

CHALMERS



Företags informationsförmedling i en bostadsköpprocess

*Examensarbete inom kandidatprogrammet
Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggsektorn*

SIMON BENGTTSSON

Institutionen för bygg- och miljöteknik
Avdelningen för Construction Management
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg 2012
Examensarbete 2012:88

EXAMENSARBETE 2012:88

Företags informationsförmedling i en bostadsköpprocess

Examensarbete inom kandidatprogrammet
Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggsektorn

SIMON BENGTSSON

Institutionen för bygg- och miljöteknik
Avdelningen för Construction Management
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, 2012

Företags informationsförmedling i en bostadsköpprocess

*Examensarbete inom kandidatprogrammet
Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggsektorn*

SIMON BENGTTSSON

© SIMON BENGTTSSON, 2012

Examensarbete / Institutionen för bygg- och miljöteknik,
Chalmers tekniska högskola 2012:88

Institutionen för bygg och miljöteknik
Avdelningen för Construction Management
Chalmers tekniska högskola
412 96 Göteborg
Telefon: 031-772 10 00

Omslag:
Köpprocessens sista steg; överlåtelsen. (Sandberg, 2012)

Chalmers reproservice
Göteborg 2012

Företags informationsförmedling i en bostadsköpprocess

*Examensarbete inom kandidatprogrammet
Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggsektorn*

SIMON BENGTSSON

Institutionen för bygg- och miljöteknik
Avdelningen för Construction Management
Chalmers tekniska högskola

SAMMANFATTNING

Den här rapporten behandlar hur bostadsföretag kommunicerar med sina kunder under köpprocessen för ett villaköp. Med begreppet kommunikation undersöker denna rapport utöver skriftlig information även marknadsföring och det personliga informationsutbytet. Rapporten syftar till att undersöka hur detta informationsutbyte kan tillfredsställa kunderna på ett bättre sätt. Om ett bostadsföretag kan kartlägga vilken information som är mest relevant för kunderna, och hur den kan förmedlas på bästa sätt under köpprocessen, kan de förutsättas spara pengar och i bästa fall även få en bättre relation till sina kunder.

Rapporten baseras på en undersökning bland tidigare villakunder. Undersökningen behandlar endast 80-talister eftersom branschkunigt folk har uttryckt extra intresse för just denna målgrupp. Undersökningen omfattar ett 80-tal frågor kring hur kunderna gick tillväga i sitt villaköp. Frågorna behandlar bland annat vad som fick dem attraherade av villan, hur dem vill se villor presenterade i annonser, hur dem resonerade sig fram till valet av villa och vem som har haft mest inflytande över villaköpet.

Undersökning visar bland annat att läget var den faktor som fick flest kunder attraherade av villan, och att läget var den villakvalité som vägde tyngst för köpet. Tidigare har bostadsbolagen lagt störst fokus på produkten, men detta resultat visar alltså att läget borde få större utrymme i köpprocessen, och i synnerhet inom marknadsföringen.

Vidare visar resultatet även att det finns stora genuskillnader inom köpprocessen. Kvinnor söker exempelvis i högre utsträckning efter nya bostäder än män, och kvinnorna har även ett generellt större inflytande över bostadsaffären än män. Tidigare studier inom området har visat att mäns största intresse i en bostadsaffär är bostadens investeringsvärde och dess ekonomi, men denna undersökning motstrider det resultatet. Undersökningen stärker förvisso antagandet om att mannen är den mest ekonomiskt långsiktiga i förhållandet, men konstaterar samtidigt att kvinnan prioriterar villainvesteringen lika högt som mannen.

Nyckelord: Villaköp, marknadsföring, köpprocess, informationsutbyte

Corporate information distribution in home purchase process

Diploma Thesis in the Bachelor Programme

Business Development and Entrepreneurship for Construction and Property

SIMON BENGTTSSON

Department of Civil and Environmental Engineering

Division of Construction Management

Chalmers University of Technology

ABSTRACT

This report contains information about how construction companies communicate with its customers during the buying process of a villa. The report includes communication between company and costumers for both written information, as well as marketing and oral information exchange. The report aims to examine how the information exchange in a buying process can satisfy customers in a better way. If a construction company could identify the most relevant information for their customers, and how to communicate it in the best way, the company could save money and, at best, even create a better relationship to their customers.

The report is based on a market survey among former villa buyers. The survey only includes people born in the 1980:s. The survey covers about 80 questions related to how customers did proceed in their buying process. The questionnaire is formed in relation to previous studies in general buying psychology behaviour. For example, the survey deals with which factors that made the costumers attracted to the villa, which gender that had majority influence over different villa aspects and how the couple finally came up with a choice of villa. The outcome states that the villa's location is the most decisive factor for villa purchasing. For example this study shows that the location attracted most costumers to the villa, and it also shows that the location was the most significant villa quality for costumers' choice of villa.

Furthermore, there are some gender differences in the buying process. For example women search for potential villas in a greater context then men, and they also have greater influence in general over the choice of villa. According to previous studies men are mostly interested in the economy and the investment of the villa. This report however refutes that result. Although this report indicates that men are more long-term economic oriented than women, there are no differences between genders priority of investment when choosing villa.

Key words: Villa purchasing, villa marketing, purchase process,
exchange of information

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	I
ABSTRACT	II
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	III
FÖRORD	V
1 INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	1
1.3 Avgränsning	2
1.4 Metod	2
2 TIDIGARE STUDIER	3
2.1 Konsumtionspsykologi	3
2.1.1 Bakgrund	3
2.1.2 Kognitiva beslutsprocessen	3
2.1.3 Köpprocessen	4
2.1.4 Genusskillnader	5
2.2 Marknadsföring	8
2.2.1 Bakgrund	8
2.2.2 Strategier	9
2.2.3 Pris	10
2.2.4 Mänskligt uttryck	10
3 MARKNADSUNDERSÖKNING	12
3.1 Tillvägagångssätt	12
3.1.1 Frågeställningar	12
3.1.2 Planering och utformning	12
3.1.3 Provundersökning	13
3.1.4 Respondenter	13
3.2 Resultat	14
3.2.1 Annonseringsinnehåll	14
3.2.2 Genusskillnader	18
3.2.3 Tillvägagångssätt	20
3.2.4 Efter köpet	23
4 DISKUSSION/SLUTSATS	26
4.1 Marknadsföringsinnehåll	26
4.2 Marknadsföringsforum	28
4.3 Tillvägagångssätt	29
4.4 Personliga mötet	31

4.5	Förslag på nya undersökningar	32
5	REFERENSER	34
6	BILAGOR	35
6.1	Bilaga 1	35

Tabellförteckning

Tabell 1.	Kvinnor respektive mäns inflytande över bostadsköpet. (Park, 1982).....	6
Tabell 2.	Ekonomiska skillnader mellan könen. (SCB, 2010).....	7
Tabell 3.	Skillnader reala tillgångar mellan könen. (SCB, 2010).....	7
Tabell 4.	Fördelning FFT i förhållanden. (Ferber & Lee, 1974).....	8
Tabell 5.	Relevant annonsinformation.	14
Tabell 6.	Prioritering av villaegenskaper.*	15
Tabell 7.	Avgörande kvalité för villaköpet.*	16
Tabell 8.	Särskilt intresse för köpt villa.*	16
Tabell 9.	Forum för uppmärksammande av villa.	17
Tabell 10.	Föredraget presentationssätt.*	17
Tabell 11.	Vem som söker mest bostäder.	18
Tabell 12.	Samband: drivande part - hittad annons.	18
Tabell 13.	Samband: bostadsköpsinflytande - hittad bostad.*	19
Tabell 14.	Inflytande i bostadsköpet mellan könen.*	19
Tabell 15.	Skillnader mellan könen – ekonomi.	20
Tabell 16.	Skillnader mellan könen till köpbeslutet.	20
Tabell 17.	Forum för villainformationssökning.*	21
Tabell 18.	Villapresentation för bekantskapskrets.	21
Tabell 19.	Könsskillnader avseende föreställningsförmåga.*	22
Tabell 20.	Kunders uppfattning om varumärket PEAB.*	22
Tabell 21.	Betydelse av företagsimage.*	23
Tabell 22.	Regionskillnader avseende nöjdhet.	24
Tabell 23.	Förtroendeförändring för PEAB beroende på personalbemötande.*.....	25

Förord

Detta examensarbete är den avslutande kursen för kandidatprogrammet Affärsutveckling och Entreprenörskap inom byggsektorn på Chalmers tekniska högskola. Arbetet är utfört mellan januari och maj 2012 och motsvarar 15 högskolepoäng.

Jag vill tacka PEAB region Bostad Väst, och i synnerhet deras försäljningschef, Mikael Larsson, som varit min handledare på företaget och som velat genomföra detta arbete tillsammans med mig. Jag tackar särskilt för din stora hjälpsamhet under hela arbetets gång.

Jag vill också tacka min handledare och examinator på Chalmers, Mathias Gustafsson, för dina goda råd och nedlagd tid. Jag vill speciellt tacka dig för din expertis och support i statistikprogrammet SPSS Statistics.

Slutligen vill jag tacka min flickvän Frida Green för din support och ditt stöd till detta arbete.

Göteborg juni 2012

Simon Bengtsson

1 Inledning

1.1 Bakgrund

År 2010 byggdes det över 1100 nyproducerade villor enbart i Göteborgsområdet (SCB, 2011). I samma område finns ett stort antal byggföretag som konkurrerar om dessa kunder. Utöver att leverera bäst produkt konkurrerar företagen även om att förmedla och nå ut med sina produkter på det mest optimala sättet till kunden. Det finns i dagsläget inga bevisade fördelaktiga metoder för effektiv marknadsföring gentemot villaköpare. Om en effektiv marknadsföring kunde anpassas till respektive kundgrupp skulle hypotetiskt sett fler kunder hitta rätt villa, eftersom en felaktigt utformad marknadsföring annars kan leda till uteblivet intresse eller missförstånd hos kunderna.

Vid komplexa köp, som villaköp, räcker det dock inte med endast marknadsföring som verktyg för att få kunder att köpa. Det är endast första steget i en process hos kunderna, där hela processen måste beaktas. Om förmedlingen med både marknadsföring och kommunikation mellan kund och företag vore optimal under köpprocessen skulle risken för missnöjda kunder minska eftersom missförstånd och tolkningsfrågor skulle reduceras.

Om ett bostadsföretag skulle kunna minimera sådana missförstånd och besvikelser hos sina kunder skulle företaget få affärsfördelar gentemot konkurrerande aktörer eftersom deras NKI (nöjd kundindex) skulle bli högre. En ytterligare aspekt är att nöjda kunder kan antas dela med sig av sina positiva erfarenheter till sin omgivning, vilket är en effektiv och dessutom gratis marknadsföringskanal för företagen.

PEAB region Bostad Väst är dels relativt nya inom villaproduktion, och dels har de uttryckt 80-talisterna som en ny målgrupp som köper bostäder av dem, men vilka de har väldigt liten erfarenhet av. De upplever 80-talisterna som både mer krävande och mer medvetna än övriga målgrupper som de utvecklar bostäder till. Dessutom antar PEAB att de sannolikt inte ägt någon bostad tidigare, eller maximalt en innan de köper av företaget. PEAB:s upplevelse är att denna kundgrupp i vissa fall saknar kunskap om vad det innebär att köpa en ny villa. (Larsson, 2012)

För att kunna ge svar på vad en effektiv köpprocess är behövs bland annat följande frågor besvaras;

Vad gör en kund intresserad av en bostad?

Hur skiljs marknadsföringen åt för de båda könen?

Hur mycket information i marknadsföringen är rätt mängd för kunden?

Vilken presentationsteknik är lämplig för annonsering i köpprocessens respektive steg?

Vilka är de kritiska beslutspunkterna vid ett bostadsköp?

1.2 Syfte

Denna rapports syfte är att undersöka hur kommunikationen mellan företag och potentiella kunder kan bli effektivare i en bostadsköpsprocess.

1.3 Avgränsning

Den här rapporten behandlar endast nyproducerade villor för (potentiella-) 80-talistkunder i Sverige. Rapporten behandlar inte TV- eller radioannonsering, och inte heller var respektive annonsering exponeras.

1.4 Metod

Rapportens arbetsmetod har varit indelad i tre huvuddelar. Den första delen av arbetet innebar insamling av tidigare forskning kring konsumtionspsykologi och hur människor fungerar under en köpprocess. Utefter denna kunskap skapades ett frågeformulär för en statistisk marknadsundersökning i syfte att avstämna hur väl tidigare forskning överensstämmer med bostadsföretagens tillvägagångssätt i en köpprocess. Denna marknadsundersökning behandlade tidigare villaköpare, som nyligen avslutat sin villaaffär. Slutligen analyserades respondenternas svar i SPSS Statistics.

2 Tidigare studier

2.1 Konsumtionspsykologi

Detta kapitel behandlar hur människor går tillväga när de köper en bostad. Det innefattar bland annat prioriteringsgång, värderingar, genusskillnader och empirisk psykologisk forskning inom beslutsprocessen.

2.1.1 Bakgrund

Köpprocessen för bostäder är komplicerad. Det är en kedja av värderingar och beslut som slutligen bestämmer bostadsvalet. Inom detta område finns endast ett fåtal studier, men inom det generella beslutsfattandet finns fler studier.

2.1.2 Kognitiva beslutsprocessen

Beslut tas i samband med en viss upplevd kunskap – en känsla av att kunna motivera sitt beslut gentemot utomstående människor. I en beslutssituation finns flera faktorer som påverkar och som har påverkat beslutsfattaren i ett tidigare skede, för att kunna nå fram till ett beslut.

Människor är mer benägna att ta ett beslut – vilket som helst, både negativa och positiva beslut, om vissa förutsättningar föreligger. Dessa förutsättningar kan klassas som tre parametrar, som gör att en människa på ett motiverat sätt kan ta ett beslut.

Den första parametern är ett visst föremåls *representativitet*. Människor försöker placera och dela in objekt i klasser, i syfte att spara energi. Det skulle vara enormt tidsödande om en människa skulle bilda sig en individuell uppfattning om exempelvis alla nya människor den träffar eller varje enskild företagsprodukt den ser. Exempelvis sammankopplar människor röda svampar med ”giftiga” svampar, i högre utsträckning än med andra färger på svampar, oavsett om dem vet svampens riktiga namn eller giftighet. Färgen rött på svampar förknippas alltså med klassen giftigt. Det finns även motsvarigheter i positiv bemärkelse. Titeln läkare placerar folk i klassen ”omtänksam” i större utsträckning än yrkestiteln bilmekaniker, eftersom människor drar paralleller mellan objektet läkare och att hjälpa skadade människor. Med andra ord är ett företagsnamn och människors associationer kring namnet av stor betydelse för kunderna, eftersom kunderna på förhand skapar en bild av företaget trots att denna är byggd på förutfattade grunder. (Lundh, Montgomery, & Waern, 1992)

Den andra parametern som påverkar beslutsprocessen hos människor är *tillgänglighet*. Om människor på ett enkelt sätt kan associera till vad dem beslutar, är det lättare att ta ett beslut. Exempelvis undviker människor ofta att åka tåg efter att en tågolycka har inträffat, eftersom den negativa tillgängligheten till vad dem beslutar om är så hög. Ett motsvarande scenario för positiv tillgänglighet kan vara att ett företag nyligen har blivit erkända att inneha de mest nöjda kunderna. På så sätt blir ett beslut lättare att ta ställning till eftersom det är tillgängligt och aktuellt i minnet för människan. (Lundh, Montgomery, & Waern, 1992)

Den sista parametern är *förankring*. Det är människors förmåga att se och relatera till ett personligt ”ankare”, vilket oftast är ett initialt värde som man baserar sin värdering på. Förankring är ett uttryck över människans oförmåga att anpassa sin uppfattning till dagslägets situation, som ett resultat av starka tidigare värderingar. Det innebär exempelvis att människor som endast köpt begagnade villor hela sitt liv, har svårare för att köpa nyproducerat boende eftersom det strider mot deras förankring. (Lundh, Montgomery, & Waern, 1992)

Med andra ord är sannolikheten hög för att ett beslut baseras på mycket osäkra grunder. Oavsett vilken av dessa tre parametrar som påverkar en människa i en beslutssituation, behöver de alltså inte innebära att de ger någon större sanning åt beslutet. Parametrarna ökar bara den upplevda uppfattningen om att man tar rätt beslut.

Vidare är det också fastställt att människor har en begränsad förmåga att uppfatta/bedöma flera kriterier vid en beslutssituation. Det blir för mycket för hjärnan att hantera, i synnerhet om det finns många alternativ att värdera. Studier har visat att maximalt antal kriterier som människor tar i beräkning vid ett beslut är fem. (Lundh, Montgomery, & Waern, 1992)

2.1.3 Köpprocessen

En särskild form av beslutssituation är när människan köper en produkt eller tjänst. I dessa situationer finns det ytterligare aspekter att ta hänsyn till kring människans beteende och resonemang. Beroende på köpets betydelse, osäkerhet, antal alternativa val och köparens upplevda köpkraft blir varje köpprocess unik i sin utformning.

Den generella beslutskedjan för köp är indelad i fyra stadier. Det första stadiet innebär att kunden söker information om respektive produktalternativs egenskaper. Beroende på köpets betydelse och osäkerhet som ovan nämnt skiljer sig informationssökningen i storlek. Om kunden står inför ett viktigt köp söker kunden mycket information (förutsatt att det finns mycket information att tillgå), i syfte att kunna motivera ett framtida beslut med underbyggda argument. Om köpets betydelse är av mindre storlek sker en sådan informationssökning generellt på kortare tid och utan större omfång. Utöver statistik- och faktainsamling tillhör även den sociala aspekten denna fas. Människor som planerar ett köp lägger stor vikt vad andra människor tycker i frågan, och dessas rekommendationer. Exempelvis tycker människor det är svårare att köpa en produkt om flertalet ogillar den starkt, trots att den kanske passar perfekt till den aktuella köparens behov och ändamål. (Bunn, 1993)

Om kunden inte hittar tillräcklig information om produkten, trots att kundens avsikt är att köpa, kan alltså köpet utebli eftersom det innebär en osäkerhet (en av de 4 beroendefaktorerna vid ett köp) för kunden.

Det andra stadiet innefattar kundens förmåga att analysera resultat från informationssökningen. Beroende på vilken analyseringsmetod kunden använder får kunden därmed varierande effektiva jämförelser och värderingar för produkten. Har kunden en väl fungerande metod för att jämföra produkter ökar chanserna för att kunden väljer rätt alternativ. Finns det inga sätt att jämföra alternativa produkter kan köpet utebli eftersom kunden inte kan sammanställa vad som är attraktivt (osäkerhet). (Bunn, 1993)

Det tredje stadiet behandlar köpets långsiktiga hållbarhet. Långsiktig hållbarhet kan innebära flera aspekter. Exempelvis kan det vara en produkts; kvalité, positiva ekonomiska investering över tid, representativa företagsimage eller låga underhållskostnader under livstiden. Denna aspekt är relativt ny för kunderna, men har vuxit i betydelse från 90-talet och framåt. (Bunn, 1993)

Det fjärde och sista stadiet är den upplevda kontrollen vid ett köp. I en given köpsituation eftersträvar kunden att genomföra köpet på ett så tryggt sätt som möjligt, i syfte att inte bli lurad. Om ett visst köp problemfritt har utförts 100 gånger (exempelvis i matvaruhandel) det senaste året, upplever kunden stor tilltro till transaktionen. Om köpet handlar om stora belopp och om köpet uppfattas som oklart i

sin omfattning ökar risken att kunden drar sig ur affären. Även om alla tidigare steg i köpprocessen är uppfyllda kan alltså köpet utebli om kunden inte upplever stor grad av kontroll över köpets tillvägagångssätt (osäkerhet). (Bunn, 1993)

Om ett köp är av stor betydelse för en kund blir köpprocessens stadier mer omfattande. Informationssökningen blir större och noggrannare, sorteringen mer specifik och den analyseras djupare, de långsiktiga aspekterna utreds noggrannare och den upplevda kontrollen över köpet måste vara högre. (Bunn, 1993)

Kundens osäkerhet i köpprocessen är alltså en återkommande faktor för beslutsfattandet. Även antalet alternativ spelar en vital roll i köpprocessen. Om kunderna har få alternativ att välja bland tenderar kunderna att söka fler alternativ än vad de egentligen värderar som attraktiva. Om kunderna istället har många alternativ kommer de att prioritera ned dessa till ett överkomligt jämförbart antal. Det innebär att om exempelvis det endast finns en villatillverkare i Göteborgsregionen, kommer potentiella villakunder även att söka information kring lägenheter i brist på villaalternativ, trots att deras egentliga avsikt är att köpa just villa. (Bunn, 1993)

Om kunden upplever sin köpkraft som stor ökar chanserna för ett köp. Kundens upplevda köpkraft klassas som en "key competitive force" (förhandlingsfördel). Kundens upplevda köpkraft innefattar flera delar, men kan sammanfattas som kundens upplevda förhandlingsläge. Om kunden upplever sig göra ett "kap", även om fallet inte är sådant, ökar chanserna för att ett köp genomförs. Om en kund däremot tävlar mot flera andra potentiella kunder upplevs den egna köpkraften som betydligt lägre, och känslan av att göra ett "kap" minskar, tillsammans med chanserna för ett köp. (Bunn, 1993)

Vad som köps av konsumenter beror till stor del vad dem eftersträvar. Maslov:s behovshierarki beskriver hur människor prioriterar i olika livssituationer. Människor som redan har de första trappstegens kriterier uppfyllda (fysiska behov, trygghet, socialt umgänge) har en större tendens att söka lyxigare produkter eftersom exempelvis en villa inte enbart fyller funktionen som väderskydd för dem. För de människor som däremot söker trygghet handlar ett villaköp snarare enbart om funktionalitet. Det är vidare bevisat att människor som upplever ett positivt tillstånd (glada) söker högre upp i Maslov:s behovshierarki vid beslutssituationer än människor i negativt tillstånd. Dessa positiva konsumenter söker mer variation och tar större risker eftersom deras optimala stimulationsnivå ökar. En människa i negativt tillstånd behöver alltså inte ta lika stora risker för att uppnå samma stimulans, vilket i stor utsträckning påverkar vad människor köper. (Tybout & Artz, 1994)

2.1.4 Genusskillnader

Det finns stora skillnader mellan könen i tillvägagångssätt och prioriteringar för bostadsköp. Det har visat sig att i ett heterosexuellt förhållande så skiljer sig män och kvinnor åt med avseende på deras respektive inflytande över en rad objektiva och subjektiva parametrar vid ett bostadsköp.

Par försöker i största mån att nå gemensamma beslut i deras prioriteringar och val i bostadsköpprocessen. Det finns tre olika sätt att nå ett beslut parterna emellan.

Det mest grundläggande för att komma överens i en sakfråga är att ha lika värderingar. Om båda anser samma sak, blir det inga konflikter. Det har anmärkningsvärt visat sig att par har lättare att komma överens om objektiva frågor (antal rum, pris, materialval etc.), än om subjektiva frågor (attraktivitet, design, trädgård, företagets representativitet etc.) vid villaköp. (Park, 1982)

Om inte parterna har samma värderingar finns det två undantagsfall då paren inte tar en konflikt i frågan. Det första är om en part har personlig expertis inom området. Om exempelvis mannen är bilmekaniker skulle troligen inte kvinnan argumentera för att ha ett litet garage (eller inget garage alls), medan om kvinnan lagar all mat skulle mannen troligen inte argumentera för att köket är för stort. Beroende på respektives kunskapsnivå avgörs inflytandet över dessa sakfrågor utan att parterna har lika värderingar. (Park, 1982)

Ytterligare ett undantag för olika värderingar utan konflikter är när parternas preferenser är olika starka. Om mannen föredrar en villa med 3 stycken sovrum, men kvinnan insisterar på att hon kräver minst 4 sovrum så kommer mannen att ge vika för kvinnans krav eftersom hans preferens inte är lika stark som hennes. I dessa fall är det alltså parten med minst intensitet i sina preferenser som ger vika. (Park, 1982)

Respektive köns tillvägagångssätt vid sökande av villa har blivit analyserade och stora skillnader kan påvisas. Om båda könen specificerar den ordning de letar villor är den totala matchningen mellan könen 41 %. Undersökningen baserades på att respektive part fick redovisa i vilken ordning de utesluter/går vidare med potentiella villor. (Park, 1982) Om en villa uppfyllde det första kravet, fortsatte man till nästa krav. Exempelvis kunde en sådan kedja se ut som nedan:

1. Pris	– OK!	1. Pool	- OK!
2. Interiördesign	– OK!	2. Antal sovrum	- OK!
3. Antal sovrum	– OK!	3. Garage	- OK!
4. Enskildhet	– OK!	4. 2 stycken badrum	- OK!
→ Potentiellt köp		→ Potentiellt köp	

Utöver att prioriteringsgången är så olika mellan parterna, trots att parterna både kan antas känna varandra väl och står i begrepp om att köpa en gemensam bostad, finns det ytterligare differentierande uppgifter. En senare undersökning visar att det finns stora skillnader på vem som har inflytande i vissa dimensioner i bostadsköpet.

Ett utdrag ur undersökningen redovisas i Tabell 1:

Tabell 1. Kvinnor respektive mäns inflytande över bostadsköpet. (Park, 1982)

	Männens inflytande	Kvinnans inflytande
Attraktivitet	4 %	42 %
Avskildhet	44 %	12 %
Interiördesign	0 %	48 %
Läge	7 %	31 %
Garage	32 %	3 %
Pris	39 %	7 %
Förväntat andrahandsvärde	54 %	8 %
Bostadens stil	8 %	46 %

Undersökningen behandlade alltså vem i förhållandet som har mest inflytande över dessa dimensioner i en potentiell köpsituation. De resterande procenten i undersökningen ovan är svaren ”vet ej”, eller oenighet hos paren om vem som har mest inflytande i frågan.

I Tabell 1 framgår det tydligt att kvinnorna har störst inflytande över de subjektiva parametrarna. Attraktivitet, interiördesign, läge och bostadens stil är exempel på detta med kvinnlig dominans. Männen inflytande berör de objektiva värdena. Männen har störst inflytande över bostadens inköpspris och förväntade andrahandsvärde, samt garage och avskildhet.

Undersökningen är baserad på par som söker bostäder, och ett tänkbart scenario är då att mannen är mest objektivt intresserad av bostadens pris och andrahandsvärde, motiverat att mannen ska finansiera ett eventuellt bostadsköp. I Tabell 2 redovisas däremot att männen och kvinnorna har nästintill samma ekonomiska förutsättningar och ekonomiska prioriteringar.

Tabell 2. Ekonomiska skillnader mellan könen. (SCB, 2010)

	Genomsnittliga reala tillgångar (tkr)	Genomsnittliga finansiella tillgångar (tkr)	Genomsnittliga skulder (tkr)	Genomsnittliga nettotillgångar (tkr)
Kvinnor 20-29	940	117	263	138
Män 20-29	959	136	256	161
Kvinnor 30-49	1218	182	510	463
Män 30-49	1370	261	572	590

Som Tabell 2 redovisar är skillnaderna mellan män och kvinnor förvisso till männens fördel. Noterbart är att skillnaderna mellan könen är större i åldersgruppen 30-49 än i 20-29, även relativt procentuellt. Det skulle innebära att männen är generellt mer intresserade av en bostad, och har inflytande över priset, trots att finansieringen mellan könen är snarlik.

Av de reala tillgångarna i Tabell 2 är svenskarnas placeringar redovisat i Tabell 3:

Tabell 3. Skillnader reala tillgångar mellan könen. (SCB, 2010)

	Småhus (Villor/radhus) (tkr)	Bostadsrätt (tkr)	Fritidshus (tkr)
Kvinnor 20-29	720	1063	561
Män 20-29	959	741	582
Kvinnor 30-49	1112	1028	703
Män 30-49	1370	1143	732

Av kvinnorna i åldern 20-29 är den reala genomsnittstillgången för småhus 720 000 kr, medan männens är 959 000 kr. Det är en differens på 239 000 kr, vilket innebär att männen har 33 % mer tillgångar placerade i småhus än kvinnor. Det styrker antagandet om att män är mer intresserade av de objektiva (ekonomiska) faktorerna vid småhusköp än kvinnor, eftersom de spenderar mer pengar inom området.

Som tidigare nämnt är det långsiktigt hållbara perspektivet av stor tyngd i köpprocessen. Tabell 1 visar att männen har mer inflytande över bostadens förväntade andrahandsvärde. Däremot visar studier att desto längre ett heterosexuellt förhållande fortlöper, desto mindre medveten blir männen om pengar. Undersökningar visar att kvinnorna tar över månadsbetalningarna, men att de också följer upp och dokumenterar ekonomin bättre än männen. Kvinnorna bestämmer dessutom i högre grad vart de återstående pengarna varje månad skall spenderas. (Ferber & Lee, 1974, s. 45)

Dessa tre typer av ekonomiskt inflytande i förhållande kallas med ett gemensamt namn ”familjefinansiärens tjänsteman” (FFT). I Tabell 4 redovisas vilket part som är FFT i förhållandet.

Tabell 4. *Fördelning FFT i förhållanden. (Ferber & Lee, 1974)*

Kön	1 år efter giftermål	2 år efter giftermål
Man	26 %	27 %
Kvinna	25 %	36 %
Båda	49 %	37 %

Av Tabell 4 framgår tydligt att den generella utvecklingen är att de förhållanden där båda parter varit FFT, snabbt övergår till kvinnans fördel. De män som efter ett år är FFT tenderar dock att förbli det även till år två.

2.2 Marknadsföring

I detta kapitel redovisas faktorer som kan antas ha betydelse för marknadsföring gentemot villakunder, baserat på resultaten från kapitel 2.1. Kapitlet innefattar bland annat olika marknadsföringsstrategier och vilka effekter dessa strategier har på potentiella kunder.

2.2.1 Bakgrund

Begreppen ”informationsbearbetning” och ”marknadsföring” har starka kopplingar sinsemellan. En stor del av dagens marknadsföring bygger på att få människor att snabbt uppfatta en produkts positiva egenskaper, eftersom kunderna snabbt tappar intresset av marknadsföring och reklam. Dessutom är marknadsföring generellt sett väldigt dyrt, och för att företagen ska tjäna pengar eftersträvar de att få ut sitt budskap på kortast möjliga tid. Därför har marknadsföringen anpassats så att människor på ett enkelt sätt ska kunna ta till sig informationen, det vill säga marknadsföring som underlättar informationsbearbetningen. (Fexeus, 2008)

Informationsbearbetningen skiljer sig från individ till individ, men även generellt mellan könen. Därmed kan exempelvis en typ av marknadsföring vara effektiv för en individ, men mindre effektiv för en annan.

Även begreppen ”informationsbearbetning” och ”kognitivt beslutsfattande” har starka kopplingar sinsemellan, eftersom beslutsfattandet innebär att informationsbearbetningen har utförts på ett visst sätt (se kapitel 2.1.2).

2.2.2 Strategier

Det finns studier som påvisar vikten av att marknadsföringen är rätt anpassad till respektive målgrupp. En målgrupp kan vara utformad på ett otaligt antal sätt. Vanliga målgruppsindelningarna är exempelvis efter människor personlighet, livsstil, referensgrupp och kultur. (Jobber & Fahy, 2009) Marknadsföringen skiljer sig därmed stort beroende på målgrupp. Det innebär att språket, attityden och inriktningen är anpassad efter en tänkt målgrupp. I praktiken innebär det att annonsers färger, språk, bilder och uttryck kan vara helt olika beroende på målgrupp, även om dess innehåll är densamma. Exempel på detta är annonser riktade mot olika män respektive kvinnor. Om exempelvis en kvinna känner samhörighet och kan personifiera sig med en annons är chansen större att kvinnan kommer tycka om produkten, i jämförelse med att annonsen hade saknat genusinriktning. (Tybout & Artz, 1994)

Denna strategi kan liknas vid den kognitiva beslutsprocessens *representativitet* (se kapitel 2.1.2). Som tidigare beskrivit är det bevisat att människor placerar objekt med klasser. Den kognitiva beslutsprocessen behandlar människans inställning till att ta ett beslut, baserat på vissa givna förutsättningar. En parameter av dessa förutsättningar var alltså en produkts eller företags representativitet. Om representativiteten är hög är det lättare att ta ett beslut.

Inom marknadsföringen använder man sig i hög utsträckning av representativitet, men i omvänd ordning. Det innebär att kunden köper en produkt som de *själva* vill representera. Därför riktar sig marknadsföring mot specifika målgrupper, i syfte att sälja mer produkter. Det innebär samtidigt att sannolikheten för att en kund som inte kan personifiera sig med en annons, men som tycker om produkten, inte kommer att köpa produkten ökar. Ett scenario kan vara att en man vill få platt hår, och ser en plattångsannons i en tidning. Annonsen hittar han i KamratPosten, där 10-åriga flickor poserar tillsammans med skrikig text och rosa färger. Därmed får mannen direkt en klassificering på objektet plattång; unga flickor som leker med håret - vilket skiljer sig avsevärt mot den identifiering han eftersöker. (Fexeus, 2008)

Män bearbetar generellt sett information efter ett konceptuellt tänkande. Män bedömer exempelvis marknadsföring efter dess helhetsintryck och generella budskap snarare än efter detaljer. Kvinnor tenderar däremot att fokusera däremot mer på detaljer och tillförlitar sig i större utsträckning på statistik i sin informationsbearbetning. (Tybout & Artz, 1994)

Det finns flera sätt att kommunicera information på. Ett av de mest använda sätten är via bilder. Att kommunicera via bilder är ett mycket effektivt sätt att sprida information. Den största fördelen med bilder är att människor på mycket kort tid kan uppfatta ett budskap. Det är bevisat att hjärnan tolkar bilder på samma sätt som verbalt språk, och att innehållets syfte i bilder tolkas nästintill lika bra som skriven text. Den stora skillnaden är alltså tillgängligheten – det går fort att se en bild och skaffa sig en uppfattning om produkten. Det tar längre tid att läsa en annons, och eftersom människan av natur är lat är det inte lika fördelaktigt. (Tybout & Artz, 1994)

Anmärkningsvärt är dock att det förhåller sig så att vackra bilder i marknadsföring endast gynnar de produkter där informationen inte går att diagnostisera. Exempelvis kan det vara relevant för bostadsförsäljning eftersom det är omöjligt att diagnostisera en lägenhetsvy och dess subjektiva egenskaper. (Tybout & Artz, 1994)

Ett ytterligare sätt att kommunicera information är via humor. Om människor blir underhållna finner de en anledning att ägna mer tid åt en annons än vad de vanligtvis skulle göra. De flesta annonser med humor används inom branscher där köpprocessen är kort och okomplicerad. Det finns flera anledningar till detta, en av dem är att humorn kan påverka kunden till att göra ett impulsköp. När köpprocessen blir komplicerad och av stor betydelse spelar humor och tillfälligt humör mindre roll eftersom kunden är mycket medveten om produktens egenskaper. Dessutom riskerar företag att viktiga köp uteblir, exempelvis inom bil- eller bostadsbranschen, om humoristiska annonser används eftersom människor klassificerar företagen som oseriösa. (Tybout & Artz, 1994)

2.2.3 Pris

IRP (Internal Reference Price) är ett uttryck för vad kunden förväntar sig för prisbild för en produkt. Teorin baseras på kundens medvetna kunskap om tidigare respektive nuvarande och i synnerhet kommande priser för en produkt. Det innebär att företag exempelvis skulle kunna höja sina priser om de kan övertyga kunden om att liknande produktpriser är enormt höga. De skulle även kunna påvisa att exempelvis prisutvecklingen på produkten har ökat stadigt de senaste åren för att på så vis understryka den förväntade prisbilden. Även aspekter som landets aktuella inflation påverkar kundens uppfattning om pris. Med andra ord är kundens personliga perception om priset avgörande för hur mycket ett företag kan ta betalt för sina produkter. (Tybout & Artz, 1994)

Som tidigare kapitel har behandlat är människor väldigt medvetna om att ta rätt beslut i olika situationer. Människor söker också efter att ha bra argument för de som ifrågasätter valen. I ekonomiska frågor reagerar människor mycket starkare på förluster än vinster, även om de är lika stora. Det innebär exempelvis att människor starkt ogillar överraskande utgifter, trots att dem kan vara små, eftersom de inte kan argumentera för dem. Om kunden däremot är medveten om det exakta priset, och den exakta produkten kan aldrig sådant missnöje uppkomma. (Tybout & Artz, 1994) (Lundh, Montgomery, & Waern, 1992)

2.2.4 Mänskligt uttryck

Som tidigare nämnt placerar människor objekt med klasser i syfte att spara tid och kraft. Ofta blir denna placering felaktig eftersom människor baserar sina placeringar på otillräckliga grunder. Ett exempel på detta är gloria- respektive horneffekten. Dessa effekter innebär att man tillskriver för många personlighetsegenskaper till en person, som man egentligen inte har tillräcklig kunskap om. Det innebär att om man finner en ny bekantskap trevlig och glad är det stor chans att egenskaper som ”generös”, ”pålitlig” och ”smart” felaktigt också tillskrivs personen. På samma sätt verkar horneffekten, men i omvänd riktning. (Cialdini, 1988) Denna information kan vara intressant för bostadsbolagen i flera avseenden. Dels kan de använda sig av denna taktik i sin marknadsföring, och dels för sin personal. Om exempelvis säljarna kunde skapa sig ett gott intryck hos kunden direkt skulle även företagets produkt kunna antas bli tillskriven fler positiva egenskaper.

Tidigare forskning har även visat att attraktiva människor i större utsträckning tillskrivs positiva egenskaper. Det är en variant av gloriaeffekten, som vanligtvis bygger på relationen, inte utseendet. Det har på senare tid visat sig att den fysiska attraktiviteten har större effekt än vad man tidigare trott. Det är exempelvis konstaterat att vackra människor får mer hjälp vid behovssituationer och att de döms för färre brott (vid liknande förutsättningar). Det är anmärkningsvärt även bevisat att lärare uppfattar vackra barn som smartare än (konstaterat) lika smarta oattraktiva barn, samt att fler positiva personlighetsegenskaper förknippas med vackra människor. Inom marknadsföringen används därför ofta vackra människor eftersom människors första intryck av exempelvis en bildannons måste uppfattas positiv för att kunna sälja maximalt med produkter. (Cialdini, 1988)

En annan psykologisk faktor som får oss människor att omedvetet styras inom marknadsföringen är *auktoritet*. Ända sedan tidig uppväxt har barn blivit lärda att lyda en eller flera personer, under många års tid. Tydligast märks auktoriteten de första åren i livet då barn praktiskt taget måste lyda alla i sin närhet (föräldrar, lärare, tränare m.m.). Även om denna grad av lydnad sjunker med åren finns det fortfarande många som medvetet eller omedvetet lyder auktoritära personer. I det vuxna livet är poliser och chefer exempel på sådana medvetna auktoritära personer, men det kan även finnas omedvetna auktoriteter. Inom marknadsföring används dessa till att stärka en produkts trovärdighet. Ett exempel är när tandhygienister rekommenderar tandkrämer i reklamkampanjer. Eftersom många människor inte har tillräcklig kunskap om sina egna tänder förlitar de sig därför på en person med auktoritet inom området – i detta fall en tandhygienist. Människors uppfostran om att det är fel att motsäga en auktoritär person spelar en stor roll i sammanhanget. (Cialdini, 1988)

Precis som föregående stycke beskriver tillskrivs personlighetsegenskaper på människor beroende på deras auktoritära position. Beroende på vilken effekt företaget vill uppnå används olika tekniker för att fylla deras mål. De attribut som folk mest förknippar med auktoritära personer är dess titel, klädval och bil. (Cialdini, 1988)

3 Marknadsundersökning

3.1 Tillvägagångssätt

Detta kapitel beskriver hur marknadsundersökningen har utformats. Kapitlet behandlar vilka frågor som undersökningen syftade att besvara, och hur undersökningen tog form för att uppnå dessa svar.

3.1.1 Frågeställningar

För att kunna återspegla en rättvisande bild av hur kunden går tillväga inför ett villaköp skapades ett antal kärnfrågor som behandlade hela köprocessen.

- Vem i förhållandet söker villor?
- I vilka forum söker köpare villor?
- Vilken information är relevant i bostadsannonsering?
- Vem i förhållandet bestämmer vad i köprocessen?
- Finns det presentationstekniker som är mer/mindre effektiva?
- Hur interagerar villaköpare informationen från företaget?
- Vilka faktorer är kritiska inför slutligt beslutstagande?
- Hur uppfattas PEAB som företag?

Dessa frågor har i sin tur legat till grund för frågeformulärets utformning och innehåll (se Bilaga 1).

3.1.2 Planering och utformning

PEAB uttryckte tidigt att 80-talisterna var en ny målgrupp för företaget, och att de saknade tillräcklig erfarenhet av dem. Dessutom upplevde PEAB 80-talisterna som en väldigt medveten och krävande kundgrupp. Detta resulterade i att marknadsundersökningen inriktade sig mot denna målgrupp. I samråd beslutades även att marknadsundersökningen skulle rikta sig mot villaköpare, då PEAB region Bostad Väst är relativt nya på villamarknaden och därför ville få feedback på sina första villaförsäljningar. (Larsson, 2012) Eftersom antalet villakunder inom denna region var för få för undersökningens statistiska säkerhet beslutades även motsvarande PEAB-avdelningar i Linköping respektive Malmö att intervjuas i den mån som var nödvändigt och möjligt.

För att uppnå en hög svarsfrekvens utfördes undersökningen med hjälp av telefonintervjuer. En fördel med telefonintervjuer jämfört med exempelvis webbenkäter eller postenkäter är att intervjuaren kan ställa svårare frågor, och hjälpa respondenten att förstå frågorna rätt. Detta är en viktig aspekt då frågeformuläret både inkluderar svåra ord, och i vissa fall svårförstådda tillfällen i köprocessen. Däremot kan telefonintervjuer öka risken för att respondenternas svar blir ogenomtänkta eftersom risken för okoncentration ökar när exempelvis TV:n står på i bakgrunden. (Dahmström, 2005)

Vid frågeformulärets skapande användes i vissa fall exempel på svarsalternativ som komplement till frågorna. Detta var nödvändigt eftersom undersökningen baseras på bakåtblickande intervjuer, där risken för att respondenterna har glömt deras resonemang och svar kan vara stor. På så sätt hjälper man respondenterna att komma in i rätt tankeverksamhet. (Gustafsson, 2012)

Frågeformuläret (Bilaga 1) är indelat i tre svars kategorier. Dessa är nominal-, skal- och strängvariabler. Nominalvariablerna utgör majoriteten av frågorna och behandlar endast frågor som har ett otvetydigt svar och utan värdegrund. Exempelvis;

- Vem av er var det som såg första annonsen?
- Vart upptäcktes annonsen? D.v.s. i vilket forum?

Dessa svar kan endast besvaras med han/hon/båda respektive valt forum (förutsatt att dem inte svarar ”vet ej”). Svaren utgör inget värde och kan endast beräknas som en svarsfrekvens.

För att kunna analysera respondenternas åsikter har skalvariabler använts. I detta frågeformulär har en 6-gradig skala använts vilket innebär att inget medelvärdestal finns att tillgå respondenterna. En fördel med att frånga ett medelvärdes svar är att respondenterna tvingas ta ställning till svaret i en högre utsträckning eftersom svaret blir vägt åt något håll. Det kan med fördel användas till intervjuer som berör frågor där den personliga involveringen har varit hög, och där man kan förvänta sig att respondenterna borde ha starka åsikter. (Gustafsson, 2012)

Slutligen har även strängvariabler använts till de frågor som krävt öppna svar. Dessa frågor är helt oladdade och är därför mycket pålitliga. Exempelvis;

- Var det något ni blev besvikna över, som inte ingick i villaköpet som ni hade förväntat er?
- Finns det något du själv vill tillägga?

Frågeformuläret var indelat i 4 delar – första annonsen, tillvägagångssätt, slutligt beslutsfattande tillfälle, samt övriga frågor. Denna tydliga indelning var dels för att respondenterna skulle ha en logisk tidsenlig struktur att förhålla sig till, och dels för att tydliggöra för respondenterna exakt *när* i köpprocessen de skulle söka sitt svar. I många frågor har det varit av stor vikt att respondenterna har uppfattat exakt *när* i köpprocessen de exempelvis ska bedöma deras bild av PEAB som företag.

3.1.3 Provundersökning

En provundersökning genomfördes efter att frågeformuläret blivit färdigställt. Provintervjun var en fysisk intervju med ett av paren som köpt villa av PEAB region Bostad Väst. Provintervjuns syfte var att omformulera de frågor som var svåra att förstå, samt att testa om frågeformuläret var tillräckligt omfattande och relevant. Efter provintervjun omformulerades och tillades flera frågor. Även svarsalternativen ändrades, bland annat så att skalstocken blev konstant 1-6 i alla skalfrågor.

3.1.4 Respondenter

Samtliga respondenter som deltog i denna undersökning hade inom de senaste två åren köpt en nyproducerad villa av PEAB. Totalt deltog 26 personer, varav 12 hela par (24 personer). Respondenterna var uppdelade i tre regioner; Göteborg (16 stycken), Linköping (5 stycken) respektive Malmö (5 stycken). Anledningen till att undersökningen behandlade Malmö- respektive Linköpingsregionen var främst eftersom Göteborgsregionen saknade tillräckligt många respondenter, men det syftade även till att jämföra regionerna emellan eftersom respektive stad tillhörde olika PEAB-avdelningar. Snittåldern för respondenterna var 29,7 år.

3.2 Resultat

I detta kapitel behandlas resultatet av marknadsundersökningarna. Kapitlet behandlar bland annat snittvärden, korrelationer och jämförelser mellan olika variabler.

3.2.1 Annonseringsinnehåll

Som kapitel 2.2.2. behandlat är kundens uppmärksamhet i annonser direkt avgörande för hur bra en annons genomslagskraft blir. Om en annons innehåller för mycket information ökar risken för att ingen kund orkar läsa annonsen, eftersom informationen är för energikrävande. Om fallet är det motsatta riskeras kunden istället att lämnas med alltför många frågetecken utifall relevant annonsinformation saknas, vilket också är energikrävande för kunden att ta reda på. Detta kapitel redovisar vilka de viktigaste parametrarna är för förstagångsannonsering. Det innefattar också val av presentationssätt och lämpliga annonseringsforum.

I Tabell 5 redovisas svaren på den fria frågan vilken annonsinformation som är relevant vid en första kontakt med en potentiell villa.

Tabell 5. Relevant annonsinformation.

Relevant annonsinformation	Andel som nämnt denna egenskap	Andel som ENDAST nämnt denna egenskap
Läget	57,7 %	30,8 %
Pris	30,8 %	15,4 %
Villastorlek	19,2 %	0 %
Driftskostnad	15,4 %	3,8 %
Villaålder	11,5 %	0 %
Tomt	7,7 %	0 %

I Tabell 5 framgår att de mest vitala delarna för annonsering är villans läge, pris, storlek och driftskostnad. Noterbart är att 30,8 % enbart svarade ”läget”.

Eftersom en annons måste prioritera mellan de egenskaper som är viktigast att belysa, bör dessa prioriteringar även ligga i linje med vad kunden prioriterar som viktiga. Detta är en fråga som ständigt diskuteras i såväl framtagande av broschyrer som tidningsannonser. (Svensson, 2012)

I Tabell 6 redovisas kundernas rangordnade prioritet vid villasökande mellan 5 villaegenskaper med avseende på betydelse för fortsatt intresse.

Tabell 6. Prioritering av villaegenskaper.*

Prioritering relevans vid bostadssökande	Man	Kvinna	Båda könen
Läge	1,25	1,43	1,35
Planlösning	2,67	2,43	2,54
Driftskostnad	3,42	3,43	3,42
Investering	3,67	3,64	3,65
Tomt	3,92	4,07	4,00

*Medelvärde över rangordning av de 5 villaegenskapsalternativen. Bedömningarna gjordes på en skala från 1 (högsta prioritet) till 5 (lägsta prioritet).

Det framgår ur Tabell 6 att villans läge är den mest betydelsefulla egenskapen för kunder när de prioriterar bland potentiella villor. Till skillnad från Tabell 5, där inte planlösning ansågs vara relevant annonsinformation, anses planlösning ur denna tabell vara den näst viktigaste egenskapen i prioritering. Ur samma tabell framgår även hur överens båda könen är i frågan om prioritering. Läget visade sig dessutom vara signifikant högre prioriterat än planlösning bland respondenterna. Undersökningen visade även att planlösning är signifikant högre prioriterat än driftskostnad.¹

Avvägningen mellan att ha för mycket respektive för lite information i en annons är svår att avgöra. Av respondenterna i undersökningen svarade 4 personer att de tyckte att första annonsen/skylden saknade viktig information, nämligen inflyttningsdatum. De menade att det var en vital del för deras intresse och att det därför borde framgått en tidsplan. Dessutom uttryckte två respondenter att de saknade villans driftskostnad i första annonsen. De menade att deras intresse för villan var direkt kopplat till hur stor driftskostnaden var, och att det därför var en viktig faktor för deras fortsatta intresse. De kunde på ett enkelt sätt räkna ut räntekostnaderna, men driftskostnadens storlek framgick inte av annonsen, vilket i hög grad påverkade deras villaekonomi, i synnerhet eftersom de jämförde med begagnade villor.

Om ett bostadsföretag kunde identifiera vilken som är den mest avgörande faktorn för ett villaköp, skulle företaget utöver att kunna fokusera på produkten efter faktorn även kunna framhäva den redan i marknadsföringen. I Tabell 7 framgår det tydligt att läget var den mest avgörande kvaliteten för villaköpet.

¹ Skillnaden var signifikant på $p < .05$ med ett t-test.

Tabell 7. Avgörande kvalité för villaköpet.*

Kvalité som vägt tyngst för villaköpet	Frekvens
Läget	18
Pris	7
Nyproduktion	5
Driftkostnad	3
Helhet	1
Investering	1

*Antal respondenter som enbart, eller som ett av flera svar, svarat en villaegenskap.

Tabell 8. Särskilt intresse för köpt villa.*

Särskild kvalité(-er) som intresserade kunden för villan	Frekvens
Läget	24
Nyproduktion	4
Pris	3
Planlösning	2
Helhet	2
Ägandeform	1
Fasader	1
Hustyp	1
Grannar	1

*Antal respondenter som enbart, eller som ett av flera svar, svarat en villaegenskap.

Även Tabell 8 visar att den största anledningen till att kunderna fastnade för villan var dess läge. Det finns stora likheter mellan resultatet i Tabell 7 respektive 8 med avseende på prioritering mellan läge, pris och nyproduktion. I båda tabellerna hamnar dessa tre överst, även om läget starkt urskiljer sig från de övriga villakvalitéerna.

Utöver siffrorna i Tabell 7 och 8 kan det även tilläggas att 53,8 % enbart svarade ”läget” som särskild kvalité för intresse. Dessutom angav 57,7 % även i tabell 7 enbart ”läget” som avgörande kvalité för villaköpet.

PEAB använder i dagsläget flera distributionskanaler i sin marknadsföring. I Tabell 10 framgår i vilket forum respondenterna uppmärksammade villan.

Tabell 9. Forum för uppmärksammande av villa.

Forum som kunden blev medveten om villans existens	Andel
Hemnet	34,6 %
Tidning	23,1 %
PEAB:s hemsida	19,2 %
Skylt/På plats	19,2 %
Socialt	3,8 %

En relevant fråga för bostadsföretagen är med vilken presentationsteknik som bostäderna skall presenteras. I dagsläget är det exempelvis vanligt att planlösningar redovisas med både 2D- och 3D-bilder på Internet för att tillfredsställa så många kunder som möjligt. 2D-bilder har fördelen att folk får en bra uppfattning om rummets storlek och utformning, medan 3D-bilderna ger större inspiration för möblering och inredning. (Eriksson, 2012) I exempelvis tidningsannonser är en prioritering nödvändig eftersom det varken finns pengar eller plats för dubbla bilder av samma objekt. I Tabell 10 redovisas respondenternas föredragna presentationssätt av villor utan begränsning till forum.

*Tabell 10. Föredraget presentationssätt.**

Föredraget presentationssätt	Frekvens
3D-bilder	13
Filmer	9
Äkta bilder	8
Visningsvilla/Modell	4
Skisser	1
2D-bilder	1

**Antal respondenter som enbart, eller som ett av flera svar, svarat ett presentationssätt.*

Som Tabell 10 visar nämner majoriteten 3D-bilder som föredraget presentationssätt. Därefter föredras filmer, vilket är en variant av 3D-bilder. Anmärkningsvärt är att endast 8 stycken föredrar vanliga bilder på villan framför exempelvis 3D-bilder. 2D-bilder var endast föredraget av en respondent.

3.2.2 Genusskillnader

Som kapitel 2.2.2 behandlar skiljer sig marknadsföringen åt beroende på vilken kundgrupp man vill ska uppmärksamma produkten/tjänsten. Det är därför viktigt för bostadsbolagen att exempelvis veta vem som tar köpbeslutet i ett förhållande, och vem som uppmärksammar bostadsannonser. På så sätt kan bostadsbolagen effektivisera sin marknadsföring så att den bättre passar kundgrupperna.

Tabell 11. Vem som söker mest bostäder.

	Mannen	Kvinnan	Gemensamt
Vem som sökte mest bostäder	26,9 %	50,0 %	23,1 %
Vem som uppmärksammade första annonsen	19,2 %	61,5 %	19,2 %

Tabell 11 redovisar dels stora skillnader mellan könen, och dels ett starkt samband mellan vem som söker mest bostäder och vem som hittade den köpta villan.

Ett ytterligare samband i ledet är att den som uppmärksammar första annonsen, också är den som är drivande för fortsatt intresse. Det är också noterbart att det är kvinnan som är den drivande initiativtagaren till fortsatt intresse i 53,8 % av fallen, medan mannen endast är det i 26,9 %, det vill säga hälften så ofta som kvinnan. Detta samband är också statistiskt säkerställt med ett Chi-test.²

Tabell 12. Samband: drivande part - hittad annons.

		Initiativtagare fortsatt intresse		
		Man	Kvinna	Gemensamt
Vem som uppmärksammade första annonsen	Man	5	0	0
	Kvinna	0	12	4
	Gemensamt	2	2	1

Resultaten visar vidare i Tabell 13 att det finns ett samband mellan vem som hittade annonsen och vem som haft generellt mest inflytande i bostadsköpet. Det tycks vara så att den part som hittade villan även haft mest generellt inflytande över bostadsköpet (neutralt värde = 3,5).

² $\chi^2(4) = 19,99 ; p < .05$

Tabell 13. Samband: bostadsköpsinflytande - hittad bostad.*

	Vem som haft mest generellt inflytande över bostadsköpet	
Vem som uppmärksammade första annonsen	Man	4,00
	Kvinna	2,75

*Medelvärde över respondenternas svar, bedömd på en skala från 1 (Kvinnlig dominans) till 6 (Manlig dominans).

Som Tabell 13 visar är mannen den som haft mest inflytande över bostadsköpet i de fall då han hittat annonsen, och det är motsvarande resultat när kvinnor hittat annonsen. Detta samband är även signifikant.³

Vidare visar undersökningen att könen värderar villaegenskaper olika mycket i förhållandet. Som tidigare forskning har visat stärks nu tesen om att kvinnor värderar villans subjektiva kvalitéer högre än mannens. Däremot visar denna undersökning att kvinnan även värderar villans objektiva kvalitéer högre än mannens, vilket strider mot tidigare slutsatser. Det innebär dock att denna undersöknings trovärdighet stärks eftersom det innebär att resultatet om vem som haft mest generellt inflytande stämmer mycket bra överens med resultatet om objektiva/subjektiva kvalitéer.

Tabell 14. Inflytande i bostadsköpet mellan könen.*

	Värde
Vem som haft mest generellt mest inflytande över bostadsköpet	3,04
Vem som värderade villans objektiva kvalitéer högst	3,31
Vem som värderade villans subjektiva kvalitéer högst	2,92

*Medelvärde över respondenternas svar, bedömd på en skala från 1 (Kvinnlig dominans) till 6 (Manlig dominans).

Tidigare studier har visat att mannen haft ett större intresse i villans objektiva kvalitéer, och i synnerhet dess investeringsvärde och pris. Även detta resultat motsägs i denna undersökning där både mannen och kvinnan prioriterar villans investering lika högt vid bostadssökande. Däremot påvisas en aning motsägelsefullt att mannen i 38,5 % av respondenterna upplevs vara den mest ekonomiskt långsiktiga, medan å andra sidan kvinnan tycker att rätt pris på villan är viktigare i högre utsträckning än mannen. Skillnaderna mellan mannens och kvinnans värdering till att villan har rätt pris är inte signifikant, men påvisar att det finns en stark tendens.⁴

³ T-test: $t(19) = 2,58 ; p < .05$

⁴ T-test: $t(24) = -1,69 ; p = .107$

Tabell 15. Skillnader mellan könen – ekonomi.

	Man	Kvinna
Påverkan pris¹	4,83	5,36
Prioritering investering²	3,67	3,64
Mest ekonomiskt långsiktig³	38,5 %	26,9 %

¹Medelvärde över respondenternas svar, bedömd på en skala från 1 (Mycket låg utsträckning) till 6 (Mycket hög utsträckning).

²Medelvärde över rangordning bland de 5 villaegenskapsalternativen (se Tabell 6).

³Andel svar över respektive kategori.

Slutligen visar det sig att även kvinnor i högre utsträckning är mer skeptiska till köpbeslutet än männen. De två vanligaste orosmomenten för kunderna inför köpbeslutet var dels hur deras kommande ekonomi skulle bli, och dels hur tomtens topografi skulle se ut (4 stycken kommentarer kring respektive osäkerhet). Majoriteten anger som synes i Tabell 16 dock att ingen var mer skeptisk till köpbeslutet än sin partner.

Tabell 16. Skillnader mellan könen till köpbeslutet.

Om det var någon i förhållandet som var mer skeptisk till köpbeslutet	Andel
Nej	84,6 %
Ja, kvinnan	11,5 %
Ja, mannen	3,8 %

3.2.3 Tillvägagångssätt

Hur kunder går tillväga när de beslutar sig för att köpa en bostad är av stort intresse för bostadsbolagen eftersom det ger dem en möjlighet att möta kundernas sätt att resonera. På så sätt kan företagen hjälpa sina kunder att på ett enklare sätt redovisa sina produkter.

Hur kunder samlar information kring bostadsköp är också relevant för företagen eftersom de i sin tur kan anpassa sina svar på ett bättre sätt gentemot kundernas frågor och osäkerheter. Tabell 17 visar att majoriteten av respondenterna säger att de helt eller delvis har använt sig av Internet som källa för informationsinsamling. Det var även vanligt att kunderna samlat kunskap via sin bekantskapskrets.

Tabell 17. Forum för villainformationssökning.*

Hur köparna har samlat kunskap kring villaköp	
Internet	61,5 %
Socialt	57,7 %
Bank	15,4 %
Egen kunskap	7,7 %
Försäkringsbolag	3,8 %

*Andel respondenter som enbart, eller som ett av flera svar, svarat ett informationsforum.

Som tidigare kapitel behandlat är människor direkt beroende av att få feedback på planerade (och genomförda) köp för att säkerställa att dem gör rätt beslut. Av de tillfrågade svarade 77,8 % av respondenterna att de visat den köpta villan för sin bekantskapskrets före köpet. De vanligaste presentationsforumen för villorna som respondenterna använde till sin bekantskapskrets var Internet och broschyr. 55,6 % av de som hade köpt villa hade även beställt hem en broschyr före köpet. Kundernas syfte med broschyren var dels att få mer/ny information kring villorna, och dels att ha något lättläsligt och inspirerande liggandes framme i hemmet.

Tabell 18. Villapresentation för bekantskapskrets.

	Ja	Nej
Om kunden visade villan för sin bekantskapskrets före köpet	77,8 %	22,2 %
Om kunden beställde broschyr före villaköpet	55,6 %	44,4 %

För att kunder ska kunna uppskatta en villaegenskap måste de också kunna förstå och bli medveten om den. I Tabell 19 påvisas att både män och kvinnor till viss del har svårt att föreställa sig en planlösning utefter en 2D-planlösning. Dessutom visar tabellen tydligt att båda könen hade velat se en visningsvilla för att lättare kunna ta ett köpbeslut.

Vidare visar Tabell 19 även att respondenterna endast tycker det är måttligt viktigt att bekantskapskretsen tycker villan verkar bra, vilket dels strider mot tidigare studier (se kapitel 2.1.3), och dels mot Tabell 18.

Tabell 19. Könsskillnader avseende föreställningsförmåga.*

	Man	Kvinna
Kunden har svårt att föreställa sig en villa utefter en 2D-planritning	2,75	2,93
En visningsvilla har underlättat beslutssituationen för kunden	5,09	5,38
Det är viktigt för kunden att dess bekantskapskrets tycker villan verkar bra	2,75	3,14

*Medelvärden över respondenternas svar, bedömd på en skala från 1 (Mycket låg utsträckning) till 6 (Mycket hög utsträckning).

En av de stora fördelarna med att köpa en nyproducerad villa är att driftkostnaden för villan är låg. Det är dels tack vare att villan inte skall behöva några reparationer eller renoveringar de första åren (garantitid 10 år), samt att energiförbrukningen i nya villor generellt är mycket lägre än i äldre villor. Trots de stora ekonomiska skillnaderna i driftskostnader var det bara 38,5 % av respondenterna som hade räknat på ekonomin före villaköpet. Övriga 61,5 % hade inte ställt upp någon sorts ekonomisk kalkyl över sitt kommande boende. Flera av dessa respondenter svarade dock att de hade räknat på månadskostnaden med hänsyn till kommande räntor och amorteringar, men att det var svårt att fortsätta kalkylen därefter.

Som kapitel 2.1.3 och 2.2.3 behandlar är kundens upplevda köpkraft och dess IRP (Internal Reference Price) i stark relation till hur kunden upplever det begärda villapriset. En av de parametrar som kan höja kundens IRP är att kunden upplever att den gör en bra investering. I undersökningen svarade dock samtliga respondenter att de inte fått någon tidigare värdeutveckling på bostäder i deras villaområde av PEAB.

För att kunder ska känna sig trygga i köpprocessen är som tidigare behandlat produktens representativitet av stor betydelse för köpet. Beroende på vad ett företag eller en produkt representerar, påverkar det kundens helhetsomdöme för köpet. Tabell 20 visar kundens uppfattning om PEAB före köpet.

Tabell 20. Kunders uppfattning om varumärket PEAB.*

	Man	Kvinna
Jag har en bra uppfattning om PEAB	4,42	3,36
PEAB är branschens mest miljömedvetna företag	1,58	1,57
PEAB bygger branschens mest energisnåla bostäder	1,50	2,07
PEAB bygger bostäder av högsta kvalitet	3,50	2,79
PEAB försöker aldrig lura kunder på pengar	4,42	3,71

*Medelvärde över respondenternas svar, bedömd på en skala från 1 (Mycket låg utsträckning) till 6 (Mycket hög utsträckning).

Det går inte att statistiskt säkerställa att det finns några genusskillnader i Tabell 20. Dock tyder mycket på att män uppfattar PEAB som ett bättre företag än kvinnor, även om signifikansen alltså inte går att säkerställa.⁵

Som det tydligt framgår är kundernas perception över PEAB:s image och profilering inte övertygande positiv. Ett snittbetyg på 1,57 respektive 1,58 rörande att PEAB är branschens mest miljömedvetna företag pekar tydligt på detta.

De låga genomsnittsvärdena i Tabell 20 kan tolkas på två sätt. Kunderna blev till dessa påståenden ombudade att besvara hur *sanna* påståendena var enligt deras uppfattning om PEAB före affären. Ansåg de att påståendet var falskt, eller att dem inte hade någon uppfattning alls om påståendet fick de svara en etta. På så sätt kan de låga värdena dels innebära att kunderna inte anser påståendena stämmer, eller dels att de inte haft någon uppfattning alls om företagets värden och image.

Vidare påvisar Tabell 21 att företagets image har haft stor inverkan på köpet, även om representativiteten hos PEAB alltså inte varit övertygande.

*Tabell 21. Betydelse av företagsimage.**

	Värde
Kunden upplever att det var viktigt att PEAB var ett välkänt företag för affären	5,19

**Medelvärde över respondenternas svar, bedömd på en skala från 1 (Mycket låg utsträckning) till 6 (Mycket hög utsträckning).*

3.2.4 Efter köpet

Det här kapitlet behandlar endast frågor som berör upplevelser och intryck efter att köpet är gjort. Inom psykologin beskrivs hur viktig känslan är även efter genomfört köp. Det är dels viktigt att kunden känner att den gjort rätt val och är nöjd. Den är dels viktig för bostadsbolagen eftersom deras kunder sprider information kring hur företaget är att handla med till sin bekantskapskrets. Och det är den billigaste marknadsföringen för företag.

PEAB region Bostad Väst är som tidigare nämnt nya i branschen för småhusförsäljning, och de respondenter som svarat på undersökningen tillhör denna avdelningens första småhusprojekt. PEAB:s motsvarande avdelningar i Malmö respektive Linköping har däremot sålt småhus under en längre tid. Nedan redovisas skillnader i hur nöjda kunderna är i respektive region med PEAB efter köptillfället.

⁵ T-test: $t(24) = 2,03$; $p = .053$

Tabell 22. Regionsskillnader avseende nöjdhet.

	Göteborg	Linköping	Malmö
Bra kommunikation mellan kontraktsskrivning och inflyttning¹	2,75	5,00	5,80
Tillräcklig betänketid för tillvalsfrågorna¹	2,88	4,60	5,60
Hade en bra uppfattning om PEAB före affären¹	3,87	3,80	3,80
Förändrat anseende för PEAB efter affären²	3,44	4,60	4,60

¹Medelvärde över respondenternas svar, bedömd på en skala från 1 (Mycket låg utsträckning) till 6 (Mycket hög utsträckning).

²Medelvärde över respondenternas svar, bedömd på en skala från 1 (Kraftigt försämrats) till 6 (Kraftigt förbättrats).

Flera respondenter uttryckte missnöje med Göteborgsregionens sätt att kommunicera efter kontraktsskrivningen. De menade att de fram till kontraktsskrivningen hade haft en nära och bra kontakt med PEAB:s personal (i synnerhet säljaren), men att kontakten efter kontraktsskrivningen upphört helt. Det genererade en känsla av att kunderna inte längre var lika säkra på att dem hade gjort en bra affär. I Malmö- och Linköpingsregionerna behölls en bra kontakt med kunderna, och de skickade dessutom regelbundet ut nyhetsbrev och information om byggets framfart vilket kunderna uppskattade.

Det finns även stora skillnader i kundernas nöjdhet över betänketiden för tillvalen. Göteborgsregionen saknade vid tillfället tillräckligt bra rutiner över tillvalsfrågorna och dess hantering. Linköping och Malmö hade redan fungerande rutiner och en struktur att förhålla sig till vilket resultatet redovisar. Några Göteborgsrespondenter uttryckte att de endast fick 2 veckor på sig att bestämma sina tillval, vilket dem ansåg vara för lite. Snittbetyget på 2,88 påvisar detta missnöje.

Parametern ”Förändrat anseende för PEAB efter affären” har en stark koppling till kundens perception över hur bra PEAB var som företag före affären. Om exempelvis kundernas positiva uppfattning om PEAB hade varit lägre i Malmö- och Linköpingsregionen hade chanserna för att totalintrycket ”kraftigt förbättrats” ökat hos kunderna även om de hade levererat lika bra produkt som Göteborgsregionen. Eftersom det inte finns några sådana skillnader mellan kundernas positiva uppfattning om PEAB före affären emellan regionerna, kan därför totalintrycket av PEAB efter affären också rättvist jämföras mellan regionerna.

Resultaten visar vidare att det finns en stark koppling mellan kundens nöjdhet och det personliga mötet med PEAB:s personal. Eftersom en villaaffär är en mycket komplex och omfattande affär borde således inte det personliga mötet ha någon större inverkan på det totala intrycket, förutsatt att produkten är densamma som utlovad. I Tabell 23 redovisas dock motsatsen. Frågeformulärets sista fråga var om kunden själv ville tillägga eller påpeka något, och i de fall där kunden valt att kritisera PEAB:s personal tydliggörs också en markant skillnad på kundernas nöjdhet.

Tabell 23. Förtroendeförändring för PEAB beroende på personalbemötande.*

	Värde
Förtroendeförändring för PEAB om paren NÄMNT negativt om personalen i övriga kommentarer	3,20
Förtroendeförändring för PEAB om paren INTE NÄMNT negativt personalen i övriga kommentarer	4,13

*Medelvärde över respondenternas svar, bedömd på en skala från 1 (Kraftigt försämrats) till 6 (Kraftigt förbättrats).

En relevant följdfråga på ovanstående resultat är vilken personal som är i korrelation till kundens nöjdhet. Majoriteten av de som varit missnöjda med PEAB:s personal kritiserade PEAB:s säljare, men det fanns även dem som kritiserade både platspersonal och tillvalspersonal.

Resultaten visar att det finns en stark signifikant korrelation ($r=0,89$, $p<.001$) mellan kundens nöjdhet och dess positiva intryck av platspersonalen, medan däremot korrelationen mellan kundens nöjdhet och dess positiva intryck av PEAB:s säljare endast är försumbar och ej signifikant ($r=0,107$, $p>.05$). Det innebär alltså att det finns en stark koppling mellan hur bra kunden uppfattar att snickare och platspersonal är, och kundens nöjdhet. Men det visar alltså även att bemötandet av säljaren inte står i samma korrelation för kundens nöjdhet.

Det finns även en relativt stark korrelation ($r=0,71$, $p<.001$) mellan överensstämmande information från PEAB och kundens nöjdhet vilket involverar såväl säljare, tillvalspersonal och platspersonal. Denna aspekt behöver däremot inte behandla det sociala samspelet, men berör all kommunikation och information från företaget till kunden. Exempel på utlovad information som kunderna varit missnöjda över är uteblivna gator, gemensamhetsytor, parker och diverse installationer som inte stämt överens med vad PEAB levererat (enligt kundens uppfattning av situationen).

En villaaffär är kanske den mest omfattande affären en människa gör under sin livstid, vilket enligt tidigare studier borde medföra att köparna undersöker och jämför alternativen väldigt noggrant inför sitt beslut.

Undersökningen påvisar dock att hela 23,1 % av respondenterna inte anser att deras köpta villa överensstämmer vad de sökte från början. Exempelvis har de uttryckt att de från början sökte begagnade villor, eller villor med större tomt. Det visar att det går att övertyga kunder som egentligen söker andra produktkvaliteter, även i sådana här stora affärer.

Slutligen visade undersökningen att respondenterna inte ville att köpprocessen skulle gått snabbare än vad den gjorde. Endast 23,1 % ville att processen skulle påskyndas. Flera respondenter uttryckte bland annat att de var tvungna att sälja sin dåvarande bostad och förhandla med banker.

4 Diskussion/slutsats

4.1 Marknadsföringsinnehåll

Resultaten från undersökningen visar tydligt att läget är den i särklass viktigaste villaegenskapen för kundens val av bostad. Läget var både den faktor som fångade kundens intresse för villan, och den faktor som vägde tyngst för kundens villaköp. Dessutom var båda könen överens om att de prioriterar läget högst när de väljer bland potentiella villor. Detta resultat är en aning anmärkningsvärt eftersom bostadsföretagen och i detta fall PEAB har haft en föreställning om att deras produkt är den avgörande faktorn för sin villaförsäljning. Nyproduktion som egenskap visade sig förvisso vara den näst starkaste orsaken till intresse, men endast den tredje tyngsta anledningen till köp. Att villan hade rätt pris var också en mer förekommande avgörande kvalitet för valet av villa.

Flera av de villaegenskaper som respondenterna har nämnt som särskilt intresse för villan går indirekt att sammankoppla med nyproduktion/produkten. Planlösning, fasader, driftskostnad och hustyp är samtliga starkt relaterade till den nyproducerade villans positiva egenskaper. Trots detta har alltså dessa produktrelaterade egenskaper inte lika hög prioritet som läget.

I dagsläget fokuserar alltså de flesta bostadsföretag sin marknadsföring på produkten. Läget brukar vanligtvis endast beskrivas som en lokalisering för bostadsområdet. Flera bostadsföretag försöker framhäva bostadsområdets fördelaktiga läge med ordval som ”centralt beläget” eller ”attraktivt läge”. Läget brukar däremot inte beskrivas mer specifikt, vilket innebär en stor potential för att kunna locka nya köpare. Exempelvis kan avstånd till skola, dagis, kollektivtrafik eller gym stärka intrycket av ett bostadsområdes attraktivitet. Om dessa positiva egenskaper inte framgår i ett mycket tidigt stadie upptäcker köparna först dessa aspekter när de börjat undersöka villaområdet mer noggrant, vilket i många fall redan kan vara för sent. I den situationen finns det stora risker att potentiella kunder redan avböjt intresse, för att de inte insett lägets fördelar. I detta avseende menas ”läge” som både mikro- och makroläge för kunderna.

Undersökningen påvisar vidare att det finns skillnader mellan könen på flera plan i en bostadsköpprocess. Detta är extra anmärkningsvärt eftersom många av frågorna kring bostadsköpet var av sådan karaktär att de innehöll en viss prestige. Sådana frågor ökar risken för att respondenten svarar med ett vad de upplever socialt önskvärt svar. Exempel på sådana frågor i undersökningen var:

- Vem av er ville titta närmre på villan? D.v.s. vem var den drivande parten efter att ni blivit medvetna om villans existens?
- Vem av er anser du värderade villans subjektiva/objektiva kvalitéer högst?
- Var det någon av er som var mer skeptisk till att ta köpbeslutet?
- Hade ni svårt att få lånelöfte?
- Vem anser du har haft störst generellt inflytande över bostadsköpet?
- Vem har finansierat huset?

Majoriteten av dessa frågor behandlar könens respektive inflytande, vilket är frågor där respondenten helst skulle vilja vara neutral, för att varken skryta eller sänka sitt eget inflytande i förhållandet. Några frågor behandlade även ekonomi, vilket också kan vara ett känsligt ämne. Med andra ord är sannolikheten hög för att skillnaderna är större än vad resultatet redovisar. (Dahmström, 2005) I undersökningen framgick

exempelvis att inte en enda respondent hade haft svårt att få lånelöfte hos banken, vilket antingen påvisar att dessa 80-talister har väldigt bra ekonomi eller att risken för att svara på ett social önskvärt sätt är hög.

Med detta resonemang som bakgrund har undersökningen visat på ett antal intressanta genuskillnader i köpprocessen. Resultatet visar bland annat att kvinnor har störst inflytande över köpprocessen, och att kvinnor söker (och hittar) flest bostäder parterna emellan. Vidare är det kvinnorna som driver på intresset för villaköp och det finns dessutom tendenser till att de har mest inflytande över såväl objektiva som subjektiva villakvalitéer.

Eftersom kvinnorna har så stort inflytande över bostadsaffären och i synnerhet över första annonsen bör även marknadsföringen riktas mot kvinnorna. I dagsläget riktar marknadsföringsföretag omedvetet sina annonsbilder på bostäder mot kvinnorna eftersom bilderna till stor del fokuserar på subjektiva kvalitéer. Deras perception är att kvinnan tilltalas mer av dessa bilder eftersom bilderna exempelvis visar levande ljus, inredningsdetaljer och blommor. (Eriksson, 2012)

Generellt sett uttryckte respondenterna inte någon avsaknad av villainformation när de såg den första annonsen till deras köpta villa. Det kan delvis bero på att frågan är svår att minnas, eller att respondenterna inte ställde höga krav på informationen vid första kontakten. Dock var det 4 respondenter som uttryckte avsaknad av information kring inflyttningsdatum. Det är ett avvägande för bostadsföretagen att avgöra om inflyttningsdatum skall stå med i annonseringen, eftersom det både finns för- och nackdelar med att specificera inflyttningsdatum till kunderna. En fördel är att om inflyttningsdatumet överensstämmer med kundernas planering borde också intresset för bostäderna öka. En nackdel är däremot att om inte inflyttningsdatumet överensstämmer mister de kundernas intresse redan i detta skede av köpprocessen. Om istället bostadsföretagen inte redogör för inflyttningsdatum tvingar de kunderna att söka ytterligare information om bostäderna, vilket i bästa fall kan ändra kundernas planerade inflyttningsdatum, förutsatt att bostäderna är så pass attraktiva.

Som kapitel 2.1.2 respektive 2.2.2 beskriver är ett företags eller en produkts representativitet av stor betydelse för kundens köpbeslut. Om en kund känner stark tilltro till ett företag eller en stark sammankoppling till en produkt, ökar chanserna för ett köp. Med detta i åtanke är resultatet över kundernas uppfattning om PEAB (Tabell 20) och dess representativitet en aning förundransvärt. Kunderna hade förvisso en relativt positiv uppfattning om PEAB före affären (3,84), men de hade inte uppfattningen om att PEAB är branschens mest miljömedvetna företag (1,58) eller att de bygger branschens mest energisnåla bostäder (1,81). Dessutom hade kunderna endast en medelhög tro på att PEAB bygger bostäder av högsta kvalitet (3,12).

Även om PEAB i dagsläget inte kan bevisa att något av ovanstående påståenden är sanna för företaget, är det ändå väldigt viktigt att kunden uppfattar företaget som framstående. Även om ett företag inte behöver hävda sig som *bäst* inom en genre är det en stor fördel för kunden om kunden vet att ett företag är tillräckligt *bra*. Kunderna uttryckte tydligt hur viktigt det var att PEAB var ett välkänt företag för affären (Tabell 21), men trots det hade dem bevisligen inte någon större positiv uppfattning om företaget.

Att bygga en företagsimage är både en lång och svår process. Det krävs mycket marknadsföring under lång tid för att etablera en företagsimage hos gemene man. Denna undersökning visar däremot att detta möjligen kan vara nödvändigt eftersom kunderna uttryckligen bevisat hur viktigt företagsimagen är, även om den i dagsläget

är relativt intetsägande. Exempelvis kan bostadsföretagen och PEAB i detta fall marknadsföra hur många villor de producerat, hur många nöjda kunder de har, vilken miljöklassificering företaget bygger efter eller hur energisnåla bostäder de bygger i jämförelse till normerna. I dagsläget är både miljö och energiförbrukning på tapeten för de flesta företag oavsett bransch, som ett resultat av att kunderna i högre utsträckning än tidigare kräver miljömedvetenhet bland företagen. Ett tänkbart scenario är att exempelvis miljöintresserade människor i större utsträckning skulle köpa nyproducerade villor om de blev medvetna om skillnaderna mellan nyproducerade och äldre villors el- och värmeförbrukning. Som kapitel 2.2.2 beskriver ökar chanserna för att en kund köper en produkt om kunden kan identifiera sig med produkten, exempelvis en energisnål eller miljöklassad villa om kunden är miljömedveten.

4.2 Marknadsföringsforum

I dagsläget annonserar PEAB, liksom många andra bostadsbolag, sina bostäder via både TV, tidningar, skyltar och Internet. Ett problem företaget har idag är att veta vilka kundgrupper företaget når ut till via respektive kanal. Företaget undersöker kontinuerligt i vilket forum deras kunder blir medvetna om den köpta bostaden, men de uttrycker samtidigt att tidigare statistik endast delvis är relevant eftersom det i dagsläget sker stora förändringar mellan informationskanalerna. (Bernhardsson, 2012)

PEAB:s uppfattning är att 80-talisterna använder sig av Internet för såväl bostads- som informationssökande. (Larsson, 2012) Undersökningen stärker till viss del PEAB:s perception, eftersom Internet totalt uppmärksammade 53,8 % av kunderna om bostaden. Resultatet visar också att en stor del av dagens 80-talister hittar sina kommande bostäder i andra forum. Att 23,1 % hittade bostaden i en tidning, och att ytterligare 19,2 % hittade bostaden på plats (reklamskylt) tyder på att samtliga distributionskanaler når ut till kunderna. Anledningen till att ingen hade uppmärksammat bostaden via TV är för att denna distributionskanal inte fanns vid tidpunkten för respondenternas villaköp.

Att 19,2 % hittade kom i kontakt med bostaden via en byggnationsskylt på plats är en aning anmärkningsvärt. Resultatet kan tolkas som en slump, eller som att köpare vistas i områden där de skulle vilja bo. Flera respondenter menade att anledningen till att de valde ett specifikt villaområde var för att de antingen hade vänner/släkt i området, eller att jobbet var beläget där. På så sätt blir det naturligt att kunder vistas i områden där de skulle vilja bo i. Därmed borde också dessa byggnationsskyltar prioriteras därefter, och i största mån väcka uppmärksamhet för de som vistas i området. I många fall byggs nya villaområden på platser som antingen ligger i skymundan, eller dit människor inte tar sig av naturlig anledning. Därför borde även fokusering vara på att folk ska se området, eller åtminstone ska se skylten på långt håll.

Vidare visar undersökningen att människor föredrar att se bostäder presenterade med 3D-bilder eller i filmformat. Filmformatet är en utveckling av 3D-bilderna, och resultatet kan tolkas som att människor lättare blir inspirerade med hjälp av dessa presentationssätt än med till exempel 2D-bilder. Dessutom var det fler som föredrog både 3D-bilder och film framför riktiga bilder, vilket också är ett tecken på att människors föreställningsförmåga är av stor vikt. Hade människor endast velat se hur

den exakta villan skulle se ut hade naturligtvis en visningsvillan eller riktiga bilder varit att föredra, men dessa alternativ fick inte alls samma respons från respondenterna.

Däremot säger detta resultat inte att 3D-bilder/filmer är ett *bättre* presentationssätt för kunderna. Frågan syftade endast till vilket presentationssätt de föredrar att få hela villan presenterad i. Det innebär att exempelvis 2D-bilder över planlösningar fortfarande *kan* vara ett bättre presentationssätt än 3D-bilder, det svaret ger inte den här undersökningen. Som tidigare nämnt kan det vara så att 3D-bilder ökar inspirationen hos kunderna eftersom inredningsdetaljer, färger och skuggor i större utsträckning präglar bilden. 2D-bilder kan däremot möjligen vara mer objektiv i sin beskrivning till kunden eftersom fokusering på ytor och vinklar blir mer påtaglig utan exempelvis inredningsdetaljer.

PEAB menar att de skulle vilja tillmötesgå de kunder som vill se en visningsvillan för att underlätta deras beslutssituation och för att kringgå potentiella missförstånd kring villautformningen. Det skulle dock medföra en stor risk och dessutom dålig timing för PEAB eftersom en visningsvillan hamnar fel i byggnadsprocessen. Om PEAB skulle producera en visningsvillan före säljstart skulle villan dels bli enormt dyr eftersom de gemensamma utgifterna (vägar, pumpar, sprängning etc.) skulle belasta endast visningsvillans konto. Dessutom har företaget krav på att det måste vara en viss andel sålda bostäder innan produktionsstart, i förebyggande syfte mot att nyproducerade villor förblir osålda. Om företaget skulle producera en visningsvillan riskerar alltså företaget att förlora de gemensamma kostnaderna, eftersom det inte finns någon garanti för att resterande bostäderna blir sålda. (Bernhardsson, 2012)

4.3 Tillvägagångssätt

PEAB har enligt denna undersökning hanterat kontraktsskrivningen med sina kunder på ett fördelaktigt sätt. Som kapitel 2.1.3 beskriver kan en kund avstå från ett köp, oavsett hur fördelaktigt köpet än framstår, om kunden upplever att kontrollen över köpet är alltför osäker. Därför är kontraktsskrivningen och dess tydlighet en oerhört viktig del i kundens köpprocess eftersom det är den avslutande delen innan köpbeslutet. En klar majoritet av kunderna upplevde ingen osäkerhet kring kontraktsskrivningen. Dessutom var det endast få kunder som uttryckte att de hade velat ha oberoende, gratis, juridisk hjälp inför villaköpet om de hade haft valet vilket understryker att kontraktsskrivningen var tydlig. PEAB har i dagsläget en bra rutin på kontraktsskrivningen, där säljaren tillsammans med kunden går igenom och förklarar kontraktets innehåll, sida för sida, i samband med köpet. Flera respondenter uttryckte specifikt att de uppskattade detta tillvägagångssätt, eftersom säljaren direkt kunde svara på frågor kring kontraktet. Det fanns däremot en respondent som ansåg att processen kunde förbättras ytterligare genom att kunderna borde få ta del av kontraktet *före* genomgången/kontraktsskrivningen. På så sätt menade respondenten att köparna i lugn och ro kunde fundera över relevanta frågor och funderingar på förhand. Vidare uttryckte respondenten att även om han uppskattade kontraktsskrivningen som den var, trodde han att mötet kunde bli ännu mer avspänt och tryggt om de hade fått ta del av kontraktet på förhand.

I ett tidigare stadie i köpprocessen samlar de potentiella köparna information och råd kring husköp. Beroende på vilka råd som kunderna får kommer deras inställning och uppfattning om villaköpet att påverkas, vilket kan vara avgörande för utgången av villaköpet. Undersökningen visar att de flesta kunder helt eller delvis hade samlat

information från Internet (61,5 %) eller inom sin bekantskapskrets (57,7 %). Dessa forum för informationsinsamling är mycket breda och i många fall mycket opålitliga, eftersom exempelvis en persons perception kring nyproducerade villor kan ge en felaktig bild av verkligheten. Forskning har sedan tidigare visat att människor förlitar sig till andra människors personliga åsikter i större utsträckning än till vad statistik redovisar. (Hornikx, 2005) Denna forskning är oroande med tanke på att så många som 57,7 % pratat med sin bekantskapskrets om råd inför sitt villaköp. Denna forskning tillsammans med denna undersökning ger därmed PEAB rätt i sin uppfattning om att 80-talister i många fall har en felaktig bild av vad ett villaköp innebär, eftersom kunderna i många fall baserat sin uppfattning om villaköp på otillräckliga källor.

Om bostadsföretagen kunde hjälpa sina kunder att på ett mer objektivet sätt leta information kring bostadsköp skulle det antagligen också gynna bostadsföretagen. Exempelvis hade några respondenter samlat information via banker och försäkringsbolag. Dessa företag har större krav på sig att leverera objektiva fakta inför sina kunder och kan på så sätt ge en mer rättvis bild av hur det är att äga och köpa en villa. Dessutom borde dessa företag föredra att deras kunder köper nyproducerade villor eftersom deras risk gentemot kunden blir så låg tack vare nyproduktionsgarantierna. Ett bostadsföretag skulle med fördel kunna hänvisa sina kunder med frågor och funderingar till banker och försäkringsbolag, eftersom kunderna då skulle veta att de pratade med en oberoende tredje part. Försäkringsbolag och banker är till synes inte specialiserade på bostadsköp, men kan fortfarande ge många svar kring kontraktsskrivning, villaekonomi, driftskostnad och vad som händer vid fel på villan. Dessa områden täcker stora delar av de frågor som kunder har, och som troligen kan besvaras på bra sätt, till bostadsföretagens fördel.

En av de största fördelarna med att köpa nyproducerad villa är att driftskostnaden är så låg. Värme-, el-, försäkrings- och reparationskostnader är generellt betydligt lägre än i äldre hus. Av respondenterna i undersökningen var det endast 38,5 % som hade räknat på ekonomin. Flera respondenter uttryckte däremot att de hade velat räkna på de ekonomiska skillnaderna mellan olika villaalternativ, men att det vid tidpunkten inte fanns något lämpligt forum. Dessutom hade respondenterna svårt för att uppskatta exempelvis reparationskostnader för äldre villor, vilket enligt tidigare stycke i detta kapitel skulle kunna avhjälpas med banker/försäkringsbolag.

Respondenterna uttryckte vidare att de enkelt kunde räkna ut räntekostnaden för olika villor, men att kalkylen sedan avstannade. Om bostadsbolagen kunde förse kunderna med ett verktyg som behandlar både ränte-, värme-, el- och reparationskostnader skulle antagligen fler kunder se fördelarna med nyproduktion. Av undersökningen framgick det däremot att av de 38,5 % som räknat på villaekonomin upplevde de inte att de gjorde en ekonomiskt bättre affär än dem som inte räknat på ekonomin. Detta resultat kan tolkas på två sätt. Antingen upplever kunderna som inte räknat på ekonomin att de gör en bra affär eftersom de inte är medvetna om hur dyrt det är att äga en villa, oavsett om den är nyproducerad eller begagnad. Alternativt har de som räknat på ekonomin insett denna kostnad och kommit till slutsatsen att det är den fördel man betalar för nyproduktion. Båda grupperna ansåg att dem vid kontraktsskrivningen gjorde en bra affär, även om ett företag oavsett bransch alltid bör eftersträva att kunden ska vara fullkomligt övertygad om att den gör en bra affär vid köptillfället.

Precis som kapitel 2.1.3 och 2.2.3 beskriver är kundens *upplevda* köpkraft enormt viktig för köpbeslutet. Denna undersökning har endast behandlat respondenter som redan köpt villa av PEAB, och som därmed övervann respektive köphinder under köpprocessen. Av samtliga tillfrågade intervjuade svarade 100 % att de inte blivit informerade om tidigare värdeutveckling på bostäder i respektive villaområde. Förutsatt att värdeutvecklingen i området varit positiv skulle detta kunna vara ett starkt skäl för att motivera priset på bostaden. Om dessutom villapriserna i området fortfarande tenderar att kraftigt öka kan därmed också kundens "internal reference price" (IRP) öka, vilket ökar kundens upplevda köpkraft. Detta är en enkel åtgärd som bostadsföretagen och i detta fall PEAB skulle kunna anpassa. Undersökningen behandlar alltså inte hur många som hoppat av köpprocessen, men förmodligen är antalet avhopade intressenter i direkt relation till kundens IRP.

4.4 Personliga mötet

Den här undersökningen understryker betydelsen av att det personliga mötet mellan företag och kund fungerar bra. Även om skillnaden inte är signifikant (dvs. $p > .05$) påvisar resultatet ändå en stark tendens till att det finns en koppling mellan kundens nöjdhet och dess uppfattning om bostadsbolagets personal. I denna undersökning var genomsnittsbetyget över förtroendeförändring för PEAB 29,7 % sämre bland de kunder som haft negativa åsikter kring personalens bemötande under det fria ordet.

En intressant aspekt är att korrelationen mellan intrycket av PEAB:s säljare och förtroendeförändring för PEAB inte är lika stor (0,11) som korrelationen mellan intrycket av platspersonalen och förtroendeförändringen för PEAB (0,89). Detta är en aning anmärkningsvärt eftersom det dels var så stora skillnader mellan korrelationerna, och dels eftersom de flesta respondenter som uttryckt missnöje över personalen riktade denna mot säljarna.

Detta resultat kan tolkas som att kunderna har lättare att minnas kommunikationen med säljaren eftersom kunderna haft mer kommunikation med säljaren än platspersonalen, och att det på så sätt också är lättare att kritisera säljaren. Det kan även tolkas som att en säljares misstag inte är relevant för kundens helhetsbetyg över förtroendeförändringen för PEAB. Om det senare resonemanget skulle vara sant skulle det innebära att ett mycket stort fokus borde vara på att platspersonalen ger ett professionellt intryck till kunderna, eftersom det har visat sig finnas en så stark korrelation till detta och kundens nöjdhet. I omvänd ordning innebär det också att ett negativt bemötande från platspersonalens håll har större påverkan på kunderna än vad säljarens bemötande har.

Trots att korrelationen mellan intryck av platspersonal och förtroendeförändring för PEAB är mycket starkare än gentemot motsvarande för säljare, bör detta resultat inte underskattas till förmån för säljarna. Även om säljarnas intryck inte är av samma betydelse för kunden, var det trots allt flest respondenter som hade negativa minnen av säljarna. Och oavsett vilken personal som agerat på ett ofördelaktigt sätt gentemot kunden, kan kunden förutsättas delge denna information till sin omgivning, oberoende på hur stor påverkan just *den* personalen haft för deras köp. Omgivningen som lyssnar uppfattar rimligtvis inte hur stor påverkan det dåliga intrycket av personalen haft för köpet, oavsett om det är säljare eller platspersonal.

Vidare visade även resultatet på en stark korrelation mellan överensstämmande information från PEAB och förtroendeförändring för PEAB. Denna korrelation var dock inte lika stark som korrelationen till intrycket av platspersonalen. Detta resultat kan tolkas som att oavsett vilken personal som förmedlat rätt/fel information, har det inte lika stor påverkan som intrycket av platspersonalen. Det kan också tolkas som att även om kunderna tycker bra/dåligt om säljarna, oavsett om säljarna förmedlat rätt/fel information, så har informationen större betydelse än *intrycket* av säljarna. Det innebär exempelvis att en kund kan tycka om en säljare, trots att säljaren gett felaktig information kring husköpet. På så sätt understryks den objektiva informationens värde för bostadsköpet, i högre utsträckning än det personliga mötet, vilken motstrider tidigare argument.

Av de respondenter som har uttryckt missnöje över PEAB:s personal har majoriteten av kommentarerna berört ointresse och oprofessionellt bemötande från personalen. Av de som uttryckt missnöje över personalens ointresse har de flesta behandlat säljarna och koordinatörerna. Exempelvis har respondenterna uttryckt att de varit svåra att få tag på, och i några fall att inte visat intresse för kunden och deras problem.

Bland de som uttryckt missnöje över oprofessionellt bemötande berörde dessa frågor bland annat borttappade överenskommelser mellan företag och kund, felaktig tillvalsinformation och långa åtgärdstider över besiktningens anmärkningar.

I praktiken skulle samtliga respondenters kommentarer kring personalen enkelt kunna åtgärdas. Den mänskliga faktorn kommer troligtvis alltid att generera misstag, och dessa är oundvikliga. Däremot går det i högsta grad att påverka hur kunden uppfattar personalen, och inte minst dess engagemang. Att ständigt sätta kunden i fokus och belysa kundens frågor och problem borde vara högsta prioritet för bostadsbolagens personal, i synnerhet med tanke på att deras kunder kanske gör sitt livs största affär.

4.5 Förslag på nya undersökningar

Under och efter denna rapports färdigställande har det framkommit nya intressanta aspekter att belysa. Dessa lämnar utrymme för intresserade att ytterligare undersöka bostadsköpsprocessen.

I undersökningen visade det sig att 23,1 % av respondenterna hittade bostaden i en tidning, vilket även var det näst mest förekommande forumet efter Hemnet. Denna undersökning granskade dock inte i *vilken* tidning respondenterna hittade bostaden, och det lämnar utrymme för frågor. I dagsläget har PEAB annonserat bostäder i flera tidningar, bland annat GP och Metro, och det hade varit en stor fördel för dem (och övriga bostadsbolag) att veta i vilken tidning 80-talisterna läser bostadsannonser.

Ytterligare en distributionskanalsfråga är hur huruvida genomslagskraft PEAB:s nya TV-reklam haft. Denna kanal är nyinrättad, och någon feedback finns i dagsläget inte på dess genomslagskraft. För att få svar på en sådan fråga måste den undersökande antagligen vänta något år, eftersom köpprocessen är så lång. Därefter kan man utvärdera vilka kunder som kommit i kontakt med bostaden via TV.

En annan intressant aspekt att undersöka är skillnaderna mellan 2D- och 3D-planlösningar. Av denna undersökning framgick det tydligt att respondenterna framhöll att få bostäderna presenterade med 3D-bilder. Detta resultat säger dock inte vilket presentationssätt som är *bäst* i marknadsföring, och i synnerhet inte för planlösningar. Det kan möjligen vara så att respondenterna föredrar att se 3D-bilder i

ett tidigt skede av köpprocessen, men att de senare föredrar 2D-bilder när de behöver få en mer exakt uppfattning om exempelvis rumsstorlekar. Som tidigare nämnt används det i många fall både 2D- och 3D-bilder bland bostadsföretagen.

Slutligen hade den kanske mest intressanta undersökningen behandlat en helt annan grupp respondenter – de som inte köpte villa. Denna rapport behandlar människor som av en eller annan anledning valt att köpa villa. En intressant undersökning hade varit att intervjua de köpare som *hoppat av* köpprocessen, och utrett hur de resonerade sig fram till att *inte köpa* villan i fråga. Möjligen skulle en sådan undersökning dels påpeka vad som inte tilltalat konsumenterna tillräckligt hos villan/företaget, och dels om det fanns några subjektiva anledningar till varför dem hoppade av. Denna undersökning har som ovan visat att det finns stor potential för att förbättra den personliga kontakten mellan företag och kund. Trots det, valde alltså samtliga respondenter att köpa villa. Möjligen kan en intervju med avhoppade köpare utröna om deras kontakt med bostadsföretaget var av betydelse för avhoppet.

5 Referenser

- Bernhardsson, J. (den 18 04 2012). Projektutvecklare PEAB region Bostad Väst.
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of Buying Decision Approaches. *Journal of Marketing* , ss. 38-56.
- Cialdini, R. B. (1988). *Influence* (2:a upplagan uppl.). Harper Collins Publishers.
- Dahmström, K. (2005). *Från datainsamling till rapport* (4:e uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, J. (den 03 05 2012). Säljare Diakrit.
- Ferber, R., & Lee, L. C. (1974). Husband-Wife influence in Family Behaviour. *Journal of Consumer Research* , ss. 43-50.
- Fexeus, H. (2008). *När du gör som jag vill - en bok om påverkan*. Stockholm: Forum.
- Gustafsson, M. (den 25 01 2012). Docent Psykologi Chalmers Tekniska Högskola. (S. Bengtsson, Intervjuare)
- Hornikx, J. (den 05 01 2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies In Communication Sciences* , ss. 205-216.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2009). *Foundations of Marketing* (3:e uppl.). Maidenhead: McGraw- Hill Education.
- Larsson, M. (den 18 04 2012). Försäljningschef PEAB region Bostad Väst. (S. Bengtsson, Intervjuare)
- Lundh, L.-G., Montgomery, H., & Waern, Y. (1992). *Kognitiv psykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Park, C. W. (1982). Joint Decisions in Home Purchasing: A Muddling-Through Process. *Journal of Consumer Research* , ss. 151-162.
- Sandberg, F. (den 12 01 2012). *Sydsvenskan*. Hämtat från <http://www.sydsvenskan.se/bostad/article1597703/Rekordmanga-maklare-varnas.html> den 09 02 2012
- SCB. (den 22 03 2010). Hämtat från Reala och finansiella tillgångar, skulder samt nettoförmögenhet för kvinnor och män i olika åldersgrupper 2007, korrigerad 2010-03-22: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___195797.aspx den 02 02 2012
- SCB. (den 22 03 2010). Hämtat från Reala tillgångar för kvinnor och män i olika åldersgrupper 2007, korrigerad 2010-03-22: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___195799.aspx den 02 02 2012
- SCB. (den 18 02 2011). Hämtat från Påbörjad nybyggnation av bostadslägenheter, 2010: http://www.scb.se/Pages/PressRelease___308480.aspx den 25 01 2012
- Svensson, M. (den 23 04 2012). Handläggare Wonderbrand.
- Tybout, A. M., & Artz, N. (Februari 1994). Consumer Psychology. *Annual Review och Psychology* , ss. 131-169; 257-289.

6 Bilagor

6.1 Bilaga 1

Inledande frågor

¹Hur gammal är du?

¹Vad är ditt kön?

¹Är detta er första villa ni köpt?

¹Hade du redan före kontakten med PEAB hört någon som varit nöjd eller missnöjd med företaget?

²Vilken information tycker du är mest relevant när du läser bostadsannonser?

¹Jag vill att du rangordnar följande villaegenskaper efter prioritet när du söker bostäder: planlösning, tomt, läge, driftskostnad, medveten positiv investering.

Första annonsen

¹Vem av er var det som upptäckte villan?

¹Vem av er anser du letade mest efter nya villor?

¹Vart upptäcktes villan? D.v.s. i vilket forum?

²Vad fick dig mest intresserad av villan?

²Upplivede du att första annonsen saknade relevant information?

¹Vem av er ville titta närmare på villan? D.v.s. vem var den drivande parten efter att ni blivit medvetna om villans existens?

³När du sorterar bland potentiella villor, hur mycket påverkas du villans;

- storlek
- planlösning
- materialval/utseende
- pris
- driftskostnad
- tomt
- placering/läge
- garantier
- byggföretagets miljöpåverkan

³Bedöm hur sanna dessa påståenden är enligt din uppfattning om PEAB före affären;

- Jag har en bra uppfattning om PEAB
- PEAB är branschens mest miljömedvetna företag
- PEAB bygger branschens mest energisnåla bostäder
- PEAB bygger bostäder av högsta kvalitet
- PEAB försöker aldrig lura kunder på pengar

Tillvägagångssätt

¹På vilket sätt sökte ni ytterligare information om villan?

²Vad hade ni för funderingar inför villaköpet?

²Värderade du och din partner någon eller några aspekter hos villan väldigt olika?

²OM JA; vilken/vilka?

⁴OM JA PÅ FÖREGÅENDE; Vem anser du hade mest inflytande i den diskussionen?

⁴Vem av er anser du värderade villans subjektiva kvalitéer högst?

⁴Vem av er anser du värderade villans objektiva kvalitéer högst?

¹Beställde ni några broschyurer på villorna?

¹Var det komplicerat att jämföra olika alternativa villors för- och nackdelar?

²Hur jämförde ni villorna? Exempelvis, gjorde ni exceldokument över förväntade kostnader eller skrev ner för- och nackdelar?

¹Diskuterade ni villan med er umgängeskrets före köpet?

¹OM JA; Presenterade ni villan för er bekantskapskrets?

²OM JA; Vad var det ni ville visa?

¹OM JA; Hur visade ni det?

³OM JA; Anser du att det är ett bra sätt att presentera en villa?

²På vilket sätt hade skulle du själv föredra att presentera en villa?

³Bedöm hur sanna dessa påståenden är enligt din uppfattning;

- Jag har svårt att föreställa mig en villa utefter en 2D-planritning
- Det är viktigt för mig att min umgängeskrets tycker att villan verkar bra
- Jag anser att en visningsvilla hade underlättat beslutssituationen

²Hur har du samlat kunskap kring husköp?

²Har något ordval varit oklart i PEAB:s marknadsföring?

Slutligt beslutsfattande tillfälle

¹Hur många villaalternativ hade ni att välja bland?

³Upplevde du att du hade den kontroll och information du behövde för att skriva på kontraktet?

²Var det något i kontraktet som var särskilt otydligt?

¹Hade du velat ha oberoende experthjälp med den juridiska delen inför köpet?

¹Var det någon av er som var mer skeptisk till att ta köpbeslutet?

¹Hade ni svårt att få lånelöfte hos banken?

²Fanns det något ni tvivlade på extra inför villaköpet?

¹Fick ni upplysningar om tidigare värdeutveckling på bostäder i samma område av PEAB?

³Bedöm hur sanna dessa påståenden är enligt din uppfattning;

- Jag upplever att jag gjorde en ekonomiskt bra affär när jag skrev på kontraktet
- Jag anser att det var viktigt att PEAB var ett välkänt företag när jag skulle köpa villan
- Jag tycker kontraktsskrivningen och dess kontrakt var tydligt
- Jag anser det vore en bra lösning om en oberoende jurist fick avgöra en tvistefråga mellan kund och företag, om en sådan skulle uppstå

Övriga frågor

¹Hade du velat att köpprocessen skulle ha gått snabbare?

⁴Vem anser du har haft störst generellt inflytande över bostadsköpet?

¹Vem i ert förhållande anser du är mest ekonomiskt långsiktig?

¹Vem har finansierat huset?

²Var det något ni blev besvikna över som inte ingick i villaköpet, som ni hade förväntat er? OM JA; vad?

³Bedöm hur sanna dessa påståenden är enligt din uppfattning;

- OM JA PÅ FÖREGÅENDE; - Det påverkade mitt totala intryck av PEAB
- Jag anser PEAB:s hemsida är lättnavigerad
- Jag anser informationen jag fick av PEAB stämmer överens med verkligheten
- Jag har fått ett bra intryck av platspersonalen D.v.s. snickare/platschefer

- Jag har fått ett bra bemötande av PEAB:s säljare
- Det var lagom många tillval och inredningsalternativ att ta ställning till
- Jag hade tillräckligt med tid att fundera över tillvalen
- Jag och PEAB hade en bra kommunikation mellan kontraktsskrivning och inflyttning

²Har du upplevt att säljaren eller platspersonalen kunde ha agerat på ett bättre sätt mot dig som kund? OM JA; i vilken situation och hur?

²Anser du att det finns bättre hemsidor än PEAB:s? OM JA; vilka och varför?

¹Föredrar du något särskilt presentationssätt av bostäder?

²Överensstämmer er köptas villas egenskaper med vad ni sökte från början? OM NEJ; vad skiljer sig?

²Om någon; vilken kvalité vägde tyngst såhär i efterhand för ert villaköp?

⁵Har ditt förtroende för PEAB stärkts/försämrats sedan ni köpt villan?

²Finns det något du själv vill tillägga?

¹ Nominalvariabel – svarsalternativ utan inbördes värde.

² Strängvariabel - fritt att uttrycka sina åsikter i frågan.

³ Skalvariabel, bedömd mellan 1 (Mycket låg utsträckning) och 6 (Mycket hög utsträckning)

⁴ Skalvariabel, bedömd mellan 1 (Kvinnlig dominans) och 6 (Manlig dominans)

⁵ Skalvariabel, bedömd mellan 1 (Kraftigt försämrats) och 6 (Kraftigt förbättrats)