



Säljarnas val av mäklare

-Vid försäljning av lantbruksfastigheter i Skåne län

Magnus Jansson

*SLU, Institutionen för ekonomi
Företagsekonomi
D-nivå, 20 poäng*

*Thesis No 473
Uppsala, 2007*

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-473-SE

Seller's choice of estate agent

-About realization of an agriculture estate in the region of Skane

Säljarens val av mäklare

-Vid försäljning av en lantbruksfastighet i Skåne län

Magnus Jansson

Supervisor: Bo Öhlmér

© Magnus Jansson

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-473-SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2007

Förord

Jag skulle vilja tacka min handledare Bo Öhlmér på institutionen för ekonomi på Ultuna för hans hjälp och synpunkter under examensarbetets gång. Ämnet för arbetet föreslogs av Karl Danielsson på Areal, denna idé utvecklade jag tillsammans med Martin Lindskog på Areal och med min handledare Bo Öhlmér.

Ett stort tack vill jag även rikta till de säljare som valde att svara på mina frågor, detta var nödvändigt för att kunna genomföra examensarbetet.

Tillsist vill jag tacka Per, Johan, Jörgen och Markus för alla långa dagar med givande diskussioner och synpunkter på arbetet.

Uppsala våren 2007

Magnus Jansson

Abstract/ Summary

A favourable economic situation in Sweden has led to a very good market for agricultural real estates. The estate agents' ads in the daily newspapers, where they actively are seeking assignments, give a hint that the supply is smaller than the demand for agricultural real estates. This situation ends up in a competition between real estate agents to get as many assignments as possible to meet the demand from the market. Describing and explaining the sellers' decision process may give a specific agent an advantage towards other agents.

The purpose of this study is to investigate the process of a seller's choice of estate agent. Differences between various sellers and their decision-making process have been investigated. A demarcation was made to limit the amount of work. This led to that only sellers of agricultural estates in the southern part of Sweden were studied. This demarcation was made because the competition is very hard between estate agents in this part of the country.

Nine sellers of agricultural estates in the region have been interviewed. In addition, a literature study on the subject has been made. The collected material was analyzed with the aid of a conceptual model constructed by the author, which was the basis for the discussion and conclusions of the work.

The results indicate differences between sellers dependent on background and agricultural knowledge. Farmers generally know which of the real estate agents that are specialised on agricultural estates, and these farmers optimise their choice. The other sellers, who lack the knowledge about which of the estate agents that are specialised on agricultural estates, base often their choice on recommendations from people in their network. This causes these sellers to satisfy because they lack options in the decision-process.

Key terms: estate agent, decision process, real estate, choice, realization

Sammanfattning

Ett gynnsamt konjunkturläge i Sverige har bidragit till att marknaden för lantbruksfastigheter i nuläget är mycket god. Mäklarnas annonser i dagspressen där de söker uppdrag, ger en antydning till att utbudet är mindre än efterfrågan på lantbruksfastigheter. Detta resulterar i att det är viktigt för lantbruksmäklarna att erhålla många uppdrag för att kunna möta marknadens behov av objekt. Att kartlägga säljarens beslutsprocess skulle kunna ge mäklaren en fördel i konkurrensen gentemot andra mäklare.

Studiens syfte är att utreda valet av mäklare vid en försäljning av en lantbruksfastighet. Detta genom att identifiera om det finns någon skillnad mellan de olika säljarnas beslutsprocess och att identifiera om det finns någon skillnad mellan säljarna. En avgränsning gjordes för att begränsa arbetets omfattning, vilket ledde till att enbart säljare av lantbruksfastigheter i Skåne län intervjuades. Detta på grund av att den skånska marknaden är den tuffaste i Sverige vad gäller lantbruk och konkurrensen är hård mellan mäklarna i regionen.

För att besvara studiens frågeställningar har nio stycken säljare av lantbruksfastigheter i Skåne län intervjuats. Även en litteraturstudie på området har genomförts. Det insamlade materialet har analyserats i en tolkningsram för att underlätta interpretationen av materialet. Modellens resultat ligger sedan till grund för arbetets diskussion och slutsatser.

Resultatet av studien visar på skillnader mellan olika säljare beroende på bakgrund och lantbrukskännedom. Lantbrukare vet i större utsträckning än andra vilka mäklare som finns på marknaden, då de löpande följer mäklarnas annonser i tidningarna. Resultatet av det är att lantbrukarna vände sig till flera mäklare och ställde dessa mot varandra, med andra ord så optimerar dessa säljare i större utsträckning än övriga säljare. De säljare som inte hade lantbruksbakgrund använde sitt kontaktnät i större utsträckning för att finna sin mäklare. Detta resulterade i att de enbart vände sig till en mäklare som de fått rekommenderad från någon kontakt, det vill säga de satisfierar när de väljer mäklare.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	1
1.3 AVGRÄNSNING	1
1.4 SYFTE	1
2 TIDIGARE STUDIER.....	2
2.1 MÄKLARSAMFUNDETS ENKÄT	2
2.2 VILLASÄLJARES URVALSKRITERIER	2
3 BESKRIVNING AV LANTBRUKSMÄKLARNA I SKÅNE.....	3
3.1 AREAL	3
3.2 CRONHOLM GÅRDAR.....	3
3.3 LRF-KONSULT	3
3.4 SKÅNEGÅRDAR	3
4 METOD	4
5 TEORI.....	5
5.1 KÖPPROCESSEN.....	5
5.2 KVALITETSMODELL	6
5.3 TJÄNSTEERBJUDANDET	6
5.4 ÖHLMÉRS BESLUTSMODELL.....	7
5.5 DEN MÄNSKLIGA BESLUTSPROCESSEN	9
5.6 INFORMATION FRÅN BOKFÖRINGEN	11
5.7 S-O-R EN FÖRKLARINGSMODELL TILL INKÖPSBETEENDE.....	12
5.8 NÄTVERKETS BETYDELSE	12
6 TOLKNINGSRAM.....	14
7 INTERVJUER.....	18
7.1 FALL 1	18
7.2 FALL 2	18
7.3 FALL 3	19
7.4 FALL 4	19
7.5 FALL 5	19
7.6 FALL 6	20
7.7 FALL 7	20
7.8 FALL 8	21
7.9 FALL 9	21
8 DISKUSSION & SLUTSATSER.....	21
REFERENSER.....	23

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

I Sverige är nu marknaden för lantbruksbetingade fastigheter god enligt dagspressen.

”Mäklarna av skogs- och jordbruksfastigheter säger att efterfrågan på gårdar vida överstiger utbudet. Det fortsätter att driva upp priserna, trots att räntan också är på väg upp.”
(Dagens Industri, 2006-04-07).

Problemet för mäklarfirmorna ligger inte primärt i själva försäljningen, utan i att erhålla så många försäljningsuppdrag som möjligt från fastighetsägarna. Vilket innebär att det finns ett stort antal mäklare som säljer jordbruks- och skogsfastigheter i Sverige, så konkurrensen är hård mellan mäklarfirmorna om objekten på marknaden. En fastighetsaffär är en stor händelse för de flesta som inte inträffar många gånger i livet. När ett försäljningsbeslut av en fastighet väl fattas, ska mäklarfirmorna försöka att ”fånga upp” säljaren. När en fastighetsaffär ska göras så rör det sig ofta om stora pengar och bristande kunskaper, d.v.s. ovana i rollen för såväl säljare som köpare. Mäklarfirmorna har därmed många viktiga uppgifter att handha i kontakten med uppdragsgivare (kund) och köpare (också kund).

1.2 Problem

I och med att utbudet av fastigheter naturligtvis är begränsat och att man ofta bara säljer en gång i livet, så är valet av mäklare en viktig process som kan betyda mycket ekonomiskt för den enskilde. Att söka upp de parametrar som spelar störst roll vid själva valet av mäklarfirma skulle kunna ge ytterligare fördelar i konkurrensen om objekten på marknaden. Målet med detta examensarbete är att mäklaren ska kunna stärka sin position på marknaden genom ökad insikt om beslutsprocessen ur en säljares perspektiv

1.3 Avgränsning

Studien har avgränsats till Skåne län, där marknaden kännetecknas av stor konkurrens mellan de olika mäklarna inom jord- och skogsbruk.

1.4 Syfte

I studien ska valet av mäklare analyseras vid en försäljning av en lantbruksfastighet. Syftet är att identifiera om det finns någon skillnad mellan olika säljares beslutsprocess och att identifiera om det finns någon skillnad mellan olika säljare.

Analysen besvarar dessa frågeställningar:

- Vilka faktorer har störst inverkan vid valet av mäklarfirma?
- Identifiera om det finns skillnader mellan olika säljare?

Valet av fastighetsmäklare speglar de olika mäklarnas förmåga att kommunicera med marknaden, och studien har som sitt primära syfte att vara till gagn för mäklaren.

2 Tidigare studier

2.1 Mäklarsamfundetsenkät

Mäklarsamfundets sommarenkät 2004 innehöll frågan varför du som mäklare tror att dina kunder väljer dig och dina tjänster i konkurrens med andra. Resultatet från undersökningen redovisas nedan:

1. Rykte/anseende
1. Rekommendationer
2. Min erfarenhet
3. Personkemi
4. Annonsering (tidningar och internet)
5. Företagets ålder och erfarenhet
6. Lokalisering
7. Tillgänglighet
8. Priset på tjänsten

Detta är vad mäklarna själva anser vara de viktigaste egenskaperna när säljaren ska välja sin mäklare. (Mäklarsamfundet 2006-06-26)

2.2 Villasäljares urvalskriterier

I en studie från Luleå Tekniska Universitet (Häggström & Sjöström 2002) har valet av fastighetsmäklare analyserats vid försäljningar av villor i Piteå kommun. Studien beskriver vilka kriterier privatpersoner som ska sälja sin villa använder sig av för att utvärdera och välja fastighetsmäklare. Studien bygger på en kvantitativ ansats där en enkät skickats till 85 personer som alla hade en villa tillförsäljning i Piteå kommun under en vecka i maj 2002, av dessa svarade 43 stycken. Enkäten bestod av 20 stycken frågor om valet av mäklare och de tillfrågade fick rangordnade svaren med en betygsskala från noll till sju, där sju gav det högsta värdet. De olika parametrarnas medelvärden blev följande:

1. Mäklarens trovärdighet	6,63
2. Mäklarens inställning och uppträdande	6,37
3. Mäklarens förståelse för kundens behov	6,33
4. Personalens kompetens och sakkunskap	6,30
5. Exponering av husen på Internet	6,12
6. Mäklarens tillgänglighet	5,95
7. Personkemi och tillit	5,88
8. Mäklarens rykte och anseende	5,84
9. Mäklarens erfarenhet	5,77
10. Tidigare erfarenhet av mäklaren	5,05
11. Frekvent exponering av husen i annonser	4,83
12. Tidningsannonser	4,79
13. Mäklartjänstens pris	4,79
14. Mäklarfirmans lokalisering	4,36
15. Rekommendationer och råd från vänner	4,26
16. Mäklarfirmans storlek	4,16
17. Direktreklam	3,26
18. Mäklarfirmans ålder	3,12
19. Annonser i telefonkatalog	3,07
20. Personlig bekantskap med mäklaren	2,65

Övriga faktorer som framkommit i Häggström & Sjöströms (2002) studie som ej var med i deras förstudie eller i teori, som respondenterna tyckte var viktiga

- Mäklarens information om skyldigheter och rättigheter för säljare respektive köpare
- Mäklarens information om ”säljarförsäkring” mot dolda fel
- Mäklarens engagemang
- Kontinuerlig kontakt mellan mäklaren och villasäljaren
- Mäklarens lokala kännedom
- Priset på huset
- Att mäklaren visade objektet ofta
- Att mäklaren gjorde en korrekt värdering av huset
- Trygghet
- Mäklarens samarbete med en viss bank

Enligt Häggström & Sjöström (2002) är de faktorer som flest respondenter ansåg avgörande för valet av fastighetsmäklare mäklarens uppträdande, trovärdighet, rykte och tidigare erfarenhet. De faktorer som respondenterna rangordnade lägst var direktreklam, mäklarfirmans ålder, annonser i telefonkatalog och personlig bekantskap med mäklaren. Det framgår dock ej om någon av de tillfrågade verkligen har en personlig bekantskap med en mäklare. Slutsatsen som författarna kommer fram till är att mäklarens personlighet och agerande gentemot kunden är av stor vikt när denne väljer mäklare (Häggström & Sjöström, 2002).

3 Beskrivning av lantbruksmäklarna i Skåne

3.1 Areal

Areal är etablerade i södra och mellersta Sverige, företaget är privatägt och har nio kontor. Areals kontor i Skåne är jämförelsevis nyetablerat, de har dock tidigare haft ett kontor i Skåne så varumärket har en viss igenkänningspotential i lantbrukskretsar.

3.2 Cronholm gårdar

Cronholm gårdar är en fristående del av mäklarfirman A. Cronholm och företaget är relativt nyetablerat på den skånska marknaden. Företaget har även filialer i Västra Götaland och i Kalmar län. Företaget använder sig av A. Cronholms varumärke vilket är ett starkt varumärke på villor, lägenheter och kommersiella fastigheter i Skåne. Detta medför troligen att igenkänningsfaktorn bland kunderna i Skåne ökar.

3.3 LRF-Konsult

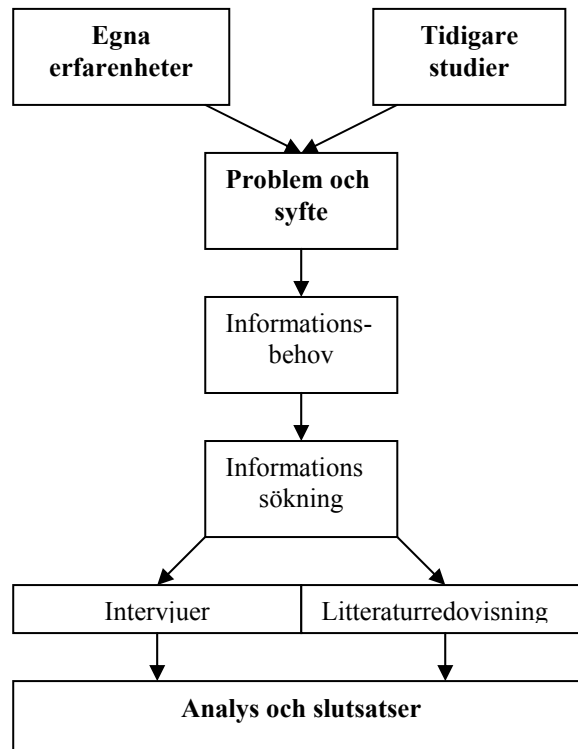
LRF-konsult är rikstäckande från Luleå i norr till Malmö i söder och är den största aktören på lantbruksfastigheter i Sverige. LRF-konsult är ett helägt dotterbolag till LRF som i sin tur ägs av Sveriges bönder. En av fördelarna med LRF är att de först och främst är ett rådgivningsföretag med många lantbrukare som kunder.

3.4 Skånegårdar

Skånegårdar AB är en av de äldsta aktörerna och även mest dominerande på marknaden för lantbruksfastigheter i Skåne. Företaget är privatägt och har ett kontor i Lund och är inte etablerat i övriga Sverige. Företaget har ett mycket starkt varumärke i Skåne.

4 Metod

Detta examensarbete grundar sig på en kvalitativ analys, i form av intervjuer med personer som nyligen sålt sin lantbruksfastighet med hjälp av en mäklarfirma. Avgörande för valet av metod enligt Merriam (1994) beror på hur författaren har definierat sin frågeställning och vilka frågor den i sin tur ger upphov till. Fallstudier möjliggör att komma närmare intresseområdet, dels via direkt observation i naturliga miljöer och dels genom att med denna metod komma åt subjektiva faktorer istället tankar, känslor och ofta önskningar. Experiment och survey undersökningar använder härledd information.



Figur 1; Överblick av uppsatsens struktur

Kvalitativ analys används vanligtvis när intervjuerna utgör en viktig del av arbetsprocessen. Valet av en kvalitativ ansats framför en kvantitativ, grundar sig i problemet att identifiera de intuitiva aspekternas funktion i beslutsprocessen. Enligt Holme & Solvang (1997) ska syftet med kvalitativa intervjuer vara att öka informationsvärdet och skapa en grund för djupare och mer fullständiga uppfattningar om det fenomen forskaren studerar. Följden av detta blir att urvalet av undersökningsenheter eller fall inte sker vare sig slumpmässigt (i statistisk bemärkelse) eller tillfälligt (i vardaglig bemärkelse).

Urvalet görs systematiskt utifrån vissa medvetet formulerade kriterier som är teoretiskt och strategiskt definierade. Den strategiska infallsvinkeln kan innebära att forskaren söker efter ”extrema” fall för att på det viset få en så stor variationsbredd som möjligt i materialet. Intervjutypen som används är en så kallad respondentintervju, det innebär helt enkelt att de personer som intervjuas själva är delaktiga i den företeelse som studeras, det vill säga de som nyligen sålt sin gård. Motsatsen till en respondentintervju är informantintervjuer med personer har själva står utanför den företeelse som studeras (Holme & Solvang, 1997).

Intervjuerna med personerna bygger på teoridelen och författarens egna erfarenheter. Intervjuerna ska ge svar på uppsatsens mål: vad personer som säljer sin gård anser vara viktigt

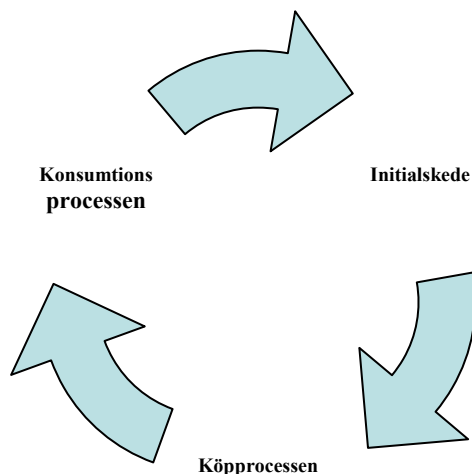
i sin beslutsprocess. De personerna som valts ut för att medverka i studien har olika bakgrund i form av geografisk placering, storlek på gården, inriktning och vald mäklarfirma. Urvalet inför intervjuerna har gjorts dels av mäklarna själva, samt av författaren med hjälp av publika arkiv över fastighetsaffärer i Skånelän. Urvalet ur de publika arkiven beror på att författaren önskade minska styrningen från mäklarna och dels att inte alla mäklare var intresserade att ställa upp och lämna ut information om säljarna. Intervjuerna definieras som den primära informationskällan och dessa har samlats in specifikt för denna studie om säljarens beslutsprocess. Primärdata brukar den information benämnas som ännu inte presenterats, till skillnad mot sekundärdata som är information som redan finns tillgänglig. Det sekundära materialet används till den teoretiska delen av arbetet och består av publicerad akademisk litteratur. För att tolka primärdatan har en tolkningsram konstruerats, som ska underlätta arbetet med att tolka resultaten från intervjuerna. Säkerheten i denna metod beror enligt Lekvall m.fl.(1993) på främst tre faktorer:

- Den kunskap, erfarenhet och intuition som finns hos de personer som deltar i beslutsprocessen.
- Kvaliteten hos de referensramar och modeller som används.
- Omfattningen, relevansen och tillförlitligheten i den information som står till förfogande.

5 Teori

5.1 Köpprocessen

Kundens beslutsprocess kan ifrån företagarens sida ses som en livscykel (se figur 2), där kunden är i centrum för händelseförloppet som sker. Enligt Grönros (1996) kan det urskilja tre steg i livscykeln från en potentiell kund som inte är medveten om företaget och dess tjänster till en köptrogen kund som en bestående kundrelation kan kallas.



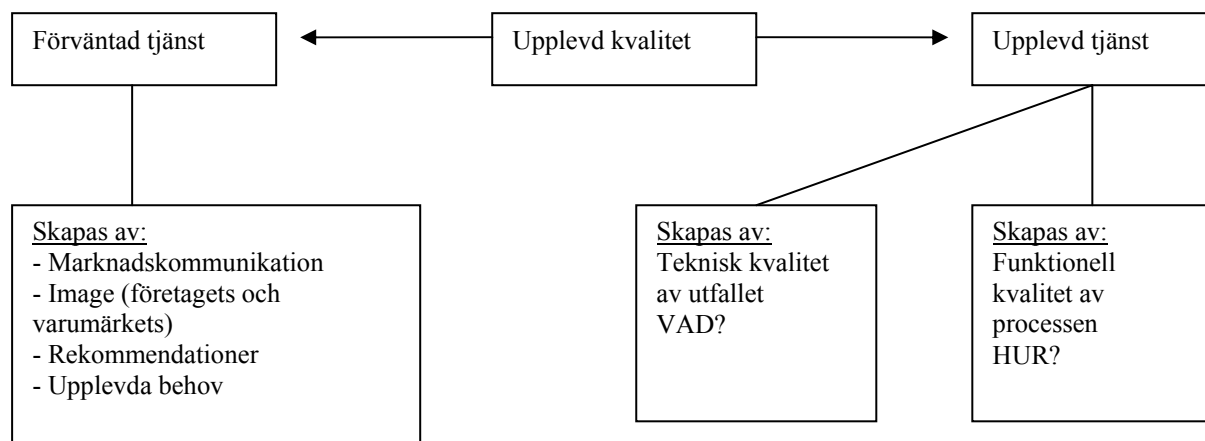
Figur 2; Köpprocessen
Källa: Grönroos, 1996

I initialskedet sker en kontakt mellan kunden och företaget via marknadsföring och vid en lyckad kontakt går kunden vidare i cykeln. Lyckas de så faller kunden ur cykeln och kunden går förlorad för den här gången. När köpprocessen startar så gäller det att med hjälp av marknadsföringsinsatser ge sådana löften så att kunden accepterar företagets erbjudande.

Om löftena inte motsvarar vad kunden förväntat sig eller helt enkelt inte lyckats ge dom på rätt sätt, så resulterar det i ett negativt köpbeslut och kunden faller ur cykeln. Den tredje processen innebär att kunden konsumerar själva tjänsten och benämns därför som konsumtionsprocessen i cykeln. Som följd av företagets förmåga att producera tjänsten och kundens upplevelser vid produktionen och konsumtionen av tjänsten, lyckas företaget erbjuda kunden upplevelser som motsvarar de givna löftena så upplever troligen kunden en acceptabel tjänstekvalitet. Det företaget bör sträva efter är att få kunden så nöjd med den upplevda kvaliteten på tjänsten att kundrelationen stärks och återköps sannolikheten ökar. Om företaget inte kan klara av marknadsföringen i kundrelationerna under konsumtionsprocessen är risken stor att livscykeln bryts, och företaget har fått en missnöjd före detta kund, vilket har köpmotstånd och profilförsämring som följd. Sköts kundrelationen under hela livscykeln och då framför allt i konsumtionsprocessen så kan företaget mera koncentrera på att betjäna gamla kunder och utnyttja merförsäljningstillfällen till köptrogna kunder. De behöver då inte hela tiden koncentrera alla sina marknadsföringsresurser på att försöka fånga in nya potentiella kunder. De behöver då i begränsad utsträckning rikta sig till nya kunder och obearbetade målgrupper och då uppnå billigare marknadsandelar (Grönroos 1996).

5.2 Kvalitetsmodell

Efter att en kund gått igenom köpprocessen så har personen en åsikt om sin upplevda kvalitet av tjänsten. Detta har Grönroos försökt sammanfatta i sin kvalitetsmodell, här i en bearbetad modell av Axelsson, se figur 3. Enligt Grönroos (1996) så består erbjudandet av två skilda kvaliteter: teknisk och funktionell kvalitet. Den tekniska kvaliteten svarar mot "vad?" t.ex. en kopp kaffe med mjölk. Den funktionella kvaliteten svarar mot frågan "hur?" vilket betyder att "kaffe med mjölk" kan bestå av viss sorts kaffe, i utsökt porslin i en tilltalande miljö. Enligt Axelsson så kan den tekniska kvaliteten (VAD) närmast relateras till problemlösningsförmåga och den funktionella (HUR) till överföringsförmåga.



Figur 3; Kvalitetsmodell
Källa: Axelsson 1996

5.3 Tjänsteerbjudandet

När tjänster erbjuds till kund, går två skilda delfunktioner av marknadsföringsfunktionen att urskilja, enligt Grönroos. Traditionell marknadsföringsfunktion och interaktiv marknadsföringsfunktion. Dessa två funktioner är sammankopplade till varandra i en modell över ett tjänsteföretags val och konkurrensmedelsstrategi. Till de två marknadsföringsfunktionerna är begreppen företagsprofil och behov på marknaden länkade. I botten på Grönroos figur ligger de behov som marknaden har på företagen. Tjänsteidén är

kärnan i företagets tjänsteerbjudande till marknaden och den är till för att lösa kundernas problem. Företagets profil som är förutsättningen för hela verksamheten ligger överst i marknadsfunktionen. Profilen ska vara känd och accepterad av marknaden annars så kan det inträffa att de kundgrupper som företaget riktar sig till inte blir intresserade av företaget. I mittfältet på figur 4 återfinns den interaktiva marknadsföringsfunktion som också spelar en central roll i modellen. De tjänsteerbjudanden som ges till kunderna utformas nämligen av denna funktion. De fält som ligger längst ut på vardera sida motsvarar de åtgärder som tillhör den traditionella marknadsföringsfunktionen. För att den abstrakta tjänsteidén ska vara användbar så måste företaget utveckla idén till en produkt, nämligen tjänsteerbjudandet. Då är det viktigt att företaget vet vad kunden upplever sig att få som slutresultat och hur de upplever interaktionen med företaget. Processen att gå från tjänsteidé till tjänsteerbjudande sker i två steg, där steg ett ser på vad kunden bör få och steg två hur tjänsten ska överföras i köpar-säljarsamverkan till kund:

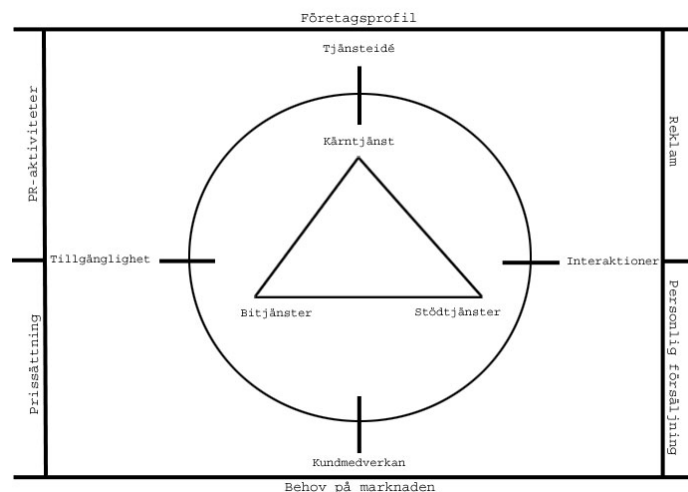
1. Utveckling av ett grundläggande tjänstepaket (vad)
2. Utveckling av ett utvidgat tjänsteerbjudande (vad + hur)

Det utvecklade tjänstepaketet innehåller i sin tur tre stycken tjänster som återfinns i triangeln:

1. Kärntjänster är den grundläggande orsaken till att företaget finns marknaden.
2. Bitjänster krävs för att det ska vara möjligt för kunden att konsumera kärntjänsten.
3. Stödtjänster läggs till det grundläggande tjänstepaketet för att göra det mera attraktivt för kunderna.

Då företaget utvecklat ett grundläggande tjänstepaket, det vill säga vad kunden vill ha, så ska de gå vidare till nästa steg: *hur*, och utveckla ett utvidgat tjänsteerbjudande:

1. Tjänstens tillgänglighet, gör att kunden kan köpa och konsumera tjänsten
2. Tjänstens interaktioner, samspelet mellan kunden och företagets resurser
3. Tjänstens kundmedverkan, kunden informeras löpande om händelseförloppet



Figur 4; Tjänsteerbjudandet
Källa: Grönroos, 1996

5.4 Öhlmérs Beslutsmodell

En studie gjord av Öhlmér m.fl. (1998) fokuserar på problemlösning och beslutsfattande bland Sveriges lantbrukare, och bygger på arton stycken fallstudier. Observationerna från fallstudierna indikerar att beslutsprocessen enligt en standardmodell kan delas upp i fyra aspekter. Första aspekten är att lantbrukare kontinuerligt uppdaterar sina problem,

förväntningar, alternativ idéer och planer/förväntningar när de får ny information. Den längsta planeringshorisonten som blev implementerad var fem år, sedan ändrades planen.

Andra aspekten visade att lantbrukarna ofta använder sig av en kvalitativ ansats på förväntningar och uppskattning av framtida konsekvenser, som ofta bygger på nuvarande förhållande och uttrycks i termer som ”om priset går ner så minskar min inkomst” till skillnad mot den kvantitativa ansatsen då termer som ”om priset minskar med 25 % så förlorar jag en intäkt på 35 000 SEK”.

Tredje aspekten är att de ofta föredrar en snabb och enkel metod före en detaljerad och omfattande metod. Den snabba och enkla metoden användes främst vid beslut av mindre karaktär då ett litet test kunnat användas eller någon form av stegvist genomförande. Den detaljerade och omfattande metoden användes då investeringar i byggnader var aktuella.

Fjärde aspekten visade att lantbrukare föredrar att samla information och undvika risker genom att använda små tester och stegvist genomförande. Den femte och sista aspekten som lantbrukarna applicerade är att de kontinuerligt kontrollerade ledtrådarna som formade deras förväntningar på det långsiktiga utfallet av deras planering. När det blev för sent att påverka själva genomförandet så var de inte intresserade av mera information om själva genomförandet. Ett undantag fanns dock när lantbrukaren hade genomfört ett test eller ett första steg av en ny aktivitet, då fanns det ett intresse av att följa upp detta för att se hur själva genomförandet föll ut. Dessa aspekter kan summeras till två olika beslutsmodeller, en detaljerad och omfattande anstans samt en snabb och enkel ansats.

Detaljerad och omfattande ansats

- Kontinuerlig uppdatering av tidigare faser
- Kvantitativa förväntningar
- Fullskalegenomförande
- Kontinuerlig kontroll av förväntat utfall

Snabb och enkel ansats

- Kontinuerlig uppdatering av tidigare faser
- Kvalitativa förväntningar
- Stegvist genomförande
- Kontinuerlig kontroll av ledtrådar till förväntat utfall

Baserat på den här forskningen så tar Öhlmér m.fl. och sammanfattar beslutsordningen i fyra faser med vardera fyra delprocesser. De fyra delprocesserna relaterar till var och en av de fyra faserna med undantag för delprocessen planering, prognos och konsekvenser som endast återfinns i fasen analys och val, i de övriga faserna återfinns endast prognos och konsekvenser. Varje fas och dess delprocesser ger den person som ska fatta beslutet en djupare förståelse för probelemtet och dess lösningar. Denna förståelse leder ofta till att personen får gå tillbaka till tidigare faser i modellen och börja om beslutsprocessen.

Faser

1. **Problemupptäckt:** Innebär sökande av extern och intern information vilket kan resultera i upptäckt av ett problem eller möjlighet.
2. **Problemdefinition:** Innebär definiering av problemet och identifiering av alternativ för att kunna lösa problemet.
3. **Analys och val:** Denna fas analyserar lösningsalternativen och dess konsekvenser, här görs det slutliga valet.
4. **Implementering:** Uppstarta den valda planen samt kontroll och utvärdering av valet som utförts.

Delprocesser

1. **Informationsinsamling:** Insamling och bearbetning av information som påverkar problemet, alternativa beslut och information påverkande själva beslutet och information om de konsekvenser som beslutet kan innebära. Processen återfinns i alla faserna och den sker via media, referensgrupper, familj o.s.v.
2. **Planering, prognos och konsekvenser:** Planering av konsekvenser som beslutet kan leda till.
3. **Utvärdering och val:** Konsekvenser utvärderas och val görs
4. **Ansvarstagande:** Innebär i de första faserna en kontroll av delprocesserna, i den sista fasen innebär det att ansvar tas för det slutliga valet.

Delprocesser	Informationsinsamling	Planering och prognos och konsekvens	Utvärdering och val	Ansvarstagande
Faser				
Problemupptäckt	Informationsbevakning; bli uppmärksam	Prognos av konsekvenser	Utvärdering av konsekvenser; är det ett problem?	Kontrollerar utfallet
Problemdefinition	Informations-sökning; hittar möjliga lösningar	Prognos av konsekvenser	Utvärdering av konsekvenser; val av alt. för vidare undersökning	Kontrollerar utfallet
Analys och val	Informations-sökning	Planering och prognos av konsekvenser	Utvärdering av konsekvenser; val av lösningsalt.	kontrollerar utfallet
Implementering	Informations-sökning; ledtrådar för utfallet	Prognos av konsekvenser	Utvärdering av konsekvenser; val av korrigerande åtgärder	Tar ansvar för genomförandet av valt alt.

Tabell 1; Öhlmérs beslutsmodell
Källa: Öhlmér m.fl. 2000

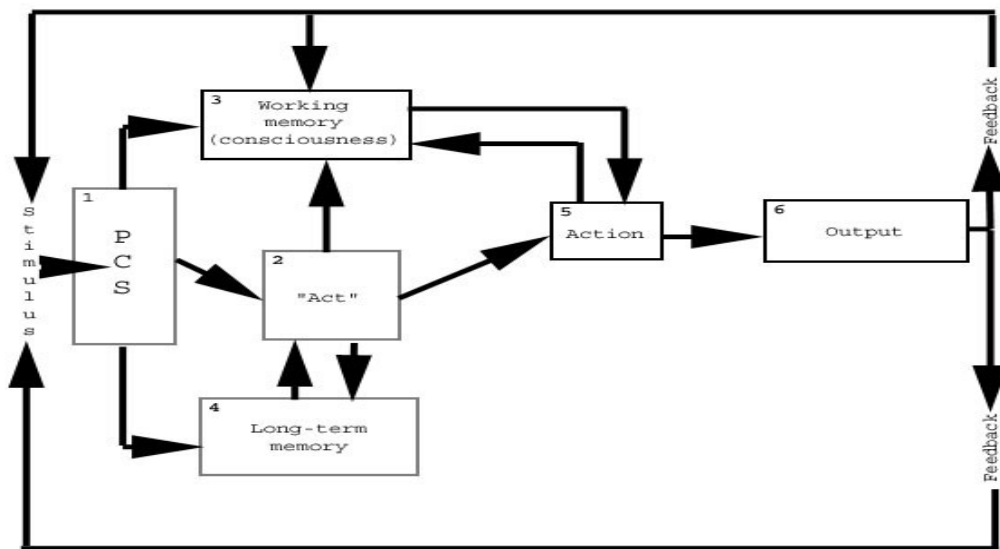
När personer går igenom de fyra beslutsfaserna kan detta göras på olika sätt. Enligt Öhlmér använder personer mer eller mindre av intuition eller analys när de går igenom beslutsprocessen. Ett analytiskt beslut innebär att personen delar in sina olika alternativ i mindre beslutsdelar för att kunna studera dem mer detaljerat och sedan ta ställning till alternativen och summera situationen. Det är alltså ett logiskt stegvis tillvägagångssätt. Vid en intuitiv beslutsprocess används istället bred och övergripande information. Personer som använder sig av den intuitiva beslutsprocessen går direkt från information till att ta ställning, det innebär att personerna hoppar över delar i en fas och ser istället till helheten. I detta sammanhang kan det tänkas att personer som står inför att välja mäklare vänder sig till personer i sin bekantskapskrets som redan gjort detta val (Öhlmér m.fl., 2000).

5.5 Den mänskliga beslutsprocessen

Intuition är resultatet av en process som dagligen hjälper personer att fatta beslut, den kan dock inte tvingas fram så du måste ge den tid att arbeta. Låt beslutet inkubera, mogna så kommer hjärnan att arbeta åt dig i "background mode" och slutligen levererar resultatet som en "känsla". Intuitionen ge personen en stark tro på ett beslut, en inre övertygelse om att det

är rätt väg att ta. Intuitionen är dock inte den idealiska grunden för att övertyga andra, eftersom personen inte kan peka på vad som övertygat honom eller henne åtminstone inte verbalt. Detta på grund av att erfarenheter utgör en grund för intuitionen, men de enskilda händelserna är ofta glömda sedan länge. Det är lättare att argumentera med konkreta fakta och siffror när ett beslut ska diskuteras med andra Roloff (1999).

En persons tankeverksamhet kan enligt Hogarth (2001) delas in i två kategorier, en undermedveten och en avsiktlig del. Skillnaden mellan dessa system ligger i att det avsiktliga systemet arbetar med personens medvetande och kräver uppmärksamhet. Det undermedvetna systemet arbetar i personens långtidsminne och kräver lite eller ingen uppmärksamhet från personen.



Figur 5; The deliberate and tacit systems
Källa: Hogarth 2001

Hogarth har tagit fram en modell över hur människan använder sig av sitt undermedvetna i kombination med den medvetna delen i sin tankeprocess. Modellen börjar med att personen får en stimulans som antingen är en tanke eller ett objekt. Modellen har sex stycken boxar där box ett, två och fyra representerar det undermedvetna delen samt box tre, fem och sex som representerar den medvetna delen i processen. Från att stimulans inträffat går impulsen till PCS (preconscious screen är), en automatisk funktion som avgör om stimulansen ska gå till personens medvetande eller till det undermedvetna. Denna inuativa beslutsprocess bygger på medfödda och inlärda benägenheter. Tankegång nummer ett som Hogarth kallar registrering utan medveten medvetenhet, vilket innebär att stimulansen skickas från box ett direkt till box fyra långtidsminnet. Anledningen till detta är att PSC-filtret tog beslutet att stimulansen varken behövde uppmärksamhet eller handling som representeras av box två i modellen. Även om stimulansen inte resulterar i en handling, så sparar hjärnan den i långtidsminnet för eventuell användning i framtiden. Fördelen med systemet är att det låter personen spara många erfarenheter utan att behöva anstränga sig.

Systemet kan även reagera automatiskt utan personens medvetande, detta fenomen kallas inlärda utlösare och kräver ingen medveten kontroll för att sättas i rörelse. Denna funktion är ofta följden av en stimulans i form av rädsla vilket leder till att stimulansen går från box ett till box två och sedan till box tre. Ett exempel är på det kan vara om det är mörkt ute och en

hund skäller och ljudet kommer närmare. Stimulansen av att en hund som skäller når box ett och direkt vidare till box två vilket får mekanismen att sättas i rörelse d.v.s. box fem och impulsen blir att röra sig bort ifrån ljudet av den skällande hunden som registreras i box sex. Men automatiska reaktioner är inte enbart begränsade till impulser från rädsla, samma grundprocess ligger bakom allt automatiskt beteende.

Allt beteende är dock inte automatiskt, personer kan använda sina medvetna system för att skapa specifika handlingar. Stimulansen i gestalt av ett pussel leder till att personen vill lösa problemet och klara av att lägga pusslet. Det gör att från stimulansen går från box ett till box tre, arbetsminnet som säger till personen att agera och lösa pusslet, box fem och sist till box sex själva arbetet. Det är klart att personers vägledningar kommer från det undermedvetna systemet, men det betyder inte att de måste lyda dessa impulser. Personer kan å andra sidan träna det medvetna systemet att upptäcka och hålla tillbaka de handlingar som det undermedvetna systemet föreslår. I de flesta fallen är dock det undermedvetna systemet vårt standard system. Det medvetna systemet är inblandat då det undermedvetna inte kan lösa beslutet på egenhand eller när personen gör medvetna beslut som t.ex. att planera vad individen ska göra. De båda systemen kan dock när som helst arbeta samtidigt. Vad händer när en person stöter på ett problem som den inte är bekant med, det undermedvetna systemet försöker att identifiera de aspekter som problemet kan relatera till. Det medvetna systemet försöker att arbeta sig igenom problemet med hjälp av en stegvis metod. Om problemet hade varit bekant, så skulle det undermedvetna systemet snabbt komma fram med ett svar och den medvetna delen behöver då bara kontrollera utfallet. På så vis kan återkopplingsfunktionen underlätta beslutstagande. Eller med andra ord har tidigare erfarenheter med problemet lärt personen den rätta läxan.

Återkopplingsfunktionen i systemet är till för att utvärdera händelser och göra det lättare för personen att fatta beslut som redan fattats tidigare. Återkopplingen kan ta flera vägar genom systemet dels som feedback från ett genomfört beslut och dels tillbaka som en stimulans till PCS d.v.s. box ett. Eller så kan arbetsminnet påverkas direkt genom feedback från handling (box fem) direkt till arbetsminnet (box tre) om personen är uppmärksam på återföringen. Återföringen är länken som gör att en persons informationsprocess kopplas samman med omgivningen. Värdet av den automatiska lärofunktionen i en persons undermedvetna är beroende av hur god kvalitet det är på återföringen, vilket i sin tur beror på hur god själva läromiljön är (Hogarth, 2001).

5.6 Information från bokföringen

I en pilotstudie gjord av Öhlmer & Lönnstedt (2004) analyseras hur information från bokföring används i beslutsfattande processer. Bokföringsinformation är utvecklad för en analytisk typ av beslutsprocess, samtidigt som många lantbrukare använder sig av en intuitiv beslutsprocess. Målet var att fastställa för vilka beslut och delar av beslutsprocessen som lantbrukare använder sig av bokföringsinformation, samt vilken utsträckning bokföringsinformation kan vara mer användbar om den skraddarsys till den beslutsfattande process som används. Hypoteserna som ställdes upp av författarna var följande:

1. Lantbrukare som använder sig av en analytisk beslutsprocess har en större sannolikhet att upptäcka ett affärsproblem om bokföringsinformation är konstruerad att passa till den analytiska processen.
2. Lantbrukare som använder sig av en intuitiv beslutsprocess har en större sannolikhet att upptäcka ett affärsproblem om bokföringsinformation är konstruerad att passa till den intuitiva processen.

Studien visade att hypotes ett kunde förkastas enligt de data som författarna kom fram till, det visade snarare att de lantbrukare som använde sig av en analytisk metod hade större nytta av den intuitiva informationen än de lantbrukare som hörde till den intuitiva gruppen. Hypotes två kunde bekräftas, dock var inte nyttan lika stor som för de lantbrukare som använde sig av en analytisk beslutsprocess. Slutsatserna visade att den intuitiva informationen för de analytiska lantbrukarna hade målet att förstärka den analytiska informationen medan den intuitiva informationen till intuitiva lantbrukare inte gav samma effekt. Detta var ny information som ej framkommit i tidigare studier. Det betyder i klartext att alla lantbrukare använder sig mer eller mindre av intuition när de ska fatta beslut (Öhlmér m.fl.2004).

5.7 S-O-R en förklaringsmodell till inköpsbeteende

Den enklaste modellen för att analysera inköpsbeteende kallas S-R stimulus – responsmodellen. Den bygger på tanken att den som vill påverka, skickar ut en signal, ett stimulus. Sedan följer en respons hos målgruppen, men då det visat sig att det leder till skilda responser hos olika individer så har modellen blivit modifierad. Kompletteringen innebär en förklarande mellanliggande variabel O som står för organism, d.v.s. egenskaper hos den organism i marknadsföringssammanhang den eller de människor som skall påverkas med hjälp av valda stimuli (Axelsson, 1996).

Axelsson delar in de faktorer som påverkar organismen i fyra olika huvudgrupper; kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Dessa fyra egenskaper används för att förklara hur olika kunder reagerar på stimulus (påverkan) från det säljande företaget. De fyra grupperna kan utvecklas enligt följande:

1. **Kulturella faktorer** delas in i nationella särskiljande drag, en svensk är präglad av sin kultur liksom en holländare är av sin. För säljaren innebär det att de måste kunna anpassa sig till detta. Subkulturer kan vara t.ex. religiösa grupper eller en gruppering inom samhället som kan påverka köparens beteende. Dessa grupper delar ofta ett gemensamt värdesystem som markerar samhörighet inom gruppen. Social klass kan även beskrivas på ett liknande sätt.
2. **Sociala faktorer** speglar individens referensgrupper, familj, sociala roller och status. Dessa egenskaper kan uttryckas i form av frågeställningar, som vilka grupper av individer relaterar sig individen till? Eller vem påverkar familjens inköp mest, mannen, kvinnan eller barnen?
3. **Personliga faktorer** innebär de olika egenskaper som personer har, bl.a. ålder, yrke, ekonomi, livsstil o.s.v.
4. **Psykologiska faktorer** rör frågor som motivation, perception, inläring, uppfattningar och attityder.

Allt detta kommer förhoppningsvis att sluta med att en kund väljer att konsumera en viss produkt eller tjänst, med en erfarenhet som slutprodukt. Uppfattning och attityder är sådant vi tillägnar oss till följd av t.ex. av erfarenheter. En attityd har i marknadsföringslitteratur definierats som ”en individs varaktiga positiva eller negativa medvetna bedömning, känslor och aktiviteter i förhållande till ett visst objekt eller idé” (Axelsson, 1996).

5.8 Nätverkets betydelse

Definitionen av ett nätverk är en struktur med enheter som är kopplade till varandra genom relationer och noder som tillsammans bildar ett nät. Enligt Norrbom(1999) bör beslutsfattare i företag beakta omvärlden som strukturerad i nätverk. Det säljande företaget måste beakta en mängd relationer mellan flera olika slag av aktörer på marknaden, inte bara säljare och köpare. Andra viktiga aktörer är nästan alltid myndigheter, finansinstitut,

branschorganisationer o.s.v. Ett företag som vill komma in på en viss geografisk marknad behöver analysera nätverken och bedöma vilket nätverk det ska försöka komma in i och vilka kontakter man lämpligen ska börja med. Ett bra mentalt utgångsläge enligt Norrbom är att inse att hittills har företagen på den marknaden som avses klarat sig utan det aktuella företagens närvaro. Nätverkets effekter när det existerar bindningar mellan aktörer på en marknad, kommer att resultera i ett antal effekter, vilka beskrivs nedan.

- **Närhet** mellan aktörerna och därmed följer ett informations utbyte om problem och möjligheter.
- **Säkerhet** följer av att närhet till betydelsefulla aktörer minskar risken för felsatsningar och bedrägliga kunder och aktörer på marknaden
- **Ny information förmedlas** genom närverket då dess aktörer får tag i ny information. Dels för kännedom, diskussion och utvärdering, detta tjänar alla på i nätverket.
- Ett problem med nätverk är dock **risken för inskränkthet**. Aktörerna i nätverket informerar varandra och samarbetar, men kanske håller de sig inom en viss kulturkrets hela tiden.
- **Utvecklingstryck skapas**, ovanstående effekter leder till att aktörerna känner varandra personligen och varandras möjligheter, det leder ofta till krav på varandras utveckling.
- **Långsiktighet och stabilitet** i nätverket uppkommer som följd av de punkter som ovan nämnts.

I en studie av Hatteland m.fl. (1994) om norska lantbrukares beslutsprocesser där 120 st lantbrukare medverkade konstaterades att bokföringsbyråerna är den viktigaste källan till lantbrukarnas beslut gällande ekonomiska aspekter.

Områden där lantbrukare önskar mera råd	% ja
1. Tillfälle att diskutera finansiella beslut	36,7
2. Kommentera och diskutera resultatet	33,3
3. Räkna på investeringar	30,0
4. Skatteberäkningar	28,3
5. Budget förberedelser	24,2
6. Hjälpt med egna bokföringen	13,4
7. Förberedelser inför låneansökan	5,8

Tabell 2; Resultat rådgivningsundersökning
Källa: Hatteland m.fl.1994

Resultaten i tabellen visar att lantbrukare föredrar att diskutera finansiella beslut med sin ekonomirådgivare när de träffas. Detta kan indikera att bokföringsfirman troligen spelar en stor roll. Att en säljare då skulle diskutera en försäljning med sin ekonomirådgivare, kan nog ses som mycket troligt då en försäljning innebär stora ekonomiska konsekvenser för den enskilde individen. Om bokföringsbyrån då också är fastighetsmäklare så uppstår troligen betydande synergieffekter (Hatteland m.fl.1994).

Lunneryd (2003) utvärderade lantbrukarnas värdering av deras kontakter. Frågorna i intervjun syftade till att undersöka lantbruksföretagens informationssökning samt rangordna de olika informationskällorna. Respondenterna i undersökningen uppmanades att rangordna olika informationskällor efter tillförlitlighet och efter vilken ordning lantbrukaren skulle söka information inför ett större investeringsbeslut. Undersökningen genomfördes så att personen

först fick rangordna informationskällorna från ett till åtta. Sedan gavs informationskällan som personen hade värderat högst ett betyg från ett till fem, detta anger orsaken varför radio, TV och Internet fick värderingen noll (Lunneryd 2003).

1. Egna erfarenheter	4,0
2. Rådgivare	3,4
3. Andra lantbrukare	3,3
4. Anställda	2,8
5. Familjen	2,6
6. Facktidskrift	1,9
7. Radio & TV	0,0
8. Internet	0,0

Tabell 3; Resultat informationsundersökning
Källa: Lunneryd 2003

Intervjun bygger på ett investeringsbeslut men det gör dock inte undersökningen helt irrelevant. Egna erfarenheter kanske inte är så intressant vid ett försäljningsbeslut, om man antar att personen har en ovana angående exakt detta beslut. Det intressanta är att även i denna undersökning kommer rådgivarna högt upp i rankingen när lantbruksföretagaren behöver råd och bollblank gällande större beslut. Andra lantbrukare är säkerligen också mycket viktiga när beslut på denna nivå skall tas, anställda har troligen lite påverkan på mäklarvalet och så även familjen, den spelar säkert en stor roll när själva säljbeslutet ska tas. Lunneryd ställde även en direkt fråga om vilken facktidskrift som de prenumererade på och vilken de inte heller skulle vilja vara utan, majoriteten svarade ATL på denna fråga (Lunneryd, 2003).

6 Tolkningsram

Till min tolkningsram har jag valt att arbeta med en hybrid mellan Grönroosmodell och R.M. Hogarths modell över människans beslutsprocess, samt delar ur övrigt presenterat material. Dessa två modeller i symbios ger en god överblick hur den mänskliga beslutsprocessen arbetar. I denna modell förutsätter jag att säljaren inte har någon vana, när det gäller säljbeslutet. Metodiken i modellen är följande: initialskede, köpprocess och konsumtionsprocess samt utvärdering efter varje genomförd process.

De faktorer som kommer att ligga till grund för tolkningsramen och intervjuformuläret, är de faktorer som Häggström & Sjöström (2002) identifierade i sin studie, samt mäklarsamfundets sommarenkät och de faktorer som är identifierade i litteraturstudien, vilka har justerats av författaren för att bättre passa in på lantbruksfastigheter. De faktorer som är aktuella har av författaren nedan delas in på de olika skeden som beslutsprocessen går igenom enligt Grönroos, se fig. 2.

Initialskede

- Marknadsföring (tidningar, Internet o.s.v.)
- Ryktbarhet
- Tidigare kontakt (värdering och köp/sälj)

Köpprocessen

- Mäklarens personliga egenskaper
- Tjänstens pris
- Lokalisering av kontor

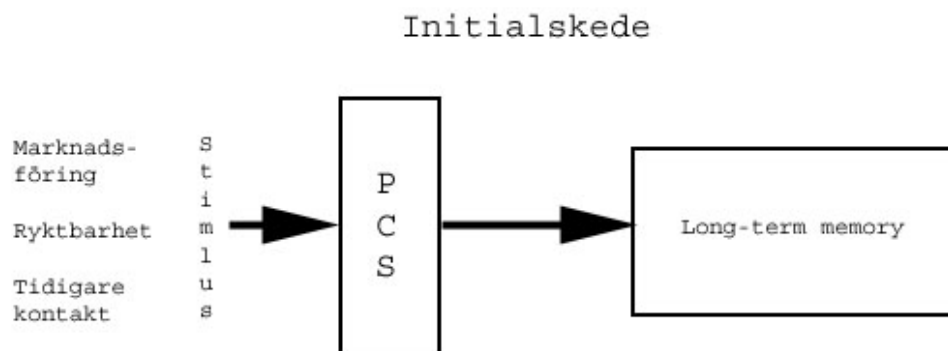
- Rekommendationer
- Värdering
- Lantbruksprofil på mäklarfirmen

Konsumtionsprocess

- Mäklarens; engagemang/tillgänglighet
- Sakkunskap; EU-regler, skatter o.s.v.
- Detaljer; prospektens utformning; bilder, text och layout

Enligt Grönroos interagerar företaget under initialskedet mot kunden via sin marknadsföring. Om företaget enbart kan påverka sin kund under initialskedet av beslutsprocessen med sin marknadsföring så skulle mäklarfirmen stå inför en mycket komplicerad situation. Då det är mycket svårt eller kanske omöjligt att veta vem som i detta ögonblick har tagit beslutet att sälja sin fastighet. Här kommer Hogarth's modell över det medvetna- och undermedvetasystemet in i bilden, då Hogarth hävdar att människan ständigt utsätts för olika sorters stimulanser som resulterar i olika resultat. I detta fall kommer den stimulansen som säljaren tidigare utsatts för vara lagrad i personens långtidsminne och kan därifrån plockas fram vid behov. Funktionen gör det möjligt att när situationen är aktuell ta fram de fakta som berör beslutet från det undermedvetna. Pondera att mäklarfirmen Gård AB under flera år utsatt en person för stimulans genom reklam, annonser, Internet och dylikt. Namnet Gård AB har då under flera år lagrats i personens undermedvetna utan att personen tagit någon notis om detta. Den dag då personen väl bestämt sig för att sälja sin gård, så kommer mäklarfirmen Gård AB att dyka upp i personens tankar enligt Hogarth's teori. Detta för att personens undermedvetna försöker koppla ihop gårdsförsäljningar med bekanta begrepp och då kommer Gård AB att vara ett alternativ som ska utvärderas närmare. Det är intuitionen som är bakgrunden till detta beteende och bör uppmärksammas.

Studien som genomfördes av Häggström & Sjöström har inte beaktat människans användande av intuition under initialskedet. De har helt enkelt enbart studerat vad personerna i studien upplevde vara viktigast när det genomfört hela processen. Och då svarar självklart respondenterna att de upplever den personliga kontakten med mäklaren o.s.v. att vara av största vikt och de marknadsföringsmässiga aspekterna hamnar självklart långt ner i rankingen. Det är ett tämligen givet resultat då intuitionen inte är något som lätt identifieras om inte den har beaktas från början i undersökningen. Om de hade uppmärksammat detta så är det högst sannolikt att det skulle ha kunnat påverka resultatet av undersökningen. Tillbaka till exemplet med mäklarfirmen Gård AB, om inte intuitionen skulle ha uppmärksammat firmen så kanske aldrig säljaren aldrig kommit i kontakt med den aktuella firmen. Och då spelar det absolut ingen roll om det är världens bästa mäklare som är anställd där om han aldrig når kunden och kanske de marknadsföringsaspekterna förtjänar en bättre ranking i undersökningen.



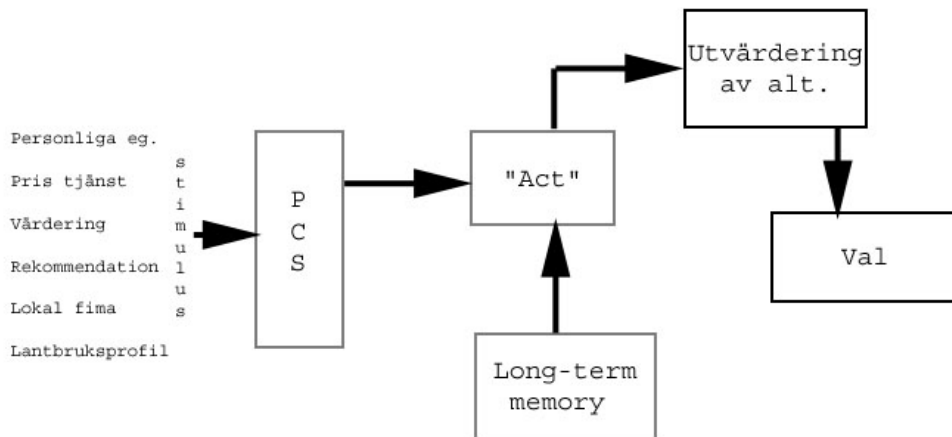
Figur 6; Initialskede

Källa: Egen bearbetning av Hogarth 2001

Köprocessen startar när personen väl bestämt sig för att sälja sin gård. Frågan är, vad vill kunden? Och hur kan mäklaren möta dessa behov? Kommer säljaren att optimera d.v.s. kontakta alla mäklare, eller kommer säljaren använda sig av satisfiering d.v.s. anlita den första mäklaren som ger ”rätt känsla/intryck”. När personen ställs inför ett problem som den inte är bekant med, försöker (enligt Hogarth) det undermedvetna systemet att identifiera de aspekter som problemet kan relatera till. Här kommer responsen från initialskedet in i bilden, de stimulanser som personen där har utsatts för representeras av pilen från långtidsminnet till handlingsrutin. Denna del tillsammans med de stimulanser som personen nu upplever i form av personliga egenskaper hos mäklaren med mera, kommer att utvärderas med hjälp av det medvetna systemet. Det medvetna systemet försöker att arbeta sig igenom problemet med hjälp av en stegvis metod. Den medvetna processen beskrivs av Öhlmer’s beslutsmodell, författaren gör ett hopp direkt in på fas tre: analys och val för den valda modellen antar att problemupptäckten och problemdefinitionen kan hänföras till själva försäljningsbeslutet. När personen i steg tre börjar söka alternativ så gäller det att företaget har en effektiv marknadsföringsfunktion som tilltalar kunden och dennes behov.

Grönroos har med sin modell över tjänsteerbjudandet försökt tydliggöra hur denna process ska bli framgångsrik för tjänsteföretagen. Analys och val steget börjar med en informationsinsamlingsfas där personen söker aktivt efter mäklare som kan vara aktuella. Processens omfattning d.v.s. hur långvarigt sökandet blir och hur många alternativa lösningar och leverantörer som kommer att ingå beror på hur komplex vara det är fråga om. Ett rutinköp i en livsmedelsaffär resulterar i en kort inköpsprocess, medan ett inköp av ”större” karaktär t.ex. en bil eller ett hus kommer att resultera i en mera omfattande process. Vissa varor och tjänster är sådana att de leder till större engagemang, på grund av att de framhåller ens personlighet, är dyra eller medför stora risker om de inte fungerar. Här kommer den viktiga första personliga kontakten att tas, denna har enligt tidigare studier varit den avgörande faktorn för vilken mäklare som får uppdraget. Nästa fas är planering och prognos av konsekvenser, vilket innebär att de alternativ som framkommit från informationsfasen ska analyseras. Vad blir resultatet av de olika alternativen, hur kommer den sociala mäklaren att lyckas mot den lantbrukserfarna mäklaren? Även andra aspekter i egenskaper av karaktären, vem kan sälja gården till högsta pris, vem har den effektivaste marknadsföringsapparaten av mäklarna? I fas tre utvärdering och val, så tas det slutgiltiga valet av mäklare. Då utvärderas de olika alternativen som personen identifierat och ett val görs på de kvaliteter som tidigare framkommit under delprocesserna i beslutsmodellen.

Köpprocess

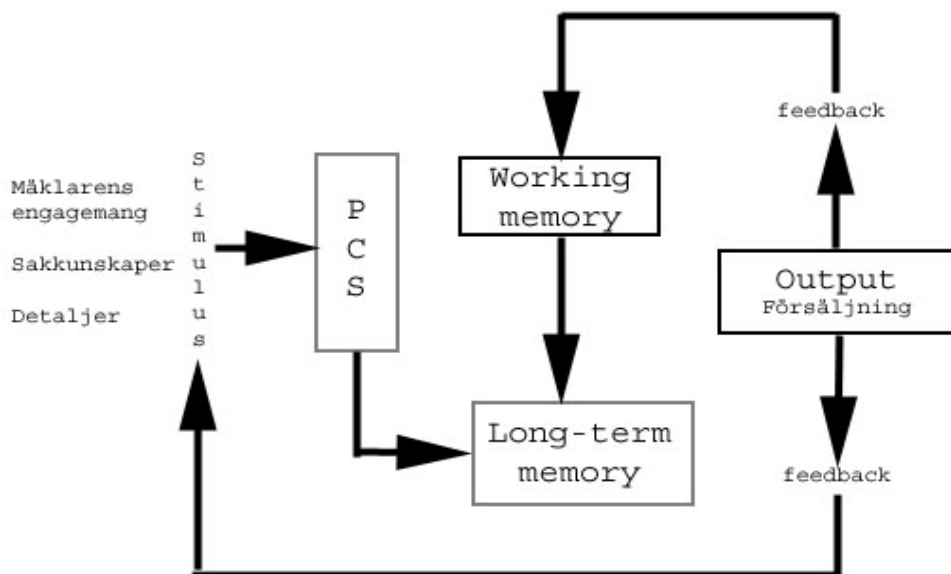


Figur 7; Köpprocessen

Källa: Egen bearbetning av Hogarth 2001

Nästa fas är implementeringsfasen eller konsumtionsprocessen där ett kontrakt upprättas mellan parterna som ger mäklare ensamrätt till uppdraget under en tidsperiod. Det innebär att mäklaren nu är den som tar över ansvaret för säljprocessen, men innebär inte att säljarens intresse försvinner. Även under denna fas så är de olika delprocesserna aktuella, då personen löpande följer själva säljprocessen för att vara säker på att utfallet blir det önskade. Under konsumtionsfasen kommer personens löpande respons att bli avgörande för hur betyget för mäklaren blir. Om en säljare efter en avslutad säljprocess är nöjd med resultatet blir de enligt Grönroos en ambassadör, eller en drivande mina om de inte blev nöjd. Under köpprocessen är det viktigt för mäklaren att löpande informera och visa engagemang för uppgiften enligt tidigare studier.

Konsumtionsprocess



Figur 8; Konsumtionsprocessen

Källa: Egen bearbetning av Hogarth 2001

7 Intervjuer

7.1 Fall 1

Säljare A äger en mjölkgård i Skåne, han och hans fru har varit i branschen i femton år de har en båda lantbruksutbildning i grunden.

Initialskede: På grund av att säljare A var lantbrukare så är det troligt att personen under sitt aktiva yrkesliv utsatts för mycket stimulus från mäklarfirmorna. Säljaren upplevde själv att han visste vilka lantbruksmäklare som fanns i Skåne. Säljaren hade prenumeration på ATL där mäklarnas annonser ofta figurerar vilket troligen gjorde att säljaren fick känslan av att han tyckte sig veta vilka olika företag som existerade. På frågan om han tidigare har haft kontakt med något mäklareföretag i samband med värdering, köp eller dylikt svarade säljaren nej. Så någon påverkan från tidigare möten verkade inte existera, ingen påverkan från bekanta och kollegor tycktes heller finnas.

Köpprocessen: Säljare A använde sig av ATL för att finna mäklarnas kontaktuppgifter, mäklarna bjöds in till gården för vidare diskussioner. Om man ser till modellen så kan man hävda att säljarna troligen hade de olika lantbruksmäklarnas annonser i minnet då de sökte kontakt med mäklarna. Sedan kommer stimulansen in i form av mäklarens personliga egenskaper, kunnande o.s.v. I detta fall blev det avgörande att en mäklare hävdade att han hade internationella försäljningskanaler i Danmark och Holland, något som säljare A upplevde vara mycket viktigt när det gäller försäljning av en mjölkgård. Priset på tjänsten ansåg de inte vara större betydelse, det kan man alltid förhandla om menade säljare A. Säljare A valde att analysera flera alternativ enligt Öhlmer's beslutsmodell och därmed finna de faktorer som de ansåg vara viktiga när det gällde försäljningen av deras gård och därmed välja den mäklare som motsvarade deras förväntningar och krav.

Konsumtionsprocessen: Den aktuella gården som paret nu säljer var inte såld när detta skrevs. Men säljaren var nöjd med mäklarens prestation hittills och upplevde att kommunikationen fungerade bra mellan säljare och mäklare. Eftersom försäljningen inte var genomförd än så är det svårt att utvärdera säljarens upplevelse av affären med Axelssons kvalitetsmodell.

7.2 Fall 2

Säljare B har inte arbetat inom lantbrukssektorn, men han kommer från ett lantbruk som hans föräldrar drev tidigare och det är den gården han nu säljer.

Initialskede: Säljare B hade inga kontakter inom lantbruksbranschen och ingen prenumeration på någon lantbrukstidning. Han kände ändå till flera lantbruksmäklare i Skåne men det kanske inte är så konstigt med tanke på att personen vuxit upp på landet. Därav kommer troligen hans kännedom om de mera etablerade lantbruksmäklarna i Skåne.

Köpprocessen: Säljare B kände sedan tidigare till de mera etablerade lantbruksmäklarna, men han valde istället att lyssna till ett råd från en bekant som pekade mot en relativt nyetablerad mäklare. På frågan varför han inte kontaktade flera blev svaret att han fick en bra kontakt med denna mäklare direkt och han upplevde att priset mer eller mindre var samma hos alla mäklare utan att verkligen undersöka detta. Hans okunskap på området gjorde troligen att rådet från den bekanta vägde tyngre än igenkänningsfaktorn från tidigare stimulanser. Säljaren som är egenföretagare upplevde troligen att han inte hade tid eller energi att söka information om vilka mäklare som fanns och därför valde han att tillfredsställa.

Konsumtionsprocessen: Säljare B hade vid tidpunkten för intervjun inte genomfört försäljningen, han var hittills nöjd med mäklarens jobb. Men han var inte främmande för att byta till en annan mäklare om han inte fick vad han ville för gården, vilket är ett tecken på att han är prismedveten. Han påpekade dock att han inte hade någon brådska med att genomföra

försäljningen på grund av att hans nya hus inte var färdigbyggt än. Detta har troligen gjort att säljaren inte är missnöjd med att affären inte är slutförd än.

7.3 Fall 3

Säljare C arbetar som lantbrukare och har för avsikt att sälja av ett utskifte till sin gård.

Initialskede: Säljare C har inte haft några tidigare kontakter med mäklare, men han brukar följa deras annonser i ATL så han upplevde att han visste vilka aktörer som finns på marknaden. Säljare C kände ingen som tidigare sålt sin gård, så det fanns ingen stimulans från andra personer i säljarens bekantskapskrets.

Köpprocessen: Säljare C valde att vända sig till samma företag som ansvarar för hans bokföring när han hade bestämt sig för att sälja sin gård. Han upplevde denna lösning enklast med tanke på att han kände till företaget sedan tidigare. Han brydde sig inte om att kontakta flera mäklare, på frågan varför, svarade säljaren att han inte orkade lägga så mycket energi i denna fråga. Stimulansen från ekonomiska rådgivare på samma företag har troligen varit en avgörande faktor för att säljaren valde denna mäklare och inte kontaktade flera mäklare, vilket har varit en gemensam faktor för lantbrukare som sålt.

Konsumtionsprocessen: Försäljningen av gården gick inte som säljare C väntat sig, han valde att avbryta samarbetet med sin mäklare när den inte nådde upp till de förväntningar som säljaren hade på affären. Säljaren ansåg att mäklaren saknade engagemang för uppgiften. Detta kanske beror på att det aktuella mäklarfirmen ofta får sina uppdrag genom sina medarbetare på rådgivningsdelen av företaget. Det kanske gör att mäklaren inte alltid brinner för sitt uppdrag då de inte kan välja sina uppdrag själva. Säljaren tänkte nu försöka vända sig till en annan mäklare med sitt uppdrag.

7.4 Fall 4

Säljare D arbetar som lantbrukare och vill liksom säljare C också sälja ett utskifte till gården.

Initialskede: Säljare D brukade aktivt följa fastighetsannonserna i lantbrukspressen och upplevde att han visste vilka aktörer som finns på marknaden.

Köpprocessen: Säljare D valde att kontakta två mäklare på marknaden som han själv upplevde vara de två största. Han fick en mycket bättre kontakt med en av mäklarna så han valde den, priset på tjänsten var något som inte var så viktigt tyckte säljare D, utan den personliga kontakten vägde tyngre. De två mäklarfirmen som säljare D valde i mellan är de äldsta på den Skånska marknaden och troligen så upplevde säljare D som varit lantbrukare i många år dessa två som de som hade störst igenkänningsfaktor hos honom själv. Han kommenterade att det fanns flera aktörer men att han tyckte att de inte intresserade honom.

Konsumtionsprocessen: Försäljningsprocessen har inte ännu resulterat i någon affär men säljare D är ändå mycket nöjd med sin mäklare och dennes engagemang. Säljaren upplevde sin mäklare som ambitiös och kunnig. Han tänkte även flytta över sin ekonomiska rådgivning till samma företag som mäklaren representerade för att han tyckte att deras samarbete hade fungerat så pass bra. Denna affär visar att synergieffekten mellan rådgivning och fastighetsförmedling fungerar i båda riktningarna. Det är inte bara mäklarna som får uppdrag av rådgivarna, men det hör säkert inte till vardagen att mäklaren skaffar kunder till rådgivarna.

7.5 Fall 5

Säljare E är utbildad civilekonom och har ingen koppling till lantbruksbranschen.

Initialskede: Säljare E hade gjort fastighetsaffärer med lantbruk i Skåne tidigare och fann då sin mäklare genom ett tips från en affärsbekant som han litade på och hade känt sedan länge.

Köpprocessen: Säljare E valde att återigen använda sig av samma mäklare som han gjorde sist, då han den tidigare gången blev mycket nöjd med resultatet. Här kommer Grönroos teori om återköp in, det är inte ofta det inträffar med tjänster rörande fastighetsaffärer men det händer helt klart. Kunden i detta fall var nöjd med resultatet från deras förra affär och därför blev återköpet ett faktum. Återköpsmönstret är förmodligen mycket starkare när det gäller affärer där kunskapströskeln är hög. I detta fall blev det en enkel affär för mäklaren. Faran för mäklaren ligger i att han tar förgivet att säljaren inte skulle vända sig till någon annan och då kanske denne ger för dåliga villkor.

Konsumtionsprocessen: Säljare E blev även denna gång nöjd med resultatet av affären och skulle återigen anlita samma mäklare om det blev aktuellt. På frågan om han skulle kunna tänka sig att rekommendera mäklaren till andra blev svaret absolut. Det ger mäklarfirmen en ambassadör som kan vara mycket värdefull då säljare utanför lantbruksbranschen verkar tillfredsställa till större utsträckning än personer som är aktiva inom lantbruksbranschen. Detta gör att ambassadörer som inte är lantbrukare till väldigt värdefulla för mäklarfirmen, då dessa är svåra att nå utan omfattande marknadsföring vilket mindre mäklarfirmor har svårt att klara ekonomiskt.

7.6 Fall 6

Säljare F är utbildad jurist och har ingen koppling till lantbruksbranschen.

Initialskede: Säljare F kände enbart till en lantbruksmäklare i Skåne som han var personligt bekant med sedan tidigare. Anledningen att han inte kände till flera är att han har sin bostad i Stockholm och fastigheten i Skåne har fungerat som en sommarbostad åt familjen.

Köpprocessen: var enligt säljare F mycket enkel han vände sig enbart till sin personliga kontakt och hade ingen tanke på att vända sig till andra mäklare i regionen. På frågan varför inte, så svarade säljare F att han inte hade någon orsak att inte lita på sin kontakt och att han upplevde att dennes företag hade det starkaste varumärket när det gäller lantbruksfastigheter. Säljare F's beteende beror troligen på mycket liten insikt om aktörerna på marknaden i regionen och han tyckte det var enklast att vända sig till sin personliga kontakt för att få hjälp med försäljningen.

Konsumtionsprocessen: Säljare F blev mycket nöjd med försäljningen och skulle kunna tänka sig att rekommendera mäklaren till sina bekanta om det blir aktuellt i framtiden.

Säljaren tog inte mycket tid på sig att följa affären, hans önskan var bara att få kontinuerlig uppdatering under anbudsstiden, i övrigt fick mäklaren arbeta fritt med försäljningen.

7.7 Fall 7

Säljare G arbetar som lantbrukare.

Initialskede: Säljare G var mycket intresserad av fastighetsaffärer och brukade aktivt följa mäklarnas annonser i lantbrukspressen. Säljare G hade tidigare inte haft någon kontakt med mäklare i regionen. Han brukade dock inte följa mäklarna på Internet, vilket verkar vara ett forum för köpare.

Köpprocessen: Säljare G valde att kontakta flera mäklare och ställa dessa mot varandra. Vad som blev avgörande för vem som fick uppdraget, var enligt säljaren den mäklare som han fick bäst "känsla" för. Säljaren hade också talat med en släkting som nyligen sålt en fastighet, den senare hade valt samma mäklarfirmor som säljare G och blivit nöjd med den affären. Detta gjorde att säljaren blev säker på att det var rätt att välja den mäklarfirmen.

Konsumtionsprocessen: Säljare G upplevde att mäklaren lyssnade på vad han förväntade sig av försäljningen och vilka krav han hade. Det gjorde att mäklaren och säljaren fick en bra kontakt och deras samarbete fungerade bra enligt säljaren.

7.8 Fall 8

Säljare H är utbildad civilingenjör men kommer från ett lantbrukarhem.

Initialskede: Säljare H visste inget om vilka lantbruksmäklare som finns i Skåne och var inte heller intresserad av lantbruk då han inte är bosatt på landsbygden.

Köpprocessen: Säljare H tvingades att ta hand om försäljningen då hans far blev sjuk. Säljaren vände sig till en virkesuppköpare som de tidigare gjort affärer med för att få hjälp med att hitta en mäklare. Uppköparen tipsade om två mäklare i regionen som han upplevde som bra. Dessa kontaktades av säljaren och han bestämde sig för den person som han fick en bra kontakt med, priset var inte avgörande.

Konsumtionsprocessen: Säljare H tyckte att mäklaren hade gjort ett bra arbete. Han uppskattade mäklarens engagemang för affären och att han tagit sig tid att svara på frågor som säljaren haft rörande detaljer kring försäljningen. Försäljningen blev tämligen plötslig på grund av faderns sjukdom, så mäklarens engagemang blev extra viktig med tanke på den bakomliggande orsaken till försäljningen.

7.9 Fall 9

Säljare I arbetar inom lantbruksbranschen som maskinförsäljare.

Initialskede: Säljare I arbetar med lantbruk och har ett brett kontaktnät inom branschen samt prenumererar på de vanligaste lantbrukstidningarna. Säljaren hade vid ett tidigare tillfälle haft en kontakt med en lantbruksmäklare.

Köpprocessen: Säljare I valde att kontakta alla lantbruksmäklare som han kände till och priset var det som blev avgörande. På frågan om han hörde av sig till den mäklare som tidigare haft kontakt med, blev svaret att den mäklaren inte var verksam längre. För säljare I var priset på tjänsten det avgörande för vem som fick uppdraget. Säljare I är den första som valt mäklare efter priset på tjänsten. Kanske är det ett ovanligt beteende att göra så eller så är säljare I ärligare än de andra säljarna när han säger att priset var avgörande.

Konsumtionsprocessen: Säljare I blev nöjd med sin försäljning, han uppskattade mäklarens tillgänglighet under processen. Mäklaren uppdaterade säljaren ofta hur affären fortlöpte, det var något som säljaren uppfattade som mycket positivt.

8 Diskussion & slutsatser

I detta avsnitt kommer slutsatserna och syftet besvaras i den utsträckning det är möjligt. Syftet med studien är att identifiera om det finns någon skillnad mellan olika säljares beslutsprocess samt om det är någon skillnad mellan olika säljare beroende på bakgrund. Frågeställningarna är:

- Vilka faktorer har störst inverkan vid valet av mäklarfirma?
- Identifiera om det finns skillnader mellan olika säljare?

Under **initialskedet** skiljer sig kommunikation mellan mäklare och säljare beroende på vad säljaren har för bakgrund. Säljare med lantbrukskännedom skiljer sig från övriga när det gäller sitt sökande efter mäklare. Lantbrukare finner ofta sin mäklare genom mångårig stimulans från annonser i lantbrukspressen, då främst ATL, vilket gör det tämligen enkelt att nå denna kundgrupp för mäklarföretagen. De vet vilka mäklare som finns på marknaden. När det gäller övriga så är det svårare. De har ofta en hög kunskapströskel då det gäller att hitta sin lantbruksmäklare. Detta gör att de ofta använder sig av sitt kontaktnät för att få råd om mäklare. För att nå dessa säljare behövs troligen riktad marknadsföring vilket är dyrt och det är inte säkert att det har någon mätbar effekt. Det enklaste är dock att de kunder som inte har god lantbrukskännedom blir nöjda kunder och därmed blir dessa ambassadörer för

mäklarföretaget. Mäklarnas hemsidor verkar inte vara en viktig informationskälla när säljaren söker mäklare. Det är troligen mer ett viktigt redskap för köpare.

När **köpprocessen** startar så finns det även där skillnader mellan lantbrukare och övriga. Lantbrukarna optimerar nästan alltid. De kontakter flera mäklare och ställer dessa mot varandra. Vad som blev avgörande för vilken mäklare som fått uppdraget är olika från fall till fall. Det var bara ett fall där priset blev avgörande. Annars var den personliga kontakten som tidigare studier pekat på, en viktig faktor. Det gällde att "känslan" som säljaren fick för sin mäklare helt enkelt skulle vara rätt. En viktig faktor för de flesta lantbrukarna var att mäklaren skulle ha internationella kontakter för att kunna attrahera utländska köpare. Det blev avgörande i ett fall där en mjölkgård skulle säljas. Troligen beror det på att det varit många artiklar i lantbrukspressen om främst holländska och danska köpare som kommer till Sverige för att köpa "billiga gårdar". Sanningen är nog snarare att det inte är så många gårdar som verkligen säljs till dessa utländska köpare, utan det har helt enkelt blivit ett försäljningsknep bland mäklare i Skåne för att vinna konkurrensen om objekten. Det fanns också lantbrukare som inte optimerade. De var redan kunder i samma företag med sin redovisning och valde då att anlita det företaget till försäljningen. Övriga säljare valde att satisfiera. Detta beror troligen på att kunskapströskeln är för hög när det gäller övriga säljare. Det medför att de ofta väljer den som de först kommer i kontakt med, eller den mäklare som de blir rekommenderade av vänner, kontakter etc.

I **konsumentprocessen** är alla intervjuade säljare nöjda, utom en. Detta gör det svårt att dra några slutsatser om mäklarnas uppträdande gentemot kund. Den kund som inte blev nöjd hade satisfierat och bara vänt sig till en mäklare, vilket torde öka risken för att kunden inte blir nöjd. Annars verkar de flesta mäklare vara pålästa om detaljer rörande lantbruk. De visar ett stort engagemang och låter kunden påverka detaljer om kunden så önskar. Används Axelssons kvalitetsmodell för att besvara frågan VAD? och HUR? Enligt Axelsson så kan den tekniska kvaliteten (VAD) närmast relateras till problemlösningsförmåga det vill säga sälja gården och den funktionella (HUR) till överföringsförmåga hur själva försäljningen ska gå till. Trots att flera mäklare inte lyckats sälja sina kunders gårdar, även om de har haft tämligen gott om tid på sig, så är dessa kunder fortfarande nöjda. De som tyckte att tiden inte spelade så stor roll var icke lantbrukare. Förklaringen kanske ligger i att de inte är bosatta på bygden och inte är beredda att ta den tid som det faktiskt tar att söka upp en ny mäklare till uppdraget och bli av med den gamla. De lantbrukare som det tagit lång tid för var tämligen insatta i att det skulle bli svårt att sälja deras gård och därmed haft overseende med detta. Viktigast om det drog ut på tiden var att mäklaren fortsatte visa intresse och att mäklaren löpande hörde av sig till säljaren även om inget nytt kommit fram utan mest för att hålla kontakten mellan mäklare och säljare.

Slutsatser

Lantbrukarens beslutsprocess skiljer sig mot övriga vid försäljning av lantbruksfastighet då lantbrukarna har större kunskap om vilka mäklare som finns på marknaden. Det gör att lantbrukarna själva vet vilka mäklare de vill kontakta och de optimerar ofta, vilket gör att fler mäklare kan vara med och slåss om uppdraget. En enkel förklaring till detta beteende skulle kunna vara att de vill minimera kostnaden för mäklarens tjänst, men det har visat sig vara fel. Andra värden är viktigare och dessa skiljer sig beroende på vad gården har för inriktning. Övriga har en stor kunskapströskel när de ska söka mäklare. De vet inte riktigt var de ska söka denna information. Det har gjorts att samtliga personer med icke lantbruksbakgrund som medverkat i denna undersökning har använt sig av kontakter för att finna sin lantbruksmäklare. Dessa övriga personer tenderar att satisfiera i stor utsträckning vilket gör att de är mycket svåra att nå för mäklarna. Det är i princip tillfälligheter som avgör vilken mäklare som får dessa uppdrag. De här uppdragen är mycket viktiga då det gäller för

mäklaren att få nöjda kunder som i sin tur kan rekommendera mäklaren till sina kontakter, då dessa säljare är svåra att nå utan kostsam marknadsföring.

Av denna studie kan följande konstateras:

- Viktigt med internationella kontakter när det är lantbrukare som söker mäklare för att dessa tror att de kan få bättre betalt av internationella köpare.
- Lantbrukare optimerar i mycket större utsträckning än övriga (bättre uppsikt på aktörerna).
- Övriga satisfierar troligen p.g.a. okunskap. Ofta kontakter som ger rekommendationer till olika mäklare
- Få besöker hemsidor när de söker mäklare.
- Goda ambassadörer mycket viktigt när det icke gäller lantbrukare. De är svårare att nå och satisfierar oftare och marknadsföring är dyrt och svårt att träffa rätt.
- Lantbrukare rådfrågar inte andra lantbrukare eller bekanta när det gäller en försäljning.

Referenser

Litteratur

Axelsson, B. 1996 *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur Lund
ISBN: 91-44-47641-8

Grönroos, C. 1996. *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Graphic systems AB Göteborg
ISBN: 91-23-01363-X

Hatteland, Ö. & Knapskok, K. & Rustad, L.J. 1994. *Accounting bureaus and farm management services*. NILF Oslo

Hogarth, R. 2001. *Educating intuition*, The university of Chicago press, Chicago
ISBN: 0-226-34860-1

Holme, I. & Solvang, B. 1997 *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur Lund
ISBN: 91-44-00211-4

Häggström, J. & Sjöström, M. 2002 *Utvärdering och val av fastighetsmäklare*, Luleå tekniska Universitet institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap, Luleå

Lekvall, P. & Wahlbin, C. 1993 *Information för marknadsföringsbeslutet*, Högsbo Göteborg
ISBN: 91-86460-64-1

Lunneryd, D. 2003. *Unique decision making with focus on information use*, Agraria Uppsala
ISBN: 91-576-6421-8

Merriam, S. 1994. *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur Lund
ISBN: 91-44-39071-8

Norrbom, C. 1999. *Företag gör affärer med Företag*, Daleke Grafiska AB Malmö
ISBN: 91-47-04391-1

Rollof, J. 1999. *Effektivare beslut*, Studentlitteratur Lund
ISBN: 91-44-01026-5

Öhlmér, B. & Göransson, B. & Lunneryd, D. 2000 *Business Management*, SLU Uppsala
ISBN: 1401-3738

Öhlmér, B. & Lönnstedt, L. 2004 *Design of economic information*, Acta Agriculturae
Scandinavia – Section C, Food economics. Vol. No 4 (Dec. 2004)

Internet

Dagens industri. 2006. www.di.se

Mäklarsamfundet. 2006. www.maklarsamfundet.se

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2007.

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502