten är ljus							,806
Lägenheten är inbjudande		,322					,690

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

8.3 Karta över respondenternas lägenheter



8.4 Modellernas stabilitet och kvalité

Modell i figur 8: Nöjdhetsmodellens stabilitet testades med hjälp av fyra olika metoder. Om multikollinearitet förekommer, det vill säga korrelation mellan de förklarande variablerna, kan testas genom condition index (CI). Här är CI 21,795 vilket ses som måttligt och helt tillfredsställande så länge teoretisk grund finns. Heteroskedasticiteten består av korrelation (Spearman'srho: CC: -0,125) och signifikans (0,198), båda bör vara så nära noll som möjligt. Det betyder att det inte är alltför många uteliggare eller icke-linjära förhållanden. Sist men inte minst gjordes ett robustness-test där urvalet delades ut i två lika stora slumpmässigt valda grupper. Därefter gjordes regressionen om och samma resultat kunde påvisas vilket betyder att resultaten är tillfredsställande.

Modell i figur 9: Denna modell har istället ett CI på 9,886, vilket betyder låg multikollinearitet (positivt), och en autokorrelation på 1,795 (DW). Heteroskedasticiteten är inte helt tillfredsställande men är också det minsta av alla problem då den har minst påverkan på resultaten. Risker finns att resultaten inte är normalfördelade (Spearman'srho: CC: 0,004. Sign 0,965).

Modell i figur 10: Modellen som granskar den sociala påverkan på image har ett CI på 6,614, vilket betyder låg multikollinearitet (positivt). Heteroskedasticiteten är inte helt tillfredsställande men är också det minsta av alla problem då den har minst påverkan på resultaten. Risker finns att resultaten inte är normalfördelade (Spearman'srho: CC: 0,007. Sign 0,943).

Modell i figur 11: Modellen som istället analyserar adressens förklaringsvärden har ett CI på 16,437, vilket betyder måttlig multikollinearitet. Heteroskedasticiteten är inte helt tillfredsställande men är också det minsta av alla problem då den har minst påverkan på resultaten. Risker finns att resultaten inte är normalfördelade (Spearman'srho: CC: -0,052. Sign 0,594). Anledningen till multikollineariteten beror nog på att en av frågorna gjorde tydliga avtryck på två variabler, vilket går att se under appendix 8.2.