



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2017 30 stp

Delingsøkonomi og bolig fasiliteter

Analyse av fasiliteter for ny-boligmarkedet på
Fornebu

Sverre Hermanstad
Eiendomsutvikling
Fakultet for landskap og samfunn

Delingsøkonomi og bolig fasiliteter

Analyse av fasiliteter for ny-boligmarkedet på Fornebu



Forsidebilde: Illustrasjonsbilde fra prosjektet Fornebuhagen 9.4. illustrert av Dyrvik Arkitekter. Tillatelse til gjengivelse er innhentet av rettighetshaver OBOS Fornebu.

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på en toårig mastergrad i studiet Eiendomsutvikling ved Norges miljø- og biovitenskapelig universitet. Oppgaven ble gjennomført våren/høst 2017 hvor oppgaven består av totalt 30 studiepoeng. Jeg har fra tidligere en bachelorgrad i Eiendomsmegling fra handelshøyskolen BI, samt en bachelor i samfunnsvitenskapelige fag med fordypning i samfunnsøkonomi.

Det har vært to svært utfordrende og lærerike år ved universitetet. Jeg vil rette en stor takk til min veileder Thomas Kalbro for gode og konstruktive tilbakemeldinger. Spesielt vil jeg takke OBOS Fornebu og alle de ansatte som var behjelpelig med hele prosessen.

Sammendrag

Masteroppgaven vil ta for seg bolig fasiliteter basert på delingsøkonomi. Med bolig fasiliteter mener vi fellesarealer som f.eks bilkollektiv, gjestehybel, møterom/co-working space, takterrasse, selskapslokaler, storkjøkken e.t.c. Det er mulig at fasilitetene leveres som en del av et boligkonsept, eller bare som tilleggs tilbud i et ordinært boligprosjekt. Oppgaven forsøker å kartlegge interessenivået for fasilitetene gjennom en spørreundersøkelse som ble gjennomført med potensielle boligkjøpere på Fornebu. Oppgaven vil også belyse hvorfor slike boligkonsepter kan være mer aktuelt i dagens samfunn og om det kan potensielt påvirke fremtidig boligutvikling.

Fremgangsmåten for å få svar på problemstillingen var spørreundersøkelser i kombinasjon med litteraturstudium, og innhenting av datamaterialet fra boligprosjekter med en lignende konsept. Respondentene ble bedt om å rangere fasilitetene. Deretter ble de også testet med forskjellige spørsmål for å få en dypere innblikk med tanke på deres holdning til fasilitetene som det ble spurt om.

Funnene fra spørreundersøkelsen viste at det var middels interesse for fasilitetene. Felles bolig fasiliteter kan ikke alene erstatte de primære bolig behovene som å eie egen p-plass, å ha et gjesterom, eller sin egen balkong. Derimot fungerte det godt som et tilskudd til sekundære behov. De fleste respondentene var også enig om at de ikke ville kjøpe en mindre leilighet til fordel for å ha tilgang til flere fellesarealer.

Abstract

The Master's thesis will discuss housing facilities based on sharing economics. We can also call these cohousing facilities. With cohousing facilities, we mean common areas such as carpool, cohousing guest apartments, meeting room / co-working space, roof terrace, banqueting rooms, large kitchens e.t.c. It is possible that the facilities are delivered as part of a co-housing concept or as an additional offer in a regular housing project. The task attempts to map the level of interest for the facilities through a questionnaire that was conducted with potential home buyers at Fornebu in Norway. The task will also illustrate why such housing concepts may be more relevant in today's society and if it can potentially affect future housing development.

The procedure for answering the problem was questionnaires in combination with literature study, and obtaining data from residential projects with a similar concept. The respondents were asked to rate the facilities. Then they were also tested with different questions to get a deeper insight considering their attitude towards the facilities that were asked.

The findings from the survey showed that there was a medium interest in the facilities. Shared housing facilities can not replace the primary housing needs such as owning their own parking space, having a guest room, or their own balcony. On the other hand, it worked well as a subsidy for secondary needs. Most respondents also agreed that they would not buy a smaller apartment in favor of having access to more common areas.

Figurliste:

Figur 1: Prosjektet Vindmøllehagen (Kruse Smith, 2017).....	20
Figur 2: Fornebu KDP2 (Bærum kommune, 2017).....	22
Figur 3: Illustrasjonsbilde for "Fornebuhagen" (OBOS, 2017).....	23
Figur 4: Fremstilling spørsmål 1.....	48
Figur 5: Fremstilling spørsmål 2.....	49
Figur 6: Fremstilling spørsmål 3.....	50
Figur 7: Fremstilling spørsmål 4.....	51
Figur 8: Fremstilling spørsmål 5.....	51
Figur 9: Fremstilling spørsmål 5.1.....	52
Figur 10: Fremstilling spørsmål 6.....	53
Figur 11: Fremstilling spørsmål 7.....	53
Figur 12: Fremstilling spørsmål 8.0.....	54
Figur 13: Fremstilling spørsmål 8.1.....	55
Figur 14: Fremstilling spørsmål 8.2.....	55
Figur 15: Fremstilling spørsmål 8.3.....	56
Figur 16: Fremstilling spørsmål 8.4.....	57
Figur 17: Fremstilling spørsmål 9.....	57
Figur 18: Fremstilling spørsmål 10.....	58
Figur 19: Fremstilling spørsmål 11.1.....	59
Figur 20: Fremstilling spørsmål 11.2.....	60
Figur 21: Fremstilling spørsmål 11.3.....	61
Figur 22: Fremstilling spørsmål 11.4.....	61
Figur 23: Fremstilling spørsmål 11.5.....	62
Figur 24: Fremstilling spørsmål 12.....	63
Figur 25: Fremstilling spørsmål 13.....	64
Figur 26: Fremstilling spørsmål el uttak.....	68

Tabell liste:

Tabell 1: Produktkategori, Kundesegment (Lanseng E.J, Selnes F. 2014 s.22).....	26
Tabell 2: Markedsundersøkelse spørsmål 8.	42
Tabell 3: Markedsundersøkelse spørsmål 9.....	43
Tabell 4: Markedsundersøkelse spørsmål 11.....	44

Innholdsfortegnelse

1.1 Bakgrunn og tema.....	11
1.2 Problemstilling.....	11
1.3 Metode.....	12
1.4 Oppgaven oppbygning.....	13
2.0 Aktualitet.....	14
2.1 Delingsøkonomi definisjon.....	14
2.2 Fellesområder og bolig fasiliteter.....	15
2.3 Delingsøkonomi og preferanser.....	16
2.4 Boligkonsepter for bestemte målgrupper.....	16
2.5 Miljø og politikk.....	17
2.6 Økonomi i eiendomsutvikling.....	18
2.7 Aktører med boligkonsepter.....	19
2.8 Studieområdet: Fornebu 9.4.....	21
3.0 Teori.....	24
3.1 Hva er eiendomsmarkedanalyser?.....	24
3.2 Hvorfor gjennomføre markedsanalyser?.....	25
3.3 Hvordan gjennomføre markedsanalyser?.....	25
3.4 Segmentering.....	26
4.0 Metode.....	30
4.1 Analyse av problemstillingen.....	30
4.2 Utvalg.....	31
4.3 Valg av undersøkelsesdesign.....	32
4.4 Metode for datainnsamling.....	33

4.5 Utformingen av spørsmålene.....	34
5.0 Presentasjon av spørreundersøkelsen.....	35
5.1 Formulering av spørsmål og svaralternativer.....	36
6.0 Resultat og analyse.....	47
6.1 Grafisk fremstilling og analyse av alle svaralternativer.....	48
6.2 Analyse og drøfting.....	65
6.3 Validitet.....	65
6.4 Reliabilitet.....	66
7.0 Oppsummering.....	68
7.1 Konklusjon.....	69
Kilder.....	70
Vedlegg Markedsundersøkelse	

Innledning

1.0 Bakgrunn og tema

Denne masteroppgaven tar for seg forskjellige bolig fasiliteter og vil forsøke å svare på om det eksisterer en interesse for delingsøkonomi konseptet i ny-boligmarkedet på Fornebu. Det å forutse hvilke fasiliteter som etterspørres i et boligmarked kan gi uttrykk for hvilke trender som foregår i boligmarkedet. Oppgaven løses som en markedsanalyse. Er det et markedet for det? hvilke fasiliteter er det de ønsker og hva er det som kjennetegner målgruppene som er interesserte?

Oppgaven bygger på en spørreundersøkelse som ble gjort i forbindelse med oppgaven, og hadde som formål å identifisere og rangere ulike fasiliteter for å avdekke om det er ønskelig med et bredere utvalg i ny-boligmarkedet. Dette var ikke bare fasiliteter basert på delingsøkonomi, men et innslag av alle type varierte fasiliteter. Undersøkelsen legger selve grunnlaget for oppgaven, og vil forhåpentligvis vise oss hvor interessant delingsøkonomi fasilitetene er sett opp mot andre fasiliteter. Antagelsen i oppgaven har vært at det vil være ulike fasiliteter knyttet til boligen som gjør at den er mer interessant enn andre. Fasilitetene kan eksempelvis være fellesarealer og ekstraordinære tjenester som beboere har tilgang til når de kjøper en ny bolig.

Dette er en veldig spisset markedsanalyse, og jeg vil bruke funnene til å anbefale OBOS Fornebu om de bør ha dette i fokus på boligprosjekter med et slikt konsept på sitt neste prosjektområdet 9.4.

Fornebu er et utrolig stort utviklingsområdet, og det vil være boligutvikling der i flere år fremover. Det som er helt nytt i utviklingen av boligprosjektene på Fornebu er at OBOS vurderer å innføre nye boligkonsepter som de tradisjonelt ikke har produsert tidligere. Dette er boligprosjekter som skal inneholde miljømessige og bærekraftige konsepter. Som en del av det miljømessige, innebærer dette at de nye prosjektene skal inneholde fasiliteter basert på delingsøkonomi (OBOS, 2017).

For å gjøre en markedsanalyse som dette kreves det også en tomt. Prosjektområdet eller tomten er omtalt som 9.4 og er noe jeg vil komme tilbake til lengre ned i eget kapittel.

1.1 Problemstilling

Masteroppgaven har følgende problemstilling:

«Er det et marked for nye typer boligkonsepter basert på delingsøkonomi på området 9.4 på Fornebu?»

Som en del av denne problemstillingen ønsket jeg også å finne ut:

«Hvilke kollektive fasiliteter basert på delingsøkonomi er kundene på Fornebu interessert i?»

«Har kollektive fasiliteter påvirkning på ønsket leilighetsstørrelse blant boligkjøperne?»

For å besvare problemstillingen har jeg laget en spørreundersøkelse for å avdekke om det eksisterer interesse for nye type boligkonsepter med delingsøkonomi løsninger, og også luksuriøse boligkonsepter. Oppgaven vil forhåpentligvis være nyttig for OBOS Fornebu som har oppfordret meg til å gjøre denne rapporten.

1.2 Avgrensing

Det var nødvendig å avgrense oppgaven for å i det hele tatt å gjøre den mulig å håndtere. Den første avgrensingen i oppgaven var å begrense området analysen gjelder for. Området ligger på Fornebu, og er det mange felt som skal bebygges der. Det endte opp 9.4 som er et av områdene med miljøprofil som de kommer til å satse på i nærmeste framtid.

Det at jeg jobber som OBOS megler på Fornebu gjorde det mulig for meg å gjøre feltarbeidet mitt her, samtidig som den ble motivert av interessen for arbeidsgiveren min. En begrunnelse for avgrensingen var at jeg ble oppfordret til å ta denne problemstillingen, som innebar at jeg kunne gjøre mye av feltarbeidet mitt på OBOS Fornebu. Område fikk derfor direkte betydning for problemstillingen.

Avgrensingen i oppgaven betyr at denne oppgaven vil stort sett bare å kartlegge interessen av delingsøkonomi konsepter/fasiliteter. Det kan være grunner som både sosial atferd, politikk og samfunn som er årsaken for å innføre delingsøkonomi konsepter. Men å undersøke hva folk gjør, og hvorfor de gjør nettopp det er ikke en del av denne masteroppgaven, men heller

støtte teori til hvorfor slike nye boligkonsepter er muligens på vei in som en trend, og kanskje hvorfor boligbyggingen eventuelt med endres.

Når det gjelder å undersøke hvilke fasiliteter som er interessante for boligkjøperne har jeg gjort begrensninger. Det vil være utvalgte fasiliteter med fokus på et eksklusivt eller økonomisk preg.

Når det gjelder min egen designet spørreundersøkelse, var det mange spørsmål som ble irrelevant for oppgaven, og flere spørsmål ble forkastet. Det er valgt ut enkelte spørsmål fra spørreundersøkelsen som jeg vektlegger mer enn andre, og som jeg ønsker å fremstille.

Etterhvert som spørreundersøkelsen ble gjennomført, ble det oppdaget at det var flere spørsmål som ble irrelevant for oppgaven. Derfor ble flere av disse forkastet. Enkelte spørsmål fra spørreundersøkelsen blir mer vektlagt enn andre, og disse ønsker jeg å fremheve.

Avgrensningen i spørreundersøkelsen innebar også hvilke tilbud og tjenester respondentene fikk som alternativer å velge mellom. Det vil si de ikke fikk ordet fritt, men fikk presentert en liste av alternativer som de måtte rangere. Alternativene som ble forkastet i utviklingen av spørreundersøkelsen vil begrunnes. Det var svært viktig å lage en undersøkelse som stilte de rette spørsmålene og samtidig ikke ble for lang for respondentene.

1.3 Metode

Undersøkelsesdesignet som ble valgt for å besvare problemstillingen er av deskriptiv design. Det vil si at oppgaven tar sikte på å beskrive situasjon på et bestemt område og på et bestemt tidspunkt (Jacobsen, D. I. 2005 s.72).

Problemstillingen skulle være generaliserbar. Dette innebærer at oppgaven måtte ha bevisste metodevalg for å oppnå dette. Det ble lagt vekt på å nå flest mulig, samt at man ikke behøvde å gå for mye i dybden på hvert enkelt respondent. Det ble konkludert med at undersøkelsesdesignet som var best for denne problemstillingen var at den skulle være deskriptiv, ekstensivt og generaliserbar. Med disse kriteriene til grunn ble det valgt en kvantitativt metodetilnærming.

Det ble benyttet en spørreundersøkelse for å innhente primærdata, og respondentene til denne undersøkelsen var reelle bolig interessenter på området Fornebu. Med riktig utvalg av respondenter ville resultatet anvendbart for det utvalgte studieområdet. Verktøyet brukt til å designe spørreundersøkelse og innhente data var Google Forms som er en gratis tjeneste levert av Google. Spørreundersøkelsen ble utformet etter rangeringsmetoden da dette ble ansett som den beste metoden. Deretter ble data materialet analysert ved hjelp av Excel og funksjonen Pivot table.

1.4 Oppgavens oppbygning

Kapitel 1. er en innledning og har som formål å gi et overblikk over oppgavens tematikk og metode.

Kapitel 2. viser til oppgavens aktualitet og hvorfor problemstillingen ble valgt. Det var flere interessante grunner til hvorfor temaet delingsøkonomi ble valgt. Kapitel 2 vil belyse de fleste temaene bak problemstillingen.

Kapitel 3. viser til relevant teori for problemstillingen. Det ble lagt vekt på markedsanalyse teori samt segmenteringsanalyse teori.

Kapitel 4. gir en teoretisk innføring i metode samt begrunner grepene som ble gjort for å løse problemstillingen.

Kapitel 5. gir en detaljert oversikt i hvordan spørsmålene til spørreundersøkelsen ble formulert i forhold metode teori og diskuterer hvorfor det var interessant å stille de spørsmålene som ble stilt.

Kapitel 6. er en oppsummering fra spørreundersøkelsen og inneholder mesteparten av datamaterialet innhentet og fremstilt i grafer. Hvert punkt analyseres, og det klargjøres hvor valid og reliable funnene er.

Kapitel 7. skal gi en konklusjon på problemstillingen samt beskrive avsluttende refleksjoner til oppgaven og prosessen med oppgaveskrivingen.

2.0 Aktualitet – ideen bak problemstillingen

Dette kapitlet skal belyse forskjellige dagsaktuelle tema som gjør delingsøkonomi og boligutvikling til et nytt og spennende forsknings tema.

2.1 Delingsøkonomi, definisjon

Coop er en flere selskaper som profiler seg som en aktør med delingsøkonomiske interesser. Hvem har ikke sett Coop reklamen med unge norske grunderne som vil starte opp en bedrift i USA ved navnet COOP. Amerikanerne synes det er en genial ide, helt til at han forstår at overskuddet deles på medlemmene. Reklamen ender altså med en sur amerikansk forretningsmann som kaller de norske grunderne for «morons». Skjerm bilde viser til slutt:

«Delingsøkonomi 150 år litt ditt, helt vårt»

«Coop»

Ifølge Coops hjemmesider har de over 1,5 millioner medlemmer. Noe som betyr at Coop skal angivelig ha godt over 1,5 millioner «medeiere» (Coop, 2017). - en relativ stor aktør innen delingsøkonomi.

Delingsøkonomi er et forholdsvis nytt begrep; en definisjon av begrepet finnes for eksempel ikke i den store norske leksikon. Denne norske definisjonen er hentet fra delingsøkonomiutvalget hvor de omtaler begrepet slik:

«Med delingsøkonomi mener utvalget økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling og kompetanse, eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner» (Regjeringen, 2017)

På engelsk kan delingsøkonomi oversettes til begrepene collaborative consumption og share economy. Selv om disse essensielt innebærer at man kan spare ved å dele, har begrepene stor fokus på hvordan internett har gjort det lettere for folk flest å leie ut til hverandre (Vestbro, D., 2012, s. 2). I bunn og grunn er delingsøkonomi en forretningsmodell som bygger på at privatpersoner deler kostnadene seg imellom. Dette kan gjøres på mange forskjellige måter. De kan selge tjenester seg imellom, eller leie eiendeler direkte mellom hverandre eller ved hjelp formidlingsselskaper. Sistnevnte er den moderne måten å dele på. AirBnB og Uber er eksempler på slike formidlingsselskaper. Konseptet bak AirBnB er å kunne dele hele eller deler av sitt hjem til overnatting for reisende. Dette skjer ved hjelp av et nettstedet AirBnB som fungerer som en plattform for å kunne etablere kontakt mellom partene. AirBnB håndterer både bookingen og transaksjonen (AirBnB, 2017) Uber har et lignende konsept som består av å formidle transport. Kjøreoppdrag opprettes mellom sjåfør og reisende, og Uber fungerer som platformen for å koordinere kontakten mellom partene. Uber ligner et helt vanlig drosjeselskap bortsett fra at sjåførene kan være helt vanlige personer som ønsker å tilby transport til andre. (Uber, 2017) Det AirBnB og Uber har til felles er at de deler på de ubrukte ressursene som ekstra gjesterom og bil.

Idéen er at disse konseptene kan også overføres til boligmarkedet via utstrakt bruk av fellesarealer for beboerne. Vestbro tar for seg i *Saving by Sharing – Collective Housing for Sustainable Lifestyles in the Swedish Context*, hvordan naboer kan dele på fasiliteter (2012, s. 2). I Norge, har dette på sett og vis allerede vært etablert i boligmarkedet. Sameier og borettslag har en lignende form for konsept. Det er et eierskap hvor eierne har delte bokostnader seg i mellom. Boutgiftene kan for eks. gå til drift og vedlikehold av bygget. Samtidig deler man også på flere fellesarealer fordi man må bevege seg gjennom for å komme seg til sin leilighet. Typiske fellesarealer er korridorer, takterrasser, vaskerom i kjeller, sykkelbod osv. I denne oppgaven ville jeg gjerne se mer på hva slags type delingsøkonomi tjenester vi kan forvente å se en interesse av, da delingsøkonomi er en voksende trend i flere bransjer.

2.2 Fellesområder og bolig fasiliteter

Med bolig fasiliteter mener vi herunder felles tilgjengelige fasiliteter som er i tilknytning til boligen. Dette er f.eks. fellesarealer som oppholdsrom eller allrom, storkjøkken, vaskerom, hybelrom, takterrasse og felles eid bil. Dette vil være arealer utenfor kjøperens private eie

men som er tilgjengelig for kjøperen. Det er mulig at fasilitetene leveres som en del av et boligkonsept, eller bare som enkelte tilleggs tilbud i et ordinært boligprosjekt som f.eks felles sykkelbod, takterrasse, allrom osv. Ekstraordinære fasiliteter er eksempelvis serviceavtaler med ulike tjenesteleverandører, bemannet resepsjon, et bredt utvalg av fellesarealer og noen kollektive ordninger som gjeste hybel. De ekstraordinære tjenestene har inspirasjon som er hentet fra hotellnæringen, mens fellesarealene har like trekk som man finner igjen i sameier og borettslag som er en form for eierskap med like trekk til delingsøkonomien.

2.3 Delingsøkonomi og preferanser

En annen aspekt ved oppgaven men som hadde vært mulig å bygge videre på. Er hvilken betydning en slik boligtrend kan ha for fremtidig boligutvikling? Denne oppgaven vil ikke svare på om det er kommende trend, men heller svare på hvordan nåsituasjonen er. En antagelse er at de kollektive fasilitetene vil ha påvirkning på boligkjøpernes preferanser. Jeg fant det interessant å undersøke om boligkjøperne er villig til å «substiuere» eller erstatte preferansene de har til *størrelse* på bolig - dersom de har tilgang til fellesarealer. Dette vil derfor bli tatt med i spørreundersøkelsen.

Spørsmålet kan også formuleres slik:

Vil boligkjøperne velge å kjøpe mindre leiligheter dersom de har tilgang til et godt utvalg av fellesarealer?

Hvis det er et varig tilfelle kan det tilsi at boligbyggere burde satse på å bygge flere mindre og kompakte leiligheter med et godt utvalg av fellesarealer.

2.4 Boligkonsepter for bestemte målgrupper

Boligkonsepter kommer i mange varierte former men har som felles mål å nå en eller flere bestemte målgrupper. Et godt eksempel på dette er boligkonsepter rettet mot seniormarkedet i USA. Her finner man såkalte “senior communities” eller “resort lifestyle communities” som er for de eldre som ønsker å flytte inn i et leilighetskompleks med luksuriøse tilbud.

(Valhouli, C, 2015) Leilighetene leies som ofte, men kan også kjøpes. Leilighetene har blant annet tilgang til fasiliteter som basseng, gjesterom, bibliotek, treningsrom, spa, matservering. I tillegg legges det opp til aktiviteter som Golf og vinsmaking. Hele konseptet kan minne om et evigvarende 5-stjerners hotellopphold.

Det eksisterer pr. i dag ikke like luksuriøse senior boligkonsepter i Norge, og man kan undre over om ikke Norge er på etterskudd sett mot andre land når det kommer til seniortrenden. Det er ikke gitt at nordmenn vil følge i fotsporene til amerikanere eller andre, men trender har en tendens til å smitte over landegrensene. Seniorboliger har f.eks et større fokus i nabolandene våre Sverige og Danmark. Seniorhus Karlskrona er en organisasjon som jobber for å skape økonomiske overkommelige seniorleiligheter med tilknytning med fellesarealer. De ønsker at det skapes leiligheter hvor beboerne skal føle seg både trygge og behøvd (Seniorhus, 2017)

2.5 Miljø og politikk

Politikken legger føringer for hvordan byutviklingen skal foregå. Det grønne skiftet har tatt helt av spesielt i Oslo og det debatteres blant annet om at deler av Oslo sentrum skal være bilfritt på sikt (Oslo Kommune, 2017). Med denne type politiske føringer gir dette store utfordringer for både boligbyggere og boligkjøperne. Parkeringsplasser og tilgang til bil er en knapp gode og en stor faktor når det kommer til boligkjøp (Taaje, Løken 2016 s.45). Hvordan skal boligutviklerne oppfylle boligkjøperne sine krav til å ha parkeringsplass når de får begrenset parkeringsdekning? Løsningen kan være bilkollektivet. Et bilkollektiv er et delingssystem hvor det er en eller flere eier av samme bil og som er tilgjengelig for flere brukere. Fordelen er at kostnadene av bilen skal fordeles på flere brukere. Konseptet er godt mottatt her i Norge og det er allerede flere sameier som har gått til verks av anskaffelse av bil på deling til beboerne. Det er opprettet flere type bildelingstjenester. Hertz Bilpool, Bilkollektivet, Move about, Bildeleringen og Nabobil er for å nevne noen.

Bilkollektivet er ikke bare for de uten bil. Bilkollektivet kan også være aktuelt som en erstatning for sekundær bilen, eller såkalte "hyttebilen". For noen boligkjøpere er det ofte et kriterium om to parkeringsplasser. Et ganske normalt behov for Norske husstander som flytter fra enebolig, eller de med generelt god kjøpekraft. Dette er et krevende kriterium for

boligutviklerne å oppfylle, men bilkollektivet kan være et reelt alternativ for de som har behov for 2 biler. Oppsummert har bildelingskonseptet et potensial for vekst siden politikken peker mot grønnere og mer miljøbevisste løsninger i de store byene.

2.6 Økonomi i eiendomsutvikling

Det viser seg at betalingsvilligheten er høyeste blant de minste leilighetene. (Dagens næringsliv, 2016) Gitt at betalingsvilligheten pr. kvadratmeter er høyest på de minste leilighetene vil kjøperne betaler mer pr. kvadratmeter for en 2-roms enn hva de gjør for en 3-roms. Med samme prinsipp som betaler boligkjøperne mer pr. kvadratmeter for en 3-roms enn hva de gjør for en 4-roms leilighet. I tillegg kan ekstratjenester og flere gode fellesarealer som er inkludert i boligprosjektet være en pådriver for å styrke betalingsvilligheten for leilighetene ytterligere. Tanken er at et boligprosjekt bestående av mindre enheter gir rom for flere enheter sammenlagt. Et boligprosjekt basert på et slikt konsept kan derfor være mer verdiskapende for utviklere enn ordinære prosjekter som vanligvis har en blandet størrelse fordeling gitt betingelsene om at man kan ta seg bedre betalt pr. produserte kvadratmeter som for eksempelvis 2-roms leiligheter.

En annen «bakside» av samme antagelse er at et boligprosjekt bestående av flere små leilighetstyper og flere fellesarealer ikke nødvendigvis gir mer profitt. Det er det totale salgbare arealet (S-BRA) multiplisert med pris som angir hele prosjektets verdi (Leikvam & Olsson 2014, s.79) Altså er det et regnestykke som må ses over. Tanken er at det vil kreves en høyere kvadratmeterpris på hele prosjektet ettersom total salgbart areal (S-BRA) vil være lavere på grunn av kvadratmeter satt av til fellesarealer. Det er altså essensielt med en høyere boligpris pr. kvm for å få et slikt konsept til å være mer lønnsomt enn tradisjonelle konsepter. Utfordringen er å finne den optimale størrelsen på fellesarealene som kan skape en merverdi på de salgbare kvadratmeterne.

En annen interessant aspekt ved å innføre et konsept med flere fellesarealer er at man kan få utnyttet 1.etasje arealet på en bedre måte enn hva man hadde fått til med leiligheter. 1.etasje er ofte den minst attraktive etasjen og derfor vanligvis priset lavere enn etasjene over. Dette er fordi det kan være ulemper som støy, innsyn, lite utsikt og dårligere solforhold. I tilfeller som

dette kan det være mer effektivt å utnytte bakkeplan arealet til noe annet enn næring om det er slik at det ikke passer med næringsformål på området, eller ikke er et marked for det.

2.7 Aktører med boligkonsepter

OBOS har pr. i dag ingen boligkonsepter som kan tilby et utvalg av ekstraordinære fasiliteter, eller delingsøkonomi konsepter som denne oppgaven tar for seg. Den fremste boligbyggeren i Norge på dette området er Selvaag Bolig som har et «pluss konsept» Den ble lansert i 2003, som betyr at Selvaag har vært i bransjen og utforsket markedet for dette i noen år. Av omfang har Selvaag bygget 9 boligprosjekter med pluss konsepter i byer som Oslo, Stavanger, Drammen og Kristiansand og Bergen. Videre har de også planlagt flere i Oslo og et nytt prosjekt i Asker (Selvaag, 2017a).

Selvaag markedsfører pluss konseptet som livsstil boliger for mennesker i alle aldre og livssituasjoner, og skal være alternativet for de som ønsker høy standard og en enklere hverdag. Pluss konseptet til Selvaag inneholder flere delingsøkonomi fasiliteter som gjesteleilighet, treningsrom, takterrasse– men selve konseptet er ikke basert på være spesielt økonomisk. Den har for mange innslag av eksklusive hotelltjenester som bemannet resepsjon, skjorterens og husvask. Det kan tenkes at mange tjenestene kan være unødvendig å betale for hvis man er litt «økonomisk» av seg.

Konseptet er relativt nytt i Norge og det er fremdeles mange som ikke har hørt om lignende boligkonsepter. Et spørsmål som også jeg ville stille i spørreundersøkelsen. En hypotese jeg har er at markedet for denne type boliger er fortsatt i en introduksjonsfase med potensialet for vekst.

Under gjennomføringen av denne oppgaven oppdaget jeg ett nytt boligprosjekt fra entreprenør og eiendomsutvikler Kruse Smith. Prosjektet heter Vindmøllehagen og befinner seg i Stavanger. Prosjektet er relevant fordi det tar for seg samme problemstillingen som denne oppgaven. Kruse Smith omtaler prosjektet som vist i figuren nedenfor:



Figur 1: «Bygging av Stavangers første bærekraftige bofellesskap. Uansett hvem du er og hvor du er i livet: Ønsker du å dele mer tid og ressurser med andre og leve mer bærekraftig, er Vindmøllebakken sannsynligvis noe for deg» Tillatelse til gjengivelse er innhentet av rettighetshaver Kruse Smith.

De beskriver boligprosjektet som et bofellesskap som er bygget opp av en modell de kaller Gaining by Sharing. Modellen bygger tydeligvis å skape en bærekraftig måte å bo på. Det skal være miljømessig/bærekraftig, sosialt, økonomisk og arkitektonisk (Kruse Smith, 2017).

Prosjektet er Kruse Smiths svar på dette grønne skiftet. Alle leiligheter har selvsagt kjøkken, stue, bad, soverom. Men det er oppgitt at leilighetene er litt mindre enn vanlig, og har til gjengjeld 12,6 kvm fellesarealer inkludert i prisen. Det er medberegnet i fellesarealer slik som takterrasser, takstue, gjestehybel, felleskjøkken, allrom, veksthus, amfi og bilkollektivet.

Konseptet er slående lik hva jeg prøver å forespeile om er mulig for boligmarkedet på Fornebu. Prosjektet hadde størrelser fra 38,3 kvm – 95,1 kvm, i tillegg må man huske å legge til de ekstra 12,6 kvm som er inkludert i prisen. Leilighetene var fra 1-roms til 4-roms leiligheter. Det var usikkert hvilken salgspris de hadde gått ut med da utbyggere ofte øker prisene på leilighetene i takt med den generelle boligprisen i markedet– men det var oppgitt at prisene var fra 2.100.000 i utgangen av 2017 (Kruse Smith, 2017). Byggetrinn 1 var for øvrig nesten utsolgt, mens byggetrinn 2 vil ha salgsstart på våren 2018. (Kruse Smith, 2017).

Utsolgte prosjekter taler for seg selv. Det tyder på at det er helt klart et marked for dette i Stavanger, og man hadde ikke trengt å gjennomføre videre forskning om denne oppgaven skulle dreid seg om området Stavanger.

2.8 Studieområdet: Fornebu 9.4

Studieområde er avgrenset til å gjelde Fornebu. Det kreves en innføring i område for å fremheve hvorfor problemstillingen er aktuell.

Fornebu er et området i Bærum kommune som er bedre kjent som å være den tidligere hovedflyplassen Oslo lufthavn fra perioden 1939-1998. Det var lenge diskusjon mellom kommunene om hvordan flyplassen skulle utvikles. Det gjaldt hovedsakelig uenigheter om tetthet og høyder, og hva slags type preg området skulle ha. Bærum kommune ønsket en bygdemessig preg, mens Oslo kommune som var grunneier ønsket at det heller skulle bygges om til en drabantby som kunne lette på boligpresset i hovedstaden (Wikipedia, 2017). Med kommunenes uenigheter lagt til side har Fornebu i senere tid blitt en base for noen av Norges største næringsaktører som Telenor, Norske Skog, Aker Solutions og Statoil, og boligbyggingen er godt i gang. OBOS er den største eiendomsaktøren på Fornebu og eier ca 80% av alle tomtene, og fordeles hovedsakelig mellom OBOS, Selvaag, Aker og KLP ifølge Tor Evert Lindland (Prosjektsjef, OBOS) på et intervju holdt den 15.12.17.

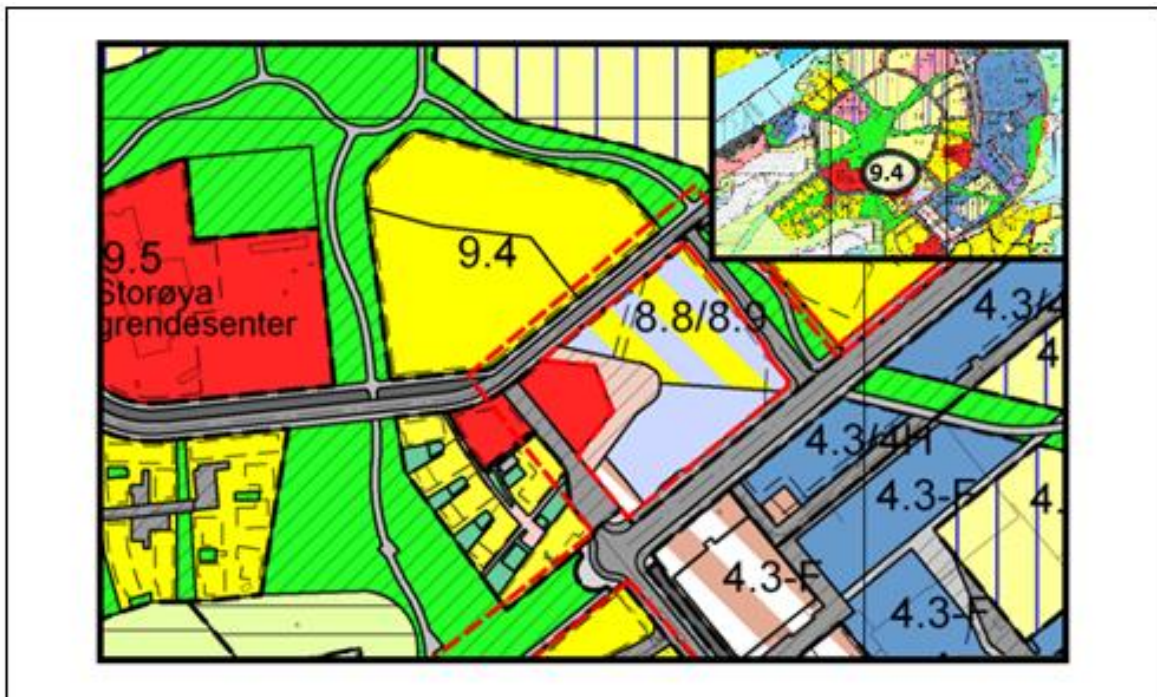
Bærum kommune vedtok KDP2 i år 1999 som baserte seg på at det skulle bygges ca 6300 og satse på 15-20 000 arbeidsplasser. Pr. i dag er er utbygget ca 2 500 boliger og 25 000 arbeidsplasser på Fornebu (Bærum kommune, 2017a).

Det foregår i dag en revidering av dagens kommunedelplan og det er antatt at KDP3 skal være klart i løpet av 2018. Det vektlegges miljöhensyn og behov for bærekraftig byutvikling, og ønsker å fornye forutsetningene for høye energi- og klimaambisjoner som lå til grunn i KDP2, og være et forbilde for klimaklok utbygging. Den totale boligmassen for Fornebu i KDP3 anses økt til mellom 9.000 og 11.000 boliger så fremt at den økte utnyttelsen ikke går på bekostning av gode by- og bokvaliteter. (Bærum kommune, 2017b)

2.9 Området 9.4

Tomten 9.4 har en sentral beliggenhet på motsatt side av det som er i dag kjøpesenteret Fornebu S. Dette er en av tomtene som ligger nærmest «Fornebu Sentrum» i dag og er under revidering i KDP3. Tomten er på 37 mål. OBOS har et ønske om å få en økt utnyttelses grad

som vil tilsvare et sted mellom 170-200%. De har forespeilet at det vil bli inntil 70.000 kvm BRA og kan potensielt utvikle ca. 700 boliger. (OBOS, 2017)



Figur 2: Planoversikt Fornebu – KDP2 (Kommunedelplan 2) : Egen fremstilling

FutureBuilt er et tiårig program som utbyggere kan frivillig delta i med mål om å levere bygg med høyere kvalitet og lavere klimagassutslipp enn det byggeforskriftene krever. Visjonen er å vise at det er mulig å utvikle klimanøytrale bygg og byområder. Målet er å redusere klimagassutslippene med 50% innen områdene transport, energibruk og materialbruk (FutureBuilt, 2018).

Området 9.4 er engasjert i dette programmet og stiller seg til å være i tråd med hva Bærum kommune har uttalt om forventningene til KDP3. OBOS sin visjon for 9.4 er å inneholde høy arkitektonisk og miljømessig kvalitet og framstå som et attraktivt og robust miljø (OBOS, 2017). Noen nevneverdige punkter området skal inneholde er som følger:

- Urbane kvaliteter og «5-minuttersbyen» – tilgang på butikker, kafeer, barnehage, omsorgsboliger, co-workspaces
- Fellesløsninger som – takhager, sykkelverksted, sykkelvaskeplasser og skismørerom
- Urbant landbruk - parsellhager, veksthus og birøkt
- Håndtering av overvann – på tak, i utomhusanlegget og grunnen
- Bruk av takflater – opphold energi, fordøye, blå tak
- Sykkeltilrettelegging
- Søke om å redusere dekningskravet for p-plasser til 0,7
- Bilpoolordninger
- Smart lading av elbiler
- Tilrettelegge for ustrakt delingsøkonomi
- Å være et reelt eksempel på «Compactliving» med handel og service, samt variert boligtypologi som gir attraktive boliger for alle generasjoner innenfor et delområde

Kort sagt er 9.4 et stort miljøsatsings prosjekt fra OBOS som skal inneholde mange nye typer tilbud innenfor miljø og delingsøkonomi. Det blir viktig for OBOS å analysere om markedet er mottakelig for et slikt «Compactliving» konsept med miljømessige og økonomiske løsninger som de ønsker å skape uttaler Tor Evert Lindland (Prosjektsjef, OBOS) på intervjuet 15.12.17.



Figur 3: Illustrasjonsbilde for "Fornebu" - området 9.4 og illustrert av Dyrvik Arkitekter. Tillatelse til gjengivelse er innhentet av rettighetshaver OBOS Fornebu.

3.0 Teori

Dette kapitlet vil ta for seg relevant teori knyttet til temaet i oppgaven. Hensikten er å sette seg bedre inn i hvordan problemstillingen kan løses. Problemstillingen min forsøker å kartlegge om det er et marked for delingsøkonomi konsepter, og oppgaven er derfor en markedsanalyse. Jeg har valgt å se på eiendomsmarkedsanalyse teori/markedsføringsteori.

3.1 Hva er eiendomsmarkedsanalyser?

En markedsanalyse er en metode for å forsøke å fremskaffe informasjon om markedet. Deretter kan den informasjonen brukes til å beslutte hva som er den beste målsettingen for utviklingen av produkt, salg og tjenester. I denne oppgaven har jeg anvendt ulike teorier om markedsanalyser for å besvare min problemstilling. Det gjelder som følger hovedsakelig Brett & Schmitz (2009), Reed & Sims (2009), og Leikvam & Olsson (2014) med tilskudd av noen flere kilder.

For eiendomsmarkedet definerer Brett & Schmitz (2009, s.4) markedsanalyser som en studie og identifisering av to sider, nemlig tilbud og etterspørsel. Etterspørselssiden består av kjøpere og leietagere, og er omtalt som sluttbrukerne. Drivere for etterspørselen er omtalt som befolkningsvekst, fordelingen blant husholdninger, rentenivå, og vekst i arbeidsmarkedet. Tilbudssiden består av konkurrenter og er ansett som ledige arealer som f.eks eksisterende eiendom, og eller eiendom som er under planlegging. (Geltner et al 2014, s. 113).

Leikvam & Olsson (2014, s.35) har en annen tilnærming. De mener at markedsundersøkelser er et forarbeid og kartlegging av markedet for å komme i kontakt med kundene. Arbeidet skal resultere i hva som er den beste utnyttelsen av eiendommen gitt betingelsene. Det er først og fremst på markedsbetingelser som for eks kan være konkurrenter, demografisk sammensetning på området. Men også fysiske betingelser kan spille inn, som eiendommens beliggenhet og eiendommens tilstand (topografi og solforhold).

3.2 Hvorfor gjennomføre markedsanalyser?

Markedsanalyser er et verktøy for å legge grunnlaget for de valgene som senere besluttes i en utviklingsprosess. Det skal minimere antagelser og gi oss en indikasjon på hva som er den mest realistiske utnyttelsen.

Markedsanalyser gjøres på forskjellige måter, men gjennomføres for å sikre best mulig utnyttelse av eiendommen må dette gjøres i en tidligfase i utviklingsprosessen. Dette er for å minimere risiko og øke mulighetene for suksess (Brett & Schmitz, s.3). Forskjellen mellom god utnyttelse og dårlig utnyttelse kan være avgjørende og kan bety enten fiasko eller suksess i et utviklingsprosess. Det vil f.eks være betydelig risiko å prøve å satse på et helt nytt boligkonsept uten at det er foretatt analyser først.

Brett & Schmitz (2009. s.7) diskuterer også at markedsanalyser ofte skjer etter at eiendomsutviklerne har valgt eiendommen. Dette henger sammen med at fast eiendom er et begrenset gode, og utviklerne har kanskje gått til kjøp av tomten før analysen var ferdig. I andre tilfeller kan det være at utvikleren allerede har en tomtebank med flere eiendommer som skal utvikles over tid. Dette er nettopp tilfellet for eiendommen 9.4 som jeg har valgt å undersøke.

3.3 Hvordan gjennomføre markedsanalyser?

Det er flere måter å gjøre en slik undersøkelse. Jeg har valgt å bruke kvantitativ metode for å komme frem til en konklusjon. Reed & Sims (2014, s.229) deler samme oppfatning og deler undersøkelsen i to typer. De diskuterer at man kan innhente statistikk om eiendomsmarkedet som er kvantitativ tilnærming, men også innhente generell informasjon (ikke statistikk) til å støtte opp prognoser og antagelser. Ideen har hele tiden vært å gjennomføre en spørreundersøkelse. Spørsmålet er om det kan anses som kvantitativ metode det kreves en viss mengde besvarelser.

Leikvam & Olsson (2014, s.123) mener markedsanalysen skal beskrive dagens situasjon og legge grunnlag for å analysere markedets etterspørsel og behov. Det er en vurdering som skal gjøres for å kartlegge hva kundene etterspør. Oppgaven har som formål å kartlegge om det er et bestemt etterspørsel etter boliger med delingsøkonomi konsepter. Jeg vil forsøke å se hvilke

fasiliteter er det som er mest ønskelig og etterspurt. Å forsøke skille målgrupper, fordelt mellom alder og husholdninger.

3.4 Segmentering

Teorien om segmentering er nøkkelbegrepet i faget markedsføring, og formålet med segmentering er å tilpasse markedsføringen til de respektive segmentene for å sikre en effekt (Lanseng og Selnes 2014 s.21.) Det er en markedsstrategi som går ut på dele et marked inn i flere delmarkeder hvor forbrukerne har felles likhetstrekk. Markedsanalyser henger ofte sammen med segmentering da man ønsker å analysere et marked for å nå bestemte målgrupper.

Målgrupper og segmenter er en side av samme sak, og brukes ofte om hverandre. Forskjellen er at et segment er en del av et marked, mens en målgruppe er en kundegruppe som vurderer å kjøpere varer innenfor et segment. Delmarkedene er altså omtalt som segmenter.

Til tross for forbrukernes likhetstrekk, er forbrukerne fortsatt ulike med forskjellige behov og preferanser. Produktene må derfor tilpasses de ulike kundegruppene innenfor hvert segment. Ved å dele kundene inn i forskjellige segmenter kan man drive med mer treffsikker og effektiv markedsføring.

Lanseng og Selnes (2014, s. 22) illustrerer sammenhengen mellom kundesegmentene og produktkategoriene.

Et eksempel på dette kan ses nedenfor.

Merkeledelse				
	Kundesegment 1	Kundesegment 2	Kundesegment 3	
Produktkategori 1	x		x	Produktledelse
Produktkategori 2		x	x	
Produktkategori 3	x		x	
Kundeledelse				

Tabell 1: Figuren viser at det ikke nødvendigvis er kun et produkt ment for et segment. Segmentene kan være forbrukere av flere produkter. Egen fremstilling.

Kundene grupperes i segmenter basert på visse sentrale kjennetegn som gjenspeiler forskjeller i behov og kjøpsatferd. Segmentene f.eks være barn, unge voksne og godt voksne. Teorien er veldig aktuell og overførbar for boligmarkedet. Dette kan f.eks sammenlignes med blant annet

førstegangskjøpere, småbarns familier, og godt voksne par. Produktkategoriene vil være eksempelvis 2-roms leiligheter for førstegangskjøperne, 4-roms eller rekkehus for småbarns familiene, mens 3-roms er mer fleksibelt og ofte for både unge voksne og godt voksne par.

Kundeledelse omtales som et av de viktigste områdene innen markedsføringsledelse. Det dreier seg om å bygge relasjoner, en kundeportefølje og rekruttere kunder og selge mer. (Lanseng og Selnes 2014, s. 25). Gode relasjoner til kundene er viktig for at de skal kjøpe mer og fortsette å kjøpe. En dårlig relasjon vil antagelig føre til at kunden bytter handlested. Det er derfor viktig å skape sterke relasjoner da dette vil ha betydning for både kundens valg, og forretningens lønnsomhet. Kunderelasjoner har derfor indirekte betydning for kundeporteføljen. Jo bedre relasjoner, jo flere kunder som også betyr mer verdi. Det er viktig å skape relasjoner til alle typer kunder. Dette er eksempelvis eksisterende kunder, nye førstegangskunder og kunder som bytter fra konkurrenter.

Produktledelse handler om å skape og forvalte bedriftens produkter. De har et ansvar for å skape lønnsomhet og verdi for kunder. Med å skape en verdi for kundene mener vi at kundene skal kunne forvente en verdi av de produktene de kjøper (Lanseng og Selnes 2014, s. 26). Dette handler om å oppfylle kundens ønsker bedre enn konkurrenter – altså handler det med å være konkurransedyktig. Produktledelsen skal ikke bare lage en forventning men også levere den verdien man skal kunne forvente.

Produktkategorier betyr at man kan gruppere de forskjellige produktene. Produktene har en felles egenskap og er at de skal dekke kundenes behov, samtidig konkurrere med andre nære substitutter. Lanseng og Selnes (2014, s.28) bruker eksempler som kuvertis (kjeks/pinne) og dessertis (boks) på å illustrere de forskjellige produktkategorier til forskjellige segmenter som barn og voksne. I boligmarkedet kan vi godt overføre dette til å gjelde de forskjellige boligtypene som leilighet, hus, rekkehus osv. Konkurransen i en kategori er forskjellige fra konkurransen i en annen når det gjelder hvem konkurrentene er og når det gjelder produktegenskapene konkurrertene prøver å være best på.

Fortjeneste henger ofte sammen med inntekter som blir generert fra hvert produktkategori. Dette har igjen sammenheng med hvor attraktiv produktkategorien er sett oppmot konkurrenter. Lanseng og Selnes (2014, s.28) mener at produktene i en kategori kan også gjøres mer attraktive ved å endre en eller flere egenskaper ved produktet, og også introdusere

nye modeller. Som overføring av denne teorien til boligmarkedet mener jeg at boligprosjekter basert med en eller annen form for konsept er som å endre eller oppgradere egenskapene ved et produkt. Det kan også tolkes som en fornying og en introduksjon til et helt ny modell. Forskjellige boligkonsepter utgjør derfor forskjellige produktkategorier som skreddersys for forskjellige segmenter.

Merkeledelse handler om å skape et merkenavn. Lanseng og Selnes (2014, s.29) mener merkenavn skal gi informasjon og mening til produktet. Et annet velkjent begrep er «Brand» på engelsk som også betyr det merke på norsk. Det som kjennetegner en brand er at det har et navn, et begrep, og design eller en kombinasjon av disse faktorene (Lanseng og Selnes 2014, s.29). Formålet er at selgeren skal skille seg fra andre selgere, og skape en bestemt sett av assosiasjoner til merkenavnet. Dette vil vekke tanker og følelser hos kundene slik at de kan identifiserer seg med merket. Dette kan være både positivt og negativt. En dårlig erfaring vil kunne forplante seg i tankene hos kundene slik at man vil alltid tenke negativt om det merket. En god erfaring vil gi positive tanker om merket. Utfallet at dette vil jo si om man beholder eller mister kunder.

OBOS har også sitt eget merkenavn, og har et mål om å bygge boliger for folk flest. De har ingen andre konsepter, eller undermerker slik som f.eks Selvaag har lansert med sitt pluss-konsept. Kruse Smith har altså skapt et nytt konsept de kaller Sharing by gaining. Dette vil avhenge på forretningsstrategien om det skal være satsing på kjernevirksomheten eller å skape nye produkter for å nå nye segmenter.

Vi skiller mellom makro og mikrosegmentering. Som segmentering generelt handler makrosegmentering om å identifisere grupper av kunder med lignende behov, og beskrive de med egne klassifiseringsvariabler. Med klassifiseringsvariabler mener vi eksempelvis demografiske variabler som alder, kjønn osv. (Lanseng og Selnes 2014, s.61) Men det er mulig å segmentere etter psykografiske og livsstil kriterier også. Med demografiske kriterier mener vi f.eks: kjønn, alder, bosted, inntekt, sivilstand, størrelse på husholdning, utdanning og yrke. Psykografiske kriterier er eksempelvis inndelinger etter personlighet, interesser og holdninger.

Makrosegmentene kan identifiseres gjennom priori klassifiseringsmodell eller post hoc-klassifiseringsmodell. I den førstnevnte vil kundene kunne segmenteres gjennom en eller flere

klassifiseringsvariabler, for eksempelvis singel, unge par, familier eller godt voksen. Disse gruppene vil ha forskjellig behov og kjøpsatferd knyttet til egenskapene av produktet og særtrekk i kjøpsprosessen. Målet er å undersøke hvor forskjellige gruppene handler, og hvorfor de gjør slik de gjør. Dersom man ikke klarer å oppdage forskjeller har man ikke klart å segmentere de. (Lanseng og Selnes 2014, s.61-62)

I en post hoc-klassifiseringsmodell skal gruppene også grupperes etter behov og kjøpsatferd. Skillet fra priori er at gruppene skal identifiseres gjennom bruk av statistisk analyse.

Mikrosegmentering handler om å forbedre effektiviteten innen segmenteringsprosessen. Det er en strategi og verktøy for å identifisere en mindre gruppe forbrukere. Mye av forskjellen ligger i ordet fra macro til micro – hvor man fokuserer på å segmentere seg fra store til mindre grupper. Kundene i et makrosegment er relativt like med tanke på underliggende behov og kjøpsatferd – men forskjellen er at de kan reagere svært ulikt på markedsføringstiltakene som besluttes (Lanseng og Selnes 2017, s.64) Et eksempel er at nye kunder og etablerte kunder har behov for forskjellig informasjon (produktinformasjon) og at alder på selve kundeforholdet brukes som en mikrovariabel for å differensiere informasjonen til kundene.

Mikrosegmenteringsvariabelen skal identifisere forskjellene og forbedre markedsføringsprogrammene ytterligere.

4.0 Metode

Hensikten med dette kapitlet er å bevisstgjøre hvilke valg som ble tatt for å styrke metoden til å løse problemstillingen. Undersøkelsesprosessen med utforming av spørreskjema vil være detaljert beskrevet. Dette er fordi alle metodevalgene som er tatt er viktig da det vil få konsekvenser for gyldigheten og troverdigheten av resultatet av oppgaven.

Det var flere endringer på problemstillingen før den ble konkretisert nok til å kunne jobbes med videre. Til å starte med var problemstillingen «Hvilken kommende boligtrender har vi i boligmarkedet» En nok så vid problemstilling. Målet var alltid forsøke å feste «trend» til «delingsøkonomi» da dette jeg egentlig var interessert i å finne ut. En mye bedre løsning var å rett og slett å spisse problemstillingen ytterligere. En avgrensning av oppgaven er nødvendig for å kunne gjennomføre en empirisk undersøkelse, men det innebærer også at vi velger å se bort fra ting fordi vi definerer bort noe (Jacobsen, D. I. 2005, s. 68).

4.1 Analyse av problemstillingen

Jeg vil starte med å repetere problemstillingen som ble utvalgt etter mange forbedringer.

«Er det et marked for nye typer boligkonsepter basert på delingsøkonomi på området 9.4 på Fornebu?»

Underproblemstillinger jeg også ønsket å finne ut av var:

«Hvilke kollektive fasiliteter basert på delingsøkonomi er kundene på Fornebu interessert i?»

«Har kollektive fasiliteter påvirkning på ønsket leilighetsstørrelse blant boligkjøperne?»

Utviklingen av problemstillingen er avgjørende for hva slags undersøkelsesopplegg som bør benyttes samtidig som den også avgjør hvilken metode som skal anvendes. Det er to typer problemstillinger og disse er enten uklare eller klare. Samtidig må det også analyseres om problemstillingen er beskrivende (deskriptiv) eller forklarende (kausal), og om problemstillingen skal generalisere eller ikke. (Jacobsen, D. I. 2005 s.72)

Forskjellen på den klare og den uklare problemstilling er at det kreves godt utarbeidet teori for den klare problemstillingen. Med andre ord den uklare problemstilling bearbeides og konkretiseres for at den skal bli av klart og tydelig. (Jacobsen, D. I. 2005 s.74).

Etter utallige mange bearbeidelser viser en analyse av problemstillingen min at den kan karakteriseres som ganske **klar**. Videre er problemstillingen av **deskriptiv art** og har et mål om å beskrive situasjonen. En forklarende (kausal) problemstilling betyr at man vil undersøke hva årsaken er til at noe skjer, og at det er sammenheng mellom virkning og årsak (Jacobsen, D. I. 2005 s.75). Dette hadde ikke min problemstilling hensikt i å gjøre. Formålet med problemstillingen min er å kunne beskrive nåsituasjonen for om det er interesse i en gitt boligkonsept, og kartlegge hvilke fasiliteter som eventuelt hører til eller passer til et slikt konsept.

4.2 Utvalg

For at problemstillingen skulle være generaliserbar innebærer det at vi må ha en viss størrelse av undersøkelsesenheter og som må være trukket ut på en spesiell måte. Viktigheten av å oppnå det er fordi at vi ønsker å uttale oss om flere enn bare de vi undersøker. I oppgaven valgte jeg å se på interessentene som var innom på Fornebu. Dette er reelle boligsøkere og som er på utkikk etter å kjøpe bolig. Det ideelle løsningen på oppgaven var om jeg kunne undersøke hele populasjonen. Populasjonen er et begrep i teorien som beskriver alle undersøkelsesenheter vi ønsker å uttale oss om. (Jacobsen, D. I. 2005 s.80). Det betyr jeg måtte ha undersøkt absolutt alle interessentene som finnes på Fornebu, men det hadde ikke vært praktisk mulig å gjennomføre det. Interessentbasen viser at Fornebu har ca 6000 interessenter da jeg sjekket interessentlistene for Fornebu – men likevel så er ikke dette garantert hele populasjonen er for Fornebu. Det er helt sikkert mange som er interessert men som ikke har registrert seg. Så formålet var at de jeg undersøkte skulle gjelde for alle interessenter på Fornebu.

Det betyr alternativet jeg hadde var å se på et utvalg. Med utvalg mener vi en undergruppe som kan representere populasjonen (Jacobsen, D. I. 2005 s.80). Det er fordeler og ulemper med å generalisere og ikke. Jo flere undersøkelsesenheter det er, jo mer tid og penger koster det å undersøke. Et utvalg kan likevel være bra men det kreves som nevnt en viss størrelse før vi kan snakke om å generalisere.

4.3 Valg av undersøkelsesdesign

For å besvare problemstillingen var det nødvendig å avklare hvilke undersøkelsesopplegg som var best egnet for problemstillingen. Undersøkelsesopplegget avhenger om studiet går i bredden (ekstensiv) eller i dybden (intensiv) og om studien er beskrivende eller forklarende (Jacobsen, D. I. 2005 s.87).

Beskrivende hadde jeg allerede konkludert med. Jeg måtte avklare forskjellen på Intensive og ekstensiv undersøkelsesopplegg. Dette handler om hvordan man ønsker å nærme seg fenomenet man skal undersøke. Det som er avgjørende er hvor mange variabler som skal med i undersøkelsen, samtidig som hvor mange enheter som ønskes undersøkt (Jacobsen, D. I. 2005 s.87). Jeg hadde ingen plan om å intensivt til verks på hver respondent, men ønsket heller å undersøke flest mulig respondenter. Dette indikerte et ekstensivt undersøkelsesopplegg kunne vær mer passelig for min endelige problemstilling.

Men fra tidligere var oppgavens problemstilling mere uklar, og ville fange mange opp både flest variabler og flest mulig enheter. Dette var en dårlig kombinasjon og viste seg til å være vanskelig, og måtte endres. Utgangspunktet forble likevel å ha en undersøkelsesdesign som var **ekstensiv**. Formålet med en ekstensivdesign er å gå i bredden å forsøke å få en nok så presis beskrivelse av omfanget, samtidig som den skal øke mulighetene for å generalisere funnene fra et utvalg til populasjon. Ekstensive undersøkelser skal egne seg veldig bra når man ønsker å tydeliggjøre forskjeller eller likheter mellom flere enheter. Dette vil f.eks kunne få frem forskjellen på interessenivå mellom gruppene vi ønsker å undersøke når jeg skulle spørre de om hvilke fasiliteter de var interessert i og ikke.

Når det var klart at undersøkelsesdesignen skulle være ekstensiv, var det å avgjøre hvilken undersøkelsestyper som var best egnet. Det stod mellom Case-studie kombinert med utvalgsundersøkelse, eller en ren utvalgsundersøkelse. Det fungerer å bruke spørreskjemaer i begge, og begge er tilpasset å undersøke flest mulig enheter. Forskjellen ligger i at Case-studier fokuserer på veldig på en enhet for å generalisere. Den går mer i dybden og er egentlig mer tilpasset intensive undersøkelsesopplegg. Det ble riktigere å gå for en utvalgsundersøkelse.

Målet var å gå for et ekstensive design og fordelene med dette er at den at man får resultater som er lettere å generalisere til hele populasjoner, mens ulempene er at svarene man får i respons tilbake kan

ofte bli litt overfladisk, fordi det er styrt av hva man har valgt å inkludere i et spørreskjema. Altså har man ikke mulighetene til å snakke fritt i et spørreskjema – og respondenten kan kun velge de alternativene innenfor de betingelsene som forskeren har satt (Jacobsen, D. I. 2005 s.95 -96).

Dette førte til at ideen om at jeg skulle lage et spørreskjema som ikke skal låse respondentene fast, så langt det lar seg gjøre. Jeg tenkte det var smart å inkludere flere svar alternativer som hadde helt motsatt, eller ingen ting med delingsøkonomi for å utvide rammene for respondenten. Fornebu operer med f.eks salg av el-uttak til lading av elbiler. Dette er et tilvalg som er veldig populært å gjøre, og det er mange som vil ha det. Jeg tenkte det ville være lurt å ta med dette som en type fasilitet når respondentene skulle svare på spørsmålene mine. Ut fra dette kan jeg virkelig si noe om interessen av delingsøkonomi baserte fasilitetene sett opp mot dette el-uttaket.

Problemstillingen er tenkt å beskrive situasjonen på Fornebu «her og nå» og fastslå interessen av fasilitetene. Den skal dermed ikke si noe om forskjellige tidsaspekter, altså interesse av fasiliteter over tid. Undersøkelsen min anses derfor å være en **tværssnittstudie**. I følge Jacobsen, D. I. (2005 s.102) så er dette en undersøkelsesopplegg som egner seg bare til å beskrive en tilstand på et gitt tidspunkt, eller se på hvilke fenomener som varierer sammen på et gitt tidspunkt. Det er en svært vanlig og populær form for kvantitative studier fordi slike undersøkelser koster relativt lite, og man behøver ikke å vente på data i lang tid fremover.

4.4 Metode for datainnsamling

En forskjell mellom kvalitativ og kvantitativ metode er at måten respondentene får besvart undersøkelsen. Ren kvalitativ metode er å ha en åpen samtale med respondenten som f.eks intervjuer. Problemstillingen i denne oppgaven er utformet ganske konkret så en annen tilpasning hadde vært mer effektivt. Ren kvantitativ metode er en lukket metode fordi jeg kan sette rammene for hva respondenten kan svare. Ved bruk av slike skjemaer kan jeg definere hva som er interessant å få vite, samtidig som hvilke svaralternativer som er relevante (Jacobsen, D. I. 2005 s.127). En annen viktig forskjell er kvalitativ metode samler inn data i ord mens kvantitativ metode skal samle inn data i tall.

Fordelene ved å benytte seg av kvantitativ metode er at den standardiserer informasjonen og gjør det veldig enkelt å behandle ved hjelp av dataprogrammer. Med dataprogrammer som excel og lignende kan vi få oversikt over et stort og komplekst datamateriale på en relativ enkel måte (Jacobsen, D. I. 2005 s.132).

Det er den kvantitative metoden som passer best dersom man ønsker å spørre mange respondenter og få et stort nok utvalg. Kostnadene er også mindre og tidsbesparende ved kvantitativ metode enn

kvalitativ – gitt at man sammenlignet like mange respondenter. Dette er fordi ved hjelp av spørreskjemaer så kan man samle inn data mye raskere enn man klarer ved å gjennomføre intervjuer.

En rekke fallgruver ved utformingen av spørreundersøkelsen var jeg måtte passe på at den ikke ble for overfladisk preget. Ulempene med denne metoden er at det er vanskelig i gå i dybden og vi må nøye oss med måle ganske enkle forhold. Det vi får svar på er det vi spør om. Dette kan være både bra og dårlig. En annen fallgruve er at denne metoden kan slite med undersøkelseeffekter. Dette betyr rett og slett at respondentene slutte å svare eller at det blir frafall i undersøkelsen, som igjen gir skjevheter resultatet (Jacobsen, D. I. 2005 s.134).

Valget falt på å at det skulle satses på å samle inn primærdata. Forskjellen på primær og sekundær er at primærdata er det man samler inn selv, mens sekundærdata er det andre forskere har samlet inn (Jacobsen, D. I. 2005 s.137). Det var ikke gjort noen form for undersøkelser ang interesse for delingsøkonomi – så dette var noe jeg måtte bryne meg på selv.

4.5 Utformingen av spørsmålene

Utforming spørreskjemaer krevde at spørsmålene ble formulert på en slik måte at respondenten kan svare uten at det blir fare for feiltolkning. Dette innebærer at vi må vite hva databehovet vårt er, og hvordan vi skal formulere spørsmålene til å gi oss det svaret vi leter etter. Rettere sagt hvordan man omgjør et abstrakt begrep så konkret og målbart som mulig. Dette er i teorien referert til som operasjonalisering (Jacobsen, D.I 2005, s.238).

Utformingen av spørsmålene vil gi oss ulike former for svaralternativer og vi skiller hovedsakelig mellom tre forskjellige former for svaralternativer. Dette er kategoriske (nominalt), rangordnede (ordinalt), og metriske (forholdstall) Jacobsen, D.I (2005, s.240).

Vi var interessert i å undersøke nyansene i respondentens svar. Tanken var å bruke et spørreskjema for å måle hvor interessant og hvor uinteressant enkelte bolig fasiliteter var, og be de om å rangere de ulike svarene. Med denne metoden kan vi måle intensiteten, og ikke bare si noe hvor like og forskjellige respondenten er, men også hvor forskjellig.

Svaralternativene til undersøkelsen kan derfor ses som rangordnede. (Jacobsen, D.I 2005, s.241).

5.0 Presentasjon av spørreundersøkelsen

De første spørsmålene spørreundersøkelsen er basert på demografiske variabler. Alder, bosted, husholdning og kjøpekraft er beskrevet som flere demografiske variabler som er sentrale innenfor markedsanalyseteori (Brett & Smittz, 2009 s.64-67)

Jeg valgte å fokusere på alder, bosted, og husholdning. Jeg hadde i utgangspunktet også tatt med inntektsnivå men så på dette som et vanskelig spørsmål å få et ærlig svar på. Inntekt er et følsomt tema, og de aller fleste er ikke interessert i å dele denne informasjonen med andre. For denne undersøkelsen hadde jeg et mål om å filtrere ut svarene basert på alder, bosted og husholdning for å se om det er noe spesielle kjennetegn ved de variablene. På denne måten kunne jeg segmentere ut respondentene for å se på forskjeller og likheter ved de forskjellige aldersgruppene og husholdningene.

Jacobsen, D.I (2005, s.239-260) forteller om grunnleggende formuleringer ved spørsmål og svaralternativer. Dette går på blant annet å lage utfyllende svar, at svarene er gjensidig utelukkende, at de er balanserte og om de skal ha midtkategorier eller ikke. Jeg vil kommentere direkte hvor dette er hensyn tatt i spørsmålene.

5.1 Formulering av spørsmål og svaralternativer

1. Hvor gammel er du/dere?

Det er av interesse og vite hvor gamle hver eneste respondent er, likevel må vi gruppere og kategorisere respondentene etter flere aldersgrupper. Grupperingene vises nedenfor. Grunnen til at vi vil vite hvor gamle respondentene til undersøkelsen er fordi alder har ofte mye å si for boligvalgene som tas, da dette gjenspeiler vanligvis hvilken livssituasjon kjøperne er i.

Svaralternativene er som følger:

- 18 år eller yngre
- 19-29 år
- 30-39 år
- 40-49 år
- 50-59 år
- 60-66 år
- 67 år eldre

Her var det viktig at svarene ble gjensidig utelukkende, og ikke overlappet hverandre.

Problemet er om svaralternativene hadde vært formulert 20-30 år, 30-40 år, 40-50 år osv. vil respondenten havne i to kategorier, og det er noe man ønsker å unngå i en undersøkelse (Jacobsen, D.I 2005, s.246).

2. Hvor bor du/dere idag?

Det er interessant i å vite hvor respondentene kommer fra. På grunnlag av bosted kan man se hvilke delområder de fleste interessentene kommer fra, og eventuelt gjøre ekstra markedsførings tiltak i de områdene. Videre kan man analysere de områdene for helhetlig befolkning, husholdninger osv for å si noe om hvilke segmenter man kan sannsynligvis rette seg mot. Som vist hos Jacobsen, D.I (2005, s.246) er det viktig å utforme svaralternativene på en slik måte at de blir utfyllende. Det vil si at respondenten må passe inn i et av kategoriene. Derfor ble svaralternativet «Annet» inkludert i denne.

Svarene er som følger:

- Oslo Vest - Ullern, Frogner, Vestre Aker
- Oslo Nord - Nordre Aker, Sagene, Bjerke
- Oslo Sentrum - St.haugen, Grünerløkka, Gamle Oslo
- Oslo Øst - Alna, Grorud, Stovner
- Oslo Sør - Norstrand, Østensjø, Søndre Nordstrand
- Vest - Asker, Bærum
- Nedre Romerike
- Øvre Romerike
- Follo
- Annet

Det ble en detaljert og geografisk oppdeling av Oslo og områdene rundt. Jeg fikk på forhånd oppgitt at mesteparten av kjøperne kom fra Oslo og Bærum. Dette ville vise seg i resultatet av undersøkelsen.

3. Hva beskriver din husholdning?

I tillegg til å være en viktig demografisk faktor for markedsanalyser hadde jeg også noen antagelser om husholdninger i forhold til problemstillingen. Som jeg fortalte om innledningsvis var det antagelser om livsstilen som en av driverne for problemstillingen. Jeg sammenligner livsstil direkte med husholdning Ved å filtrere denne målgruppen er det mulig å si noe om det er noen spesifikke husholdninger som liker bedre de løsningene et økonomisk og kollektivt boligprosjekt har. Hva tenker de single om dette? Hva synes de med og uten barn?

- Aleneboende
- Par uten barn
- Par med barn
- Alene forsørger
- Annet

Med delspørsmålet som følger,

4. Hvor mange er det i husholdningen?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 eller flere

Jeg visste på forhånd at jeg ønsket å stille spørsmål om interessen for bilkollektiv. Små barns familier er veldig avhengig av bil som fremkomstmiddel for levering av barn i barnehage. Det ville være interessant å se om det var høy eller lav interesse for bilkollektiv som alternativ fremkomstmiddel for denne gruppen.

5. Hva slags bolig er du/dere på utkikk etter?

- 2-roms
- 3-roms
- 4-roms
- 5-roms eller større

Tanken med dette spørsmål var om leilighetstypene kunne knyttes opp mot alder og husholdning. En antagelse var at de som var på utkikk etter mindre leiligheter som 2-roms osv ville være mer interessert i f.eks gjesteleiligheter og bilkollektiv enn de som var på utkikk etter større leiligheter som 4-roms, 5-roms osv.

6. Hvor mye tror du din/deres neste bolig vil koste?

- Under 3 000 000
- 3 000 001 – 4 000 000
- 4 000 001 – 5 000 000
- 5 000 001 – 6 000 000
- 6 000 001 – 7 000 000
- 7 000 001 – 8 000 000
- 8 001 000 – 9 000 000
- 9 001 000 – 10 000 000
- 10 001 000 – 11 000 000
- 11 0001 000 – 12 000 000
- 12 0001 000 – 13 000 000
- 13 0001 000 – 14 000 000
- 14 0001 000 – 15 000 000
- Over 15 000 000
- Vet ikke

Ideen bak spørsmål var å kartlegge kjøpekraften til respondentene. Da spørsmålet om inntektsnivået ble kuttet fra spørreundersøkelsen var dette spørsmålet en god erstatning for å kartlegge kjøpekraften til respondentene. En antagelse er at de som søker etter de dyreste boligene er minst interessert i å dele, og er ikke potensielle kjøpere av leiligheter i boligprosjekter med et delingskonsept.

7. Har du hørt om boligprosjekter som leveres med ekstra ordinære tilbud og fasiliteter slik som eksempelvis boligpluss®?

- Ja
- Nei

Innledningsvis ble det nevnt at jeg antok at det var mange som ikke hadde hørt om Selvaags plussbolig konsept fordi det var et relativt nytt konsept. Ideen med dette spørsmålet var å kartlette om respondentene hadde hørt om et boligkonsept før. Jeg antok Selvaag var det mest

anerkjente utbyggeren med den mest kjente boligkonseptet, så derfor falt valget på den utbyggeren.

Svaralternativet er for øvrig en av de få spørsmålene som ikke måler intensiteten i svaralternativet. Det er et Ja og Nei spørsmål og måler kun på et nominelt målenivå (Jacobsen, D.I 2005, s.241). Tanken var å kunne segmentere respondentene etter om de hadde kjennskap til boligkonsepter – Dersom de som svarte Ja fremdeles ikke scorer spesielt høyt på rangeringen av fasilitetene som et pluss konseptet tilbyr virker det veldig rimelig å anta at det er upopulære fasiliteter/tjenester å inkludere i boligprosjekter på Fornebu.

Med bolig fasiliteter mener vi fasiliteter i tilknytning til boligen. Fasilitetene kan som nevnt være fellesarealer og ekstraordinære tjenester som beboere har tilgang til når de kjøper en ny bolig. Tanken med oppgaven var hele tiden kartlegge hvilke fasiliteter som er ønsket blant boligkjøperne. Endringen i problemstillingen førte til at jeg kunne innsnevre søket mitt slik at det skulle spesielt gjelde delingsøkonomi baserte fasiliteter. Dette skulle forhåpentligvis gi meg et svar på hvilke type fasiliteter som har en økende interesse for boligkjøperne. Det å forutse hvilke fasiliteter som etterspørres i et boligmarked kan muligens gi en indikasjon på hvilke boligtrender som kan være på vei inn. En antagelse var at det vil være ulike fasiliteter som er mer interessant enn andre.

De uthevede fasilitetene er de som er mest aktuelle for delingsøkonomi. En rask beskrivelse av fasilitetene:

- Serviceområdet: er et fellesområdet som er benyttet i blant annet Selvaags Pluss konsept. (Selvaag, 2017) Dette er et område bestående av resepsjon og bemanning, og står til service for beboerne. De kan booke gjesteleiligheter, gjøre lettere servering som kaffe o.l, ta imot post.
- Renseri: driver med vask av klær. Skjorterens, rens av dress o.l. Et alternativ for de som ikke ønsker å vaske klær selv. Er vanligvis en innleid tjeneste men som har avtale med boligene (Selvaag, 2017)
- Renhold/Vaskehjelp: Hjemmehjelp til husvask. Innleid tjeneste fra vaskefirmaer. (Selvaag, 2017)

- **Dyrepass:** Dyrepass var en fasilitet jeg ikke kunne finne hos noen andre norske boligkonsepter.
- **Barnepass:** Pass av barn. Dette var heller ingen fasilitet jeg kunne finne men ville se responsen på.
- **Bilkollektiv:** Bilkollektiv betyr at beboeren eier dele bil seg imellom, og er den første fasiliteten jeg egentlig ønsker å undersøke.
- **Strøm-uttak p-plass*:** Er et ekstra tilvalg man kan gjøre dersom man har kjøpt parkeringsplass. Denne er markert med stjerne da dette er et eksisterende tilbud i dag, og det vil være interessant å se hvor høyt de andre fasilitetene er rangert opp mot dette.
- **Møterom/kontor:** Ideen var å se om det var interesse for delte arbeidsrom. De aller fleste har et fast arbeidssted å dra til. Med det har også åpnet mange nye såkalte «co-working spaces». Det er blant annet flere i Oslo, og er vanligvis en type plass som tiltrekker seg grundere da det er billigere å dele på husleien. Jeg tror ikke denne kom nok fram på grunn av navnet jeg brukte i undersøkelsen. Hadde jeg brukt «co-working space» kan det hende responsen hadde vært annerledes.
- **Selskapslokale og storkjøkken:** En type fasilitet levert i både Selvaags pluss konsept, samt Vindmøllebakken fra Kruse Smith (Kruse Smith, 2017) Dette er en veldig sosial type fasilitet da selskaps lokalet kan brukes til større forsamlinger slik som selskaper, bursdager, konfirmasjoner o.l. I tillegg er kjøkkenet åpent hele tiden.
- **Gjesteleilighet til leie:** Gjesteleilighet er en liten hybel som kan leies av beboerne når de får besøk av venner, familie o.l. Det er et alternativ dersom man har ekstra mye besøk, eller om man rett og slett ikke har et soverom ekstra. Gjesteleilighet var også aktuell i de to omtalte boligkonseptene Pluss bolig, og Gaining by sharing.
- **Felles takterrasse:** Et velkjent fasilitet som er ganske normalt i borettslag, og enkelte sameier. Dersom ikke alle leilighetene har balkong, eller har dårlige solforhold er takterrassen et fint sted å dele på.

- Treningsrom: Treningsrom for beboere.
- Badstue: Felles badstue – ofte i tilknytning til treningsrom via garderobe
- Basseng: Det var interessant å teste noen luksuriøse fasiliteter for å se hvor stor interessen var.
- Leilighet med utleiedel: Det eneste alternativet som ikke er en reell fasilitet. Er motstridene mot delingsøkonomikonseptet da en leilighet med utleiedel er «større» og inneholder sin egen utleiedel. Delingsøkonomi konseptene skal ha inneholde gjesteleilighet/hybel.

Respondentene skulle range sitt svar mellom 0 og 5 om hvor interessert de var i den aktuelle fasiliteten. En grunn til at jeg inkluderte så mange alternativer var fordi jeg ville ha en mest mulig åpen undersøkelse. Man vil uansett vært låst til svarene, men å ha så mange alternativer gir respondenten en god del å velge mellom slik at jeg også hadde mer sammenligningsgrunnlag.

8. Rangere tilbudene hvor 1 er uinteressant, og 5 er svært interessant.

	0	1	2	3	4	5
Serviceområdet	x					
Renseri		x				
Renhold/Vaskehjelp				x		
Dyrepass	x					
Barnepass		x				
Bilkollektiv					x	
Strømuttak p-plass*						x
Møterom/kontorer		x				
Selskapslokale og Storkjøkken				x		
Gjesteleilighet til leie			x			
Felles takterrasse						x
Treningsrom			x			
Badstue		x				
Basseng	x					
Leilighet med utleiedel	x					

Tabell 2: Viser spørsmål 8. i spørreundersøkelsen

9. Gjesteleilighet (maks 4 pers) for leie er priset til ca 400kr døgnet (inkl. vask)

Rangere hva du synes om denne prisen hvor 1 er for dyrt, og 5 er veldig billig.				
1	2	3	4	5

Tabell 3: Viser spørsmål 9. i spørreundersøkelsen

Som ved alle varer og tjenester kommer handler interessen også om pris. For å finne ut hvor aktuelt det er med gjesteleiligheter ville jeg også kartlegge betalingsvilligheten til respondentene. Prisen har inspirasjon fra Selvaag. Det ble oppgitt at Selvaag tar en pris på 400-500kr for gjestehybler pr. natt i pluss konseptet (Selvaag, 2017).

10. Vil tilgang til flere fellesarealer som gjesteleilighet til leie, selskapslokaler, møterom osv. påvirke størrelsen av boligen du er på utkikk etter?

- Jeg ville kjøpt en mindre leilighet
- Jeg ville vurdert en mindre leilighet
- Jeg ville kjøpt en like stor leilighet som jeg hadde tenkt i utgangspunktet
- Usikker

Det kan diskuteres på hvilken måte spørsmålet burde vært formulert. Om man skal forholde seg til påstander eller om man skal stille direktespørsmål (Jacobsen, D.I 2005, s.253). En annen vri kunne f.eks vært: «Jeg ville kjøpt en mindre leilighet dersom jeg hadde tilgang til flere fellesarealer» og deretter bedt respondenten om å forholde seg til hvor enig eller uenig man er i den påstanden. Forskningen er uklar på hva som er best, men det ble uansett benyttet en mer direkte metode å stille spørsmålet til respondenten. Det var ikke hensikt i balansere svaralternativene, altså legge til svaralternativer som «Jeg ville vurdert en større leilighet» eller «Jeg ville kjøpt en større leilighet» da det ikke foreligger noen intensiv for å gå opp i størrelse.

Som innledningsvis nevnt er viktigheten i dette spørsmålet direkte knyttet opp mot hvordan eiendomsutviklere bør bygge leiligheter. Å treffe riktig i markedet og fange opp den markedsandelen som vil ha disse tilbudene. Riktig leilighetsmiks har lenge vært den mest sentrale oppgaven for å nå boligkjøperne. Temaet i denne oppgaven utfordrer den tradisjonelle leilighetsmiksen fordi hensikten er å avdekke om boligene bør forandres til å bli

mindre. Flere mindre leiligheter betyr en annen leilighetsmiks enn vanlig. Dersom det eksisterer en ny type trend i boligmarkedet som tilsier at boligkjøperne favoriserer felles fasiliteter og mindre leiligheter betyr dette at utbyggere må tilpasse leilighetsmiksen sin deretter. Metoden i denne oppgaven beskriver bare nåsituasjonen, og man kan trekke konklusjoner for det.

Spørsmålet fikk for øvrig en annen tilnærming enn de andre da den var bare basert på å rangere etter tall. Jeg opplevde at folk ikke forstod spørsmålet i testfasen, og det medførte at jeg endret til tekst. Svar alternativene er for øvrig balansert.

11. Hvilken av alternativene foretrekker du? Velg mellom alternativ A eller B.

	A	B
(A) Privat balkong eller (B) tilgang til takterrasse?	x	
(A) En privat garasjeplass eller (B) tilgang til bilkollektiv?	x	
(A) To private garasjeplasser eller (B) en privat garasjeplass + tilgang til bilkollektiv?		x
(A) Et gjesterom i egen leilighet eller (B) tilgang til gjesteleilighet som kan leies?	x	
(A) To gjesterom i egen leilighet eller (B) En gjesterom + tilgang til gjesteleilighet som kan leies?		x

Tabell 4: Spørsmål 11 i spørreundersøkelsen

Formålet med disse spørsmålene var å kartlegge de mest nødvendige fasilitetene for respondenten, og finne ut om respondenten noen gang er villig til å gi opp det privateide gode mot det kollektive gode.

Det å eie en privat bil krever at man eier eller leier en *parkeringsplass*. Er privatbilen erstattelig med en felles bil på deling? Dersom dette er tilfelle betyr det at man nødvendigvis ikke behøver å inkludere like mange parkeringsplasser i et fremtidig boligprosjekt.

Et annet spørsmål er om boligkjøperne er villig til å kjøpe en leilighet med et mindre soverom enn de hadde tenkt basert på at de har tilgang til et felles gjestesoverom? Det ekstra soverommet som tradisjonelt kjøpes som gjesterom for besøk av venner og familie er kanskje

ikke like nødvendig. Et felles gjesterom kan leies når det er behov, og fordelene er at man har ”spart seg penger” ved å la være å betale for kvadratmeterne et ekstra rom opptar, når den likevel står ubrukt mesteparten av tiden.

12. Hva er årsaken til at du ønsker å bo/eller ikke bo i et slikt boligkonsept som nevnt i denne undersøkelsen?

- **Økonomisk** – Det er smart å dele, og det gir mye for pengene
- **Sosialt** – Jeg liker å bo i et fellesskap, og knytte nye bekjentskap
- Ikke økonomisk – Alt for dyrt
- Unødvendig – Jeg likte noen av ideene, men inneholder alt for mange unødvendige tilbud og tjenester som jeg sjelden kommer til å bruke
- Privatliv – Jeg liker ingen av ideene og jeg foretrekker minst mulig fellesarealer
- Annet

Målet med spørsmålet var å fange opp hvilke tanker respondentene kan identifisere seg med i forhold til å bo i et slikt konsept. Interessenivået blir selvfølgelig vist i den orden de har rangert fasilitetene i spørsmål 8. Men svar alternativ **Sosialt** – Jeg liker å bo i et fellesskap sier noe personlig om hvorfor de kunne tenke seg å bo der, og indikerer livsstilen respondenten har. **Økonomisk** og **Sosialt** var de to alternativene som ville ha betydning for oppgavens problemstilling. Spørsmålet er balansert, og inneholder tre positive og tre negative alternativer, i tillegg til en «annet» alternativ.

13. Hvor interessert er du i å kjøpe en leilighet i et prosjekt med et konsept som nevnt i denne undersøkelsen?

- Nei, ikke noe for meg
- Lite interessert
- Vet ikke
- Interessert
- Ja, veldig interessert

Det sist spørsmålet er en oppsummering av spørreundersøkelsen – og ber respondenten om å svare om de er interessert eller ikke.

6.0 Resultat og analyse

Dette kapitlet vil presentere og drøfte resultatene fra spørreundersøkelsen.

Spørreundersøkelsen ble opprettet i Google Docs som er en gratis tjeneste levert av Google for å lage spørreundersøkelser. Det er flere muligheter å dele ut spørreundersøkelsen på, for eksempel via epost, at man oppretter en nettside slik at hvem som helst kan gå inn å ta den. Jeg ønsket derimot å dele ut undersøkelsen på møtestedet fordi jeg hadde et ønske om å få inn et utvalg av undersøkelsesenheter som kunne være representativt for undersøkelsesområdet (Jacobsen, D. I. 2005 s. 276). Derfor ble valget å undersøke reelle interessenter for Fornebu område.

Spørreundersøkelsen ble da delt ut via nettbrett som I-Pad. Alternativt kunne de også bruke sin egen telefon ved å åpne nettsiden til undersøkelsen. Jeg hadde opprettet en QR-kode man kunne skanne for å få opp nettsiden på en hurtig måte. Slik kunne respondentene ta undersøkelsen på en litt mer tilbaketrukket måte. QR koden ble opprettet litt senere enn selve undersøkelsen som en årsak til jeg opplevde at mange syntes det var litt «bry» å ta undersøkelsen på nettbrettene. Nettbrettene ble liggende igjen på visningssenteret slik at undersøkelsen kunne bli tatt når som helst. Dette gjorde til at jeg ikke flere besvarelser, og slapp å være tilstede. Alle besvarelsene ble gjennomført på visningssenteret på Fornebu, og det ble registrert 74 respondenter som hadde gjennomført testen. Undersøkelsene ble gjennomført fra 15. april til 30. juni.

Det ble ikke registrert hvor mange frafall det var. Spørreundersøkelsen hadde en restart funksjon – slik at den startet seg opp på nytt hver 15 minutt. Dersom det var noen som ikke fullførte testen, ville ikke svarene bli registrert.

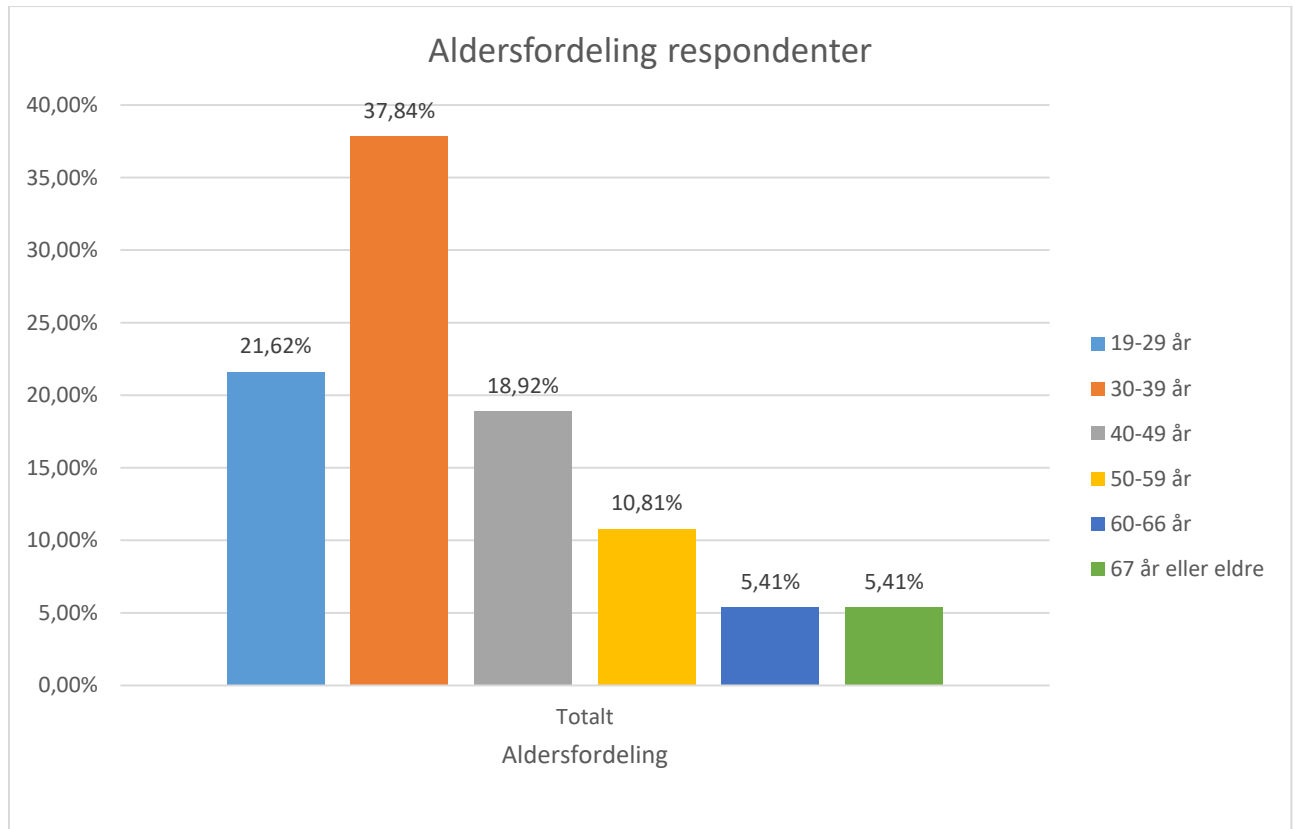
Dette kapitlet tar for seg å kode spørreskjemaene – og lage grafiske fremstillinger. Det vil også være kommentarer og diskusjon rundt hvert eneste spørsmål.

Besvarelsen til spørreundersøkelsen presenteres gjennom grafer og korte oppsummeringer til hvert spørsmål, for å peke ut om det er noe spesielt som skiller seg ut. Respondentene var alle typer folk, single, par og familier og vil naturligvis komme fram i undersøkelsen.

Interessentene var fra hovedsakelig fra Oslo og Bærum og formålet var at det skulle være reelle interessenter til Fornebu da det var kun det som hadde relevans for oppgaven min.

6.1 Grafisk fremstilling og analyse av alle svaralternativer

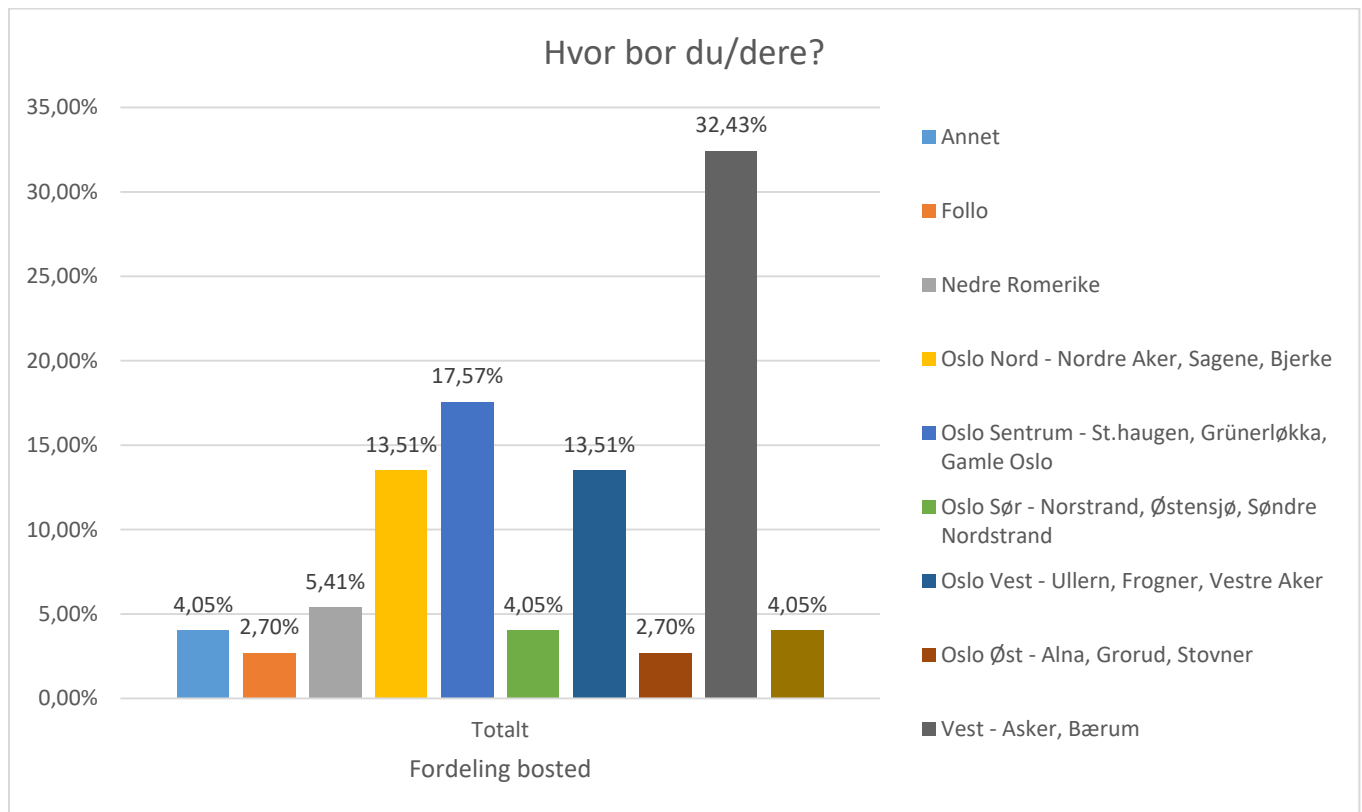
Spørsmål 1. Hvor gammel er du/dere?



Figur 4: Fremstilling Spørsmål 1)

Undersøkelsen viste at det var flest i alderen 30-39 år som deltok. Aldersfordelingen er ikke nødvendigvis representativt for kjøperne på Fornebu. Denne undersøkelsen viser at aldersgruppene 40-49 og 50-59 er mye lavere sammenlignet med faktiske OBOS kjøpelister. Uten å gå for mye inn på dette skyldes dette nok at det var vanskeligere å få de eldre til å ta undersøkelsen. De takket nei mye oftere enn den yngre generasjonen. Frafallene ble ikke loggført, og er et problem i metode teori.

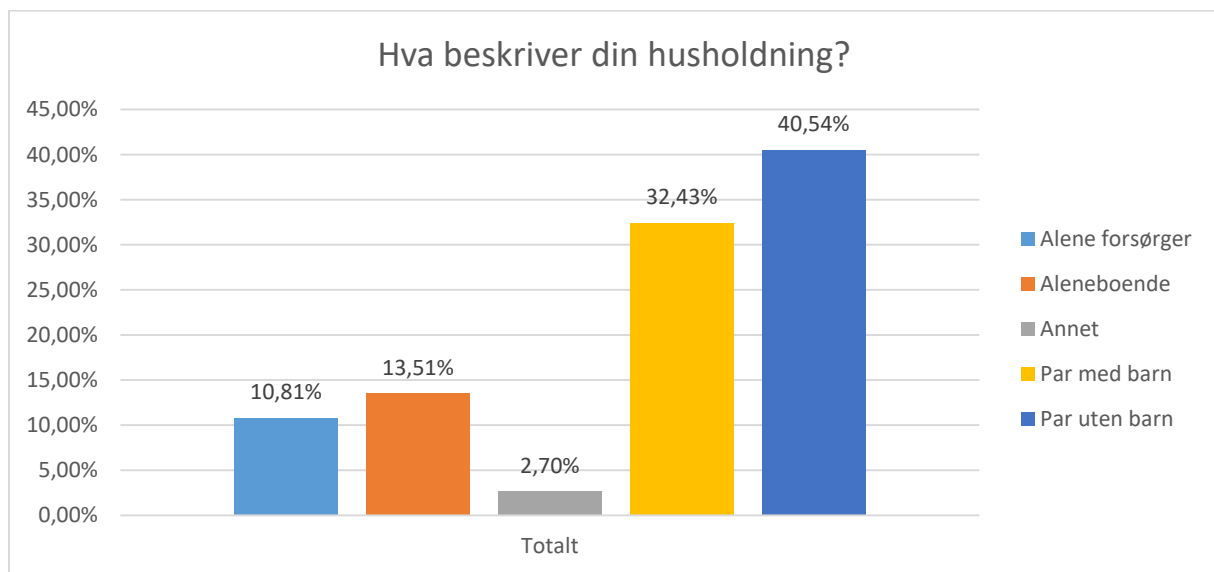
Spørsmål 2. Hvor bor du/dere?



Figur 5: Fremstilling spørsmål 2:

Undersøkelsen viste at det var flest respondenter fra Asker og Bærum med over 32%. Dersom man legger sammen bydelene i Oslo ender man ca. 49%. OBOS bekrefter at de største kjøpegruppene er fra Oslo og Bærum, men at Bærum virker noe underrepresentert i denne fremstillingen. Dette henger antagelig sammen med spørsmål 1 hvor aldersgruppene 40-49, 50-59, 60-66 er veldig underrepresentert. Det er rimelig å anta at det var mange godt voksne respondenter fra Asker og Bærum som takket nei.

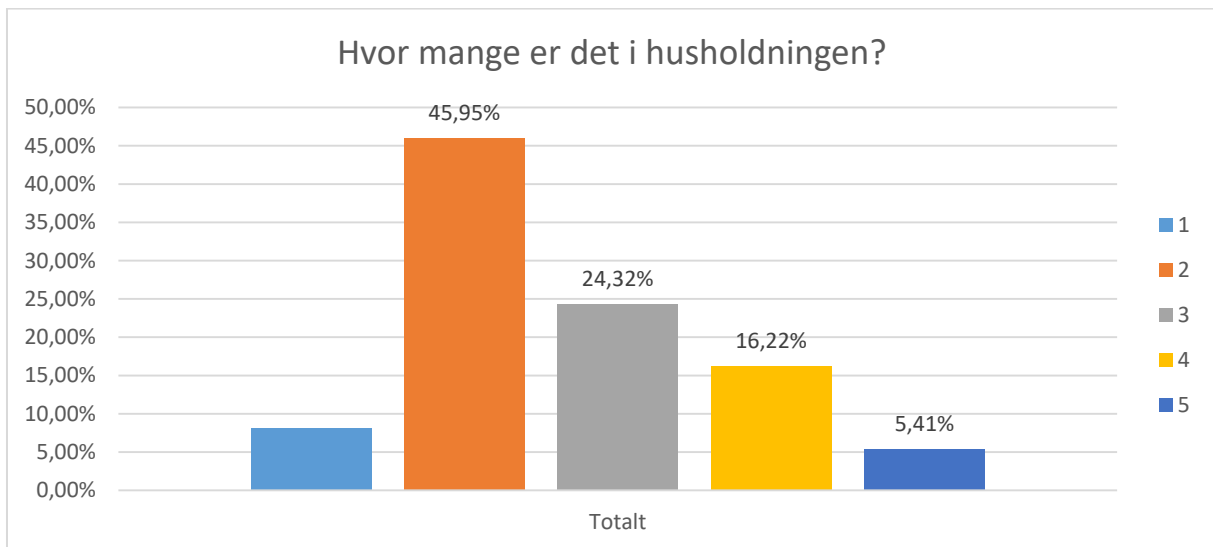
Spørsmål 3. Hva beskriver din/deres husholdning?



Figur 6: Fremstilling spørsmål 3

Undersøkelsen viser at det var flest par som deltok i undersøkelsen. Par uten barn utgjorde den største gruppa med 40%. Par med barn var 32%.

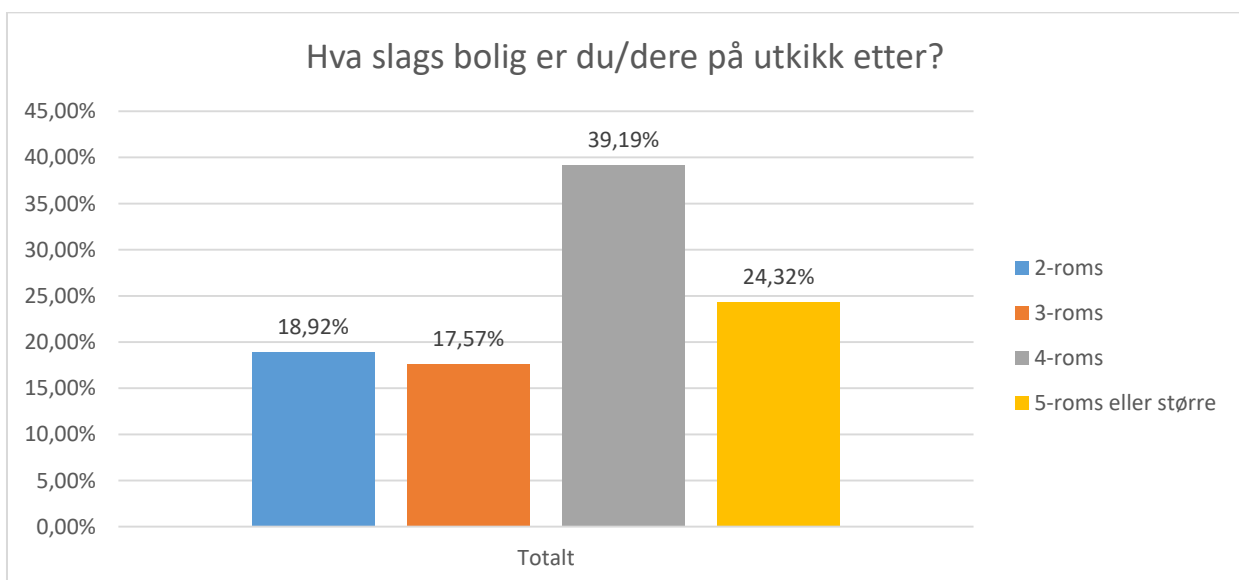
Spørsmål 4. Hvor mange er det i husholdningen?



Figur 7: Fremstilling spørsmål 4

Av de som deltok viser det seg at det var flest husholdninger på 2 som deltok. Dette representerer godt voksne par, og par uten barn. Husholdninger på 3, 4 og 5 utgjør ca 45% av respondentene. Dette samsvarer med godt når man plusser sammen alene forsørgere og par med barn på ca. 11% + 32%.

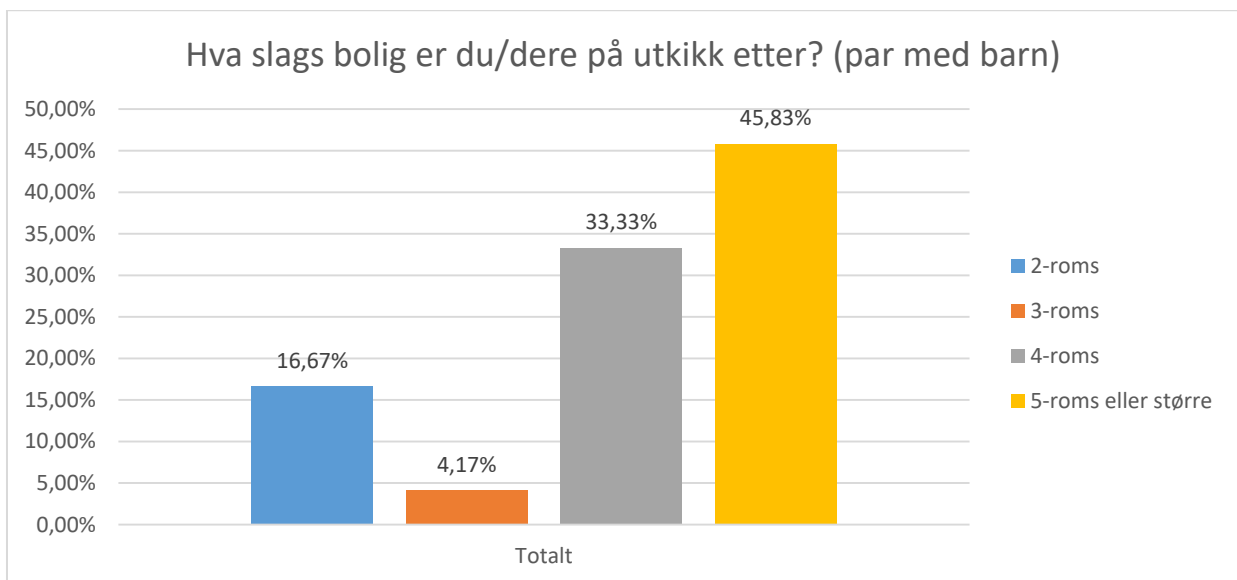
Spørsmål 5. Hva slags bolig er du/dere på utkikk etter?



Figur 8: Fremstilling spørsmål 5

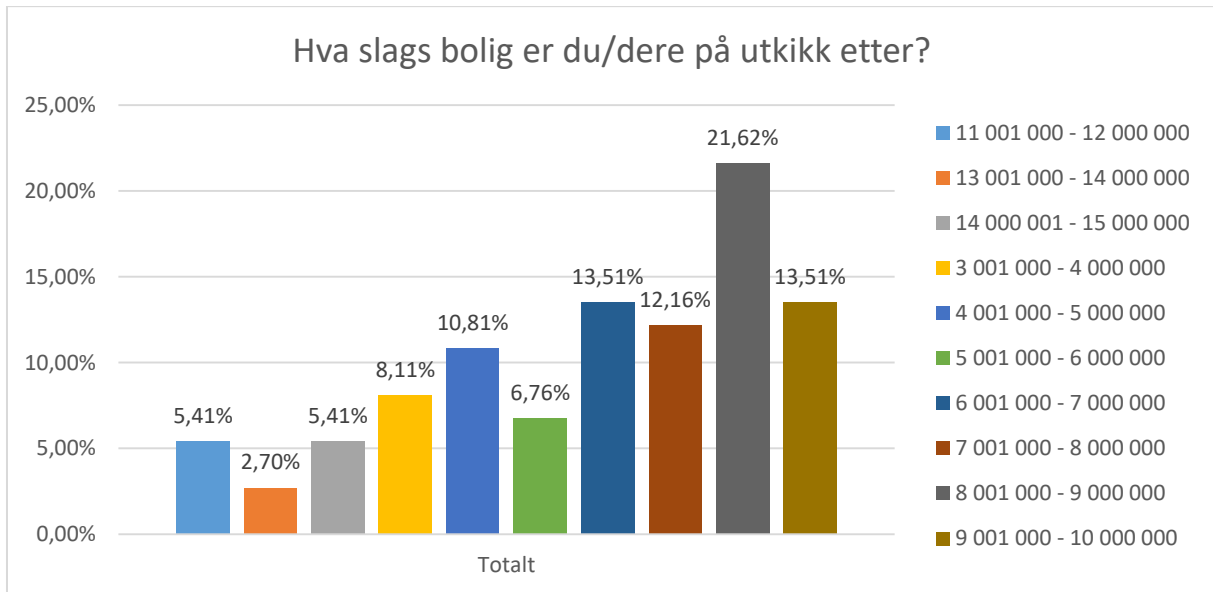
Spørsmålet viser at det var overraskende som var på utkikk etter større leiligheter. 5-roms er ikke en typisk størrelse som bys på Fornebu. En antagelse er at dette henger sammen med det at det var mange par med barn som deltok i undersøkelsen.

En segmentering av data materialet jeg kunne foreta meg for å se om dette stemte. Jeg filtrerte vekk noen av husholdningene og hadde kun fokus på husholdning «Par med barn». Det viste seg at det var ca 46% som stemte for 5-roms, og ca 33% stemte for 4-roms. Altså nesten halvparten av de som hadde avkrysset «par med barn» – ønsker seg 5-roms enheter.



Figur 9:Fremstilling spørsmål 5.1

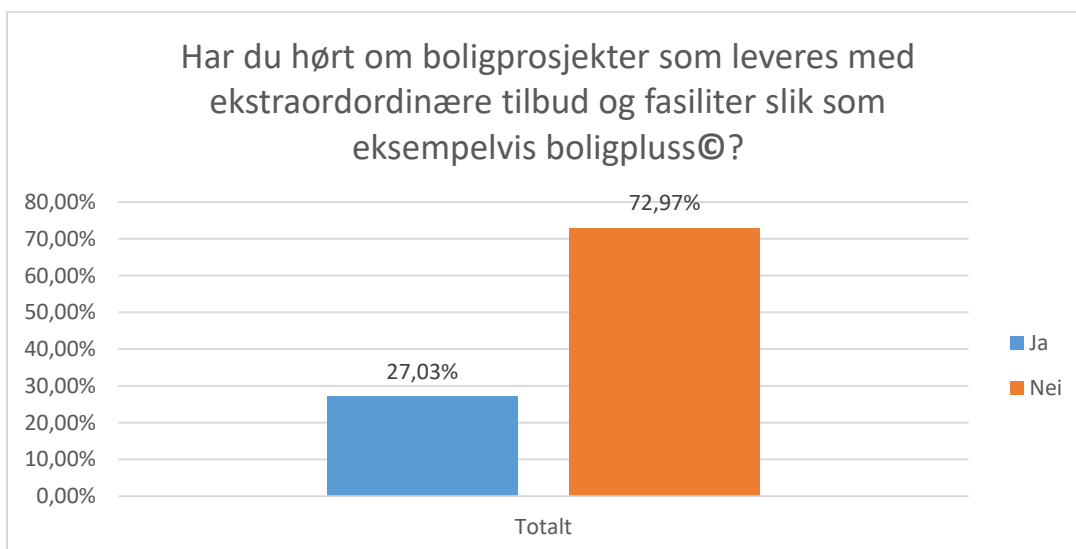
Spørsmål 6. Hvor mye tror du din/deres neste bolig vil koste?



Figur 10: Fremstilling spørsmål 6

Boliger til en pris på 8 000 000 til 9 000 000 ser ut til å være den mest populære prisen å betale for en bolig, og kan man trekke slutninger til at dette er den maksimale betalingsvilligheten for flest respondenter.

Spørsmål 7. Har du hørt om boligprosjekter som leveres med ekstraordinære tilbud og fasiliteter slik som eksempelvis boligpluss®?



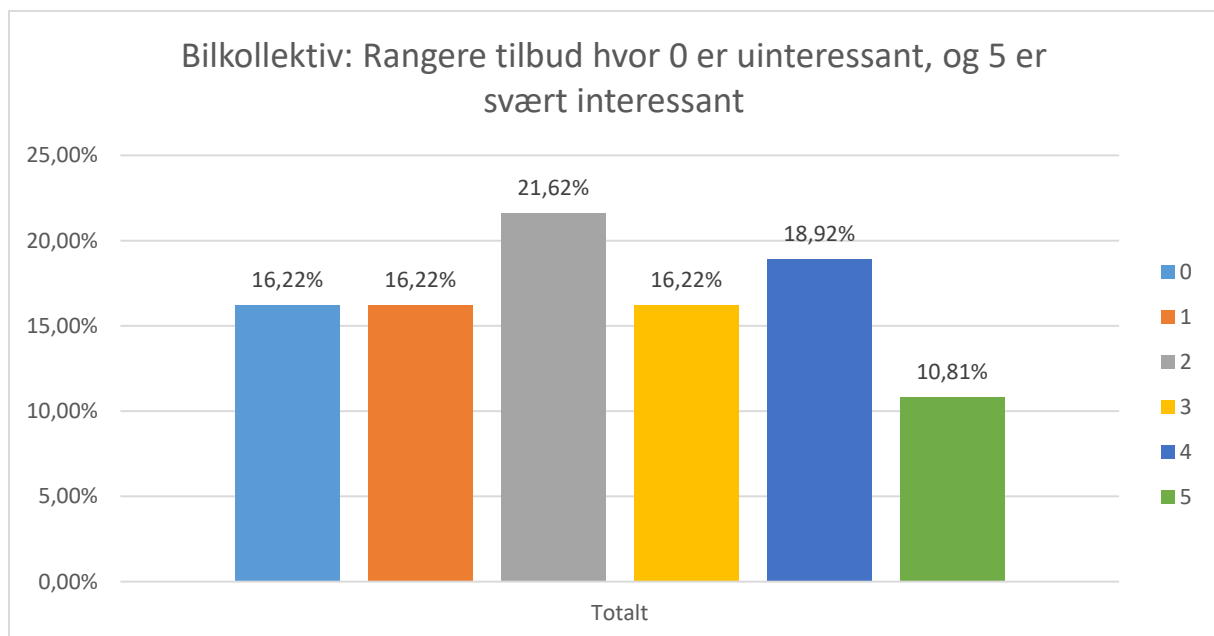
Figur 11: Fremstilling spørsmål 7

Det er overraskende mange som ikke har hørt om boligpluss konseptet til Selvaag. Over 73% har ikke kjennskap til dette boligkonseptet. Dette innebærer hvor lite kunnskap folk har om forskjellige type boligkonsepter.

Spørsmål 8 bestod av totalt 15 fasiliteter som skulle rangeres. Det vil ikke være nødvendig for denne oppgaven foreta en analyse alle fasilitetene – men fasiliteter som bilkollektiv, møterom/kontor, takterrasse, selskapslokaler/storkjøkken og gjesteleilighet har alle fokus delingsøkonomi og vil bli analysert.

Spørsmål 8. Ranger tilbudene hvor 0 er uinteressant, og 5 er svært interessant.

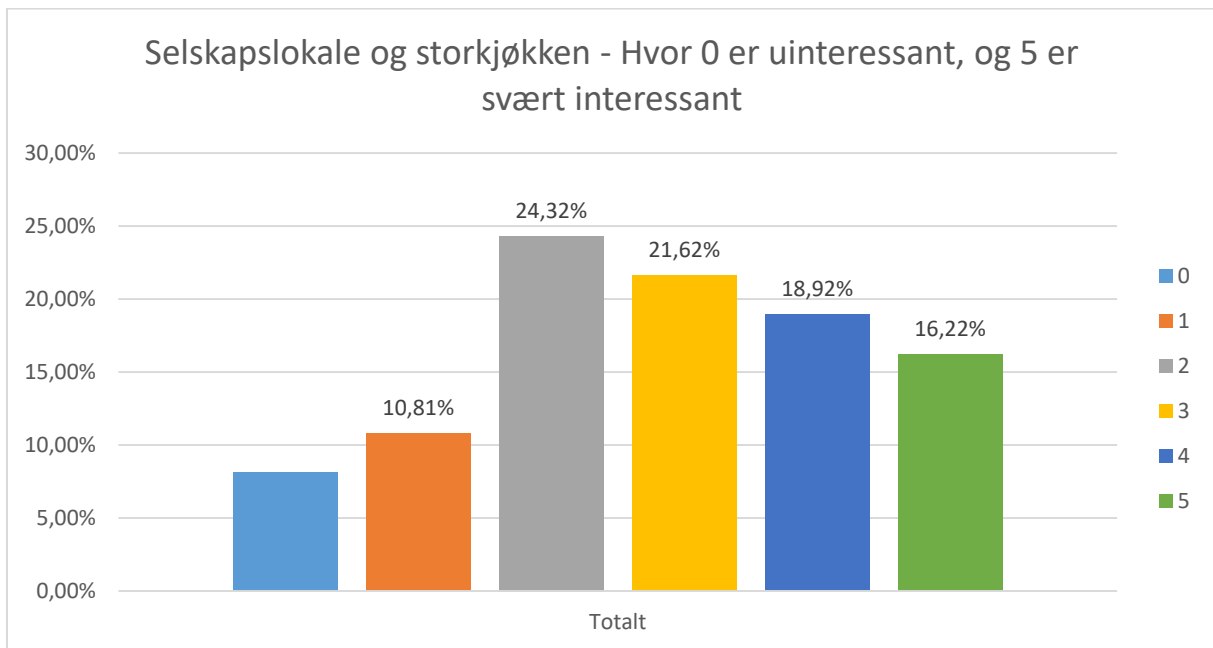
Bilkollektiv:



Figur 12: Fremstilling spørsmål 8.0

Figuren viser en jevn fordeling. Den er marginal over vektet på uinteressant, med ca 54% mot 46% interesserte.

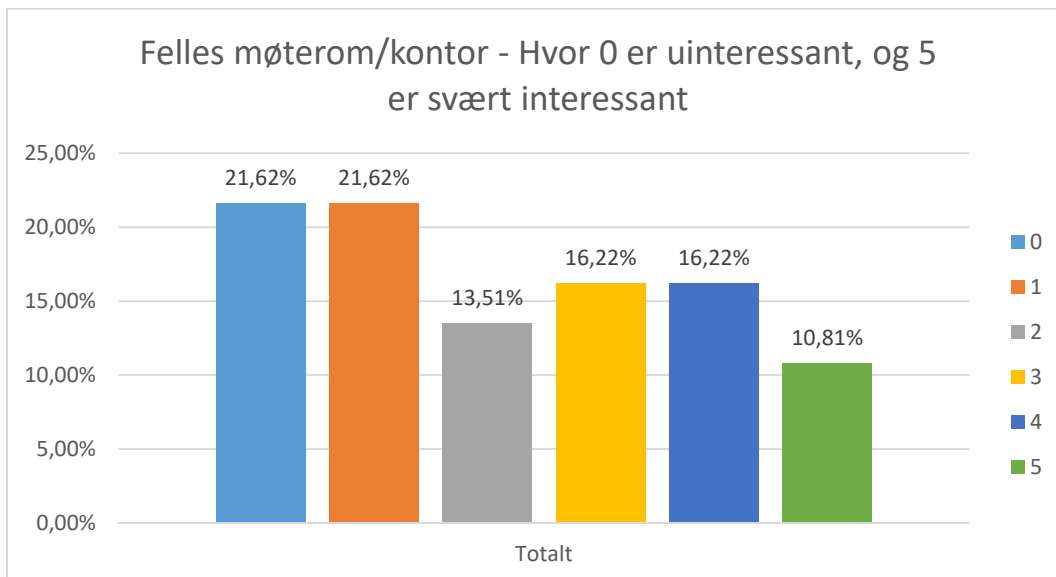
Selskapslokaler og storkjøkken:



Figur 13: Fremstilling spørsmål 8.1

Selskapslokaler med storkjøkken er populært med en vektning av 56% høyre halvdel.

Felles møterom/kontor:



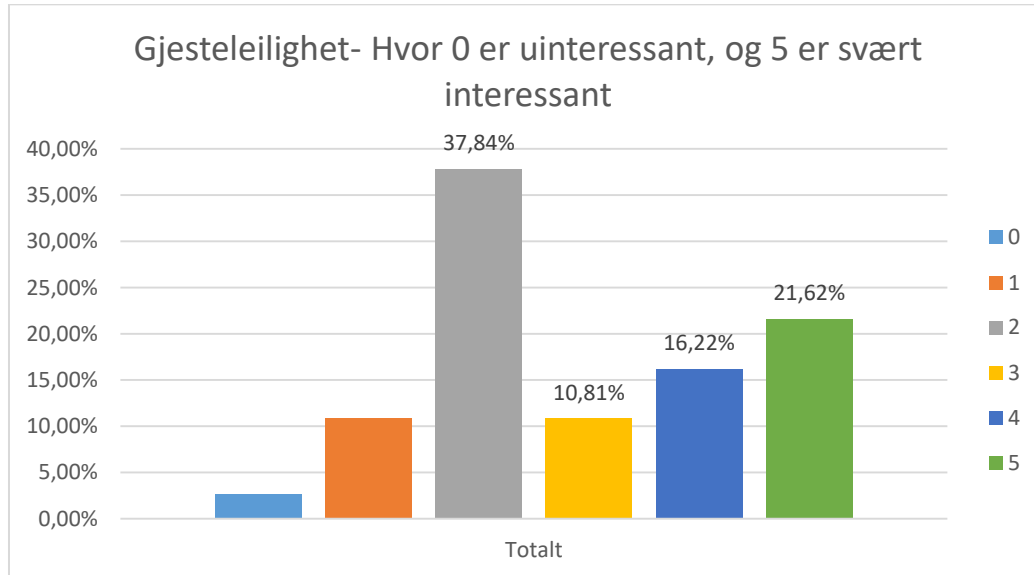
Figur 14: Fremstilling spørsmål 8.2

En ganske jevn fordeling men likevel overvekt med 56% på venstre halvdel for uinteressant.

Høyre halvdel er tilsvarende 44%. Felles møterom blir veldig upresist i forhold til hva vi

egentlig ønsket å få frem med co-working. En endring av ordbruken kunne hatt en påvirkning av resultatet.

Gjesteleilighet:

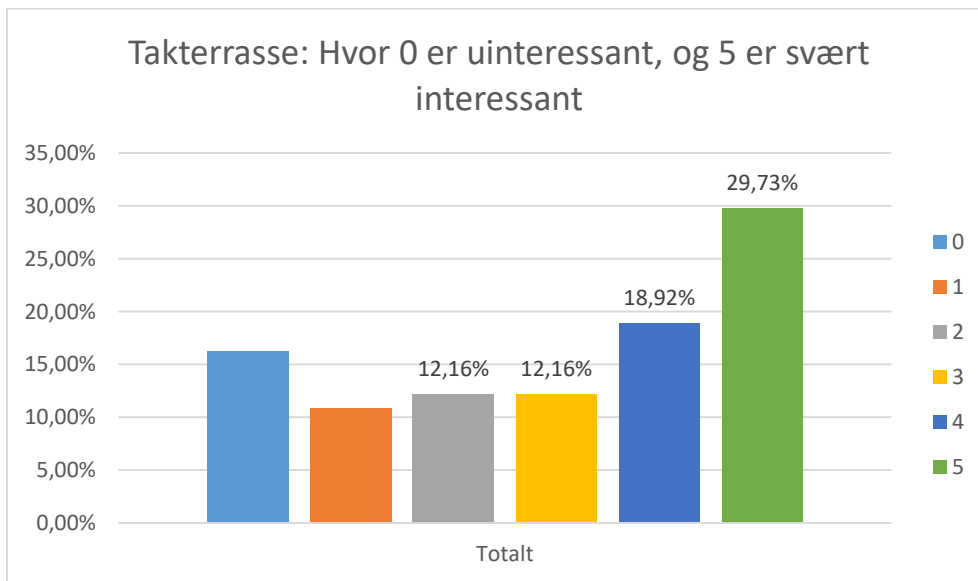


Figur 15: Fremstilling spørsmål 8.3

Gjesteleilighet har ikke den beste responsen, men har likevel en del positiv respons.

Høyre halvdel består 47-48% hvor 21% er svært interessert. Høyeste svaralternativ nr. 2 er det høyeste responsen med ca 38%. Dette er en middels lav interesse nivå – og summert sett ser gjesteleiligheter positivt ut.

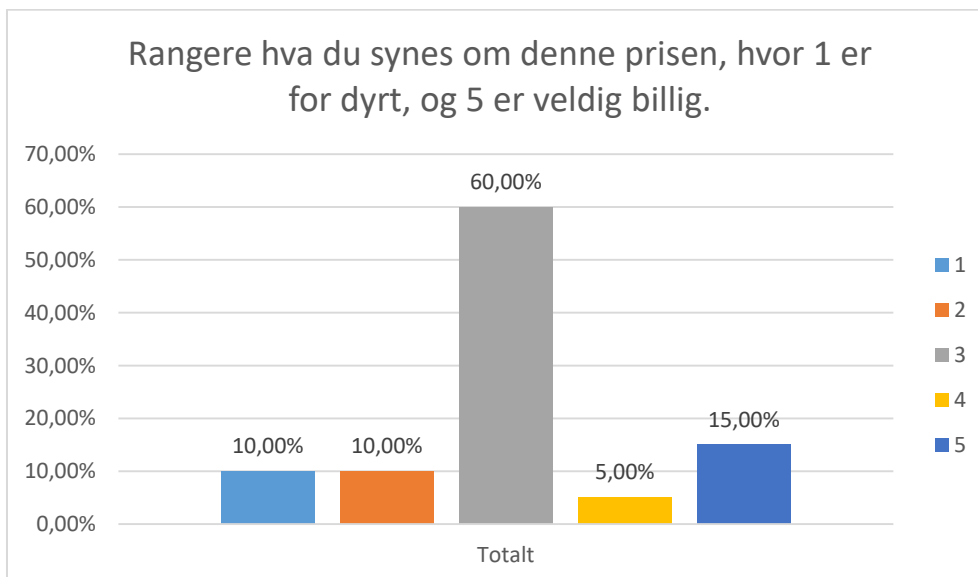
Takterrasse:



Figur 16: Fremstilling spørsmål 8.4

Takterrasser viser seg til å være populære. 30% av respondentene svarte med svært interessant. Høyre halvdel summerer opp 60%.

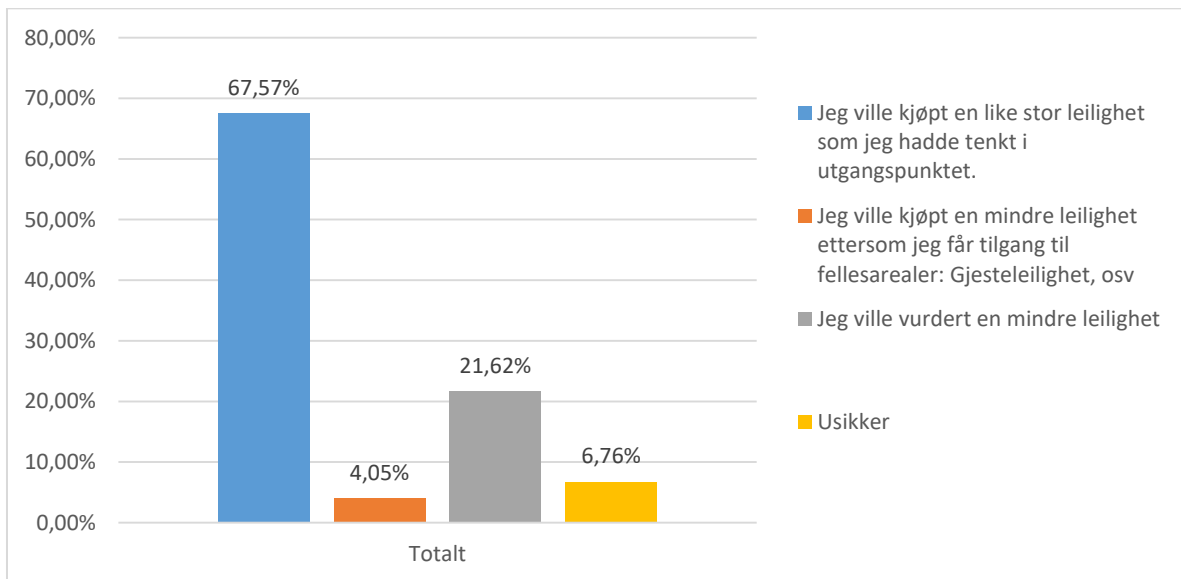
Spørsmål 9. Gjesteleilighet pris pr. natt: 400kr. Rangere hva du synes om denne prisen, hvor 1 er for dyrt, og 5 er veldig billig



Figur 17: Fremstilling spørsmål 9

Den foreslåtte prisen på kr. 400 pr.natt for gjesteleiligheter oppfattes som en helt OK pris. De aller fleste respondentene har svart midt på skalaen. Det er ellers sammenlagt lik vektning på høyre og venstre halvdel.

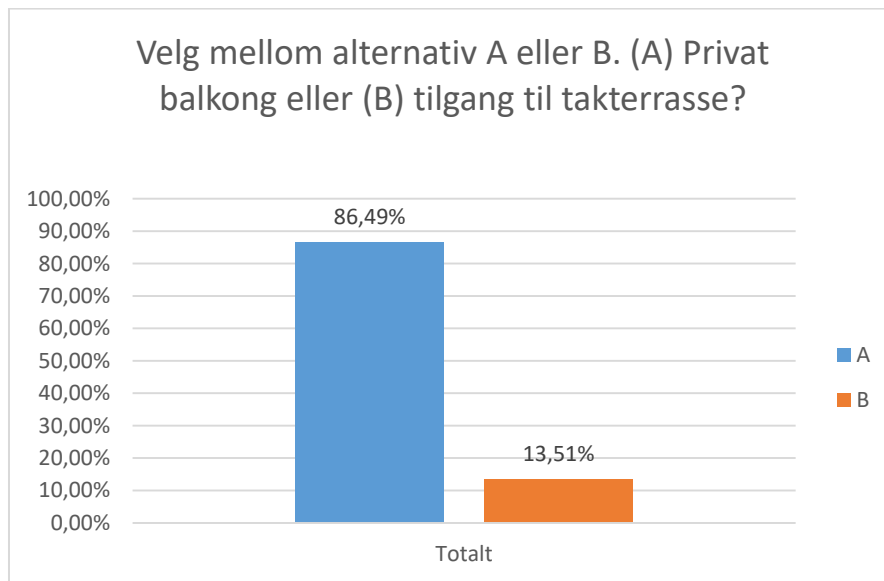
Spørsmål 10. Vil tilgang til flere fellesarealer som gjesteleilighet til leie, selskapslokaler, møterom osv påvirke størrelsen av boligen du er på utkikk etter?



Figur 18: Fremstilling spørsmål 10

En overraskende funn at det ikke var flere som var villig til å vurdere å kjøpe en mindre leilighet med tilgang til flere fellesarealer. 67% vil ha like mye rom å bo på fordi om de har tilgang til fellesarealer. Spørsmålet viser at bare 4% var sikker på at de ville gå ned i størrelse, mens 21% ville vurdert. Det utgjør totalt bare 25% maks som kan tenke seg å kjøpe en mindre leilighet.

11.1 Hvilken av alternativene foretrekker du? Velg mellom alternativ A eller B.

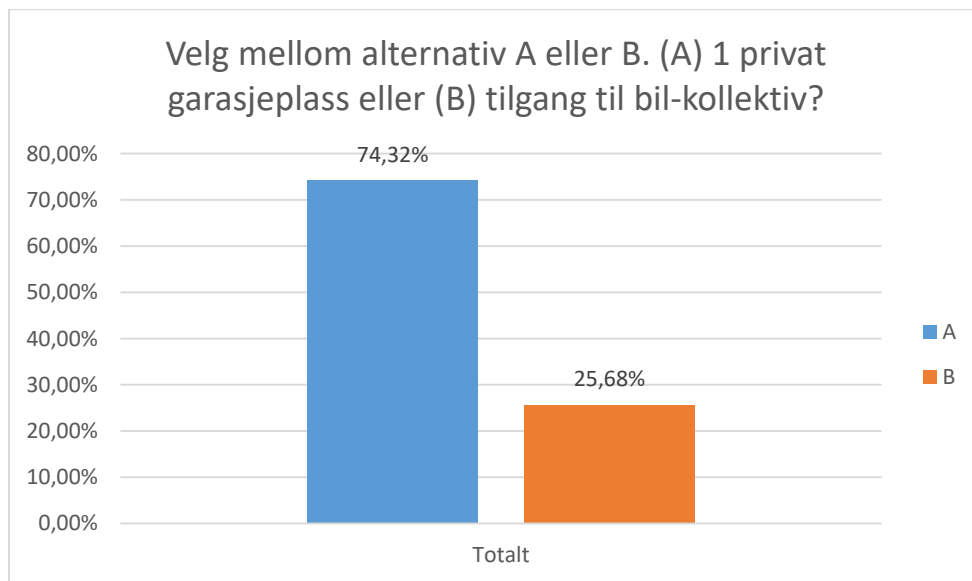


Figur 19: Fremstilling spørsmål 11.1

Det er enighet om at hvis valget står mellom å ha privat balkong eller kun ha felles takterrasse – så faller preferansen veldig enkelt på privat balkong. Dette samsvarer for øvrig veldig godt med en undersøkelse utført av Taaje og Løken (2016 s.45) hvor de konkluderte med at balkong var den viktigste fasiliteten for boligkjøperne. Det vil si at takterrassen som er et fellesareal kan aldri oppfylle eller erstatte den private balkongen fullt ut.

Uansett utfallet av dette spørsmålet så kan det hende at respondentene faktisk ønsker å ha tilgang til begge deler. Spørsmålet er gjensidig utelukkende formet og kan ikke fange opp de vil ha begge.

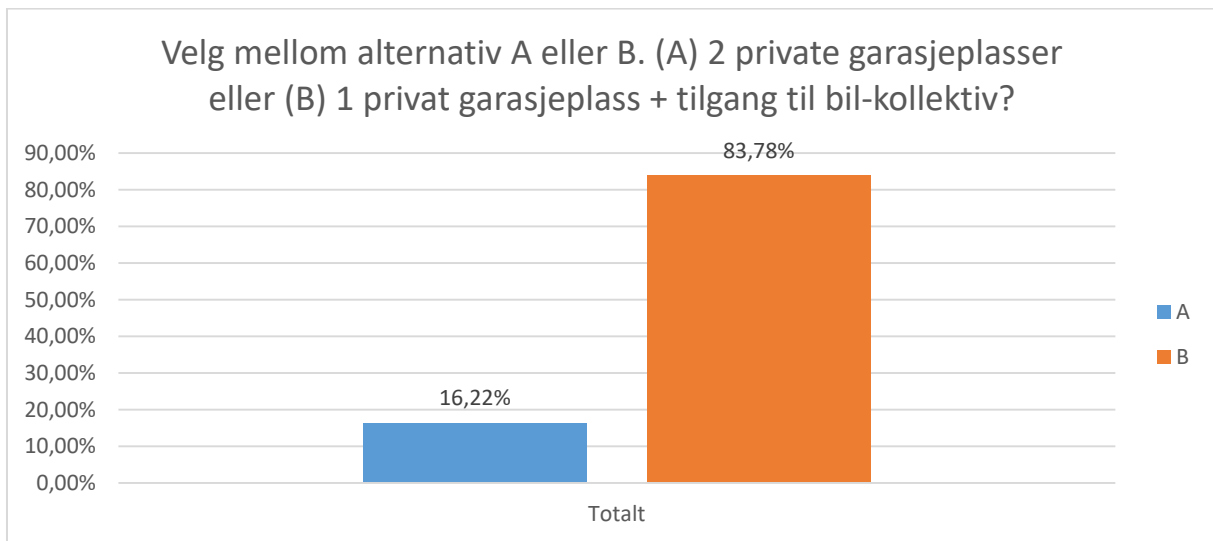
11.2 Hvilken av alternativene foretrekker du? Velg mellom alternativ A eller B.



Figur 20: Fremstilling spørsmål 11.2

Den privateide garasjeplassen er også et tydelig svar på at folk veier opp å ha egen garasje plass og sin egen bil fremfor å kun ha tilgang til et bilkollektiv.

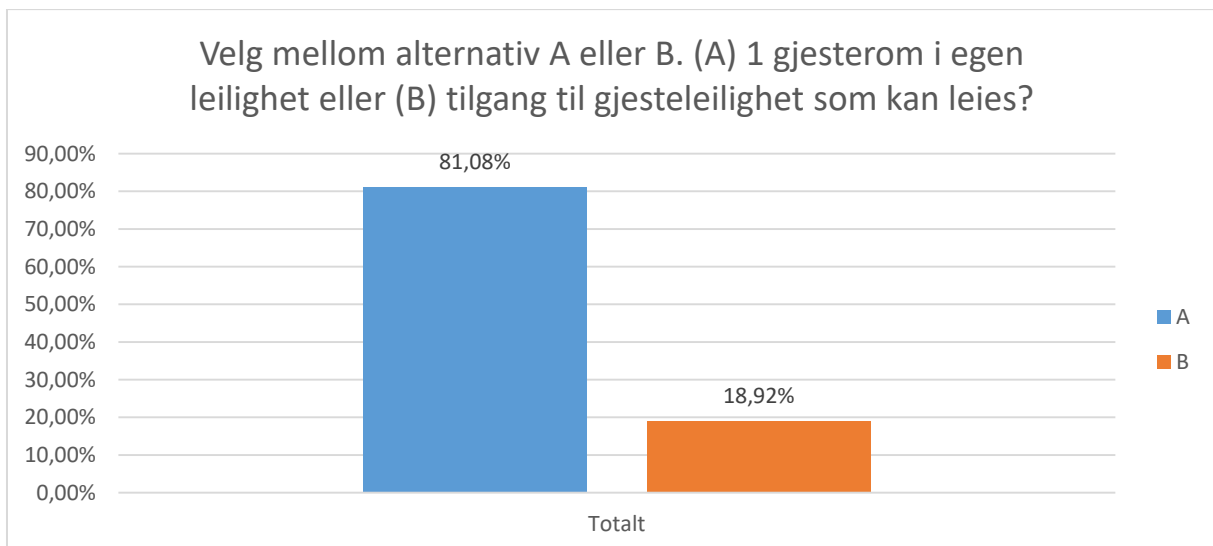
11.3 Hvilken av alternativene foretrekker du? Velg mellom alternativ A eller B.



Figur 21: Fremstilling spørsmål 11.3

Bilkollektivet kommer til sitt rette når det gjelder å enten ha 2-plasser eller å ha tilgang til 1-plass + bilkollektivet. Det tyder på folk flest har ikke behov for å eie 2 biler – og at bilkollektivet kan fungere som en sekundær bil.

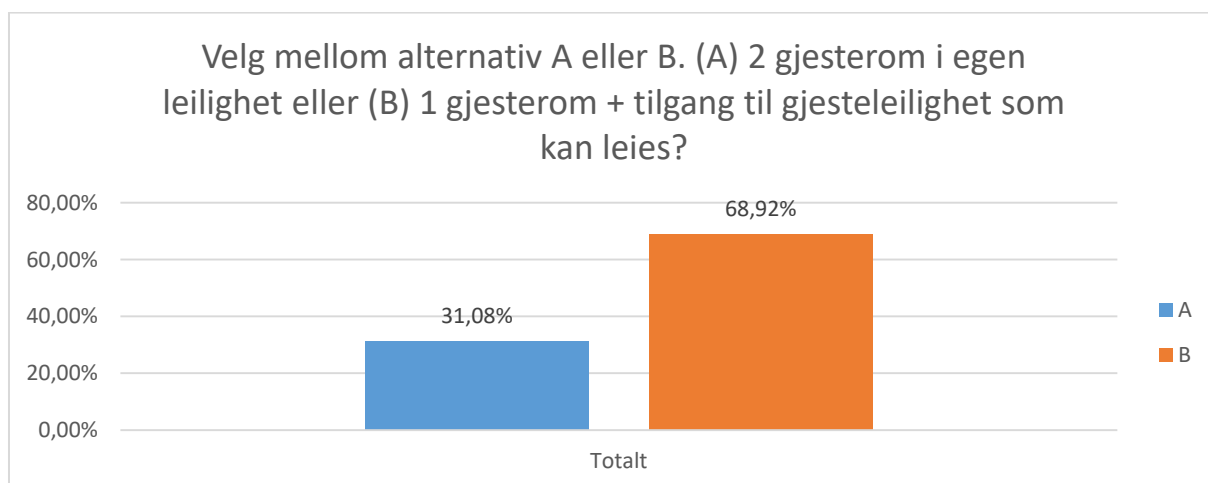
11.4 Hvilken av alternativene foretrekker du? Velg mellom alternativ A eller B.



Figur 22: Fremstilling spørsmål 11.4

Resultatet viser over 81% og som betyr at respondentene foretrekker å ha sitt eget gjesterom fremfor å ha tilgang til en gjesteleilighet.

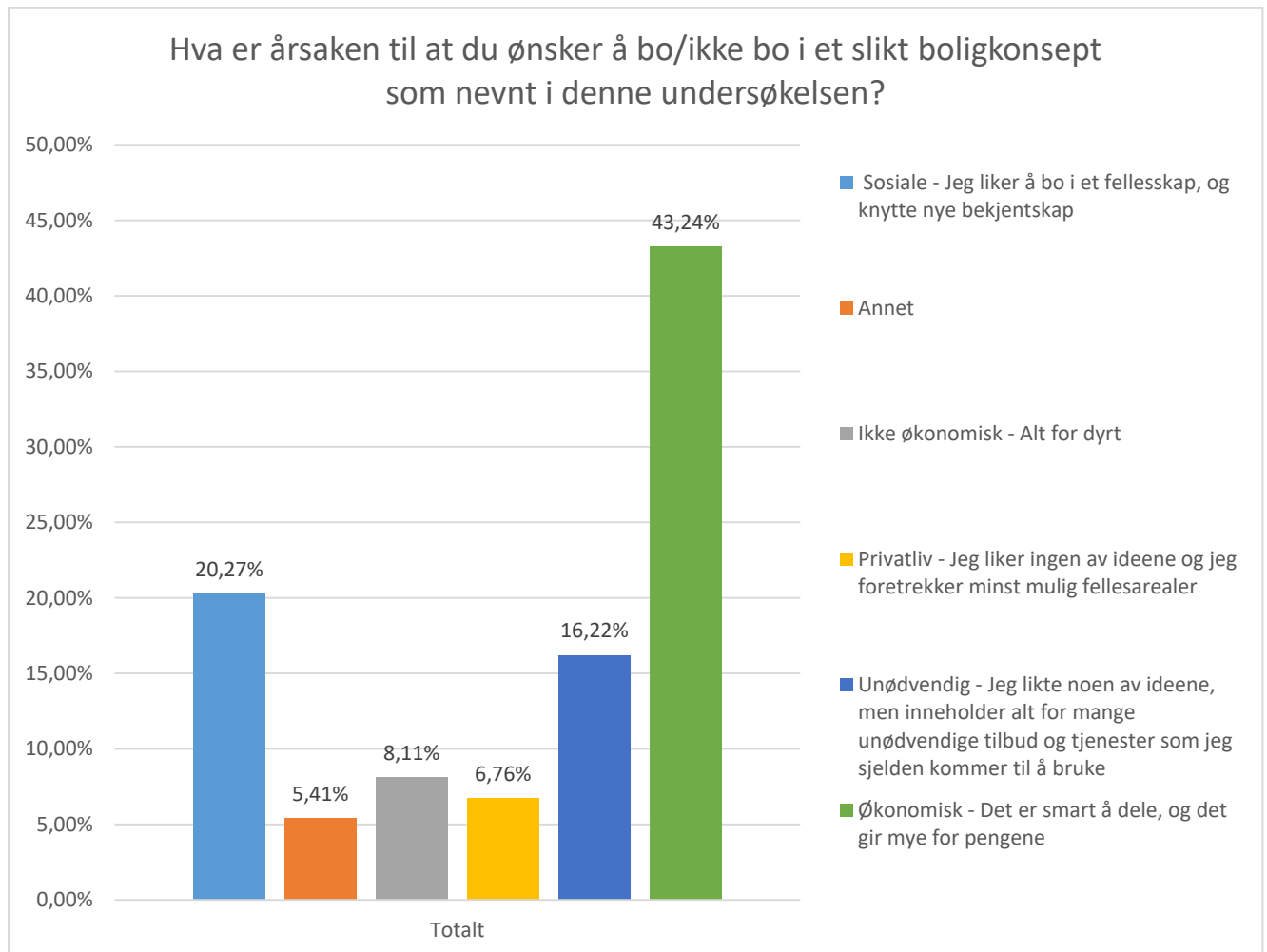
11.5 Hvilken av alternativene foretrekker du? Velg mellom alternativ A eller B.



Figur 23:fremstilling spørsmål 11.5

69% av respondentene er interessert i å ha tilgang til gjesterom + gjesteleilighet istedenfor 2 gjesterom. Svaret er ikke like overbevisende som de foregående svarene hvor det lå på ca. 80%.

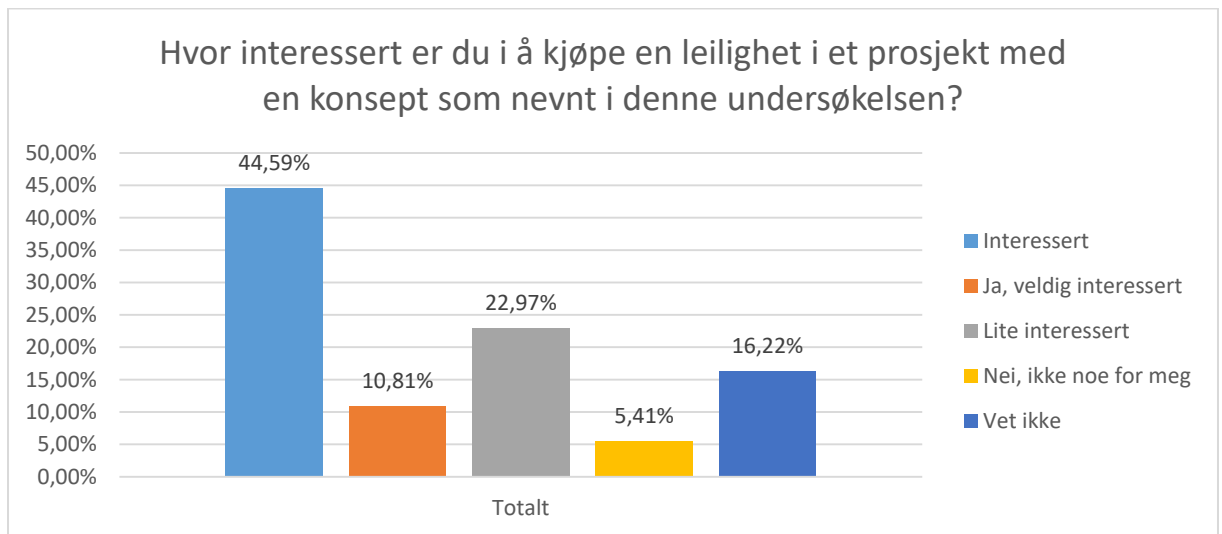
12. Hva er årsaken til at du ønsker å bo/ikke bo i et slikt boligkonsept som nevnt i denne undersøkelsen?



Figur 24: Fremstilling spørsmål 12

Spørsmålet viser at økonomisk, og å bo sosialt var de mest populære svaralternativene. Disse to utgjorde til sammen over 63% og samsvarer ganske bra med avsluttende spørsmål.

13. Hvor interessert er du i å kjøpe en leilighet i et prosjekt med et konsept som nevnt i denne undersøkelsen?



Figur 25: Fremstilling spørsmål 13

45% + 10% er veldig positive til å bo i et slikt prosjekt. De uinteresserte havner på ca 28,5% mens en andel usikre utgjør 16%. Totalt sett er respondentene positive til undersøkelsen. 55% av de som er interesserte samsvarer bra med foregående spørsmål, hvor sosial og økonomisk utgjorde over 63%. Antagelig er det noen få respondenter som har havnet i «vet ikke» kategorien på siste spørsmål.

6.2 Analyse og drøfting

Kapitlet har som formål å vurdere datamaterialet som ble innhentet, og analysere alle ledd i undersøkelsen. For å kunne trekke konklusjoner som er generaliserbare det viktig å at kvaliteten på datamaterialet har holdt standard. En god undersøkelse skal måle det de faktisk skal måle og være det vi omtaler som gyldig. En god undersøkelse skal også sannsynliggjøre at forhold som samvarierer med hverandre også henger sammen, og resultatene må kunne overføres til andre områder og være generaliserbar (Jacobsen, D. I. 2005 s.345).

6.3 Validitet

Validitet handler om i hvilken grad man klarer å måle det man har til hensikt i måle (Jacobsen, D. I. 2005 s.345) Spørreundersøkelsen skulle måle interessenivået til mange respondenter. Hvordan kan vi vite at datamaterialet vi har innhentet er valid og gyldig. Det er flere måter å kontrollere gyldigheten på.

I dette kapitlet vil jeg kommentere enkelte deler av undersøkelsen for å påpeke svakheter ved metoden.

Det første spørsmålet i undersøkelsen var som følger:

1. Hvor gammel er du/dere?

Grafen viste at det var et overtall av unge respondenter i forhold til eldre. Det er tilsynelatende ikke tilfeldig, men at det systematisk er enkelte grupper som faller fra. Som man kan se av diagrammet så var det veldig få av de voksne som ville besvare undersøkelsen. Jacobsen, D. I. nevner at det er flere grunner til dette (2005 s. 276 og 353). Det er blant annet gruppene som ikke er interessert i problemstillingen eller de som ikke har kunnskap om problemstillingen. Antageligvis var det folk som kan karakteriseres som ikke interessert i problemstillingen. Problemet med dette er at undersøkelsen ender opp med et skjevt utvalg av respondenter. Når utvalget er skjevt er ikke like representativt for populasjonen og dermed ikke generaliserbar.

Det ble bare innhentet primærdata til selve undersøkelsen. Dette vil si data som jeg selv innhentet. En god undersøkelse vil vanligvis kunne kontrollere primærdata opp mot sekundærdata (Jacobsen, D. I. 2005 s.137) Dette ble delvis gjort da det ble sammenlignet med kjøpelistene hos Fornebu. Dette er ikke inntatt i undersøkelsen, men bekrefter at det ble oppdaget en skjev fordeling av aldersgrupper som tok testen.

Det ble registrert 74 respondenter til undersøkelsen. Gitt at utvalget hadde vært riktig fordelt og ikke skjevt er det likevel vanskelig å generalisere for en populasjon på 6000 med et utvalg på 74. For det første er det 6000 registrerte interessenter, men i virkeligheten er det antageligvis flere som bare ikke har registrert seg. En tommelfingerregel som Jacobsen, D. I. (2005 s.291) referer til er at et utvalg på mindre enn 100 enheter vil vanskeliggjøre en fornuftig analyse av informasjonen, samtidig som feilmarginene vil være høye.

6.4 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene man kom fram til er pålitelige. Det kan være mange grunner til at resultatet ble som det gjorde, men grunnen til det er hvordan selve undersøkelsen ble gjennomført. (Jacobsen, D. I. 2005 s.366) Dette dreier seg hovedsakelig om ulike feilkilder og forhold som forstyrrer resultatene.

Jacobsen, D. I. (2005 s.367-371) mener de aktuelle faktorene som kan være forstyrrende for resultatet er blant annet:

- Utformingen av spørreundersøkelsen
- Besvarelsen fra respondentene er usant
- Koding og innlegging av data
- Analysen av registrerte data

Som jeg påpekte tidligere i kapitel 5. ved utformingen av spørreundersøkelsen så var det tatt hensyn til å uforme spørsmålene på mest mulig riktig måte. En svakhet ved hele undersøkelsen er at den ble lang. En lang undersøkelse gir større sjangse for feilmarginer da folk forhaster seg gjennom undersøkelsen og ikke svarer ærlig.

Enkelte kan også ha ulike grunner til å ikke svare ærlig fordi de kanskje har særinteresser. Dette opplevde jeg ikke noe som noe problem da jeg skulle bare spørre reelle boliginteressenter hva de likte best ved fasilitetene.

Koding og innlegging av data ble utført med Excel og Pivotdiagram. Med andre tok jeg ingen manuelle utregninger selv – Verktøyene Google Forms og Excel håndterte både kodingen og innleggingen av datamaterialet.

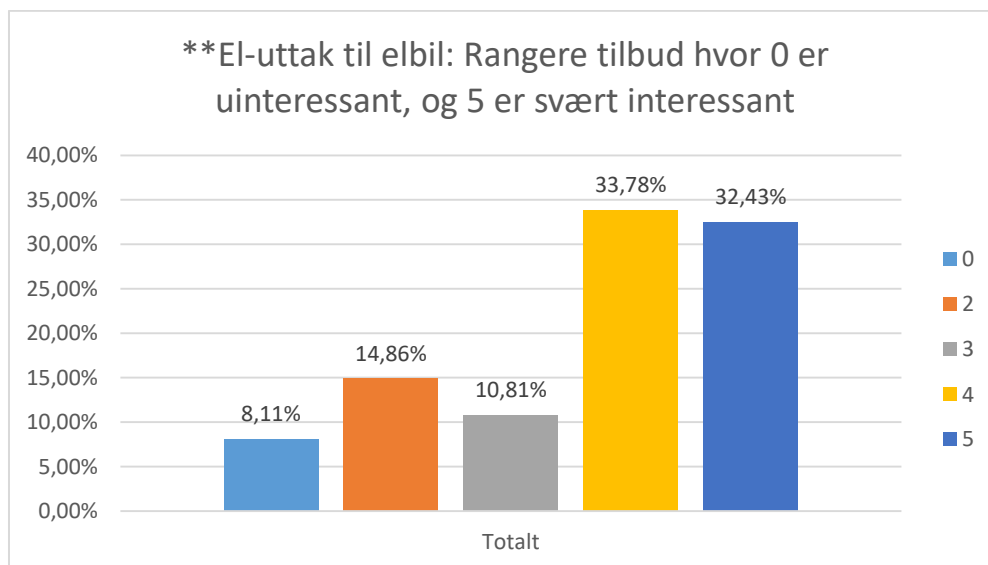
Analysen av registrert data innebærer at forskeren, eller den som behandler datamaterialet ikke har tilstrekkelig kunnskap. Det er ikke foretatt noen avanserte analyseteknikker, men

heller enkle fremstillinger av datamaterialet. Dette ble ikke ansett som et problem i denne oppgaven.

7.0 Oppsummering

I kapitel 6. kom jeg fram til mange positive overraskelser. Kjernen i oppgaven var spørreundersøkelsen, og oppgave 8 avslørte respondentenes holdninger til forskjellige fasiliteter. Det var ingen av fasilitetene som var sterk uinteressant, og heller ingen som preget seg som veldig interessant. Når man la sammen totalen av svaralternativene for hver sin respektive side, altså venstre halvdel (uinteressant) eller høyre halvdel (interessant) så vi at mye av resultatet ble sammenlagt rundt 44-56% avhengig av hvilken type fasilitet det var. Er dette et bra resultat eller et dårlig resultat?

Jeg hadde en tanke om å måle en bestemt fasilitet oppimot de kollektive fasilitetene for å se på interessenivået de imellom. Det var fasiliteten **ladeuttak til el-biler**. Diagrammet for el-bil uttak så slik ut:



Figur 26: Fremstilling spørsmål el-uttak

El-uttak for el-biler er en av mange meget populære tilvalgs pakker for boligkjøperne på Fornebu. Svaralternativ 4 og 5 står for hele 66% av interessenivået. Interessenivå 1 ble ikke valgt av noen respondenter og diagrammet viser da bare 5 søyler. Legger man til svaralternativ 3 som også er positiv havner vi på 77% interessant sammenlagt. Dette var den eneste referansen jeg hadde på en veldig godt likt fasilitet, og kan være et grunnlag for å sammenligne med de andre fasilitetene.

Jeg kan konkludere med at det var ingen av fasilitetene som oppnådde en like høy interessant nivå som el-bil ladeuttaket. Men det var et par fasiliteter som utmerket seg. Det var blant annet takterrasse med 30% svært interessant, og gjesteleilighet med 21% svært interessant.

7.1 Konklusjon

Det kreves en repetisjon av problemstillingen for å komme til en konklusjon

«Er det et marked for nye typer boligkonsepter basert på delingsøkonomi på området 9.4 på Fornebu?»

Når man ser på totalen er det fremdeles ca 44-56% interesserte i alle fasilitetene og det må kunne sies at det er et marked for den type bolig fasiliteter på Fornebu, ikke nødvendigvis like sterk når vi sammenligner fasilitetene mot strøm uttak til el-bil.

Svak validitet på oppgaven bør tas til etterretning.

Som en del av denne problemstillingen ønsket jeg også å finne ut:

«Hvilke kollektive fasiliteter basert på delingsøkonomi er kundene på Fornebu interessert i?»

Dette ble besvart igjennom spørsmål.8 i spørreundersøkelsen – og en oppsummering viser at det er en eller middels interesse for Takterrasse, selskapslokaler, gjesteleilighet, bilkollektiv og kontor/møterom/co-working.

«Har kollektive fasiliteter påvirkning på ønsket leilighetsstørrelse blant boligkjøperne?»

Noen andre nevneverdige punkter kommer av spørsmål 10 og 11. som begge tar opp om respondenten er villig til å vurdere en mindre leilighet til fordel for fellesarealer.

Svaret var klart nei – og man kan konkludere med at boligkjøperne på Fornebu er ikke moden for å kjøpe mindre leiligheter til fordel for fellesarealer.

Litteraturliste

Aftenposten (30.08.2016) *Manglerudhjemmet med pub, spa og restaurant. Plutselig har de ikke vondt i hoftene lenger* Hentet 15.03.2017 fra:

https://www.aftenposten.no/norge/i/3XO59/Manglerudhjemmet-med-pub_-spa-og-restaurant-Plutselig-har-de-ikke-vondt-i-hofter-lenger

AirBnB (2017) *Om oss* – Hentet fra:

<https://www.airbnb.no/about/about-us>

Appraisal Institute. (2001). *The Appraisal of Real Estate*. 12. utg.: Appraisal Institute

Brett, D. L. & Schmitz, A. (2009). *Real Estate Market Analysis*. Washington: Urban Land Institute.

Bærum Kommune (2017a) *Forslag til planprogram* – Hentet 15.04.2017 fra:

<https://www.baerum.kommune.no/innsyn/politikk/wfdocument.aspx?journalpostid=2017046016&dokid=3496572&versjon=1&variant=A&>

Bærum Kommune (2017b) *Fornebu – videre utvikling* – Hentet 20.04.2017 fra:

<https://www.baerum.kommune.no/aktuelt/fornebu---videre-utvikling/>

Coop (2017) *Delingsøkonomi i 150 år* – Hentet 20.05.2017 fra:

<https://coop.no/medlem/aktuelt/delingsokonomi-150ar/>

Dagens næringsliv (29.02.2016) *Småleiligheter stiger mest i pris* Hentet 30.03.17 fra:

<https://www.dn.no/privat/eiendom/2016/02/29/2017/Boligkjop/smleilighetene-stiger-mest-i-pris>

FutureBuilt – *Om oss* – Hentet 17.01.2018 fra:

<https://www.futurebuilt.no/Om-oss>

Geltner, D. M., Miller, N. G., Clayton, L. & Eichholtz, P. (2006). *Commercial real estate. Analysis & investments*. 2.edition. OnCourse Learning: USA.

Geltner, D. M., Miller, N. G., Clayton, L. & Eichholtz, P. (2014). Commercial real estate and investments. Third edition, international edition. OnCourse Learning: USA.

Jacobsen, D. I. (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2.utgave. Oslo: Høyskoleforl.

Kruse Smith (2017) Prosjekt Vindmøllebakken Hentet (30.08.2017) fra:

<http://www.kruse-smith.no/prosjekt/vindmøllebakken/>

Lanseng E.J, Selnes F. (2014) *Markedsføringsledelse* 1.utg Gyldendal Norsk Forlag AS: Oslo

Leikvam, G. & Olsson, N. (2014). Eiendomsutvikling. Bergen: Fagbokforlaget.

Løken A.C, Taaje M. (09.05.2016) *Boligpreferanser: Antagelser mot virkelighet.* Hentet 10.02.2017 fra:

https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2401399/Masteroppgave_Taaje%2cL%C3%B8ken_100516.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nordberg H. (01.03.16) *Singel? Du er langt i fra å være den eneste!* Hentet 25.02.2017 fra:

<http://www.klikk.no/mote/detnye/livsstil/singel-du-er-langt-ifra-a-vaere-den-eneste-2772573>

OBOS (2017) *Miljøsatsing på Fornebu* - Hentet 22.12.17 fra:

<https://www.obos.no/dette-er-obos/nyheter/miljosatsing-pa-fornebu>

Oslo Kommune (2017) *Bilfritt byliv* Hentet 15.03.17 fra:

<https://www.oslo.kommune.no/politikk-og-administrasjon/slik-bygger-vi-oslo/bilfritt-byliv/>

Reed, R. & Sims, S. (2014). Property Development. Abingdon, England: Routledge.

Regjeringen (2017) *Hva er delingsøkonomi?* Hentet 22.01.18 fra:

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-4/id2537495/sec4>

Seniorsaken (03.11.2015) *Seniorboliger – konsepter under utvikling* Hentet 10.03.2017 fra:

<http://seniorsaken.no/2015/seniorboliger-konsepter-under-utvikling/>

Seniorhus Karlskrona (2017) *Startsida* Hentet 10.03.2017 fra:

<http://www.seniorhus.se/>

Selvaag (2017): *Plussboliger i drift* Hentet 15.02.2017 fra:

<http://www.plusservice.no/pluss/plussboliger/>

Uber (2017): Hentet 10.09.17 fra:

<https://www.uber.com/nb-NO/>

Valhouli, C. (10.04.2015) *If your rich, this is where you will want to live* Hentet 01.03.2017 fra: <http://fortune.com/2015/04/10/luxury-retirement-homes/>

Vestbro, D.U (2012). *Collective Housing for Sustainable Lifestyles in the Swedish Context* : Hentet 15.12.17 fra:

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:578189/FULLTEXT01.pdf>

Wikipedia, *Fornebu* Hentet 10.02.17 fra:

<https://no.wikipedia.org/wiki/Fornebu>

Markedsundersøkelse på OBOS Fornebulandet.

(HOPP OVER DETTE OM DU ØNSKER Å STARTE RETT PÅ SPØRREUNDERSØKELSEN)

Dette er en undersøkelse som skal brukes i en masteroppgave ved NMBU. Undersøkelsen består av totalt 13 spørsmål. Undersøkelsen tar for seg forskjellige tilbud og tjenester knyttet til bolig. Dette er eksempelvis ekstraordinære tjenester og fellesarealer som beboere har tilgang til. De ekstraordinære tjenestene har inspirasjon som er hentet fra hotellnæringen, mens fellesarealene har inspirasjon hentet fra sameie/borettslag og andre delingsøkonomi baserte konsepter. Undersøkelsen har som formål å identifisere og rangere disse tjenestene/fellesgodene for å avdekke om det er ønskelig med flere tilbud i ny-boligmarkedet på Fornebu.

Dersom du har spørsmål knyttet til studien ta kontakt med masterstudent Sverre Hermanstad.

Tlf: 958 95 319, eller epost: sverre.hermanstad@nmbu.no

Takk for din deltakelse!

* Required

DEL 1

1.

Hvor gammel er du/dere? *

Mark only one oval.

- 18 år eller yngre
- 19-29 år
- 30-39 år
- 40-49 år
- 50-59 år
- 60-66 år
- 67 år eller eldre

DEL 1

2.

Hvor bor du idag? **Mark only one oval.*

- Oslo Vest - Ullern, Frogner, Vestre Aker
- Oslo Nord - Nordre Aker, Sagene, Bjerke
- Oslo Sentrum - St.haugen, Grünerløkka, Gamle Oslo
- Oslo Øst - Alna, Grorud, Stovner
- Oslo Sør - Norstrand, Østensjø, Søndre Nordstrand
- Vest - Asker, Bærum
- Nedre Romerike
- Øvre Romerike
- Follo
- Annet

DEL 1

3.

Hva beskriver din husholdning? **Mark only one oval.*

- Aleneboende
- Par uten barn
- Par med barn
- Alene forsørger
- Annet

4.

Hvor mange er det i husholdningen? **Mark only one oval.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 eller flere

DEL 1

5. **Hva slags bolig er du/dere på utkikk etter? ***

Mark only one oval.

- 1-roms
 2-roms
 3-roms
 4-roms
 5-roms eller større

DEL 1

6. **Hvor mye tror du din/deres neste bolig vil koste? ***

Mark only one oval.

- Under 3 000 000
 3 001 000 - 4 000 000
 4 001 000 - 5 000 000
 5 001 000 - 6 000 000
 6 001 000 - 7 000 000
 7 001 000 - 8 000 000
 8 001 000 - 9 000 000
 9 001 000 - 10 000 000
 10 001 000 - 11 000 000
 11 001 000 - 12 000 000
 12 001 000 - 13 000 000
 13 001 000 - 14 000 000
 14 000 001 - 15 000 000
 Over 15 000 000
 Vet ikke

DEL 2

Bilder fra prosjekter med ekstraordinære tilbud og tjenester



7. **Har du hørt om boligprosjekter som leveres med ekstraordinære tilbud og tjenester slik som eksempelvis boligpluss© ? ***

Mark only one oval.

- Ja
- Nei

DEL 2

Ekstraordinære tilbud og tjenester i boligprosjekter. Hvilke er mest interessant for deg?

8.

Ranger tilbudene hvor 0 er uinteressant, og 5 er svært interessant **Mark only one oval per row.*

	0	1	2	3	4	5
Serviceområdet (resepsjon/møteplass i 1.etg med sofakrok, ildsted, ferske aviser, kaffebar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renseri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renhold/Vaskehjelp bolig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dyrepass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barnepass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilpool/Bilkollektiv (bilutleie for beboere)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strømuttak p-plass (ladestasjon el bil)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Møterom/Kontor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selskapslokale og storkjøkken (For større sosiale begivenheter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjesteleilighet til leie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felles takterrasse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treningsrom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Badstue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basseng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leilighet med utleiedel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEL 2

Gjesteleilighet (maks 4 pers) for leie er priset til ca 400kr døgnet (inkl. vask)



9.

Ranger hva du synes om denne prisen, hvor 1 er for dyrt, og 5 er veldig billig. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
For dyrt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig billig

DEL 2

10.

Vil tilgang til flere fellesarealer som gjesteleilighet til leie, selskapslokaler, møterom osv påvirke størrelsen av boligen du er på utkikk etter? *

Mark only one oval.

- Jeg ville kjøpt en mindre leilighet
- Jeg ville vurdert en mindre leilighet
- Jeg ville kjøpt en like stor leilighet som jeg hadde tenkt i utgangspunktet.
- Usikker

DEL 2

Bildet er ment å illustrere temaet i spørsmålet nedenfor.



11.

Hvilken av alternativene foretrekker du? Velg mellom alternativ A eller B. *

Mark only one oval per row.

- | | A | B |
|---|-----------------------|-----------------------|
| (A) Privat balkong eller (B) tilgang til takterrasse? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (A) En privat garasje plass eller (B) tilgang til bil-kollektiv? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (A) To private garasjeplasser eller (B) en privat garasje plass + tilgang til bil-kollektiv? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (A) Et gjesterom i egen leilighet eller (B) tilgang til gjesteleilighet som kan leies? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (A) To gjesterom i egen leilighet eller (B) En gjesterom + tilgang til gjesteleilighet som kan leies? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

DEL 2

Hva er årsaken til at du ønsker å bo/eller ikke bo i et slikt boligkonsept med flere fellesarealer som nevnt i denne undersøkelsen?