



Värdeförluster i skogsfastighetsmarknaden

– Hur det kan undvikas genom implementering av en individuell sälj-approach

Value disconnects in forest estate transfers - how to overcome by an individual sales approach

Albin Wärnelius

Examensarbete/Självständigt arbete •30 hp

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

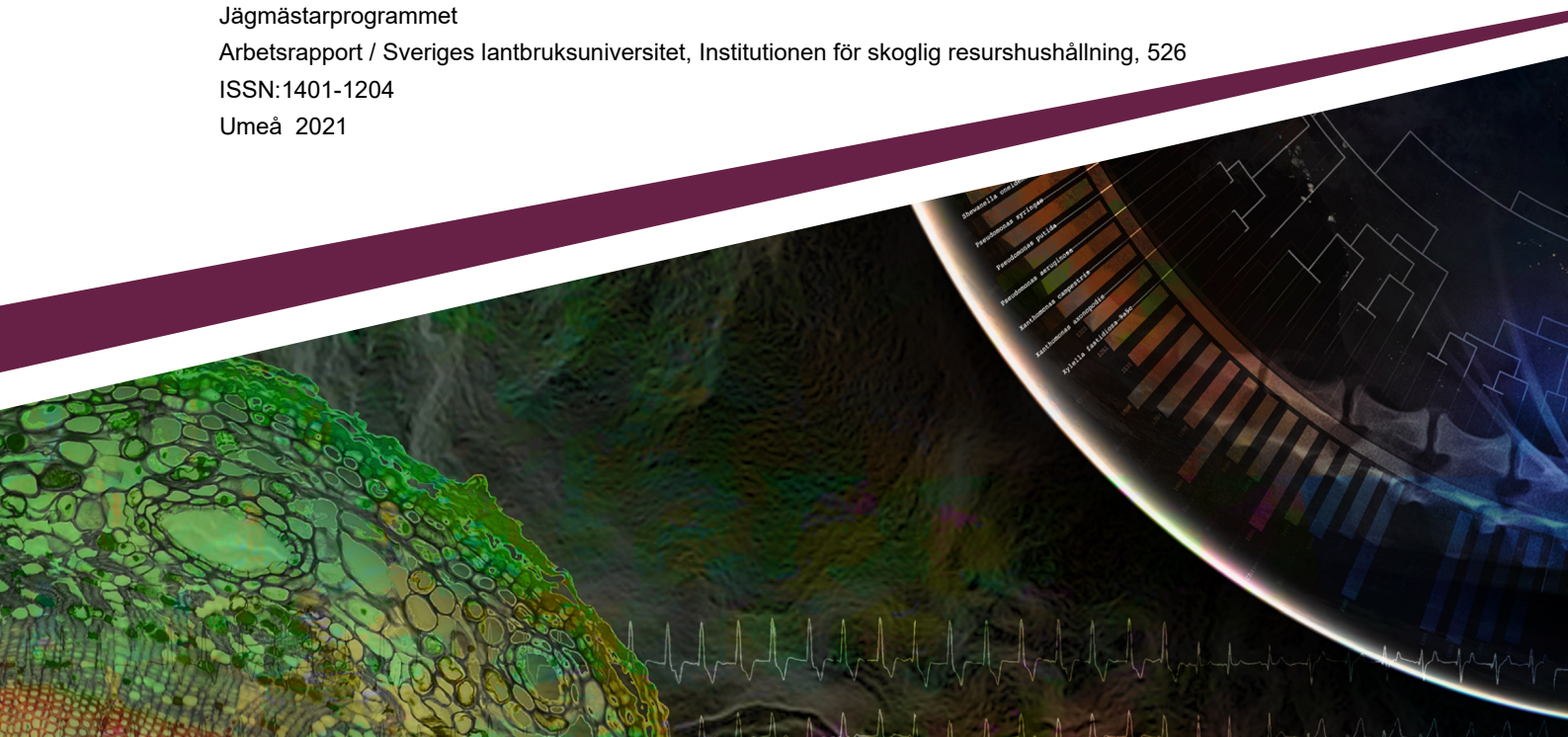
Institutionen för skoglig resurshushållning

Jägmästarprogrammet

Arbetsrapport / Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för skoglig resurshushållning, 526

ISSN:1401-1204

Umeå 2021



Värdeförluster i skogsfastighetsmarknaden – Hur det kan undvikas genom implementering av en individuell sälj-approach

Albin Wärnelius

Handledare: Osmo Mattila, Sveriges lantbruksuniversitet, inst för skoglig resurshushållning

Examinator: Gun Lidestav, Sveriges lantbruksuniversitet, inst för skoglig resurshushållning

Omfattning: 30hp

Nivå och fördjupning: A2E

Kurstitel: Självständigt arbete i skogsvetenskap

Kurskod: EX0966

Program/utbildning: Jägmästarprogrammet

Kursansvarig inst.: Institutionen för skoglig resurshushållning

Utgivningsort: Umeå

Utgivningsår: 2021

Serietitel: Arbetsrapport / Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för skoglig resurshushållning

Delnummer i serien: 526

ISSN: 1401-1204

Nyckelord: Fastighetsförmedling, SDL, Prospektteorin, Skogsägare, Säljfaktorer

Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap
Institutionen för skoglig resurshushållning

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Fulltexten kommer dock i samband med att dokumentet laddas upp arkiveras digitalt.

Om ni är fler än en person som skrivit arbetet så gäller krysset för alla författare, ni behöver alltså vara överens. Läs om SLU:s publiceringsavtal här:

<https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

☒ JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

☐ NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

Sammanfattning

Med en ökad ålder på Sveriges skogsägarkår kommer antalet skogsfastighetsöverlåtelser att öka i framtiden. Fastigheter kan också byta ägare av andra orsaker som inte beror på ålderns inspel. För att denna överlåtelseprocess ska gå snabbt och smidigt, för samtliga inblandade parter, gäller det att skapa en förståelse för varandra. Ett vanligt problem med dagens förmedlingsprocesser är att inblandade parter inte känner full tillit till varandra. När tillit till information saknas kan köpare inhämta det på egen hand, som är en tidskrävande process. Om tillitsproblemet kvarstår kan det resultera i en utebliven affär. Förmedlingsprocessen önskar samtliga inblandade parter, både säljare och mäklare men även köpare, ska vara tidseffektiv. För att processen ska kunna vara tidseffektiv krävs det att mäklaren förstår vilken köpare som säljaren anser är lämpligast. För att förstå detta bättre har denna studie genomfört en undersökning med hjälp av en frågeenkät. Frågeenkäten resulterade i en mängd resultat som kan bistå som nyckelfaktorer i denna komplexa förmedlingsprocess.

Studieresultatet visar att skogsägare har olika krav på köparen beroende på skogsägarens egen ålder, klassificering och förmedlingserfarenheter. Det var viktigt för samtliga säljare att ha en väldefinierad köpare som har ett syfte med köpet som återspeglar säljarens egna. För skogsägare med säljerfarenhet var det extra viktigt med information angående köparen jämfört med skogsägare med köperfarenhet. En köperfaren skogsägare fanns det ett statistiskt signifikant samband med att vilja lära sig om fastighetsförmedling. Genom att ha kunskap om dessa faktorer kan skogsfastighetsförmedlingen anpassas utefter varje individuell skogsägare och därmed skapa en effektiv och värdefull förmedlingsprocess.

Nyckelord: Fastighetsförmedling, SDL, Prospektteorin, Skogsägare, Säljfaktorer

Abstract

With an increased age of Sweden's forest owners, the number of forest property transfers will increase in the future. Forest estates can also change owners for other reasons that are not due to age input. In order for this transfer process to go quickly and smoothly, for all parties involved, according to creating an understanding for each other. A common problem with today's forest estate transfers is that the parties involved do not feel full trust in each other. When there is a lack of trust in information, buyers can obtain it on their own, which is a time-consuming process. If the trust problem persists, it can result in a missed deal. The forest transfer process wants all parties involved, both sellers and brokers but also buyers, to be time efficient. In order for the process to be time-efficient, it is necessary for the broker to understand which buyers the seller considers most suitable. To better understand this, this study conducted a survey using a questionnaire. The questionnaire survey resulted in a number of results that can assist as key factors in this complex transfer process.

The study results show that forest owners have different requirements for the buyer depending on the forest owner's own age, classification and forest estate transfer experiences. It was important for all sellers to have a well-defined buyer who has a purpose with the purchase that reflects the seller's own. For forest owners with sales experience, it was extra important to have information regarding the buyer compared to forest owners with buyer experience. A buyer-experienced forest owner had a statistically significant connection with wanting to learn about the transfer process. By having knowledge of these factors, the forest property brokerage can be adapted to each individual forest owner and thereby create an efficient and valuable forest transfer process.

Keywords: Intermediation process, SDL, Prospect-theory, Forest estate owners, Sales factor

Förord

Detta examensarbete är utfört under hösten 2020 – vintern 2021. Arbetet är det som avslutar min utbildning till Jägmästare vid Sveriges lantbruksuniversitet, SLU. Det är också en av två Master-uppsatser, som bidragit till genomförandet av ett Tanden Forest Value projekt med titeln *ValueConnect*. Jag vill rikta ett stort tack till min eminenta handledare Osmo Mattila, tillika postdoctor i projektet, som på distans under detta speciella pandemiår, har bidragit till att jag nu har nått slutdestinationen på denna utbildning. Jag vill också rikta ett stort tack till alla frivilliga respondenter i studien. Utan er hade det inte varit möjligt att genomföra studien. Det hade inte heller varit möjligt att genomföra studien utan Norra skog som hjälpte mig att nå ut med frågeenkäten till dessa skogsägare. Tack!

Jag vill också rikta ett stort tack till alla i min närmaste omgivning som stöttat mig under arbetets gång. Utan er hade det inte varit möjligt. Tack!

Umeå 23 mars 2021

Albin Wärnelius

Innehållsförteckning

Tabellförteckning	9
Figurförteckning	11
1. Inledning	12
1.1. Introduktion	12
1.2. Problemformulering	13
1.3. Hypotes	13
1.4. Avgränsningar	14
1.5. Studiens bidrag	15
2. Vetenskaplig teori	16
2.1. Fastighetsförmedling	16
2.1.1. Nya trender av informationsflöde vid fastighetsöverlåtelser	16
2.1.2. Trovärdighet vid fastighetsförmedling	17
2.1.3. Problem med förmedlingsprocessen idag	18
2.2. Skogsägarens målsättningar med skogsägandet	19
2.3. Klassificering av skogsägare	21
2.3.1. Gemensamt för studier vid klassificering av skogsägare	23
2.4. Varudominanta logiken (GDL, Goods Dominant Logic)	23
2.4.1. Övergripande innebörd	23
2.4.2. Det traditionella värdeskapandet	24
2.5. Tjänstedominanta logiken (SDL, Service Dominant Logic)	25
2.5.1. Övergripande innebörd	25
2.5.2. Tjänst	26
2.5.3. Tillämpning	26
2.5.4. Medskapande (co-creation)	27
2.5.5. Åtta fundamentala punkter	28
2.6. Nyttoteorin	30
2.6.1. Övergripande innebörd	30
2.7. Prospektteorin	31
2.7.1. Övergripande innebörd	31
2.7.2. Tillämpning	32

2.7.3.	Koppling mellan prospektteorin och SDL	32
2.8.	Syfte och frågeställningar	33
3.	Material och Metod	34
3.1.	Studiens genomförande	34
3.2.	Metodval	35
3.3.	Utförande av frågeenkät	36
3.4.	Populationsurval	36
3.5.	Undersökningsformulär	37
3.5.1.	Select och grid	38
3.5.2.	Choice-based conjoint (CBC)	38
3.6.	Resultatanalys	39
4.	Resultat och analys	42
4.1.	Allmänt om respondenterna	42
4.2.	Betydelsen av köpare, köparens syfte och försäljningspris	43
4.2.1.	Köpare	45
4.2.2.	Köparens syfte med skogsägandet	48
4.2.3.	Försäljningspris	51
4.3.	Observationer angående lära och relation	53
5.	Diskussion	59
5.1.	Kritisk granskning av studien	59
5.2.	Frageenkät	59
5.3.	Resultat	61
5.3.1.	Bakgrundens påverkan	61
5.3.2.	Lära och relation	65
5.3.3.	Profilering baserad på skogsägarens bakgrund	67
5.4.	Hypotes	68
5.5.	Vidare studier	69
6.	Slutsats	70
7.	Referenser	72
	Bilaga 1 – Bakgrundsinformation om respondenten.	76
	Bilaga 2 – Beräkningar	77
	Bilaga 3 – Utskick till skogsägarna.	79
	Bilaga 4	80

Tabellförteckning

Tabell 1 Skribentens beskrivning av CBC-konceptet där färg, storlek och kostnad representerar en produkts attribut. Resterande information om produkterna representerar ett attributs nivåer	39
Tabell 2 Attributens betydelse, inklusive Anovaberäkning för respektive skogsägarklassificering	44
Tabell 3 Attributet köpare bestod av fyra stycken nivåer som visas i tabellen. Baserat på respondentens egen klassificering värderades nivåerna enligt tabellen. Anovaberäkningen visar om det finns signifikanta skillnader mellan nivåerna....	45
Tabell 4 Attributet köpare bestod av fyra stycken nivåer som visas i tabellen. Baserat på varje nivå visas här hur respondenterna värderade nivån baserat på sin egen klassificering. Anovaberäkningen visar om det finns signifikanta skillnader mellan klassificeringarna	47
Tabell 5 Korrelationsanalys för nivåerna inom attributet köpare. Analysen visar om det fanns någon signifikant korrelation med skogsägarens vilja att lära sig mer om skogsfastighetsmarknaden och viljan att ha en djupare relation med köparen	48
Tabell 6 Attributet köparens syfte med skogsägandet bestod av tre stycken nivåer som visas i tabellen. Baserat på respondentens egen klassificering värderades nivåerna enligt tabellen. Anovaberäkningen visar om det finns signifikanta skillnader mellan nivåerna	49
Tabell 7 Attributet köparens syfte med skogsägandet bestod av fyra stycken nivåer som visas i tabellen. Baserat på respondentens vilja att lära sig mer om skogsfastighetsmarknaden och viljan att ha en djupare relation med köparen. Anovaberäkningen visar om det fanns signifikanta skillnader mellan nivåerna ...	51
Tabell 8 Attributet försäljningspris bestod av fyra stycken nivåer som visas i tabellen. Baserat på respondentens egen klassificering värderades nivåerna enligt tabellen. Anovaberäkningen visar om det fanns signifikanta skillnader mellan nivåerna.....	52
Tabell 9 Korrelationstabell för bakgrundsfrågorna inom attributet försäljningspris. Analysen inkluderar också skogsägarens vilja att lära sig mer om skogsfastighetsmarknaden och viljan att ha en djupare relation med köparen. Korrelationsanalysen visar om det fanns något signifikant samband mellan dessa	53

Tabell 10 Regressionsanalys på frågan angående att utveckla kunskapen inom fastighetsförmedling (L1) och dess påverkande bakgrundsfaktorer. Ett p-värde under 0,05 visar på en signifikant påverkan	54
Tabell 11 Non - parametric Mann - Whitney - test på köperfarenhet som innebar att ha sålt en skogsfastighet. En signifikansnivå under 0,05 säger att noll-hypotesen kan förkastas	54
Tabell 12 Non - parametric Mann - Whitney - test på köperfarenhet som innebar att ha köpt en skogsfastighet. En signifikansnivå under 0,05 säger att noll-hypotesen kan förkastas	55
Tabell 13 Non - parametric Mann - Whitney - test på hur viktigt det var med kunskap baserat på respondentens nytta av kunskapen (L2) och respondentens vilja till att utbilda sig (L3). En signifikansnivå under 0,05 säger att noll-hypotesen kan förkastas	55
Tabell 14 Regressionsanalys med tillhörande p - värde för Lära (L1, L2, L3) och relation (R1, R3) baserat på ålder och klassificering. Ett p-värde under 0,05 visar på en signifikant påverkan	58
Tabell 15 Anova och Cronbach's alfa för L1, L2 och L3	77
Tabell 16 Anova och Cronbach's alfa för R1, R2 och R3	77
Tabell 17 Cronbach's alfa för R1 och R3	77
Tabell 18 Korrelationsanalys för figur 6	78
Tabell 19 Korrelationsanalys för figur 7	78
Tabell 20 Frågeenkäten	80

Figurförteckning

Figur 1 Skribentens illustration av säljprocessen baserat på information från Areal (u.å.).	20
Figur 2 Skogsägare kan kategoriseras enligt olika metoder. Exempelvis enligt Lähdesmäki & Matilainens (2014) metod, modifierad av skribenten.	21
Figur 3 Kahneman & Tverskys (1979) illustration av värdefunktionen inom prospektteorin.	31
Figur 4 Respektive attributs utfallspoäng från CBC-frågorna. Utfallspoängen visar hur viktigt respondenten tycker att attributet är.	43
Figur 5 Respondenternas svarstrend angående hur viktigt respektive attribut var baserat på deras ålder.	44
Figur 6 Respondenternas svarstrend angående hur viktigt respektive nivå under attributet köpare var baserat på deras ålder.	46
Figur 7 Respondenternas svarstrend angående hur viktigt respektive nivå under attributet köparens syfte med skogsägandet var baserat på deras ålder.	50
Figur 8 Respondenternas svarsfördelning på fråga L1 som berörde skogsägarens åsikt angående hur viktigt det var att utveckla kunskapen inom fastighetsförmedling.	53
Figur 9 Respondenternas svar på fråga R1 angående vikten av en personlig relation med köparen, R2 angående vikten av en vänskaplig relation med köparen samt R3 angående vikten av att ha kunskap om vem köparen är, oberoende av tidigare bakgrundsfrågor.	56
Figur 10 Medelvärde för respektive åldersgrupp angående frågekategorin lära (L1, L2, L3). Svartalternativen var 1 - 7 där 7 representerade instämmer helt och 1 inte alls.	57
Figur 11 Medelvärde för respektive klassificering angående frågekategorin relation (R1, R3). Svartalternativen var 1 - 7 där 7 representerade instämmer helt och 1 inte alls.	57
Figur 12 Medelvärde för respektive klassificering angående frågekategorin lära (L1, L2, L3). Svartalternativen var 1 - 7 där 7 representerade instämmer helt och 1 inte alls.	57
Figur 13 Medelvärde för respektive åldersgrupp angående frågekategorin relation (R1, R3). Svartalternativen var 1 - 7 representerade instämmer helt och 1 inte alls.	58

1. Inledning

1.1. Introduktion

Sveriges landareal uppgår till 40,7 miljoner hektar (Riksskogstaxeringen 2020) varav 23,6 miljoner hektar består av produktiv skogsmark (Riksskogstaxeringen 2020). Denna landareal fördelar sig på cirka 320 tusen skogsfastighetsägare där antalet brukningsenheter år 2017 var cirka 225 tusen stycken. En brukningsenhet är den produktiva skogsmark som tillhör samma ägare inom en kommun (Christiansen 2018). Den skogsmarksareal som ägs av privatpersoner uppgår till ungefär hälften av Sveriges totala areal skogsmark. År 2017 sades det att inom loppet av fem år kommer skogsfastigheter till ett värde av cirka 89 miljarder kronor byta ägare i Sverige (Westin et al 2017 se Persson 2019). Detta motsvarar en areal på ungefär 5 miljoner hektar skogsmark. Det är endast en liten andel av samtliga skogsfastighetsöverlåtelser som förmedlas via den öppna marknaden. Främst genomförs fastighetsöverlåtelser inom släkten genom gåva, byte, arv eller köp. Andelen fastigheter som byter ägare inom släkten uppgår till över 80 % därav är det ovanligt att förvärva en skogsfastighet genom ett köp på den öppna marknaden (ibid). I Perssons (2019) studie presenteras det hur förmedlingsprocessen inleds när en ägare befinner sig i en sådan situation att tankar finns på att sälja skogsfastigheten. Denna tankeprocess är ofta tidskrävande då det många gånger finns ett stort sentimentalt värde i att äga en skogsfastighet. Den nuvarande ägaren har ett individuellt avkastningsvärde för skogsfastigheten, detta värde behöver den potentiella köparen överskrida för att en överlåtelse ska bli aktuell (Lantmäteriet & Mäklarsamfundet 2019).

Osäkerhet är en aspekt som bidrar till att en potentiell köpare av en skogsfastighet känner sig skeptisk angående både fastigheten och dess säljare. För att köparen ska kunna känna trygghet angående att ta ett beslut krävs det att tillräckligt mycket osäkerhet elimineras. Ett sätt att eliminera osäkerhet kan vara att behålla fastigheten inom familjen. Det finns teorier angående en människas beslutstagande under risk som visar att när tillräckligt mycket osäkerhet har reducerats är en individ villig att ta ett beslut (Kahneman & Tversky 1979 se Bard och Nordgren 2015). Genom att en part arbetar med sin trovärdighet kan osäkerhet reduceras. Trovärdighet kan

minska en köparens osäkerhet samtidigt som det stärker relationen mellan parterna. Trovärdighet är alltså en nyckel för en lyckad affärsrelation (Morgan & Hunt 1994).

En bra affärsrelation är en omdiskuterad aspekt inom dagens teorier angående värdeskapande hos kund. Enligt dessa teorier borde fokus flyttas från produkt till konsument. Detta är ett sätt för företag att skapa konkurrensfördelar mot andra företag genom att det skapas värde tillsammans med kunden (Vargo & Lusch 2004). Dessa teorier kommer att vara grundpelare i denna studie då kunden, skogsägaren, agerar huvudpart i förmedlingsprocessen. Denna studie kommer att undersöka vilka aspekter som en skogsägare anser viktiga vid en förmedlingsprocess. För att kunna bilda en förståelse för vilka aspekter som är viktiga för kunden är det av hög betydelse att exempelvis företag samarbetar. Detta samarbete kommer då att upplevas som värdeskapande för kunden.

1.2. Problemformulering

Det finns en betydande problematik kring det faktum att samtliga inblandade parter i en fastighetsförmedlingsprocess behöver förstå och känna full tillit till varandra. Utan någon förståelse för motstående part, eller om tillit saknas, kommer inte någon fastighetsaffär att genomföras. Om dessa faktorer uppfylls kommer beslutsprocessen underlättas genom att parten kan känna en ökad trygghet (Morgan & Hunt 1994). Underlättas beslutsfattandet kan förmedlingsprocessen förkortas och därmed gynna samtliga inblandade parter. Förkortandet av förmedlingsprocessen bidrar till att säljaren inte behöver mäklarens hjälp under lika lång tid. Om mäklaren inte behövs under lika lång tid kommer processen att bli billigare för säljaren. Mäklaren gynnas också av en kortare förmedlingsprocess då denna part kommer hinna med flera fastighetsförmedlingar på samma tid som tidigare. Hinner mäklaren med flera förmedlingar på samma tid som tidigare kommer det att öka intäkterna. Resultatet skulle innebära att det skapas en mer tidseffektiv fastighetsförmedling som samtliga inblandade parter gynnas av.

1.3. Hypotes

När en individ på något sätt blir inblandad i en förmedlingsprocess, antingen som köpare eller som säljare, finns det en ambition att snabbt få kunskap om hur denna process kommer att fortgå. Första hypotesen är därför att en skogsägare vill lära sig om fastighetsförmedling genom en utbildning istället för att förlita sig på någon annans expertis.

Den andra hypotesen bygger på antagandet är en spekulatio n angående arv och att individer med släktingar inom en kommande generation (d.v.s. barn eller syskonbarn) har en högre ambition angående att skogsfastigheten ska fortsätta ägas inom släkten. Denna ambition beror på viljan att reducera den risk som finns att fastighetspriset skulle bli för lågt.

Under den tredje hypotesen antas det att en individ som inte nyligen varit delaktig i en förmedlingsprocess har större vilja att skaffa sig kunskap inom ämnet. Detta antagande bygger främst på att en sådan individ borde ha mindre kunskap inom ämnet än en individ som nyligen varit delaktig i en förmedlingsprocess. Det skulle också kunna vara att en individ som nyligen varit delaktig i en förmedlingsprocess insett att det saknas kunskap inom ämnet och därför är positivt inställd till att utbildas angående detta. Därav följer hypotesen att individer generellt sett är positivt inställda till att få en större kunskap om fastighetsförmedling, oavsett om parten nyligen varit delaktig i en förmedlingsprocess eller inte.

1.4. Avgränsningar

Studien är inriktad på att beröra och analysera hur säljare och köpare kan komma fram till ett snabbare avslut. Därför är det inte intressant att förklara varje enskilt steg i fastighetsförmedlingsprocessen. Generellt sett kan fokus i denna studie begränsas till det steg i en förmedlingsprocess där säljare och köpare har upptäckt ett behov. Stegen efter det att en behovsupptäckt har ägt rum är inte relevanta för denna studie då studien ska studera vilka faktorer en säljare värdesätter vid förmedlingsprocessen samt hos köparen. Stegen som saknar relevans är fastighetsvärdering med tillhörande metoder, marknadsföring och mäklarkontakt.

Det ska undersökas vilka aspekter som anses viktiga av säljaren vid en fastighetsöverlåtelse. Det är därmed inte relevant att fokusera på fastighetsannonser mer än att behandla det som en informationskälla som används för att marknadsföra fastigheten. Studien kommer därför inte att beröra vilken information som är tillgänglig i en traditionell fastighetsannons och inte heller visuellt skildra hur den brukar framställas. Det finns också olika marknadsföringsstrategier när en förmedlingsprocess ska genomföras. Dessa strategier påverkar naturligtvis vilka kunder som får intresse för fastigheten. Det anses inte heller vara nödvändig att beröra olika marknadsföringsstrategier då det inte påverkar den säljande partens åsikter angående köparen.

Mäklarens arbete är inte heller en aspekt som kommer att beröras i denna studie. Mäklaren har en viktig roll i förmedlingsprocessen men det är inte en faktor som

påverkar utgången av denna studie. Därav avgränsas studien från att skildra mäklarens process och arbetssätt i förmedlingsprocessen.

Studien avgränsas också till två av fyra dimensioner som beskrivs i Bleier et al (2019) senare i arbetet. Studien undersöker inte någon sådan konkret tjänst som krävs vid en utvärdering av dessa två dimensioner som exkluderats från studien. Dimensionerna som exkluderats är underhållning och sensorisk attraktion. Därav ges inte någon fortsatt beskrivning av dessa två dimensioner då det saknas relevans för det.

Populationsurvalet i studien innebär att berörda respondenter tillhör en grupp privata enskilda skogsägare som är medlemmar i skogsägarföreningen Norra skog. Därför kommer inte resultatet att kunna generaliseras på den gemene skogsägaren. Däremot kan resultatet användas som riktlinjer hur det skulle kunna vara även för den gemene skogsägaren.

1.5. Studiens bidrag

Genom att tillämpa främst två stycken olika teorier angående värdeskapande och människans beslutsfattande under risk kommer studien att behandla frågeställningar angående förmedlingsprocessen. Den information som denna studie resulterar i kan sedan komma att praktiskt tillämpas i förmedlingsprocessen och på ett sådant sätt kunna effektivisera hela processen. Resultatet från denna studie kommer att ge inblandade parter en ökad förståelse för respektive part. Exempelvis kommer mäklare att få en ökad förståelse för vilken köpare som passar vilken säljare bäst. Resultatet kommer också underlätta för säljaren vid valet av den köpare som verkar passa bäst. Köparen kommer att få en ökad förståelse för vad som krävs vid en förmedlingsprocess för att kunna tillfredsställa en säljares behov.

2. Vetenskaplig teori

2.1. Fastighetsförmedling

I detta kapitel berörs några nya trender av informationsflöden som sker vid fastighetsförmedling för att den ska kunna anpassas mot kund. Avslutningsvis behandlar kapitlet parternas trovärdighet vid fastighetsförmedling samt några faktiska förmedlingsproblem idag.

2.1.1. Nya trender av informationsflöde vid fastighetsöverlåtelser

Dagens tjänstesektor växer fort och den traditionella produktsektorn tappar allt större andelar på marknaden. På marknaden har företag, med sina traditionella produkter, fått det svårt att konkurrera mot dagens erbjudna tjänster. Trots denna utveckling har också kritik riktats (Gummesson et al. 2010) mot tjänstesektorns betydelse som under årtionden ökat över hela världen (Spohrer och Maglio, 2008). Det är vanligt att företag adderar tjänster till sina produkter för att skapa ett mer konkurrenskraftigt erbjudande. Dessa tjänster kallas för add-on tjänster och innebär ofta för skogsnäringen att kunna erbjuda skogsägaren en helhetslösning. En tjänst som blivit allt vanligare på senare tid är att erbjuda skogsägaren rådgivning inför en överlåtelse inom familjen, som i fortsättningen kommer benämnas för generationsskifte. Det är ingen slumpmässig händelse att det är rådgivning inför generationsskiften som blivit en ad-on tjänst med anledning att fungera som konkurrensfaktor (Bertholdsson et al. 2017). I Bertholdsson et al. (2017) beskrivs en tydlig trend där den svenska skogsägarkåren blir allt äldre. Där det tydliggörs att en tredjedel av Sveriges skogsägare har passerat en ålder på 65 år. Med åldern kommer också frågor angående vad som ska hända med skogsfastigheten i framtiden samt hur ett ägarbyte ska genomföras. Den klart dominerande förvärvstypen är generationsskifte (ibid). Tidigare forskning har visat att det kan vara människors kunskap och övrig expertis som utgör konkurrensmöjlighet mot andra organisationer. När det blir svårt att konkurrera med fasta tillgångar, spelar anställda med en viss spetskompetens en allt större roll (Kristensson 2009).

2.1.2. Trovärdighet vid fastighetsförmedling

Av de skogsfastigheter som läggs ut till försäljning via den öppna marknaden är det vanligast att köparen hittar skogsfastigheten på en kommersiell internetkälla för fastighetsförmedling. Köparen finner där fastighetsprospekt tillhörande de fastigheter som ligger ute till försäljning. I fastighetsprospektet finner köparen information om fastigheten. Säljaren upprättar detta prospekt tillsammans med mäklaren och därigenom har säljaren ett stort ansvar över vilken information som förmedlas till intressenten. Till fastigheten finns ofta en skogsbruksplan som ligger till grund för fastighetens prissättning. Ett fastighetsprospekt med tillhörande skogsbruksplan räknas som en kommersiell informationskälla. Lantmäteriet och mäklarsamfundet (2016 se Persson 2019) visar i en studie att köpare sällan litar på kommersiella informationskällor. Därför gör intressenten ofta kompletterande informationssökningar från antingen egna inventeringar eller från andra personliga källor (Lantmäteriet och mäklarsamfundet 2016 se Persson 2019).

Det kan dras en parallell mellan en kommersiell informationskälla och online-handel. Med online-handel kommer en viss osäkerhet hos kund som inte uppstår vid fysisk handel. I och med att denna osäkerhet inte existerar vid fysisk handel kan slutsatsen dras att det finns ytterligare aspekter som upplevs vid fysisk handel som saknas på en kommersiell internetsida (Bleier et al 2019). Bleier et al (2019) beskriver dessa aspekter som fyra stycken upplevelsedimensioner som påverkar en konsument på en kommersiell internetsida. En intressent kan till exempel inte fysiskt känna på varan vid online-handel. Att inte kunna känna på varan påverkar en köpares förtroende för både varan och säljaren. Vid sådana tillfällen där trovärdigheten minskar ökar också en kunds osäkerhet. Kundupplevelsen kan förstärkas genom fyra stycken upplevelsedimensioner. Dessa dimensioner har beskrivits av flera forskare och benämns ofta för att vara fyra stycken: informativitet (kognitiv), underhållning (affektiv), social närvaro (social) och sensorisk attraktion (sensorisk) (Schmitt 1999; Bleier et al 2019). Denna studie kommer beröra den kognitiva och sociala dimensionen.

Dimensionen informativitet är den upplysande och faktabaserade delen av en fastighetsförmedling. Denna dimension är ofta opersonlig och objektiv och kan beskrivas som det som återstår när den del som ska påverka köparens attityd och tillfredsställelse tas bort (Bleier et al 2019). Den upplevelse som en kund får av en säljare kan påverkas av två huvudtyper, kognitiv och känslomässig. Informativitet är den dimension som står för det kognitiva samtidigt som resterande dimensioner står för kundens känslomässiga upplevelse. Den kognitiva upplevelsen är en direkt bedömning som kunden genomför vid ett köp eller letande efter varor. En bedömning genomförs av den information som finns att tillgå om en produkt. Vid denna bedömning uppstår ett engagemang som höjer kundtillfredsställelsen (Rose

et al 2012 se Eriksson et al 2018). Dimensionen hjälper kunden att ta ett väntat köpbeslut och innefattar ett individuellt tänkande och en mental bearbetning som står för den funktionella delen av ett köp (Bleier et al 2019). Enligt Chen & Wells (1999) se Lim & Ting (2012) förser den kognitiva dimensionen konsumenten med värdefull information. Informationen har sedan ett direkt inflytande på kundens attityd samt uppfattning om både företaget och dess produkter (Haq 2009 se Lim & Ting 2012).

Dimensionen social närvaro påverkar en köpares acceptans för en produkt samtidigt som forskning visar på att dimensionen ökar en köpares köpintentioner och lojalitet till ett företag (Bleier et al 2019). Gentile et al (2007) drar en parallell till dagens nöjesparker där konsumenten uppmanas att konsumera tillsammans med andra individer. Denna dimension kan framkalla en uppskattad känsla av tillhörighet hos konsumenten. För att ge kunden en ökad känsla av social närvaro arbetas det mycket med att tillexempel addera kommunikationsmöjligheter där kunden kan utreda eventuella oklarheter och bygga en positiv relation med företaget (Wang & Emurian 2005).

2.1.3. Problem med förmedlingsprocessen idag

En skogsbruksplan upprättas vanligtvis som stöd till värderingen av den saluförda fastigheten. Denna skogsbruksplan anses vara en kommersiell informationskälla till köparen. Forskning visar på att köpare inte litar på kommersiella informationskällor och därför upprättas ofta kompletterande informationssökningar från antingen egna inventeringar eller från andra personliga källor (Lantmäteriet och mäklarsamfundet 2016 se Persson 2019).

Det är inte enbart den presenterade fastighetsinformationen en köpare ska ha förtroende för. Både köpande och säljande part behöver ha full tillit till den ansvariga mäklaren (Morgan & Hunt 1994). I Morgan & Hunts (1994) studie beskrivs det att en mäklare behöver förmedla kvaliteter som kompetens, ärlighet, rättvisa, hjälpsamhet och välvillighet för att vinna det nödvändiga förtroendet som krävs hos kund. Dessa kriterier måste uppnås för att både en köpare och en säljare ska känna trygghet med att genomföra en förmedlingsprocess.

Slutligen, finns det en stor informationsbrist angående skogsägarnas preferenser när det blir aktuellt för en fastighetsförsäljning. Exempelvis om skogsägaren skulle vilja veta mer om köparen eller vad skogsfastigheten kommer att användas till. Det är viktigt att på djupet förstå en skogsägars preferenser för att kunna förstå värdeskapandet när en skogsfastighet säljs inom familjen eller på den öppna marknaden.

Viljan att sälja skogen inom familjen indikerar på att sociala värden är viktigt för skogsägaren. Genom att förstå dessa värden och önskemål relaterade till skogsägandet kan försäljningen utanför familjen potentiellt effektiviseras på ett sådant sätt att dessa sociala värden uppfylls även på den öppna marknaden. Det finns dock ingen tidigare forskning specifikt angående detta.

2.2. Skogsägarens målsättningar med skogsägandet

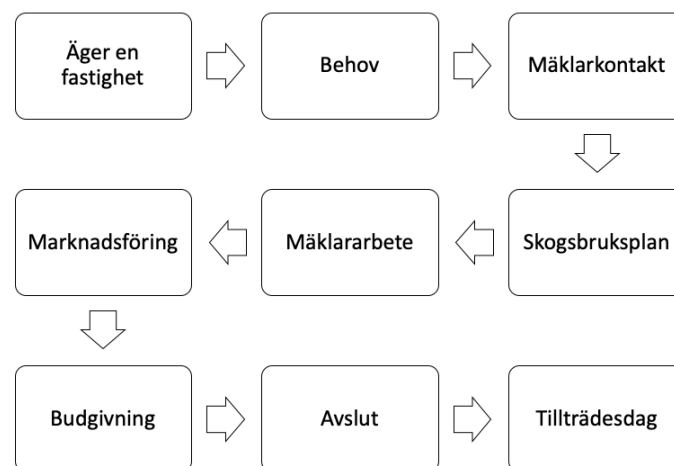
Skogsägare är en mycket heterogen grupp av människor som samtliga har diverse mål med skogsägandet. Att ha en målsättning med skogsägandet har visats vara effektivt oavsett om målet har en annan innebörd än att enbart bedriva skogsbruk. Tidigare studieresultat visar att en skogsägare ofta har flera olika mål med skogsägandet samtidigt som det är vanligt förekommande att ett mål är dominerande. Det dominerande målet kommer att påverka en individs beslutsfattande (LRF skogsägarna 2000). Det finns ett flertal samhällseliga förväntningar på skogen och dess ägare. Förväntningar som förutom att tillhandahålla tjänsten trä också kan innebära rekreation, turism, koldioxidbindning, hälsa och välbefinnande. Dessa förväntningar har ökat i många europeiska länder (Ficko et al 2019).

Traditionen att äga skog för att sedan låta fastigheten gå i arv är för många en stark anledning till att äga en skogsfastighet. Målet är då ofta att bevara fastigheten i befintligt skick till den kommande generationen. Skogsägare har även ofta ett ekonomiskt mål med sitt skogsägarande. Det är vanligt förekommande att en hög ekonomisk avkastning eftersträvas samtidigt som det inte heller är ovanligt att en lägre avkastning önskas för att endast täcka små kostnader (LRF skogsägarna 2000). Skogsägandet kan också bero på att ägaren velat skaffa sig en ekonomisk trygghet i form av en säkerhet ifall något oförutsägbart skulle inträffa (Lönnstedt 1987 se Gunnarsson & Mårtensson 2004). Det visar sig ofta vid sådana tillfällen att inkomsten från skogen inte är den primära inkomstkällan utan endast ska bistå som reserv. Avverkningar kommer därför att genomföras sporadiskt vid tillfällen då ägaren har ett extra behov av likvider (LRF skogsägarna 2000).

Utöver ovannämnda anledningar finns det flera orsaker till att äga skog med en mindre ekonomisk grund. Ägandet av en skogsfastighet resulterar ofta i en fin boendemiljö och en upplevd livskvalitet. Möjligheten till ett friluftsliv i den egna skogen är något som uppskattas hos skogsägare (Lidestav & Nordfjell 2002). Många ägare är också intresserade av naturvård och då fungerar skogen som resurs för att kunna skapa möjligheten till ett rikt växt- och djurliv (Lönnstedt 1987 se Gunnarsson & Mårtensson 2004). Viljan kan vara stark angående historiska aspekter som exempelvis bevarandet av en gammal väg eller torpruin. Detta kan

medföra att en skogsägare önskar att behålla en skogsfastighet. Slutligen finns det en aspekt som skogsfastigheten kan bidra med som både kan ha en ekonomisk eller icke-ekonomisk anledning. Det gäller jakträtten på fastigheten som det också kan finnas ett stort ekonomiskt intresse av från andra intressenter. Jakträtten är därför en stor ekonomisk tillgång som kan innebära en önskvärd inkomst för ägaren (Hugosson et al 2003 se Gunnarsson & Mårtensson 2004).

I och med att skogsägare är en heterogen grupp av människor finns det också lika stor variation av behov. Beroende på skogsägarens behov kan individen vara beredd att sälja fastigheten. Försäljningen kan påtvingas av omständigheter som sjukdom, dödsfall, osämja mellan delägare, skilsmässa eller ekonomiska svårigheter. Vanligtvis är det dock inte tråkiga händelser som ligger som bevekelsegrund för en försäljning utan det kan bero på att ägaren enbart önskar en förändring i livet (Areal u.å.). Ett försäljningsbeslut kan också bero på att skogsägaren har uppnått målen med skogsägandet och är beredd att genomföra en ny investering (Lähdesmäki & Matilainen 2014). Figur 1 illustrerar hur ett behov, oavsett anledning, är början på en försäljningsprocess.

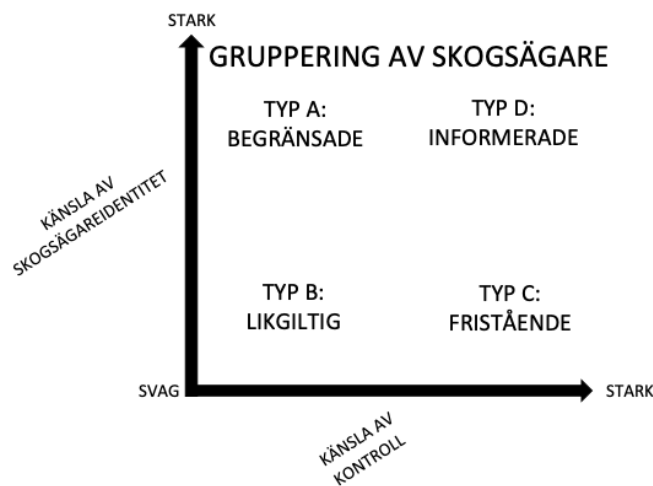


Figur 1 Skribentens illustration av säljprocessen baserat på information från Areal (u.å.).

För att en potentiell köpare ska uppnå ett värde med överlåtelsen krävs det att en säljare och mäklare har förståelse för vilket mål och behov med skogsägandet som finns. Ett köp blir aktuellt när köparen ser ett större behov av fastigheten än vad säljaren gör. På ett sådant sätt kan samtliga inblandade parter bemötas och en fastighetsöverlåtelse blir möjlig (Lantmäteriet & Mäklarsamfundet 2016; se Person 2019). Det är detta behov som studien kommer att behandla.

2.3. Klassificering av skogsägare

Skogsägare delas ofta in i grupper, t ex baserat på känslan av ägarskap och kontroll (se Lähdesmäki & Matilainen 2014; Ingemarson et al 2006; Hugosson & Ingemarson 2004). Den mängd med information som en skogsägare har om en fastighet påverkar ägarens vilja att investera i den. Det kan beröra en ekonomisk investering eller en investering i tid eller en kombination av båda två (Lähdesmäki & Matilainen 2014). I Lähdesmäki och Matilainens (2014) studie tydliggörs det att ett skogsbruksbeslut påverkas av tradition, ekonomiska incitament eller ansvar gentemot egendomen. Studien delar in skogsägare i fyra stycken grupper: Begränsade, Likgiltiga, Informerade och Fristående skogsägare (figur 2).



Figur 2 Skogsägare kan kategoriseras enligt olika metoder. Exempelvis enligt Lähdesmäki & Matilainens (2014) metod, modifierad av skribenten.

Grupp A (figur 2) representerar den grupp av skogsägare som övertagit en skogsfastighet genom arv. Denna grupp kallas för den begränsade skogsägaren och med det menas att skogsägaren ofta agerar på ett liknande sätt som föregående släkting. Ägarens brukande av skogen är antingen passiv eller aktiv beroende på vad traditionen inom släkten tidigare har varit. Skogsägaren känner att det finns en moralisk skyldighet att fortsätta bruka skogen på ett sådant sätt som familjetraditionen lyder. Dessa ägare har en stark känsla av skogsägareidentitet, med vilket menas att de känner sig tillhöra den grupp av människor som presenterar sig som skogsägare. Arvet skapar en form av känslomässiga begränsningar angående vad som anses kunna genomföras på fastigheten och det är då skogsägaren tappar känslan av kontroll (Lähdesmäki & Matilainen 2014).

Skogsägare i grupp B (figur 2) kallas för likgiltig skogsägare. Detta är en grupp skogsägare som inte finner något intresse av att äga skog. Det finns inget engagemang för skogen, som till och med kan kännas som en börda när de ärver skogsfastigheten. Denna grupp har en mycket svag känslomässig koppling till sin skog och kunskapsbanken är liten om hur skogen ska brukas. Skogsförvaltningen vid denna typ av ägarförhållanden är oftast obefintliga (Lähdesmäki & Matilainen 2014).

Typ C (figur 2) är en grupp skogsägare som äger skogen med ett bakomliggande investeringssyfte. Skogsägaren är inte känslomässigt starkt kopplad till skogen då det inte finns några barndomsupplevelser, arv eller annan tungt vägd rekreationsanknytning till skogen. Skogen är ofta strikt rationellt brukad och skogsägaren känner en stark kontroll över sin besittning. Denna grupp av skogsägare kallas för fristående skogsägare och skogen ses som en ren investering. Skogsägaren känner ingen begränsning inför att sälja skogsfastigheten för att kunna genomföra en annan investering (Lähdesmäki & Matilainen 2014).

Den sista gruppen av skogsägare, typ D (figur 2), är individer med mycket kunskap angående skogsbruk. Dessa skogsägare har också en känslomässig koppling till skogsfastigheten. Skogsägareidentiteten är stark då ägaren har ett många känslomässiga preferenser, kanske efter ett arv. Trots det känner inte skogsägaren någon begränsning i brukandet. Med god kunskap känner skogsägaren säkerhet i skogsbrukandet och genomför personliga investeringar i skogen. Denna grupp av skogsägare kallas för den informerade skogsägaren (Lähdesmäki & Matilainen 2014).

I en studie genomförd av Ingemarson et al (2006) undersöktes också skogsägarens mål. Studien analyserade drygt ett tusen svar från en frågeenkät som skickades ut till skogsägare. Klusteranalys genomfördes på respondenterna vilket resulterade i fem stycken klassificeringar som skogsägarna delades in i baserat på svaren. Klassificeringarna var: ekonomen, naturvårdaren, den traditionella, den multiobjektiva och den passiva skogsägaren. Klusteranalysen resulterade i att den ekonomiska klassificeringen fick flest respondenter (308), den traditionella (208), den passiva (191), naturvårdare (174) och slutligen minst antal skogsägare klassades som multiobjektiva (129) (ibid).

Skogsägarna i respektive klassificering har tydliga mål med skogsägandet. I den ekonomiska klassificeringen ges högst prioritering på samtliga ekonomiska mål. Skogsägare i klassificeringen naturvård prioriterade samtliga bevarandemål. Den traditionella klassificeringen följer medelvärdet över respondenternas svar på samtliga mål förutom vid bekvämligheter och skogsbrukstraditioner då dessa prioriterades högre. Störst skillnad var det mellan den multiobjektiva och den

passiva skogsägaren. Dessa två klassificeringar är varandras raka motsatser och innebär att för multiobjektiva har samtliga mål samma dignitet. Respondenterna som representerar den passiva skogsägaren anser att samtliga mål är mindre viktiga än vad övriga klassificeringar tycker (Ingemarson et al 2006).

2.3.1. Gemensamt för studier vid klassificering av skogsägare

I Häyrinens et al (2014) studerades mål som tidigare studier berört. Med hjälp av en modelleringsteknik för strukturella ekvationer har 22 mål för skogsägare analyserats. Samtliga av dessa 22 mål har berörts i respektive elva tidigare studier som analyserades i Häyrinens et al (2014) forskning. Målen kan övergripande förklaras beröra områden som rekreation och fritid, känslan av ekonomisk trygghet, naturvård och estetik och slutligen mål för virkesproduktion med tillhörande intäkter från skogen. Dessa mål användes sedan i en frågeenkät som skickades ut till skogsägare i Finland. Svaren från skogsägarna användes sedan i modelleringen. Modellen klassificerade sedan skogsägarna baserat på svaren från frågeenkäten. I studien testades att klassificera skogsägarna i olika antal klasser (dimensioner) där utfallet blev bäst för en fyrdimensionell modell. Baserat på den fyrfaktorslösning som fick det bästa utfallet namngavs faktorerna enligt följande: känslan av ekonomisk säkerhet (faktor 1), utnyttjande av skogar för rekreation och fritid (faktor 2), skogsbruk som inkomstkälla (faktor 3) och skogens estetik och bevarande (faktor 4) (Häyrinen et al 2014).

2.4. Varudominanta logiken (GDL, Goods Dominant Logic)

Det traditionella sättet att se på handel med varor mellan två individer benämns för den varudominanta logiken, GDL (Lusch & Vargo 2015). Människor har alltid bytt varor och tjänster med varandra. Byteshandeln har ofta genomförts med anledningen att en individ saknar en specifik färdighet som någon annan har. Till exempel kan en sådan specifik färdighet vara att bygga en båt. När denna färdighet saknas kommer individen att skaffa båten från någon annan som besitter den färdigheten. Enligt GDL skapas värde vid produktion av en vara och det är den som köparen får betala för.

2.4.1. Övergripande innebörd

Strukturen inom GDL bygger på produktionsenheter (varor) som framställs på ett företag. Dessa varor är det centrala i denna logik och är viktiga komponenter i ekonomin. Företag har som mål, enligt GDL, att producera och distribuera varor till konsumenter. Oftast är dessa varor enbart fysiska ting men kan även innehålla add-

on tjänster. Som tidigare beskrivits är add-on tjänster ett erbjudande som ska förstärka en varas konkurrenskraft (Kristensson 2009).

Enligt GDL kontrollerar ett företag på samtliga poster i värdekedjan, allt från innovation till marknadsföring och däremellan också utveckling, producering och distribuering. Att företaget ses som en central aktör i hela värdeskapandeprocessen är evident. Marknaden är enligt denna teori en aktör som inte har någon aktiv roll i värdeskapandeprocessen. Den passiva roll som marknaden har är ämnad för passiva kunder med ett otillfredsställt behov. Dessa kunder tillfredsställs genom att företag producerar, distribuerar och säljer varor och tjänster till marknaden (Lusch & Vargo 2015).

En förgrundsgestalt för GDL synsättet är Philip Kotler, som enligt Kristensson (2009) beskrivit detta som att företag aktivt behöver ta beslut angående vanligtvis fyra stycken P (4P) för att kunna möta den svårbedömda kunden på marknaden. 4P står för plats, promotion, pris och produkt och är nyckeln till att lyckas sälja på en passiv marknad (ibid). Enligt GDL är marknaden helt oberoende och åsidosatt där kunden endast ses som en passiv mottagare som ska övertygas om vilket företags produkt som är mest lämpad för det individuella behovet. Företag som arbetar enligt GDL lägger därför ett stort fokus på hur produkterna kan marknadsföras på det mest attraktiva sättet (Kristensson 2009).

2.4.2. Det traditionella värdeskapandet

Den traditionella uppfattningen om värdeskapande är att värden skapas inom ett företag och att konsumenten endast är en passiv part som står utanför processen. Ett företag skapar värde genom interna aktiviteter samtidigt som konsumenten bistår som en passiv länk i den traditionella värdekedjan (Prahalad & Ramaswamy 2004). Värdekedja är ett klassiskt begrepp som ofta används för att illustrera ett företags värdeskapande. En värdekedja innebär att ett företags aktiviteter analyseras och definieras som länkar i en värdeskapandeprocess. Således skapas värde inom ett företag i form av produkter och tjänster som sedan marknadsförs för den passiva konsumenten (Gustafsson & Lindvall 2020). Det som är gemensamt för samtliga parter vid GDL oavsett vilken konsument som finner intresse för produkten är att värdet är mätbart och konstant. Den interaktion som sker mellan köpande och säljande part är lika oavsett vem det gäller. Interaktionen som eventuellt kan ske efter konsumtionstillfället anses inte vara relevant för själva värdeskapandet. En relation med konsumenten anses inte nödvändig då kunden redan tillgodosett sig det eftersträlvade värdet. En fortsatt kontakt med kunden betraktas därför som omotiverad och överflödigt (Vargo & Lusch 2004).

Enligt Gentile et al (2007) är det hela 85 % av den stora kåren med företagsledare som inte längre tror på GDL utan menar att det är den faktiska kundupplevelsen

som behöver få fokus och överta rollen som konkurrensskapare. Schmitt (1999) beskriver också hur marknaden behöver skifta från det traditionella till en mer kundanpassad marknadsföring där värdeskapandet sker tillsammans med kund. Det traditionella sättet har skapat många tillfredsställande verktyg, strategier och metoder för den industriella tidsåldern men i dag anser forskare och företagsledare att det behöver tänkas om (ibid).

2.5. Tjänstedominanta logiken (SDL, Service Dominant Logic)

Ett nytt perspektiv angående värde presenteras i Vargo & Lusch (2004). Det innebär att ett mervärde kan skapas genom att fokus flyttas från de faktiska transaktionerna till ett värdeskapande tillsammans med konsument. När företag har möjlighet att underlätta för en konsument genom att erbjuda varor och tjänster kan värde skapas. Det nya tankesättet som kommit till tals kallas den tjänstedominanta logiken (SDL) (ibid).

2.5.1. Övergripande innebörd

Det har hävdats i över tre decennier att tjänsteföretag behöver byta marknadsföringsstrategi. Strategin med add-on tjänster (finns beskrivet under 2.4.1) har blivit förlegad och fokus behöver flyttas från den fysiska varor till den faktiska konsumtionen. Värdet på en vara eller tjänst, enligt SDL, realiseras inte förrän vid kundens användande (Kristensson 2009). Detta medför en mer anpassningsbar och dynamisk marknad där företag har en långvarig och nära relation till kunderna. Företagens uppgift blir således att förmedla förutsättningar för att kunden ska kunna uppleva högsta möjliga värde. Med SDL kan konkurrensfördelar skapas med hjälp av immateriella resurser och på ett sådant sätt skapa ett gemensamt värde tillsammans med kund (Vargo & Lusch 2004). Det har ingen betydelse om det är flera varor eller tjänster som bidrar till detta värde utan tillslut är det en tjänst som kunden värdesätter, oavsett om det är fem stycken varor som gett upphov till detta värde (Kristensson 2009). Enligt detta synsätt kan inte företag skapa värde på egen hand utan det behöver ske ett gemensamt värdeskapande mellan kund och företag. Ett företags viktigaste resurs är kunden då dess unika behov bidrar till att ett företag måste samarbeta för att kunna skapa värde. En tjänst måste individanpassas för att kundens behov ska kunna tillgodoses (Vargo & Lusch 2004).

2.5.2. Tjänst

En tjänst kan vara en personlig handling eller en produkt. Faktum är att termen kan ha en ännu vidare innebörd än så. Vilken produkt som helst kan definieras som en tjänst, bara produkten kundanpassas. Om en säljare skräddarsyr en produkt till en kund och att högsta möjliga värde skapas kan den anses vara en tjänst för kunden. Produkten är fortfarande ett fysiskt föremål men det faktiska utförandet att anpassa varan efter kundens behov betraktas som en tjänst (Grönroos 1990).

I litteraturen finns ett stort antal olika definitioner av fenomenet tjänst. Det vanligaste är att definitionen är snäv och inte alls, eller ytterst sällan, belyser fenomenet som något skapat genom en kundanpassning. Definitionen tar ofta endast hänsyn till tjänsteföretagen, där tjänster erbjuds som en personlig handling (Grönroos 1990). Den traditionella synen på värdeskapande är att konsumenten har en passiv roll vars uppgift är att konsumera erbjudna tjänster. SDL betraktar värdeskapande som en process där konsumenten interagerar med företaget för att skapa den tjänst som bidrar till högsta möjliga nytta för individen (Pralhad & Ramaswamy 2004).

2.5.3. Tillämpning

Det går att sammanfatta SDL i fyra steg. Första steget innebär att skapa konkurrensfördelar genom att identifiera och utveckla befintlig kompetens. Steg nummer två innebär en kontakt med potentiell kund. En relation behöver skapas till kunden för att kunna identifiera vilka behov som finns. Efterkommande steg ska involvera kunden i värdeskapandet. Avslutningsvis, steg fyra, handlar om att företaget ska samla in återkopplingar för att kunna utvärdera hur utfallet blev och vilka eventuella förbättringar som kan genomföras för att ytterligare kunna öka kundens konsumtionsupplevelse (Lusch & Vargo 2015).

Ett vanligt exempel som det ofta nämns om i litteraturen angående tillämpning av SDL är inom företaget IKEA. IKEA är ett företag som tydligt arbetar enligt SDL då företagets innovation är att skapa värde för kunden genom att erbjuda ett aktivt deltagande i produktionsprocessen. Kunden köper delar av varor, eller hela varor, som sedan nyttjas på precis önskat sätt. Den färdigbyggda soffan är en traditionell produkt men på IKEA:s unika handlingssätt skapas mervärde för kunden genom ett aktivt deltagande i produktionen (Kristensson 2009).

Ytterligare ett starkt framväxande exempel på SDL är dagens bilpooler. Bilpooler är ett fenomen som blir allt vanligare i storstäder där människor åker kollektivt på daglig basis. När resan behöver bli längre kan en bil lånas från en bilpool. Bilpoolen sköts ofta av kunden själv som säkerligen upplever detta som värdefullt och smidigt. Värdet vid denna bilkörning är densamma som vid den traditionella

bilkörningen men smidigheten och den ekonomiska fördelen är värdehöjande. På det sättet skapas mervärde för kunden genom att kunden är med i processen och individuellt sköter mycket av värdeskapandet. Hade inte människor uppskattat och värdesatt detta nya tankesätt hade inte denna metod väckt speciellt stort intresse då det hade inneburit exakt samma värde för kunden som vid ett traditionellt biläggande (Kristensson 2009).

2.5.4. Medskapande (co-creation)

Idag har det blivit allt svårare för företag att konkurrera på en global marknad. Forskare menar att det är företag som lyckas skapa långvariga konkurrensfördelar som överlever på dagens marknad. Samtidigt pekar forskare på att huvudspåret för att skapa dessa konkurrensfördelar kan vara ett betydligt starkare fokus på kunden i värdeskapandeprocessen (Gentile et al. 2007). Efter det senaste årtiondet har det skett en förändring i hur företag ser på värdeskapande. I värdeskapandet anses kunden både vara medproducent och medskapare av värde. Teorin angående SDL ligger bakom mycket av detta förändrade betraktelsesätt (Eichentopf et al., 2011).

Begrepp som nyttovärde aktualiseras vid SDL och beskriver värdet på en vara eller tjänst som dynamisk. Dynamisk i den bemärkelsen att värdet varierar beroende på vilken kund det handlar om (Ballantyne & Varey 2006). Således skapas inte värde objektivt av företagen utan värdeskapandet sker i samband med konsumtion. Produkterna som produceras av ett företag använder konsumenten som verktyg för att kunna realisera ett behov i form av en tjänst. När detta behov tillgodoses upplever konsumenten ett individuellt nyttovärde. Ett individuellt nyttovärde innebär således att det inte är nödvändigt med olika definitioner för varor och tjänster. Produkterna bidrar således med en tjänst (Vargo & Lusch 2004).

Redan innan köptillfället har konsumenter idag en större möjlighet att analysera och jämföra varor, tjänster och företag. Den tekniska utvecklingen i dagens samhälle, bidrar till att det finns olika diskussionsforum för konsumenter där individuella köpupplevelser presenteras. Dessa forum medför således att kundens individuella upplevelse sprids mellan intressenter. Forumen bidrar till att en konsumentens köpupplevelse har stort inflytande på andra potentiella kunder. Således har en kunds nyttovärde stor betydelse även för andra kunder. I och med att värdeskapandet nu sker vid konsumtion behöver företag förändra synen på konsumentens roll i värdekedjan för att hänga med i utvecklingen. Marknaden kommer således att bli någon typ av forum där interaktion mellan konsumenter, konsumentgrupper och företag kommer att äga rum. Det är denna dialog och förståelse som är central vid medskapande av värde. Utan en öppen dialog fastnar företag i dagens situation där företag investerar i allt större produktsortiment som ska lösa problemet med missnöjda kunder (Prahalad & Ramaswamy 2004).

2.5.5. Åtta fundamentala punkter

Med hjälp av åtta stycken fundamentala punkter (Foundational Premises, förkortat FP) förklarar Vargo och Lusch (2004) tankesättet bakom SDLteorin.

FP1 – Den grundläggande utbytesenheten är tillämpningen av specialistkunskaper

Denna FP är grunden för hela teorin och utgår från antagandet att alla människor är individer och fungerar på olika sätt. Genom att människan är en unik individ med specialiserade egenskaper kommer alla att ha ett behov och en uppfattning som är unikt. Forskning på äldre samhällen visar att människor från olika stammars efterfrågar varandras specialistkunskaper för att kunna uppfylla den egna nyttan och behovet. Detta kan jämföras med teorin bakom SDL som säger att alla erbjudanden, oavsett om det handlar om varor eller tjänster, egentligen enbart är en tjänst som uppfyller en konsuments nytta. En viktig slutsats som kan dras av detta är att SDL inte är en ny marknadsföringsstrategi utan att det är en ny logik som kan omskapa hela organisationens sätt att se på värdeskapande (Vargo & Lusch 2004).

FP2 – Indirekt utbyte döljer den grundläggande utbytesenheten

Enligt Vargo & Lusch (2004) döljs värdet på tjänsten som konsumenten upplever genom en uppsjö av varor som erbjuds och värdesätts individuellt. SDL beskriver det som att flera varor och tjänster i dagens samhälle egentligen kan vara verktyg för att skapa det faktiska konsumentvärdet. Kontentan av denna FP är att den faktiskt traditionella värdesättningen har dolts i modern tid. För att förtydliga detta kan ett exempel vid köp av en utomhuspool formuleras. En husägare ska skaffa en pool i trädgården då det är varmt väder ute. För att en installation av poolen ska vara möjlig är det först nödvändigt att inneha likvida medel. Efter att likvida medel skaffats kan poolen köpas för att avslutningsvis installeras på tomten av hantverkare. Flera varor och tjänster har nu skaffats för att husägaren ska kunna njuta och svalka sig på sommaren som från början var det faktiska målet. Enligt SDL är det möjligheten att kunna svalka sig som är värdeskapande för husägaren och inte produkterna eller tjänsterna i sig som är nödvändiga för att möjliggöra detta (Vargo & Lusch 2004).

FP3 – Varor är verktyg för tillhandahållande av tjänster

Denna punkt säger att varor med tillhörande tjänster bara är en distributionsmekanism för att tillgodose ett behov, en nytta, för att kunna uppnå en tjänst (Vargo & Lusch 2004). Värdet på varan eller tjänsten realiserar av kunden vid konsumtionstillfället och därför kan varan eller tjänsten som erbjuds ses som ett verktyg som hjälper till att distribuera tjänsten (Kristensson 2009). En klassisk

liknelse, refererad av Kristensson (2009), är där konsumenten köper en bormaskin för att skapa hål i väggen. Kopplat till FP3, gör bormaskinen det möjligt att skapa den ordning och reda som konsumenten önskar genom att kunna sätta upp en bokhylla på väggen. Tjänsten hjälper då konsumenten att realisera ordning och reda vilket är det som är värdeskapande.

FP4 - Den grundläggande källan till konkurrensfördelar är kunskap

Inom SDL ligger fokus på dynamiska och aktiva resurser som kunskap, expertis och annan spetskompetens hos människor. Produktion av varor handlar egentligen om spridning av kunskap, fast i fysisk form. I ett massproducerande samhälle där priser sänks kontinuerligt blir det allt svårare att konkurrera med fysiska produkter. Företag som har personal med spetskompetens kan skapa en viss konkurrensfördel mot andra företag (Vargo & Lusch 2004). Spetskompetensen resulterar i utvecklande idéer som leder till framgång. Utbildade kunder, kvalificerade medarbetare och motiverade anställda är resurser som skapar konkurrensfördelar i dagens samhälle. Denna FP är ett exempel på när fysiska varor förlorar sitt värde och värdeskapandet istället övergår till något som kan liknas med en tjänst (Kristensson 2009).

FP5 - Alla ekonomier är tjänsteekonomier

Det har blivit tydligare idag, med en ökad konkurrens, att specialistkunskap efterfrågas på marknaden (Lusch et al 2007). Faktum är att denna FP inte berör många nyheter som inte berörts tidigare. Det viktigaste som berörs i denna FP är att SDL alltid behandlar tjänst i singularis. Med tjänst i singularis menas att trots att ett företag erbjuder fyra varor med två tillhörande tjänster sker värdeskapandet fortfarande endast som en tjänst. Tjänsten som värdesätts är konsumentupplevelsen. SDL innebär en förändrad syn på marknadsföring där företag går från de traditionella avdelningarna till en mer övergripande strategi för hela företaget (Kristensson 2009).

FP6 – Kunden är alltid en medskapare

Enligt det gamla GDL synsättet behandlas producenter och konsumenter som två helt separata parter. På senare år har responsen från konsumenterna fått allt större roll på marknaden. Enligt det gamla synsättet tappar ett företag i effektivitet och produktivitet om det fokuseras för mycket på responsen från konsumenterna. Vid användningen av en produkt fortsätter kundens marknadsförings- konsumtions- och marknadsföringsprocesser. Med vetskap om detta har marknadsföringsutövare och akademiker i allt högre grad skiftat fokus från att produktion och konsumtion ska vara två skilda parter till att förespråka integration. Insikten som gjorts innebär att

en marknad med fördel ser kunden som medskapare vid produktion (Vargo & Lusch 2004).

FP7 – Företag kan inte erbjuda värde utan endast möjligheten till värde

Denna FP är egentligen en fortsättning på FP6. Punkten innebär att den tidigare synen på värdeskapande var någonting som skedde vid tillverkningsprocessen men som genom ett ökat marknadsföringsfokus kommit att flyttas från vara till det faktiska mervärdet. Mervärdeskonceptet var det som företag använde för att konkurrera med. Det är missnöjet med denna marknadsföringsteori som byggt upp teorierna bakom SDL (Vargo & Lusch 2004). Den nya teorin bygger på att företag inte skapar värde utan endast erbjuder möjligheter till värde (Kristensson 2009).

FP8 – En serviceinriktad syn är sig kundorienterad och relationsbindande

När värde realiserar vid konsumtion gäller det att ett företags marknadsföring måste utgå från kund. För att kunna erbjuda möjligheter för en kund att uppfylla ett behov måste företaget få en uppfattning om vad kunden behöver. Genom att föra en sund och kontinuerlig dialog med kunden skapas en relation som bidrar till att företag får en förståelse för kundens behov. Detta behov kan sedan mättas genom att det erbjuds möjligheter i form av varor och tjänster (Kristensson 2009).

2.6. Nyttoteorin

Nyttoteorin har sedan flera hundra år dominerat som förklarandemodell vid beslutstagande under risk. Det är viktigt att veta vid antaganden om nyttoteorin att människor förväntas ta det beslut som maximerar nyttan med utfallet (Tversky 1975).

2.6.1. Övergripande innebörd

Den nytta som upplevs vid valet av ett prospekt enligt nyttoteorin skiljer sig markant definitionsmässigt från den nytta som upplevs vid prospektteorin (förklaras i kapitel 2.7). Definitionsmässigt beskrivs ofta nytta i monetära mått med tillhörande värde som sedan kan adderas eller subtraheras på den befintliga förmögenheten. Med det menas att individen värdesätter enskilda vinster eller förluster och inte skillnaden i förmögenhet. Värdefunktionen för nyttoteorin är linjär och med det menas att en person värdesätter ett prospekt enligt en sannolikhetskala. Sannolikhetskalan bidrar till att ett prospekt som skulle innebära att sannolikheten för vinst går från 100% till 98 % värdesätts lika mycket som en vinstchans som går från 4 % till 2 %. Nyttan för ett prospekts utfall vägs därför bara enligt en sannolikhetskala och en individs beslutsamhet ökar därmed enbart med en ökad sannolikhet (Kahneman & Tversky 1979).

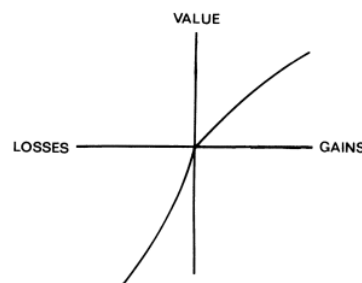
Enligt nyttoteorin är personer antingen risksökande, riskaversiv eller riskneutral och påverkar därmed en individs handlingar. En individ behöver veta vad den faktiska sannolikheten för ett specifikt utfall är för att kunna fatta ett beslut. Komplexiteten för detta ökar när det inte finns några kända sannolikheter, som exempelvis vid naturkatastrofer. Detta löser individen, enligt nyttoteorin, genom att skaffa information om det som faktiskt är känt och på ett sådant sätt bygga upp individuella sannolikheter för varje utfall (Hultkrantz & Nilsson 2008).

2.7. Prospektteorin

Prospektteorin är en teori som sedan 1979 beskrivit människans beslutsfattande under risk. Denna teori kom att utvecklas i och med ifrågasättandet av den traditionella nyttoteorin. Teorin är utformad för osäkra monetära utfall med en angiven sannolikhet (Kahneman & Tversky 1979). I följande kapitel ges en övergripande förklarande av vad prospektteorin generellt innebär.

2.7.1. Övergripande innebörd

Inom prospektteorin inkluderas endast riskaversion i människors beteende vid ett beslutsfattande. Följden av detta blir att en person är riskaversiv när det gäller val av säkra vinster samtidigt som individen är risksökande vid val av säkra förluster.



Figur 3 Kahneman & Tverskys (1979) illustration av värdefunktionen inom prospektteorin.

Sambandet presenteras i en värdefunktion och kan förklaras genom att funktionen för vinst är konkav och konvex för förlust (figur 3). Det innebär att vid en vinstökning mellan 200 kr och 300 kr anses vinsten vara större än mellan 1200 kr och 1300 kr. Samma sak gäller vid förlust. Ett exempel på detta samband kan göras vid rysk roulette. Om en spelare skulle få möjligheten att betala för att få ta bort ett skott skulle personen i fråga betala mer för att reducera skottantalet från ett till noll än fyra till tre skott. Alltså skulle vanligtvis en spelare värdera en reduktion från sannolikheten 1/6 till 0 mer än 4/6 till 3/6. Vid förlust är värdefunktionen dessutom brantare vilket ger effekten att en förlust upplevs värre och värdesätts därför starkare vid en beslutsprocess. (Kahneman & Tversky 1979).

Prospektteorin beskriver också vinst och förlust som en förändring av den nuvarande förmögenheten. Vinst och förlust är den nytta en individ upplever vid ett beslutsfattande. Prospektteorin menar att en värdering av vinst och förlust utgår från individens personliga referenspunkt (origo i figur 3) som påverkas av den nuvarande förmögenheten. Den teoretiska skillnaden mellan ett beslutsfattande enligt prospektteorin och nyttoteorin mynnar ut i hur valet mellan ett säkert och osäkert prospekt kommer att fattas. En riskaversiv individ kommer alltid att välja det säkra prospektet före något som är osäkert. Enligt prospektteorin kommer valet att falla på det säkra prospektet oavsett initial förmögenhet. Enligt nyttoteorin kommer individen överväga sannolikheterna för respektive prospekt och därefter välja hur mycket risk som tas. Ytterligare en skillnad mellan prospektteorin och nyttoteorin är att prospektteorin inte använder sannolikhetstal vid analys av det förväntade utfallet utan subjektiva beslutsvikter. Det resulterar i att beslutsvikterna påverkar en individs beslutsfunktion på ett sådant sätt att beslutsfunktionen inte kommer att vara linjär som den är vid nyttoteorin (Kahneman & Tversky 1979).

2.7.2. Tillämpning

Enligt Kahneman & Tversky (1979) kan den subjektivitet som finns i beslutsvikterna orsaka att en individ lägger oproportionerligt hög vikt vid låga sannolikheter respektive låg vikt på höga sannolikheter. En vanlig beskrivning av tillämpningsområde för prospektteorin är vid beslutsprocessen gällande lotteri. I ett lotteri är sannolikheten för vinst extremt liten respektive hög för att förlora satsade pengar. Enligt prospektteorin värderar en individ förlusten av pengar lågt respektive vinsten högt. Vinsten värderas högt då vinstchans existerar samtidigt som förlusten värderas lågt då den inte är monetärt lika stor som vinsten (ibid).

Att köpa en produkt innefattar alltid en risk till att bli besviken när produkten inte ger det förväntade utfallet. Vid beslutsprocessen innan ett köp är utfallet osäkert tills dess att köpet har genomförts och en utvärdering kan ske. Genom att en köpare skaffar information om produkten innan ett köp kan osäkerhet reduceras. Osäkerheten kan trots den inhämtade informationen anses vara för stor och resultera i att köparen behöver reducera ytterligare osäkerhet. Ytterligare reducering kan genomföras genom att sänka den monetära insatsen eller genom att avstå helt och hållet från köp (Taylor 1974).

2.7.3. Koppling mellan prospektteorin och SDL

Företag som arbetar enligt SDL skapar en långvarig och nära relation med sina kunder för att kunna förutse vilka behov som existerar (Vargo & Lusch 2004). En nära relation, med förtroende och tillit, mellan parterna minskar osäkerheten hos kunden och ökar därmed den upplevda tryggheten inför ett beslutsfattande (Morgan & Hunt 1994). Enligt prospektteorin inkluderas riskaversion i människors beteende

vid beslutsfattande under risk. En riskaversiv individ vill alltid reducera all möjlig osäkerhet (Kahneman & Tversky 1979). Osäkerhet kan reduceras genom att företag arbetar mycket med trovärdighet. Trovärdighet är något som minskar osäkerheten hos en kund samtidigt som det stärker relationen mellan parterna. Trovärdighet är alltså en nyckel för en lyckad affärsrelation (Morgan & Hunt 1994).

Ytterligare en nyckel är tillit och engagemang då det uppmuntrar producenter och företagare att samarbeta med sina kunder. Det bidrar också till att minska attraktiviteten för kortsiktiga kunder och istället förespråka långa och trygga relationer. Marknaden kommer att uppmuntras att bli eftertänksam vid handlingar med hög risk då kunden vet att affärspartnern inte ska agera opportunistiskt. Sammanfattningsvis kan det sägas att tillit och engagemang resulterar i samarbeten som ökar trovärdigheten för en affärsrelation (Morgan & Hunt 1994).

2.8. Syfte och frågeställningar

Studien kommer att fokusera på att undersöka hur förmedlingsprocessen kan förenklas och tidseffektiviseras genom att arbeta med utvecklade moderna, teorier och grundläggande kunskap om fastighetsöverlåtelser. För att tydliggöra och precisera målet med detta arbete formuleras följande frågeställningar:

1. Påverkas säljarens val av förmedlingsscenario¹ av vem som är köpare?
2. Är det viktigt med god kunskap inom fastighetsförmedling för en skogsägare?
3. Finns det skillnader i skogsägarens vilja att lära sig angående skogsfastighetsmarknaden beroende på om parten tidigare varit delaktig i en förmedlingsprocess?
4. Har klassificering, baserat på ägarens mål med skogsägandet, någon signifikant påverkan på skogsägarnas val vid ett förmedlingsscenario?
5. Kan reducerad osäkerhet hos skogsägaren angående förmedlingsprocessen tidseffektivisera det hela genom att skapa ömsesidigt förtroende?

¹ Med förmedlingsscenario i denna studie innebär det att respondenterna i frågeenkäten har fått utgå från olika scenarion som de kan möta i en försäljningsprocess. Scenariona består i sin korthet av olika kombinationer gällande köpare, köparens syfte samt försäljningspris.

3. Material och Metod

3.1. Studiens genomförande

Det övergripande syftet med studien har varit att undersöka hur moderna teorier kan hjälpa till att effektivisera fastighetsförmedlingsprocessen. De två moderna teorier som använts i denna studie var SDL och prospektteorin. För att kunna undersöka tillämpningen av SDL och prospektteorin var det av stor vikt att förstå innebörden av dessa. Därmed bestod arbetet till stor del av att studera teoriernas innebörd och möjliga tillämpningsområden idag. Ytterligare undersökningsområden för studien var att skaffa kunskap angående dagens upplevda problem med fastighetsförmedlingsprocessen för att kunna beskriva vart det finns utvecklingspotential idag. SDL och prospektteorin kan vara en potentiell lösning för dessa områden. Det är inte bara för utvecklingsområdena dessa teorier kan tillämpas utan en allmän kunskap kan bidra till en bättre förståelse för hela processen. Kunskap angående en skogsägares beslutsfattande är en viktig aspekt i förmedlingsprocessen och därmed den grundsten som hela processen baseras på. Om inte en köpare kan genomföra ett beslut kommer inte heller något ägarbyte kunna äga rum. Information som behövdes för att täcka kunskapsluckorna angående detta har inhämtats i befintliga studier samt aktuell litteratur.

När efterforskning på den beskrivna grundkunskapen för studien var genomförd var det dags att undersöka vad en skogsägares åsikter angående olika påståenden och scenarion var. Dessa påståenden och scenarion var uppbyggda på ett sådant sätt att slutsatser kring hur förmedlingsprocessen potentiellt sett kan effektiviseras med hjälp av SDL och prospektteorin. Vid detta stadium var den grundläggande kunskapen om dagens utvecklingspotential i förmedlingsprocessen en viktig aspekt då det främst var där en tillämpning av SDL och prospektteorin skulle analyseras. För att kunna undersöka tillämpningen av dessa teorier skickades en frågeenkät ut till skogsägare via en skogsägarförening i norra Sverige. Skogsägarna fick en kort beskrivning av examensarbetet i samband med utskicket av enkäten (bilaga 3). Utförandet av frågeenkäten kommer att tydliggöras under kapitel 3.3 följt av en mer detaljerad beskrivning av enkäten under kapitel 3.5. Frågeenkäten gav sådan data som var nödvändig för att kunna genomföra analyser och dra slutsatser angående

hur en tillämpning av SDL och prospektteorin kan bidra till att effektivisera skogsfastighetsmarknaden.

Studien utformades på ett kvantitativt sätt då respondenternas svar på frågeenkäten skulle kunna analyseras effektivt. Då det insamlade analysdatat var kvantitativt kunde den sammanställas och redovisas på ett representativt sätt som avspeglade hur utfallet blev. Det som menas med det är att responsen från undersökningen kunde presenteras i bland annat diagram som visar hur stor procentuell andel av respondenterna som svarade på ett specifikt sätt. Målet med frågeenkäten var att kunna dra sådana slutsatser som tillexempel kunde presentera att 85 % av respondenterna valde ett försäljningsscenario som innebar en överlåtelse till en köpare som hade en ekonomisk avsikt med det framtida brukandet av skogen. Skogsägarna som svarade på ett sådant sätt brukade skogen själva främst av ekonomiska skäl.

3.2. Metodval

Vetenskapliga metoder kan delas in i två huvudkategorier, kvantitativ respektive kvalitativ metod. Det är inte enbart den faktiska metoden för datainsamling och dataanalys som skiljer för dessa två metoder utan det finns också åtskilliga olikheter när det gäller syfte och vilken typ av forskningsfrågor som ska besvaras.

Den kvantitativa forskningen använder den hypotetisk–deduktiva metoden och med det menas att hypoteser ställs upp som sedan kommer att undersökas under kontrollerade former. Den data som undersökningen resulterar i genomgår således statistiska analyser. Dessa statistiska analyser kommer alltid att vara kvantitativa och därmed fungerar det inte att genomföra sådana analyser med en kvalitativ metod (Gunneng 2006).

Kvalitativ forskning har ofta induktiv ansats, som innebär att ur insamlade data kan det sedan arbetas fram mönster och samband från. Datainsamlingen sker ofta via observationer eller intervjuer (Gunneng 2006). Den kvalitativa metoden är mer flexibel och anpassningsbar än den kvantitativa metoden. Om förfarandet genomförs genom en intervju kan frågorna formuleras och anpassas på individnivå vid den kvalitativa metoden. Målet är att bygga en djupare förståelse och bilda en tydlig bild om det problemförfarande som undersöks. Vid intervjuer är den kvalitativa metoden mycket resurskrävande då det krävs en individuell anpassning. Vid intervjuer väljs därför ofta ett begränsat antal intervjupersoner ut som bildar en koncentrerad och representativ grupp (Holme et al 1997).

För denna studie var det den kvantitativa metoden som var den mest lämpade baserat på vilket resultat som önskades. I studien önskades en stor mängd svar från respondenter på frågeenkäten och det hade inte tidsmässigt varit genomförbart att med kvalitativa intervjuer analysera och dra slutsatser från dessa. Den kvantitativa metoden är formaliserad och respondenterna ges inte den möjligheten att formulera egna svar i lika stor utsträckning som vid kvalitativa intervjuer (Holme et al 1997).

3.3. Utförande av frågeenkät

Frågeenkäten inleddes med frågor som berörde respondentens bakgrund. Respondentens bakgrund var viktig för studien då information skulle användas i relation till vad respondenten svarat på resterande frågor. För att underlätta resultatanalysen var frågorna uppbyggda på ett kvantitativt sätt med färdiga svarsalternativ som beskrivits ovan. Övervägande del av frågorna var därför av typen "select" och "grid" (förklaras i 3.5.1), som varianterna benämns i programmet Sawtooth software, där frågeenkäten skapades (kapitel 3.6). C-frågorna (bilaga 4) var däremot uppbyggda enligt choice-based conjoint (kapitel 3.5.2). I och med att C-frågorna var uppbyggda på detta sätt kunde resultatet från respondenternas val sammanställas av programmet Sawtooth software. Sammanställningen kunde sedan analyseras där det tydliggjordes vilka attribut som respondenterna föredrog. De föredragna attributen kunde sedan kombineras med varandra för att ta fram information om vad den optimala köparen har för egenskaper.

Frågornas konstruktion (kapitel 3.5) var baserad på den litteraturgenomgång som genomfördes i studien. Uppbyggnaden av frågeenkäten skulle ge den information som var nödvändig för att kunna dra slutsatser kring möjligheten att implementera SDL och prospektteorin i förmedlingsprocessen. Respondenterna informerades inte om dessa teorier för att göra undersökningen så opartisk som möjligt. Genom en sådan anonymitet angående dessa teorier påverkades inte respondenternas val till den grad att svaren skulle bli olämpligt underlag för studien.

3.4. Population och urval

Populationen i denna studie var privata enskilda skogsägare med ordinarie medlemskap i Norra skog. Av de som uppfyllde dessa kriterier drogs sedan ett slumpmässigt urval på 1500 stycken individer som fick frågeenkäten tillsänd via epost.

3.5. Undersökningsformulär

Frågeformuläret var formulerat på ett sådant sätt att frågorna skulle ge den information som var nödvändig för att kunna dra slutsatser kring tidigare litteratur och dess tillämpning på fastighetsmarknaden. I detta avsnitt beskrivs mer i detalj hur undersökningsformuläret var uppbyggt. Formuläret bestod av fyra stycken kategorier med tillhörande frågor (bilaga 4). Kategorierna benämndes bakgrundsfrågor, lära, relation och CBC. Kategorierna var bakgrundsfrågor, lära, relation och CBC. Bakgrundsfrågorna berörde ålder, kön, egen klassificering (ekonomisk säkerhet, rekreation, inkomst och estetik)², köp- eller säljarenhet inom de senaste fem åren samt om respondenten hade släkt inom nästa eller samma generation. Under kategorierna lära och relation fick respondenten svara angående hur bra tre olika påståendet på en 7-gradig skala stämde med deras uppfattning (skalan förklaras under kapitel 3.5.1). Påståendena under lära berörde hur viktigt respondenten tyckte det var att lära sig om skogsfastighetsmarknaden, vilken nytta det fanns att lära sig mer om skogsfastighetsmarknaden och om respondenten skulle vilja utbilda sig inom skogsfastighetsmarknaden. Påståendena under relation var avsåg om det var viktigt med en personlig relation med köparen, om en köpare på en vänskaplig nivå föredrogs och om det var viktigt att veta vem som var köparen.

CBC-frågorna fungerade enligt vad som beskrivs under kapitel 3.5.2. Frågan som presenterades för respondenterna var ”Om detta vore dina enda alternativ, vilket hade du då valt?”. Följt av ett slumpat svarsalternativ för attributen köpare, köparens syfte med skogsägandet och försäljningspris. Dessa tre attribut hade fyra respektive nivåer där nivåerna för köpare var mäklare, släkting inom samma generation, släkting inom nästa generation och en privat skogsägare som bor nära fastigheten. Nivåerna under köparens syfte bestod av konventionellt skogsbruk, rekreation, estetik och bevarande samt investering att addera till en redan befintlig fastighet. Försäljningsprisets nivåer bestod av 200 000 kr, 205 000 kr, 210 000 kr och 215 000 kr³. Respondenterna presenterades tre stycken försäljningsscenarion åt gången där den som tillfredsställde respondentens behov mest skulle väljas. Ett försäljningsscenario bestod av en slumpmässig kombination av en nivå från respektive attribut. Detta val av försäljningsscenario genomförde respondenterna elva oberoende gånger. En mer detaljerad genomgång över hur CBC fungerar ges under kapitel 3.5.2.

² Detta är förkortningar på klassificeringarna. Klassificeringarna presenterades för respondenterna enligt följande: ”skogsbruket är en viktig inkomstkälla”. ”Ni brukar skogen kontinuerligt främst av ekonomiska skäl”, ”Estetik och bevarande är viktiga aspekter i ert skogsäggande” och ”Bevarande av biologisk mångfald är en nyckelfaktor till varför ni äger skog

³ Varken attributen eller nivåerna var mer definierade för respondenten än vad som presenteras i denna text. Detta lämnar utrymme för olika tolkningar.

3.5.1. Select och grid

Utöver CBC-frågorna var utformningen enligt två olika metoder som heter ”select” respektive ”grid”. Select-frågor består av färdiga svarsalternativ där respondentens enda uppgift blir att välja det alternativ som passar bäst. Formulärets bakgrundsfrågor var utformade enligt select-metoden. Ett kriterium för att kunna gå vidare till nästa fråga i enkäten var att respondenten valde ett svarsalternativ. Det gick således inte att slutföra frågeenkäten utan att besvara samtliga frågor.

Metoden som benämns ”grid” är grundläggande en utformning av frågor som är baserad på att respondenten värderar alternativen, till exempel från 1 - 10 hur mycket respondenten föredrar presenterat alternativ. I frågeenkäten användes denna metod genom att respondenten fick frågan angående hur mycket ett påstående stämde in. Lära och relation var de två kategorier som utformades enligt denna metod i undersökningsskall. Vid dessa frågor användes en 7- gradig skala där 1 representerade att respondenten inte alls höll med, respektive 7 då respondenten helt höll med påståendet. Denna skala kallas för en 7-point likert scale. 7-point likert scale är en metod som ursprungligen tvingar en respondent att välja svarsalternativ mellan två stycken extremer, 1 och 7. När en grid består av ett udda antal kommer respondenten ha en möjlighet att ge ett neutralt svar. Vid dessa tillfällen där respondenten inte föredrar något alternativ kan svaret därför bli neutralt (Formplus 2020).

3.5.2. Choice-based conjoint (CBC)

Syftet med CBC är att kunna efterlikna reella val som en konsument genomför inför ett köp. Denna metod kan användas i olika typer av frågeformulär för att ställa respondenterna inför realistiska val som till exempel vilken produkt med tillhörande egenskaper som ska köpas. Metoden presenterar olika produkter med tillhörande egenskaper för en respondent som i sin tur ska välja den produkt som tillfredsställer respondenten mest. Produktvalen blir realistiska då respondenten måste välja att avstå produkter för att välja den som de tillfredsställs mest av. Produkterna i denna studie motsvarades av försäljningsscenarion för skogsfastigheter. Varje försäljningsscenario hade olika egenskaper som presenterades i form av attribut och nivåer som beskrevs i kapitel 3.5. Varje CBC fråga bestod av tre stycken försäljningsscenarion (skogsfastigheter med slumpade egenskaper) där respondenten skulle välja det försäljningsscenario som skulle vara mest attraktivt. Respondenterna ställdes inför 11 sådana CBC-frågor. Resultatet från dessa frågor bidrog till information angående vilket attribut och nivå som en specifik respondent föredrog. Denna typ av information bidrar till att valen kommer att kunna förutspås när en specifik kund ska välja mellan olika försäljningsscenarion (Sawtooth software u.å.b).

För att på ett förenklat sätt kunna beskriva konceptet används ofta produktval. CBC används vanligtvis i situationer där konsumenten tvingas välja mellan olika produkter. Valen mellan produkterna måste bygga på två eller fler attribut som gör varje val unikt. En frågeenkät baserat på CBC ställer upp dessa produkter bredvid varandra för att slumpmässigt kombinera dess attribut med varandra för respektive produkt. På ett sådant sätt tvingas respondenten svara på vilken produkt som skulle valts vid varje möjlig kombination av attribut. När respondenten har genomfört valen kommer den optimala kombinationen av attribut kunna appliceras på en produkt (Sawtooth Software u.å.a). I tabell 1 beskrivs hur en CBC-fråga kan se ut med attribut och tillhörande nivåer.

Tabell 1 Skribentens beskrivning av CBC-konceptet där färg, storlek och kostnad representerar en produkts attribut. Resterande information om produkterna representerar ett attributs nivåer

	Produktscenario 1			Produktscenario 2		
Produkt	A	B	C	A	B	C
Färg	Blå	Svart	Gul	Gul	Blå	Svart
Storlek	10 cm	15 cm	20 cm	15 cm	10 cm	20 cm
Kostnad	100 kr	150 kr	200 kr	100 kr	150 kr	200 kr

För varje produkt finns det ett visst antal scenarion. Beroende av hur många attribut och nivåer det finns så kan ett visst antal olika scenarion skapas. För produkterna i tabell 1 finns det tre stycken attribut med tre tillhörande nivåer. Med detta antal finns det totalt 27 (3x3x3) olika scenarion som kan realiseras för dessa produkter.

3.6. Resultatanalys

När sista svarsdag passerat, 16/12 – 2020, laddades data från respondenterna ned från Sawtooth software till Excel. Sawtooth software har ett eget system för att presentera resultatet men Excel användes för att kunna genomföra vidare analyser. I Excel motsvarades respektive svarsalternativ av ett värde. Ett värde som symboliserade det svarsalternativ respondenten valt. För CBC frågorna fungerade värderingen på ett annorlunda sätt där respondenterna tilldelats en utfallspoäng (utilitie score) för respektive attribut och nivå. Utfallspoängen är ett värde på hur frekvent respondenten valt respektive attribut och nivå. Om ett attribut valts med hög frekvens betyder det att respondenten tillfredsställs av den egenskapen. Ett attribut med hög utfallspoäng var därav attraktivt för respondenten respektive mindre attraktivt för lågt utfallspoäng. För att förenkla rapporteringen av

utfallspoängen omgraderades respektive alternativ till nollcentrerade skillnader (zero-centred diffs) i programmet Sawtooth software. Det innebar att alternativen kunde få både positiva och negativa utfallspoäng. Skillnader i utfallspoäng kunde utlästas på samma sätt, som tidigare beskrivits, oavsett om värdet var positivt eller negativt. Negativa värden hade därmed ingen annan betydelse för resultatet (Sawtooth Software u.å.c). Varje enskild respondent har individuella utfallspoäng för respektive attribut och nivåer. I och med de individuella utfallspoängen kunde resultatet jämföras mot vad respondenten svarat i övrigt på frågeenkäten. Därav kunde det analyseras vilken typ av skogsägarbakgrund som föredrog vilket försäljningsscenario.

Det var inte enbart CBC-frågorna som analyserades i relation till skogsägarens bakgrund utan också frågorna under kategorierna lära och relation. På frågekategorierna lära och relation tillämpades Cronbach's alfa. Cronbach's alfa är ett mått på hur olika frågor berör samma sak. Användningen av dessa beräkningar bidrog till att samband kunde tydliggöras och respondenter som svarat på ett liknande sätt kunde slås samman. På ett sådant sätt kunde medelvärden användas för kategorin lära och relation. Ett alfavärde mellan 0,7 och 0,95 är önskvärt för att kunna genomföra en ihopslagning (Peterson 1994 se Frisk 2021). Cronbach's alfa beräknades baserat på frågorna inom frågekategorierna som berörde "viljan att lära sig mer om skogsfastighetsmarknaden" och "viljan att lära sig mer om köparen". Inom kategorin "lära" inkluderades samtliga frågor som resulterade i ett tillfredsställande högt alfavärde ($\alpha=0,86$). Efter att ha tagit bort R2 från kategorin relation uppnåddes också här ett tillfredsställande alfavärde ($\alpha=0,85$) (bilaga 2). Baserat på denna analys, kunde nya variabler beräknas baserat på medelvärden från (L1, L2 och L3 för "viljan att lära sig mer om skogsfastighetsmarknaden" samt R1 och R3 för "viljan att lära sig mer om köparen").

Det genomfördes regressions-, korrelations- och ANOVAanalyser för att mönster och samband skulle kunna utläsas från svaren. I och med att respektive svarsalternativ värderats med en siffra fanns möjligheten att genomföra statistiska analyser. En regressionsanalys genomfördes exempelvis när det skulle analyseras vilken bakgrundsinformation som påverkade skogsägarens vilja att utveckla den egna kunskapen inom fastighetsförmedling. Korrelationsanalyser genomfördes för att kontrollera vilka frågor som korrelerade med varandra. Två frågor korrelerade med varandra om det fanns något samband mellan vad respondenten svarat på respektive fråga. Detta kontrollerades genom att det togs fram ett p-värde för de frågor som hade ett högt korrelationsvärde. ANOVAanalyser genomfördes för att kontrollera om utfallspoängen kunde påverkas av andra externa orsaker som exempelvis respondentens individuella bakgrund. Visade anovaanalysen ett signifikant p-värde fanns det skillnader mellan de grupper som analyserades, exempelvis skogsägarens egen klassificering. Slutligen genomfördes också "non –

parametric Mann – Whitney - test” där ett antal nollhypoteser togs fram för att kunna testa dess signifikansnivå. Där testet fick ett p-värde under 0,05 kunde noll - hypotesen förkastas respektive behållas för höga p – värden.

4. Resultat och analys

4.1. Allmänt om respondenterna

Från urvalet på 1500 skogsägare var det 115 stycken som gav ett komplett svar på hela frågeenkäten. Av dessa var knappt 15 % kvinnor. Åldersfördelningen såg ut på ett sådant sätt att 80 % av respondenterna var över 50 år varav 32 % var över 70 år (bilaga 1).

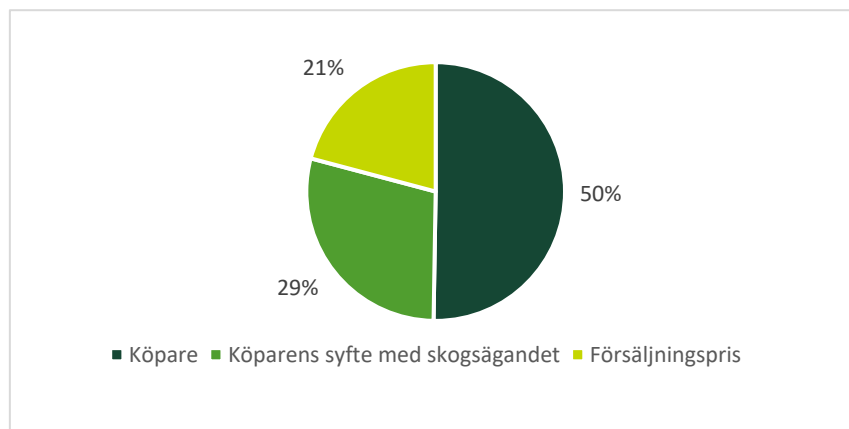
Respondenterna fick, på fråga B3, genomföra en egen klassificering. Det var tre stycken klassificeringar som dominerade varav flest skogsägare ansåg sig tillhöra "skogsbruket är en viktig inkomstkälla". "Ni brukar skogen kontinuerligt främst av ekonomiska skäl" (32% av respondenterna). "Estetik och bevarande är viktiga aspekter i ert skogsäggande". "Bevarande av biologisk mångfald är en nyckelfaktor till varför ni äger skog" (8% av respondenterna) var den klassificering minst antal skogsägare såg sig tillhöra. Resterande klassificeringar var "Ni äger framförallt er skog för att kunna nyttja den på fritiden. Rekreation är viktig" (30% av respondenterna) och "En av de största anledningarna till att ni äger skog är att få känna en ekonomisk säkerhet ifall något oväntat skulle inträffa" (30% av respondenterna) (bilaga 1).

Nästkommade fråga angående bakgrundsinformationen berörde skogsägarnas förmedlingserfarenheter i närtid som visade att drygt 16 % av respondenterna hade varit delaktig i en förmedlingsprocess, antingen som säljare eller köpare, under de senaste fem år sedan.

Slutligen ställdes också en fråga angående respondenternas släktingar. Respondenterna fick svara på om det fanns släktingar inom en kommande generation (d.v.s. barn eller syskonbarn) respektive släktingar inom samma generation (d.v.s. syskon). 95% av respondenterna uppgav att det fanns släktingar inom en kommande generation respektive 83% i samma generation. Några ytterligare analyser baserat på om skogsägaren hade släktingar eller inte genomfördes inte då majoriteten svarat lika på frågan (bilaga 1).

4.2. Betydelsen av köpare, köparens syfte och försäljningspris

Under detta kapitel kommer resultatet från CBC-frågorna att presenteras. Det undersöktes i frågeenkäten hur mycket skogsägare värdesatte tre stycken olika attribut vid ett försäljningsscenario. Attributen som undersöktes berörde vem köparen var, köparens syfte med skogsägandet och försäljningspris (bilaga 4). I figur 4 visualiseras respondenternas utfallspoäng (se kapitel 3.6) angående hur dessa ovannämnda attribut värderades. Köparen hade den högsta utfallspoängen samtidigt som försäljningspriset hade minst betydelse. Valmöjligheterna för försäljningspriset var lika med eller högre än referenspriset, försäljningspriserna anges i kapitel 3.5, där det högsta priset var 7,5 % högre än det lägsta priset (som också var referenspriset).



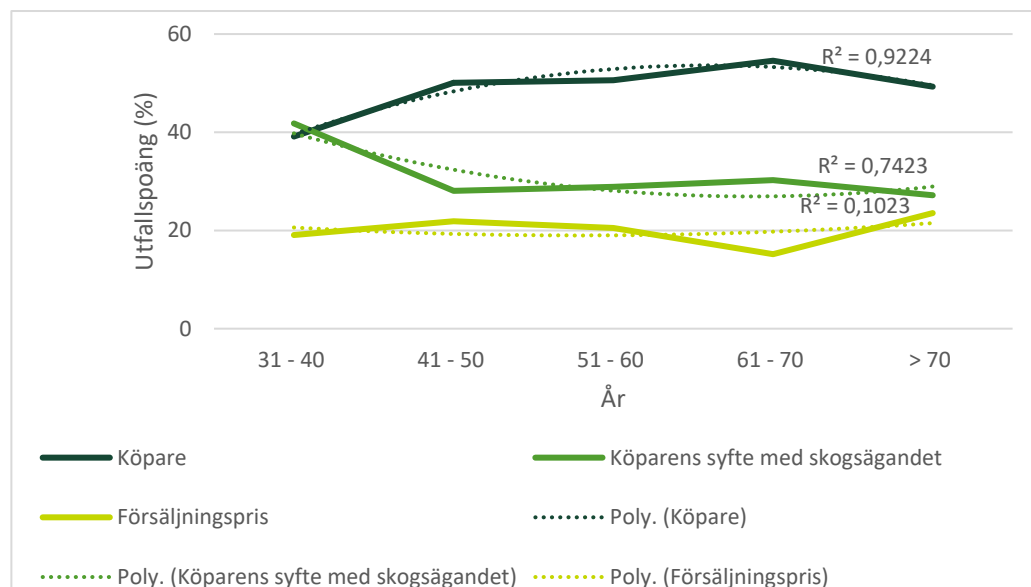
Figur 4 Respektive attributs utfallspoäng från CBC-frågorna. Utfallspoängen visar hur viktigt respondenten tycker att attributet är.

På grund av det låga antalet (7 respondenter, bilaga 1) som ansågs tillhöra klassificeringen "estetik" uteslöts dessa skogsägare från Anova-analysen. Anova-tabellen visar att det fanns signifikanta skillnader mellan klassificeringarnas åsikter, förutom för försäljningspriset, vid betydelse av köpare ($F(2) = 4,67$, $p=0,01$) och vid betydelsen för användning ($F(2) = 4,47$, $p = 0,01$). För försäljningspriset hittades inga skillnader mellan grupperna ($p=0,81$). Vidare analys visar att skogsägarna i inkomst kategorin visar minst intresse för vem som blir nästa ägare samtidigt som de var mest intresserade över vad användningen kommer att vara (tabell 2).

Tabell 2 Attributens betydelse, inklusive Anovaberäkning för respektive skogsägarklassificering

		N	Medel	Std. Avvikels e	Std. Fel	95% konfidentintervall för medel		Min	Max
						nedre gräns	övre gräns		
Betydelse (%) av köpare	ekonomisk	34	0,5441	0,1382	0,0237	0,4977	0,5906	0,2100	0,8000
	rekreation	35	0,5234	0,1144	0,0193	0,4855	0,5613	0,2115	0,7330
	inkomst	37	0,4506	0,1526	0,0251	0,4014	0,4997	0,0659	0,7467
	Totalt	106	0,5042	0,1406	0,0137	0,4775	0,5310	0,0700	0,8000
Betydelse (%) av användning	ekonomisk	34	0,2547	0,1151	0,0197	0,2160	0,2934	0,0500	0,5800
	rekreation	35	0,2823	0,1117	0,0189	0,2453	0,3193	0,0738	0,5333
	inkomst	37	0,3374	0,1287	0,0212	0,2959	0,3788	0,1123	0,6692
	Totalt	106	0,2927	0,1231	0,0120	0,2557	0,3297	0,0500	0,6700
Betydelse (%) av pris	ekonomisk	34	0,2015	0,1364	0,0234	0,1556	0,1556	0,0200	0,6300
	rekreation	35	0,1943	0,0957	0,0162	0,1626	0,2260	0,0708	0,5201
	inkomst	37	0,2121	0,1184	0,0195	0,1739	0,2502	0,0275	0,5470
	Totalt	106	0,2025	0,1169	0,0114	0,1803	0,2248	0,0200	0,6300
ANOVA	Variationsursprung	KvS	fg	MKv	F	p-värde	F-krit		
Betydelse (%) av köpare	Mellan grupper	0,1736	2	0,0868	4,6715	0,0114	3,0846		
	Inom grupper	1,9137	103	0,0186					
	Totalt	2,0873	105						
Betydelse (%) av användning	Mellan grupper	0,1267	2	0,0633	4,4777	0,0137	3,0846		
	Inom grupper	1,4571	103	0,0141					
	Totalt	1,5838	105						
Betydelse (%) av pris	Mellan grupper	0,0058	2	0,0029	0,2082	0,8124	3,0846		
	Inom grupper	1,4302	103	0,0139					
	Totalt	1,4360	105						

Attributet verkar, enligt studieresultatet, påverkas av respondentens ålder. Köpare ($R^2 = 0,92$) och köparens syfte ($R^2 = 0,74$) visar på att det finns någon form av trend med respondentens ålder. Under följande kapitel (4.2.1 och 4.2.2) kommer det



Figur 5 Respondenternas svarstrend angående hur viktigt respektive attribut var baserat på deras ålder.

utredas om det också finns något signifikant samband eller om det är en trend som beror på någonting annat (figur 5).

4.2.1. Köpare

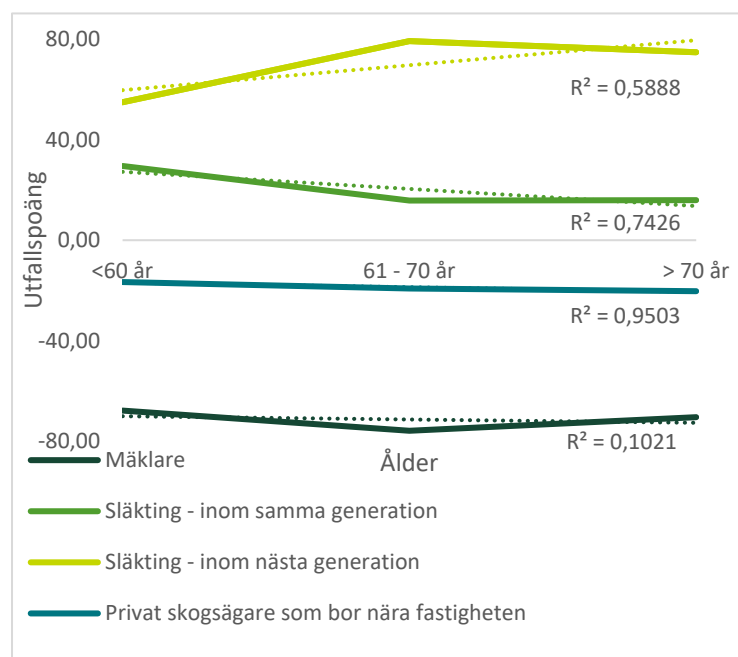
Attributet köpare utgjordes av nivåerna mäklare, släkting inom samma generation, släkting inom nästa generation och privat skogsägare som bor nära fastigheten. Från tabell 3 kan det utläsas hur skogsägarnas värdering av nivåerna varierar för respektive klassificering. Skillnaderna avseende mest attraktiva köparen var statistiskt signifikant för samtliga klassificeringar ($p = <0,01$) (tabell 3). Samtliga klassificeringar prioriterade köparna i samma ordning, där släktingar i nästa generation föredrogs mest, följd av släktingar i samma generation, sedan annan privat skogsägare och till sist mäklaren.

Tabell 3 Attributet köpare bestod av fyra stycken nivåer som visas i tabellen. Baserat på respondentens egen klassificering värderades nivåerna enligt tabellen. Anovaberäkningen visar om det finns signifikanta skillnader mellan nivåerna

		N	Medel	Std. Avvikelse	Std. Fel	95% konfidentintervall för medel		Min	Max	Varians
						nedre gräns	övre gräns			
Ekonomisk	Mäklare	34	-73,5927	28,4767	4,8837	-83,1646	-64,0208	-119,2672	28,0631	810,9209
	Släkting - inom samma generation	34	19,7269	30,7282	5,2698	9,3982	30,0556	-86,6574	66,2874	944,2229
	Släkting - inom nästa generation	34	79,0851	35,1252	6,0239	67,2785	90,8918	-48,4277	122,1516	1233,7806
	Privat skogsägare som bor nära fastigheten	34	-25,2194	32,9567	5,6520	-36,2971	-14,1416	-79,7248	107,0220	1086,1431
Rekreation	Mäklare	35	-70,3729	32,0060	5,4100	-80,9763	-59,7695	-111,8433	45,5127	1024,3849
	Släkting - inom samma generation	35	19,4244	28,4310	4,8057	10,0054	28,8434	-55,7020	85,6502	808,3193
	Släkting - inom nästa generation	35	75,5363	30,6682	5,1839	65,3761	85,6965	-15,9803	112,1781	940,5385
	Privat skogsägare som bor nära fastigheten	35	-24,5878	28,4603	4,8107	-34,0165	-15,1591	-77,0732	39,2380	809,9894
Inkomst	Mäklare	37	-67,0322	27,0156	4,4413	-75,7370	-58,3273	-103,9196	-1,0574	729,8406
	Släkting - inom samma generation	37	19,3816	24,8915	4,0921	11,3612	27,4021	-57,0793	81,4024	619,5860
	Släkting - inom nästa generation	37	60,3912	32,7621	5,3861	49,8347	70,9477	-8,6657	127,3070	1073,3535
	Privat skogsägare som bor nära fastigheten	37	-12,7406	33,4677	5,5021	-23,5245	-1,9568	-80,5373	67,2102	1120,0892
Totalt	Mäklare	106	-70,2396	29,0529	2,8219	-75,7703	-64,7088	-119,2672	45,5127	844,0692
	Släkting - inom samma generation	106	19,5065	27,7660	2,6969	14,2207	24,7923	-86,6574	85,6502	770,9502
	Släkting - inom nästa generation	106	71,3881	33,5836	3,2619	64,9948	77,7814	-48,4277	127,3070	1127,8558
	Privat skogsägare som bor nära fastigheten	106	-20,6550	31,9632	3,1045	-26,7398	-14,5703	-80,5373	107,0220	1021,6459
ANOVA										
	Variationsursprung		KvS	fg	MKv	F	p-värde		F-krit	
Ekonomisk	Mellan grupper		431647,3497	3	143882,4499	141,2320	5,075E-41		2,6732	
	Inom grupper		134477,2318	132	1018,7669					
	Totalt		566124,5815	135						
Rekreation	Mellan grupper		407398,0367	3	135799,3456	151,5942	3,458E-43		2,6712	
	Inom grupper		121829,8963	136	895,8081					
	Totalt		529227,9331	139						
Inkomst	Mellan grupper		321100,0654	3	107033,3551	120,8437	3,823E-39		2,6674	
	Inom grupper		127543,2927	144	885,7173					
	Totalt		448643,3580	147						
Totalt	Mellan grupper		1148721,1467	3	382907,0489	406,8587	7,65E-124		2,6261	
	Inom grupper		395274,7259	420	941,1303					
	Totalt		1543995,8726	423						

ANOVA-analysen från tabell 3 visar att det finns signifikanta skillnader mellan varje nivå inom en klassificering. Inkomstklassificeringen är den grupp skogsägare som tycker det är minst viktigt att överlåta fastigheten till nästa generation.

Respondenternas värdering av nivåerna varierade även baserat på tre åldersgrupper (<60 år; 61–70 år; > 70 år) (figur 6). Korrelationen antyder att samtliga åldersgrupper har liknande åsikter eller följer ett liknande mönster. Den nivå som inte har något samband baserat på åldersgrupperna är mäklaren ($R^2=0,10$). Tabell 18 under bilaga 2 presenterar information angående korrelationens signifikansnivå. Tabellen visar att ingen nivå baserat på köpare har något signifikant samband med skogsägarens ålder. Skogsägare som bor nära fastigheten var längst ifrån att ha ett signifikant samband med ålder ($p = 0,96$). Nivån som var närmast att ha ett signifikant samband var släkting inom samma generation ($p = 0,07$). Näst högst p – värde hade mäklaren ($p = 0,88$) respektive näst lägst p – värde för släkting inom nästa generation ($p = 0,10$).



Figur 6 Respondenternas svarstrend angående hur viktigt respektive nivå under attributet köpare var baserat på deras ålder.

En liknande jämförelse, som för åldersgrupperna, genomfördes baserat på fråga B3 där skogsägarna fick välja vilken klassificering som passade bäst. Resultatet visar att det överlag inte fanns några absoluta skiljaktigheter när det gäller skogsägarens åsikter baserat på klassificeringarna. Ett statistiskt signifikant samband existerar för den köpare som innebär släkting inom nästa generation där inkomst värderade köparen betydligt lägre än övriga klassificeringar ($F(2) = 3,28$, $p = 0,04$) (tabell 4).

Tabell 4 Attributet köpare bestod av fyra stycken nivåer som visas i tabellen. Baserat på varje nivå visas här hur respondenterna värderade nivån baserat på sin egen klassificering. Anovaberäkningen visar om det finns signifikanta skillnader mellan klassificeringarna

		N	Medel	Std. Avvikelse	95% konfidentintervall för medel		Min	Max	
				Std. Fel	nedre gräns	övre gräns			
Mäklare	Ekonomisk	34	-73,5927	28,4767	4,8837	-83,1646	-64,0208	-119,2672	28,0631
	Rekreation	35	-70,3729	32,0060	5,4100	-80,9763	-59,7695	-111,8433	45,5127
	Inkomst	37	-67,0322	27,0156	4,4413	-75,7370	-58,3273	-103,9196	-1,0574
	Totalt	106	-70,2396	29,0529	2,8219	-75,7703	-64,7088	-119,2672	45,5127
Släkting - inom samma generation	Ekonomisk	34	19,7269	30,7282	5,2698	9,3982	30,0556	-86,6574	66,2874
	Rekreation	35	19,4244	28,4310	4,8057	10,0054	28,8434	-55,7020	85,6502
	Inkomst	37	19,3816	24,8915	4,0921	11,3612	27,4021	-57,0793	81,4024
	Totalt	106	19,5065	27,7660	2,6969	14,2207	24,7923	-86,6574	85,6502
Släkting - inom nästa generation	Ekonomisk	34	79,0851	35,1252	6,0239	67,2785	90,8918	-48,4277	122,1516
	Rekreation	35	75,5363	30,6682	5,1839	65,3761	85,6965	-15,9803	112,1781
	Inkomst	37	60,3912	32,7621	5,3861	49,8347	70,9477	-8,6657	127,3070
	Totalt	106	71,3881	33,5836	3,2619	64,9948	77,7814	-48,4277	127,3070
Privat skogsägare som bor nära fastigheten	Ekonomisk	34	-25,2194	32,9567	5,6520	-36,2971	-14,1416	-79,7248	107,0220
	Rekreation	35	-24,5878	28,4603	4,8107	-34,0165	-15,1591	-77,0732	39,2380
	Inkomst	37	-12,7406	33,4677	5,5021	-23,5245	-1,9568	-80,5373	67,2102
	Totalt	106	-20,6550	31,9632	3,1045	-26,7398	-14,5703	-80,5373	107,0220
ANOVA									
		Variationsursprung		KvS	fg	MKv	F	p-värde	F-krit
Mäklare	Mellan grupper			763,5291	2	381,7646	0,4475	0,6404	3,0846
	Inom grupper			87863,7396	103	853,0460			
	Totalt			88627,2687	105				
Släkting - inom samma generation	Mellan grupper			2,4644	2	1,2322	0,0016	0,9984	3,0846
	Inom grupper			80947,3083	103	785,8962			
	Totalt			80949,7727	105				
Släkting - inom nästa generation	Mellan grupper			7091,0653	2	3545,5327	3,2801	0,0416	3,0846
	Inom grupper			111333,7965	103	1080,9106			
	Totalt			118424,8619	105				
Privat skogsägare som bor nära fastigheten	Mellan grupper			3567,2463	2	1783,6231	1,7715	0,1752	3,0846
	Inom grupper			103705,5763	103	1006,8503			
	Totalt			107272,8226	105				

Tabell 5 redovisar analysdata för nivåerna angående köpare och viljan att lära sig samt viljan att ha en djupare relation med köparen. Korrelationstabellen visar på att det finns ett statistiskt signifikant samband för relation och betydelsen av köpare. Det finns signifikanta samband för två typer av köpare, mäklare ($k=-0,244$, $p=0,009$) och släkting inom nästa generation ($k=0,293$, $p=0,001$). För kategorin vilja att lära fanns inget statistiskt signifikant samband.

Tabell 5 Korrelationsanalys för nivåerna inom attributet köpare. Analysen visar om det fanns någon signifikant korrelation med skogsägarens vilja att lära sig mer om skogsfastighetsmarknaden och viljan att ha en djupare relation med köparen

	Viljan att lära	Viljan att ha en djupare relation med köparen	Köpare: Mäklare	Köpare: Slaktning samma	Köpare: Slaktning nästa generation	Köpare: Privat skogsägare som bor nära
Viljan att lära	Pearson korrelation	1	0,024	-0,005	0,051	-0,015
	Sig. (2-tailed) = p - värde		0,795	0,954	0,588	0,874
	N	115	115	115	115	115
Viljan att ha en djupare relation med köparen	Pearson korrelation	0,024	1	-,244**	-,024	-,293**
	Sig. (2-tailed) = p - värde	0,795		0,009	0,795	0,001
	N	115	115	115	115	115
Köpare: Mäklare	Pearson korrelation	-0,005	-,244**	1	-,479**	-,613**
	Sig. (2-tailed) = p - värde	0,954	0,009		0	0
	N	115	115	115	115	115
Köpare: Slaktning samma generation	Pearson korrelation	0,051	-0,024	-,479**	1	0,14
	Sig. (2-tailed) = p - värde	0,588	0,795	0		0,134
	N	115	115	115	115	115
Köpare: Slaktning nästa generation	Pearson korrelation	-0,015	-,293**	-,613**	0,14	1
	Sig. (2-tailed) = p - värde	0,874	0,001	0	0,134	
	N	115	115	115	115	115
Köpare: Privat skogsägare som bor nära fastigheten	Pearson korrelation	-0,023	-0,067	0,149	-,567**	-,619**
	Sig. (2-tailed) = p - värde	0,808	0,475	0,112	0	0
	N	115	115	115	115	115

** . Korrelationen är signifikant vid ett p - värde på 0.01 (2-tailed).

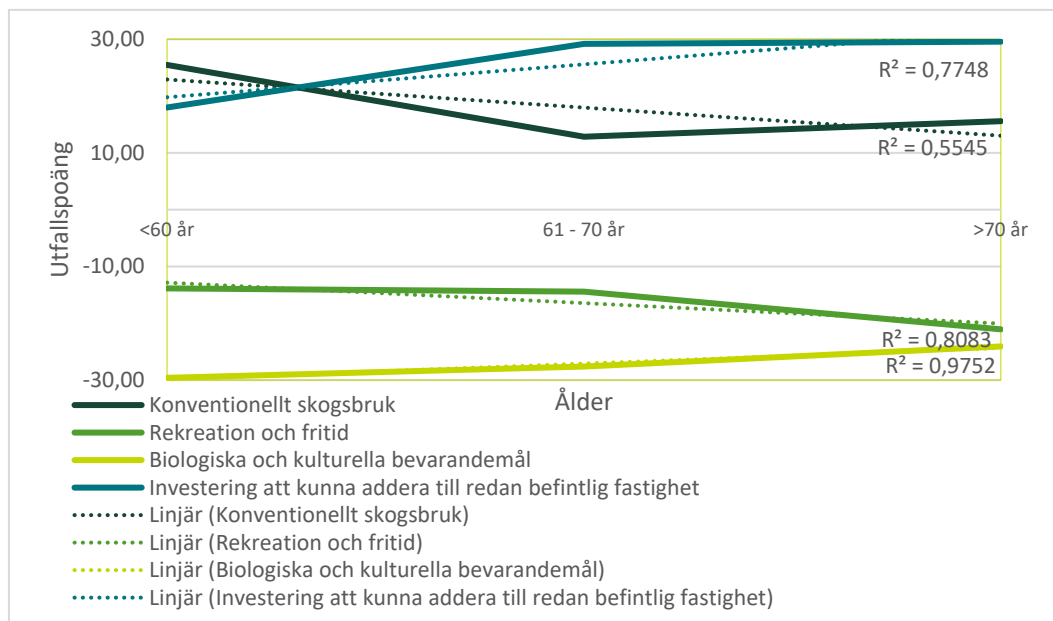
4.2.2. Köparens syfte med skogsägandet

För varje förmedlingsscenario presenterades utöver vem som var köpare också vad köparens syfte med skogsägandet var (bilaga 4). I tabell 6 presenteras fyra stycken nivåer som användes angående attributet. Nivåerna värderades olika av skogsägarna beroende på deras bakgrund. Utöver ovan nämnda faktorer visade också skogsägarens egen klassificering en väsentlig skillnad angående vilket förmedlingsscenario som föredrogs. Skogsägarens egen klassificering påverkade vilket scenario som valdes baserat på vilken nivå på attributet, köparens syfte med skogsägandet, som var aktuellt (tabell 6).

Tabell 6 Attributet köparens syfte med skogsägandet bestod av tre stycken nivåer som visas i tabellen. Baserat på respondentens egen klassificering värderades nivåerna enligt tabellen. Anovaberäkningen visar om det finns signifikanta skillnader mellan nivåerna

		N	Medel	Std. Avvikelse	Std. Fel	95% konfidentintervall för medel		Min	Max	Varians
						nedre gräns	övre gräns			
Ekonomisk	Konventionellt skogsbruk	34	7,5849	26,0190	4,4622	-1,1609	16,3307	-52,1903	71,5269	676,990434
	Rekreation och fritid	34	-18,6212	23,0294	3,9495	-26,3621	-10,8803	-74,9305	27,5791	530,352286
	Biologiska och kulturella bevarandemål	34	-21,2850	29,4016	5,0423	-31,1678	-11,4022	-69,4875	41,6868	864,455229
	Investering att addera till redan befintlig f.	34	32,3213	20,8067	3,5683	25,3275	39,3151	-1,8078	98,0479	432,91798
Rekreation	Konventionellt skogsbruk	35	3,2061	26,5887	4,4943	-5,6026	12,0148	-70,1222	51,3790	706,956847
	Rekreation och fritid	35	0,7607	34,0914	5,7625	-10,5336	12,0550	-71,8127	84,5204	1162,22585
	Biologiska och kulturella bevarandemål	35	-26,0760	27,9819	4,7298	-35,3463	-16,8058	-72,2219	49,2949	782,989107
	Investering att addera till redan befintlig f.	35	22,1093	35,4408	5,9906	10,3679	33,8506	-59,5452	103,3977	1256,05193
Inkomst	Konventionellt skogsbruk	37	31,4546	35,5363	5,8421	20,0042	42,9050	-78,4868	123,8039	1262,8317
	Rekreation och fritid	37	-26,3820	32,5906	5,3579	-36,8833	-15,8808	-91,8808	74,4698	1062,1480
	Biologiska och kulturella bevarandemål	37	-34,3859	32,8337	5,3978	-44,9654	-23,8063	-92,2262	58,5887	1078,0526
	Investering att addera till redan befintlig f.	37	29,3133	32,9989	5,4250	18,6806	39,9461	-55,3655	100,7200	1088,9253
Totalt	Konventionellt skogsbruk	106	14,4709	32,1552	3,1232	8,3496	20,5923	-78,4868	123,8039	1033,9545
	Rekreation och fritid	106	-14,9305	32,2472	3,1321	-21,0693	-8,7917	-91,8808	84,5204	1039,8790
	Biologiska och kulturella bevarandemål	106	-27,4399	30,4094	2,9536	-33,2289	-21,6509	-92,2262	58,5887	924,7314
	Investering att addera till redan befintlig f.	106	27,8995	30,5670	2,9689	22,0805	33,7184	-59,5452	103,3977	934,3385
ANOVA										
		Variationsursprung		KvS	fg	Mkv	F	p-värde	F-krit	
Ekonomisk	Mellan grupper			64667,89906	3	21555,96635	34,4246086	1,67493E-16	2,673217831	
	Inom grupper			82655,62566	132	626,1789822				
	Totalt			147323,5247	135					
Rekreation	Mellan grupper			41287,35166	3	13762,45055	14,0856322	4,76224E-08	2,671177951	
	Inom grupper			132879,6071	136	977,0559345				
	Totalt			174166,9588	139					
Inkomst	Mellan grupper			137901,4377	3	45967,1459	40,9328407	3,4294E-19	2,66744307	
	Inom grupper			161710,4724	144	1122,989392				
	Totalt			299611,9101	147					
Totalt	Mellan grupper			208147,5427	3	69382,51423	70,5662033	5,67856E-37	2,626146896	
	Inom grupper			412954,8509	420	983,2258355				
	Totalt			621102,3936	423					

En faktor som inte visade sig påverka en skogsägars inställning till köparens syfte med skogsägandet var ålder. Samtliga nivåer kan sägas följa någon form av mönster enligt figur 7. Dock visar en korrelationsanalys (bilaga 2, tabell 19) att ingen nivå har ett signifikant samband med ett p – värde lägre än 0,01. Nivån som var närmast ett statistiskt signifikant samband med ålder var rekreation och fritid ($k = 0,124$, $p = 0,186$).



Figur 7 Respondenternas svarstrend angående hur viktigt respektive nivå under attributet köparens syfte med skogsägandet var baserat på deras ålder.

Avslutningsvis för detta attribut genomfördes en analys av ”köparens syfte med skogsägandet” baserat på vad respondentens åsikt var angående ”lära” och ”relation” (tabell 7). Anova-tabellen visar att det fanns signifikanta skillnader mellan samtliga nivåer. P – värdet för respektive ”lära” och ”relation” visar på skillnader mellan grupperna. Samma mönster kan dock utläsas för samtliga grupper men det finns starkare skillnader mellan grupperna som har positiva åsikter angående ”lära” och ”relation” (medelvärde >4 , $F(3) = 59,76$, $p = <0,01$ och $F(3) = 53,28$, $p = <0,01$).

Tabell 7 Attributet köparens syfte med skogsägandet bestod av fyra stycken nivåer som visas i tabellen. Baserat på respondentens vilja att lära sig mer om skogsfastighetsmarknaden och viljan att ha en djupare relation med köparen. Anovaberäkningen visar om det fanns signifikanta skillnader mellan nivåerna

		N	Medel	Std. Avvikelse	Std. Fel	95% konfidentintervall för medel		Min	Max	Varians
						nedre gräns	övre gräns			
Lära (L1,L2,L3), medelvärde ≤4	Konventionellt skogsbruk	32	18,9186	39,8665	7,0475	5,1058	32,7314	-78,4868	123,8039	1589,3410
	Rekreation och fritid	32	-18,2669	34,4144	6,0837	-30,1907	-6,3432	-63,8882	74,4698	1184,3488
	Biologiska och kulturella bevarandemål	32	-24,3323	36,2858	6,4145	-36,9045	-11,7602	-76,9660	58,5887	1316,6627
	Investering att addera till redan befintlig fastighet	32	23,6807	34,1929	6,0445	11,8337	35,5277	-59,5452	80,3126	1169,1518
Lära (L1,L2,L3), medelvärde >4	Konventionellt skogsbruk	74	12,5476	28,2816	3,2877	6,1039	18,9914	-70,1222	83,3871	799,8481
	Rekreation och fritid	74	-13,4877	31,3972	3,6499	-20,6413	-6,3342	-91,8808	84,5204	985,7840
	Biologiska och kulturella bevarandemål	74	-28,7837	27,6568	3,2150	-35,0851	-22,4824	-92,2262	41,6868	764,8986
	Investering att addera till redan befintlig fastighet	74	29,7238	28,9179	3,3616	23,1351	36,3125	-55,3655	103,3977	836,2466
Relation (R1,R3), medelvärde ≤4	Konventionellt skogsbruk	22	23,2772	32,3801	6,9035	9,7466	36,8077	-32,0524	83,3871	1048,4686
	Rekreation och fritid	22	-23,8356	27,6525	5,8955	-35,3907	-12,2806	-91,8808	35,0501	764,6599
	Biologiska och kulturella bevarandemål	22	-27,9815	30,8293	6,5728	-40,8641	-15,0990	-92,2262	49,2949	950,4484
	Investering att addera till redan befintlig fastighet	22	28,5400	39,5639	8,4351	12,0076	45,0724	-55,3655	103,3977	1565,3035
Relation (R1,R3), medelvärde >4	Konventionellt skogsbruk	84	12,1646	31,8873	3,4792	5,3455	18,9836	-78,4868	123,8039	1016,8007
	Rekreation och fritid	84	-12,5982	33,0986	3,6114	-19,6763	-5,5201	-74,9305	84,5204	1095,5166
	Biologiska och kulturella bevarandemål	84	-27,2980	30,4839	3,3261	-33,8170	-20,7791	-83,5863	58,5887	929,2679
	Investering att addera till redan befintlig fastighet	84	27,7317	28,0324	3,0586	21,7370	33,7264	-59,5452	98,0479	785,8165
ANOVA		Variationsursprung		Kvs	ff	Mkv	F	p-värde	F-krit	
Lära (L1,L2,L3), medelvärde ≤4	Mellan grupper			59021,7596	3	19673,9199	14,9626	2,25853E-08	2,67770	
	Inom grupper			163044,6331	124	1314,8761				
	Totalt			222066,3928	127					
Lära (L1,L2,L3), medelvärde >4	Mellan grupper			151801,2484	3	50600,4161	59,7623	3,75395E-30	2,63552	
	Inom grupper			247234,7525	292	846,6944				
	Totalt			399036,0008	295					
Relation (R1,R3), medelvärde ≤4	Mellan grupper			59564,1766	3	19854,7255	18,3463	3,0354E-09	2,71323	
	Inom grupper			90906,4891	84	1082,2201				
	Totalt			150470,6657	87					
Relation (R1,R3), medelvärde >4	Mellan grupper			152957,3829	3	50985,7943	53,2850	3,85536E-28	2,63181	
	Inom grupper			317674,3451	332	956,8504				
	Totalt			470631,7279	335					

4.2.3. Försäljningspris

Försäljningspriset var det attribut som användes för att kunna dra slutsatser om det skulle finnas andra värden än monetära hos en skogsägare. Resultatet visar att försäljningspriset värdesattes minst (figur 4). Baserat på skogsägarens klassificering fanns det skillnader baserat på värderingen av försäljningspriset (tabell 8). De skillnaderna som kan utläsas antyder att försäljningspriset har olika betydelse beroende på vilken klassificering skogsägaren tillhör. Det är inte bara skillnader i rangordning av värderingen utan det finns också skillnader för hur mycket dessa olika prisnivåer föredras inom en och samma klassificering. Anova-tabellen visar ett resultat som kan förklaras genom att skillnader finns mellan samtliga nivåer inom respektive klassificering. Skillnaderna är inte lika signifikanta mellan respektive nivå. Den ekonomiska klassificeringen var den grupp av skogsägare som det var lägst statistiskt signifikant samband för mellan prisnivåerna ($F(3) = 6,6887$, $p = 0,0003$). Klassificeringen med starkast statistiskt signifikant samband var inkomst ($F(3) = 15,6462$, $P = <0,01$).

Tabell 8 Attributet försäljningspris bestod av fyra stycken nivåer som visas i tabellen. Baserat på respondentens egen klassificering värderades nivåerna enligt tabellen. Anovaberäkningen visar om det fanns signifikanta skillnader mellan nivåerna

		N	Medel	Std. Avvikelse	Std. Fel	95% konfidentintervall för medel		Min	Max	Varians
						nedre gräns	övre gräns			
Ekonomisk	215 000	34	12,2265	26,7527	4,5880	3,2341	21,2189	-40,4356	85,5922	715,704684
	210 000	34	6,8893	23,5527	4,0393	-1,0275	14,8061	-64,2606	79,4658	554,731556
	205 000	34	-6,7847	27,9190	4,7881	-16,1692	2,5997	-109,0269	72,1564	779,470542
	200 000	34	-12,3310	25,0500	4,2960	-20,7511	-3,9110	-66,9130	35,9632	627,503536
Rekreation	215 000	35	12,0279	25,6070	4,3284	3,5444	20,5113	-33,1719	84,7256	655,716212
	210 000	35	9,0258	22,4708	3,7983	1,5813	16,4703	-40,3461	48,4519	504,938827
	205 000	35	-11,9773	21,8013	3,6851	-19,1999	-4,7546	-56,6936	40,3815	475,29658
	200 000	35	-9,0764	24,8145	4,1944	-17,2973	-0,8555	-78,0254	28,1165	615,761767
Inkomst	215000	37	16,0535	27,1675	4,4663	7,2997	24,8073	-20,2123	94,9579	738,0726
	210000	37	10,6658	17,4113	2,8624	5,0556	16,2760	-37,5250	39,5528	303,1524
	205000	37	-9,1661	25,8671	4,2525	-17,5009	-0,8313	-69,1387	33,5209	669,1089
	200000	37	-17,5532	26,4075	4,3414	-26,0621	-9,0443	-71,5852	46,5454	697,3539
Totalt	215000	106	13,4967	26,3413	2,5585	8,4822	18,5113	-40,4356	94,9579	693,8615
	210000	106	8,9129	21,0760	2,0471	4,9007	12,9252	-64,2606	79,4658	444,1992
	205000	106	-9,3305	25,1542	2,4432	-14,1190	-4,5419	-109,0269	72,1564	632,7341
	200000	106	-13,0792	25,4612	2,4730	-17,9262	-8,2322	-78,0254	46,5454	648,2732
ANOVA										
	Variationsursprung		KvS	fg	MKv	F	p-värde		F-krit	
Ekonomisk	Mellan grupper		13431,2249	3	4477,0750	6,6887	0,00030804		2,6732	
	Inom grupper		88354,5405	132	669,3526					
	Totalt		101785,7654	135						
Rekreation	Mellan grupper		15819,0029	3	5273,0010	9,3671	1,1362E-05		2,6712	
	Inom grupper		76558,2551	136	562,9283					
	Totalt		92377,2581	139						
Inkomst	Mellan grupper		28253,3280	3	9417,7760	15,6462	7,3335E-09		2,6674	
	Inom grupper		86676,7641	144	601,9220					
	Totalt		114930,0921	147						
Totalt	Mellan grupper		55090,9846	3	18363,6615	30,3649	8,7416E-18		2,6261	
	Inom grupper		254002,1310	420	604,7670					
	Totalt		309093,1156	423						

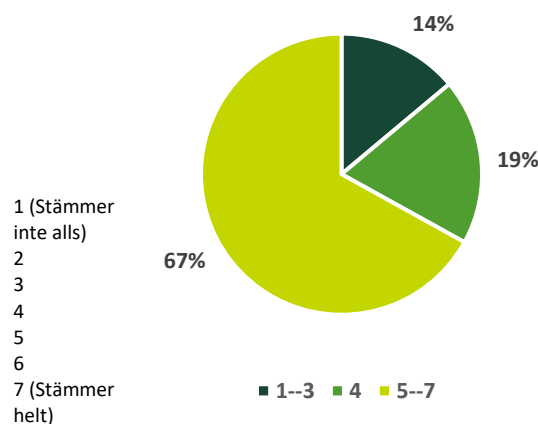
Tabell 9 visar att baserat på vad respondenten har svarat på frågorna inom ”relation” finns en negativ påverkan avseende betydelsen av försäljningspriset ($k = -0,38$, $p = <0,01$). Försäljningspriset blir därmed mindre viktigt när betydelsen för en relation med köparen ökar.

Tabell 9 Korrelationstabell för bakgrundsfrågorna inom attributet försäljningspris. Analysen inkluderar också skogsägarens vilja att lära sig mer om skogsfastighetsmarknaden och viljan att ha en djupare relation med köparen. Korrelationsanalysen visar om det fanns något signifikant samband mellan dessa

	Ålder	Kön	Klassificering	Köpt	Lära (L1,L2,L3)	Relation (R1,R2)	Försäljningspris
Ålder	1,00						
Kön	-0,09	1,00					
Klassificering	-0,08	-0,05	1,00				
Köpt	0,10	0,13	-0,10	1,00			
Lära (L1,L2,L3) medelvärde	0,00	0,04	-0,17	-0,22	1,00		
Relation (R1,R2) medelvärde	0,17	0,04	-0,08	0,14	0,03	1,00	
Försäljningspris	0,08	-0,01	0,04	0,07	0,07	-0,38	1,00
P - värde för attributet	Ålder	Kön	Klassificering	Köpt	Lära (L1,L2,L3)	Relation (R1,R2)	Köpare
Försäljningspris						0,0001	

4.3. Observationer angående lära och relation

Skogsägarna fick svara på frågan hur viktigt det var med god kunskap angående fastighetsförmedling (bilaga 4). Majoriteten (67%) av respondenterna hade liknande åsikter angående att det var viktigt att utveckla kunskapen inom fastighetsförmedling (figur 8).



Figur 8 Respondenternas svarsfördelning på fråga L1 som berörde skogsägarens åsikt angående hur viktigt det var att utveckla kunskapen inom fastighetsförmedling.

Skogsägarna som hade köpt en skogsfastighet under de senaste fem åren tenderade att signifikant värdera betydelsen av att utveckla kunskapen inom fastighetsförmedling högre ($M = 5,34$, $SD = 1,10$) än skogsägaren som inte köpt någon fastighet ($M = 4,67$, $SD = 1,49$). Skillnaden var statistiskt signifikant ($F(1) = 2,63$, $p = 0,02$, tabell 10).

Tabell 10 Regressionsanalys på frågan angående att utveckla kunskapen inom fastighetsförmedling (L1) och dess påverkande bakgrundsfaktorer. Ett p-värde under 0,05 visar på en signifikant påverkan

Multipel-R	0,38332567								
R-kvadrat	0,14693857								
Justerad R-kvadrat	0,09113082								
Standardfel	1,36291296								
Observationer	115								
	<i>fg</i>	<i>KvS</i>	<i>Mkv</i>	<i>F</i>	<i>p-värde för F</i>				
Regression	7	34,2354098	4,89077282	2,63294175	0,01502391				
Residual	107	198,755895	1,85753173						
Totalt	114	232,991304							
	<i>Koefficienter</i>	<i>Standardfel</i>	<i>t-kvot</i>	<i>p-värde</i>	<i>Nedre 95%</i>	<i>Övre 95%</i>	<i>Nedre 95,0%</i>	<i>Övre 95,0%</i>	
Konstant	4,09517214	1,48421281	2,75915429	0,00681832	1,15289334	7,03745093	1,15289334	7,03745093	
Ålder	0,1555643	0,11152532	1,39487872	0,16594131	-0,0655216	0,37665024	-0,0655216	0,37665024	
Kön	0,07189156	0,35389808	0,203142	0,83940985	-0,6296701	0,77345323	-0,6296701	0,77345323	
Klassificering	-0,0165201	0,136748	-0,1208071	0,90407036	-0,2876071	0,25456683	-0,2876071	0,25456683	
Sålt	-0,4249865	0,51855845	-0,8195537	0,41429239	-1,4529681	0,60299517	-1,4529681	0,60299517	
Köpt	-0,7533788	0,31344603	-2,4035359	0,01795726	-1,374749	-0,1320086	-1,374749	-0,1320086	

Fortsättningsvis analyserades respondenternas svar på frågan angående köperfarenhet enligt ett non-parametric Mann-Whitney - test (tabell 11 och 12). Svaret på frågan för skogsägare med säljperfarenheter angående att ha en relation med köparen var statistiskt signifikant ($p = 0,006$). Hade skogsägaren köperfarenheter fanns det ett signifikant samband ($p = 0,022$) med viljan att lära.

Tabell 11 Non - parametric Mann - Whitney - test på köperfarenhet som innebar att ha sålt en skogsfastighet. En signifikansnivå under 0,05 säger att noll-hypotesen kan förkastas

	Noll - hypotes	Test	Sig. ^{a,b}	Beslut
1	Fördelningen av viljan att lära sig är densamma mellan kategorier av sålda skogsfastigheter inom 5 år.	Oberoende - test Mann-Whitney U Test	0,323	Behålla noll - hypotesen
2	Fördelningen av viljan att ha en djupare relation med köparen är densamma mellan kategorier av sålda skogsfastigheter inom 5 år	Oberoende - test Mann-Whitney U Test	0,006	Förkasta noll - hypotesen
a. Signifikansnivån är ,050.				
b. Asymptotisk betydelse visas.				
Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary				
Total N	115			
Mann-Whitney U	739			
Wilcoxon W	6410			
Test Statistic	739			
Standard Error	94,939			
Standardized Test Statistic	2,76			
Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,006			

Tabell 12 Non - parametric Mann - Whitney - test på köperfarenhet som innebar att ha köpt en skogsfastighet. En signifikansnivå under 0,05 säger att noll-hypotesen kan förkastas

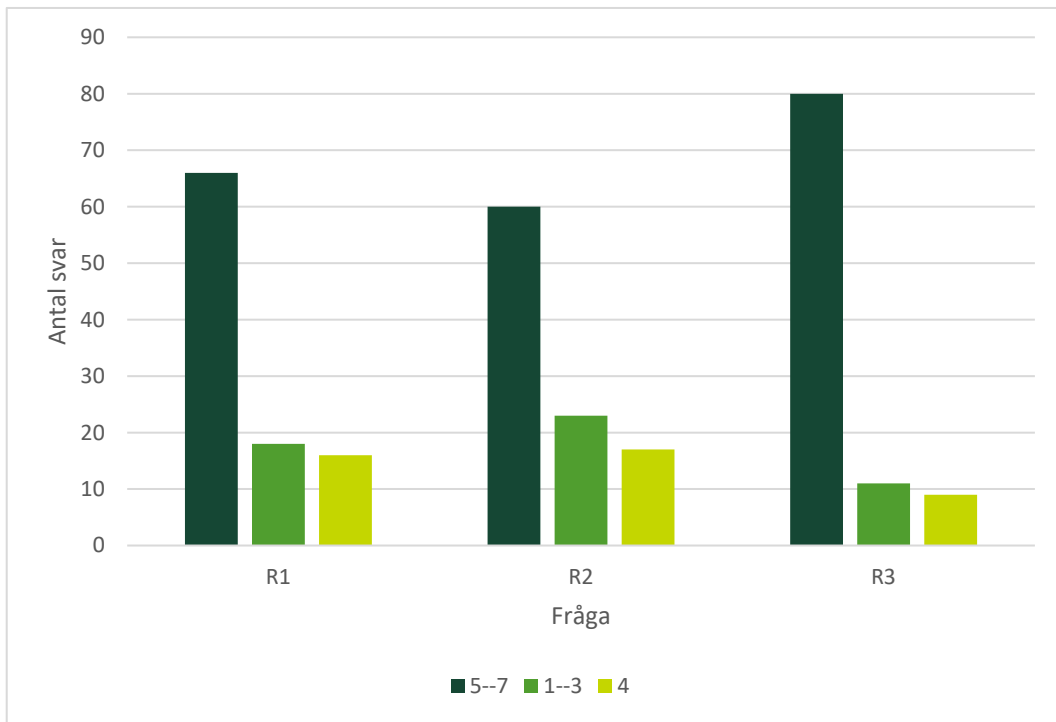
	Noll - hypotes	Test	Sig. ^{a,b}	Beslut
1	Fördelningen av viljan att lära sig är densamma mellan kategorier av köpta skogsfastigheter inom 5 år.	Oberoende - test Mann-Whitney U Test	0,022	Förkasta noll - hypotesen
2	Fördelningen av viljan att ha en djupare relation med köparen är densamma mellan kategorier av köpta skogsfastigheter inom 5 år	Oberoende - test Mann-Whitney U Test	0,286	Behålla noll - hypotesen
a. Signifikansnivån är ,050.				
b. Asymptotisk betydelse visas.				
Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary				
	Total N	115		
	Mann-Whitney U	1004,5		
	Wilcoxon W	4325,5		
	Test Statistic	1004,5		
	Standard Error	162,507		
	Standardized Test Statistic	-2,292		
	Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,022		

Respondenterna tillfrågades också angående nyttan av att utveckla kunskaperna inom skogsfastighetsförmedling (L2), varvid majoriteten var positivt inställda till detta (tabell 13). Av tabell 14 framgår att respondenterna var relativt positivt inställda till att utbilda sig inom ämnet. Genom ett Mann – Whitney – test kan det slås fast att det finns ett signifikant samband ($p = <0,05$) angående respondentens åsikt angående utbildning och hur viktig kunskapen anses vara.

Tabell 13 Non - parametric Mann - Whitney - test på hur viktigt det var med kunskap baserat på respondentens nytta av kunskapen (L2) och respondentens vilja till att utbilda sig (L3). En signifikansnivå under 0,05 säger att noll-hypotesen kan förkastas

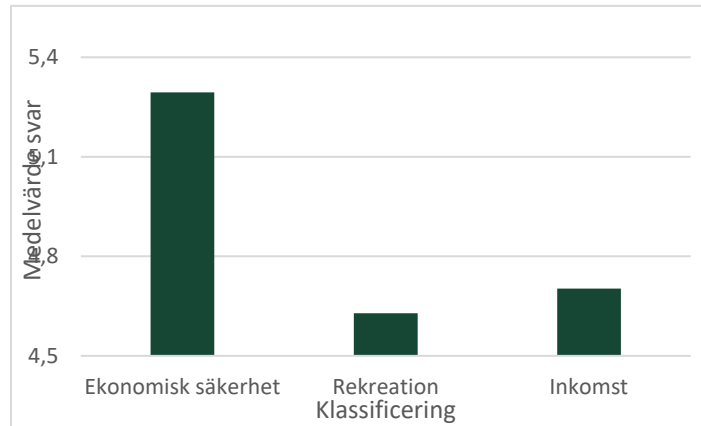
	Noll - hypotes	Test	Sig. ^{a,b}	Beslut
1	Fördelningen av viljan att utbilda sig (L3) är densamma mellan kategorier av hur viktigt det är med kunskap (L1)	Oberoende - test Mann-Whitney U Test	3,38E-12	Förkasta noll - hypotesen
2	Fördelningen av viljan att utbilda sig (L3) är densamma mellan kategorier av vilken nytta individen har av kunskap (L2)	Oberoende - test Mann-Whitney U Test	0,198	Behålla noll - hypotesen
a. Signifikansnivån är ,050.				
b. Asymptotisk betydelse visas.				
	Fråga	Medelsvar		
	L1 - Hur viktigt det är med kunskap	5,21		
	L2 - Vilken nytta individen har av kunskapen	5,15		
	L3 - Viljan att utbilda sig	4,36		
Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary				
	Total N	115		
	Standard Error	31,68		
	Standardized Test Statistic (z)	6,96		
	Sig. (2-sided test)	3,38E-12		

Respondenterna svarade också på tre frågor angående relationen med köparen. R1 berörde skogsägarens personliga relation med köparen, R2 berör skogsägarens vänskapliga relation med köparen och R3 berör hur viktigt det var att känna köparen (figur 9). Majoriteten av respondenterna där att aspekten var viktig angående personlig relation (66%), respektive svarade, vänskaplig relation (60%) och att känna köparen.

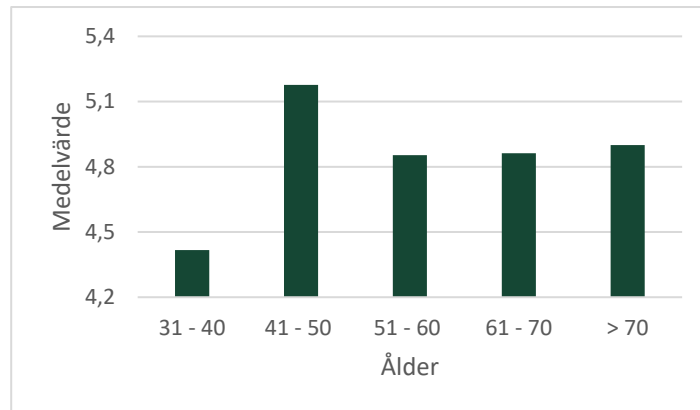


Figur 9 Respondenternas svar på fråga R1 angående vikten av en personlig relation med köparen, R2 angående vikten av en vänskaplig relation med köparen samt R3 angående vikten av att ha kunskap om vem köparen är, oavsett skogsägarens bakgrund.

Figur 10 – 13 presenterar respondenternas åsikter angående ”lära” och ”relation” baserat på klassificering och ålder. Resultatet visar på att det existerar markanta skillnader som kan utläsas ur respektive figur. Visuellt sett är det stora skillnader mellan åsikterna både för respektive klassificering och ålder.



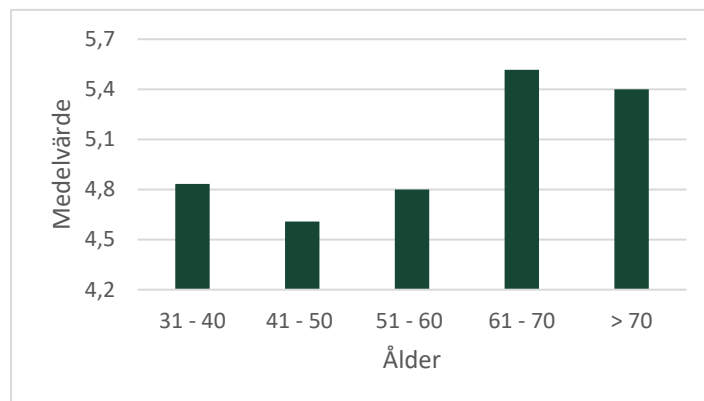
Figur 10 Medelvärde för respektive klassificering angående frågekategorin lära (L1, L2, L3). Svarsalternativen var 1 - 7 där 7 representerade instämmer helt och 1 inte alls.



Figur 11 Medelvärde för respektive åldersgrupp angående frågekategorin lära (L1, L2, L3). Svarsalternativen var 1 - 7 där 7 representerade instämmer helt och 1 inte alls.



Figur 12 Medelvärde för respektive klassificering angående frågekategorin relation (R1, R3). Svarsalternativen var 1 - 7 där 7 representerade instämmer helt och 1 inte alls.



Figur 10 Medelvärde för respektive åldersgrupp angående frågekategorin relation (R1, R3). Svarsalternativen var 1 - 7 representerade instämmer helt och 1 inte alls.

Regressionsanalysen i tabell 14 redovisar att det inte finns något signifikant samband för vare sig lära eller relation baserat på ålder och klassificering. P – värdet är dock marginellt över 0,05 och kan därför tydas som samband fast ändå inte signifikant.

Tabell 14 Regressionsanalys med tillhörande p - värde för Lära (L1, L2, L3) och relation (R1, R3) baserat på ålder och klassificering. Ett p-värde under 0,05 visar på en signifikant påverkan

Regression	Ålder	Klassificering
Lära (L1,L2,L3)	-0,0024	-0,1686
Relation (R1,R3)	0,1711	-0,0761
p - värde	Ålder	Klassificering
Lära (L1,L2,L3)	0,9801	0,084
Relation (R1,R3)	0,0794	0,4381

5. Diskussion

5.1. Kritisk granskning av studien

En faktor som begränsar generaliserbarheten av resultaten i denna studie är att de baseras på en frågeenkät som skickades ut till privata enskilda skogsägare som var medlemmar i en skogsägarförening i norra Sverige. Det kan således inte dras några slutsatser kring vad skogsägare i Sverige generellt har för åsikter angående förmedlingsprocessen. Skogsägare är en mycket bredare grupp och kan utöver privata skogsägare också innefatta ägarkategorierna allmänning, bolag, kommun, stat eller kyrkan. I denna studie var respondenterna fysiska personer som ägde en skogsfastighet samtidigt som ordinarie medlemskap fanns i en skogsägarförening i norra Sverige. Detta medför att resultaten kan antas avspegla till denna grupp av individer och inte till skogsägare i allmänhet. Däremot kan motsvarande idéer och resultat testas på andra typer av skogsägare.

Ett litet antal respondenter hade tidigare erfarenhet av att sälja en skogsfastighet (bilaga 1). Potentiellt sett skulle det kunna påverka resultatet på det sättet att samband saknas i nuläget. Ponera att resultatet hade kunnat sett annorlunda ut om det var flera med denna erfarenhet. Det skulle inte påverka resultatet på ett sådant sätt att dagens slutsatser blir irrelevanta men ändå en relevant iakttagelse. Möjligheten som skulle kunna ha uppstått är att ytterligare samband kunde ha hittats angående respondentens bakgrund och dess val av svarsalternativ.

5.2. Frågeenkät

Informationsinhämtningen avseende bakgrundsinformation, angående skogsägaren kunde genomföras på ett tillfredsställande sätt och med ett fåtal frågor som fick god spridning i urvalsgruppen. Med god spridning i urvalsgruppen menas att respondenterna hade olika bakgrunder som kom att bidra med en tillfredsställande bredd i studien. En fråga som inte riktigt fyllde detta kriterium var B6 och B7 angående släktskap (bilaga 1). Problemet med dessa frågor var att det var för vanligt att ha släktingar. Mängden respondenter som hade släktingar bidrar

till att det inte går att analysera enkätsvaren mot de respondenter som inte hade släktingar då det är alldeles för få. Denna felbedömning hade förmodligen kunnat undvikas genom att fundera över hur det faktiska utfallet borde ha blivit när frågorna skrevs. Dessa frågor borde då ha bytts ut eller enbart tagits bort.

En osäkerhetsfaktor i studien är att skogsägarna kategoriserade sig själva i målgrupperna. Vanligtvis genomförs detta med ett mer omfattande undersökningsformulär (Häyrinen et al 2014). I Ingemarsons et al (2006) studie som presenterats under kapitel 2.3 har den naturvårdande klassificeringen, likt denna studie, också lågt antal respondenter. I den studien representerade ungefär 10 % av skogsägarna denna klassificering. I föreliggande studie kan estetik och bevarande (7% av respondenterna) jämföras med Ingemarssons et al (2006), naturvårdande” klassificering. Därför undveks det att använda klassificeringen, estetik och bevarande, på grund av det låga antalet respondenter. Dock verkar inte andelen, procentuellt sett, vara betydligt lägre än andra studier. Detta hade kunnat lösas genom att antalet deltagande skogsägare hade varit flera. Det hade också kunnat förutses i och med att andra studier verkar ha fått ett liknande utfall.

Det hade varit av intresse att formulera om den nivån på köparens syfte med skogsägandet som rörande en investering att addera till en redan befintlig fastighet. Med denna formulering är det sannolikt att respondenterna tolkat nivån på ett sådant sätt att köparens redan befintliga fastighet ligger i nära anslutning till säljarens. Det är i sådana fall helt korrekt tolkat. I efterhand har det reflekterats över om det hade varit mer intressant att formulera nivån på ett sätt som menat det att köparens redan befintliga fastighet kan vara placerad var som helst. Formuleringen skulle kunna genomförts på följande sätt: ”Investering av en sedan tidigare redan erfaren skogsfastighetsägare”.

Åldersfördelningen var starkt förskjuten mot äldre skogsägare, men har sannolikt inte medfört missvisande resultat i studien. Aspekten är viktig att diskutera då det sannolikt upplevs som en ojämn fördelning vid en första anblick. Efter lite eftertänksamhet på hur dagens skogsägarkår faktiskt är fördelad, framstår studiens åldersfördelning som rimlig. Det hade givetvis varit av intresse att få respondenter i samtliga åldersgrupper men det är inte på ett sådant sätt samhället ser ut idag och går i studien inte att påverka då urvalet har genomförts slumpmässigt. Ett slumpmässigt urval kan med viss försiktighet sägas representera skogsägarnas faktiska åldersfördelning då den åldersgruppen med flest representanter har störst sannolikhet att få medverka i studien (Bertholdsson, et al 2017). Som jämförande studie presenterade Haugen et al. (2016) en redogörelse för hur ägarskapet utvecklats för privata skogsägare under en 20 års period, mellan 1990 och 2010. Där presenterades en stigande medelålder för privata skogsägare som 2010 uppgick till 57,5 år (ibid).

Vid frågeenkätens utformning fanns det en osäkerhet angående om försäljningspriset skulle påverka skogsägarens val av förmedlingsscenario för mycket. Försäljningsprisets funktion i frågeenkäten var att kunna undersöka om skogsägare var villig att betala för att känna trygghet i sitt beslut. Kritik till denna studies utformning angående försäljningspriset kan likväl framföras då attributets innebörd kan ifrågasättas.

5.3. Resultat

5.3.1. Bakgrundens påverkan

Angående skogsägarens egen klassificering var det någotsånär jämnt fördelat mellan klassificering ekonomisk säkerhet, rekreation och inkomst. Den fjärde och sista klassificeringen var det betydligt färre skogsägare som ansåg sig tillhöra (bilaga 1). Denna klassificering representerade estetik och bevarande och uteslöts därför från vidare analyser. Studiens klassificeringsresultat kan jämföras med de resultat som presenteras av Ingemarson et al. (2006). Klassificeringarna var fem till antalet och bestod av andra förutsättningar men ändå kan likheter ses där klassificeringen som berörde det ekonomiska intresset var den klart dominerande och berörde drygt 30 % av respondenterna. Bevarandeklassificeringen var också med i studien och berörde drygt 17 % av respondenterna (ibid).

Resultat har kunnat presenteras baserat på skogsägarens egen klassificering angående samtliga tre attribut för CBC-frågorna. Tabell 2 presenterar utfallspoängen för respektive klassificering. Attributet ”köparens syfte med skogsägandet” visar på ett intressant resultat där skogsägarnas klassificeringar är olika. Respondenternas svar visar på ett resultat som kan härledas till respektive klassificerings ursprungsfilosofi. Med ursprungsfilosofi menas att respektive klassificering har individuella åsikter angående skogsbruk och vad som anses vara viktigt. Tabell 2 presenterar olika åsikter och vad som ansågs vara viktigt angående köparens syfte med skogsägandet. Detta resultat visar på att klassificeringsfrågan är representativ och fyller det syfte den var ämnad för. Frågan hade inte haft någon acceptabel funktionalitet om samtliga skogsägare haft liknande åsikter. I kapitel 2.2 presenteras det hur skogsägare är en heterogen grupp av människor med en omfattande spridning i åsikter. Att skogsägare är en heterogen grupp av människor kan även utläsas ur denna studies resultat. Klassificeringsfrågan i studien grundas på tidigare studier som presenterats under kapitel 2.3.1.

Den första frågeställningen berörde ifall säljarens val av förmedlingsscenario påverkas av vem som är köpare. Vem som är köpare har en betydelse vid skogsägarens val av förmedlingsscenario (figur 4). Figur 5 visar att vikten i vem

som är köpare varierar med skogsägarens ålder. Figuren visar på en konkav graf där maximipunkten inträffar någonstans mellan 61 och 70 års ålder. Ett samband som kan anses vara både förväntat och någorlunda oförväntat. Förväntat var resultatet i den bemärkelsen att attributets vikt ökade med åldern vilket betyder att det har större betydelse för vem som är köpare desto äldre skogsägaren är. På motsvarande sätt var trenden någorlunda oväntad angående vem som var köparen när skogsägaren passerat en ålder på 70 år. Vid denna tidpunkt har attributet köpare en negativ trend, som innebär att attributet har en allt mindre betydelse vid valet av förmedlingsscenario. Figur 7 presenterar en intressant iakttagelse angående vem som är köpare. Nivån släkting inom nästa generation tenderar att följa en liknande trend som beskrivits ovan för figur 5. Ytterligare en nivå, mäklare, får vid ungefär samma ålder (runt 70 år) en förändrad trend och tenderar att öka i vikt för skogsägaren. Denna observation kan således relateras till den information som redogjorts under tidigare kapitel (2.1.1) angående generationsskiften där det idag är allt mer vanligt av företag att erbjuda möjligheten till hjälp angående generationsskiften. Det är en trend som, enligt denna studie, har en god grund baserat på skogsägarens åsikt angående vem som är köpare och hur det förändras över tid. Förändringen över tid är en aspekt som är värd att beakta. Ett generationsskifte inom samma generation har dessutom en linjär negativ trend baserat på ålder. Både släkting inom nästa generation och inom samma generation släktskapen är de mest önskvärda köparen oavsett skogsägarens ålder. Det kan också dras slutsatser angående åldersfördelningen eftersom många skogsägare väljer att behålla skogsfastigheten inom familjen. Detta påverkar givetvis skogsägarkårens åldersfördelning. Att överlåta en fastighet inom släkten kan anses vara tryggt för skogsägaren då köparen är känd. Det kan kopplas till Kahneman och Tverskys (1979) studie angående en individs beslutsfattande under risk. Skogsägaren undviker således risk genom att låta skogsfastigheten gå vidare inom familjen.

Frågan uppstår kring det förhållande att om respondenten hade fått mer definierad information angående mäklaren hade mäklaren då blivit mer attraktiv att sälja till? Mäklaren var den minst definierade köparen och resultatet i denna studie tyder på att fallet skulle vara enligt ovanstående frågeställning.

Köparen och köparens syfte med skogsägandet var attributen som hade störst betydelse vid valet av förmedlingsscenario (figur 4). Tabell 4 åskådliggör att skogsägarens klassificering inte hade någon nämnvärd påverkan på vikten av vem som var köpare. Anmärkningsvärt var dock skillnaden vid attributet köparens syfte med skogsägandet (tabell 6). Trenden avspeglas nästan helt genomgående av respektive åsikt angående skogsägarens egen klassificering. Med det menas att skogsägaren lägger stor vikt på den nivå där köparen har för avsikt att bruka fastigheten på ett likvärdigt sätt som säljaren. Detta beteendemönster kan jämföras

med den begränsade skogsägaren under kapitel 2.3. Gruppen berör skogsägare som övertagit skogsfastigheten via arv. Det som menades med den begränsade skogsägaren var att de ofta agerar på ett liknande sätt som föregående släkting. Ägarens brukande av skogen är antingen passiv eller aktiv beroende på vad traditionen varit inom släkten (Lähdesmäki & Matilainen 2014). Denna studie tyder på att säljare tenderar att tänka på ett liknande sätt där en köpare med liknande syfte med skogsägandet föredras (tabell 6).

Nivån som motsvarade en köpare som investerar i en fastighet för att kunna addera till redan befintlig fastighet värderades betydligt högre än resterande nivåer för två av tre klassificeringar. Den klassificering som inte värderade denna nivå högst var skogsägarna som förfogade över fastigheten av inkomstskäl. För denna klassificering värderades den konventionella skogsbruksnivån markant högre. Svaret är förväntat baserat på vad klassificeringens värdegrund baseras på. Klassificeringen anammar ekonomisk inkomst från skogen och det ges utlopp för det vid konventionellt skogsbruk. Nivån som innebär att köparen har en redan befintlig fastighet som den nya fastigheten ska adderas till är något tvetydigt formulerat. Som tidigare tagits upp (kapitel 5.2) vore det också av intresse att undersöka om liknande åsikter kvarstår även om köparens redan befintliga fastighet inte låg i närheten av den nya som ska köpas. Oavsett utfall angående redan befintlig fastighet kan detta resultat kopplas till prospektteorin då det kan anses vara riskreducerande att sälja en fastighet till en redan befintlig fastighetsägare. En köpare som redan besitter spetskompetens och erfarenhet att äga samt bruka en skogsfastighet kommer sannolikt att föredras av en säljare. På ett sådant sätt känner säljaren trygghet samtidigt som köparens trovärdighet ökar vilket minskar osäkerheten i en affärsrelation. I och med formuleringen på denna fråga kan det antas att resultatet som presenteras i tabell 6 har korrelation med resultatet i figur 9. Antagligen har säljaren någon form av relation med köparen då frågan tolkas på ett sådant sätt att köparens redan befintliga fastighet ligger i anslutning till säljarens. Därmed skulle det vara mindre osäkert för skogsägaren att sälja skogsfastigheten till en köpare som är känd av säljaren sedan tidigare och som samtidigt är en erfaren skogsägare.

Försäljningsprisets betydelse för respondenten oavsett bakgrund var låg vilket gav förutsättningar för att genomföra analyser på övriga attribut. Hade försäljningspriset varit det viktigaste för skogsägaren hade resultatet angående övriga attribut blivit missvisande då respondenten egentligen hade valt på pris och inte köpare eller köparens syfte. Referenspriset var 7,5 % lägre än det högsta priset respondenten kunde bli erbjuden. Baserat på försäljningspriset kunde några intressanta iakttagelser göras (tabell 9). Det är intressant att "relation" har en signifikant negativ påverkan på försäljningsprisets betydelse. Detta mönster visar att respondenter som anser att en relation med köparen är av stor betydelse lägger

mindre vikt på det faktiska försäljningspriset. Denna studie hade inga drastiska prisskillnader på grund av att försäljningspriset inte skulle påverka för mycket. Men detta resultat tyder ändå på att beroende av respondentens åsikt angående relation så påverkar det betydelsen av försäljningspriset. Pondera att en skogsägare inte tycker att det är viktigt med en relation till köparen då kommer förmodligen försäljningspriset att ha en större betydelse.

Studieresultatet visar att det är drygt 16 % av respondenterna som har varit delaktig i någon form av förmedlingsprocess under de senaste fem åren. Detta innebär inte att denna skogsägargrupp är ensamma om att ha förmedlingserfarenhet sedan tidigare utan det innebär att denna grupp har relativt ny kunskap angående hur en förmedlingsprocess fungerar. Figur 9 presenterar ett resultat som i likhet med tidigare forskning, angående bland annat SDL (Vargo och Lusch 2004), kan kopplas till en individs värdesättande. Denna studie visar att beroende på vad en skogsägare värdesätter kan en kundanpassning genomföras för att på ett optimalt sätt anpassa försäljningen utefter skogsägarens preferenser. Det är en sådan kundanpassning SDL bygger på och därmed finns en stark koppling mellan denna teori och studien. En skogsägare, som enligt figur 10 anser att kunskap angående fastighetsförmedling är av högre betydelse om skogsägaren köpt en skogsfastighet de senaste fem åren. Här finns ett uppenbart behov efter kunskap hos berörd part. Behovet av kunskap som en skogsägare känner vid köp av en skogsfastighet är en aspekt som förmedlingsföretag kan utnyttja som konkurrensfördel gentemot andra företag. Att gemensamt med fastighetsköparen skapa värde i form av möjlighet till kunskap är en aspekt som efterfrågas enligt denna studie. Under kapitel 2.5.5 presenteras åtta stycken FP där framförallt punkt sex, sju och åtta kan härledas till denna slutsats kring en skogsägars kunskapsbehov vid en förmedlingsprocess. Punkt sex handlar om att kunden alltid är en medskapare, punkt sju berör det att företag inte kan erbjuda värde utan endast möjligheten till värde och punkt åtta som säger det att en serviceinriktad syn i sig är kundorienterad och relationsbindande. På ett liknande sätt som presenteras i kapitel 2.1.1 där det idag är nymodigt att erbjuda expertis vid ett generationsskifte kan företag också erbjuda möjligheten till kunskapsinläring vid en förmedlingsprocess. På ett sådant sätt kan Vargo & Lusch (2004) teori angående SDL och en individuell anpassning till kunden realiseras. Tabell 11 och 12 sammanfattar denna observation på ett enkelt sätt med ett Mann – Whitney – test där statistisk signifikans för observationerna har framtagits. I tabell 12 kan noll – hypotesen förkastas ($p=0,006$) som innebär att skogsägarens vilja att ha en djupare relation med köparen skulle vara densamma oavsett om ägaren sålt en skogsfastighet inom fem år eller inte. Detsamma gäller för lära enligt tabell 12 och skogsägare som köpt en skogsfastighet inom fem år ($p = 0,022$). Detta blir intressant då det innebär att skogsägare som har sålt en skogsfastighet skulle vara mer intresserade av att veta mer om köparen men inte om fastighetsförmedling

som ämne. Motsatsen skulle gälla för skogsägare som köpt en fastighet där ägaren är mer intresserad av ämnet än om köparen.

Angående en skogsägars vilja att utveckla kunskaperna inom skogsfastighetsförmedling (figur 10) kan det dras paralleller till tidigare forskning. Företag som arbetar enligt SDL skapar en långvarig och nära relation med kunder för att kunna förutse vilka behov som existerar (Vargo & Lusch 2004). En nära relation, med förtroende och tillit, mellan parterna minskar osäkerheten hos kunden och ökar därmed den upplevda tryggheten inför ett beslutsfattande (Morgan & Hunt 1994). Detta har nämnts tidigare i kapitel 2.7.3 och kopplar samman SDL med prospektteorin. Ponera att ett företag arbetar enligt följande aspekter, SDL och prospektteorin, kan förbättra tilliten mellan kund och företag. Om en fastighetsköpare blir erbjuden möjligheten av ett förmedlingsföretag att genom en utbildning bli kunnigare inom skogsfastighetsförmedling kan det, enligt denna studie, öka köpintentionerna och tilliten hos en kund då majoriteten av skogsägarna verkar vara positiva till detta.

Tabell 13 visar att noll – hypotesen kan förkastas ($p = <0,05$) som innebär att fördelningen att vilja utbilda sig inom ämnet är densamma mellan kategorier av hur viktigt det anses vara med kunskapen. Med det menas att det finns ett statistiskt signifikant samband mellan hur viktigt det är med kunskap för skogsägaren och viljan att utbilda sig. Det finns däremot inget signifikant samband ($p = 0,196$) mellan viljan att utbilda sig och vilken nytta individen har av kunskapen. Observationen kan tolkas som att individer som anser att kunskap är viktigt också är villiga att utbilda sig inom ämnet. Samtidigt som det finns individer som har nytta av kunskapen men som inte är villiga att utbilda sig. Den förstnämnda kategorin av skogsägare är den grupp som skulle anse att en erbjuden utbildande tjänst från förmedlingsföretag skulle vara positivt. Den andra gruppen av skogsägare, som inte är villiga att utbilda sig men som ändå har nytta av kunskap är den grupp som är i behov av expertis från ett förmedlingsföretag. Genom att få information om vilken typ av skogsägare förmedlingen berör så kan förmedlaren lättare förstå vilken typ av hjälp som är önskvärd.

5.3.2. Lära och relation

En sammanslagning av frågekategorierna lära och relation bidrog till att flera, mer betydelsefulla, slutsatser kunde dras kring ämnena som varierar beroende på ålder och klassificering. För lära fanns ett nästan signifikant samband ($p = 0,08$) med klassificering respektive för relation fanns nästan ett signifikant samband ($p = 0,08$) med ålder. Dessa p – värden är av den digniteten att faktorerna kan anses hysa ett samband (tabell 14) men ändock inte statistiskt signifikant.

För kategorin lära visade resultatet att den åldersgrupp som var mest intresserad och kände att det var viktigt att lära sig angående fastighetsförmedling var 41 – 50 år. Efter denna åldersgrupp gick intresset ned något för att sedan öka marginellt desto äldre respondenten blev. En slutsats som kan dras kring den informationen är att kunskap angående fastighetsförmedling känns viktigast för åldersgrupperna som förmedling är mest relevant för. Baserat på åldersfördelningen på den grupp respondenter som urvalet resulterade i var det flera skogsägare per åldersgrupp desto äldre skogsägaren var. Om den fördelningen kan antas vara någon form av normaliserad fördelning blir resonemanget angående intresset för kunskap aktuellt (Bertholdsson et al. 2017). Bertholdsson et al. (2017) presenterar att en tredjedel av Sveriges skogsägare är över 65 år.

För den äldre delen av skogsägarkåren visar resultatet också på att en relation med köparen blir allt viktigare med åldern. Detta samband är nästan signifikant och innebär att mönstret är trovärdigt. En tes angående denna trend är att familjeöverlåtelser, d.v.s. generationsskiften, är den klart dominerande förvärvstypen (Bertholdsson et al 2017). Om nu generationsskifte är det tillvägagångssätt skogsägaren föredrar känns det naturligt att skogsägaren tycker att det är viktigt med en god relation till den individ som agerar övertagare av fastigheten. Dessa två kategorier kan antas ha ett underliggande samband som också stöds av beräkningen i bilaga 2 över samtliga frågor inkluderade i kategorierna lära och relation. Det underliggande sambandet kan antas bero på att skogsägaren önskar genomföra ett generationsskifte på egen hand. Därmed är egen kunskap eftertraktad för att kunna ge kunskap och rådgivning till den övertagande släktingen.

Figur 10 illustrerar resultatet på vad klassificeringarna hade för åsikter angående lära. Här är klassificeringen ”ekonomisk säkerhet” helt dominerande och har också nästan ett signifikant samband. Detta är intressant om resultatet från tabell 6 adderas till diskussionen där samma klassificering visar på en betydligt lägre variation i åsikterna angående nivån på köparens syfte, ”investering att addera till en redan befintlig fastighet”, än vad övriga klassificeringar gjorde. Denna iakttagelse kan kopplas till tidigare diskussion där nivån beskrevs som väldefinierad. Klassificeringen ”ekonomisk säkerhet” verkar vilja ha en väldefinierad köpare samtidigt som gruppen gärna utvecklar den egna kunskapen inom fastighetsförmedling. I och med denna iakttagelse verkar denna typ av skogsägare vara den som allra minst vill överlåta fastigheten eller förmedlingsprocessen i någon annans händer som man inte själv har full kontroll över. Resultatet angående denna skogsägartyp kan därmed antas vara den klassificering som är minst risktagande.

Den klassificering som mest anser att en relation är viktig är skogsägaren med rekreation som huvudsyfte. Denna klassificering är ensam om att föredra ett lägre pris framför ett högre (tabell 6). Detta kan anses förvirrande men är ändå rimligt då denna grupp med skogsägare verkar lägga betydligt mycket mer vikt på en tillfredsställande relation med köparen jämfört med övriga klassificeringar.

Avslutningsvis fanns det en statistisk signifikant skillnad mellan klassificeringarnas inställning till mäklare. De klassificeringar som inte ansåg att relationen till köparen var viktig värderade mäklare högst (tabell 5). Detta är en iakttagelse som bekräftar teorier angående om det inte är viktigt med att ha en relation med köparen spelar det inte lika stor roll vem det är.

5.3.3. Profilerings baserad på skogsägarens bakgrund

1. Rekreation - Denna kategori av skogsägare är den klassificering som har minst intresse av att lära sig om fastighetsförmedling. Klassificeringen lägger mycket stor vikt på att ha en relation till köparen samtidigt som det inte alls är speciellt viktigt angående vilket pris fastigheten säljs för.
2. Ekonomisk säkerhet - Skogsägare som anser att skogsägandet framförallt handlar om en ekonomisk säkerhet ifall något oväntat skulle inträffa ser helst att köparen är en släkting inom nästa generation. Det föredras om köparens syfte med skogsägandet är väldefinierat. Skogsägaren är förhållandevis intresserad av att lära sig om fastighetsförmedling samtidigt som även en relation med köparen är av stor vikt. Klassificeringen vill gärna ha koll och egen kunskap angående kommande processer och undviker att överlämna något där utfallet är oklart.
3. Inkomst - Inkomst är den av studiens fyra klassificeringar som helst säljer till en mäklare. Skogsägare som tillhör dessa är den grupp som helst säljer till en köpare som har konventionellt skogsbruk som huvudsyfte med skogsägandet. Inkomstklassificeringen var den som allra minst ville överlåta skogsfastigheten till en släkting inom nästa generation.

Det är också den grupp som minst gärna säljer till en skogsägare som har bevarandemål som syfte med skogsägandet. Denna klassificering är varken intresserad av att lära sig angående fastighetsförmedling eller känner att en relation med köparen är speciellt nödvändig. Tabell 5 bekräftar att denna grupp helst säljer till en mäklare av studiens klassificeringar då tabellen illustrerar att skogsägare som inte anser att en relation är viktig helst säljer till en mäklare jämfört med övriga respondenter.

4. Ålder - Generellt sett är det viktigare angående vem som är köpare desto äldre skogsägaren blir. Resultatet antyder också att en skogsägare önskar ha

mer väldefinierade alternativ när det gäller försäljning med en stigande ålder. Med en stigande ålder önskas också en ökad relation med köparen.

5. Förmedlingserfarenhet - Resultatet visar att en skogsägare som nyligen varit delaktig i en förmedlingsprocess som köpare anser att det är mer viktigt att utveckla kunskaperna inom fastighetsförmedling än vad en skogsägare som sålt eller inte varit delaktig i någon process nyligen gör.
6. Den gemene skogsägaren - När den gemene skogsägaren ska sälja en skogsfastighet föredras generellt sett en väldefinierad köpare som har en klar målbild över vad syftet med skogsägandet är. Skogsägaren är kritisk till att sälja till en köpare enbart för att försäljningspriset är det högst erbjuda. Säljande part föredrar en köpare som anammar en liknande idé angående skogsägandet. Skogsägaren uppskattar trygghet vid förmedlingsprocessen och utvecklar därmed gärna den egna kunskapen för att undvika att genomföra en process utanför egen kunskap och kontroll.

5.4. Hypotes

Den första hypotesen som ställdes upp i detta arbete avsåg att en skogsägare gärna lär sig om fastighetsförmedling genom en utbildning istället för att förlita sig på någon annans expertis. Hypotesen kan behållas på antaganden som i studien styrks av att skogsägare som under de senaste fem åren köpt en skogsfastighet anser att det är viktigare att utveckla kunskapen inom fastighetsförmedling än övriga individer. Skogsägare som under de senaste fem åren har sålt en skogsfastighet kan således inga slutsatser dras kring, då det berörde för få respondenter. Hypotesen kan förkastas med bevekelsegrunden att skogsägare som inte varit delaktig i en förmedlingsprocess skulle ha större intresse i att lära sig mer om fastighetsförmedling då kunskap saknats.

Studiens andra hypotes angående att arv och att skogsägare med släktingar inom en kommande generation har en högre ambition gällande att skogsfastigheten ska fortsätta ägas inom familjen. Hypotesen tydliggör att denna ambition beror på viljan att reducera den risk som finns att försäljningspriset skulle bli för lågt. Antagandet har välförankrade argument i resultatet som tyder på att attributet släkting oavsett om det berör barn och syskonbarn eller syskon, förespråkar skogsägaren dessa köpare framför studiens övriga köpare. Det studieresultatet inte berörs är dock om skogsägare som har arvtagare inom nära släkt lägger större vikt vid att köparen är en släkting än vad motsvarande skogsägare utan släkting skulle gjort. Hypotesen kan behållas då arv verkar ha en avgörande roll. Detta kan bero på skogsägarens vilja att reducera risken som finns att fastigheten säljs för billigt.

Den tredje och sista hypotesen berörde det antagande att en skogsägare som inte nyligen varit delaktig i en förmedlingsprocess har större vilja att skaffa sig kunskap inom ämnet. I studien visade det sig att skogsägare med köperfarenhet tenderade att ha en statistisk signifikant positiv åsikt angående att lära sig mer inom fastighetsförmedling. Denna observation punkterar denna hypotes att skogsägare som inte varit delaktiga i en förmedlingsprocess skulle vara mer intresserade av att lära sig än någon som varit delaktig. Därför kan hypotes tre förkastas.

5.5. Vidare studier

Det vore intressant att med denna bakgrund angående hur SDL och prospektteorin kan implementeras i fastighetsförmedlingsprocessen också studera hur teorierna kan implementeras i en fastighetsannons. I en fastighetsannons finns det också aspekter som påverkar en intressents tillit till inblandade parter som i sin tur påverkar hela processen. Fastighetsförmedlingsprocessen kan gissningsvis också förkortas ned tidsmässigt genom att förändra utseende och presentation av information i en fastighetsannons.

Vidare vore det intressant att studera vad det är som påverkar en skogsägare vid värderingen av skogsfastigheten när en försäljning ska genomföras som generationsskifte. Vad är det som påverkar att en skogsägare väljer att sälja fastigheten inom släkten och vad är det som ligger till grund för köpeskillingen.

En kvalitativ studie skulle även kunna genomföras på olika typer av skogsägare där resultatet från denna studie kan ligga som grund angående hur en mäklare agerar gentemot en säljare. Detta skulle kunna göras genom att testa resultatet i en faktisk situation för att sedan låta inblandade parter utvärdera hur processen genomfördes.

6. Slutsats

Studieresultatet visar på skillnader angående vad en skogsägare anser är viktiga aspekter vid ett förmedlingsförfarande. Skogsägare har enligt studieresultatet åtskilliga skillnader när det gäller åsikter angående hur viktigt det anses vara att utveckla egen kunskap inom fastighetsförmedling. En aspekt som samtliga skogsägare har gett stor vikt är vem som är köpare. Skogsägarna har, enligt studien, en liknande värdering av vem som är köpare oavsett bakgrund. Olika köpare värderas med andra ord på likartat sätt oavsett vilken skogsägare som genomfört värderingen. Det varierar dock något beroende på skogsägarens ålder och klassificering. Gemensamt för skogsägarna, enligt studien, är att säljande part verkar föredra en väldefinierad köpare som har ett liknande syfte med skogsägandet som säljaren haft. Studieresultatet antyder också att det finns stora skillnader baserat på klassificering och ålder hur viktigt det anses vara med en relation till köparen.

Angående tidigare förmedlingserfarenhet studerades åsikterna hos skogsägare angående hur intresset såg ut för en kunskapsutveckling inom fastighetsförmedling. En skogsägare som köpt en skogsfastighet under de senaste fem åren, var mer positivt inställd till att utveckla den egna kunskapen än vad en skogsägare som inte nyligen deltagit i en sådan process var. Skogsägare som sålt en fastighet var mer intresserade att veta mer om köparen än vad skogsägare som köpt en skogsfastighet var. Det fanns ett statistiskt signifikant samband mellan att vilja utbilda sig inom ämnet och hur viktigt det ansågs vara med kunskap om fastighetsförmedling. Det fanns dock inget signifikant samband mellan att vilja utbilda sig och vilken nytta skogsägaren skulle ha av kunskapen. Skogsägaren som har nytta av kunskap är därmed inte med säkerhet villig att utbilda sig utan är beredd att ta hjälp från annan expertis. Genom att förstå vilken typ av skogsägare ärendet berör kan konkurrensfördelar nyttjas genom att kunna tjänsteanpassa erbjudandet till skogsägaren.

Frågeenkätens resultat har bidragit till att samtliga frågeställningar har kunnat besvaras med godtagbara och välförankrade resultat. Svaren på frågeställningarna ser ut enligt följande: 1) ”Påverkas säljarens val av förmedlingsscenario av vem som är köpare?” Ja. 2) ”Är det viktigt med god kunskap inom fastighetsförmedling för en skogsägare?” Ja, majoriteten av skogsägarna tycker att det är viktigt med god

kunskap. 3) ”Finns det skillnader i skogsägarens vilja att lära sig angående skogsfastighetsmarknaden beroende på om parten varit delaktig i en förmedlingsprocess under de senaste fem åren?” Generellt sett tycker skogsägare att det är viktigt med god kunskap. Det finns ett statistiskt signifikant samband som säger det att skogsägare som köpt en fastighet är mer villiga att lära sig angående fastighetsförmedling än skogsägare som sålt. 4) ” Har klassificering, baserat på ägarens mål med skogsägandet, någon signifikant påverkan på skogsägarnas val vid ett förmedlingsscenario?” Ja. 5) ”Kan reducerad osäkerhet hos skogsägaren angående förmedlingsprocessen tidseffektivisera det hela genom att skapa förtroende för respektive part? Ja, denna studie tyder starkt på det.

Delar av frågeenkäten kunde ha genomförts på ett annorlunda sätt för att kunna resultera i en ytterligare dimension av svar. Studieresultatet är ändå intressant för att i framtiden kunna utgöra underlag vid kommande studier och arbeten. Informationen studien bidrar med kan användas i en reell arbetssituation för berörda parter vid en skogsfastighetsförmedling. Användningen av informationen kan bidra till en förenklad förmedlingsprocess och ge en ökad förståelse för inblandade parter.

Referenser

- Areal (u.å.). *Sälja gård – några råd på vägen*. Areal synk kommunikation.
- Ballantyne, D., Varey, J.R (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing theory*. 6, 335 – 348.
<https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Bard, E., Nordgren, I (2015). *Riskbeteende utifrån prospektteorin - en kvantitativ studie av den svenska skogsindustrins risk- och avkastningssamband*. Umeå universitet. Samhällsvetenskapliga fakulteten (examensarbete 2015)
- Bertholdsson, J., Linberg, J., Alstad, V (2017). *Skogsägarens företagsbok 2018*. Mölnlycke: LRF konsult.
- Bleier, A., Harmeling, M. C., Palmatier, W. R (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of marketing*. 83, 98 - 119.
- Christiansen, L (2018). *Strukturstatistik - statistik om skogsägande 2017*. Jönköping: Skogsstyrelsen. (Rapportserie 2018:12)
<https://www.skogsstyrelsen.se/globalassets/om-oss/publikationer/2018/rapport-2018-12-strukturstatistik-statistik-om-skogsagande-2017.pdf> [2020-09-11]
- Eichentopf, T., Kleinaltenkamp, M., Stiphout, J (2011). Modelling customer process activities in interactive value creation. *Journal of Service management*. 22, 650 – 663. Doi: 10.1108/09564231111174997
- Eriksson, A., Franzén, L., Ivarsson, A. (2018). *Bristen av strategier för sociala medier - hur detaljhandelsföretag anpassar sitt arbete med sociala medier till den tekniska utvecklingen*. (Examensarbete 2018.13.11). Textilhögskolan. Textile management.
- Ficko, A., Lidestav, G., Ní Dhubháin, Á., Karppinen, H., Zivojinovic, I., Westin, K (2019). European private forest owner typologies: A review of methods and use. *Forest Policy and Economics*. 99, 21-31.
- Formplus (2020). *The 4-, 5- and 7-Point Likert Scale + [Questionnaire Examples]* <https://www.formpl.us/blog/point-likert-scale> [2020 - 11 – 30]

- Frisk, E. (2021) Cronbachs alfa. Statistisk ordbok.
<https://www.statistiskordbok.se/ord/cronbachs-alfa/> [2021 – 03 – 22]
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007) How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management journal*. 25, 395 - 410.
 Doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gummesson, E., Lusch, R.F., Vargo, S.L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2 (1), 8-22. Doi: [10.1108/17566691011026577](https://doi.org/10.1108/17566691011026577)
- Gunneng, V. (2006). *Kvalitativ metod – vetenskap eller inte?* Linköpings universitet. Institutionen för religion och kultur.
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-8274>
- Grönroos, C. (1990). *Service management – ledning strategi marknadsföring i servicekonkurrens*. Göteborg: Bohuslänningens Boktryckeri AB.
- Gunnarsson, F. & Mårtensson, C. (2004) *Vilka mål och behov har olika typer av skogsägare kring sitt skogsägarande?* (Examensarbete 2004:40) Sveriges lantbruksuniversitet. Institutionen för skogens produkter och marknad.
- Gustafsson, E., Lindvall, L (2020). *Likheterna ger olikheterna en chans – En studie om hur liknande värdekedjor påverkar uppkomsten av synergier i små företagsförvärv*. (Kandidatuppsats). Uppsala universitet. Företagsekonomiska institutionen.
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-414763>
- Haugen, K., Karlsson, S., Westin, K. (2016). New forest owners: change and continuity in the characteristics of Swedish non-industrial private forest owners (NIPF owners) 1990 – 2010. *Small-scale forestry*. 15, 533 – 550.
 DOI 10.1007/s11842-016-9338-x
- Holme, I.M., Solvang, B.K., Nilsson, B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder* 2 uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Hugosson, M., Ingemarson, F. (2004). Objectives and Motivations of small-scale forest owners; Theoretical modelling and qualitative assessment. *Silva Fennica*. 38(2), 217 - 231. <https://www.silvafennica.fi/pdf/article430.pdf>
- Hultkrantz, L., Nilsson, J.E. (2008) *Samhällsekonomisk analys: En introduction till mikroekonomin*. 2 uppl., Stockholm: SNS förlag.
- Häyrinen, L., Mattila, O., Berghäll, S., Toppinen, A. (2014). Changing objectives of non-industrial private forest ownership: a confirmatory approach to measurement model testing. *Canadian Journal of forest research*. 44 (4), 290 - 300. <https://doi.org/10.1139/cjfr-2013-0211>

- Ingemarson, F., Lindhagen, A., Eriksson, L. (2006). A typology of small-scale private forest owners in Sweden. *Scandinavian Journal of Forest research*. 21 (3), 249 - 259. <https://doi.org/10.1080/02827580600662256>
- Kahneman, D., Tversky, A (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Journal of the econometric society*, 47 (2), 263 - 291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kristensson, P. (2009). **Den tjänstedominanta logiken – Innebörd och implikationer för policy**. Karlstad: Karlstad universitet. (VINNOVA rapport VR, 2009:07). <https://www.vinnova.se/contentassets/dababfaeee194000b0ea9597d655508c/vr-09-07.pdf>
- Lantmäteriet & Mäklarsamfundet (2019). *Fastighetsvärdering - grundläggande teori och praktisk värdering*. Gävle och Solna: Rapport 2019:2
- Lidestav, G., Nordfjell, T. (2002). Svenska skogsägare i nytt ljus. *Fakta skog - sammanfattar aktuell forskning*. (Nr 11 2002). <https://www.slu.se/globalassets/ew/ew-centrala/forskn/popvet-dok/faktaskog/faktaskog02/4s02-11.pdf> [2020-10-05]
- Lim, M.W., Ting, H.D. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern applied science*, 6, 48 - 63. <http://dx.doi.org/10.5539/mas.v6n5p48>
- LRF skogsägarna (2000) *Lönsamt familjeskogsbruk*. Smedjebacken. Fälth & Hässler
- Lusch, F.R., Vargo, L.S., O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83 (1), 5 - 18. <https://10.1016/j.jretai.2006.10.002>.
- Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L. (2015). *Den tjänstedominanta logiken: premisser, perspektiv och möjligheter*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Lähdesmäki, M., Matilainen, A. (2014). Born to be a forest owner? An empirical study of the aspects of psychological ownership in the context of inherited forests in Finland. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 29 (2), 101-110. <https://doi.org/10.1080/02827581.2013.869348>
- Morgan, R., Hunt, S. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20 - 38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Persson, M. (2019). *Köpprocessen av skogsfastigheter - Köparens, säljarens och mäklarens perspektiv*. Sveriges lantbruksuniversitet. Institutionen för skoglig resurshushållning (examensarbete 2019:501) <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:slu:epsilon-s-10502>

- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*. 18, 5 – 14. Doi:10.1002/dir.20015
- Riksskogstaxeringen (2020). **Produktiv skogsmark**
<https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/riksskogstaxeringen/statistik-om-skog/senaste-statistiken/produktiv-skogsmark/>. [2021 – 03 – 22]
- Sawtooth Software (u.å.a). Choice - Based Conjoint
<https://www.sawtoothsoftware.com/help/discover/manual/index.html?cbc.html>. [2020 – 11 – 24]
- Sawtooth Software (u.å.c). Utilities.
<https://www.sawtoothsoftware.com/help/discover/manual/index.html?utilities.html>. [2020 – 12 – 08]
- Sawtooth Software (u.å.b). What is conjoint analysis?
<https://sawtoothsoftware.com/conjoint-analysis>. [2020 – 11 – 09]
- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15, 53 - 67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Spohrer, J., Maglio, P.P. (2008). The emergence of service science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value. *Production and Operations Management*. 17 (3), 238-246. Doi: [10.3401/poms.1080.0027](https://doi.org/10.3401/poms.1080.0027)
- Riksskogstaxeringen, (2020). Statistik om skog. <http://www.slu.se/skogsstatistik>. [2020 – 09 – 11]
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*. 38 (2), 54-60. <https://doi.org/10.2307/1250198>
- Tversky, A. (1975). A Critique of Expected Utility Theory: Descriptive and Normative Consideration. *Erkenntnis*. 9 (2), 163-173.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing* 68, 1 – 17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wang, D.Y., Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computer in Human behavior*. 21, 105 - 125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>

Bilaga 1 – Bakgrundsinformation om respondenten.

B2: Kön			B1: Ålder							B3: Klassificering			
Svarsalternativ:	Man	Kvinna	<20 år	21-30 år	31-40 år	41-50 år	51-60 år	61-70 år	>70 år	Ekonomisk säkerhet	Rekreation	Inkomst	Estetik
Antal:	92	16	0	0	4	17	24	28	35	30	35	36	7

B4: Sält		B5: Köpt		B6: Släktingar - samma		B7: Släktingar - nästa		
Svarsalternativ:	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
Antal:	6	102	30	78	90	18	103	5

Bilaga 2 – Beräkningar

Tabell 15 Anova och Cronbach's alfa för L1, L2 och L3

ANOVA						
Variansurspru	KvS	fg	Mkv	F	p-värde	F-krit
Rader	581,373913	114	5,09977117	6,96292439	2,1306E-22	1,36260473
Kolumner	36,0043478	1	36,0043478	49,1581962	1,7767E-10	3,92433048
Fel	83,4956522	114	0,732418			
Totalt	700,873913	229				
Cronbach's alpha						
0,85638218						

Tabell 16 Anova och Cronbach's alfa för R1, R2 och R3

ANOVA						
Variansurspru	KvS	fg	Mkv	F	p-värde	F-krit
Rader	479,373913	114	4,20503432	3,13797814	1,4493E-09	1,36260473
Kolumner	45,2347826	1	45,2347826	33,7561475	5,7645E-08	3,92433048
Fel	152,765217	114	1,34004577			
Totalt	677,373913	229				
Cronbach's alpha						
0,68132347						

Tabell 17 Cronbach's alfa för R1 och R3

	R1	R3
Varians	3,1	2,8
Antal frågor		2
Summa varians		5,9
Varians på totalen		10,2
cronbachs alfa		0,847480165

Tabell 18 Korrelationsanalys för figur 6

		Korrelation				
		Alder (3 grupper)	Köpare: mäklare	Köpare: Slaktning, samma generation	Köpare: Slaktning, nästa generation	Köpare: Privat skogsägare som bor nära fastigheten
Ålder (3 grupper)	Pearson-korrelation	1	-0,015	-0,169	0,154	-0,005
	Sig. (2-tailed) = p-värde		0,876	0,071	0,1	0,96
	N	115	115	115	115	115
Köpare: mäklare	Pearson-korrelation	-0,015	1	-,479**	-,613**	0,149
	Sig. (2-tailed) = p-värde	0,876		0	0	0,112
	N	115	115	115	115	115
Köpare: Slaktning, samma generation	Pearson-korrelation	-0,169	-,479**	1	0,14	-,567**
	Sig. (2-tailed) = p-värde	0,071	0		0,134	0
	N	115	115	115	115	115
Köpare: Slaktning, nästa generation	Pearson-korrelation	0,154	-,613**	0,14	1	-,619**
	Sig. (2-tailed) = p-värde	0,1	0	0,134		0
	N	115	115	115	115	115
Köpare: Privat skogsägare som bor nära fastigheten	Pearson-korrelation	-0,005	0,149	-,567**	-,619**	1
	Sig. (2-tailed) = p-värde	0,96	0,112	0	0	
	N	115	115	115	115	115

** . Korrelationen är signifikant vid ett p - värde på 0.01 (2-tailed).

Tabell 19 Korrelationsanalys för figur 7

		Korrelation				
		Alder (3 grupper)	Köparens syfte: Konventionellt skogsbruk	Köparens syfte: rekreation och fritid	Köparens syfte: biologiska och kulturella bevarandemål	Köparens syfte: investering att kunna addera till redan befintlig fastighet
Ålder (3 grupper)	Pearson-korrelation	1	0,04	-0,124	0,019	0,068
	Sig. (2-tailed) = p-värde		0,672	0,186	0,842	0,469
	N	115	115	115	115	115
Köparens syfte: Konventionellt skogsbruk	Pearson-korrelation	0,04	1	-,492**	-,580**	0,052
	Sig. (2-tailed) = p-värde	0,672		0	0	0,583
	N	115	115	115	115	115
Köparens syfte: rekreation och fritid	Pearson-korrelation	-0,124	-,492**	1	0,042	-,568**
	Sig. (2-tailed) = p-värde	0,186	0		0,652	0
	N	115	115	115	115	115
Köparens syfte: biologiska och kulturella bevarandemål	Pearson-korrelation	0,019	-,580**	0,042	1	-,454**
	Sig. (2-tailed) = p-värde	0,842	0	0,652		0
	N	115	115	115	115	115
Köparens syfte: investering att kunna addera till redan befintlig	Pearson-korrelation	0,068	0,052	-,568**	-,454**	1
	Sig. (2-tailed) = p-värde	0,469	0,583	0	0	
	N	115	115	115	115	115

** . Korrelationen är signifikant vid ett p - värde på 0.01 (2-tailed).

Bilaga 3 – Utskick till skogsägarna.



Skogsforskning

Hej medlem!

Detta är en inbjudan att delta i en frivillig enkätundersökning. Sista svarsdag är 16 december.

Enkäten är skriven av Albin Wärnelius. Albin studerar till jägmästare och skriver nu sitt avslutande examensarbete. Det grundläggande syftet med studien är att undersöka vilka aspekter som påverkar skogsfastighetsförmedlingen. Genom att få en förståelse för vad som påverkar berörda parter under processen så kan fastighetsförmedlingen effektiviseras.

För att kunna dra slutsatser angående tidigare forskning och hur den kan tillämpas inom fastighetsförmedling så önskar Albin om ni kunde svara på en kort enkät. Enkäten tar 5 - 10 minuter att besvara och består endast av kryssfrågor.

Tack för att ni tar er tid till detta. Det uppskattas enormt mycket.

Albin Wärnelius
alws0001@stud.slu.se

[Länk till enkäten](#)

Bilaga 4

Tabell 20 Frågeenkäten

Frågenummer	Fråga	Svarsalternativ
Bakgrundsfrågor		
B1	Ålder	[< 20; 21-30; 31-40; 41-50; 51-60; 61-70; > 70]
B2	Kön	[man; kvinna]
B3	Klassificering (anpassad från: Häyrinen et al 2014)	[ekonomisk säkerhet; rekreation; inkomst; estetik]
B4	Sålt en skogsfastighet inom de senaste 5 åren (adapted: Persson 2019)	[ja; nej]
B5	Köpt en skogsfastighet inom de senaste 5 åren (adapted: Persson 2019)	[ja; nej]
B6	Släkt inom samma generation	[ja; nej]
B7	Släkt inom nästa generation	[ja; nej]
Lära		
L1	Att lära sig om skogsfastighetsmarknaden känns viktigt för er (anpassad från: Vargo & Lusch 2004)	[1 = håller starkt emot; ...; 7 = håller starkt med]
L2	Ni skulle ha stor nytta av att lära er mer om skogsfastighetsmarknaden? (anpassad från: Prahalad & Ramaswamy 2004).	[1 = håller starkt emot; ...; 7 = håller starkt med]
	Ni skulle vilja utbilda er för att bli kunnigare inom skogsfastighetsmarknaden? (anpassad från: Vargo & Lusch 2004)	
L3		[1 = håller starkt emot; ...; 7 = håller starkt med]
Relation		
R1	Om ni sålde er skogsfastighet skulle det vara viktigt att ha en personlig relation med köparen?	[1 = håller starkt emot; ...; 7 = håller starkt med]
R2	Om ni sålde er skogsfastighet skulle ni föredra en köpare som ni känner på en vänskaplig nivå?	[1 = håller starkt emot; ...; 7 = håller starkt med]
R3	Om ni sålde er skogsfastighet skulle det vara viktigt att veta vem som köper den?	[1 = håller starkt emot; ...; 7 = håller starkt med]
Choice-based conjoint		
Om detta vore dina enda alternativ, vilket hade du valt då? Följt av ett slumpat svarsalternativ för respektive C1,C2 och C3		
C1	Köpare (anpassad från: Bertholdsson et al 2015 se Samuelsson 2017)	[mäklare; släkting, samma gen.; släkting, nästa gen.; privat skogsägare]
C2	Köparens syfte med skogsägandet	[skogsbruk; rekreation; bevarande; investering]
C3	Försäljningspris	[200 000; 205 000; 210 000; 215 000]