



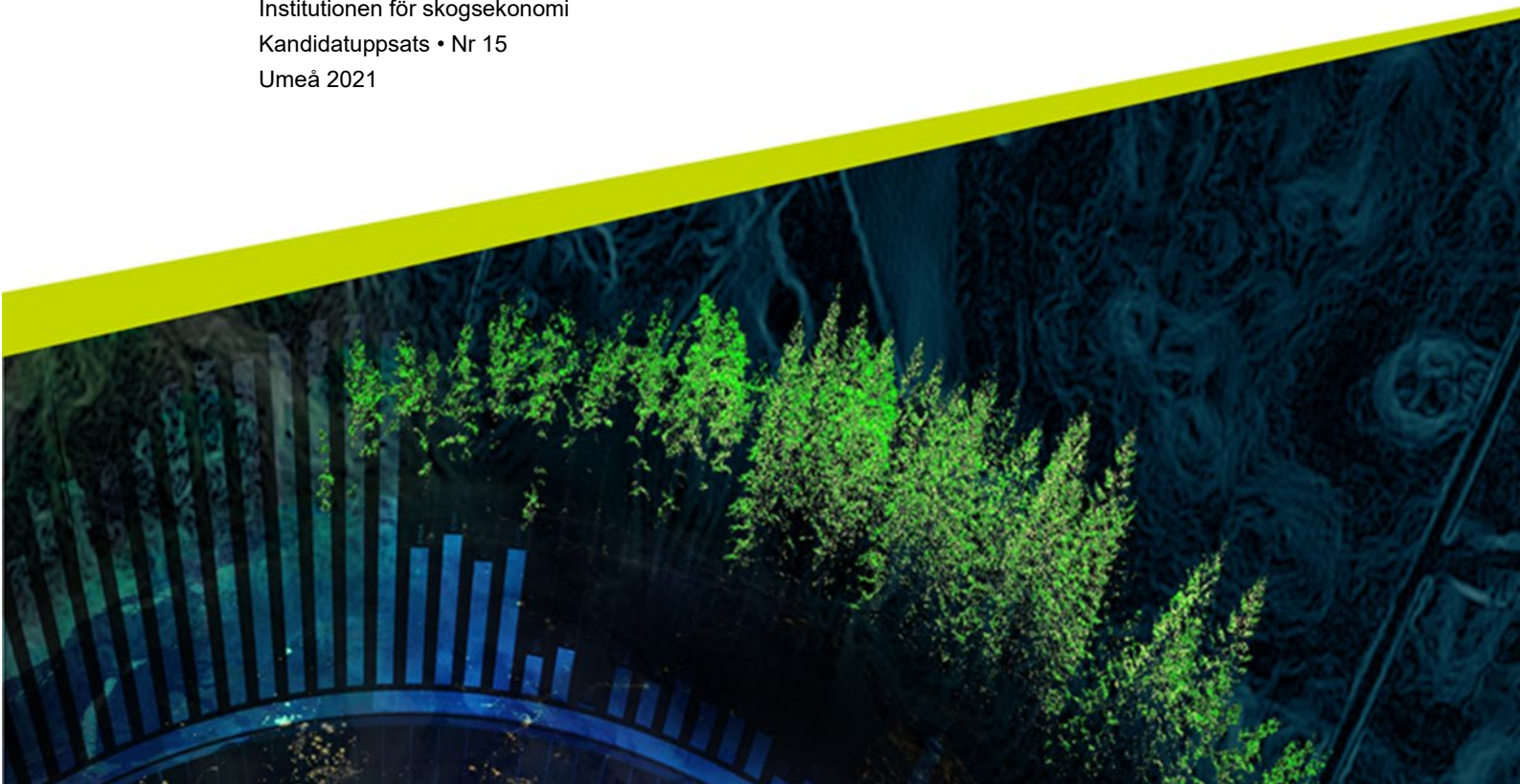
Mäklarens syn på flerbostadshus i trä

– en jämförelse av mäklarroller

*Real estate agent views on wooden multistorey construction –
a comparison of real estate roles*

Alice Sjölund & Tyra Tornberg

Kandidatarbete/Självständigt arbete • 15 hp
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU
Fakulteten för skogsvetenskap
Institutionen för skogsekonomi
Kandidatuppsats • Nr 15
Umeå 2021



Mäklarens syn på flerbostadshus i trä – en jämförelse av mäklarroller

Real estate agent views on wooden multistorey construction – a comparison of real estate roles

Alice Sjölund & Tyra Tornberg

Handledare: Cecilia Mark-Herbert, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för skogsekonomi

Examinator: Camilla Widmark, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för skogsekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Kandidatarbete i skogsvetenskap med inriktning mot företagsekonomi

Kurskod: EX0886

Program/utbildning: Jägmästarprogrammet

Kursansvarig inst.: Institutionen för skogsekonomi

Utgivningsort: Umeå

Utgivningsår: 2021

Serietitel: Kandidatarbeten

Delnummer i serien: 15

Nyckelord/Keywords: fastighetsmäklare, kommunikation, konstruktionsmaterial, real estate agent, relationsmarknadsföring, service dominant logic, varumärkesterritorium
brand territory, communication, construction material, real estate agent, relationship marketing, service dominant logic

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogsekonomi

Sammanfattning

Sverige har en väl utvecklad tradition att bygga småhus i trä och mycket resurser till detta. Trots det så är andelen flerbostadshus i trä på marknaden låg. Tidigare studier visar att konsumenterna inte har så stor kunskap om dessa bostäder i trä. Dialogen mellan alla inblandade aktörer, myndigheter och politiker måste förbättras för att främja hållbar utveckling och flerbostadshus i trä. Lagkrav om klimatdeklaration för nyproduktion från regeringen leder till konsekvenser för byggbranschen. Valet av material måste analyseras mer ingående för att påverka miljön så lite som möjligt.

Denna studie syftar till att identifiera faktorer som påverkar hur mäklare arbetar för att främja flerbostadshus i trä. För att identifiera dessa faktorer genomfördes en kvalitativ fallstudie med tre registrerade fastighetsmäklare för två olika projekt av flerbostadshus i trä. Studien avser att förstå och ge uttryck åt respondenternas uppfattning om flerbostadshus i trä och dess position på marknaden vilket lett till att ett teoretiskt ramverk tagits fram. Ramverket utformades utifrån teoretiska begrepp inom området. Dessa begrepp är institutionell teori, service dominant logic och varumärkesterritorium. Litteraturgenomgång genomfördes för att få en uppfattning om tidigare studier inom området. Empirin för studien baseras på objektsbeskrivningar för projekten och skriftliga intervjuer med ansvarig fastighetsmäklare. Empirin analyseras med det teoretiska ramverket. Därefter tas empirin upp i diskussionen i dialog med tidigare forskningsresultat.

Studien visar att respondenterna inte förmedlar någon gemensam nämnare för vilka mervärden de förmedlar till kunden. De anger att kunden har ett större intresse för priset än konstruktionsmaterialet. I studien framgår det att mäklarens roll i att främja flerbostadshus i trä inte är omfattande. I detta fall tyder empirin istället på att de som kan påverka positionen på marknaden främst är byggbranschen.

Nyckelord: *fastighetsmäklare, kommunikation, konstruktionsmaterial, varumärkesterritorium*

Summary

Sweden has a well-established tradition of building wooden houses and has a lot of resources suitable for this. Despite that, the proportion of wooden multistorey construction on the market is low. Previous studies show that the consumers lack knowledge of these kinds of buildings. To promote sustainable development and these wooden buildings, the dialogue between all the involved actors, governments and politicians needs to be improved. Legal requirements from the government of climate declaration for new production leads to consequences for the construction industry. The choice of material will have to be analyzed in depth to reduce the negative effect on the environment.

The purpose of this study is to identify factors that affect how real estate agents work to promote multistorey wooden constructions. To identify these factors, a qualitative case study was implemented. The case study consists of three registered real estate agents for two different projects. The study refers to understand and give expression to the respondents' perception of wooden multistorey constructions and its position on the market. Based on the purpose of the study, a theoretical review was conducted and a conceptual framework was selected. The framework is based on theoretical concepts for the subject area. These concepts are; institutional theory, service dominant logic and brand territory. The literature review was also made to get an understanding of previous studies of the subject. The empirical part of the study is based on descriptions of the real estate objects and written interviews with the responsible estate agents. The descriptions of the objects and the interview-answers were analyzed based on the conceptual framework. After the analysis, the findings are discussed in dialogue with results from previous studies in the discussion chapter.

In conclusion, the study shows that the respondents do not have any common understanding of what added values they mediate to the customer. The respondents' answers also show that their understandings of the customers' interests of apartments focuses on the price rather than of what material the building is made of. The study shows that the role of the real estate agent to promote wooden multistorey constructions is not well founded. In this case, the results instead suggest that the constructions industry are the ones that can affect the position on the market for wooden multistorey constructions.

Keywords: *brand territory, communication, construction material, real estate agent, relationship marketing, service dominant logic*

Förord

Denna uppsats är vårt kandidatarbete på Jägmästarprogrammet i Umeå. Ämnet för arbetet ligger väl i tiden och vi väntar med spänning på att se hur utvecklingen för flerbostadshus i trä fortgår i framtiden. Under tiden då arbetet genomförts har vi fått mycket stöd som vi vill tacka för.

Stort tack till våra respondenter Matteus Merzinger och Andreas Ångström på Fastighetsbyrån Vasastan och Janne Viinikka på Svenska Mäklarhuset Stockholm som tog sig tid att svara på våra frågor och hjälpa oss i arbetet.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Cecilia Mark-Herbert som hjälpt oss framåt i arbetet med uppmuntrande ord, konstruktiv kritik och inspiration. Tack för ditt engagemang och din snabba återkoppling!

Slutligen vill vi tacka varandra för ett gott samarbete med studien.

Umeå, 28 april 2021
Alice Sjölund & Tyra Tornberg

Innehållsförteckning

1. Inledning	10
1.1. Problembakgrund	10
1.2. Problem	11
1.3. Syfte och forskningsfrågor	12
1.4. Struktur för uppsatsen	12
2. Teori	14
2.1. Institutionell teori.....	14
2.2. Service.....	14
2.2.1. Relationsmarknadsföring	14
2.2.2. Service dominant logic.....	15
2.3. Varumärke	15
2.3.1. Profilering och differentiering	15
2.3.2. Varumärkesterritorium	16
2.4. Konceptuell ram.....	17
3. Metod.....	19
3.1. Litteraturgenomgång	19
3.2. Forskningsdesign och forskningsansats	19
3.3. Val av analysenheter	20
3.4. Datainsamling.....	20
3.4.1. Val av intervjufrågor	21
3.4.2. Redovisning av analysteknik	21
3.5. Trovärdighet och etiska aspekter	21
3.6. Avgränsningar	23
3.6.1. Metodavgränsningar	23
3.6.2. Teoriavgränsningar	23
3.6.3. Empiriavgränsningar	23
4. Empirisk bakgrund	25
4.1. Byggbranschens preferenser	25
4.2. Mäklarens roll i förhållande till kund	25
4.3. Branschperspektiv	26
5. Empiri	27
5.1. Objektsbeskrivningar	27
5.1.1. Projekt Skogsstjärnan	27
5.1.2. Projekt Cederhusen	27
5.2. Intervjuer	27
5.2.1. Rollen som mäklare	28

5.2.2.	Projekten och framtiden	29
6.	Analys	31
6.1.	Service dominant logic	31
6.2.	Varumärkesterritorium	31
6.2.1.	Product truth	31
6.2.2.	Consumer insights	32
6.2.3.	Brand character	33
7.	Diskussion	34
7.1.	Hur väljer mäklarna att profilera sig med avseende på hållbarhet?	34
7.2.	Vilka mervärden fokuserar mäklarna på?.....	34
7.3.	Metoddiskussion	35
8.	Slutsatser.....	37
8.1.	Identifiering av faktorer som påverkar hur mäklare arbetar för att främja flerbostadshus i trä	37
8.2.	Fortsatta studier.....	37
9.	Referenser	38
	Bilagor	42

Tabellförteckning

Tabell 1. Antal nyproducerade flerbostadshus i respektive material (Statistiska centralbyrån 2020b)	10
Tabell 2. Andel flerbostadshus i respektive material, i procent (Statistiska centralbyrån 2020b)	10
Tabell 3. Mäklarens koppling till respektive företag och projekt	20
Tabell 4. Datum för respektive kontakt och mottagna svar	21
Tabell 5. Tekniker för att fastställa validitet och reliabilitet i fallstudier. (Baserad på Riege 2003:78-79; justerad av författarna)	22
Tabell 6. Beckers sammanfattade svar om organisationen Trästad's syfte, hennes syn på utvecklingen för träbyggnationer och vad som kännetecknar ett flerbostadshus i trä. 26	
Tabell 7. Respondenternas sammanfattade svar om vad som kännetecknar flerbostadshus i trä, vad de tycker är viktigt att förmedla till kunden och hur de tror att kunden uppfattar dessa flerbostadshus	28
Tabell 8. Respondenternas sammanfattade svar om efterfrågan för projekten, kundens intressen och syn på regeringens införande av klimatdeklaration för nyproduktion	29
Tabell 9. Intervjufrågor och respondenternas sammanfattande svar som berör analysen av komponenten Product truth i modellen för varumärkesterritorium	32
Tabell 10. Intervjufrågor och respondenternas sammanfattande svar som berör analysen av komponenten Consumer insights i modellen för varumärkesterritorium	32
Tabell 11. Intervjufrågor och respondenternas sammanfattande svar som berör analysen av komponenten Brand character i modellen för varumärkesterritorium.....	33

Figurförteckning

Figur 1. Egen bearbetning av uppsatsens struktur.....	13
Figur 2. Varumärkesterritorium (Pringle & Thompson 1999, 155).....	16
Figur 3. Egen bearbetning, teoretisk syntes.	17

1. Inledning

I detta kapitel presenteras en bakgrund till valt ämne. Vidare presenteras problemet samt studiens syfte och forskningsfrågor. Kapitlet avslutas med en presentation av uppsatsens struktur för att vägleda läsaren.

1.1. Problembakgrund

Sedan år 2000 har befolkningen i Sverige ökat med drygt 16 procent till en nuvarande befolkningsmängd på 10 379 295 personer (Statistiska centralbyrån 2021). Det förklaras av födsel- och dödstal, men också av in- och utflyttning. Urbaniseringen är mer komplex än tidigare, eftersom landsbygden inte minskar i samma takt som storstadsregionernas storlek ökar vilket var fallet tidigare (Boverket 2021). Ökad befolkning betyder ökat behov av bostäder, framför allt i städer.

Med ökat behov av bostäder blir förutsättningarna för att bygga viktiga. Reglerna för att bygga flerbostadshus ändrades i mitten på 1990-talet (Regeringskansliet 2018). Statistiska centralbyråns definition av flerbostadshus är bostadshus med tre eller fler bostadslägenheter inklusive loftgångshus (Statistiska centralbyrån 2020a). De tidigare reglerna byggde på erfarenheter av bränder i flervåningshus av trä. Lagförändringar gjorde det möjligt att bygga flerbostadshus med fler än två våningar i trä. Förändringen grundades på att de tekniska kraven i byggreglervverket ersattes av egenskapskrav baserat på funktion. De nya funktionskraven så som brandsäkerhet och hållfasthet gjorde det möjligt att bygga allt fler våningar i flerbostadshus i trä. Under 2004 införde regeringen en nationell träbyggnadsstrategi för att främja trä som byggmaterial (*ibid.*). Allt fler flerbostadshus produceras i trä (Tabell 1), men andelen flerbostadshus i trä på marknaden ökar inte nämnvärt förrän 2019 (Tabell 2).

Tabell 1. Antal nyproducerade flerbostadshus i respektive material (Statistiska centralbyrån 2020b)

	2003	2007	2011	2015	2019
Trä	774	1 190	882	2 322	4 034
Betong	6 295	14 675	12 258	23 916	15 927
Stål	467	356	129	489	180
Annat	18	89	129	0	96
Totalt	7 554	16 310	13 398	26 727	20 237

Tabell 2. Andel flerbostadshus i respektive material, i procent (Statistiska centralbyrån 2020b)

	2003	2007	2011	2015	2019
Trä	10	7	7	9	20
Betong	83	90	91	89	79
Stål	6	2	1	2	1
Annat	0	1	1	0	0
Totalt	100	100	100	100	100

Flerbostadshus i trä är en relativt ny del på marknaden för byggnadsverksamhet (Tabell 1 och 2). En förklaring till den långsamma utvecklingen på träbyggnadsområdet är att samarbeten och partnerskap ännu inte utvecklats på samma nivå som för de traditionella konstruktionsmaterialen, till exempel betong (Toppinen *et al.* 2019). Den långsamma utvecklingen kan även vara en följd av brist på kunskap och erfarenhet. Faktorer som påverkar framtida konkurrenskraft för flerbostadshus i trä är bland annat vikten av att arkitekter och byggarbetare har hög kompetens och att utveckla ett standardiserat byggsystem (Toppinen *et al.* 2018). För att öka användandet av trä är ett förslag att kombinera det med andra material,

men det gemensamma problemet för branschen är att det saknas kunskap och positiva exempel av konstruktionerna (*ibid.*).

För att etableringen av flerbostadshus i trä på bostadsmarknaden ska lyckas är en förutsättning att det finns efterfrågan. Boverket (2020a) skriver att det nationellt råder ett underskott på bostäder, hur stort underskottet är kan dock skilja sig mellan olika kommuner och olika grupper på marknaden. Att det finns lediga bostäder i en kommun innebär inte per automatik att det säkert tillgodoser de behov och den efterfrågan som finns i kommunen (Boverket 2018). Efterfrågan beror framför allt på hushållens ekonomiska förutsättningar, men även andra preferenser som läge och boendets storlek är viktiga. Det är väsentligt att kunna anpassa boende efter förändringar i livets olika etapper. Att förutsäga precis vilken typ av bostäder som behövs är svårt, men faktorer som ökad livslängd hos befolkningen och prognoser om dagens och framtida ekonomiska förutsättningar kan ge en uppfattning om hur efterfrågan kommer att se ut (*ibid.*). När kunder planerar att köpa en ny bostad gör de ofta ett antal avvägningar och justerar sina preferenser från början av beslutsprocessen fram till att ett köp genomförs (Hasu 2018). Genom att titta på vad marknaden erbjuder och vad kunderna själva anser vara viktigast för ett boende anpassas ofta deras efterfrågan efter det utbud som finns på marknaden (*ibid.*).

Att komma in på bostadsmarknaden på egen hand som privatperson kan anses svårt (Benites-Gambirazio 2020). Därför finns fastighetsmäklarna som en länk mellan marknaden av bostäder och eventuella köpare. Fastighetsmäklarna marknadsför sig själv och fångar kundens förtroende med såväl sociala egenskaper som professionell image. De framför sin syn på marknaden, ger kunden en bild av hur marknaden ser ut och visar även hur kunden kan uppföra sig på marknaden med avseende på priser och preferenser. Fastigheters och bostäders värde kan till en början ses som något odefinierat och det kan vara svårt för en icke-insatt att förstå vad faktorer som värdesätts innebär i en bostadsaffär. Det ingår i fastighetsmäklarens arbete att ge bostäder värde. Vilka värden det innebär beror dels på vad fastighetsmäklaren väljer att ge uttryck för i bostadsaffären, dels på hur dessa uttrycks (*ibid.*).

1.2. Problem

Andelen flerbostadshus i trä är låg (Tabell 2), trots att Sverige är ett land med mycket skogliga resurser för detta (Statistiska centralbyrån 2020c). Traditionen att bygga småhus i trä är däremot väl utvecklad. Enligt statistik publicerat av trä- och möbelföretagen (2020) byggs 85-90 procent av Sveriges småhus i trä.

Historiskt sett har uppvärmningen av flerbostadshus bidragit till stor klimatpåverkan under husens livslängd (Erlandsson *et al.* 2017). Högre krav på låg energianvändning under 1970-talet har lett till en minskning av koldioxidutsläpp (*ibid.*). Idag står byggandet av bostäder och tillverkning av material för en betydande andel av klimatpåverkan, 50-60 procent enligt ett projekt utfört under en 50 års analysperiod (Erlandsson *et al.* 2018). I projektet analyserades klimatpåverkan från nyproducerade flerbostadshus av olika material. Resultatet visade att systemen med stor andel betong generellt hade en större klimatpåverkan än systemen med stor andel trä (*ibid.*). Detta styrker att byggandet i betong hämmar den hållbara utvecklingen, trots detta används betong som konstruktionsmaterial i högre grad än trä.

Ingenjörsvetenskapsakademien, IVA, och Sveriges byggindustrier (2014) uttrycker i en rapport att dialogen mellan alla inblandade aktörer, myndigheter och politiker i byggbranschen behöver bli bättre för att främja hållbar utveckling. För att denna informationskedja inte ska brista måste

miljökraven kommuniceras i varje led. Beställare, byggföretag och projektutvecklare bör identifiera klimatbelastningen av byggprocessen och bidra till att kunskapen sprids, både inom branschen och utåt till eventuella kunder.

En studie av konsumenternas medvetenhet om byggmaterial i hus de har lägenhet i pekar på en låg medvetenhet (Mark-Herbert *et al.* 2019), dels om träets fysiska egenskaper vid byggandet, dels om miljöfördelarna med trä som byggmaterial. Beslut att bygga flerbostadshus och valet av material ansvarar bland annat kommunplaneringsnämnder och leverantörer inom byggbranschen, så som arkitekter för (*ibid.*). Mark-Herbert *et al.* (2019) förklarar vidare att konsumenterna endast har valmöjligheter på den redan befintliga bostadsmarknaden, vilket leder till att de inte kan påverka marknaden på kort sikt. Makten till förändring ligger främst i politiken.

Regeringen har framfört ett lagkrav om klimatdeklaration för nyproduktion av byggnader (Regeringskansliet 2020). Denna lag föreslås träda i kraft första januari 2022. Byggherren för varje enskilt projekt ansvarar för att sammanställa denna deklARATION (*ibid.*). Byggherren kan dels vara en fysisk person, dels en juridisk person, så som ett företag, en bostadsrättsförmödling, en kommun, en region eller en statlig myndighet (Boverket 2020b). Syftet med klimatdeklarationen är att minska klimatpåverkan vid nyproduktion, men även att synliggöra denna påverkan (Regeringskansliet 2020). I lagen definieras klimatpåverkan som utsläpp och upptag av växthusgaser, som i sin tur definieras som gaser som är genomsläppliga för solens kortvågiga strålning och kan absorbera delar av värmestrålningen från jorden. Denna ändring i plan- och bygglagen leder till att byggnadsnämnden för berörd kommun meddelar slutbesked om bygglov först när en klimatdeklaration skickats in till ansvarig myndighet (*ibid.*).

Lagkravet medför konsekvenser för byggbranschen då valet av material måste analyseras noggrannare, för att påverka miljön så lite som möjligt. Detta skapar ett ramverk för byggbranschen att förhålla sig till, vilket även leder till att andra aktörer inom denna informationskedja måste ställa om. Mäklarens roll i denna informationskedja handlar om att förmedla sin syn på marknaden, vilket ger kunden en bild av hur marknaden ser ut och ramar att förhålla sig till (Benites-Gambirazio 2020).

1.3. Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att identifiera faktorer som påverkar hur mäklare arbetar för att främja flerbostadshus i trä. Det innebär att sprida information och öka medvetenhet hos köpare av lägenheter i flerbostadshus i trä. För att ta reda på detta ska följande frågeställningar besvaras:

- Hur väljer mäklarna att profilera sig med avseende på hållbarhet?
- Vilka mervärden fokuserar mäklarna på?

1.4. Struktur för uppsatsen

Nedan redovisas uppsatsens struktur, i kronologisk ordning (Figur 1). I uppsatsens första kapitel presenteras problembakgrund, problem, syfte och forskningsfrågor för studien. Detta efterföljs av ett teorikapitel. I teorikapitlet presenteras teoretiska begrepp som ligger till grund för studien. Tredje kapitlet är ett metodkapitel där valet av metod beskrivs.



Figur 1. Egen bearbetning av uppsatsens struktur.

I kapitel fyra beskrivs den empiriska bakgrunden för studien. Där ingår information från tidigare studier och relevant litteratur för det studerade ämnesområdet. Kapitel fem innefattar primäremperi baserat på insamlat data från intervjuer och objektsbeskrivningar. Resultatet analyseras i kapitel sex, för att sedan diskuteras i kapitel sju. Avslutningsvis presenteras uppsatsens slutsatser där studiens syfte besvaras och förslag till fortsatta studier läggs fram.

2. Teori

I detta kapitel beskrivs centrala begrepp, grunder och modeller som är nödvändiga för analys och inramning av studien. Studien avser att beskriva mäklarens roll i utvecklingen av flerbostadshus i trä på marknaden genom tjänstemarknadsföring. Således har begrepp som institutionell teori, service, relationsmarknadsföring, service dominant logic, varumärke och varumärkesterritorium valts ut.

2.1. Institutionell teori

Under 1970-talet ifrågasatte forskare idén om att organisationer är ett rationellt verktyg som genom att producera varor och tjänster når sina mål (Eriksson-Zetterquist et al. 2012). Detta medförde att institutionell teori fick en allt större del inom organisationsteorin. Argumenten för den institutionella teorin kretsar kring att det i första hand är omgivningen och tidigare handlingar som påverkar vad som sker i en organisation idag (*ibid.*). Vidare beskriver Eriksson-Zetterquist *et al.* (2012) denna teori som en hjälpande hand för att fatta moraliska beslut, då institutioner skapar regler utifrån ett lämpligt beteende. Det föreslagna lagkravet från regeringen (2020) om klimatdeklaration för nyproduktion av byggnader skapar ett sådant ramverk för byggbranschen att förhålla sig till.

2.2. Service

Service, till skillnad från en produkt, är inget en person kan ta i. Det finns många olika former av service, allt från telekommunikation till barnpassning (Bruhn & Georgi 2006). Värdet för service bestäms efter att konsumenten upplevt det, vilket innebär att det alltså inte är ett värde baserat på en färdig prissättning (Sandström *et al.* 2008). Det totala värdet baseras istället både på konsumentens upplevda funktions- och känslomässiga värde. Det innebär att värdet för en viss service skiljer sig för olika personer (*ibid.*).

2.2.1. Relationsmarknadsföring

Sedan 1970-talet har utbyte av värde betraktats som ett grundläggande fenomen och kärnan i marknadsföring (Grönroos 2008). Inom marknadsföring har det dock aldrig funnits någon allmän teori (Grönroos 1994), även om marknadsföringsmixen och 4P-modellen är ett paradigm som hanterats i stor utsträckning (Grönroos 2008). 4P-modellen är ett traditionellt transaktionsinriktat marknadsföringsperspektiv, som innebär ett utbyte av värde, varor eller tjänster mot pengar. Denna modell är fortfarande användbar vid fortsatt växande marknader där det inte krävs någon betydande interaktion mellan producenter och kunder (*ibid.*). I takt med att marknader mognar, likväl som att konkurrensen blir hårdare och allt fler branscher blir alltmer globaliserade belyser Grönroos (2008) vikten av relationer.

Begreppet relationsmarknadsföring introducerades först 1986 av Dr. Leonard L. Berry (Smith & Kawasaki 2011). Begreppet definierades som att attrahera, upprätthålla och förstärka kundrelationer, vilket kännetecknas av ett ömsesidigt engagemang och intresse för båda parter och en asymmetrisk process (*ibid.*). Vidare beskriver Smith & Kawasaki att detta paradigm leder till ett mer hållbart och framgångsrikt företag, med stor kundförståelse. Då relationsmarknadsföringen lägger ett större fokus på interaktionen mellan producent och kund, kan kunden betraktas som en relationspartner istället för någon som enbart köper producentens tjänster eller varor någon gång då och då (Grönroos 2008). Detta leder till att det inte är utbytet som är kärnan i marknadsföringen utan relationer ges en central plats. Starkare relationer ger fördelar för både producenter och kunder. Företagen ges en större kundkännedom och kan i och

med det anpassas utifrån kundens behov. Ur ett kundperspektiv ger starkare relationer en säkerhet, sociala fördelar och särskilda förmåner (*ibid.*).

2.2.2. Service dominant logic

Förr var kunder oftast nöjda med att köpa en produkt och sedan fortsätta som vanligt i sin vardag (Grönroos 2008). I dagens samhälle blir kunder alltmer krävande då de generellt vill ha hög bekvämlighet och färre problem (*ibid.*). Det traditionella synsättet på ekonomi och marknadsföring, med produkten i fokus, har kompletterats med ytterligare ett synsätt. Under senare tid har begreppet "Service dominant logic" blivit allt mer etablerat där ett större fokus ligger på konsumenten och dennes upplevelse (Vargo & Lusch 2004). Utbytet mellan konsument och producent handlar om immateriella ting som kunskap, färdigheter, information och interaktion, vilket innebär att det är en tjänst som marknadsförs. Det sker en form av kunskapsöverföring som genererar pengar, istället för en konkret transaktion där produkt växlas mot pengar (*ibid.*).

Mäklarens arbete innebär tjänstemarknadsföring (Vargo & Lusch 2008) och handlar mycket om tillit. Det är deras kunskap om bostäder och bostadsmarknaden som överförs till köparna och är således det köparna betalar för och värdesätter. Med kunskapsöverföring som transaktion blir grunden för konkurrenskraft på marknaden just kunskap. Ju mer kunskap ett företag eller en person har, desto större kraft har den på marknaden. Kunskapen kan sedan speglas på olika sätt, till exempel genom vilka tekniker eller färdigheter en person har (Vargo & Lusch 2004). Att konkurrera på marknaden genom att leverera överlägset kundvärde är något som kommer att fortsätta (Woodruff 1997). Pressen på företag att röra sig bort från den produktdominerade logiken mot servicelogiken är för stor för att det ska kunna undvikas (*ibid.*).

2.3. Varumärke

Produkter och tjänster kännetecknas av sitt varumärke. Varumärken kan se väldigt olika ut, och kan bestå av såväl bokstäver och figurer som hologram och ljud (Patent och registreringsverket 2020). Det kan även vara så att själva produkten eller dess förpackning har en särskild utformning. Viktigt för nya varumärken är att de inte riskerar att blandas ihop med redan etablerade varumärken (*ibid.*).

Den traditionella definitionen av ett varumärke kan ifrågasättas. Grönroos (2008) menar att den ovanstående beskrivningen av ett varumärke inte inkluderar vare sig kunden eller de nyckeldrag för tjänster som består i att de utgör processer. Eftersom tjänsters tydligaste kännetecken är att de utgörs av processer som ger intryck, bör man ha detta i åtanke när det gäller varumärken på tjänsteområdet. Även kundens perspektiv bör inkluderas, eftersom kunden snabbt skapar sig en uppfattning om ett företag och har stor betydelse i processen.

2.3.1. Profilering och differentiering

Profilering handlar om en process där företag jobbar för att få profilen, identiteten och imagen att stämma överens (Nationalencyklopedin 2021). De processer ett företag genomför, med syfte att utveckla de egenskaper, karaktärsdrag och förhållningssätt som företaget i fråga står för utgör profilering (Erlandsson 2005).

En grundtanke med profilering är att differentiera sig på marknaden (Markwick & Fill 1997). Begreppet differentiering handlar om att i högre grad konkurrera med andra företag eller varumärken på marknaden (Sharp & Dawes 2001), vilket är ett etablerat begrepp inom marknadsföring. Differentiering sker genom att tillhandahålla något unikt på marknaden, vilket

i sin tur leder till fler fördelar för företaget eller varumärket. Vidare beskriver Sharp och Dawes (2010) att en unik vara eller tjänst leder till en ökad kundlojalitet och lägre kostnader i och med att det är mer kostnadseffektivt att sälja till redan befintliga kunder.

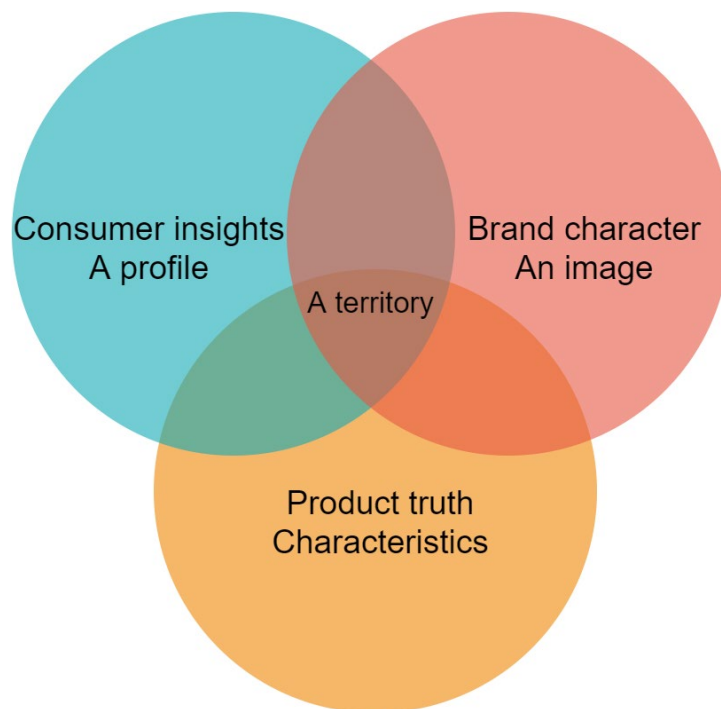
2.3.2. Varumärkesterritorium

För att förstå vilken roll ett varumärke har utvecklade Pringle och Thompson (1999) en modell som handlar om varumärkesterritorium. De förklarar grunderna för uppfattningen av ett varumärke från flera perspektiv. Modellen handlar om utbredning, potential och vad som begränsar det. Det finns tre faktorer som påverkar ett företags s.k. territorium (Figur 2):

Characteristics - Product truth handlar om en produkt eller ett företags riktiga egenskaper. Det är alltså produktens/företagets sanning, hur det egentligen är. Det är en fördel att ha unika egenskaper för en produkt eller tjänst.

Profile - Consumer insights representerar ett perspektiv som visar hur kunderna uppfattar produkten eller tjänsten. Här är det viktigt att ha förståelse för hur kundens känslor och ändamål påverkar synen på produkten/tjänsten.

Image - Brand character visar företagsperspektiv, där deras image handlar om hur de vill bli uppfattade av kunder. Det kan vara vad företagets representanter säger om produkten/företaget eller vad som står på en webbsida, men även hur informationen är formulerad.



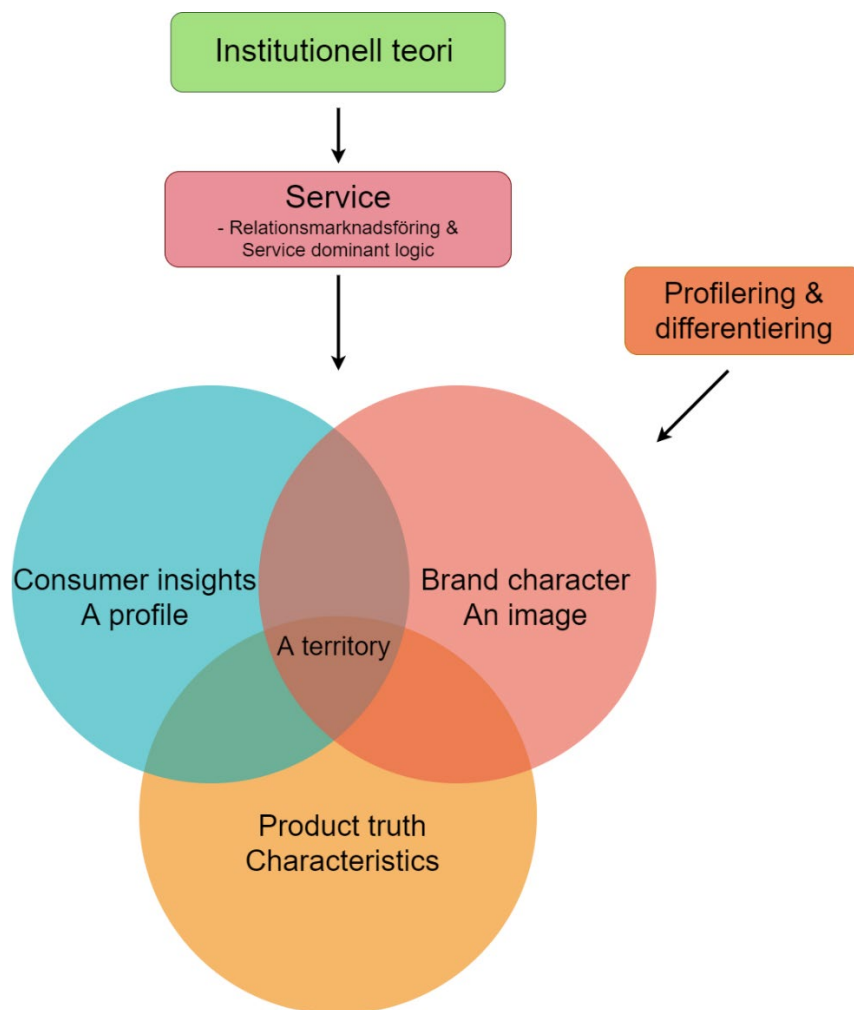
Figur 2. Varumärkesterritorium (Pringle & Thompson 1999, 155).

Figur 2 visar de tre faktorerna som gemensamt bildar ett territorium. *Consumer insights*, konsumentens insikter, ger en profil. *Brand character*, varumärkets karaktär, ger en image. *Product truth*, produktens eller varumärkets sanning, visar dess karaktär. Där dessa faktorer möts bildas företagets/varumärkets territorium. Storleken på området där alla tre faktorer överlappar varandra visar alltså storleken på territoriet, ju större överlappning desto större

territorium har företaget. Det är inte säkert att ett företags territorium är så som företaget själv uppfattar det. Till exempel kan företags image skilja sig från profil, eftersom kunder kan uppfatta det företaget vill få fram på ett annat sätt än företaget tänkt.

2.4. Konceptuell ram

Baserat på den presenterade teorin i kapitel 2 har en figur konstruerats (Figur 3). Figuren sammanfattar litteraturen och visar begreppen i relation till Pringle & Thompsons modell för varumärkesterritorium. Denna konceptuella ram ligger till grund för studiens empiri, vilket appliceras för analys i kapitel 5.



Figur 3. Egen bearbetning, teoretisk syntes.

Grunden för den konceptuella ramen (Figur 3) är Pringle och Thompsons (1999) modell för varumärkesterritorium. Den institutionella teorin har en stor del inom organisationsteorin (Eriksson.Zetterquist *et al.* 2012). Denna teori leder till skapande av regler att förhålla sig till, som grundar sig i omgivningen och tidigare handlingar (*ibid.*). Detta påverkar i sin tur marknaden, som i denna studie handlar om mäklarens roll och en service.

En central del i studien är relationsmarknadsföring och service dominant logic. Relationsmarknadsföring kan ses som en asymmetrisk process, där producenten jobbar för att tillfredsställa kundens behov (Smith & Kawasaki 2014). Smith och Kawasaki (2014) definierar

denna marknadsföring som att attrahera, upprätthålla och förstärka kundrelationer. Service dominant logic handlar enligt Vargo och Lusch (2004) om kunskapsöverföring som transaktion, med fokus på konsumenternas upplevelse. Dessa två begrepp är grunden för analysen via modellen för varumärkesterritorium, eftersom mäklares arbete baseras på tjänster och inte produkter.

Profilering och differentiering är väl etablerade begrepp inom marknadsföring (Sharp & Dawes 2010). I denna studie är det intressant att gå djupare in på dessa begrepp, för att identifiera skillnader mellan mäklarna och hur det väljer att profilera sig på marknaden för flerbostadshus i trä. *Brand character*, varumärkets karaktär (Figur 3) handlar enligt Pringle och Thompson (1999) om hur ett varumärke framställs till kunden. Detta påverkas således av hur mäklarna väljer att profilera sig. Företagen och fastighetsmäklarna som studeras i denna studie presenteras i kommande kapitel.

3. Metod

I detta kapitel beskrivs studiens arbetsgång och vilka vägval som gjorts. I den första delen beskrivs litteraturgenomgång och forskningsdesign. Därefter presenteras hur analysenheterna valts ut och datainsamlingens tillvägagångssätt. Sista delen består av en genomgång av hur trovärdighet och etiska aspekter har säkrats och tagits i beaktande under arbetet.

3.1. Litteraturgenomgång

I arbetets första fas genomfördes en litteraturgenomgång där information från tidigare studier, artiklar och rapporter sammanställdes i syfte att utgöra en grund för arbetet. Litteraturen som studerats har berört ämnesområden som mäklarens arbete och roll, service, marknadsföring och varumärke. Även litteratur om träbyggnationer, flerbostadshus och bostadsmarknaden har studerats.

Litteraturen har hittats genom sökning i databaserna *Primo*, *Google Scholar* och *Scopus*. Exempel på sökord som använts för att hitta relevanta artiklar är ”*real estate agent*”, ”*service dominant logic*”, ”*relationship marketing*” och ”*multistory wood construction*”. Sökningar på tidigare studier i form av kandidat- och examensarbeten har gjorts på hemsidan uppsatser.se. Förutom litteratur publicerad på webben har även fysiska böcker använts, i huvudsak för teori- och metodkapitlet.

3.2. Forskningsdesign och forskningsansats

Studien genomfördes som en kvalitativ fallstudie, vilket är en metod som ofta används inom företagsekonomi (Bryman & Bell 2013). Det är en studie om enskilda fall som genomförs med mycket detaljer. Fallstudier kan genomföras vid antingen endast ett fall med ett fenomen eller ett flertal fall med liknande fenomen (*ibid.*). Ett fall beskrivs som en individ, en situation, en grupp, en händelse eller liknande som anses intressant (Robson & McCartan 2011). I denna studie genomfördes fallstudien för två fall, eftersom två olika projekt med liknande fenomen studerats och analyserats.

Fallstudier kan antingen genomföras med kvalitativt eller kvantitativt data (Eisenhardt 1989). Med en kvalitativ ansats analyseras inga siffror eller statistiska data som i en kvantitativ studie (Robson & McCartan 2011). Studien sker istället i textform där fokus ligger på kontext, fenomen och sociala aspekter. En så kallad flexibel kvalitativ strategi har tillämpats i denna studie. Den flexibla strategin ger forskaren möjlighet att anpassa strategin mot det eftersträlvade målet under tiden arbetet fortgår. En flexibel strategi kräver bakomliggande teori som grund för en empirisk orientering och analys (*ibid.*), vilket presenterats i kapitel 2.

I en kvalitativ studie tillämpas oftast antingen en induktiv ansats eller en deduktiv ansats (Bryman & Bell 2013). Induktiv ansats baseras på empiri för att sedan generera en teori. En deduktiv ansats däremot baseras på en hypotes eller teori, som i slutet av studien antingen avvisas eller bekräftas (*ibid.*). För denna studie är därför den induktiva ansatsen lämplig.

3.3. Val av analysenheter

En studie av mäklarbranschen bör inte göras på nationell nivå (Beck *et al.* 2012) för att förhållandena i olika delar av ett land skiljer sig åt. Ett kriterium för val av analysenheterna är därför att mäklarna är verksamma i samma län, för att bidra till en och samma kontext.

Grundkriteriet för val av mäklare var att de skulle ha olika mäklarroller. En mäklare som är anlitad eller anställd av ett företag som både producerar och säljer dessa bostäder och en mäklare som är anlitad eller anställd av ett företag som endast säljer bostäder i ett byggprojekt beställt via totalentreprenad. Stockholms län väcker intresse då de inte har en utpräglad trähustradition. Genom att identifiera pågående och nyligen genomförda projekt av flerbostadshus i trä i Stockholm kunde två företag och tre mäklare utses som analysenheter. I Tabell 3 presenteras de valda analysenheterna och dess koppling till respektive företag och projekt.

Tabell 3. Mäklarens koppling till respektive företag och projekt

Projekt namn	Cederhusen	Skogsstjärnan
Ansvarigt företag	Folkhem	Lindbäcks
Ansvarig säljare	Matteus Merzinger Andreas Ångström, Fastighetsmäklare (Fastighetsbyrån Vasastan)	Janne Viinikka, Reg. Fastighetsmäklare, nyproduktion (Svenska mäklarhuset)

Fastighetsmäklarna Merzinger och Ångström är anställda av Fastighetsbyrån Vasastan. Merzinger och Ångström är ansvariga säljare för projektet Cederhusen som utförs i företaget Folkhems regi. Folkhem har inte producerat dessa flerbostadshus utan endast beställt dem. Detta projekt utförs i två etapper med säljstart 2020 (Folkhem u.å. a). Viinikka, fastighetsmäklare inom nyproduktion är anställd av Svenska mäklarhuset. Han ansvarar över försäljningen för projektet Skogsstjärnan som företaget Lindbäcks producerar och säljer i egen regi. Inflytt för detta projekt var 2020 (Lindbäcks 2019). Datainsamlingens tillvägagångssätt för dessa två analysenheter presenteras i kommande avsnitt.

3.4. Datainsamling

För att samla in data till studien genomfördes skriftliga intervjuer med registrerade fastighetsmäklare via mail parallellt med informationssökning av företagens objektsbeskrivningar och webbsidor. Anledningen till att intervjuerna genomfördes mailledes istället för muntligt var att det hos de flesta mäklare rådde tidsbrist. Eventuella följdfrågor skickades i samband med tack-mail. Syftet med att ställa frågor på detta sätt istället för exempelvis genom en enkät är dels att fånga respondentens egna perspektiv på ämnet, dels att få svar baserade på verkliga händelser och uppfattningar. Respondenterna tilldelades frågorna i ett separat mail efter att de tackat ja till att medverka. En skriftlig intervju genomfördes även med organisationen Trästads projektkoordinator Becker för att få ett branschperspektiv till den empiriska bakgrunden.

Tabell 4. Datum för respektive kontakt och mottagna svar

	Frågor skickade	Ev. påminnelse	Svar mottaget
Janne Viinikka	2021-03-21	2021-03-29	2021-03-30
Matteus Merzinger och Andreas Ångström	2021-03-23	-	2021-03-24
Jessica Becker	2021-04-06	-	2021-04-09

Datainsamlingen skedde under olika datum baserat på när respektive respondent svarat på det inledande mailet. Alla datum för kontakt redovisas i tabell 4. Respondenterna svarade på frågorna olika snabbt och därför skickades en påminnelse om att svara till en av respondenterna.

3.4.1. Val av intervjufrågor

Intervjufrågorna (Bilaga 1 och 2) utformades baserat på frågeställningarna för studien och den konceptuella ramen. Frågorna berörde flera delar av mäklarens arbete och projektet de arbetar med för att få en så tydlig bild av ämnet som möjligt. Baserat på detta kunde 11 frågor väljas ut för en intervjuguide. För ett branshperspektiv berörde intervjufrågorna organisationen och utvecklingen av flerbostadshus i trä.

3.4.2. Redovisning av analysteknik

En kvalitativ studie kräver generellt mycket tid för analysering av resultatet (Pope *et al.* 2000). Analysen börjar ofta redan under datainsamlingen. Det medför att frågor kan förenklas och tydliggöras, och att datainsamlingen kan anpassas under studiens gång. I en kvalitativ studie är syftet inte att se mängden eller antalet av något och det intressanta är således inte statistiskt data. Det kan däremot vara användbart i en analys att sammanfatta och sammanställa ett par aspekter. I studien har en tematisk innehållsanalys tillämpats, vilket innebär att empirin har bearbetats och kategoriserats efter teman som vuxit fram baserat på den bakomliggande teorin, syftet med studien och frågeställningarna för att säkerställa dess relevans. Detta leder till att fenomen kan förklaras och beskrivas (*ibid.*). Eftersom studien har genomförts med en induktiv ansats innebär det att kategorierna gradvis framkommit med olika teman som presenteras i kapitel sex.

3.5. Trovärdighet och etiska aspekter

För varje val av metod finns vissa konsekvenser (Robson & McCartan 2011). Det finns många fördelar med fallstudier, men dess pålitlighet kan ifrågasättas. Intervjuerna genomfördes skriftligt vilket leder till dilemmat att kontrollera påverkande faktorer i respondenternas resonemang. För att utvärdera och testa resultaten från fallstudier finns inga särskilda test (Riege 2003), däremot finns ett antal tekniker som hjälpmedel för att förbättra tillförlitligheten och giltigheten i en fallstudie. En del av dessa tekniker har utförts i denna studie för att öka validiteten och reliabiliteten (Tabell 5).

Tabell 5. Tekniker för att fastställa validitet och reliabilitet i fallstudier. (Baserad på Riege 2003:78-79; justerad av författarna)

Fallstudiedesign test	Teknikförslag enligt Riege (2003)	Teknik som utförts i denna studie
Konstruera validitet	Använda flera typer av källor för datainsamling.	Olika källor och perspektiv använda för triangulering. Beskrivet i avsnitt 3.2 och 3.4.
	Etablera en kedja av bevis vid datainsamling.	Skriftliga intervjuer och litteratur dokumenteras.
Intern validitet	Använda illustrationer och tabeller i dataanalysen som stöd för förklaringar.	Illustrationer från teoretiskt ramverk används för analys.
	Säkerställ att koncept och resultat har systematiskt samband.	Samma konceptuella ramverk har använts för allt data.
Extern validitet	Definiera omfattning och avgränsningar för studien.	Beskrivs i avsnitt 3.7.
	Jämföra bevis med befintlig litteratur.	Använt en induktiv ansats. Analys bygger på teori.
Reliabilitet	Redovisa teorier och idéer.	Kapitel 2.
	Dokumentera observationer och handlingar.	Respondenternas fullständiga svar sparades.
	Använda fallstudieprotokoll.	Bilaga 3.
	Dokumentera data digitalt och forma en bas för insamlat data.	Data sparad i Google Drive.
	Kvalitetsgranskning/utvärdering av annan person än de som genomför studien.	Kamratgranskning vid halvtid, opponering och handledarrespons. Arbete granskat av Urkund.
	Säkerställ att data från fler källor kan jämföras	Samma teori och konceptuella ram används som analysunderlag för alla källor och intervjuer.

Hur teknikerna har tillämpats redovisas i tabellen ovan. Några av teknikerna har redovisats i föregående eller kommande kapitel i uppsatsen, andra redovisas endast i Tabell 5.

Att ta hänsyn till etiska aspekter i forskningens alla steg är centralt i all forskning (Guillemin & Gillam 2004). Vidare menar Guillemin och Gillam (2004) att det är viktigt att som forskare inom kvalitativa forskningar vara reflexiv i etisk mening, vilket innebär att vara observant och förberedd för att ha möjlighet att hantera etiska spänningar som kan uppstå (*ibid.*).

Som intervjuare finns en rad etiska dilemman, de vill oftast få fram så mycket information som möjligt samtidigt som de måste ta hänsyn till respondenten och dess integritet (Kvale 2008). I denna studie har etiska reflektioner gjorts dels vid insamlingen av data, dels vid analys av data. Vid insamlingen av data informerades respondenterna om studiens syfte och deras betydelse för studien. De fick även godkänna sin medverkan. Detta lyfter även Robson (2011) fram som viktiga aspekter ur ett etiskt perspektiv. Då intervjuerna genomfördes skriftligt via mail krävdes ingen sammanställning och återföring till respondenterna. All insamlade data har lagrats på den

nätbaserade tjänsten Google drive som endast författarna har tillgång till. Vidare har datat endast använts till denna studies syfte.

Ytterligare en etisk aspekt handlar om personuppgiftsbehandling. Att studien genomförts som en fallstudie med intervjuer innebär att forskarna har information om respondenternas personliga uppgifter. Det är viktigt att respondenterna känner sig säkra på att uppgifterna behandlas rätt enligt lag och vet vilka som har dessa uppgifter. Därför har ett informationsblad om personuppgiftsbehandling, GDPR, skickats till varje respondent tillsammans med intervjufrågorna.

3.6. Avgränsningar

Syftet med studien är att identifiera faktorer som påverkar hur mäklare arbetar för att främja flerbostadshus i trä. För att begränsa det annars breda syftet så har avgränsningar gjorts. Under de följande rubrikerna Metodavgränsningar, Teoriavgränsningar och Empiriavgränsningar, beskrivs och motiveras val som gjorts med hänsyn till studiens syfte.

3.6.1. Metodavgränsningar

Studien genomfördes som en fallstudie med jämförelse mellan olika fall. Fokus för studien var att lyfta hur mäklare för två projekt arbetar för att främja flerbostadshus i trä. Även ett branshperspektiv inkluderades för att bidra till en kontext. Insamlingen av data anpassades till det som är säkert ur ett pandemiperspektiv. Det innebär att personliga möten och studiebesök för att titta på mäklarobjekt ersattes med intervjuer. Kanalen för intervjun fick också anpassas till former som passade respondenterna, i det här fallet öppna frågor i en maildialog. Intervjuerna genomfördes mailledes där färdigställda intervjufrågor (Bilaga 1 och 2) skickades till respondenterna. Det innebär att följdfrågor inte kunde ställas med samma enkelhet som vid en muntlig intervju. Viktiga aspekter utöver intervjufrågorna kan därför ha förbisetts.

3.6.2. Teoriavgränsningar

Teorikapitlet beskriver hur andra forskare ser på det studerade ämnet, relationsmarknadsföring av service, vilket ger forskningen en teoretisk ram och relevans (Robson & McCartan 2011). En större förståelse för ämnet och det som tidigare studerats gavs genom litteraturstudier. Utifrån denna litteratur kunde ett teoretiskt ramverk komponeras med hjälp av teorier med nära koppling till studiens ämne. Studiens teoretiska ramverk inleds med institutionell teori för att sedan fokusera på relationsmarknadsföring, med speciellt intresse för service dominant logic och Pringle och Thompsons (1999) modell för varumärkesterritorium. Valda begrepp och modeller presenteras mer ingående i kapitel 2. Grunden i det teoretiska ramverket är modellen för varumärkesterritorium. Denna modell bygger på hur företag vill bli uppfattade och hur de blir uppfattade av kunden i realiteten. I studien baserades denna modell på relationsmarknadsföring och service dominant logic. Mäklares värdeskapande handlar om service.

3.6.3. Empiriavgränsningar

Empiriska vägval speglas i val av geografisk marknad, mäklare och försäljningsobjekt. Den geografiska marknaden (Stockholm, storstad utan utpräglad trähustradition) utgör inte grund för att generalisera resultaten till andra städer i Sverige.

De två studerade projekten innefattade lägenheter med pågående försäljning eller som nyligen blivit sålda. Äldre projekt ingick inte i studien. Det finns svårigheter att jämföra studiens

resultat med äldre projekt eftersom intresset för hållbarhet i samhället ser annorlunda ut idag jämfört med tidigare (Svensk Handel 2018).

Respondenterna i studien bestod endast av personer med yrkesbeteckningen fastighetsmäklare. Detta på grund av att det endast var deras roller som var intressant. Övriga roller i försäljningsprocessen var inte intressanta för studien. Alla mäklare var manliga, men hur och om svaren kan ha påverkats av detta är inget som analyserats i denna studie. Det var endast rollen som mäklare som var den viktiga faktorn i analysen.

4. Empirisk bakgrund

I detta kapitel presenteras studiens empiriska bakgrund. En sammanfattning av tidigare studier inom ramen för ämnet, kompletterat av ett branschperspektiv via skriftliga intervjufrågor.

4.1. Byggbranschens preferenser

Arbetsplatscheferna vid entreprenörsföretag i byggbranschen har stort inflytande på val av material i flerbostadshus (Hemström *et al.* 2017), både när det gäller byggprojekt med oberoende kunder och när det gäller egna byggprojekt. Normer och kompetens hos de yrkesverksamma inom området begränsar valet av material till betong, då byggandet i trä förknippas med risker och osäkerhet. Inom kommuner och områden som tagit initiativ till träanvändning har dessa kognitiva regler ändrats något (*ibid.*).

Bristande utveckling på bostadsmarknaden, leder till att konsumenten har färre valmöjligheter på marknaden (Mark-Herbert *et al.* 2019). Detta kan enligt Mark-Herbert *et al.* (2019) förklaras av en rad olika faktorer, dels nuvarande praxis inom byggbranschen, dels organisatoriska arrangemang. Dessa arrangemang handlar om att överföra en del av den politiska makten från offentliga aktörer till privata aktörer, vilket i sin tur leder till förändringar i samhället och på marknaden (Sjöström 2018). Andra faktorer som påverkar är yrkeskompetensen att bygga med ett visst material, vilket skapats över tid. Även andra yrkesverksamma såsom arkitekter och byggplanerare styr denna utveckling (Mark-Herbert *et al.* 2019). Slutligen har tidigare projekt, politiska mål och prioriteringar betydelse för denna utveckling. Alla dessa ovan nämnda faktorer måste undersökas närmare för att ge en förståelse för marknaden och dess utveckling (*ibid.*).

Konsumenterna har endast valmöjligheter på bostadsmarknaden och påverkar inte marknaden på kort sikt (Mark-Herbert *et al.* 2019). I en stad som inte fokuserar lika mycket på politiska mål att främja byggandet av trä kommer leda till färre lägenheter i trä tillgängliga på marknaden. Med tanke på detta är kommunikationen om klimatpåverkan från flerbostadshus i trä avgörande för business to business relationer (*ibid.*).

4.2. Mäklarens roll i förhållande till kund

Andra material väljs ofta framför trä, det visar en studie av Høibø *et al.* (2015) i Oslo. Personer som föredrar stabilitet, hållfasthet och slitstyrka väljer betong framför trä. De som istället anser att miljöpåverkan är en viktig faktor väljer trä. Den positiva attityden för hållbara produkter ökar och kunskap och kommunikation om träets egenskaper jämnar ut skillnaderna i valet mellan trä och betong. Därmed ökar även chanserna för träbyggnader att öka sin marknadsandel (*ibid.*).

I Sverige skiljer sig synsättet på en bostad jämfört med andra länder, till exempel Finland (Andersson *et al.* 2007). Generellt har svenska medborgare en enklare syn på vad som är en eftertraktad bostad. I Sverige anses till exempel att hyra bostad vara lika önskvärt som att äga en bostad. Valet påverkas av såväl livssituation med t.ex. jobb och familj som bekvämlighet. I Finland däremot anses ägandet av egen bostad vara något att sträva efter och att hyra är något som görs för att en person måste (*ibid.*).

Innan kunden tar ett beslut om ett köp genomförs en beslutsprocess (Hasu 2018). I processen ingår bland annat beslut om att flytta, hitta en strategi för sökning av bostäder och att utvärdera alternativ. Denna process avbryts oftast inte, utan stöter de på alternativ där önskemål inte

uppfylls så anpassar sig personerna till marknaden och utbudet. Mäklaren kan därmed inte ha en uppfattning om de ursprungliga preferenserna. Det slutliga valet som görs i denna beslutsprocess är resultatet av ett antal justeringar och avvägningar och det kan därför vara svårt att se det som bostadspreferenser. Det väcker frågor om mäklarens roll och hur mycket de faktiskt kan påverka ett beslut (*ibid.*).

Mäklaren arbetar med att marknadsföra en uppdragsgivares objekt (SFS 2011:666). I detta arbete finns regler att förhålla sig till, både i fastighetsmäklarlagen och marknadsföringslagen. Det innebär att mäklaren inte är fri att göra precis som den vill i sitt arbete (*ibid.*).

I rollen som mäklare är det lätt att stöta på konflikter (Stamsø 2015). Dessa konflikter är inte alltid kopplade till köpare eller säljare, utan är ofta interna konflikter i mäklarens roll (*ibid.*). Exempel på detta är då uppdragsgivaren eller säljaren har någon form av koppling till mäklaren. Lojaliteten hos fastighetsmäklaren kan således ifrågasättas och leda till etiska utmaningar (Brinkmann 2009).

4.3. Branschperspektiv

Branschperspektivet samlades in genom skriftliga intervjufrågor med Becker, projektkoordinator för organisationen Trästad (Bilaga 2). Becker fick frågor kring organisationen, vilken målgrupp de riktar sig mot och hur hon ser på utvecklingen att bygga med trä. Tre huvudfrågor presenteras i Tabell 6.

Tabell 6. Beckers sammanfattade svar om organisationen Trästads syfte, hennes syn på utvecklingen för träbyggnationer och vad som kännetecknar ett flerbostadshus i trä

	Vad är syftet med organisationen?	Hur ser du på utvecklingen av att bygga i trä?	Vad kännetecknar flerbostadshus i trä enligt dig?
Jessica Becker	Sprida kunskap, bygga nätverk och visa på goda exempel för att driva utvecklingen inom trähusbyggande framåt.	Ser ljust ut och är oerhört viktigt i vår omställning till en biobaserad och cirkulär ekonomi.	En stomme som består mestadels av trä, fasaden kan egentligen vara vad som helst.

Becker (2021) beskriver organisationen Trästad som en icke-vinstdrivande organisation vars syfte är att sprida kunskap kring trähusbyggande, framför allt för att öka beställarkompetensen för att lättare nå de klimatmål som finns. Organisationen har för avsikt att sprida kunskap, bygga nätverk och visa på goda exempel inom trähusbyggande. Detta för att driva utvecklingen framåt (*ibid.*). Trästads medlemmar består av “*allt från kommuner och regioner till arkitektkontor och konsultbolag*” (Becker 2021). Vidare skriver Becker att organisationen har ca 60 aktiva medlemmar, med en ökning om fem till tio medlemmar per år. Den primära målgruppen är beställare, men organisationen riktar sig till alla i en byggkedja som vill bli duktigare på att antingen handla upp eller jobba med träprojekt. För att nå ut till dessa använder de sig av sociala medier som exempelvis LinkedIn, men även nyhetsbrev, artiklar och seminarier. Beckers syn på hur organisationen uppfattas utifrån är “*positivt och neutralt eftersom vi finansieras av regeringen och inte industrin*”. Enligt Becker är hållbarhet något som är bestående och minimerar resursanvändning över tid. Becker anser att utvecklingen för träbyggnationer ser ljust ut och är väsentlig i omställningen till en biobaserad och cirkulär ekonomi. Vidare tror Becker att lagkravet innebär att förnyelsebara råvaror som trä kommer att spela en nyckelroll för att klara klimatkraven och därmed kommer det bli mer trä per automatik. Enligt Becker kännetecknas flerbostadshus i trä av att stommen mestadels består av trä oavsett hur fasaden ser ut (*ibid.*).

5. Empiri

I detta kapitel presenteras de empiriska resultaten för studien. Kapitlet inleds med en presentation av företagens objektsbeskrivningar. Därefter leds läsaren genom fastighetsmäklarnas syn på flerbostadshus i trä.

5.1. Objektsbeskrivningar

Objektsbeskrivningar presenteras på olika sätt av företagen. Lindbäcks beskriver sitt projekt genom en broschyr, medan Folkhem endast beskriver sitt projekt på deras webbsida.

5.1.1. Projekt Skogsstjärnan

Lindbäcks broschyr för detta projekt har ett tydligt format där broschyrens olika delar först presenteras i en innehållsförteckning. Broschyren innefattar 34 sidor med information om allt från interiör till företagets värderingar. Broschyrens andra kapitel innehåller två sidor med information om hållbart boende. Lindbäcks framför att det är enkelt att leva hållbart i dessa lägenheter (Lindbäcks 2019). Faktorer som bidrar till det hållbara boendet är gott om cykelplatser, gemensam bilpool och närhet till natur och kollektivtrafik. Vilket leder till ett mer klimatsmart liv i projekt Skogsstjärnan. Boendet beskrivs *“hållbart på flera plan”* (Lindbäcks 2019) baserat på att stommen till husen består av trä och att såväl interiör som exteriör består av *“naturliga materialval”* (Lindbäcks 2019). Solceller placerade på taket framförs som ytterligare en av de hållbara faktorerna (*ibid.*).

Resterande del av broschyren beskriver interiör, exteriör, arkitektens perspektiv, rumsbeskrivningar för alla rum och vad husens geografiska placering innebär. I slutet presenteras information om företaget. Detta kapitel innefattar historien om företagets start, följt av en helsida med information om deras hållbarhetsarbete på tre plan (Lindbäcks 2019). Först av dessa plan är ekonomisk hållbarhet, som innebär billigare och miljövänligare el på grund av delvis elförsörjning från solceller. Det andra planet är ekologisk hållbarhet där *“resurssnålt byggda hus, smarta planlösningar, miljövänlig energi och goda möjligheter att röra sig utan bil”* (Lindbäcks 2019) beskrivs som hållbarhetslösningar. Det sista planet handlar om social hållbarhet. God grannsämja och trygg miljö bidrar till detta (*ibid.*). Broschyrens sista informationssida innehåller 9 punkter med fakta om trähus.

5.1.2. Projekt Cederhusen

På Folkhems webbsida presenteras detta projekt som Stockholm första stora flerbostadshus i massivträ (Folkhem u.å. a), även som ett av världens största trähusprojekt i innerstadsmiljö. I den inledande beskrivningen av projektet trycker de även på att detta vackra boende tar hänsyn till både människan och miljön. De nämner även att naturen sitter i väggarna, vilket märks oavsett köparens behov. Hållbarhetsmässigt nämner företaget att i anslutning till lägenheterna finns tillgång till exempelvis elbils- och lådcykelpool som leder till ett minskat bilåkande (*ibid.*). Att husen är gjorda av trä nämns ett flertal gånger i beskrivningen av deras utseende (Folkhem u.å. b). Detaljer som dörrposter och dörrfoder i ekfanér nämns även i broschyren. Materialen beskrivs som lätta att underhålla istället för att förbruka och *“hållbara för att leva länge”* (*ibid.*).

5.2. Intervjuer

Intervjuerna har involverat tre registrerade fastighetsmäklare för två olika projekt av flerbostadshus i trä. Empirin är uppdelad i två avsnitt. I det första avsnittet leds läsaren genom

respondenternas roll som fastighetsmäklare. I det andra avsnittet presenteras respondenternas syn på projektet och framtiden i och med det kommande lagkravet om klimatdeklaration av nybyggnationer.

5.2.1. Rollen som mäklare

Respondenterna fick frågor om deras roll som fastighetsmäklare, deras syn på flerbostadshus i trä och deras hållbarhetsarbete. I Tabell 7 redovisas en kort sammanfattning av respondenternas svar på tre av intervjufrågorna.

Tabell 7. Respondenternas sammanfattade svar om vad som kännetecknar flerbostadshus i trä, vad de tycker är viktigt att förmedla till kunden och hur de tror att kunden uppfattar dessa flerbostadshus

	Vad kännetecknar ett flerbostadshus i trä enligt dig?	Vad tycker du är viktigt att förmedla till kunden?	Hur tror du att kunderna uppfattar flerbostadshus i trä?
Janne Viinikka	Främst miljötänket.	Han menar att det varierar mellan kunder och dess behov.	Han anser att kunderna oftast inte har så mycket kunskap om ämnet.
Matteus Merzinger och Andreas Ångström	Minst 50% av stommen består av trä. Det ska även gå att uppfatta på utseendet (t.ex. träfasad).	De positiva miljöaspekterna med att köpa lägenhet i flerbostadshus byggt av trä.	De anser att kunderna är positiva till flerbostadshus i trä.

Projekt Skogsstjärnan Enligt Viinikka (2021) kännetecknas ett flerbostadshus i trä främst av miljötänket. Att koldioxidutsläppet är lägre än vid konstruktioner i andra material. Han menar vidare att trä bidrar till ett lägre koldioxidutsläpp främst om byggnaden kan konstrueras på fabrik.

Vad som är viktigt att förmedla till kunden menar Viinikka (2021) varierar mellan kunder och dess behov. Han beskriver att en behovsanalys görs av varje presumtiv köpare. Är kunden intresserad av exempelvis svanenmärkta hus så är detta något som han pratar om mer än andra intressen som kunden inte är lika intresserad av. Viinikka nämner att kunder generellt inte är så insatta i fördelar och nackdelar i byggandet av olika material. Han menar vidare att branschen i helhet måste bli bättre på att kommunicera för att skapa medvetenhet hos kunderna.

Då Viinikka (2021) främst jobbar med nyproduktion uppger han att kundrelationer primärt handlar om relationen till bostadsutvecklare. Vidare beskriver han att dessa relationer sträcker sig runt tre år eller längre, beroende på om bostadsutvecklaren planerar fler projekt. Vid dessa nyproduktioner kommer Viinikka som säljare ofta in sent i försäljningsprocessen, ett par månader innan säljstart. Dock anser han att de som mäklare fortfarande har möjlighet att påverka "*Framför allt planlösningarna och en prissättning*" (Viinikka 2021).

Projekt Cederhusen För Merzinger och Ångström (2021) kännetecknas ett flerbostadshus i trä baserat på definitionen att den bärande konstruktionen för ett trähus ska bestå av minst 50 procent trä. Förutom detta tycker de att det ska gå att uppfatta på husets utseende, exempelvis genom att fasaderna kläs in i trämaterial.

Merzinger och Ångström (2021) anser att de "*positiva miljöaspekterna med att köpa lägenhet i flerbostadshus i trä*" är viktiga att förmedla till kunden. Vid följdfrågan om att specificera dessa positiva miljöaspekter så nämner de koldioxidlagring, trä som en förnyelsebar resurs och mindre ingrepp på miljön. Vidare hänvisar de till Folkhems webbsida för mer information. Merzinger och Ångström arbetar alltid med långsiktiga kundrelationer och beskriver att de

använder sig av en helhetstjänst där de kan hjälpa till med allt från värdering av befintligt boende till bostadsbevakning och bankrådgivning. Vidare beskriver Merzinger och Ångström att i försäljningsprocessen är de i korta drag med från projektets uppstart fram till tillträde.

5.2.2. Projekten och framtiden

I intervjun ställdes även frågor om de projekt som respondenterna arbetar med, kundens intressen och kort om införandet av krav på klimatdeklaration vid nyproduktioner. I Tabell 8 redovisas en kort sammanfattning av respondenternas svar på tre av intervjufrågorna.

Tabell 8. Respondenternas sammanfattade svar om efterfrågan för projekten, kundens intressen och syn på regeringens införande av klimatdeklaration för nyproduktion

	Hur har efterfrågan för detta projekt varit?	Bortsett från priset, vilka övriga intressen har du upplevt hos kunden?	Hur tror du att lagkrav om klimatdeklaration vid nyproduktion kan påverka bostadsmarknaden?
Janne Viinikka	Han upplever att det varit jämförbart med andra projekt konstruerade i andra material i närområdet.	Priset är i stort fokus. Men frågor om bostadens energiklassning förekommer även.	Han ser positivt på det i och med att högre krav då ställs på bostadsutvecklarna.
Matteus Merzinger och Andreas Ångström	De anser att projektet tagits väl emot av marknaden.	Hög grundstandard.	Ingen uppfattning i dagsläget.

Projekt Skogsstjärnan Viinikka (2021) anser att efterfrågan i projektet har sett bra ut, men han har inte märkt av någon skillnad i försäljningstakt gentemot andra projekt i närområdet som är konstruerade i andra material än trä. “Generellt så är kunder faktiskt inte så pålästa om olika typer av byggnadskonstruktioner och material” anser Viinikka. Han menar att generellt styrs efterfrågan av priset. Vidare trycker han på att priset tyvärr är i fokus hos kunden där betalningsvilja finns, vilket styrs av banken. Detta innebär i sin tur att kraven kunden kan ställa på sitt boende begränsas menar Viinikka (2021).

Då kunden oftast inte har så mycket kunskap inom ämnet uppger Viinikka (2021) att det sällan uppstår frågor kring konstruktionen, vilket han uttrycker med ett tyvärr. Bortsett från priser anser Viinikka att frågor kring energiklassning för projektet är de vanligaste. Att just denna fråga kommer upp tror han beror på att många banker erbjuder “gröna bolån” vilket ger ränterabatter (*ibid.*).

Hållbarhet enligt Viinikka (2021) handlar om att bibehålla och förbättra befintliga och kommande projekt, han beskriver även att de jobbar tillsammans med större aktörer som även de har hållbarhet i fokus. Framtiden och det kommande lagkravet om klimatdeklaration ser Viinikka positivt på. Han menar att ett högre krav då ställs på bostadsutvecklarna. Nackdelen på kort sikt med denna deklARATION enligt Viinikka är att kostnaderna för en bra klimatdeklaration läggs på kunderna, vilket leder till dyrare bostäder. På längre sikt ser Viinikka mest fördelar med en klimatdeklaration då kunden får ett mer energisnålt boende vilket sätter miljön i fokus (*ibid.*).

Projekt Cederhusen Vad gäller projektet Cederhusen anser Merzinger och Ångström (2021) att projektet “tagits väl emot av marknaden”. Vidare beskriver de att det är ett unikt projekt, eftersom det är ett flerbostadshus i trä som byggs i innerstadsmiljö. De bedömer även att efterfrågan kan jämföras med tidigare projekt i andra material (*ibid.*).

Enligt Merzinger och Ångström (2021) är kunderna positiva till flerbostadshus i trä. Bortsett från priset nämner de exempel på intressen de upplevt hos kunden som hög grundstandard, möjligheter att göra tillval, väldisponerade planlösningar, bra kvalitet och projekt av högt värderade byggherrar. Vanliga frågor kunden har gällande trähus handlar till stor del om underhåll, ljud och brandsäkerhet (*ibid.*).

Hållbarhet för Merzinger och Ångström (2021) är “*medvetenheten att göra så lite klimatpåverkan som möjligt*”. Som exempel för hur de arbetar med detta beskrivs digitalisering som en faktor. Digitala avtal och prospekt istället för på papper. Vad gäller framtiden och hur lagkravet om klimatdeklaration kan påverka bostadsmarknaden har Merzinger och Ångström i dagsläget ingen uppfattning om.

6. Analys

*I detta analyskapitel kopplas det teoretiska ramverket som presenterats i det andra kapitlet ihop med det empiriska materialet. Detta för att skapa en förståelse för läsaren inom det aktuella fenomenet. Kapitlet analyserar modellen för varumärkesterritorium och de tre begreppen, *Product truth*, *consumer insights* och *brand character*.*

6.1. Service dominant logic

Mäklarnas arbete innebär tjänstemarknadsföring (Vargo & Lusch 2008) och handlar till stor del om tillit. Konkurrensen på denna marknad handlar om mäklarens kunskap, då transaktionen som sker är kunskapsöverföring (Vargo & Lusch 2004). Det är mäklarnas kunskap om bostäder och marknaden som överförs till kunden. Kundrelationer är en del i arbetet och det kan göras på olika sätt. Ångström och Merzinger (2021) arbetar med långsiktiga relationer genom att erbjuda flera tjänster kopplade till försäljningen. Till skillnad från Ångström och Merzinger arbetar Viinikka (2021) primärt med relationen till bostadsutvecklare som kund. Respondenternas syn på flerbostadshus i trä och kunden analyseras i huvudsak genom modellen för varumärkesterritorium.

6.2. Varumärkesterritorium

Pringle och Thompsons (1999) modell för varumärkesterritorium förklarar grunderna för uppfattningen av ett varumärke. Teorin (se 2.3.2 och 2.4) handlar om utbredning, potential och vad som begränsar varumärkesbyggande. Empirin från intervjuer med fastighetsmäklare och objektsbeskrivningar analyseras genom användning av modellens tre faktorer. Under rubrik 6.2.1 analyseras empirin med hjälp av *product truth* för att identifiera mäklarnas verkliga kunskap om flerbostadshus i trä. Därefter analyseras empirin genom *consumer insights* för att urskilja hur respondenterna uppfattar kunden, dess behov och hur kunden uppfattar flerbostadshus i trä. Under rubrik 6.2.3 analyseras slutligen empirin genom användning av *brand character* till följd av hur företaget marknadsför sig och vad mäklaren förmedlar till kunden.

6.2.1. Product truth

Product truth handlar om en produkt/ett företags riktiga egenskaper, hur det egentligen är (Pringle & Thompson 1999). Det är till företagets fördel att ha unika egenskaper för en produkt eller tjänst.

I denna studie studerades endast projekt där flerbostadshusens stomme bestod av trä. Att de är byggda av trä leder till att husen är hållbara utifrån olika perspektiv. Lindbäck (2019) beskriver klimatfördelarna i sin objektsbeskrivning tillsammans med fakta om trähus. Alla studerade projekt är inte bara klimatsmarta utan även nyproducerade. Intervjufrågorna som berör denna faktor presenteras i Tabell 9.

Tabell 9. Intervjufrågor och respondenternas sammanfattande svar som berör analysen av komponenten Product truth i modellen för varumärkesterritorium

	Vad kännetecknar ett flerbostadshus i trä enligt dig?	Vad tycker du är viktigt att förmedla till kunden?
Janne Viinikka	Främst miljötänket, att koldioxidutsläppet är lägre jämfört med andra konstruktioner.	Han menar att det varierar mellan kunder och dess behov.
Matteus Merzinger och Andreas Ångström	Minst 50% av stommen består av trä. Det ska även gå att uppfatta på utseendet (t.ex. träfasad).	De positiva miljöaspekterna med att köpa lägenhet i flerbostadshus byggt av trä.

Flerbostadshus i trä kännetecknas på olika sätt av respondenterna. Viinikka (2021) nämner miljötänket och koldioxidutsläppet som kännetecken medan Merzinger och Ångström (2021) baserar sitt svar på en tydlig definition. Territoriet för flerbostadshus i trä påverkas och blir mindre av att respondenterna inte har en tydlig uppfattning kring dessa bostäder. Viinikka (2021) anser att vad som är viktigt att förmedla till kunden baseras på dess behov, medan Merzinger och Ångström (2021) trycker på de positiva miljöaspekterna. Detta leder till att kunden inte får all information om bostaden och till risken av att kundens uppfattning om varumärket inte är samma som önskat.

6.2.2. Consumer insights

Consumer insights handlar om hur kunderna uppfattar produkten eller tjänsten. Här är det viktigt att ha förståelse för hur kundens känslor och ändamål påverkar synen på produkten/tjänsten. Intervjufrågorna som berör denna faktor presenteras i Tabell 10.

Tabell 10. Intervjufrågor och respondenternas sammanfattande svar som berör analysen av komponenten Consumer insights i modellen för varumärkesterritorium

	Hur tror du att kunderna uppfattar flerbostadshus i trä?	Vilka frågor brukar kunden ställa angående dessa bostäder?	Bortsett från priset, vilka övriga intressen har du upplevt hos kunden?
Janne Viinikka	Han anser att kunderna oftast inte har så mycket kunskap om ämnet.	Frågor kring bostadens energiklassning.	Priset är i stort fokus. Men frågor om bostadens energiklassning förekommer även.
Matteus Merzinger och Andreas Ångström	De anser att kunderna är positiva till flerbostadshus i trä.	Frågor om underhåll, ljud, brandsäkerhet och liknande.	Hög grundstandard.

Baserat på empirin verkar kunden inte veta så mycket om flerbostadshus i trä, men kunden framställs ändå som positivt inställd till dessa bostäder i trä. Viinikka (2021) uttrycker tydligt att kunden generellt inte vet så mycket om konstruktioner i olika material. Kunden ställer inte frågor kring själva konstruktionen eller trä i allmänhet utan mer om praktiska saker eller priset. Priset är ett tydligt tema som vuxit fram under bearbetningen av datat, men är inget som analyseras mer ingående i denna studie. Vid frågan om vilka intressen de upplevt hos kunden kan inga intressen kopplas till att husen är träbaserade, vilket innebär att det inte går att säga om kunden har någon tydlig uppfattning om detta eller om materialet är något som påverkar kundens val av bostad. Bristfällig kunskap hos kunden leder till ett mindre territorium.

6.2.3. Brand character

Brand character handlar om hur de vill bli uppfattade av kunder. Det kan vara vad företagets representanter säger om produkten/företaget eller vad som står på en webbsida, men även hur informationen är formulerad. Intervjufrågorna som berör denna faktor presenteras i Tabell 11.

Tabell 11. Intervjufrågor och respondenternas sammanfattande svar som berör analysen av komponenten *Brand character* i modellen för varumärkesterritorium

	När kommer du som säljare in i säljprocessen?	Vad är hållbarhet för dig? Hur jobbar du med detta?
Janne Viinikka	När det gäller nyproduktion, ett par månader innan säljstart.	Bibehålla och förbättra befintliga och kommande projekt. Samarbeta med större aktörer med hållbarhet i fokus.
Matteus Merzinger och Andreas Ångström	Från projektets uppstart till tillträde.	Medvetenhet att göra så lite klimatpåverkan som möjligt. De nämner att de använder digitala avtal och prospekt istället för papper.

Lindbäcks visar tydligt i sin objektsbeskrivning att de vill bli uppfattade som ett företag med hållbara projekt. De har ett speciellt avsnitt där hållbarhetsaspekter beskrivs och förklaras. Viinikka (2021) nämner hållbarhet och miljö ett flertal gånger och intrycket är att han anser att det är viktigt, även om det inte alltid är av kundens intresse. Folkhem har inte lika tydlig hållbarhetsbeskrivning för Cederhusen. De nämner dock hållbarhet och baserar det på tillgångar för de boende som exempelvis elbils- och lådcykelpool som leder till minskat bilåkande. Merzinger och Ångström (2021) nämner hållbarhet och skriver lite om det i sina svar. Intrycket för Cederhusen blir mer utseendeinriktat. Modernitet, detaljer och praktiska lösningar är gemensamma nämnare för hemsidan och för de intressen Merzinger och Ångström uppfattat att kunderna har.

Merzinger och Ångström (2021) kommer ofta in i processen redan vid projektets uppstart, till skillnad från Viinikka (2021) som beskriver att vid nyproduktion är han med ett par månader innan säljstart. Detta kan dels bidra till olika möjlighet att påverka processen och dels att mäklarna besitter på olika mängd information.

Territoriet kan anses begränsat för de studerade projekten. Folkhem och dess mäklare fokuserar till stor del på utseendet, vilket i sig inte ger kunden större kunskap om trä som konstruktionsmaterial. Merzinger och Ångström (2021) nämner att de vill förmedla positiva miljöaspekter för lägenheterna, men inga miljöaspekter nämns i objektsbeskrivningen och det verkar inte vara av intresse för kunderna i detta fall. Det kan leda till att klimat fördelar och hållbarhetsaspekter för flerbostadshus i trä inte kommuniceras utåt. Därmed överlappar inte *product truth* de andra faktorerna; *brand character* och *consumer insights*. Lindbäcks överlappar faktorerna *brand character* och *product truth*, då de tydligt nämner hållbarhetsaspekter och fakta om trähus i sin objektsbeskrivning. Detta styrks av att Viinikka i sina svar tycks vara hållbarhetsmedveten. Däremot är det inte säkert att *consumer insights* överlappar lika väl, eftersom det Viinikka kommunicerar till kund anpassas efter kundens intressen och inte efter det Lindbäcks förmedlar.

7. Diskussion

Detta kapitel presenterar resultaten för denna studie relaterat till tidigare studier. Kapitlet syftar till att besvara forskningsfrågorna presenterade i kapitel ett. Även andra faktorer som identifierats under arbetets gång diskuteras i detta kapitel.

7.1. Hur väljer mäklarna att profilera sig med avseende på hållbarhet?

En grundtanke med profilering är att differentiera sig på marknaden (Markwick & Fill 1997). Från empirin för studien framkommer det att Viinikka tydligt profilerar sig, dels med tanke på att han inriktar sig på nyproduktion, dels för att han beskriver att han samarbetar med större aktörer som också har hållbarhet i stort fokus. Tillsammans med dessa större aktörer arbetar han för att bibehålla och förbättra nuvarande och kommande projekt. Lindbäcks kan anses ha ett tydligt hållbarhetsarbete. På deras hemsida och i objektsbeskrivningen nämner de tydligt fördelarna med att bygga i trä. Lindbäcks producerar projekt internt vilket leder till att de bör ha mer kunskap om både fördelarna med att bygga i trä och utförandet. Viinikka kommer in i försäljningsprocessen ett par månader innan säljstart, men anser sig ändå kunna påverka vissa saker i projektet. Lindbäcks är ett väletablerat företag inom träbyggnation med god marknadsföring. Det leder till att de händelsevis inte behöver lika mycket stöttning av en fastighetsmäklare innan försäljning då de når ut med information till deras kunder ändå. Merzinger och Ångström förklarar att de är med i försäljningsprocessen från projektstart till tillträde. I och med att de är med från start kan de möjligen påverka mer och förmedla sin bild av marknaden.

Till skillnad från Viinikka så arbetar Merzinger och Ångström åt en mäklarfirma med större bredd för dess objekt. De säljer såväl nya som gamla lägenheter i olika konstruktionsmaterial. Merzinger och Ångström visar på så sätt ingen tydlig profilering förutom att de just nu är ansvariga säljare för projekt Cederhusen. Projektet är unikt då de byggs i trä i innerstadsmiljö. När det gäller hållbarhet så nämner de ingen tydlig strategi förutom att de digitaliserat sina avtal och prospekt.

Hållbarhet kan också ses utifrån ett socialt perspektiv och kundrelationer. Mäklarens roll handlar om att förmedla bostäder, sin syn på bostadsmarknaden och skapa tillit (Benites-Gambrazio 2020). De marknadsför dock inte bara bostäder, utan även sig själva (*ibid.*). Detta medför möjligheten att kundens syn på lägenheterna påverkas av hur mäklaren uppfattas och väljer att profilera sig. En faktor som kan påverka är mäklarens relation till kunden. Merzinger och Ångström arbetar med långsiktiga kundrelationer vilket i sig bör skapa tillit. Viinikka kopplar däremot kundrelationer till bostadsutvecklare snarare än kunder för bostadsaffärer.

Lagkravet om klimatdeklaration leder till att byggbranschen måste tänka till vid valet av material. Om tekniken och utvecklingen går framåt, vilket kan leda till att fler flerbostadshus i trä byggs så kommer denna marknad automatiskt att ändras. Även Becker (2021) uttrycker detta tydligt i sitt resonemang. På en förändrad marknad blir mäklarens uppgift att förmedla detta till kunden och fler lägenheter i trä finns tillgängliga och kan säljas/köpas.

7.2. Vilka mervärden fokuserar mäklarna på?

Andelen flerbostadshus i trä nästintill fördubblades mellan åren 2015 och 2019 (Tabell 2), vilket tyder på att trä som konstruktionsmaterial i flerbostadshus ökar på marknaden. Tidigare

studier (Toppinen 2018, Toppinen 2019) visar att god kommunikation och ökad kunskap är viktigt för utvecklingen av flerbostadshus i trä på marknaden. Empirin för denna studie tyder även på att kommunikation är viktigt. Viinikka nämner tydligt att branschen bör bli bättre på kommunikation för att öka kundens medvetenhet om flerbostadshus i trä och dess egenskaper. Empirin i helhet tyder på att kunden har en låg kunskapsnivå om trähus.

I mäklarens roll som bostadsförmedlare ingår även, som tidigare nämnt, att förmedla värden för bostäder och information om marknaden (Benites-Gambirazio 2020). Baserat på empirin för studien finns ingen tydlig gemensam nämnare för vilka mervärden mäklarna väljer att förmedla till kund.

Anledningen till detta grundar sig möjligen i att mäklarna inte informerats om träets egenskaper som konstruktionsmaterial, vilket i sin tur leder till att även kunden går miste om denna information. Merzinger och Ångström anser dock att de positiva miljöaspekterna med dessa bostäder är viktigt att förmedla till kunden. Vidare nämner de att kundens intresse främst ligger i hög grundstandard. Hur mycket av miljöaspekterna de informerar kunden om kan därför anses diffust. IVA och Sveriges byggindustrier (2014) trycker även på att dialogen mellan alla inblandade aktörer, myndigheter och politiker måste förbättras för att informationskedjan inte ska brista.

Ofta väljs andra material framför trä, framför allt på grund av att material som betong anses mer stabilt och hållfast (Høibø *et al.* 2015). Även om ett positivt tankesätt för hållbara produkter ökar krävs erfarenhet och inblick i trähusbyggande för att ge tillväxten på marknaden en skjuts framåt (*ibid.*). Med tanke på att svenska privatpersoner generellt inte har en förutbestämd åsikt eller syn på vad som är en eftersträvad bostad (Andersson *et al.* 2007) bör det finnas goda möjligheter att påverka positionen på marknaden för flerbostadshus i trä.

En studie av Hemström *et al.* (2017) visar att Byggbranschen har stort inflytande på val av konstruktionsmaterial och att materialet oftast begränsas till betong på grund av kompetens hos de yrkesverksamma. Med tanke på detta krävs en utveckling inom byggbranschen för att främja byggandet i trä. Som Mark-Herbert *et al.* (2019) nämner i sin studie så har kunden endast valmöjligheter bland redan etablerade bostäder på marknaden. Bristen i utvecklingen på bostadsmarknaden kan enligt Mark-Herbert *et al.* (2019) bero på en rad olika faktorer där de även nämner yrkeskompetens att bygga i olika material. Det krävs alltså en kombination av att alla inblandade aktörer i informationskedjan har en dialog och att fler flerbostadshus i trä byggs för att utvecklingen av flerbostadshus i trä ska gå framåt. En aktör som bidrar till utvecklingen är organisationen Trästad. Organisationens syfte är att sprida kunskap för att driva träbyggandet framåt, genom att skapa relationer till aktörer i byggkedjan. Organisationen bör skapa tillit hos branschen då Becker (2021) beskriver att de finansieras av regeringen. Organisationens medlemsantal ökar enligt Becker (2021) med fem till tio medlemmar per år, vilket tyder på ett ökat intresse inom träbyggandet.

7.3. Metoddiskussion

Valet av metod kan diskuteras och att genomföra en fallstudie medför både för- och nackdelar. En faktor som kan påverka studien är att intervjuerna genomfördes mailledes istället för personligen eller via länk. Mailintervjuer medför en del svårigheter, bland annat att ställa följdfrågor. Till följd av att mäklarna rådde av tidsbrist fick ett fåtal följdfrågor väljas ut och skickas till respondenten. Ytterligare ett dilemma är att forskaren inte kan analysera respondentens känslor eller personliga band till ämnet. Exempelvis om respondenten gav ett stressat intryck, dröjde med sitt svar på någon fråga eller suckade. I studien genomfördes

intervjuer för att få svar baserade på respondenternas egna perspektiv. Då intervjuerna genomfördes via mail finns inte möjligheten att kontrollera påverkande faktorer i dess resonemang och att svaren är helt deras egna.

Eftersom studien genomfördes som en fallstudie innebär det att resultatet inte går att generalisera för andra mäklare och projekt. I studien ingår ett relativt litet antal analysenheter, vilket medför ytterligare svårigheter att generalisera eller dra större slutsatser än för dessa två fall. Ett förslag till förbättring är att inkludera fler analysenheter, vilket skulle innebära fler perspektiv och bidra till ökad trovärdighet. Analysenheterna behöver förslagsvis inte bestå av endast fastighetsmäklare. Det skulle dock fortfarande inte gå att generalisera resultatet.

Trots få analysenheter kunde en noggrann analys genomföras eftersom intervjuerna i studien kompletterades med objektsbeskrivningar för projekten. Genom att samma teori och konceptuella ram använts för analys av intervjuerna och objektsbeskrivningarna har pålitligheten säkrats. Även andra metoder beskrivet i Tabell 5 har använts, vilket ger studien dess trovärdighet.

För studien finns potential för utveckling av teorin. Priset är en faktor som nämns ett flertal gånger, men som hamnar utanför modellen som används för analysen. Denna faktor har ett förklaringsvärde och är därför ett förslag på fortsatt teoriutveckling.

8. Slutsatser

Syftet med studien var att identifiera faktorer som påverkar hur mäklare arbetar för att främja flerbostadshus i trä. I sista kapitlet presenteras studiens slutsatser och bidrag i dialogen om mäklares roll i främjande av flerbostadshus i trä. Förslag på fortsatta studier presenteras även i detta kapitel.

8.1. Identifiering av faktorer som påverkar hur mäklare arbetar för att främja flerbostadshus i trä

Slutsatsen i denna studie är att mäklarna i hög grad inte påverkar positionen på marknaden för flerbostadshus i trä. Det mäklarna framför till kunden påverkas mycket av det kunden är intresserad av. Vad kunden i sin tur är intresserad av påverkas mycket av det som erbjuds på marknaden. Analysen av intervjuer med mäklare tyder istället på att mäklarna anser att de som har möjlighet att påverka främst är byggbranschen. Det innebär att organisationer med syfte likt Trästadts behövs för att öka medvetenheten hos aktörer i byggkedjan. Även införandet av lagkrav om klimatdeklaration kan reglera branschen till fördel för träbyggnationer.

Projektet bidrar med en fördjupad förståelse för faktorer som påverkar hur mäklare arbetar för att främja flerbostadshus i trä, genom att visa att de intervjuade mäklarna inte ger materialvalet speciellt stor vikt. Frågor om klimatredovisningslagstiftnings och hållbarhetsaspekter i serviceutveckling förblir obesvarade ur ett mäklarperspektiv. De intervjuade mäklarna ser det helt enkelt inte som deras roll att främja marknader för flerbostadshus i trä.

Baserat på analysen av empirin är kommunikation av mervärden en faktor som kan påverka främjandet av flerbostadshus i trä både från mäklarnas perspektiv och byggbranschens perspektiv. Informationskedjan kan anses bristfällig i detta fall, eftersom denna studie visar att det inte finns några tydliga gemensamma nämnare för vilka mervärden mäklarna väljer att förmedla till kunden. Får kunden en bättre förståelse för trä som konstruktionsmaterial har kunden möjlighet att påverka marknaden på längre sikt. Dels politiskt och dels genom att i högre grad välja bostäder i trä framför andra material.

8.2. Fortsatta studier

Denna studie har fokuserat på att identifiera faktorer som påverkar hur mäklare arbetar för att främja flerbostadshus i trä. Studien har endast inkluderat manliga fastighetsmäklare. En intressant fråga är om studien hade påverkats av ett genusperspektiv. Till en fortsatt studie hade det även varit intressant att inkludera kunderna och/eller bostadsutvecklare för att få deras perspektiv, vilket även de skulle kunna genomföras som en kvalitativ fallstudie med intervjuer.

För att få ett större perspektiv hade det varit av intresse att jämföra olika geografiska områden. Ett område som arbetar med en tydlig träbyggnadsstrategi och ett område som inte engagerar sig lika aktivt. Vid en sådan jämförelse hade det även varit givande att inkludera materialet. Exempelvis vilket ursprung trämaterial har, eventuella certifieringar och skillnader i pris.

9. Referenser

- Andersson, E., Naumanen, P., Ruonavaara, H. & Turner, B. (2007). Housing, Socio-Economic Security and Risks. A Qualitative Comparison of Household Attitudes in Finland and Sweden. *European Journal of Housing Policy*, 7 (2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/14616710701308547>
- Beck, J., Scott, F. & Yelowitz, A. (2012). Concentration and Market Structure in Local Real Estate Markets. *Real Estate Economics*, 40 (3), 422–460. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6229.2011.00322.x>
- Becker, J. Projektkoordinator, Trästad. [intervju] 2021-04-09
- Benites-Gambirazio, E. (2020). Working as a real estate agent. Bringing the clients in line with the market. *Journal of Cultural Economy*, 13 (2), 153–168. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1697954>
- Boverket (2018). *Behov av nya bostäder 2018-2025*. Boverket. <https://www.boverket.se/sv/om-boverket/publicerat-av-boverket/publikationer/2018/behov-av-nya-bostader-2018-2025/> [2021-03-03]
- Boverket (2020a). *Bostadsbestånd och boendeförhållanden*. Boverket. <https://www.boverket.se/sv/kommunernas-bostadsforsorjning/underlag-for-bostadsforsorjningen/efterfragan-pa-bostader/bostadsbestand-och-boendeforhallanden/> [2021-03-03]
- Boverket (2020b). *Byggherrens ansvar*. Boverket. <https://www.boverket.se/sv/PBL-kunskapsbanken/lov--byggande/byggprocessen/byggherrens-ansvar/> [2021-03-02]
- Boverket (2021). *Urbanisering*. Boverket. <https://www.boverket.se/sv/samhallsplanering/bostadsmarknad/bostadsforsorjning/flytningar/urbanisering/> [2021-03-01]
- Bruhn, M. & Georgi, D. (2006). *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*. Pearson Education.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14 (4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T. & Styhre, A. (2012). *Organisation och organisering*. 3:e uppl. Malmö: Liber.
- Erlandsson, A. (2005). Det följdriktiga flockbeteendet: : en studie om profilering på arbetsmarknaden.
- Erlandsson, M., Byfors, K. & Lundin Sveder, J. (2017). *Byggsektorns historiska klimatpåverkan och en projektion för nära noll*. Stockholm.
- Erlandsson, M., Malmqvist, T., Francart, N. & Kellner, J. (2018). *Minskad klimatpåverkan från nybyggda flerbostadshus*. Stockholm.
- Folkhem (u.å a). *Cederhusen, trähus i Hagastan med 234 lägenheter*. <https://www.folkhem.se/nyproduktion/stockholm/vasastan/hagastaden/cederhusen/> [2021a-03-30]
- Folkhem (u.å b). *Lägenheter där naturens närvaro känns*. <https://www.folkhem.se/nyproduktion/stockholm/vasastan/hagastaden/cederhusen/lagenheter-dar-naturens-narvaro-kanns/> [2021b-03-30]

- Guillemin, M. & Gillam, L. (2004). Ethics, Reflexivity, and “Ethically Important Moments” in Research. *Qualitative Inquiry*, 10 (2), 261–280.
<https://doi.org/10.1177/1077800403262360>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4–20.
<https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. & Svensson, M. (2008). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber.
- Hasu, E. (2018). Housing decision-making process explained by third agers, Finland: ‘we didn’t want this, but we chose it’. *Housing Studies*, 33 (6), 837–854.
<https://doi.org/10.1080/02673037.2017.1408785>
- Hemström, K., Gustavsson, L. & Mahapatra, K. (2017). The sociotechnical regime and Swedish contractor perceptions of structural frames. *Construction Management and Economics*, 35 (4), 184–195. <https://doi.org/10.1080/01446193.2016.1245428>
- Høibø, O., Hansen, E. & Nybakk, E. (2015). Building material preferences with a focus on wood in urban housing: durability and environmental impacts. 45, 11
- Kvale, S. (2008). *Doing interviews*. 1. uppl. SAGE Publications.
- Lindbäck (2019). *Skogsstjärnan*. [Broschyr]. <http://skogsstjarnan.lindbacks.se/wp-content/uploads/2019/09/Skogsstja%CC%88rnan-Vega-broschyr-2019-09.pdf> [2021-04-07]
- Mark-Herbert, C., Kvennefeldt, E. & Roos, A. (2019). Communicating Added Value in Wooden Multistorey Construction. I: Concu, G. (red.) *Timber Buildings and Sustainability*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.83498>
- Markwick, N. & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. (M.T. Balmer, J. & B.M. van Riel, C., red.) *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 396–409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>
- Merzinger, M. & Ångström, A. Fastighetsmäklare, Fastighetsbyrå Vasastan. [intervju] 2021-03-24
- Nationalencyklopedin (2021). *Profilering*.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/profilering> [2021-03-11]
- Patent och registreringsverket (2020). *Exempel på olika varumärken - PRV*.
<https://www.prv.se/sv/varumärke/bra-att-veta-om-varumärken/exempel-pa-olika-varumärken/> [2021-03-08]
- Pope, C., Ziebland, S. & Mays, N. (2000). Analysing qualitative data. *BMJ: British Medical Journal*, 320 (7227), 114–116
- Pringle, H. & Thompson, M. (1999). *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. Wiley.
- Regeringskansliet (2018). *Inriktning för träbyggande*. Regeringskansliet. [Text].
<https://www.regeringen.se/informationsmaterial/2018/06/inriktning-for-trabyggande/> [2021-03-02]
- Regeringskansliet (2020). *Klimatdeklaration för byggnader*. Ds 2020: Från Finansdepartementet SBA. Stockholm.
- Riege, A.M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with “hands-on” applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (2), 75–86. <https://doi.org/10.1108/13522750310470055>
- Robson, C. & McCartan, K. (2011). *Real World Research, 4th Edition*. Wiley

- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2), 112–126. <https://doi.org/10.1108/09604520810859184>
SFS 2011:666. *Fastighetsmäklarlag* Stockholm: Justitiedepartementet L2
- Sharp, B. & Dawes, J. (2001). What is Differentiation and How Does it Work? *Journal of Marketing Management*, 17 (7–8), 739–759.
<https://doi.org/10.1362/026725701323366809>
- Sjöström, F. (2018). *Sustainable urban development through increased construction in wood?* [Avancerad nivå, A2E]. <https://stud.epsilon.slu.se/13936/> [2021-03-02]
- Smith, M. & Kawasaki, G. (2011). *The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web : How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*. New York, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/slub-ebooks/detail.action?docID=697738> [2021-03-10]
- Statistiska centralbyrån (2020a). *Ökning av nya lägenheter i flerbostadshus. Statistiska Centralbyrån*. <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/boende-byggande-och-bebyggelse/bostadsbyggande-och-ombyggnad/nybyggnad-av-bostader/pong/statistiknyhet/fardigstallda-nybyggnader-ombyggnad-och-rivning-av-flerbostadshus-2019-definitiva-uppgifter-/> [2021-03-02]
- Statistiska centralbyrån (2020b). *Lägenheter i nybyggda ordinära flerbostadshus efter material i husens stomme, tabellinnehåll och år. PxWeb*. https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BO_BO0201_BO0201M/MaterialiStommeFN/table/tableViewLayout1/ [2021-03-02]
- Statistiska centralbyrån (2020c). *Den svenska utvinningen av naturresurser ökar kraftigt. Statistiska Centralbyrån*. <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/miljo/miljoekonomi-och-hallbar-utveckling/miljorakenskaper/pong/statistiknyhet/miljorakenskaper--materialflodesrakenskaper-1998-2017/> [2021-03-03]
- Statistiska centralbyrån (2021). *Befolkningstäthet i Sverige. Statistiska Centralbyrån*. <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningstathet-i-sverige/> [2021-03-01]
- Svensk Handel (2018). *STARKT ÖKAT HÅLLBARHETSINTRESSE HOS KONSUMENTERNA - OCH HANDELSFÖRETAGEN ÄR REDO*. (Svensk Handels hållbarhetsundersökning). [2021-03-29]
- Sveriges Byggindustrier & IVA (2014). *Klimatpavarkan från byggprocessen. issuu*. <https://issuu.com/iva-publikationer/docs/klimatpavarkan-fran-byggprocessen/1> [2021-03-02]
- Toppinen, A., Miilumäki, N., Vihemäki, H., Toivonen, R. & Lähtinen, K. (2019). Collaboration and shared logic for creating value-added in three Finnish wooden multi-storey building projects. *Wood Material Science & Engineering*, 14 (5), 269–279. <https://doi.org/10.1080/17480272.2019.1653365>
- Toppinen, A., Sauru, M., Pätäri, S., Lähtinen, K. & Tuppurä, A. (2018). Internal and external factors of competitiveness shaping the future of wooden multistory construction in Finland and Sweden. *Construction Management and Economics*, 37, 1–16. <https://doi.org/10.1080/01446193.2018.1513162>

- Trä- och möbelföretagen (2020). *Trähusbarometern - statistik för trähusbranschen*. (Nr 2/2020). Stockholm. <https://www.tmf.se/statistik/statistiska-publikationer/trahusbarometern/> [2021-03-03]
- Trästad (2017). Tillsammans för ett modernt träbyggande. <https://www.trastad.se/> [2021-04-07]
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Viinikka, J. Reg. fastighetsmäklare nyproduktion, Svenska mäklarhuset Stockholm. [intervju] 2021-03-30
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage | SpringerLink. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02894350> [2021-03-12]
- Yin, R.K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide mäklare

Intervjuguide Janne Viinikka, Lindbäcks:

1. Vad kännetecknar ett flerbostadshus i trä enligt dig?
2. Vad tycker du är viktigt att förmedla till kunden?
3. Skulle du kunna beskriva hela säljprocessen? När kommer du som säljare in i denna process?
4. Hur arbetar du för att skapa kundrelationer?
5. Hur tror du att kunderna uppfattar flerbostadshus i trä?
6. Vad är hållbarhet för dig? Hur jobbar ni med detta?

Om projekt Skogsstjärnan

7. Hur har efterfrågan för detta projekt varit?
8. Kan det jämföras med efterfrågan för tidigare projekt i andra material?
9. I den här studien har vi valt att bortse från priset i analysen. Vilka övriga intressen har du upplevt hos kunden?
10. Vilka frågor brukar kunden ställa angående dessa bostäder?
11. Regeringen inför lagkrav från och med 2022 om klimatdeklaration inför nybyggnationer, hur tror du att det kan påverka den framtida bostadsmarknaden?

Intervjuguide Matteus Merzinger och Andreas Ångström, Folkhem:

1. Vad kännetecknar ett flerbostadshus i trä enligt er?
2. Vad tycker ni är viktigt att förmedla till kunden?
3. Skulle ni kunna beskriva hela säljprocessen? När kommer ni som säljare in i denna process?
4. Hur arbetar ni för att skapa kundrelationer?
5. Hur tror ni att kunderna uppfattar flerbostadshus i trä?
6. Vad är hållbarhet för er? Hur jobbar ni med detta?

Om projektet Cederhusen

7. Hur har efterfrågan för detta projekt varit?
8. Kan det jämföras med efterfrågan för tidigare projekt i andra material?
9. I den här studien har vi valt att bortse från priset i analysen. Vilka övriga intressen har ni upplevt hos kunden?
10. Vilka frågor brukar kunden ställa angående dessa bostäder?
11. Regeringen inför lagkrav från och med 2022 om klimatdeklaration inför nybyggnationer, hur tror ni att det kan påverka den framtida bostadsmarknaden?

Bilaga 2. Intervjuguide branschperspektiv

Intervjuguide trästad:

1. Kan du beskriva organisationen Trästad?
2. Vilken typ av medlemmar består Trästad av?
3. Hur många medlemmar består Trästad av? Och hur har medlemsutvecklingen sett ut?
4. Vad är syftet med organisationen?
5. Vilken målgrupp riktar sig organisationen till?
6. Hur når ni ut till dem?
7. Hur tror du att dem uppfattar er organisation?
8. Vad är hållbarhet för dig?
9. Hur ser du på utvecklingen av att bygga med trä?
10. Vad kännetecknar flerbostadshus i trä enligt dig?
11. Regeringen inför lagkrav från och med 2022 om klimatdeklaration inför nybyggnationer, hur tror du att det kan påverka den framtida bostadsmarknaden?

Bilaga 3. Fallstudieprotokoll

Ett fallstudieprotokoll bör innehålla information om hur arbetsprocessen gått till. I detta protokoll inkluderas datum för kontakt med respondenterna, fallstudiens bakgrund, överväganden som gjorts under arbetet, samt information om de frågor som respondenterna svarat på (Yin 2013).

Fallstudie

Mäklarens syn på flerbostadshus i trä och deras roll i utvecklingen

Fallstudie bakgrund

Presenteras i 3.3

Forskningsfrågor

Presenteras i kapitel 1.3

Datainsamlings metod/källor

Skriftliga intervjuer mailledes

Dokument (tidigare forskning)

Webbsidor & broschyrer (objektsbeskrivningar)

Datainsamlingsprocess

	Frågor skickade	Ev. påminnelse	Svar mottaget
Janne Viinikka	2021-03-21	2021-03-29	2021-03-30
Matteus Merzinger och Andreas Ångström	2021-03-23	-	2021-03-24
Jessica Becker	2021-04-06	-	2021-04-09

Trovärdighet och etiska aspekter

Presenteras i kapitel 3.5

Intervjufrågor

Bilaga 1 & 2

Förberedelser

-Inledande mail med information om arbetet och personuppgiftsbehandling innan frågorna skickas

-Fastställande av sista-svarsdatum för respondenterna

Lista över respondenter

Presenteras i tabell 3.3

Janne Viinikka, Reg. Fastighetsmäklare Nyproduktion

Matteus Merzinger, Fastighetsmäklare

Anderas Ångström, Fastighetsmäklare

Jessica Becker, Projektkoordinator

Kandidatarbeten / Bachelor Thesis
Inst. för skogsekonomi / Department of Forest Economics

1. Hallström, P. & Nylander, G. 2018. Ekonomisk analys av olika metoder att transportera flisad GROT från skogen till industrin via NLC Storuman. *An economic analysis of different methods of chipped logging residues transportation from the forest to the industry through NLC Storuman*
2. Boglind, G. & Gyllengahm, K. 2018. Lönsamhetsanalys av biomassa-fokuserad skötsel för contortatall – En ekonomisk analys av olika skötselstrategier. *Profitability analysis of biomass-focused management for lodgepole pine – An economic analysis of various silvicultural regimes*
3. Holfve, V. 2018. En analys av äganderätten och intrångsersättning. *An analysis of private ownership and compensation for intrusion*
4. Ekegren Hällgren, A. & Essebro, L. 2018. Lojalitet och engagemang för skogsägareföreningen i en ny tid – En fallstudie om medlemmar i Norra Skogsägarna. *Loyalty and engagement for forest association in a new time – A case study for members in Norra Skogsägarna*
5. Hermansson, E. & Strömwall Nyberg, T. 2019. Mot en ny framtid - en granskning av samarbeten och förbättringsmöjligheter mellan företag. *Towards a new future - a research of collaborations and improvements between companies*
6. Bertills, M. & Hilmersson, F. 2019. Gender equality in the forest sector will happen - but when? The understanding of competence and quota among board members in the forest sector - barriers or facilitators of an equal company board and organization. *Jämställdhet i skogssektorn kommer att hända - men när? Förståelsen av kompetens och kvotering bland styrelsemedlemmar i skogssektorn - barriärer eller hjälpmedel för en jämställd styrelse och organisation*
7. Billefält, B. & Olsson, M. 2019. Hållbarhet i arbetet - Fallstudie ur ett medarbetarperspektiv. *Corporate social responsibility at work - Case study from the employee perspective*
8. Söderlund, M. 2019. Hur kommuniceras klimatfördelarna med att bygga flerbostadshus i trä. *How is the climate benefits communicated by building multi-storage houses in wood*
9. Dahl, P. & Sparrevik, G. 2019. Skogslagstiftning för en ny tid - Avkastning för olika lagstiftningsscenarion i Litauen. *Forest legislation for a new era -Rate of return for different legislation scenarios in Lithuania*
10. Johannesson, K. & Näslund, R. 2019. Biokol som produkt inom skogsbruket - En hållbar produkt med många fördelar. *Biochar as a product in forestry - A sustainable product with many benefits*
11. Nyström, A. & Nyttell, A. 2020. Att mäta och jämföra hållbarhet – en fallstudie av tre svenska skogsbolag. *To measure and compare sustainability – a case study of three Swedish forest companies*
12. Ljudén, A. & Rubensson, N. 2020. Hur hanterar den svenska skogsbranschen Brexit? – En kvalitativ studie med fokus på svenska sågverksföretag. *How does the Swedish forest line of business handle Brexit? – A qualitative study with focus on Swedish sawmill companies*
13. Eriksson, P. 2020. Digitala skogsbruksplanen i den operativa verksamheten – En fallstudie på den digitala skogsplanens roll i den operativa verksamheten samt attityden gentemot verktöget. *Digital forestry plan in the operational activities – A case study based on the role of the digital forestry plan in the operational activities and the attitudes towards the tool*
14. Algotsson, J. 2020. Varumärkesbyggande säljstöd för virkesköpare i skogsbranschen – en fallstudie om Martinsons Skogshandbok. *Brand Building Sales Support for Purchasers in the Forest Bransch – A Case Study about Martinsons's Skogshandbok*

15. Sjölund, A. & Tornberg, T. 2021. Mäklarens syn på flerbostadshus i trä – en jämförelse av mäklarroller. *Real estate agent views on wooden multistorey construction – a comparison of real estate roles*