



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

**Masteroppgave 2023 30 stp**  
Handelshøyskolen

# **Prissetting av leiligheter under oppføring**

Sanna Nicolaysen  
Hanne Nordli

Økonomi og Administrasjon – Økonomisk Styring

## Forord

Det har vært spennende, morsomt og utfordrende å skrive denne masteroppgaven, og det er med stor glede at vi nå kan presentere resultatene av vårt arbeid.

Formålet med oppgaven har vært å undersøke hvordan utbyggere prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring. For å oppnå dette har vi gjennomført grundige kvalitative og kvantitative undersøkelser og analysert og tolket funnene med utgangspunkt i relevant teori og tidligere forskning på området.

Vi ønsker å takke vår veileder, Øystein Dahl, for uvurderlig veiledning, hjelp og støtte gjennom hele prosessen. Som veileder har han vist et stort engasjement, og uten hans innsats hadde ikke denne oppgaven vært mulig. Videre vil vi takke informantene for deres velvillighet til å stille opp på intervjuer, og for at de har gitt verdifulle bidrag til vår oppgave.

Vi vil også takke Hjemla.no for at de sendte oss informasjon som var til stor nytte i vår kvantitative analyse. En stor takk sendes også til Thorstein Skaug for uvurderlig hjelp med programmeringen i vår kvantitative analyse. Vi vil også takke foreldre og venner for nøye korrekturlesing gjennom prosessen. Til slutt vil vi takke våre nærmeste for deres støtte og oppmuntring gjennom hele mastergradsprogrammet.

Ås, 15.05.2023

## Sammendrag

Temaet for denne masteroppgaven er utbyggers prissetting av leiligheter i boligprosjekter under oppføring. Oppgaven har som formål å undersøke hvordan utbyggere tar prisbeslutninger på leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og hvordan denne prisingspraksisen påvirker leilighetsprisene.

For å besvare oppgavens problemstilling har vi benyttet et opparbeidet teorigrunnlag og gjennomført både kvalitative og kvantitative undersøkelser. Problemstillingen er:

*Hvordan prissetter utbyggere leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*

Oppgaven baseres på teori om generell prising, strategisk prissetting, prisingsmetoder, prisdrivere og prestasjonsmåling. Teorien er i stor grad direkte eller indirekte basert på verkene til Thomas T. Nagle.

Dataene ble samlet inn gjennom semistrukturerte dybdeintervjuer av 12 nøkkelinformanter i utbygger- og eiendomsmeglerfirmaer, samt ved innhenting av informasjon om leiligheter under oppføring og leilighetsmarkedet generelt i Oslo og Viken.

Våre funn viser at det er viktig for utbyggere å ta hensyn til kundenes behov og prisdriverne i boligmarkedet når de tar strategiske prisbeslutninger. Vi fant i tillegg at verdibasert prisingsmetode er ideell for utbyggere, men kostnader og konkurrerende aktører bør også tas i betraktning. Samtidig vil en strukturert evalueringssprosess med en kombinasjon av flere prestasjonsmål være essensielt for å vurdere riktigheten av utbyggernes prisbeslutninger. Videre fant vi at prising er komplekst og utfordrende, og at utbyggere sjelden ser muligheter for forbedring da de mener deres prising allerede er optimalisert.

Resultatet av utredningen bidrar med innsikt i utbyggers prisbeslutninger og hvilke konsekvenser deres prisingspraksis har på leilighetsprisene. Videre bidrar oppgaven med kunnskap om prissettingsprosessen for leiligheter i boligprosjekter under oppføring, samt hvordan utbyggere kan forbedre sine prosesser.

Oppgaven vil bidra til en bedre forståelse av leilighetsmarkedet og vil være relevant for utbyggere, eiendomsmeglere, investorer og eiendomsbransjen generelt, samt andre som er interessert i temaet.

## Abstract

The theme of this master's thesis is the pricing of apartments in housing projects under construction by developers. The aim of the thesis is to investigate how developers make pricing decisions for apartments in housing projects under construction, and how this pricing practice affects apartment prices. The research question is:

*How do developers price apartments in residential projects under construction?*

To answer the research question, both qualitative and quantitative research was conducted, using a theoretical foundation on pricing, strategic pricing, pricing methods, pricing drivers, and performance measurement. The data was collected through semi-structured in-depth interviews with 12 key informants in developer and real estate companies, as well as by gathering information on apartments under construction and the apartment market in Oslo and Viken.

The findings show that it is important for developers to consider customer needs and pricing drivers in the housing market when making strategic pricing decisions. In addition, the value-based pricing method is ideal for developers, but costs and competing actors should also be taken into consideration. At the same time, a structured evaluation process with a combination of multiple performance measures is essential to assess the accuracy of developers' pricing decisions. Furthermore, the study found that pricing is complex and challenging, and that developers rarely see opportunities for improvement as they believe their pricing is already optimized.

The results of the investigation provide insight into developers' pricing decisions and the consequences of their pricing practices on apartment prices. The thesis also contributes knowledge about the pricing process for apartments in housing projects under construction, as well as how developers can improve their processes.

This thesis will contribute to a better understanding of the apartment market and will be relevant for developers, real estate agents, investors, and the real estate industry in general, as well as anyone interested in the topic.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning .....</b>	<b>4</b>
1.1 Tema og bakgrunn .....	4
1.2 Formål .....	5
1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål .....	5
1.4 Avgrensninger for oppgaven.....	6
1.5 Struktur for oppgaven .....	6
<b>2. Teorigrunnlag .....</b>	<b>7</b>
2.1 Prissetting .....	7
2.2 Strategisk prising .....	9
2.3 Prisdrivere i boligmarkedet .....	15
2.4 Prisingmetoder .....	18
2.5 Verdibasert prestasjonsmåling .....	29
2.6 Evaluering av teorigrunnlaget.....	32
<b>3. Metode .....</b>	<b>32</b>
3.1 Forberedelse .....	33
3.2 Kvalitativ metode .....	35
3.3. Kvantitativ metode .....	39
3.4 Kvalitetssikring og utfordringer .....	43
3.5 Forskningsetikk.....	46
<b>4. Resultater og analyse .....</b>	<b>47</b>
4.1 Kvalitativ undersøkelse.....	47
4.2 Kvantitativ undersøkelse.....	50
<b>5. Diskusjon.....</b>	<b>54</b>
5.1 Strategisk prising .....	54
5.2 Prisdrivere .....	59
5.3 Prisingmetoder .....	61
5.4 Prestasjonsmåling.....	63
5.5 Prissetting .....	64
5.6 Konklusjon .....	66
<b>6. Avslutning .....</b>	<b>67</b>

6.1 Konklusjon .....	67
6.2 Kritikk til oppgaven .....	67
6.3 Forslag til videre forskning .....	68
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>70</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>76</b>
<i>Vedlegg 1: Samtykkeskjema.....</i>	<i>76</i>
<i>Vedlegg 2: Intervjuguide .....</i>	<i>80</i>
<i>Vedlegg 3: Intervjuer .....</i>	<i>82</i>

## Liste over figurer

Figur 1: Verdikaskaden (Nagle & Müller, 2018, s. 11).....	11
Figur 2: Kostnadsbasert prising (Nagle & Müller, 2018, s. 13).....	19
Figur 3: Verdibasert prising (Nagle & Müller, 2018, s. 13).....	21
Figur 4: Økonomisk verdivurderingsmodell (Nagle & Müller, 2018, s. 29) .....	22
Figur 5: Husholdningenes budfunksjon (Osland, 2001, s. 6).....	24
Figur 6: Utbyggernes offerfunksjon (Osland, 2001, s. 9).....	25
Figur 7: Markedsliekevekt (Osland, 2001, s. 10).....	25
Figur 8: Andelen leiligheter i Oslo og Viken .....	41
Figur 9: Antall leiligheter i hvert prosjekt.....	41
Figur 10: Antall leiligheter per område i Viken .....	42
Figur 11: Antall leiligheter per område i Oslo .....	42
Figur 12: Andel leiligheter per størrelse.....	42
Figur 13: Andel leiligheter per prissegment.....	42
Figur 14: Prisantydningvekst over tid for leiligheter under oppføring .....	51
Figur 15: Prisantydningvekst over tid for leilighetsmarkedet totalt .....	52
Figur 16: Prisantydningvekst for leiligheter under oppføring og leilighetsmarkedet totalt.....	53

## Liste over tabeller

Tabell 1: Prisdrivere i boligmarkedet .....	15
Tabell 2: Informantutvalg.....	37
Tabell 3: Oppsummering av kvalitative funn - Ansatte i utbyggelseselskaper .....	50
Tabell 4: Oppsummering av kvalitative funn - Ansatte i eiendomsmeglerselskaper .....	50

# 1. Innledning

## 1.1 Tema og bakgrunn

Utbyggeres prissetting av leiligheter i nye boligprosjekter er av stor betydning for virksomhetens suksess. Prissettingen kan påvirkes av en rekke faktorer, som lokale markedsforhold, etterspørsel etter boliger, konkurrerende tilbud og kostnader ved utvikling og produksjon. Det er derfor av stor interesse å undersøke hvordan utbyggere i praksis foretar prissettingen av leiligheter i nye boligprosjekter, hvilke faktorer som påvirker deres beslutninger og hva konsekvensene er for leilighetsprisene.

Boligmarkedet er et tema i den norske samfunnsdebatten, og spesielt de siste årene har det vært økt fokus på ulike utfordringer knyttet til boligmarkedet. Flere artikler i mediene har dokumentert at investorer spekulerer i boligmarkedet og videreselger leiligheter i nye boligprosjekter med betydelig prisvekst, samtidig som flere boligprosjekter blir revet ned eller står tomme. Dette har ført til debatt om manglende reguleringer og tiltak for å hindre spekulasjon og for å ivareta velfungerende boligmarked for alle. (Akerbæk et al., 2017), (Ekås, 2022), (Norli, 2016), (Stave, 2021). I en slik kontekst blir spørsmålet om hvordan utbyggere prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring og hvilke faktorer som påvirker deres beslutninger enda mer relevant. Dersom leilighetene er priset for høyt, kan det føre til lavere etterspørsel og økt risiko for at prosjektet ikke blir solgt ut. På den andre siden kan prisingen være for lav, noe som kan føre til lavere inntekter for utbyggerne og lavere fortjeneste på prosjektet. Dessuten kan feilprising føre til en uheldig utvikling i markedet, som igjen kan bidra til spekulasjon og overprising.

Til tross for betydningen av utbyggeres prissetting av leiligheter, er det relativt lite forskning som har blitt gjort på dette feltet. Det er derfor interessant å undersøke hvordan utbyggere faktisk prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring, hvilke faktorer som påvirker deres beslutninger og hva konsekvensene er for både utbyggere og kjøpere. Dette kan gi innsikt i hvordan man kan unngå feilprising og andre uheldige utfall knyttet til prissetting av nye leiligheter.



## 1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan utbyggere tar beslutninger om prissetting av leiligheter i boligprosjekter under oppføring, samt å vurdere om deres tilnærming er den best egnede. For å oppnå dette utførte vi en omfattende litteraturstudie for å skape et godt teorigrunnlag. Deretter ble en kvalitativ undersøkelse med semistrukturerte dybdeintervjuer og en kvantitativ undersøkelse med analyse av prisvekst for leilighetsmarkedet og leiligheter under oppføring gjennomført. Gjennom teorigrunnlaget og de kvalitative og kvantitative undersøkelsene ble det gjort analyser av teorier og praksis for prissetting av leiligheter i boligprosjekter under oppføring, samt identifisering av påvirkningsfaktorer for prisbeslutninger.

## 1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

For å undersøke utbyggers prissetting av leiligheter i boligprosjekter under oppføring, har vi formulert problemstillingen:

*Hvordan prissetter utbyggere leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*

Utbyggere er bedrifter som bygger nye boliger og boligprosjekter. Leiligheter i boligprosjekter under oppføring, også beskrevet som leiligheter under oppføring, er leilighetsprosjekter som ikke er ferdig bygget.

For å strukturere og rettlede forskningen har vi formulert fem forskningsspørsmål. Dette er konkrete spørsmål som skal gi klare retninger for forskningen og hjelpe med å begrense arbeidets omfang, og er formulert slik:

- 1. Treffer utbyggere riktig på prisbeslutningene for leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*
- 2. Har utbyggere en strategisk prissettingsprosess når de prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*
- 3. Tar utbyggere hensyn til ulike prisdrivere i markedet når de prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*

4. *Hvilke prisingsmetoder bruker utbyggere vanligvis for leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og hvilken metode er best egnet for leiligheter?*
5. *Hvilke metoder for prestasjonsmålinger bør utbyggere benytte seg av i forbindelse med leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og har de en implementert evalueringsprosess?*

## **1.4 Avgrensninger for oppgaven**

Avgrensninger er viktig for enhver undersøkelse og bidrar til å definere omfanget av utredningen. Vi har begrenset vår undersøkelse til leiligheter i Oslo og Viken. Vi undersøker leiligheter, da dette er et marked med større homogenitet, større prosjekter og mest tilgjengelig data. Vi har begrenset informantutvalget til ansatte i utbyggere og eiendomsmeglerfirmaer, da disse aktørene er direkte involvert i prissettingen av leiligheter i boligprosjekter under oppføring.

Avgrensningene bidrar til å sikre at studiet er så presist og fokusert som mulig, og gjør forskningsprosessen mer effektiv og gjennomførbar. Vi anerkjenner imidlertid at avgrensningene begrenser verdien av funn og diskusjoner, og vi oppfordrer til videre forskning for å undersøke andre områder av boligmarkedet og andre aktører som kan påvirke prissettingen av leiligheter i boligprosjekter under oppføring.

## **1.5 Struktur for oppgaven**

Opgaven består av seks hoveddeler. I innledningen beskrives tema og bakgrunnen for oppgaven, formålet, problemstillingen og forskningsspørsmålet, samt avgrensningene for utredningen. Deretter følger teorigrunnlaget, hvor vi presenterer relevant teori og forskning rundt temaet. Metod delen beskriver hvordan forskningsprosessen er gjennomført, og inkluderer informasjon om forberedelser, valg av forskningsmetode, utvalg, datainnsamling, analyse, kvalitetssikring og utfordringer, samt forskningsetikk. Deretter vil funnene presenteres og analyseres. I diskusjonsdelen vurderes funnene og analysene opp mot problemstillingen og

anvendt teori. Oppgaven avsluttes med en konklusjon, kritikk til oppgaven og forslag til videre forskning.

## 2. Teorigrunnlag

I denne delen av oppgaven introduseres teori som vil hjelpe oss å besvare problemstillingen, i tillegg til å gi en overordnet ramme for oppgavens tema, som er å diskutere prissetting av leiligheter i boligprosjekter under oppføring. Teorien vil være grunnlaget for videre analyse og diskusjon senere i oppgaven.

Det eksisterer lite teori som omhandler spesifikt prising av leiligheter under oppføring. Mangel på teori har medført av vi har måttet benytte oss av mer generelle teorier om prissetting som vi deretter knytter til vårt tema i diskusjonskapitlet. Først vil vi gå gjennom prissetting, deretter strategisk prising, før vi beveger oss nærmere inn på hvilke prisdrivere som påvirker boligmarkedet, hvilke prisingsmetoder bedrifter kan anvende og hvordan bedrifter kan utføre verdibaserte prestasjonsmålinger. Avslutningsvis i dette kapitlet vil vi oppsummere teorien og diskutere dens gyldighet.

### 2.1 Prissetting

Vårt første forskningsspørsmål handler om hvorvidt utbyggere treffer riktig på prisbeslutningene for leiligheter i boligprosjekter under oppføring. For å kunne svare på det første forskningsspørsmålet tar vi for oss teori om prissetting, da slik teori gir et grunnlag for å evaluere utbyggers prisbeslutninger.

«Pris er den mest effektive driveren for fortjeneste» (Simon & Fassnacht, 2019, s. 1). Prissetting er altså en essensiell del av bedriftens strategi og et viktig verktøy for å oppnå lønnsomhet. Videre bør enhver bedrift utforme en systematisk prosess når det kommer til prissetting, og gjennom denne fremstille handlinger og regler for hvordan bedriften fastsetter og implementerer prisen. En slik systematisk prosess skal begynne med å utforme en strategi, deretter analysere

strategien, gjøre en beslutning om prisen og til slutt implementere prisen (Simon & Fassnacht, 2019).

Hinterhuber (2004) forklarer at på tross av prissettingens viktighet har både ledere og akademikere vist liten interesse for temaet prissetting. Det kan dessuten se ut til at det er forvirring blant akademikere og praktikere når det kommer til de grunnleggende aspektene ved prissettingsprosessen. I mange tilfeller ses prissetting på som en kunst. Likevel kan ikke prissetting utelukkende baseres på magesfølelse. Økonomiske prinsipper er like viktige for å kunne oppnå vellykket prising, selv om de ikke realistisk kan brukes til å beskrive hvordan prisbeslutninger tas, eller den eventuelle responsen fra forbrukere i praksis. Økonomiske prinsipper vil derimot være gode verktøy for å forstå konsekvenser av ulike prisbeslutninger, og indikere hvilke økonomiske prinsipper som samsvarer med vellykkede prisstrategier (Indounas, 2006), (Nagle, 1984), (Hinterhuber, 2004).

Når selskaper skal prise leiligheter er det vanlig ifølge Park et al. (2016) at de baserer seg på byggekostnadene, markedsprisen på tilsvarende leiligheter i samme område, andre kostnader og gevinsten man ønsker å oppnå. Videre ønsker utbyggere å møte kundenes behov bedre enn konkurrentene for å oppnå konkurransefortrinn. Indounas (2006) beskriver at konkurransefortrinn er noe virksomheter oppnår gjennom å opparbeide en markedsføringsmiks, der de tilbyr det riktige produktet med den riktige promoteringen på det riktige stedet til den riktige prisen. Prissettingen får ikke mest fokus i denne miksen, og dette kan komme av at prissetting ses på som en kompleks strategisk beslutning som involverer alle aspektene i markedsføringsmiksen. I tillegg er prissetting den eneste faktoren i markedsføringsmiksen som er direkte relatert til inntekt og profitt, da de andre assosieres med kostnader og utgifter (Indounas, 2006), (Park et al., 2016).

Videre forteller Indounas (2006) at markedsførere har en tendens til å fokusere på faktorer som ikke baserer seg på pris når de forsøker å oppnå konkurransefortrinn for bedriften. Mange ledere er dessuten ukomfortable når de diskuterer prisstrategier, mye på grunn av at prissetting er komplekst. Dermed vil ledere ofte benytte seg av enkle og gjerne kostnadsbaserte formler, og de ønsker ikke å utføre prissettinger i lys av et strategisk perspektiv. Avlonitis og Indounas (2005) har kommet frem til at ledere som er ansvarlige for prissettinger ofte er aritmofobe, altså at de

har en fobi mot tall, og derfor syns de det er vanskelig å forstå de numeriske sidene ved prisbeslutninger (Avlonitis & Indounas, 2005), (Indounas, 2006).

## **2.2 Strategisk prising**

Vårt andre forskningsspørsmål lyder som følger: «*Har utbyggere en strategisk prissettingsprosess når de prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*». Vi vil redegjøre for teori om strategisk prising slik at vi kan besvare forskningsspørsmålet.

Ifølge Nagle og Müller (2018) innebærer strategisk prising å prissette på en måte som maksimerer bedriftens lønnsomhet. Gode prisbeslutninger vil likevel ikke alene være nok for å oppnå lønnsomhet for bedriften. Det er flere faktorer som er med på å påvirke bedriftens lønnsomhet, blant annet innhenting av informasjon om hvilke produktegenskaper som tilfører verdi for kunden og hvilken betalingsvillighet som følger av egenskapene. Hoff et al. (2021) forklarer at leiligheters verdi består av mer enn bare leiligheten i seg selv. Leilighetens pris og image, samt de relasjonelle dimensjonene som oppstår ved et eventuelt salg eller kjøp, er viktige drivere for leilighetsverdien. Dersom et produkt har egenskaper og funksjoner som ikke tilfører verdi for kunden, vil det svekke lønnsomheten. Strategiske prisbeslutninger baseres på interne faktorer, som for eksempel kompetanse, egenkapital og arbeidsstyrke, og eksterne faktorer som kunders forventninger, betalingsvillighet, teknologisk utvikling og konkurrenter på markedet (Hansen & Solgaard, 2004), (Nagle & Müller, 2018), (Piercy et al., 2010).

### **2.2.1 Oppfattet kunde verdi**

Oppfattet kunde verdi defineres som «forskjellen mellom kundens vurdering av virksomhetens verditilbud og de alternativer som kunden ser eller tilbys» (Hoff et al., 2021, s. 136).

Virksomheters mål er derfor å produsere produkter med den kunde verdien som gir størst mulig betalingsvillighet. Virksomheter som har en differensieringsstrategi, vil ha den største utnyttelsen av å justere sitt verditilbud slik at de vil få den største betalingsvilligheten. Likevel vil også virksomheter som leverer mer standardiserte produkter ha muligheten til å ikke bare senke prisen

lavere enn konkurrentene, men også skape en bedre kvalitet, leveringstid og leveringsevne, i tillegg til å levere god service til eventuelle kunder (Hoff et al., 2021).

### **2.2.2 Priskomit **

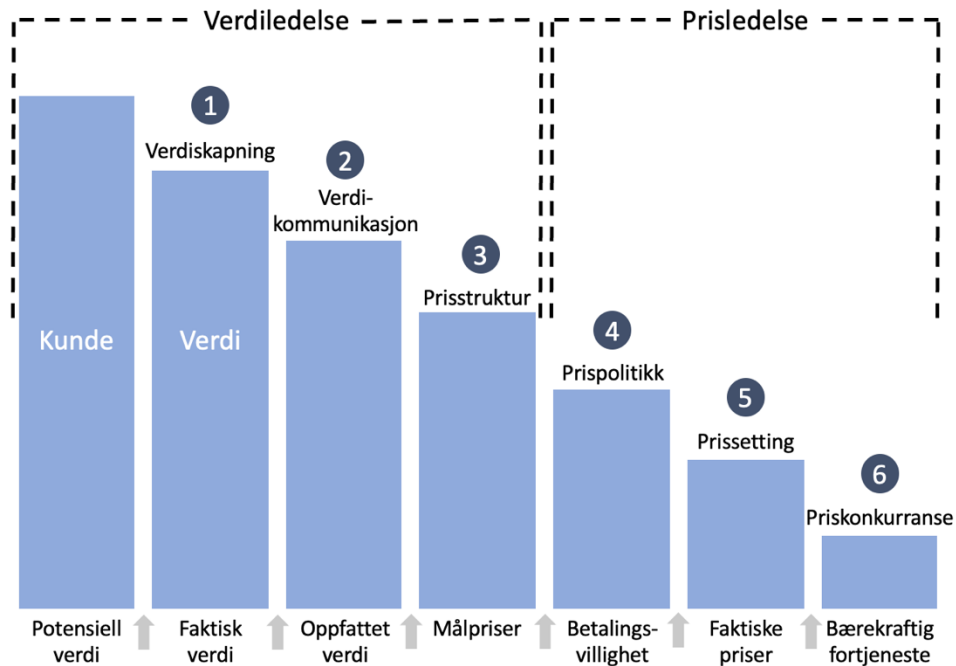
Nagle og Müller (2018) argumenterer for å skape en priskomit  med et strukturert samarbeid mellom  konomiavdelingen og markeds- og salgsavdelingen, ettersom prising består av en balanse mellom å dekke kostnadene, kundeverdien og profitten til bedriften. Priskomiteen har ansvaret for prisingen, mens ledelsen har det overordnede ansvaret og godkjenner den endelige prisen. Gjennom et slikt samarbeid vil begge avdelingene jobbe for maksimal lønnsomhet til bedriften (Nagle & Müller, 2018, s. 3-4), (Indounas, 2006).

### **2.2.3 Verdibaserte, proaktive og profitt-drevne prisstrategier**

Morris og Calantone (1990) definerer prisstrategi som et styringsverktøy for bedriftens beslutninger i en gitt periode for et gitt produkt. De prisstrategiene som har vist seg å være mest vellykkede er verdibaserte, proaktive og profitt-drevne. En verdibasert prisstrategi vil frembringe en pris som reflekterer kundesegmentenes ulike oppfatninger av verdi. Et eksempel er et fallende marked med mindre etterspørsel, der det kan vise seg at kundene oppfatter en mindre verdi av produktet. Prisen som blir satt av bedriften bør derfor reflektere denne oppfattede verdien. Videre innebærer en proaktiv prisstrategi å se langsiktig fremover og ta hensyn til muligheten for uforutsette hendelser. På denne måten kan bedriften utforme strategien slik at de kan håndtere slike hendelser på lang sikt. Dersom en lavkonjunktur inntreffer, vil en bedrift med en proaktiv prisstrategi være forberedt på dette, og avverger dermed en handlingsreaksjon basert på kundene og konkurrentene på markedet. Til sist har vi en profitt-drevet prisstrategi som omhandler å vurdere om bedriften har prissatt riktig ut fra profitten de har oppnådd. Profitten kan indikere om prisene er for lave eller for høye, og bedriften vurderer sin suksess basert på dette. Ved en profitt-drevet strategi vil bedriften derimot ikke måle suksess basert på hvordan de har posisjonert seg i markedet (Nagle & Müller, 2018, s. 10), (Morris & Calantone, 1990).

## 2.2.4 Verdikaskaden

Nagle og Müller (2018) introduserer et rammeverk for å oppnå god prisstrategi kalt verdikaskaden. Rammeverket strukturerer pris- og verdiledelse fra begynnelse til slutt, og tar for seg seks forskjellige valg som bygger på hverandre. Pris er kun et steg i en rammeverket, men har muligheten til å påvirke de resterende stegene. Dersom målet for prisfortjenesten kun er tatt i betraktning etter at prisene er satt, vil markedsbeslutningene som tas sannsynligvis føre til at man taper fortjenestepotensial før produktet i det hele tatt er lagt ut for salg. Verdikaskaden presenteres grafisk i diagrammet under (Nagle & Müller, 2018).



Figur 1: Verdikaskaden (Nagle & Müller, 2018, s. 11)

### Valg 1: Verdiskapning

Første valg i rammeverket er verdiskapning. Nagle og Müller (2018) argumenterer mot prinsippet om at verdien av et produkt vil være det samme som kundenes betalingsvillighet. Dette er på bakgrunn av at enkelte kunder kan bli skuffet etter at de har betalt for produktet, og at andre kunder ikke har nok erfaring eller kunnskap om produktet for at de skal være villige til å betale for det. Det er likevel mulig å skape en kostnadseffektiv verdi og samtidig få kundene til å betale prisen som reflekterer denne verdien. Bedrifter som klarer skape en kostnadseffektiv

verdi, vil oppnå konkurransefortrinn på markedet og høyere avkastning. Videre er verdibasert prising mer gunstig å benytte enn kostnadsbasert prising, da sistnevnte kan skape problemer fordi prisen ikke nødvendigvis samsvarer med kundenes behov og deres oppfatning av verdi. Verdibasert prising vil basere prisen på verdien kundene oppfatter av produktet, og ikke kostnadene for bedriften. Bedrifter vil først og fremst skape verdi til kundene sine, og ta prisbeslutninger ut fra et kundeperspektiv. Prisen vil på denne måten gi retningslinjer for hvilke kostnader bedriften har råd til (Nagle & Müller, 2018, s. 12-15) (Simon & Fassnacht, 2019, s. 40).

### *Valg 2: Verdikommunikasjon*

Andre valg i rammeverket er verdikommunikasjon. For at kunder skal vurdere et eventuelt kjøp må de tilegne seg informasjon om prisen og verdien til et produkt. Verdikommunikasjon omhandler hvordan bedriften på best mulig måte skal kommunisere prisen og verdien av produktet til kundene sine. Nærmere forklart dreier verdikommunikasjon seg om å avgjøre hvilket produkt de bør kommunisere til hvilke kunder og til hvilket tidspunkt. Dette viser seg å være en kompleks og utfordrende oppgave for bedriftens markedsføringsavdeling, da det er mange faktorer å ta hensyn til. Kunder vil som regel evaluere prisen ut fra en helhetsvurdering av hele kjøpsprosessen, og markedsføringsavdelingen må derfor ha et godt grunnlag for å forstå kundenes kjøpsprosess og hvilke beslutninger en kunde tar underveis. På denne måten kan markedsføringsavdelingen finne det beste tidspunktet i prosessen hvor de kan presentere verdien og prisen av produktet. Videre eksisterer det flere kommunikasjonskanaler en bedrift kan velge å formidle budskapet på, og kanalen som er mest fordelaktig vil avhenge av hvilken produkttype de skal formidle og til hvilke kundesegmenter. I begynnelsen av kjøpsprosessen der kundene har identifisert sitt behov og begynt søkeprosessen, er det viktig å formidle verdien av produktet til kundene, og hvordan produktet skaper verdi for kunden. Ved å gjøre dette tidlig i kjøpsprosessen vil kundene vurdere egenskapene til produktet i selve beslutningen om kjøp. Når kundene nærmer seg slutten av prosessen, vil kommunikasjonen endres fra verdi til pris. På dette stadiet bør virksomheten kommunisere produktets pris, da kundene har en oppfatning av verdien av produktet og vil derfor være mindre prisfølsomme (Nagle & Müller, 2018, s. 15-17).



### *Valg 3: Prisstruktur*

Neste valg i rammeverket handler om prisstruktur og hvordan en bedrift kan få produktenes verdi til å skape inntekt. Den vanligste prisstrukturen som brukes er pris per enhet. Mer komplekse prisstrukturer skal kunne reflektere forskjellen i verdiskapning til ulike kundesegmenter.

Flyselskaper er et eksempel på virksomheter som benytter en kompleks prisstruktur, der de gjennom en uke tar de for seg ulike kundesegmenter, eksempelvis forretningsreisende på mandager og feriereisende på fredager. Prisstrukturen gjør det mulig å maksimere inntekten fra de ulike kundesegmentene (Nagle & Müller, 2018, s. 17).

Segmentert prising baserer seg på at man priser forskjellig for ulike grupper av kjøpere, og kan innebære for eksempel prisdiskriminering, der man setter forskjellige priser på det samme produktet (Nagle, 1984). Prissegmentering kan også innebære at prisene endrer seg for ulike tidspunkt, kjøpsteder eller produkttyper. Dersom kjøperen derimot forventer at prisen på et produkt skal gå ned i fremtiden, vil de ikke ønske å kjøpe produktet til den nåværende prisen. Dermed vil prisstrategier der man gradvis senker prisene mislykkes. Er etterspørselen etter produktet høyere enn tilbudet, vil det være mulig for virksomheter å skape en prisplan der kjøperne som har høyest betalingsvillighet får førsteretten på produktene. Dermed vil de som er villige til å betale en høyere pris ha en større sannsynlighet for å tilegne seg produktet før tilbudet tar slutt (Nagle, 1984).

### *Valg 4: Prispolitikk*

Prispolitikk er fjerde valget i rammeverket til Nagle og Müller (2018). Prispolitikk er bedrifters retningslinjer for hvordan prisvariasjoner skal gjennomføres for å kunne oppnå bedriftens satte mål. God prispolitikk gjør det mulig for bedriften å justere prisen etter hvordan etterspørselskurven endrer seg med tiden, uten å skape en negativ påvirkning på fremtidig etterspørsel. For å måle om en prisstrategi er suksessfull kan bedrifter undersøke om kundene faktisk er villige til å betale prisen som er satt av bedriften. Det kan være flere årsaker til at bedrifter opplever motstand på prisen de har satt og at prisstrategien ikke er en suksess. For eksempel kan det være at produktet ikke tilfører forventet verdi til kundene, at kundene mangler en forståelse av verdien til produktet eller at det ikke er samsvar mellom pris og verdi på

produktet. Med en god prispolitikk vil bedriften ha gode retningslinjer på hvilken pris de skal sette, og kan justere prisen etter etterspørsel og behov (Nagle & Müller, 2018, s. 18).

#### *Valg 5: Prissetting*

Neste valg i rammeverket er prissetting. Det viser seg at det er vanskelig for virksomheter å forstå hvilken betydning prissetting har, noe som kan føre til uriktige prisbeslutninger. Nagle og Müller (2018) forklarer at prising bør være en prosess som går på tvers av bedriften, der man først setter et prismål som er realistisk og som bedriften kan oppnå. Deretter gjennomføres avveininger mellom volum og pris, før man til slutt gjør et estimat ut fra responsen til kundene. Dette kan gjøres ved å evaluere prisfølsomhetsdriverne. Det er viktig for bedrifters markedsavdeling å vurdere og undersøke hvordan prisfølsomheten er forskjellig for de ulike kundesegmentene, slik at det kan bidra til riktige prisbeslutninger (Nagle & Müller, 2018, s. 19-20) (Simon & Fassnacht, 2019, s. 10).

#### *Valg 6: Priskonkurransen*

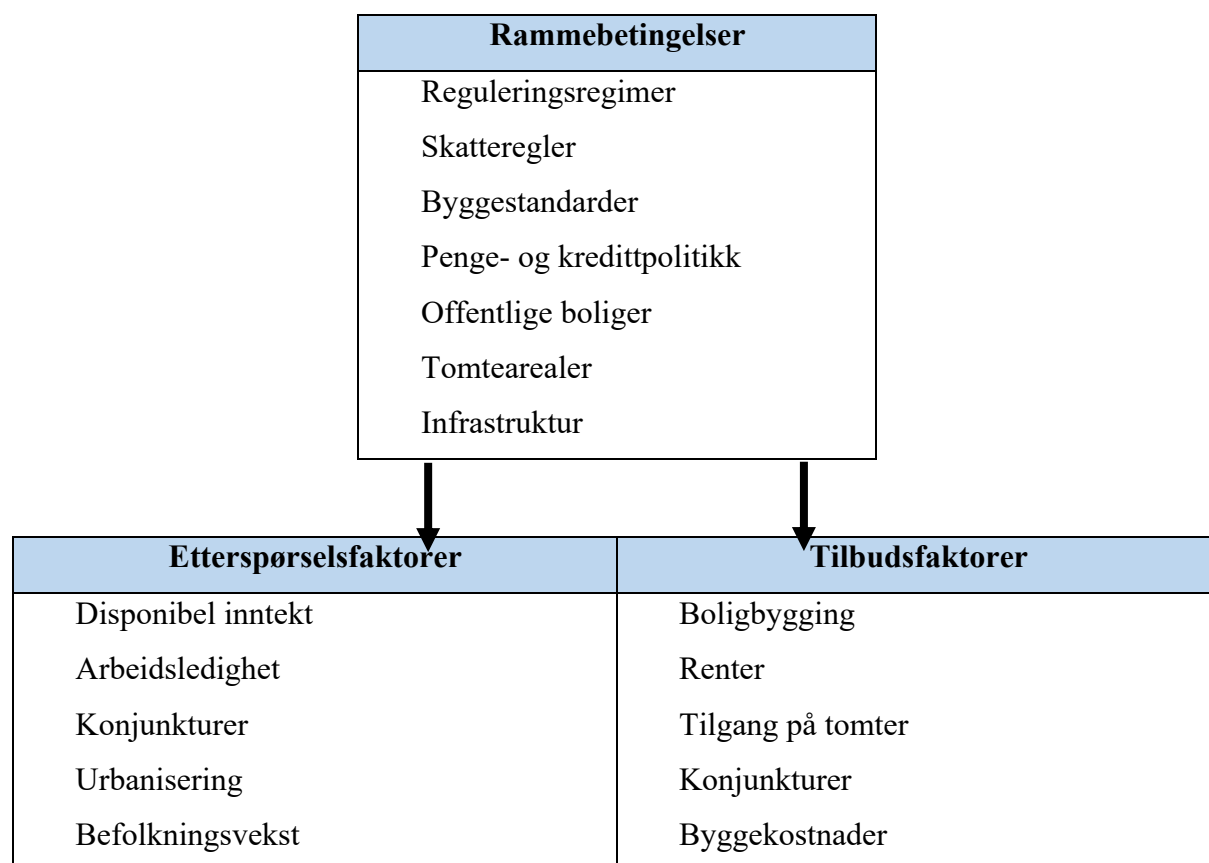
Det siste valget i rammeverket er priskonkurransen. For å kunne oppnå en lønnsom vekst er det essensielt for å ledere å ta hensyn til priskonkurransen i prisstrategien. Prisen i de aller fleste markeder påvirker konkurrentene, da en endring i prisnivå hos én bedrift kan skape reaksjoner fra en annen bedrift i det samme markedet. Et produkts potensielle markedsverdi består av to verdier; referanseverdi og differensierende verdi. Referanseverdi er den samme verdien som konkurrerende aktører tilbyr. Differensierende verdi er en verdi som ikke er lik konkurrerende aktører. Det er referanseverdien en bedrift prøver å påvirke ved å ta hensyn til priskonkurransen. Etersom konkurrerende aktører har en påvirkning på pris, er det viktig å forutse mulige reaksjoner ved en prisendring. Dersom virksomheter ikke klarer å forutse reaksjonene på prisendringer, kan det negativt påvirke bedriftens lønnsomme vekst (Nagle & Müller, 2018, s. 20-21).

## 2.3 Prisdrivere i boligmarkedet

For å kunne svare på vårt tredje forskningsspørsmål, altså om utbyggere tar hensyn til prisdrivere i markedet når de prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring, tar vi for oss teori om boligmarkedets prisdrivere. På grunn av at teoriene omhandler boligmarkedets prisdrivere, går vi spesifikt inn på emnet om boliger i denne delen.

«Boligprisene bestemmes av tilbudet av boliger og av boligetterspørselen» (Jacobsen & Naug, 2004, s. 230). Boligprisdrivere kan ifølge Grytten (2018) deles inn i tilbudssidefaktorer og etterspørselsfaktorer, og disse er igjen avhengige av ulike rammebetingelser. Det er essensielt for utbyggere å ha en god forståelse for disse prisdriverne og hvordan og hvor sterk påvirkning de har på boligprisene, slik at man kan anslå den fremtidige boligprisutviklingen. Jacobsen og Naug (2004) forklarer i sin artikkel at rente, nybygging, arbeidsledighet og husholdningens inntekter er de viktigste boligprisdriverne. (Grytten, 2018, s. 6), (Jacobsen & Naug, 2004), (Molden, 2011, s. 1).

Tabell 1: Prisdrivere i boligmarkedet (Grytten, 2018, s. 6)



Renter	Forventinger
Lånetilgang	Kapitaltilgang
Formuesforhold	Lånetilgang
Skattelegging	Skattelegging
Avkastning i markedet	Avkastning i markedet
Alternativkapitalplassering	Alternativ kapitalplassering
Leiemarkedet	Historie
Forventninger	
Historie	

### 2.3.1 Etterspørselssiden

Etterspørselen for boliger er ifølge Larsen og Sommervoll (2004) betalingsvilligheten til boligsøkere. Etterspørselen endrer seg over tid og det er flere faktorer som påvirker utviklingen i etterspørselen på boliger. Ifølge Grytten (2018) og Molden (2011) er et eksempel på en faktor som påvirker boligetterpørselen husholdningenes disponible inntekt. Den disponible inntekten har en innvirkning på hvor mye en husholdning har mulighet til å betale for en bolig. Videre er arbeidsledighet og økonomiske konjunktursvingninger to faktorer som også er med på å påvirke etterspørselen. Arbeidsledighet i samfunnet er en indikator på konjunktur, da høy arbeidsledighet tyder på økonomisk lavkonjunktur, og lav arbeidsledighet antyder høykonjunktur. Ved lav arbeidsledighet og høykonjunktur vil den disponible inntekten økes, og etterspørselen på boliger vil dermed øke (Larsen & Sommervoll, 2004), (Grytten, 2018), (Molden, 2011), (Sparrman, 2012).

Grytten (2018) beskriver urbanisering og befolkningsvekst som påvirkningsfaktorer på etterspørselssiden. Urbanisering vil øke etterspørselen i byer og befolkningsveksten vil kunne øke etterspørselen generelt. Husholdningene har dessuten blitt mindre og har dermed økt i antall som igjen øker antall boliger som etterspørres. Videre er renter én av de viktigste boligprisdriverne, og en økt rente gjør det mer lønnsomt å ha pengene i banken og mer kostbart å ta opp lån. Bokostnadene øker, og etterspørselen minker. Dersom realrenten øker med 1 prosentpoeng vil boligprisen på lang sikt reduseres med mer enn 11 prosent, ifølge Jansen (2011). Dette viser en klar sammenheng mellom rente og etterspørsel. Likevel er det ikke

nødvendigvis slik at boligprisene faller som et resultat av en gradvis renteøkning, da en renteøkning kan være et tegn på rask vekst i lønninger og sysselsetting. Lånetilgang, formuesforhold, skatt, markedsavkastning, kapitalplassering, leiemarkedet, forventninger og historie er andre faktorer som også er med på å påvirke etterspørselen. Det er selvsagt enda flere faktorer som påvirker etterspørselen, men Grytten (2018) har presentert de faktorene som anses som viktigst (Jacobsen & Naug, 2004), (Jansen, 2011), (Larsen & Sommervoll, 2004, s. 12), (Sparrman, 2012, s. 21).

### **2.3.2 Tilbudssiden**

Tilbudssiden i boligmarkedet består av de som selger boliger, for eksempel privatpersoner, utbyggere og andre selskaper. Tilbudssiden kjennetegnes med lite fleksibilitet på kort sikt, da boligprosjekter er tidkrevende og antallet nye boliger som produseres hvert år er få, i forhold til den totale boligmassen. Boligbyggingen øker ikke i takt med økningen i husholdninger, noe som fører til at tilbudet ikke klarer å møte etterspørselen, og boligprisene vil derfor endres i takt med etterspørselen. Det er likevel flere prisdrivere som er med på å påvirke tilbudet, deriblant renten, hvis påvirkningskraft er mye lik som på etterspørselssiden. En høyere rentekostnad gjør det mer kostbart for utbyggere å ta opp byggelån slik at de får igangsatt sine prosjekter. Høyere kostnader knyttet til utførelsen av prosjektene vil minke lønnsomheten og det vil være flere prosjekter som ikke møter de økonomiske kravene for igangsettelse. En annen prisdriver er utbyggerens tilgang på nye tomter. Tilgang på tomter er essensielt for at utbyggere skal kunne bygge nye boliger som de kan tilby i markedet. Som tidligere nevnt på etterspørselssiden, er også konjunktursvingninger med på å påvirke tilbudet av boliger. Lavkonjunkturer medfører stigning i arbeidsledighet og reduksjon i etterspørsel, som igjen fører til en negativ påvirkning på tilbudet av boliger (Grytten, 2018), (Sparrman, 2012).

Byggekostnader er en annen faktor som er med på å påvirke muligheten utbyggere har til å produsere nye boliger. Ifølge Jansen (2011) vil en økning på 1 prosent i byggekostnadene på lang sikt føre til en nedgang på igangsetting av nye boligprosjekter på 1 prosent, dersom boligprisen er uendret. Tilsvarende vil en reduksjon i byggekostnader på 1 prosent øke igangsetting av boligprosjekter med 1 prosent ved uendret pris. En prosentvis lik økning i pris og kostnader vil føre til uendret boliginvestering, da utbyggerens lønnsomhet avgjøres av forholdet mellom disse.

Videre er utbyggers forventninger en faktor som påvirker tilbudet av boliger. Utbyggers forventninger om markedet fremover i tid vil være avgjørende for om de tror de vil kunne oppnå lønnsomhet når de har bygget ferdig boligene de har planlagt. Kapital- og lånetilgang, skattelegging, avkastning i markedet, alternativ kapitalplassering og historie er andre faktorer som også er med på å påvirke boligprisene (Grytten, 2018), (Jacobsen & Naug, 2004), (Jansen, 2011, s. 93).

### **2.3.3 Rammebetingelser**

Rammebetingelser defineres som «ytre forhold som stiller krav til eller legger begrensninger på hvordan en virksomhet eller aktivitet skal drives» (Magnussen, 2023). Rammebetingelser kan være juridiske, økonomiske, faglige eller etiske. Rammebetingelser påvirker boligprisene gjennom blant annet Norges restriktive boligbyggingsregime som kjennetegnes med mange reguleringer og begrensninger som har gjort det vanskelig å respondere på det økende behovet for boliger. Dette er, i tillegg til Norges strenge bygningstekniske krav og krav til tomtereguleringer, sterke prisdrivere på det norske boligmarkedet. Videre er norsk pengepolitikk ekspansiv og preget av kredittliberalisering og et mål om lav rente, og det er også rentefradrag for lån i skatteligningen. Pengepolitikken er med på å øke folkets betalingsmulighet og dermed drive boligprisene oppover. Et misforhold mellom tilbud og etterspørsel etter boliger vil kunne bidra til større endringer i boligprisene. Kombinasjonen av lav boligbygging og høy befolkningsvekst de siste årene kan være en av faktorene som har bidratt til høy vekst i boligprisene (Grytten, 2018), (Magnussen, 2023) (Ness & Øyasæter, 2018).

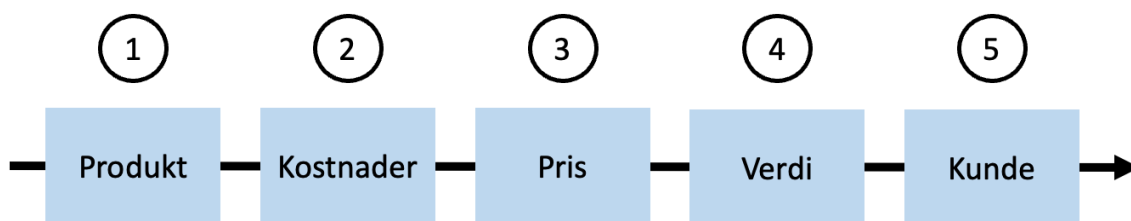
## **2.4 Prisingsmetoder**

Vårt fjerde forskningsspørsmål er formulert slik: *«Hvilke prisingsmetoder bruker utbyggere vanligvis for leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og hvilken metode er best egnet for leiligheter?»*. I det følgende diskuteres teorien rundt prismetoder for å svare på forskningsspørsmålet.

Det finnes ulike metoder bedrifter kan bruke for å ta en prisbeslutning, og Indounas (2009) deler metodene inn i tre kategorier; kostnadsbasert, verdibasert og konkurransebasert. I dette delkapitlet skal vi beskrive disse, finne ulike metoder å beslutte en pris innenfor kategoriene, samt fordeler og bakdeler ved disse.

### 2.4.1 Kostnadsbasert prisingsmetode

Indounas (2006) understreker at flere empiriske studier indikerer at kostnadsbaserte metoder dominerer prisingspraksisen i selskaper, uavhengig av bransje. Dette vil si at kostnadene er utgangspunktet for prisbeslutningene, og deretter vil markedets gjennomsnittlige pris betraktes, samt at det gjøres en uformell evaluering av kundenes reaksjoner. Hoff et al., (2021) beskriver tradisjonell kostnadsbasert prising av produkter som en prosess der utgangspunktet er i produksjonskostnadene. Prosessen vises i Figur 2. Produktet utformes slik at kundenes ønsker blir møtt, før kostnadene til råmaterialer og tilvirkning kalkuleres med et tillegg for administrative kostnader. Deretter beregnes salgsprisen med utgangspunkt i ønsket fortjeneste eller avkastningskrav. Kost-pluss metoden og fortjenestemålmetoden er to måter å utføre kostnadsbasert prising, som vi nå vil gå inn på (Hoff et al., 2021), (Indounas, 2006) (Jobber & Shipley, 2001).



Figur 2: Kostnadsbasert prising (Nagle & Müller, 2018, s. 13)

#### 2.4.1.1 Kost-pluss metoden

Indounas (2006) beskriver at mange selskaper velger å bruke kost-pluss der de antar at de totale faste kostnadene er allokert proporsjonalt til alle produktene selskapet tilbyr. Selskapene vil fordele kostnadene basert på det de predikerer vil være den totale mengden salg de forventer innenfor en gitt tidsramme. I kost-pluss metoden tar prissettingsprosessen utgangspunkt i

kostnadene for å finne prisen, men kostnadene er avhengige av det forventede salget, som igjen avhenger av prisen. Dette fører til et paradoks i prissettingen for bedrifter som benytter seg av metoden, da kostnaden som skal bestemme prisen, er avhengig av prisen. Likevel vil metoden ifølge Nagle og Müller (2018) kunne sikre en lønnsom prising (Cannon & Morgan, 1990), (Indounas, 2006), (Nagle & Müller, 2018).

#### *2.4.1.2 Fortjenestemål-metoden*

Fortjenestemål-metoden beskrives av Indounas (2006) som en kostnadsbasert prisingsmetode som går ut på at det kreves en spesifikk kapital for et spesifikt nivå av forventet salg eller produksjonsvolum. Fortjenestemålet sørger for at selskapet oppnår en avkastning på kapital som er tilfredsstillende. For å kunne bruke denne metoden må man, som i kost-pluss metoden, forutsi salgs- eller produksjonsenhetene (Cannon & Morgan, 1990), (Indounas, 2006).

#### *2.4.1.3 Fordeler og ulemper ved kostnadsbasert prising*

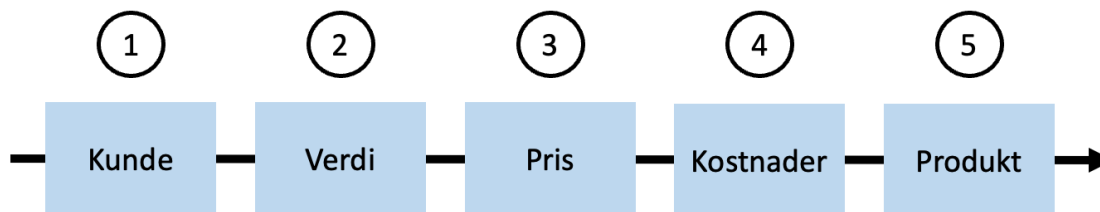
Kostnadsbaserte prismetoder tar ifølge Jobber og Shipley (2001) ikke for seg hvilke salgsnivåer som lønnsomt er mulig å oppnå. Likevel kan kostnadsbaserte metoder effektivt gi et svar på hvilke priser som er nødvendig for å kunne dekke kostnadene og som vil føre til lønnsomhet. Salgsnivå avhenger av pris, og Indounas (2006) forutsetter derfor at prisen bør bestemme kostnadene og ikke omvendt. Videre ignorerer metodene markedsforholdene, og det nødvendige salgsnivået for at en prisendring skal være lønnsom undersøkes ikke. Bedrifter velger likevel ofte å bruke kostnadsbaserte prisingsmetoder da metodene er enkle, samt at kundene ser på dem som rettferdige. På grunn av at kostnadsbasert prising ikke er markedsorientert, er det sannsynlig at produktene blir over- eller underpriset. Metodene tar heller ikke høyde for hvilken verdi kundene tillegger produktene, slik som ved verdibasert prising (Indounas, 2006), (Jobber & Shipley, 2001), (Hinterhuber, 2008) (Nagle & Müller, 2018).

### **2.4.2 Verdibasert prisingsmetode**

Nagle og Müller (2018) forklarer at verdibasert prising går ut på at prisbeslutningene baserer seg på kundenes oppfattede verdi. Ron Johnsen, tidligere visepresident for detaljhandel hos Apple, sa



«Kunder vil bokstavelig talt ikke betale en krone mer enn den virkelige verdien av produktet» (Ron Johnson, sitert i Nagle & Müller, 2018, s. 26). Sitatet bygger oppunder nytten ved bruk av verdibasert prising, da denne metoden fastsetter en pris som reflekterer kundesegmentenes ulike oppfatninger av verdi og hva de er villige til å betale. Verdi blir forklart som tilfredsstillelsen en kunde får fra bedriftens produkt, og beskrives også som produktets oppnådde nytte. Kunder kan ha ulike verdioppfatninger, noe som tilsier at bedrifter må reflektere denne forskjellen og sette en pris som samsvarer med verdioppfatningen til de ulike kundesegmentene. Dessuten må utbyggere levere en unik verdi og kommunisere denne for eventuelle kjøpere for å oppnå konkurransefortrinn, og de må derfor innhente informasjon om kundenes beslutningsprosess fra start til slutt (Kotler & Keller, 2017, s. 635). Prosessgangen i en verdibasert prisingsmetode er reversert i forhold til kostnadsbasert prisingsmetode. Bedriftens målpris på produktet blir beregnet ut fra kundenes oppfattet verdi, deretter gir den retningslinjer på hvilke kostnader bedriften har råd til å pådra seg (Nagle & Müller, 2018), (Indounas, 2009), (Raja et al., 2020).



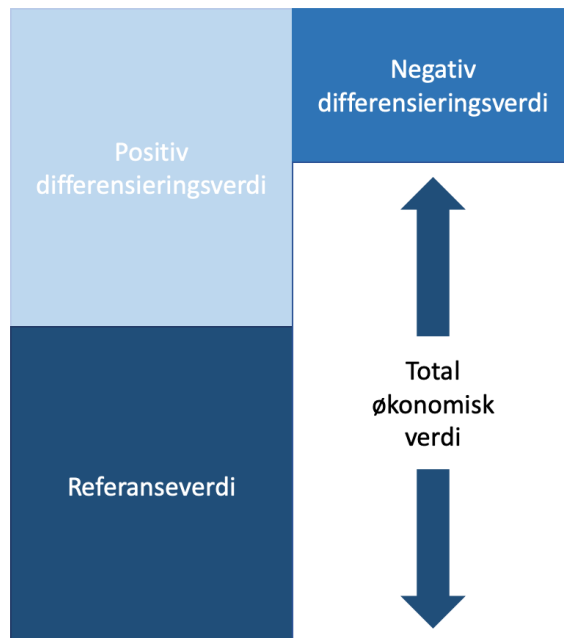
Figur 3: Verdibasert prising (Nagle & Müller, 2018, s. 13)

#### 2.4.2.1 Estimere økonomisk verdi

Ved bruk av verdibasert prising beskriver Nagle og Müller (2018) at man ikke forsøker å finne bruksverdien, men det de kaller økonomisk verdi. Verdien avgjøres først og fremst ut fra kundenes alternativer, og blir delt inn i to former; monetær og psykologisk verdi. Monetær verdi blir uttrykt gjennom valuta og er verdien en kunde sitter igjen med etter et kjøp. Dette kan eksempelvis være investeringer, slik som eiendom. Psykologisk verdi er den verdien som skaper tilfredshet til kundene etter et kjøp, og kan for eksempel være en luksusvare som skaper en følelse av status. Psykologisk verdi er forskjellig fra person til person (Nagle & Müller, 2018) (Kotler & Keller, 2017).

Nagle og Müller (2018) introduserer en modell for å estimere økonomisk verdi, og denne modellen kalles «Economic Value Estimation Model (EVE)», eller økonomisk verdivurderingsmodell. Ved å benytte modellen kan bedrifter beregne økonomisk verdi gjennom å summere referanseverdi og differensieringsverdi. Referanseverdi er verdien til kundenes nest beste alternativ, altså det produktet som er nest best fra en annen aktør på markedet. Differensieringsverdi er differansen mellom verdien på produktet fra den gjeldende bedriften, og verdien på det nest beste alternativet fra en annen aktør. Bedrifter må kjenne til konkurrerende aktører på markedet slik at de kan komme frem til hvilke

alternativer en potensiell kunde vurderer i sin kjøpsprosess. Når de har identifisert alternativer på markedet, er det neste steget å finne referanseverdien til konkurrentene, som kan gjøres ved å innhente prisdata. Innhenting av prisdata kan være utfordrende om konkurrerende priser ikke er offentliggjort. Da kan bedrifter prøve å innhente informasjonen gjennom sine kunder. Når prisdataene er innhentet vil bedrifter sammenligne dataene med egne pristilbud. Ved å benytte seg av denne modellen, kan bedrifter estimere økonomisk verdi og deretter beslutte en målpris for produktet (Nagle & Müller, 2018).



Figur 4: Økonomisk verdivurderingsmodell (Nagle & Müller, 2018, s. 29)

#### 2.4.2.2 Hedonistisk prising

En prisingsmetode som vi velger å plassere under verdibasert prisingsmetode, er hedonistisk prising. Hedonistisk prising går ut på at man ser på produktets totale verdi som en sum av produktets attributter (Montero & Fernández-Avilés, 2014). Hedonistisk prising er i teoriene ofte satt i kontekst av boligbransjen, og derfor velger vi å gjøre det samme. Philip Nelson (1970) har delt produktattributter inn i to kategorier. Den første er søkeattributter hvor kjøpere kan bli informert om attributtene i en søkeprosess før et mulig kjøp. Den andre blir klassifisert som erfaringsattributter, hvor kjøperen først etter produktet er kjøpt vil kunne vite om attributtene. En

tredje kategori er blitt tilført av Darby og Karni (1973), og kalles troverdighetsattributter. Egenskapene til troverdighetsattributter kan ikke kjøperne vurdere, selv etter et kjøp, da de omhandler omdømmet til produktet som kjøperne må ha troverdighet til (Nagle, 1984), (Nelson, 1970), (Darby & Karni, 1973).

Formålet med hedonistisk prising er ifølge Montero og Fernández-Avilés (2014) å verdsette attributtene slik at man kan analysere hvilket bidrag de gir til boligens pris, i tillegg til å kunne estimere etterspørselen til de ulike attributtene. Ulike attributter har ulik etterspørsel, og ulike sammensetninger av disse vil gi ulik verdi til boligen. Attributtene kan deles inn i to grupper; de som dreier seg om selve boligen og dens innhold, og de som omhandler beliggenheten. Videre er boligens pris et resultat av etterspørernes budfunksjoner og tilbydernes offerfunksjoner for hver attributt (Osland, 2001), (Montero & Fernández-Avilés, 2014), (Nagle, 1984), (Park et al., 2016).

For de som skal kjøpe bolig, altså etterspørerne, er målet å maksimere nytten innenfor et gitt budsjett. Her er budfunksjonen sentral, og denne definerer den maksimale betalingsvilligheten til ulike boliger basert på attributtene, når nyttenivået og inntekten er konstante faktorer.

Budfunksjonen ser slik ut:

$$Q_j = Q(Z, Y_j, U_j, \alpha_j)$$

Der  $j$  representerer en gitt husholdning,

$Z$  er den totale prisen for boligen og er en funksjon av attributtene og deres pris,

$Y_j$  er inntekten målt i enheter av  $X$  for husholdningen,

$X$  er en vektor av alle andre konsumvarer enn boligen, og prisen på denne settes lik 1,

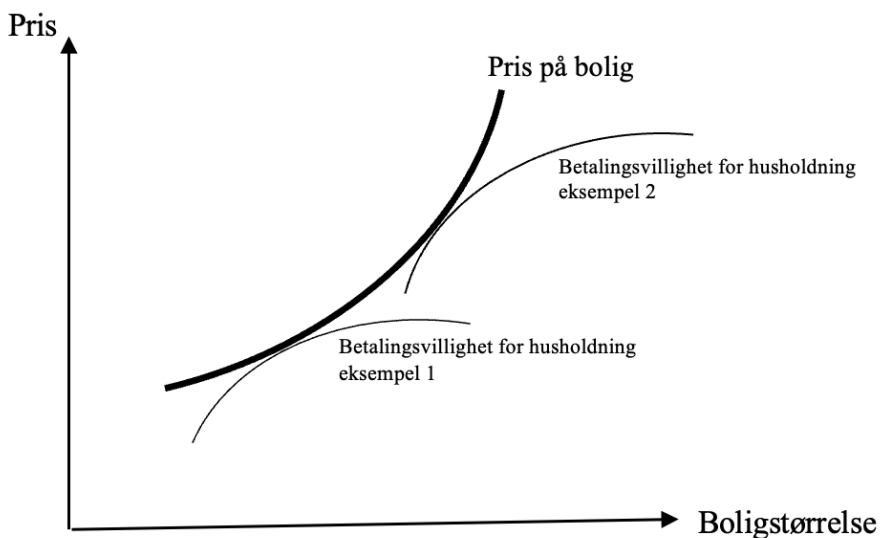
$U_j$  er nytten til husholdningen, og

$\alpha_j$  er en vektor av parametere som karakteriserer preferansene.

(Osland, 2001), (Malpezzi, 2001), (Rosen, 1974).

Ved bruk av denne funksjonen kan man sette opp en graf med et gitt boligattributt, i dette tilfellet boligstørrelse, på x-aksen og prisen på y-aksen. Linjen for pris på bolig representerer den minste prisen det er mulig å få for en bolig på markedet til den gitte størrelsen. Deretter har vi to linjer

for budfunksjoner til to ulike husholdninger, hvor vi kan se betalingsvilligheten deres for attributtet boligstørrelse (Osland, 2001), (Malpezzi, 2001), (Rosen, 1974).



Figur 5: Husholdningenes budfunksjon (Osland, 2001, s. 6)

På den andre siden, altså tilbudssiden og den siden utbyggere er på, er målet å maksimere egen profitt. Her er offerfunksjonen interessant, da den beregner det minste beløpet utbyggere er villige til å akseptere for å tilby en spesifikk bolig med spesifikke attributter, gitt et konstant profittnivå og det optimale antall boliger som produseres. Offerfunksjonen ser slik ut:

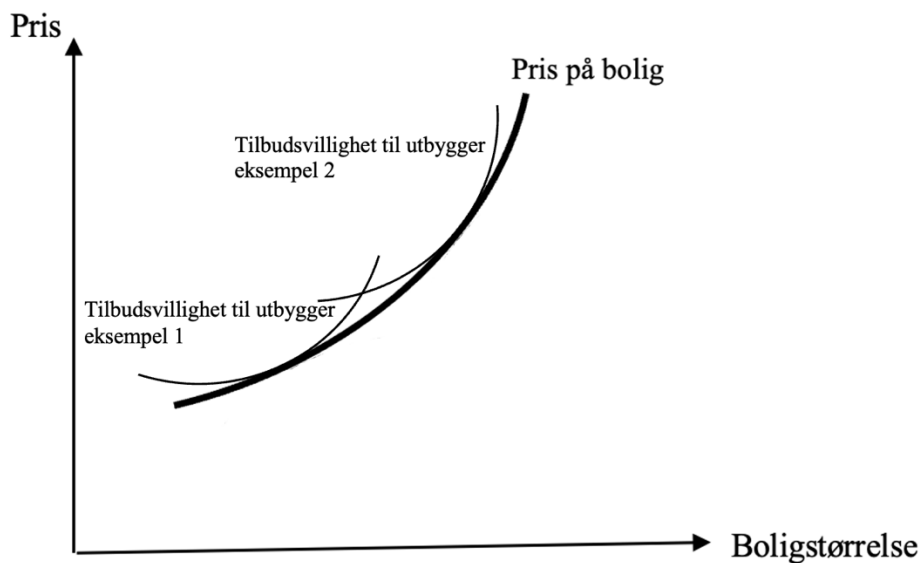
$$\emptyset = (Z, \pi, \beta)$$

Der  $\pi$  er profitten, og

$\beta$  er en vektor av skiftparametere

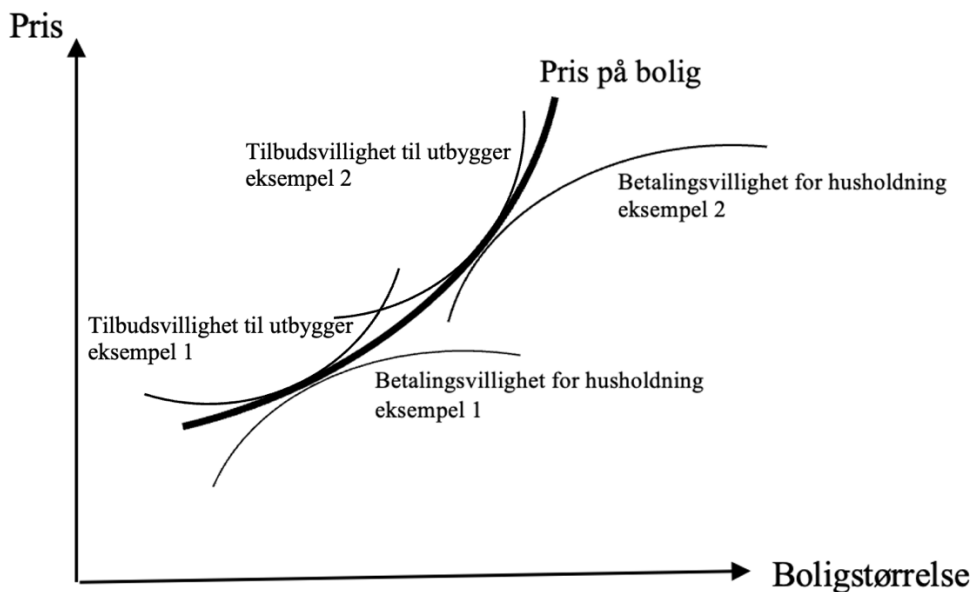
(Osland, 2001), (Malpezzi, 2001).

Ved hjelp av offerfunksjonen kan vi sette opp en graf på samme måte som ved budfunksjonen. Grafen representerer den laveste prisen to utbyggere er villige til å tilby for en bolig med en gitt størrelse (Osland, 2001), (Malpezzi, 2001), (Rosen, 1974).



Figur 6: Utbyggernes offerfunksjon (Osland, 2001, s. 9)

Setter vi bud- og offerfunksjonen inn i samme diagram, vil det ses lik ut:



Figur 7: Markedslikevekt (Osland, 2001, s. 10)

Markedslukevekt vil oppnås der bud- og offerfunksjonen tangerer hverandre, og det vil være til denne prisen utbyggere lykkes med å få solgt sine leiligheter (Osland, 2001), (Malpezzi, 2001), (Rosen, 1974).

#### *2.4.2.3 Fordeler og ulemper ved verdibasert prisingsmetode*

Hinterhuber (2008) introduserer fordeler og ulemper med implementering av verdibasert prisingsmetode. Den mest vesentlige fordel med denne metoden er at den setter kundene og deres perspektiv først. Selv om metoden baserer prisbeslutningene på kunders oppfattede verdi og betalingsvillighet, er ikke kunde verdien gitt. Verdien av produktet må kommuniseres til kundene, noe som kan vise seg å være utfordrende i et samfunn med overveldende mengder av kunderettet reklame. Salg- og markedsavdelinger i en bedrift bør være kreative med sine kommunikasjonskanaler og velge unike måter å kommunisere verdien på slik at budskapet når frem til kundene. Videre viser det seg at et mindre antall virksomheter velger å implementere denne prisingsmetoden, og Nagle og Müller (2018) mener dårlige definisjoner av verdibegrepet kan være årsaken til dette. Verdibasert prisingsmetode blir overordnet sett på som den beste metoden for å sette pris, da den setter kundenes oppfattede verdi og behov først, for deretter å estimere en målpris (Hinterhuber, 2008), (Nagle & Müller, 2018).

#### **2.4.3 Konkurransebasert prising**

Konkurransebasert prising baserer seg ifølge Schindler (2011) på konkurrenters priser og handlinger. Bedrifter har som valg å prise over, under eller likt som sine konkurrenter ut fra produktets egenskaper, konkurranseintensiteten og markedsposisjonen. Bedrifter har også som valg å sammenligne seg med nedre, midtre eller øvre del av markedet, og de kan fokusere på bestemte konkurrenter, som den som presterer best, den største eller den som er mest lik bedriften selv. Bedrifter som bruker konkurransebasert prising forsøker å finne ut av hvordan andre bedrifter reagerer på prisendringer, i tillegg til hvordan den prismessige likevekten er. Ved konkurransebasert prising antar man fullstendig fri flyt av informasjon på tvers av konkurrenter og at bedriftene kun tar rasjonelle valg. Dette vil dermed føre til Nash-likevekt, som vil si at ingen av bedriftene vil tjene på å endre sin egen pris, gitt de andre konkurrentenes satte pris. Dette er derimot ikke noe som skjer i praksis, da markedet er svært dynamisk og det ikke er

mulig å oppnå fri flyt av informasjon eller total rasjonalitet (Indounas, 2009), (Schindler, 2011), (Kreps, 1989), (Coughlan & Mantrala, 1992).

Nagle og Müller (2018) beskriver økonomisk verdivurderingsmodell, tidligere nevnt under verdibasert prisingsmetode, som relevant for konkurransebasert prising, men her fokuseres det kun på referanseverdien i modellen. Dette vil si at bedrifter forsøker å påvirke referanseverdien, men i noen markeder kan man ta referanseverdien for gitt, på grunn av at den bestemmes av markedets etterspørsel og tilbud. Da vil bedrifter kun måtte endre prisene når referanseverdien endres. I de fleste bransjer er det derimot de største bedriftene som styrer store deler av prisnivået, slik at mindre bedrifter blir nødt til å følge etter (Indounas, 2009), (Nagle & Müller, 2018).

#### *2.4.3.1 Metoder for konkurransebasert prising*

Inderst et al. (2014) og Spann et al. (2014) tar for seg flere metoder for konkurransebasert prising. Paraplyprising er et eksempel, der de største og mest suksessfulle bedriftene øker prisene på produktene, men reduserer tilbudet. På denne måten vil etterspørselen etter substituttprodukter øke, slik at prisen på disse kan øke. Paritetsprising vil si at man priser likt som sine konkurrenter. Tidlig i et produkts livssyklus er det mulig å benytte seg av skimmingprising, som vil si at man krever en høy pris i introduksjonsfasen, for så å senke prisen slik at man utnytter den monopolistiske posisjonen eller innovatørers lave prisfølsomhet tidlig i markedet. Videre går penetrasjonsprising ut på at man begynner med å prise lavt for å nå en stor del av markedet, slik at man kan øke markedsandelen og utnytte erfaringer eller stordriftsfordeler (Inderst et al., 2014), (Spann et al., 2014).

#### *2.4.3.2 Priselasitet*

Enz et al. (2009) beskriver priselasitet sett i lys av etterspørselen på hotellrom og konkluderer med at hotellrommenes priselasitet er fundamental for hotellets prisbeslutninger om dem. Ved bruk av en form for rabatt på hotellrommene vil det være nødvendig at etterspørselen er priselastisk, som vil si at den prosentvise endringen i konsumentenes forbruksvolum overstiger den prosentvise prisendringen. Da vil reduserte priser og økende etterspørsel føre til høyere

inntekter. Er etterspørselen prisuelastisk vil inntektene synke fordi forbrukernes etterspørsel ikke øker nok til å dekke prisreduksjonen. Videre kommer Enz et al. (2009) frem til at etterspørselen på hotellrom er prisuelastisk. Ermisch et al. (1996) tok for seg seks ulike britiske tettsteder for å studere priselastisiteten for boliggetterspørselen. Studien kom frem til en elastisitet på 0,4, som vil si at boliggetterspørselen er prisuelastisk. Hanushek og Quigley (1980) gjorde en studie på priselastisiteten for etterspørselen på boliger i Pittsburgh og Phoenix i USA, og de kom frem til at også her var etterspørselen prisuelastisk (Enz et al., 2009), (Ermisch et al., 1996), (Hanushek & Quigley, 1980). Vi ser derfor likheter i priselastisiteten for leiligheter og hotellrom.

Å tilby priser som er lavere enn konkurrentene vil gjerne føre til at flere produkter blir kjøpt på kortere tid, men det er dermed ikke sikkert at disse relativt lavere prisene resulterer i lønnsom vekst. Enz et al. (2009) kom frem til i sin studie at den beste måten å oppnå høyere inntekter enn konkurrentene er å ha høyere priser enn dem. Videre fant de at det er små forskjeller i ulike markedssegmenter og i år med høy- og lavkonjunktur. Å prise under konkurrentene stimulerte heller ikke tilstrekkelig etterspørsel til å gi den ønskede omsetningsøkningen for å veie opp for de lavere prisene. Kunder av luksushoteller er mindre følsomme for prisrabatter, mens kunder på økonomihoteller er ganske følsomme for små prisøkninger (Enz et al., 2009).

#### *2.4.3.3 Fordeler og ulemper med konkurransebasert prisingsmetode*

Fordelene med konkurransebasert prising er ifølge Hinterhuber (2008), at metoden er intuitiv og relativt enkel å utføre, i tillegg til at en god del av dataene som trengs gjerne er lett tilgjengelig. Metoden er dessuten egnet for varer som ikke er differensierbare. Ulempene er at metoden ikke tar hensyn til kundene og deres betalingsvillighet, og at det kan vise seg å være vanskelig å definere konkurrentenes faktiske priser, da de ikke alltid blir offentlig publisert. Konkurrerende bedrifter og deres kunder kan gjøre forhandlinger som innebærer at kunden for eksempel får med noen ekstra goder på kjøpet. For å få riktig informasjon om konkurrentenes priser må derfor bedriften ofte innhente denne informasjonen direkte fra konkurrentenes kunder. Metoden resulterer derfor ikke i priser som maksimerer den totale fortjenesten. Om konkurrentene til bedriften også sammenligner seg med andre konkurrenter, danner det seg et spørsmål om prisen faktisk er passende for markedet, og hvor lenge dette har pågått (Hinterhuber, 2008), (Schindler, 2011).



## 2.5 Verdibasert prestasjonsmåling

Det siste forskningsspørsmålet lyder slik: «Hvilke metoder for prestasjonsmålinger bør utbyggere benytte seg av i forbindelse med leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og har de en implementert evalueringsprosess?». Vi vil ta for oss verdibasert prestasjonsmåling for å belyse dette forskningsspørsmålet, da Hoff et al. (2021) beskriver at gjennom denne typen prestasjonsmåling ønsker man å langsiktig maksimere eiernes forventede formue.

Maksimering av eiernes formue krever at bedriftens beslutninger sammenfaller med eiernes ønsker. Prestasjonsmålinger brukes slik at man kan sammenligne verdiskapinger, samt for å tilegne seg kunnskap om verdiskapingen gir en tilfredsstillende avkastning på kapitalen som er investert. I mange tilfeller, spesielt i børsnoterte selskaper, brukes EBITDA som et mål på kontantstrøm. EBITDA er i korte trekk driftsresultatet før avskrivninger og eventuelle nedskrivninger. Kostnader som oppstår fra kapitalen som er brukt for å skape dette resultatet er ikke tatt med i beregningen. Derfor er EBITDA upresist og gir lite informasjon i situasjoner der det er enheter med ulik kapitalintensitet. Videre har vi driftsmargin, som man regner ut ved å dele driftsresultatet på driftsinntektene. Bedrifter med stor kapitalbinding møter på problemer når det kommer til driftsmargin som et resultatmål, da driftsmarginen må være høyere desto større kapitalbindingen er (Hoff et al., 2021), (Rozenbaum, 2019).

Å bruke rentabiliteter er ifølge Hoff et al. (2021) en annen måte å gjennomføre verdibasert prestasjonsmåling på som også medberegner kapitalbindingen. Ofte er eierne interessert i avkastning på egenkapital, også kalt egenkapitalrentabilitet, selv om dette måltallet kan være misvisende for driften, da finansieringsbeslutninger og skattemessige forhold kan ha en innvirkning. Eierne får heller ingen informasjon om hvilken avkastning de eventuelt kunne oppnådd gjennom andre investeringer. Avkastning på sysselsatt kapital er derfor et bedre måltall på ledelsens prestasjoner, da dette er bestående av egenkapital og rentebærende gjeld.

Avkastning på sysselsatt kapital beregnes slik:

$$\text{Avkastning på sysselsatt kapital} = \frac{\text{Ordinært resultat før skatt} * \text{Rentekostnader}}{\text{Gjennomsnittlig total kapital}}$$

Totalkapitalrentabiliteten tar for seg avkastning på hele kapitalen som brukes av bedriften. Avkastning på sysselsatt kapital tar derimot kun for seg kapitalen eierne og långiverne legger inn i bedriften, altså den kapitalen som krever avkastning. Avkastning på sysselsatt kapital er derfor uavhengig av finansieringsbeslutninger som er styrt sentralt. Likevel kan også avkastning på sysselsatt kapital være misvisende, da man benytter seg av historisk kost på balanseverdiene som brukes i beregningene (Hoff et al., 2021).

Et annet prestasjonsmål er driftsrentabilitet, og regnes ut slik:

$$\text{Driftsrentabilitet} = \frac{\text{Driftsresultat}}{\text{Gjennomsnittlig sysselsatt kapital} - \text{Driftsfremmede eiendeler}}$$

Når man regner ut driftsrentabilitet fjerner man de driftsfremmede eiendelene, altså den kapitalen om ikke er driftsrelatert. Ved å gjøre dette finner man avkastningen på den rene driften. Finansielle investeringer styres på en annen måte og har en annen risiko, og det kan derfor være gunstig å skille prestasjonsmålingene for den rene driften og de finansielle investeringene. Dette er spesielt relevant i konsernselskaper. Utregninger på avkastning på sysselsatt kapital og driftsrentabilitet vil få samme resultat i en bedrift uten signifikante finansielle eiendeler (Hoff et al., 2021).

Residualfortjeneste er et annet prestasjonsmål som regnes i kroner, og beregnes slik:

$$\text{Residualfortjeneste} = \text{Driftsresultat} - \text{Kalkulatorisk rentekostnad}$$

Der den kalkulatoriske rentekostnaden er alternativkostnaden for den sysselsatte kapitalen. Kalkulatoriske rentekostnad regnes ut slik:

$$\text{Kalkulatorisk rentekostnad} = \text{Sysselsatt kapital} * \text{Avkastningskrav}$$

Residualfortjeneste er et prestasjonsmål presentert ved beløp i kroner, og målet er å maksimere dette beløpet. Dersom beløpet er positivt, er resultatet høyere enn kravet til kapitaleierne. Å bruke residualfortjeneste som prestasjonsmål medfører et fokus på fortjenesten som overgår den normale kapitalkostnaden (Hoff et al., 2021).

Netto nåverdien av et prosjekt er differansen mellom nåverdien av investeringsbeløpet og de fremtidige inntektene, og kan brukes som et verktøy for å velge hvilke prosjekter som er mest lønnsomme å utføre (Berk & DeMarzo, 2017), (Gårseth-Nesbakk, 2021). Netto nåverdi av et

prosjekt og årlig residualfortjeneste av et prosjekt er det samme. Dersom eierne i selskapet og de ansatte har samme avkastningskrav, og de ansatte belønnes basert på residualfortjenesten, vil det derfor ikke være en økonomisk interessekonflikt mellom virksomheten og eierne. Dette kan være utfordrende i praksis, da de ansatte gjerne er avhengige av å prestere bra på kort sikt slik at de får beholde sin stilling og lønn. De vil derfor kunne forkaste prosjekter som gir negativ residualfortjeneste den/de første åren(e), selv om prosjektet kan være lønnsomt for eierne (Hoff et al., 2021).

Residualfortjenesten tar i motsetning til driftsrentabiliteten og avkastning på sysselsatt kapital eksplisitt hensyn til risikoen. Når man bruker residualfortjeneste, er det dessuten mulig å legge sammen resultater fra ulike enheter eller splitte opp på en enkel måte. På tross av dette er det mer vanlig å bruke avkastning på sysselsatt kapital eller driftsrentabilitet, trolig på grunn av at det innebærer en enklere prosess (Hoff et al., 2021).

Videre kan vi også se en sammenheng med avkastning på sysselsatt kapital og residualfortjenesten, slik:

*Residualfortjeneste*

$$= (\text{Avkastning på sysselsatt kapital} - \text{Avkastningskrav}) \\ * \text{Sysselsatt kapital}$$

Dersom avkastningen på sysselsatt kapital er høyere enn avkastningskravet, vil residualfortjenesten være positiv. Avkastning på sysselsatt kapital og driftsrentabilitet kan motivere virksomhetens ansatte til å kun satse på delene av bedriften som har høyest avkastning, noe residualfortjeneste ikke gjør. Dersom bedriftens ansatte måles på bakgrunn av rentabiliteter, vil de kunne avvise lønnsomme prosjekter som gir lavere rentabilitet for å unngå en lavere rentabilitet eller for å manipulere frem en høyere rentabilitet. Ved bruk av residualfortjeneste som prestasjonsmål vil ikke dette være mulig. Et redusert avkastningskrav vil derimot øke residualfortjenesten. Det samme gjelder dersom kapitalkostnaden øker og de andre faktorene forblir like. For å redusere avkastningskravet kan bedriften redusere rentenivået, forberede seg på konjunktursvingninger eller minke lånekostnadene (Hoff et al., 2021).

Tross de positive egenskapene til residualfortjeneste som prestasjonsmål, er det også flere ulemper. Videre kan ledelsen motiveres til å handle med hensikt til å øke residualfortjenesten

dersom det skal gjøres endringer på resultat og kapitalstørrelser. Ansatte kan også ønske å fokusere på prosjekter som gir rask lønnsomhet. Bedrifter bør ikke kun basere seg på et avkastningskrav, de må også ha mål som baserer seg på potensialet bedriften har til verdiskaping. På bakgrunn av dette kan det være gunstig for virksomheter å basere seg på flere måltall når man skal gjøre prestasjonsmålinger (Hoff et al., 2021).

## 2.6 Evaluering av teorigrunnlaget

Teorigrunnlaget skal være grunnmuren for oppgavens videre analyse og diskusjon. Liten tilgang på teori og tidligere forskning rundt prising av leiligheter under oppføring har gjort teorijennomgangen utfordrende. Vi har måttet basere oss for det meste på generelle teorier om pris og prestasjonsmåling. Videre ser vi at mye av vår teori er enten direkte eller indirekte basert på noen få nøkkelpersoners verk, spesielt verkene til Thomas T. Nagle. At teoriene stammer fra noen få kilder svekker vårt teorigrunnlag, da det teoretiske fundamentet mangler faglig bredde fra uavhengige kilder. Mangel på faglig bredde gir større risiko for følgefeil og manglende innfallsvinkler. At mange av teoriene baserer seg på et fåtall verk er likevel med på å styrke troverdigheten og gyldigheten til verkene i seg selv, da vi antar at de etterfølgende studiene har gjort egne evalueringer av verkene. I tillegg er en god del av den anvendte teorien gammel og vil derfor ikke nødvendigvis være i tråd med dagens kunnskap og kontekst. Mye av teorien er av nyere tid, men er ofte basert på eldre verk. Gammel teori gir mulighet for oppdatering og erstatninger, og er noe vi må ta høyde for i utredningen.

## 3. Metode

I denne delen av oppgaven blir metoden for forskningsarbeidet presentert. Metoden skal være veien mot målet og kjennetegnes ved systematikk, grundighet og åpenhet. Johannessen et al. (2020) introduserer forskningsprosessens fire faser, som er forberedelser, datainnsamling, dataanalyse og rapportering, og tas utgangspunkt i for utredningens forskning. Først gjennomgås forberedelsene som er gjort i forkant av utredningen, hvor problemstilling, formål og valg av metode blir beskrevet. Videre forklares datainnsamling, dataanalyse og avgrensninger for

utredningens metoder. Dette skal gi et innblikk i hvilke valg og vurderinger som er tatt underveis i forskningen frem til problemstillingen besvares. Det blir gjennomført kvalitetssikring av utredningens undersøkelser hvor det reises spørsmål om reliabilitet, validitet og objektivitet, før utfordringer ved forskningen blir beskrevet. Avslutningsvis tas det hensyn til etiske og juridiske aspekter under forskningsarbeidet (Johannessen et al., 2020). For forskningsprosessen har vi fordypet oss i litteratur fra Johannessen, Christoffersen & Tufte, samt Saunders, Lewis & Thornhill.

### **3.1 Forberedelse**

Forberedelsen til utredningen startet med et spørsmål om hva vi ønsket å tilegne oss mer kunnskap om. Boligmarkedet er et dagsaktuelt tema og noe vi begge interesserer oss for. Derfor ønsket vi å utarbeide en oppgave om prissetting av leiligheter i boligprosjekter under oppføring. For å kunne utforme en problemstilling begynte vi med å undersøke om det var relevante forskningsartikler, nyhetsartikler, bøker og tidligere masteroppgaver som kunne gi et grunnlag for videre forskning (Johannessen et al., 2020).

#### **3.1.1 Problemstilling**

En problemstilling er et eller flere spørsmål forskningen skal svare på, og er utarbeidet fra en grunnleggende nysgjerrighet (Johannessen et al., 2020). Å utarbeide en problemstilling til forskningsarbeidet er en vesentlig del av arbeidet, da denne bestemmer veien videre, hvilke rammer forskningen skal begrense seg til og hvilke metoder som bør benyttes i arbeidet (Johannessen et al., 2020). Vi har formulert problemstillingen:

*Hvordan prissetter utbyggere leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*

For å kunne svare på problemstillingen har vi utformet fem forskningsspørsmål:

- 1. Treffer utbyggere riktig på prisbeslutningene for leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*
- 2. Har utbyggere en strategisk prissettingsprosess når de prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*

3. *Tar utbyggere hensyn til ulike prisdrivere i markedet når de prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*
4. *Hvilke prisingsmetoder bruker utbyggere vanligvis for leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og hvilken metode er best egnet for leiligheter?*
5. *Hvilke metoder for prestasjonsmålinger bør utbyggere benytte seg av i forbindelse med leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og har de en implementert evalueringsprosess?*

### **3.1.2 Formål**

Formålet med denne utredningen er å forstå hvordan utbyggere prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og hva konsekvensene av utbyggers prisingspraksis er. Å forstå handler om en helhetlig tolkning gjennom personene og omgivelsene vi undersøker (Johannessen et al., 2020). Forskningen skal bidra til en bredere forståelse og kunnskap innenfor prissetting og boligmarkedet til interessenter av denne utredningen.

### **3.1.3 Valg av metode**

Johannessen et al. (2020) skiller mellom to ulike fremgangsmåter innenfor samfunnsvitenskapelige undersøkelser, kalt kvalitativ og kvantitativ metode. Ulikheten mellom metodene er hvordan den innsamlede dataen registreres og analyseres. I litteraturen blir kvalitativ metode referert til som tekstenes tale, da datainnsamlingen kan skje i form av tekster, bilder og lyder. Litteraturen refererer til kvantitativ metode som tallenes tale, da datainnsamlingen skjer i form av tall (Johannessen et al., 2020). I oppgaven benyttes blandet metodeforskning, som i litteraturen kalles «mixed methods research», og innebærer en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Videre har vi benyttet oss av metodetriangulering, der dataene innhentes parallelt, før de analyseres og sammenlignes. Blandet metodeforskning gir et mer omfattende grunnlag av informasjon, slik at vi bedre kan trekke konklusjoner og svare på problemstillingen (Johannessen et al., 2020).

## **3.2 Kvalitativ metode**

Den kvalitative metoden bestod av 12 semistrukturerte dybdeintervjuer av ansatte i norske utbygger- og eiendomsmeglerfirmaer. De ansatte hadde alle en stilling i sine respektive firmaer som gjorde at vi kunne anta at de hadde informasjon om vårt tema. Før intervjuene ble utført, var det nødvendig å sende inn meldeskjema til Sikt, kunnskapssektorens tjenesteleverandør, da vi behandlet personopplysninger i dybdeintervjuene. Meldeskjemaet bestod av en detaljert beskrivelse av utredningen, utvalgene for undersøkelsen, datahåndtering, samt et utformet samtykkeskjema, og er et nødvendig steg før forskningsprosessen da vi skulle behandle personlige opplysninger.

### **3.2.1 Avgrensninger**

I den kvalitative undersøkelsen ble informantene avgrenset til å være ansatte i utbygger- og eiendomsmeglerfirmaer i Oslo og Viken som bygger leiligheter. Bakgrunnen for valget er at det er en høy andel av nybygg i disse fylkene, men også at vi ønsket å utføre intervjuene hovedsakelig ansikt til ansikt, da vi mener dette vil gi mer autentiske svar. Ettersom vi skulle intervjuer nøkkelpersoner med kunnskap og ekspertise på fagfeltet, avgrenset vi informantutvalget til å være ansatte i ledende stillinger i selskapene, innenfor salgs- og markedsavdelinger, samt eiendomsmeglere som har erfaring med salg av leiligheter i boligprosjekter under oppføring. Intervjuene ble avgrenset til maks én time hver for å ta hensyn til informantenes tidskapasitet. Størrelsen på utvalget ble avgrenset til 12 informanter.

### **3.2.2 Datainnsamling**

I vår kvalitative datainnsamling ble det gjennomført semistrukturerte dybdeintervjuer, som er en kombinasjon av strukturert og ustrukturert intervju, der vi fastsatte spørsmålene på forhånd med en utformet intervjuguide, men rekkefølgen og oppfølgingsspørsmål varierte fra hvert enkelt intervju (Johannessen et al., 2020). Et semistrukturert intervju gir informantene en følelse av noe som minner mer om en samtale enn et formelt intervju, og gir rom til å snakke mer åpent rundt temaet. Semistrukturerte intervjuer gir mer troverdig informasjon da informantene ikke ledes

gjennom et strukturert spørreskjema. Intervjuene foregikk for det meste fysisk, men også digitalt, og besvarelsene ble notert ned underveis.

En viktig del av oppgaven er å bestemme hvem som skal være med i utvalget av undersøkelsen, slik at problemstillingen blir besvart (Johannessen et al., 2020). For å rekruttere informanter som er relevante for vårt forskningsområde er det essensielt å utforme en utvalgsstrategi med kriterier for størrelsen på utvalget og informantenes egenskaper (Johannessen et al., 2020).

Utvalgsstrategien er en blanding av kriteriebasert utvelgelse og snøballmetoden (Johannessen et al., 2020). Vi ønsket å snakke med nøkkelinformanter, altså personer med mye kunnskap om prissetting av leiligheter. Vi hadde også et kriterium om at de skulle være ansatte i hovedsakelig utbyggere selskaper, men også noen eiendomsmeglerselskaper. Noen av informantene ga informasjon om andre relevante personer til undersøkelsen, som ga oss mer innsikt i bransjen og et større utvalg av informanter.

Rekrutteringen av informanter foregikk ved at vi fant relevante personer på utbygger- og eiendomsmeglerfirmaers nettsider, for så å kontakte personene på e-post. Ved anbefalinger fra informantene om andre relevante personer, ble disse undersøkt og eventuelt kontaktet på e-post. Rekrutteringsprosessen til Johannessen et al. (2020) ble fulgt, hvor vi kontaktet informantene senest to uker før intervjuet for å sjekke interessen og eventuelt avtale tidspunkt og sende samtykkeskjema. Dersom det hadde gått lang tid siden forrige kommunikasjon, sendte vi e-post dagen før intervjuet med en påminnelse om avtalen og forhørte oss om informanten fortsatt var tilgjengelig på avtalt tidspunkt (Johannessen et al., 2020, s. 73).

Utvalgets størrelse ble bestemt av tidsperspektivet og informasjonen som ble gitt under intervjuene. Ettersom tidsbegrensningen er ett vårsemester, ville det være begrenset hvor mange informanter det var mulig å ha med i utvalget. Da vi opplevde at vi ikke fikk ny informasjon av et intervju, ble det klart at vi hadde et stort nok utvalg (Johannessen et al., 2020).

Utvalgsstørrelsen ble dermed 12 informanter.



Tabell 2: Informantutvalg

Informant	Stillingstittel	Dato
A	Tidligere administrerende direktør	07.02.2023
B	Daglig leder	16.02.2023
C	Konsernsjef	16.02.2023
D	Daglig leder	06.03.2023
E	Eiendomsmegler	08.03.2023
F	Prosjektleder	08.03.2023
G	Markedssjef	09.03.2023
H	Eiendomsmegler	20.03.2023
I	Eiendomsmegler	21.03.2023
J	Markedsansvarlig	30.03.2023
K	Administrerende partner	31.03.2023
L	Tidligere konserndirektør	17.04.2023

### 3.2.3 Dataanalyse

Saunders et al. (2019) presenterer den vanligste analysetilnærmingen for kvalitativ data, kalt tematisk analyse. Dette innebærer å lete etter mønster og temaer i datasettet, og er en 4-steps prosess der man først blir kjent med dataene, før man koder de, finner temaer og sammenhenger, samt avgrensner og forbedrer temaene og tester sammenhenger og mønstre. Tilnærmingen for analysen av våre kvalitative intervjuer ble valgt for å systematisk undersøke og analysere den store mengden data fra intervjuene (Saunders et al., 2019).

#### *Steg 1: Bli kjent med dataene*

Første steg i tematisk analysetilnærming handler om å bli kjent med vårt kvalitative datasett. Den kvalitative datainnsamlingen resulterte i et dokument med om lag 84 sider med notater.

Dokumentet ble omskrevet og strukturert for å trekke ut relevant informasjon, og ble laget oppsummeringer av intervjuene (Johannessen et al., 2020). Å lese grundig over notatene fra hvert intervju flere ganger, i tillegg til å skrive oppsummeringer, fører til bedre kjennskap av det som ble fortalt av informantene. På denne måten fikk vi et godt kjennskap til innhentet data som bidro til en enklere prosess senere i analysen. Oppsummeringene bidro til å fremheve den mest relevante informasjonen som ble gitt (Saunders et al., 2019).

### *Steg 2: Kode dataene*

Saunders et al. (2019) forklarer videre at det er nødvendig å kode dataene for å skape bedre oversikt. Koding innebærer å merke spesifikke utdrag fra intervjuene med en kode som symboliserer utdragenes betydning. I vårt kvalitative datasett omgjorde vi navnet på hver enkelt informant til en bokstav for å anonymisere personopplysninger. I tillegg trakk vi ut den viktigste informasjon fra hvert intervju og satte opp en tabell der vi sammenlignet det viktigste av hva de ulike informantene hadde svart. Ved å kode vårt kvalitative datasett, fikk vi avdekket mønstre og tilført en systematikk for de relevante temaene i utredningen vår (Saunders et al., 2019).

### *Steg 3: Finne tema og sammenhenger*

Neste steg i den tematiske analysetilnærmingen er å finne temaer og sammenhenger ut fra de kodede dataene. I praksis har vi både bevisst og ubevisst sett etter sammenhenger og temaer gjennom hele analysen. Da vi gjennomgikk kodingen gikk vi dypere inn i datasettet slik at vi kunne avdekke relevante temaer og sammenhenger for vår utredning (Saunders et al., 2019, s. 657). Gjennom intervjuoppsummeringene, kodingene og tabellene kunne vi finne sammenhenger og relevante overordne temaer, slik som vurderinger ved tomtekjøp, holdninger til boligspekulanter og prisstrategier. Det er et slikt oppsett av resultatene fra intervjuene vi har tatt med i oppgaven.

### *Steg 4: Avgrense og forbedre temaer og teste sammenhenger og mønstre*

Siste steg i analysetilnærmingen er å forbedre temaer og teste sammenhengene og mønstrene. I dette steget ble det gjennomgått hvilke temaer og kodet data som var mest relevant for vår utredning. Videre så vi om temaene og dataene hadde sammenhenger av betydning, både med de andre temaene og dataene, samt til de kvantitative datasettene. Forbedringer og filtreringer ble gjort dersom noen temaer eller kodet data ikke hadde en betydelig mening eller sammenheng (Saunders et al., 2019, s. 658). Vi begrenset oss til temaer og sammenhenger direkte knyttet til problemstillingen og forskningsspørsmålene, og som vi hadde informasjon om fra flere av informantene. For å kunne konkludere med sammenhengene og mønstrene i funnene våre, ble de

testet for alternative forklaringer. Et eksempel på alternative forklaringer kan være at mangel på konkrete svar fra informantene både kan skyldes at de ikke har et svar, men også at de er underlagt taushetsplikt, eller at de misforstod spørsmålet. Dette vil vi gå nærmere inn på i diskusjonsdelen.

### **3.3. Kvantitativ metode**

Den kvantitative metoden bestod av datainnsamling gjennom en overvåkning av leilighetsmarkedet for leiligheter under oppføring på finn.no i perioden januar 2023 til april 2023. Vi undersøkte et utvalg av leilighetenes egenskaper, samt forskjellen i prisantydning mellom første og andre gang leilighetene ble publisert på markedet. Vi fikk tilsendt et datasett over leilighetsmarkedet i Oslo og Viken fra Hjemla.no, en bedrift som innhenter og organiserer informasjon om boliger og boligmarkedet. Datasettet gikk tilbake til 2016 og frem til januar 2023. Hensikten med den kvantitative undersøkelsen er å få innsikt i hvordan utbygges prissetting påvirker prisantydningens veksten til leiligheter under oppføring i forhold til prisantydningens veksten for leilighetsmarkedet totalt.

#### **3.3.1 Avgrensninger**

Den kvantitative metoden ble avgrenset til å kun omhandle leiligheter i boligprosjekter under oppføring i Oslo og Viken. Videre inneholdt undersøkelsen kun leiligheter solgt minst én gang tidligere for å kunne finne prisvekst mellom første og andre prisantydning. Leilighetene under oppføring ble kun inkludert dersom nødvendig informasjon var mulig å innhente for dataanalysen. Tidsavgrensningen begrunnes i at utredningen er begrenset til ett vårsemester, noe som gir oss tidsknapphet.

#### **3.3.2 Datainnsamling**

For vårt første kvantitative datasett ble det benyttet en longitudinell metode ettersom vi samlet data over en fire måneders periode (Johannessen et al., 2020). Datainnsamlingen for utredningen hadde ulike kriterier. Dataene vi innhentet skulle være leiligheter i boligprosjekter under

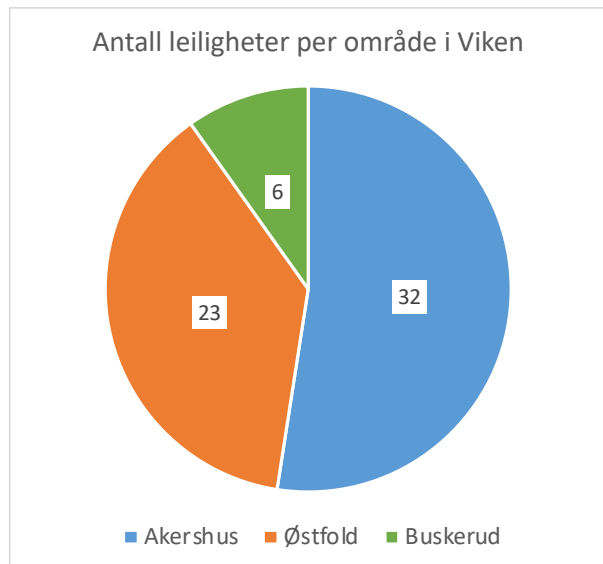
oppføring i Oslo og Viken som hadde blitt solgt minst én gang tidligere. Hensikten med kriteriene er at vi skal kunne undersøke differansen mellom prisantydningene på leiligheter første og andre gang de blir annonsert på markedet i Oslo og Viken.

For å finne videresalg av leiligheter under oppføring, gjorde vi søk på finn.no med søkeord som «kontraktsposisjon», «videresalg» og «resalg». Vi filtrerte utvalget til Oslo og Viken for å avgrense området. Ikke alle annonsene vi fikk opp var kvalifiserte til å bli inkludert i vårt datasett, vi ble dermed nødt til å undersøke nærmere i både annonsene og salgsoppgavene for å forsikre oss om at leilighetene oppfylte kravene om at de hadde vært solgt minst én gang tidligere og at de ikke var ferdigstilte. Dersom dette ikke ble informert om, undersøkte vi nærmere om original kjøpekontrakt var vedlagt i salgsoppgaven slik at vi med sikkerhet visste at det dreide seg om et videresalg av kontraktsposisjon. Videre undersøkte vi boligprosjektenes egne nettsider for å se om prosjektet var ferdigstilt. Hvis vi enda ikke klarte å avgjøre om leilighetene vi innhentet data på oppfylte våre krav, ekskluderte vi dem fra datasettet.

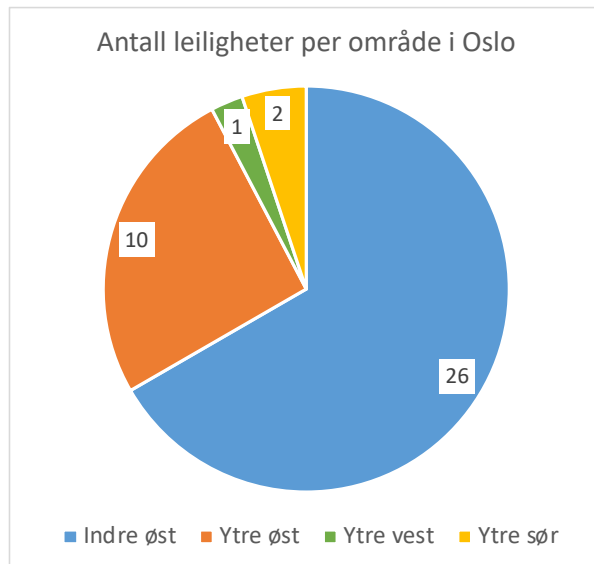
Deretter innhentet vi relevant informasjon om leilighetene som oppfylte kravene, slik som prisantydning, dato for siste endring av finn-annonsen, hvilke boligprosjekter leilighetene var en del av og i hvilke områder de var i. Videre fant vi også informasjon om den originale prisantydningen og datoen for utbyggernes salgsstart av leilighetene. Størrelse, område og hvilke prosjekt leilighetene var en del av er relevant i vår videre kontroll av kvaliteten på vårt eget datasett. Prisantydninger og datoer vil gi oss informasjon om prisantydningveksten til leilighetene over tid. Vi innhentet også informasjon om eventuelle tilvalg for å kunne fjerne verdien av dette fra prisveksten. For flere av leilighetene var det ikke mulig å innhente informasjon om boligprosjektets salgsstart. Da kontaktet vi prosjektets eiendomsめglere og prosjektansvarlige med spørsmål om når salgsstart var. I de fleste tilfellene fikk vi svar, men der vi ikke gjorde det gikk vi ut fra første dato for signering i kjøpekontrakten, da dette er datoen som er nærmest salgsstart. Til slutt ble alle leilighetene strukturert satt inn i en Excel-fil for å gi god oversikt og kontroll, samt muligheter for videre analyse.

Det andre kvantitative datasettet inneholder rådataene fra Hjemla.no. Tidlig i oppgavens forberedelser kom vi over bedriftens nettside, og ut fra denne kunne vi se at bedriften satt på mye relevant informasjon om boligmarkedet. Vi kontaktet Hjemla.no og fikk tilsendt et konfidensielt datasett med informasjon om boligmarkedet i Oslo og Viken med datoer tilbake til 2016 og frem

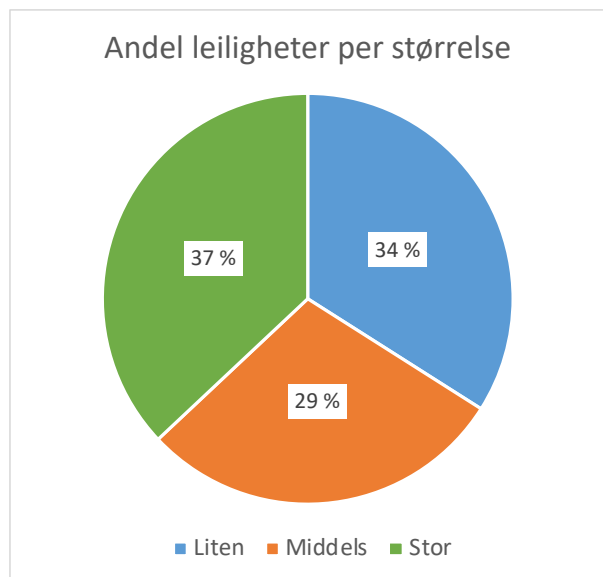




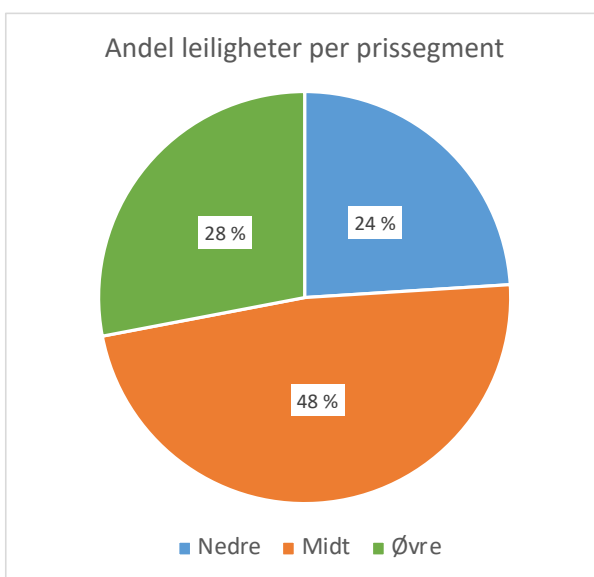
Figur 10: Antall leiligheter per område i Viken



Figur 11: Antall leiligheter per område i Oslo



Figur 12: Andel leiligheter per størrelse



Figur 13: Andel leiligheter per prissegment

60 % av leilighetene ligger i Viken og 40 % i Oslo, noe som er normalt da Viken er det største området, men Oslo har et stort innbyggertall i forhold til størrelsesforskjellen på de to områdene. Leilighetene tilhører 41 ulike prosjekter, der prosjektene med større andeler er av en større størrelse og med en slik tidslinje for ferdigstilling at andelen er naturlig. Indre og ytre øst i Oslo er områdene med flest leiligheter under oppføring, og dette samsvarer med at disse områdene har størst byutvikling. Akershus har den største andelen av nye leiligheter i Viken, etterfulgt av

Østfold og Buskerud, som er en naturlig fordeling da innbyggertallene er størst i Akershus. Angående leilighetenes prissegment, ligger flesteparten i det midtre segmentet, som er forventet da folk flest i Norge har et middels inntektsnivå ifølge SSB (Statistisk Sentralbyrå, 2023). For utredningen vår anser vi nedre prissegment under eller lik 3 millioner, midtre prissegment mellom 3 og 7 millioner, og det øvre segmentet på 7 millioner eller mer. Andelen leiligheter fordelt på størrelsessegmentene er balansert, som antyder at vi har innhentet et jevnt utvalg av leiligheter i flere størrelser. En liten leilighet anser vi å være 50 kvm eller mindre, middels store leiligheter er mellom 50 og 80 kvm, og store leiligheter er større eller lik 80 kvm.

På bakgrunn av kvalitetssikringen vi nå har gjort og resultatene vi har kommet frem til, kan vi se at dataene vi selv har innhentet er balansert for markedet for leiligheter under oppføring i Oslo og Viken. Vi velger derfor å bruke disse dataene videre i den kvantitative analysen.

### **3.3.3 Dataanalyse**

For å utføre en analyse av de kvantitative dataene lagde vi i programmet «Python» et spredningsplott av observasjonene fra vårt eget datasett og et spredningsplott av det tilsendte datasettet over leilighetsmarkedet totalt. Variablene i plottene er prosentvis prisantydningssvekst og tid i antall måneder. Etter å ha analysert spredningsplottene ble det utført enkel regresjonsanalyse med minste kvadraters metode for å skape en modell for prisveksten mellom to prisantydninger, både for leiligheter under oppføring og for leilighetsmarkedet totalt. Basert på boligmarkedets generelle prisvekst over tid antas en lineær sammenheng mellom variablene, og derfor vil enkel regresjonsanalyse være best tilpasset observasjonene i datasettet. Ut fra den enkle regresjonsanalysen illustrerte vi en lineær graf for hvert datasett med konfidensintervall på 95 %. Vi sammenlignet deretter prisantydningssveksten for leiligheter under oppføring og for leilighetsmarkedet totalt ved å sette grafene sammen i ett diagram.

### **3.4 Kvalitetssikring og utfordringer**

For å kunne forsikre oss om at vår forskning er tilstrekkelig til å kunne besvare problemstillingen, er det nødvendig å vurdere kvaliteten på de kvalitative og kvantitative

undersøkelsene. I dette delkapitlet vil vi vurdere undersøkelsenes reliabilitet, intern og ekstern validitet og objektivitet. Noen forfattere mener det vil være ulike kriterier for å vurdere de to metodene, men Johannessen et al. (2020) mener vurderingskriteriene vil være like relevante for begge metodene, og vi vil derfor vurdere begge metodene under de samme kriteriene. Til slutt forklarer vi oppståtte utfordringer i utredningen for å gi en mer realistisk og balansert fremstilling av forskningens begrensninger og styrker (Johannessen et al., 2020).

### **3.4.1 Reliabilitet**

Reliabilitet omhandler undersøkelsens og forskernes pålitelighet. Vi vil kunne styrke påliteligheten til undersøkelsen ved å gi detaljerte og ærlige beskrivelser av den gjennomførte forskningsprosessen (Johannessen et al., 2020). Vi har styrket vår reliabilitet gjennom et grundig utført metodekapittel der vi har en detaljert beskrivelse av hele forskningsprosessen, i tillegg til grundige forklaringer på hvilke vurderinger vi har tatt i forbindelse med ulike valg underveis i utredningen.

### **3.4.2 Intern validitet**

Intern validitet, også kalt troverdighet, handler om hvorvidt utredningens undersøkelse samsvarer med formålet (Johannessen et al., 2020). I forkant av vår kvalitative undersøkelse utførte vi gode forberedelser gjennom å opparbeide oss kunnskap og informasjon om temaet. Forberedelsene gjorde oss i stand til å stille informantene relevante spørsmål i forhold til vår problemstilling. I etterkant av intervjuene rådførte vi oss med veilederen vår om relevansen og troverdigheten av informasjonen. Datasettet fra vår egen overvåkning på finn.no er i samsvar med formålet for utredningen vår, da vi hentet ut informasjon som vi mente var relevant. I forbindelse med vår egen kvantitative datainnsamling av leiligheter under oppføring rådførte vi oss med vår veileder for å få bekreftet dataenes kvalitet og relevans. Ettersom vi fikk tilsendt et datasett med rådata fra en anerkjent bedrift, Hjemla.no, vil vi anse denne informasjonen som troverdig.



### **3.4.3 Ekstern validitet**

Ekstern validitet handler om hvorvidt studiens undersøkelser og resultater kan overføres til andre tilsvarende fenomener (Johannessen et al., 2020). Utredningen vår undersøker fenomenet prising av leiligheter i boligprosjekter under oppføring, spesifikt i Oslo og Viken. På bakgrunn av at rammevilkårene for nye boligprosjekter er tilsvarende likt i hele Norge, vil resultatene fra vår forskning være mulig å overføre til lignende forskning av andre områder i Norge. Ettersom teorigrunnlaget vårt er basert på generelle teorier, vil funnene også være overførbar til forskning om prising av ulike produkter, med noen tilpasninger. Det samme gjelder for leilighetsmarkedet i andre land med relativt lik prosess som Norge.

### **3.4.4 Objektivitet**

Studiens objektivitet omhandler resultatenes bekreftbarhet. Dette dreier seg om å komme frem til resultater som er basert kun på forskningen, og styre unna våre egne perspektiver og meninger om temaet. Det skal være mulig å etterprøve studien og komme frem til det samme resultatet. Dermed er det nødvendig å beskrive alle valg som er tatt gjennom hele forskningsprosessen (Johannessen et al., 2020). Vi har sikret forskningens objektivitet gjennom beskrivelser og forklaringer av valgene vi har tatt, i tillegg til at vi har vært kritiske til informasjonen vi har innhentet og funnene vi har gjort underveis.

### **3.4.5 utfordringer**

Underveis i utredningen møtte vi på ulike utfordringer. En utfordring med utredningens kvalitative intervju er informantenes ærlighet. Informantene kan ha svart ut fra det de tror vi ønsker de skal svare, slik at informasjonen kan virke mer positiv enn virkeligheten. Utvalget kan også unngå å oppgi informasjon de ikke ønsker vi skal vite eller ta med i undersøkelsen. Muligheten for misforståelser av spørsmål og svar er også til stede ved kvalitative intervjuer. Utfordringene ved den kvalitative analysen gjør at informasjonen som innhentes har mulighet for å være feiltolket.

I den kvantitative datainnsamlingen av leiligheter under oppføring var det leiligheter fra enkelte boligprosjekter vi ble nødt til å fjerne, da salgsstarten ikke ble oppgitt og det ikke forelå

opprinnelig kjøpekontrakt med dato for signering i salgsoppgaven. Vi ble nødt for å ta utgangspunkt i prisantydningene og ikke kjøpesummene, da kjøpesummene ikke var tilgjengelig. Leilighetene kunne blitt solgt til en annen sum enn prisantydningen og det ville gitt en mer nøyaktig analyse om vi hadde kunne sammenlignet prisvekst i kjøpspris fremfor prisantydning. Videre var det ikke mulig å finne datoen for når leilighetene ble publisert på markedet for andre gang. Informasjonen vi fikk fra finn.no var datoen for når annonsene sist ble endret, noe som ble gjort jevnlig. Datoen vi brukte var derfor den første datoen for sist endret som vi kom over. I datasettet vi fikk tilsendt over leilighetsmarkedet totalt, ble det ikke oppgitt informasjon om leilighetene var ferdigstilte eller under oppføring, noe som gjorde at vi ikke kunne fjerne dem fra datasettet og dermed sammenligne leiligheter under oppføring med det ferdigstilte leilighetsmarkedet. Tidsperioden for de egne innhentede dataene og de tilsendte dataene er ulike og åpner for at resultatene av den kvantitative undersøkelsen kan være påvirket av denne forskjellen i tid. Det tilsendte datasettet hadde ingen informasjon om hvorvidt det ble utført tilvalg eller noen form for oppgradering på leilighetene. Vi ble dermed nødt til å ikke ta hensyn til dette i analysen, selv om vi fjernet verdien av tilvalg for datasettet med leiligheter under oppføring.

Vår egen partiskhet kan være utfordrende å oppfatte og forhindre. Vi har i forkant av utredningen innhentet informasjon om fagområdet og gjort antakelser ut fra informasjonen som kan påvirke oppfølgingsspørsmål i dybdeintervjuene. Intervjuguiden ble derimot utformet tidlig i prosessen, før vi selv hadde resonnet grundig over temaet. Dette gjorde vår partiskhet mindre påvirkende på utredningens dybdeintervjuer.

### **3.5 Forskningsetikk**

En utredning inneholder etiske hensyn vi må ta i betraktning. Ettersom vi valgte kvalitative intervju som innebærer personopplysninger og kvantitativ datainnsamling, var det nødvendig å sende inn meldeskjema til Sikt. Meldeskjemaet bestod av en grundig beskrivelse av utvalgene våre med mer, samt utforming av intervjuguide (Vedlegg 2) og samtykkeskjema (Vedlegg 1) Meldeskjemaet ble deretter vurdert og godkjent av Sikt. Alle informantene fikk tilsendt samtykkeskjema i forkant av intervjuene, slik at de fikk muligheten til å sette seg inn i

informasjonen før de samtykket. Videre anonymiserte vi all informasjon slik at det ikke kunne bli koblet tilbake til informanten og bedriften.

For vår kvantitative datainnsamling fra finn.no, tok vi etiske hensyn i form av at vi valgte å ekskludere all informasjon om leilighetene som kunne kobles tilbake til enkeltpersoner. Slik informasjon kan blant annet være spesifikk adresse på leilighetene og navn på selger og kjøper i kjøpekontraktene. For datasettet vi fikk tilsendt fra Hjemla.no, signerte vi en konfidensialitetsavtale som omhandlet å ikke dele datasettet med andre enn prosjektansvarlige for utredningen, samt slette datasettet etter prosjektets slutt, dette har vi overholdt gjennom hele forskningsprosessen. Prosjektslutt er datert til 15. mai 2023.

## 4. Resultater og analyse

I denne delen av oppgaven presenteres og analyseres resultatene fra de kvalitative og kvantitative undersøkelsene. Den kvalitative undersøkelsen fremstilles først for å gi innsikt i hvordan utbyggere prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring. Deretter presenteres og analyseres resultatene fra den kvantitative undersøkelsen for å illustrere effekten av utbyggers prisingspraksis.

### 4.1 Kvalitativ undersøkelse

Den kvalitative undersøkelsen består av 12 semistrukturerte dybdeintervjuer der målet er å innhente informasjon om prissettingsprosessen til utbyggere. Informasjonen fra intervjuene sammenlignes og analyseres for å videre kunne svare på oppgavens forskningsspørsmål og problemstilling.

#### 4.1.1 Prisstrategi

Syv av informantene forklarer noe som antyder en prisstrategi, mens resterende forklarte hvordan de kom frem til en prisbeslutning uten å nevne strategien deres. Mulige årsaker kan være at utvalget ikke oppfattet spørsmålet riktig, eller at de ikke har en definert prisstrategi. De

syv informantene nevner en form for prisstrategi hvor utbyggere ønsker å prise de første leilighetene lavt i forhold til markedet slik at de effektivt kan ta opp byggelån. Bankens krav er at utbyggerne må selge 50-60 % av leilighetene i prosjektet før de kan få byggelån. Etter at byggelånet er innvilget justeres prisen opp for de resterende leilighetene i prosjektet. Dersom resterende leiligheter ikke blir solgt som forventet i forbindelse med ferdigstillelse av prosjektet, velger utbyggere å gi attributter slik som hvitevarer og garderober med på kjøpet fremfor å redusere leilighetsprisen. Reduksjon i pris skaper et dårlig omdømme for utbyggerselskapene, ifølge informantene.

#### **4.1.2 Prismodell**

Få informanter forteller at de bruker prismodeller for å estimere leilighetenes pris. Tre av informantene meddelte at de bruker kalkyler og grove skisser av kostnader, inntekt og andre parametere for å komme frem til prisen på leilighetene. Informant H og I bruker egne utviklede prismodeller for å estimere pris på prosjektene. Informant J bruker en «build-up»-modell for prisbeslutninger. Modellen er lite beskrevet og begrunnet i teori, og den beskrives derfor ikke videre. Flereparten av informantene forklarer at de priser basert på erfaringer, magesfølelse og markedsanalyser, i tillegg til informasjon fra tidligere prosjekter i samme område.

#### **4.1.3 Evaluering**

Seks av informantene gjør evalueringer av prissettingsprosessen etter prosjektets slutt. Noen informanter nevner ikke evalueringssprosess under intervjuet og resterende svarer at de ikke gjennomfører evalueringer i etterkant av prosjektet. Noen av informantene bruker prisanalyser og dataverktøy, eksempelvis Power BI, for å vurdere prisbeslutningene. Én informant forklarte at evalueringen av prisingen gjennomføres allerede etter første byggetrinn og deretter regelmessig i løpet av prosjektgjennomføringen. Informant H har ingen evalueringssprosess, men sender kundene spørreskjema for å få tilbakemelding på boligprosjektet.

#### **4.1.4 Forbedringspotensiale**

Kun to informanter mener det er et forbedringspotensial for utbyggere når det kommer til prissetting av leiligheter. Resterende informanter påstår at det ikke er mulig å forbedre utbyggers prissetting, da de mener de allerede priser best mulig og er tilfreds med prisingen slik den er nå.

#### **4.1.5 Formening om tilvalg**

Informantene ble stilt spørsmål om hva deres formening om tilvalg er, det var enighet om at tilvalg er lite lønnsomt og øker risiko for feil i byggeprosessen. Utbyggere lager gode standardpakker for leilighetene slik at kundene velger slike pakker fremfor egne tilvalg. Noen av informantene mente tilvalg ga kundene muligheten til å sette egne preg på leiligheten, og at dette vil kunne være positivt for utbyggerne i form av at antallet potensielle kunder øker. Videre beskriver noen av informantene at utbyggere innhenter kundeinnsikt, men at dette gjøres etter at prislistene for leilighetene er satt.

#### **4.1.6 Fulltegningsforsikring**

To av informantene nevnte en fulltegningsforsikring utbyggere kan benytte seg av for å få mulighet til å åpne byggelånet etter at de kun har solgt 30 % av leilighetene i prosjektet. Informantene hadde ulike meninger om en slik forsikring, der den ene mente det ville lønne seg dersom resterende leiligheter i et prosjekt ikke selger som forventet. Den andre informanten mente en fulltegningsforsikring ikke var nyttig da flere banker ikke er åpne for en slik løsning.

#### **4.1.7 Fortjenestemål**

Flere av informantene nevnte at de hadde et avkastningskrav på egenkapital på om lag 15 %, og et avkastningskrav på dekningsbidraget på rundt 12%. Dette er bransjestandard, og tomtekjøp, prosjektutforming, igangsettelse og priser avgjøres basert på målet om å oppnå avkastningskravene.

#### 4.1.8 Oppsummering av kvalitativ undersøkelse

Tabellene under viser en oppsummering av funnene fra de kvalitative intervjuene. På bakgrunn av at utvalget består av ansatte i både utbygger- og eiendomsmeglerselskap, er det utformet to tabeller for å skille dem.

Tabell 3: Oppsummering av kvalitative funn - Ansatte i utbyggerselskaper

Utbygger	Ekstern megler	Innhenter markedsinformasjon	Innhenter kundeinnsikt	Prismodell	Prisstrategi	Evaluering	Forbedringspotensial
A	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei
B	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei
C	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei
D	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei
F	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei
G	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei
J	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei
K	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja
L	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja

Tabell 4: Oppsummering av kvalitative funn - Ansatte i eiendomsmeglerselskaper

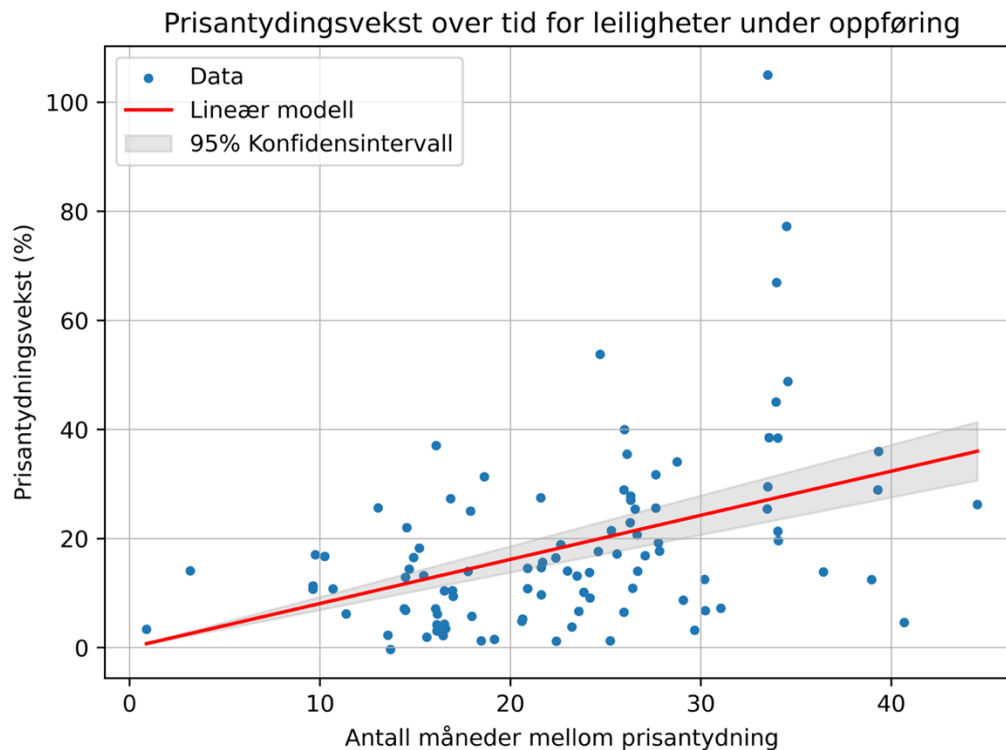
Megler	Innhenter markedsinformasjon	Innhenter kundeinnsikt	Prismodell	Prisstrategi	Evaluering	Forbedringspotensial
E	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei
H	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei
I	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei

#### 4.2 Kvantitativ undersøkelse

Den kvantitative undersøkelsen analyserer prisantydningvekst for leiligheter under oppføring og for leilighetsmarkedet totalt. En sammenligning av prisantydningvekstene vil gi innsikt i om leiligheter under oppføring prises på en annen måte enn markedet ellers. En mulig påvisning av forskjeller på prisantydningvekstene åpner for diskusjon knyttet til utbyggeres prising.

### 4.2.1 Vekst i prisantydning for leiligheter under oppføring

Først analyseres vekst i prisantydning for leiligheter under oppføring. Prisantydningens veksten presenteres med et spredningsplott og en lineær regresjonslinje. Spredningsplottet viser prosentvis prisvekst mellom prisantydningen på leiligheter under oppføring fra utbyggerselskap, og prisantydningen på kontraktsposisjoner av samme leiligheter som videreselges før ferdigstillelse. Prisveksten vises i spredningsplottet med antall måneder mellom de to gangene leilighetene legges ut på markedet. Datasettet har noen ekstremverdier, som for eksempel over 60 % økning i prisantydningen mellom to salg som ligger under 35 måneder fra hverandre. Ekstremverdiene vil kunne svekke videre analyse og modellering, men blir inkludert på bakgrunn av at utvalget er 100 observasjoner. Grafen viser en lineær regresjonslinje for prisveksten til observasjonene. Usikkerheten til modellen blir medberegnet med 95 % konfidensintervall, og vises med skravert område. R-kvadrert er 0,64, som vil si at 64 % av dataenes varians kan forklares med modellen. I analyser av pris er usikkerheter normalt, da prising er komplekst og ofte avhenger av mange variabler. Likevel har modellen en viss forklaringsverdi på prisveksten for leiligheter under oppføring.

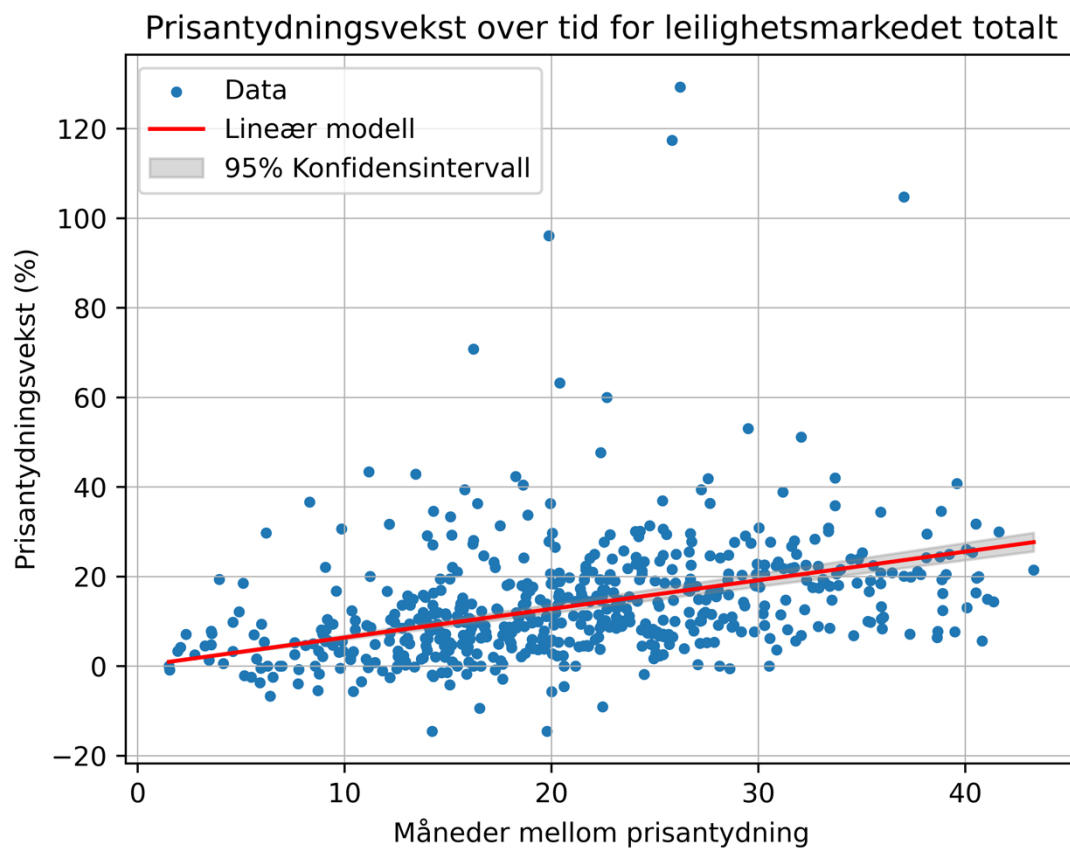


Figur 14: Prisantydningens vekst over tid for leiligheter under oppføring

### 4.2.3 Vekst i prisantydning for leilighetsmarkedet

Deretter analyseres prisantydningveksten for leilighetsmarkedet. Spredningsplottet viser prisøkningen mellom to prisantydninger på en leilighet, basert på antall måneder mellom prisantydningene. Etter filtreringen av datasettet gjenstår 550 observasjoner, men det har ikke vært nok opplysninger til å filtrere vekk leiligheter under oppføring. Dersom en slik filtrering hadde vært mulig ville videre analyse med sammenligning av datasettene vært mer nøyaktig.

Det utføres en lineær regresjon for å kunne sammenligne med prisveksten for leiligheter under oppføring. Grafen viser den lineære modellen med usikkerhetsområde på 95 % konfidensintervall. R-kvadrert er 0,55, som vil si at datasettet har større variasjoner enn for datasettet over leiligheter under oppføring.

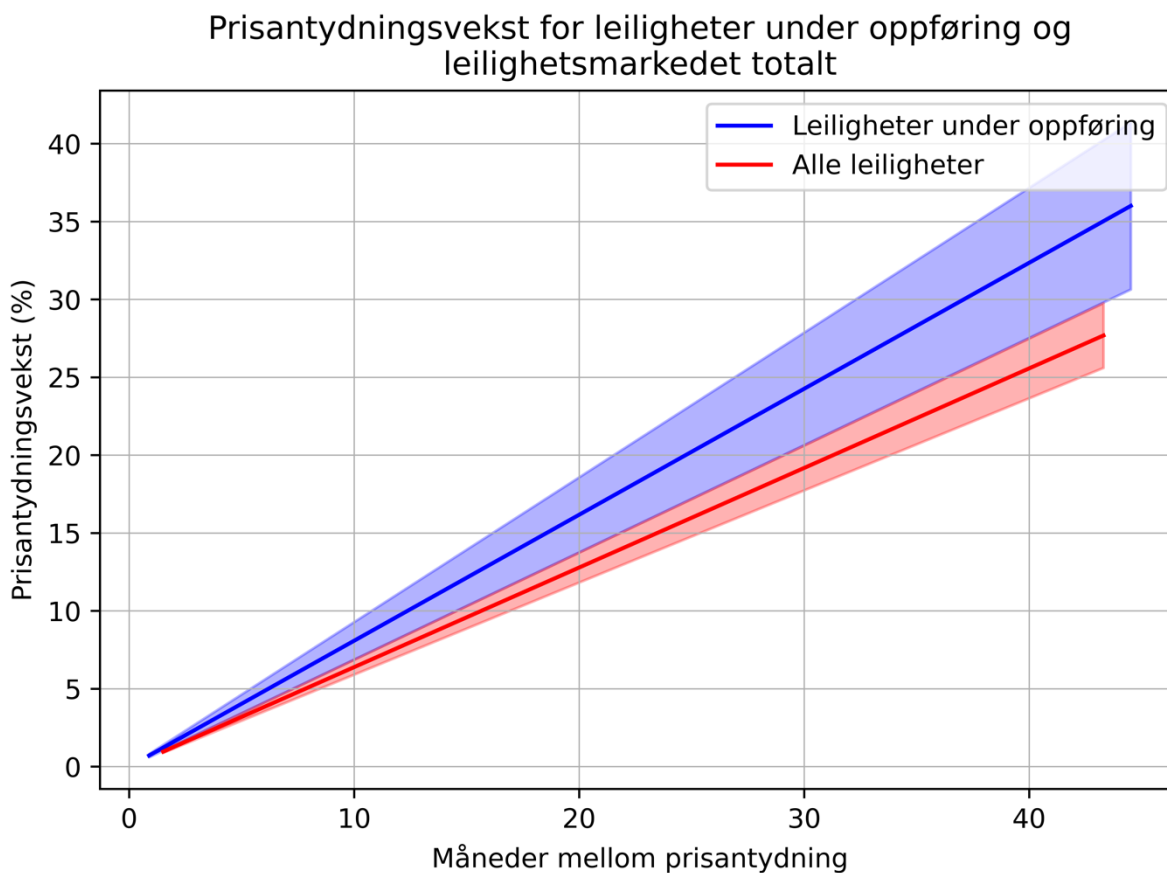


Figur 15: Prisantydningvekst over tid for leilighetsmarkedet totalt



#### 4.2.4 Sammenligning av leiligheter under oppføring og leilighetsmarkedet

For å sammenligne prisantydningens veksten til leiligheter under oppføring og leilighetsmarkedet totalt, settes grafene over inn i samme diagram. Her vises usikkerhetene for modellene med 95% konfidensintervall skravert i blått og rødt. Selv om det er usikkerheter for modellene, kan det se ut til at prosentvis økning i prisantydning for leiligheter under oppføring er større enn for leilighetsmarkedet totalt. Forskjellen i prisantydningens vekst mellom leiligheter under oppføring og leilighetsmarkedet åpner for diskusjon av utbyggerses prising. Det er viktig å nevne at i perioden for innhenting av data for leiligheter under oppføring var det nedgangsperioder i boligmarkedet, og da spesielt for leiligheter i nye boligprosjekter.



Figur 16: Prisantydningens vekst for leiligheter under oppføring og leilighetsmarkedet totalt

## 5. Diskusjon

I dette delen av oppgaven vil funn fra kvalitativ og kvantitativ analyse diskuteres med grunnlag i teorien vi tidligere har presentert. I diskusjonen belyses utredningens fem forskningsspørsmål, der det første forskningsspørsmålet diskuteres til slutt i kapitlet. Forskningsspørsmålenes rekkefølge skyldes at det første forskningsspørsmålet er et resultat av de resterende spørsmålene, i tillegg til den kvantitative analysen. Kapitlet fordeles inn i kategoriene strategisk prising, prisingsmetoder, prisdrivere, prestasjonsmåling og prissetting for å tydeliggjøre sammenhengen med teorigrunnet. For hver kategori utformes en delkonklusjon som skal bidra til å besvare utredningens overordnede problemstilling. Til slutt utformes en totalkonklusjon basert på delkonklusjonene.

### 5.1 Strategisk prising

Med grunnlag i teori om strategisk prissetting og funn fra vår kvalitative analyse, belyser vi forskningsspørsmål 2: *Har utbyggere en strategisk prissettingsprosess når de prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*

Det ble ikke stilt direkte spørsmål om strategisk prissetting til informantene i de kvalitative intervjuene. Et slikt spørsmål vil kunne gi misvisende svar på bakgrunn av at informantene selv kan mene de har en strategisk prosess for sine prisbeslutninger, uten at dette samsvarer med hva det faktisk innebærer. Vi stilte derfor spørsmål om de kunne forklare prissettingsprosessen fra start til slutt, slik at vi selv kunne resonnerer om det foreligger en strategisk prissettingsprosess. Videre stilte vi noen mer detaljerte spørsmål, blant annet hvilke personer som var inkludert, hvor lang prosessen pleier å være, hvilken informasjon de innhenter i forbindelse med å skape et grunnlag for prisbeslutningene, om de bruker en spesifikk modell for å estimere prisen, om de har en strategi på hvordan de fastsetter prisen og om strategien endrer seg underveis dersom det oppstår noe uforutsett i markedet eller prosjektet. Selv om informantenes svar på spørsmålene rundt strategisk prising var varierende, var det en likhet i at ingen av informantene forklarte prissettingsprosessen som en stegvis og organisert prosess, men derimot oppstykket og ustrukturert.

Hoff et al. (2021) beskriver viktigheten av oppfattet kunde verdi i forbindelse med strategisk prising, samt å skape et produkt som gir kundene den verdien som gir høyest mulig betalingsvillighet. Alle informantene innhenter markedsinformasjon i forkant av et boligprosjekt, og noen nevner at de undersøker betalingsvilligheten til markedet, men dette nevnes ikke i sammenheng med leilighetenes verdi. Én av informantene forklarer at betalingsvilligheten blir sett i sammenheng med prosjekt som en helhet, altså om markedet er mer villig til å betale for et luksuriøst eller et standardisert prosjekt. Informant L var den eneste som påpekte at det er viktig å forstå kundenes behov for å kunne få innsikt i betalingsvilligheten for prosjektet. Slik som Nagle og Müller (2018) nevner, vil det være vesentlig å innhente informasjon om hvilke egenskaper som tilfører verdi for kunden og hva kundene er villige til å betale som følge av egenskapene. Utbyggere har altså muligheten til å innhente mer informasjon om den oppfattede kunde verdien enn det de gjør, og ifølge teorien vil det ikke være optimalt å kun undersøke hva markedet er villig til å betale når det gjelder hvilken type prosjekt som skal bygges. Informant C forklarte at bedriften benytter seg av et program for å optimalisere prosjekter, der de kan få leilighetene vist i 3D ut fra arkitektens tegninger. En 3D-visning av leiligheter vil kunne bidra til å bedre undersøke hvilke egenskaper som tilfører verdi for kundene. Det kunne dermed vært nyttig for utbyggere å implementere ulike teknologiske verktøy som kan illustrere slike egenskaper som igjen kan kommuniseres videre til kundene.

Videre er informantene enige i at tilvalg er lite lønnsomt for utbyggere. Tilvalg skaper rom for feil og ekstra kostnader, og informantene beskriver derfor at de heller ønsker å bruke ressurser på å lage standardpakker for leilighetene som kundene kan velge mellom. Et alternativ kan være å gjøre det mer attraktivt for kundene med tilvalg, i tillegg til å minimere risikoen knyttet til prosessen. Større frihet til å velge sammensetninger av attributter vil gi kundene større oppfattet verdi av leilighetene, da verdioppfatning er subjektiv og forskjellig for ulike kunder. Dette vil føre til en større betalingsvillighet.

Nagle og Müller (2018), samt Indounas (2006) forklarer at et strukturert samarbeid, også kalt priskomiteé, mellom økonomiavdelingen og salgs- og markedsavdelingen vil være optimalt for gjennomførelsen av prisbeslutninger i bedrifter. I intervjuene ble det stilt direkte spørsmål om inkluderte personer i prissettingsprosessen. Informantene beskrev flere personer og deres roller i forbindelse med prissettingsprosessen, men kun fire av informantene forklarer til en viss grad de

ulike rollenes funksjon i prissettingsprosessen. Vi fikk derimot ikke inntrykk av at de inkluderte personene hadde et strukturert samarbeid for å fatte en prisbeslutning. En priskomite ville gitt klarhet i hvilken oppgave og funksjon de ulike rollene har i prosessen og informantene ville derfor lettere kunne henvist oss til de inkluderte personene som best kunne svare på våre spørsmål. Det kunne vært en idé for utbyggere å skape en slik komité for utførelsen av prissettingsprosessen på boligprosjektene deres, der prisen blir satt basert på personenes analyser, metoder, kunnskaper og erfaringer.

Da vi stilte informantene spørsmål om utbyggere har en prisstrategi for leilighetene i deres boligprosjekter, fikk vi varierende svar. Informantene fortalte ikke om en spesifikk definert strategi, men heller om en fremgangsmåte for salg av leilighetene i boligprosjektene. I teorien tar Nagle og Müller (2018) for seg verdikaskaden som et rammeverk for å oppnå god prisstrategi. Informantenes manglende prisstrategi gir rom for forbedringer, og her kan verdikaskaden være et hjelpemiddel.

Det første valget i verdikaskaden omhandler verdiskapning. Vi har tidligere nevnt at én informant ser på betalingsvilligheten i sammenheng med prosjekttypen. Nagle og Müller (2018) argumenterer mot at verdien av et produkt er det samme som kundenes betalingsvillighet. Det kan derimot virke som at utbyggere har den samme oppfatningen om at verdien av prosjektene vil være det samme som det kundene er villige til å betale for leilighetene. Dessuten sitter vi ikke igjen med et inntrykk av at informantene tar verdiskapning med i prisbeslutningene slik som Nagle og Müller (2018) mener er nødvendig for å oppnå en god prisstrategi.

Verdikaskadens andre valg er verdikommunikasjon. Informantene skaper egne nettsider for boligprosjektene med informasjon om leilighetene og prosjektet generelt. Utover dette er det lite kommunikasjon til interessenter og potensielle kunder av verdien til hver enkelt leilighet. Nagle og Müller (2018) påpeker at verdien bør kommuniseres tidlig i prosjektet slik at kunder i søkeprosessen kan vurdere verdien av leilighetene sett opp mot behovene de har. Det vil være ideelt å kommunisere leilighetenes priser ved salgsstart.

Flere av informantene forteller at de priser leilighetene basert på for eksempel leilighetstype og etasjebelighet. En slik praksis kan minne om en kompleks prisstruktur slik som Nagle og Müller (2018) beskriver i verdikaskadens tredje valg. Noen av informantene benytter seg derimot også av den vanligste prisstrukturen som er pris per enhet, i dette tilfellet kvadratmeterpris,

snittpris eller stykkpris. Det ser ut til at informantene benytter seg av forskjellige prisstrukturer, men vi får inntrykk av at de ikke er bevisste på at prisstrukturen er del av en strategisk prisbeslutning.

Prispolitikk er verdikaskadens fjerde valg, og dreier seg om utbyggernes retningslinjer for hvordan de skal gjennomføre prisvariasjoner. Samtlige av informantene stiller seg kritiske til og sier at de ikke senker prisene på leilighetene underveis i prosjektene, da dette vil skape dårlig omdømme og kan føre til at kunder ikke ønsker å kjøpe fra dem på senere tidspunkt. Likevel blir ikke utbyggers omdømme nevnt som en påvirkningsfaktor i intervjuene. Å legge til ekstra attributter i leiligheten for å øke attraktiviteten kan derimot også anses som urettferdig blant tidligere kjøpere, da de ikke fikk samme tilbud. Videre argumenterer Nagle og Müller (2018) for at med en god prispolitikk vil utbyggere ha muligheten til å justere pris etter etterspørsel og behov, uten at dette negativt vil påvirke fremtidig etterspørsel. Det ser ut til at det er en mangel på god prispolitikk blant utbyggerne vi har intervjuet.

Femte valg i verdikaskaden er prissetting, som ble diskutert i forrige delkapittel. Vi går dermed ikke nærmere inn på dette her. Det sjette valget i verdikaskaden er priskonkurransen. Det vil være essensielt for utbyggere å ta hensyn til priskonkurransen i strategien deres for å oppnå lønnsom vekst. Det var derimot kun informant G som meddelte at de følger med på konkurrerende aktører i forbindelse med prisbeslutningen. Seks av informantene fortalte at de undersøker tidligere prosjekter i samme område for å komme frem til priser i eget prosjekt. Dette kan anses som priskonkurransen, da de vurderer prisen ut fra prosjekter gjennomført av konkurrerende aktører. Informant I, altså én av meglerne, benytter seg av en markedsovervåking som bedriften har hatt tilgang til i mange år, og på denne måten kan de sammenligne prisene. Likevel ser det ut til at det eksisterer et forbedringspotensiale for utbyggeres hensyn til priskonkurransen.

Ved hjelp av Morris og Calantone (1990) kan vi definere utbyggeres prisstrategi som et styringsverktøy for prisbeslutninger for leiligheter i boligprosjekter under oppføring. Denne definisjonen ønsker vi å ta med for å kunne avgjøre om utbyggere har en strategisk prosess for prising av leiligheter under oppføring. I dybdeintervjuene får vi inntrykk av at selskapene har retningslinjer for fremgangsmåten for prisbeslutningene, som til en viss grad kan defineres som en prisstrategi. Det er likevel mangel på en definert og tydelig forklaring av prisstrategiene i intervjuene.

Nagle og Müller (2018) forklarer videre at vellykkede prisstrategier er verdibaserte, profittdrevne og proaktive. Verdibaserte prisstrategier setter kundene i fokus, og setter en pris som reflekterer ulike oppfatninger av verdi. Når noen av informantene forklarer at de ønsker å selge fort til en lavere pris for å få innvilget byggelån fra bankene, vil dette sette bedriften i fokus og ikke kundene. Vi kan se en tilnærming til proaktiv prisstrategi ut fra det informantene forklarer som deres prisstrategi, da flere justerer prisen underveis i prosessen, dog kun økende endringer, samt tillegger attributter slik som hvitevarer på leiligheter som ikke blir solgt. Noen forklarer at dersom boligmarkedet er i en nedgangsperiode og det er vanskeligere å få solgt leilighetene i prosjektet vil de endre strategien sin. Hvordan de endrer strategien i nedgangsperioder får vi ikke forklart, men informant B meddeler at det vil være enda viktigere å treffe riktig pris i slike perioder. Om det kan betegnes som en strategi ville vi kunne resonnerer mer rundt dersom vi stilte oppfølgingsspørsmål om hva informanten mente med en slik strategi. Informantene forklarer at de har et avkastningskrav på egenkapital på ca. 15 %, i tillegg til en avkastning på dekningsbidrag på ca. 12 %, og dette beregnes som standard i utbyggerbransjen. Det kan antyde en profittdrevet strategi hvor de benytter avkastning som et mål på suksess og hvorvidt de har satt riktig prisnivå for leilighetene.

Grunnet begrenset tid på de kvalitative intervjuene kan det hende informantene utelukket informasjon de mente ikke var relevant å nevne, men som kan ha innvirkning på utredningens overordnede problemstilling og svar på forskningsspørsmålet. Vi må derfor ta i betraktning at all informasjon ikke er belyst under intervjuene. Det kan også oppstå misforståelser og ulike tolkninger av spørsmål og svar, noe som vil være vesentlig å ta hensyn til.

### *Delkonklusjon*

For å kunne besvare det andre forskningsspørsmålet har vi med grunnlag i kvalitativ undersøkelse og teori om strategisk prising, diskutert ulike strategiske aspekter og hvorvidt informantene benytter seg av dette. Informantenes forklaring av prosessen var ustrukturert og oppstykket, noe som førte til at vi måtte trekke ut relevant informasjon som kunne antyde noe om strategisk prising. Som svar på forskningsspørsmålet kan vi ikke konkludere med at utbyggere har en strategisk prissettingsprosess. Det vil være forbedringspotensial for utbyggere å implementere en strukturert og strategisk prosess for deres prisbeslutninger.

## 5.2 Prisdrivere

Med utgangspunkt i vår kvalitative undersøkelse og teori om prisdrivere i boligmarkedet, kan vi besvare forskningsspørsmål 3: *Tar utbyggere hensyn til ulike prisdrivere i markedet når de prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*

Grytten (2018) deler prisdrivere i boligmarkedet inn i tilbuds- og etterspørselsfaktorer, som igjen påvirkes av ulike rammebetingelser. Flere av informantene nevner rammebetingelser som kommuneplan og reguleringer i dybdeintervjuene. Informantene bruker kommuneplanen til å undersøke hvilke planer som foreligger for området, og om det er mulig for dem å bygge prosjektet de ønsker. Videre undersøker de også reguleringsrisikoene for tomten de ønsker å benytte til boligprosjektet. Det kan se ut til at utbyggere er bevisst på og tar hensyn til rammebetingelsene når de skal gjennomføre og prissette et boligprosjekt.

På tilbudssiden presenterer Grytten (2018) byggekostnader som én av faktorene som er prisdrivende. I de kvalitative intervjuene nevnte syv av informantene at de beregnet byggekostnader i forbindelse med boligprosjektet. Videre beskriver Grytten (2018) lånetilgang som en annen tilbudssidefaktor. I forbindelse med tilbud av leiligheter, vil lånetilgang dreie seg om byggelånet utbyggere ønsker å oppnå fra banken. Informantene meddelte at bankene setter et krav om å selge 50-60 % av boligprosjektene før byggelånet kan innvilges. Flere av informantene fortalte at de ønsker å selge de første 50-60 % av leilighetene til en lavere pris for å få innvilget lånet. Kravene for lånetilgang påvirker derfor prisen utbyggere setter på leilighetene. Åtte av informantene nevnte at investorer er en viktig faktor som bidrar til produktivitet og tidlig igangsettelse av prosjektet. Grytten (2018) nevner ikke investorer som en påvirkningsfaktor for tilbudssiden, men vi anser dem som påvirkere til utbyggeres oppnåelse av byggelån, og dermed også tilbud av leiligheter. Informant L og F påpekte derimot at de ikke ønsker å selge til investorer og at de likevel klarer å selge de første 50-60 % av leilighetene slik at de oppnår byggelån. Det kan dermed se ut til at avhengigheten av investorer ikke er nødvendig dersom utbyggere ønsker å få innvilget lån. Et fåtall informanter nevnte rentenivå i sammenheng med finansieringen av tomtene. Informantene ønsker å starte prosjekter tidligst mulig for å unngå

slike rentekostnadene. Rentenivået vil påvirke byggelånet, og ved en høy rente på lånet vil utbyggere i noen tilfeller avvente prosjektet og tilbudet på boliger vil deretter stagnere.

Én av faktorene som påvirker etterspørselen, er ifølge Grytten (2018) befolkningsveksten. Likevel var det kun én informant som nevnte at de undersøkte befolkningsveksten i området når de skal gjennomføre et boligprosjekt. Hvorvidt resterende informanter undersøker dette har vi ikke grunnlag for å konkludere med fra våre kvalitative intervju, men det kan se ut til at dette ikke er en faktor som får mye oppmerksomhet. Informant K fortalte at bedriften gjennomfører markedsundersøkelser for å få referanser på betalingsvilligheten i området, og at dette kan bidra til en forståelse av markedet. I våre kvalitative intervjuer stilte vi spesifikt spørsmål om hvilke faktorer som har størst påvirkning for prisene på leilighetene. Beliggenhet blir her nevnt som den største driveren for pris. Planløsning, balkong og solforhold er andre faktorer som ved flere anledninger ble nevnt intervjuene. Informantenes fokus på leilighetenes karaktertrekk kan tyde på et svekket fokus på de andre faktorene på etterspørselssiden.

Likevel er det ulike faktorer vi må ta hensyn til ved besvarelsen av forskningsspørsmålet. Hadde vi stilt spesifikt spørsmål om hvilke rammebetingelser utbyggere tar hensyn til, kan det hende vi hadde fått mer informasjon om dette. Det samme gjelder påvirkningsfaktorer for tilbuds- og etterspørselssiden. Dessuten ble spørsmål om påvirkningsfaktorer stilt, men kan være mulighet for at oppfattelsen av dette spørsmålet ikke ble riktig eller at det oppstod mistolkninger.

### *Delkonklusjon*

Med bakgrunn i teori om prisdrivere i boligmarkedet og den kvalitative undersøkelsen, kan vi konkludere med at utbyggere tar hensyn til ulike prisdrivere på tilbudssiden, slik som byggekostnader, lånetilgang og investorer når de prissetter leiligheter under oppføring, samt rammebetingelsene som er satt for boligbygging. Vi kan likevel ikke se at informantene har et overordnet fokus på faktorer som påvirker etterspørselen av boliger. Kunnskap om prisdrivere på etterspørselssiden kan være til god nytte for å finne de riktige leilighetsprisene.



### 5.3 Prisingsmetoder

For å besvare problemstillingen om hvordan utbyggere priser leiligheter i boligprosjekter under oppføring har vi forsøkt å besvare forskningsspørsmål 4: *Hvilke prisingsmetoder bruker utbyggere vanligvis for leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og hvilken metode er best egnet for leiligheter?* Teoriene om prisingsmetoder og de kvalitative intervjuene er grunnlaget i diskusjonen.

Indounas (2006) legger frem kostnadsbasert prisingsmetode som den mest brukte metoden for prising, uavhengig av bransje. På direkte spørsmål om hvilken prisstrategi og -modell som brukes i forbindelse med prissetting av leiligheter under oppføring, fikk vi få spesifikke svar. Det er mange mulige årsaker til upresise svar i kvalitative intervjuer, og et av disse kan være manglende kompetanse på området. I noen av intervjuene nevnes kost-pluss-metoden, men ikke nødvendigvis som et svar på hvilken prisingsmetode som brukes. Flere av informantene forteller også at de ser på kostnadene i prosjektet og markedsprisen for å komme frem til en pris, som de deretter prøver å optimalisere ved hjelp av hovedsakelig gode planløsninger i leilighetene. Informantene forklarer også at forventet avkastning på egenkapital er avgjørende for igangsettelse av et prosjekt eller ikke. Flere av informantene oppgir at de tar hensyn til konkurrenters tidligere prosjekter i samme område når de setter priser, mens én informant nevner at de også ser på konkurrentene direkte når de prissetter. Dette antyder en konkurransebasert prisingsmetode.

Ut fra intervjuenes totale inntrykk tar utbyggernes prissetting utgangspunkt i en kostnadsbasert metode med fokus på kost-pluss og fortjenestemål, i tillegg til konkurransebasert metode. Indounas (2006), Hinterhuber (2008), samt Jobber og Shipley (2001) beskriver flere utfordringer ved kostnadsbasert metode, deriblant at den ikke tar høyde for den oppfattede kunde verdien av produktet. I konkurransebasert prismetode, har Ermisch et al. (1996), samt Hanushek og Quigley (1980) kommet frem til i sine studier at etterspørselen på boliger er prisuelastisk, og en lavere pris enn konkurrerende aktører vil dermed ikke føre til en lønnsom vekst for utbyggerne. De ekstensive ressursene utbyggere bruker på konkurrent- og markedsundersøkelser er derfor mest nyttige dersom bolig etterspørselen er priselastisk. I tillegg tar Hinterhuber (2008) og Schindler (2011) frem flere ulemper ved konkurransebasert prising. Det er blant annet vanskelig å definere konkurrentenes faktiske priser, slik at man får et riktig prisnivå som grunnlag for egne

prisbeslutninger. Videre er det verdt å stille spørsmål ved riktigheten av prisene når flesteparten av informantene sammenligner seg selv med konkurrentene i form av at de ser på prisene til konkurrenters tidligere boligprosjekter. Kritikken ved slik metode vil dermed være at man må stole på konkurrentenes priser og at disse er riktige og oppdaterte for markedet.

Ved spørsmål om hvilke faktorer som har størst påvirkning på prissettingsprosessen nevnes ulike leilighetsattributter, slik som beliggenhet, utsikt og solforhold. Attributtene kan brukes i en verdibasert prisingsmetode, men verken metoden eller attributtene nevnes i forbindelse med spørsmål om prisstrategi eller -modeller. Verdibasert prismetode blir forklart av Nagle og Müller (2018), Indounas (2009) og Raja et al. (2020) som en metode der målet er å prissette produkter etter kundenes oppfattede verdi og betalingsvillighet. Gjennom verdibasert prising setter man priser som er høyest mulig å oppnå uten å redusere lønnsomheten. Dette er til forskjell fra kostnadsbasert og konkurransebasert metode, der hensikten er å dekke kostnadene og prise i forhold til konkurrentene i markedet. Utbyggere kan benytte seg av verdibasert prismetode gjennom først å estimere den økonomiske verdien til leilighetene gjennom Nagle og Müllers (2018) økonomiske verddivurderingsmodell. Videre kan de anvende hedonistisk prising ved å ta i bruk og forbedre kunnskapen om leilighetsattributtens verdi. De aller fleste informantene beskriver at utbyggere ikke innhenter informasjon om kundene før de prissetter leiligheter. Innhenting av kundeinnsikt før prissetting er et viktig element i verdibasert prismetode. Utbyggere kan gjennom den grunnleggende informasjonen de besitter om konkurrenter og kundene, strukturere og forbedre innhenting av informasjon slik at de både kan utføre en økonomisk verddivurderingsmodell, men også finne den mest optimale sammensetningen av leilighetsattributter.

På en annen side presenterer Hinterhuber (2008) og Nagle og Müller (2018) noen ulemper ved verdibasert prismetode. Metoden kan blant annet være ressurskrevende, i tillegg til at det kan være vanskelig å innhente riktig informasjon om oppfattet verdi av ulike attributter og sammensetninger av disse. Videre er det krevende å kommunisere verdien av leilighetene til kundene, slik at utbyggere får betalingsvilligheten som samsvarer med leilighetenes verdi. I våre kvalitative intervjuer kan det være muligheter for mistolkninger av spørsmål og svar, samt at informantene ikke har et ønske om å dele for mye av egen metode, da informasjonen kan være kompetanse som gir dem konkurransefortrinn.

### *Delkonklusjon*

For å besvare forskningsspørsmålet har vi tatt for oss verdibasert, kostnadsbasert og konkurransebasert prisingsmetode. Det ser ut til at utbyggere stort sett benytter seg av kostnadsbasert og konkurransebasert metode, selv om teorien argumenterer for at verdibasert prismetode er det mest optimale. Ettersom leilighetene er kunders potensielle hjem kan det være ideelt å implementere en verdibasert prismetode som setter kundenes oppfattede verdi i fokus, men samtidig beregne kostnader og følge med på konkurrerende aktører på markedet.

## **5.4 Prestasjonsmåling**

Det femte forskningsspørsmålet lyder som følger: *Hvilke metoder for prestasjonsmålinger bør utbyggere benytte seg av i forbindelse med leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og har de en implementert evalueringsprosess?* For å besvare dette spørsmålet har vi tatt utgangspunkt i teorien om verdibasert prestasjonsmåling og de kvalitative intervjuene.

I de kvalitative intervjuene ble informantene spurt om hva bedriften gjør etter at prissettingsprosessen anses som ferdig. Svarene var varierende, der noen påstod at de gjør evalueringer uten å nevne noen spesifikke metoder, mens andre fortalte at de ikke gjør evalueringer i etterkant av prosjektslutt. Likevel nevnes avkastningskrav på egenkapital og dekningsbidrag på andre tidspunkt i flere intervjuer. I teorien påpeker Hoff et al. (2021) ulemper ved bruk av avkastning på egenkapital som et prestasjonsmål, både på grunn av at finansieringsbeslutninger og skattemessige forhold kan være med på å påvirke egenkapitalrentabiliteten, men også at prosjekter som vil være lønnsomme for bedriften velges bort da avkastningen ikke vil være høy nok på kort sikt. Hoff et al. (2021) presenterer andre alternative prestasjonsmålinger som vil resultere i en bedre virksomhetsføring, slik som avkastning på sysselsatt kapital, driftsrentabilitet og residualfortjeneste. Det er bemerkelsesverdig at ingen av disse prestasjonsmålene blir nevnt under intervjuene. Flere av informantene beskriver oppnåelse av avkastningskravet som avgjørende for gjennomførelsen av

prosjekter. I tillegg til dette vil det kunne være gunstig å bruke netto nåverdi som et verktøy for å avgjøre hvilke prosjekter som bør igangsettes.

Hoff et al. (2021) anbefaler at virksomheter ikke skal basere seg kun på avkastning på egenkapital, men at de også må ha prestasjonsmål som baserer seg på potensialet til verdiskaping i bedriften. Derfor vil det være ideelt for utbyggere å ta i bruk flere måltall når de skal utføre prestasjonsmålinger av prosjektene deres. Likevel er det viktig å nevne at informantene kan ha nevnt avkastning på egenkapital som et måltall da dette er det de hovedsakelig ser på, men at det ligger flere måltall bak som også blir tatt med i beregningene. Det vil alltid være muligheter for misforståelser i kvalitative intervju.

### *Delkonklusjon*

Som svar på det femte forskningsspørsmålet har vi kommet frem til at en sammensetning av flere prestasjonsmål, slik som avkastning på sysselsatt kapital, driftsrentabilitet og residualfortjeneste, vil være det mest optimale for å gjøre evalueringer av utbyggers boligprosjekter. Likevel virker det som at utbyggere i all hovedsak benytter seg av avkastning på egenkapital som en evaluering av prosjektene. Utbyggere har derfor en evalueringsprosess, men vi ser et stort forbedringspotensial.

## **5.5 Prissetting**

Til slutt ønsker vi å besvare første forskningsspørsmål: *Treffer utbyggere riktig på prisbeslutningene for leiligheter i boligprosjekter under oppføring?* For å kunne svare på forskningsspørsmålet har vi hovedsakelig tatt utgangspunkt i teori om prissetting og kvantitativ analyse av prisantydningvekst på leiligheter. Vi har også sett på helhetsinntrykket fra de kvalitative intervjuene, og spesifikt på svarene på spørsmål om forbedringspotensial og prissettingsprosessen. Svaret på dette forskningsspørsmålet vil være et resultat av det vi har konkludert med i de tidligere forskningsspørsmålene.

Flere av informantene i de kvalitative intervjuene mener prisantydningveksten for leiligheter under oppføring skyldes at markedsprisen for leiligheter har økt i tiden mellom første og andre

gangen leiligheten ble lagt ut på markedet. Den kvantitative undersøkelsen viser at prisveksten for leiligheter under oppføring er høyere enn for leilighetsmarkedet totalt. Høyere prisvekst for leiligheter under oppføring kan skyldes feilprising fra utbyggerne. Dersom utbyggeres pris er lavere enn markedsverdien på leilighetene, vil prisveksten ved neste gang leiligheten legges ut på markedet være større enn normalen for leilighetsmarkedet. En slik forhøyet prisvekst for leiligheter under oppføring ser vi antydning til i vår kvantitative analyse.

Simon og Fassnachts (2019) påstand om pris som «den mest effektive driveren for fortjeneste» viser at prissetting bør være en strukturert og ressurspåkostet prosess. Hinterhuber (2004) beskriver derimot en praksis der prissetting ikke er et tema som får mye oppmerksomhet, og dette samsvarer med resultatene fra den kvalitative analysen. Informantene gir uttrykk for en lite organisert prosess der mange avgjørelser knyttet til prising baseres på magesfølelse og erfaring. Noen av informantene bruker eksterne meglere for å prissette leilighetene, mens andre mener dette vil gi feil markedspris. Videre er det uenighet blant informantene om budrunde eller fastpris er det som er mest lønnsomt for utbyggerne. Uenighetene blant informantene tyder på en bransje der prissetting ikke er fagområdet hvor teori er grunnlag for praksis. I noen intervjuer nevnes det at utbyggerne og meglere vurderer verdien av en bolig kun ut fra dens utseende. Samtidig påstår flere i likhet med teorien, at prissetting er en kompleks prosess. Indounas (2006), Nagle (1984) og Hinterhuber (2004) argumenterer for at en prissettingsprosess ikke kan baseres på magesfølelse alene, men bør ha grunnlag i økonomiske prinsipper. Det er motstridende av informantene å beskrive prising som en kompleks prosess, samtidig som prisbeslutningene tas basert på erfaring og magesfølelse. Videre fikk informantene spørsmål om de så en mulighet å forbedre utbyggerens posisjon i forbindelse med prissetting. Flerparten svarte at de ikke trodde dette var mulig. Informantenes motvilje til selvkritikk av egen prissetting ser vi på som et grunnlag til at utbyggerne ikke finner de mest effektive metodene for prissetting, men derimot ser seg fornøyde med en pris som ikke nødvendigvis er den mest lønnsomme. Indounas (2006) forklarer denne motviljen til å møte prissettingens kompleksitet med at det oppleves som ukomfortabelt for de involverte, noe som gjør at de velger enklere utregninger og analyser, selv om dette ikke nødvendigvis er det mest lønnsomme for selskapet.

På den andre siden må vi ta i betraktning at vår kvantitative modell ikke er uten usikkerheter, og at det finnes mange faktorer ved en prisantydning som kan være med på å skape et resultat

der prisveksten for leiligheter under oppføring er større enn for det totale leilighetsmarkedet. På spørsmål om hva som er årsaken til den store prisantydningveksten for leiligheter under oppføring, svarer noen av informantene at det skyldes at leilighetene er nærmere ferdigstillelse ved andre gang den blir publisert på markedet enn ved første, og dette gjør at det er flere som har mulighet til å kjøpe, da ventetiden ikke er så lang. Videre svarer noen at prosjektet har modnet seg i markedet og det er lettere for kjøpere å se for seg hvordan leiligheten vil bli, og at dette er med på å øke betalingsvilligheten. Det er vanskelig for oss å analysere og måle i hvilken grad de ulike faktorene er med på å øke prisantydningveksten for leiligheter under oppføring.

### *Delkonklusjon*

Med grunnlag i delkonklusjonene, teori om prissetting, kvalitative intervjuer og kvantitativ analyse konkluderer vi med at det kan se ut til at utbyggere ikke treffer riktig på sine prisbeslutninger for leiligheter i nye boligprosjekter. Det kan derimot virke som at informantene selv tror selskapene treffer riktig på prisene og derfor ser de heller ikke et forbedringspotensial. Vi mener det er kontraproduktivt å ikke se forbedringspotensial i interne prosesser i bedriften.

## **5.6 Konklusjon**

Basert på teorien og funnene fra kvalitative og kvantitative undersøkelser har vi trukket konklusjoner for hvert av de fem forskningsspørsmålene, og dette vil gi svar på problemstillingen:

### *Hvordan prissetter utbyggere leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*

Ved prissetting av leiligheter under oppføring anvender utbyggere erfaring og magesfølelse, samt kostnads- og konkurransebasert prisingsmetode, selv om teorien argumenterer for at verdibasert prisingsmetode er bedre egnet og argumenter mot prissetting basert på erfaring og magesfølelse. Utbyggere har ikke en strategisk prissettingsprosess for leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og både setter og evaluerer priser basert på avkastning på egenkapital og dekningsbidrag. Utbyggerne tar derimot hensyn til ulike prisdrivere i sine prisbeslutninger, men de kunne hatt et mer tilfredsstillende og systematisert fokus på faktorer som påvirker

etterspørselen av boliger. Utredningens funn viser at utbyggere ikke treffer riktig på prisbeslutningene sine for leiligheter, men tror selv de priser best mulig og ser derfor ikke et forbedringspotensiale.

## 6. Avslutning

Med utredningen hadde vi som formål å forstå hvordan utbyggere prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring, og hva konsekvensene av utbyggers prisingspraksis er. Hensikten var å få en forståelse og innsikt i utbyggers perspektiver på prising, og hvordan de foretar deres prisbeslutninger. I delen av oppgaven blir en oppsummering og beskrivelse av konklusjonen på problemstillingen fra diskusjonskapitlet presentert. Deretter blir kritikk til utredningen belyst, før det avslutningsvis blir beskrevet forslag til videre forskning.

### 6.1 Konklusjon

Som en konklusjon på utredningen, svarer vi på problemstillingen:

*Hvordan prissetter utbyggere leiligheter i boligprosjekter under oppføring?*

Ut fra våre funn konkluderer vi at utbyggere i stor grad prissetter leiligheter i boligprosjekter under oppføring basert på erfaring og magefølelse, og at de benytter kostnads- og konkurransebasert prisingsmetode. Kvalitative funn viser at utbyggere er tilfredse og fornøyde med egen prising, men de kvantitative analysene viser at de ikke treffer riktig på leilighetsprisene.

### 6.2 Kritikk til oppgaven

Underveis i utredningen har vi hatt et kritisk blikk på undersøkelsene som er utført. I forkant av forskningsprosessen ble intervjuguiden utformet. Hadde vi gjennomgått teorigrunnlaget først kunne spørsmålene til dybdeintervjuene vært knyttet mer opp til teori som kunne hjulpet utredningens besvarelse på problemstillingen. Mye av teorien er gammel og omhandler ikke

spesifikt prissetting av leiligheter under oppføring, og det kan derfor være en fare for at den ikke samsvarer med kunnskapsutviklingen om prising og leilighetsmarkedet. Videre er det en fare for at vi ikke har funnet all relevant teori.

Under de kvalitative intervjuene er det vanskelig å fange opp om besvarelsene er uærlige og uoppriktige, og det er fare for mistolkninger. Vi kunne sendt oppsummeringene av intervjuene til informantene for å bekrefte om våre tolkninger av deres svar er korrekte, og dermed styrket den interne validiteten. I den kvalitative undersøkelsen er det mulighet for at vi har inkludert besvarelser fra informantene som ikke har vært ærlige eller riktig tolket. Vi kan også ha utelatt relevant informasjon fordi vi har tolket det som irrelevant.

I den kvantitative undersøkelsen er det en potensiell skjevhet der leiligheter under oppføring med høy prisvekst ligger lenger ute på markedet enn de med en lavere prisvekst. Årsaken kan være at leiligheter under oppføring med lavere prisvekst selges raskere og tas ut av markedet før vi hadde muligheten til å inkludere dem i datasettet. Dermed kan det hende at datasettet for leiligheter under oppføring har en overrepresentasjon av leiligheter med større prisantydningsevne enn virkeligheten.

### **6.3 Forslag til videre forskning**

I utredningens kvalitative og kvantitative undersøkelser ble andre funn observert som er relevante for videre forskning. I vår kvantitative utredning ble to variabler undersøkt, prisantydningsevne og tid i antall måneder. Det er flere variabler som påvirker vekst i prisantydning som kan undersøkes nærmere, og dette vil være en videre ekspansjon av vår kvantitative dataanalyse.

På bakgrunn av utredningens tidsavgrensning og informasjonen som ble gitt under de kvalitative intervjuene, ble utvalget satt til 12 informanter. En videre forskning av samme studie kan intervju flere informanter, fra flere områder enn Oslo og Viken, samt ulike typer ansatte. Den kvalitative undersøkelsen kan man dermed sammenligne med ulike områder i Norge.



Det var en uenighet blant informantene om budrunde eller fastpris var mest lønnsomt for utbyggere. En videre forskning kan undersøke denne tematikken nærmere, og belyse hva som er mest lønnsomt for utbyggersekskaper.

En annen tematikk vi observerte blant informantene var fulltegningsforsikring, hvor én informant mente en slik forsikring ville lønne seg ved en dårlig salgsstart, mens en annen mente det ikke var nyttig da flere banker ikke tillater en slik løsning for å innvilge byggelånet. Fulltegningsforsikringens nyttighet er et eventuelt tema for videre forskning.

## Litteraturliste

Akerbæk, E., Nordahl, Bjørn Olav, Hasselgård, Maria, & Leine, Heidi Larsen. (2017, desember

9). Jakten på kontrakten. *NRK*. <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/jakten-pa-kontrakten-1.13815204>

Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47–57.

<https://doi.org/10.1108/08876040510579398>

Berk, J., & DeMarzo, P. (2017). *Corporate Finance* (4. utg.). Pearson Education Limited.

Cannon, H. M., & Morgan, F. W. (1990). A Strategic Pricing Framework. *Journal of Services Marketing*, 4(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002508>

Coughlan, A. T., & Mantrala, M. K. (1992). Dynamic competitive pricing strategies.

*International Journal of Research in Marketing*, 9(1), 91–108.

[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90031-F](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90031-F)

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The*

*Journal of Law & Economics*, 16(1), 67–88. <https://www.jstor.org/stable/724826>

Ekås, Ø. (2022). *Videreselger leiligheter i nybygg med milliongevinst i Oslo*.

<https://www.finansavisen.no/nyheter/bolig/2022/08/04/7909213/videreselger-leiligheter-i-nybygg-med-milliongevinst-i-oslo>

Enz, C., Canina, L., & Lomanno, M. (2009). Competitive Pricing Decisions in Uncertain Times.

*Cornell Hospitality Quarterly*, 50, 325–341. <https://doi.org/10.1177/1938965509338550>

Ermisch, J. F., Findlay, J., & Gibb, K. (1996). The Price Elasticity of Housing Demand in

Britain: Issues of Sample Selection. *Journal of Housing Economics*, 5(1), 64–86.

<https://doi.org/10.1006/jhec.1996.0004>

- Grytten, O. H. (2018). Historisk blikk på eiendomsmarkedet: Prisdrevne for boliger. I *Eiendom og Eierskap* (s. 72–90). Universitetsforlaget.  
[https://www.researchgate.net/publication/331903656\\_Historisk\\_blikk\\_pa\\_eiendomsmarkedet\\_prisdrevne\\_for\\_boliger](https://www.researchgate.net/publication/331903656_Historisk_blikk_pa_eiendomsmarkedet_prisdrevne_for_boliger)
- Gårseth-Nesbakk, L. (2021). Netto nåverdi. I *Store norske leksikon*.  
[https://snl.no/netto\\_n%C3%A5verdi](https://snl.no/netto_n%C3%A5verdi)
- Hansen, T., & Solgaard, H. S. (2004). Strategic Pricing: Fundamental Considerations and Future Perspectives. *The Marketing Review*, 4(1), 99–111.  
<http://dx.doi.org/10.1362/146934704323086992>
- Hanushek, E. A., & Quigley, J. M. (1980). What is the Price Elasticity of Housing Demand? *The Review of Economics and Statistics*, 62(3), 449–454. <https://doi.org/10.2307/1927113>
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765–778.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006>
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50. <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
- Hoff, K. G., Bragelien, I., Holving, P. A., & Strøm, Ø. (2021). *Strategisk økonomistyring* (3. utg.). Universitetsforlaget.
- Inderst, R., Maier-Rigaud, F., & Schwalbe, U. (2014). Umbrella effects. *Journal of Competition Law and Economics*, 10(3), 739–763. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhu009>
- Indounas, K. (2006). Making effective pricing decisions. *Business Horizons*, 49(5), 415–424.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.02.003>

- Indounas, K. (2009). Successful industrial service pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(2), 86–97. <https://doi.org/10.1108/08858620910931703>
- Jacobsen, D. H., & Naug, B. E. (2004). Hva driver boligprisene? *Penger og Kreditt*, 32(4), 229–240.
- Jansen, E. S. (2011). Hva driver utviklingen i boligprisene? *Samfunnsspeilet*, 5(6), 89–95. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/hva-driver-utviklingen-i-boligprisene>
- Jobber, D., & Shipley, D. (2001). Integrative Pricing via the Pricing Wheel. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 301–314. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00098-X](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00098-X)
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4. utg.). Abstrakt Forlag AS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Markedsføringsledelse* (4. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kreps, D. M. (1989). Nash Equilibrium. *Game Theory*, 167–177. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-20181-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-1-349-20181-5_19)
- Larsen, E. R., & Sommervoll, D. E. (2004). Hva bestemmer boligprisene? *Samfunnsspeilet*, 18(2). <http://hdl.handle.net/11250/179666>
- Magnussen, J. (2023). Rammebetingelser. I *Store medisinske leksikon*. <https://sml.snl.no/rammebetingelser>
- Malpezzi, S. (2001). Hedonic Pricing Models: A Selective and Applied Review. *Housing Economics and Public Policy*, 10. [https://www.researchgate.net/publication/23741846\\_Hedonic\\_Pricing\\_Models\\_A\\_Selective\\_and\\_Applied\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/23741846_Hedonic_Pricing_Models_A_Selective_and_Applied_Review)

- Molden, B. H. (2011). *Beregninger av boligbehov i Norge*. Norges Bank.  
<http://hdl.handle.net/11250/2558326>
- Montero, J.-M., & Fernández-Avilés, G. (2014). Hedonic Price Model. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 2834–2837.  
[https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5\\_1279](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5_1279)
- Morris, M. H., & Calantone, R. G. (1990). Four components of effective pricing. *Industrial Marketing Management*, 19(4), 321–329. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(90\)90004-F](https://doi.org/10.1016/0019-8501(90)90004-F)
- Nagle, T. (1984). Economic Foundations for Pricing. *The Journal of Business, The University Chicago Press*, 57(1), 3–26. <http://www.jstor.org/stable/2352919>
- Nagle, T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing* (6. utg.). Routledge.  
<https://routledgetextbooks.com/textbooks/9781138737518/>
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <https://www.jstor.org/stable/1830691>
- Ness, S., & Øyasæter, A. S. (2018). *Eiendomsutvikling*. Universitetsforlaget.
- Norli, K. (2016). *Obos tar grep for å hindre boligspekulasjon*. E24. <https://e24.no/i/Qog2KQ>
- Osland, L. (2001). Den hedonistiske metoden og estimering av attributtpriser. *Norsk Økonomisk Tidsskrift*, 115, 1–22.  
[https://www.researchgate.net/publication/258092733\\_Den\\_hedonistiske\\_metoden\\_og\\_estimering\\_av\\_attributtpriser](https://www.researchgate.net/publication/258092733_Den_hedonistiske_metoden_og_estimering_av_attributtpriser)
- Park, H., Lee, D., & Kim, S. (2016). A Feasible Sales Price Decision Model of Apartment Housing Units Considering the Market Price and Buying Power. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 15(2), 201–208.  
<https://doi.org/10.3130/jaabe.15.201>

- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Thinking Strategically about Pricing Decisions. *Journal of Business Strategy*, 31(5), 38–48.  
<https://doi.org/10.1108/02756661011076309>
- Raja, J. Z., Frandsen, T., Kowalkowski, C., & Jarmatz, M. (2020). Learning to discover value: Value-based pricing and selling capabilities for services and solutions. *Journal of Business Research*, 114, 142–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.026>
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34–55.  
<https://www.jstor.org/stable/1830899>
- Rozenbaum, O. (2019). EBITDA and Managers' Investment and Leverage Choices. *Contemporary Accounting Research*, 36(1), 513–546. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12387>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8. utg.). Pearson Education Limited.
- Schindler, R. M. (2011). *Pricing Strategies: A Marketing Approach*. SAGE Publications.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). *Price Management*. Springer Nature Switzerland AG.  
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-99456-7>
- Spann, M., Fischer, M., & Tellis, G. J. (2014). Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0891>
- Sparman, V. (2012). Arbeidsledighet som konjunkturindikator og forklaringsfaktor i makromodeller. *Økonomiske analyser*, 5, 21–25. <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/arbeidsledighet-som-konjunkturindikator-og-forklaringsfaktor-i-makromodeller>

Statistisk Sentralbyrå. (2023). *Inntekts- og formuesstatistikk for husholdninger*. SSB.

<https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/inntekt-og-formue/statistikk/inntekts-og-formuesstatistikk-for-husholdninger>

Stave, T. K. (2021). *Uferdige boliger for nesten en halv milliard revet vekk på én uke*. E24.

<https://e24.no/i/41LMJq>

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Samtykkeskjema

## **Vil du delta i forskningsprosjektet «Prissetting av kontraktsposisjoner»?**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan kontraktsposisjoner på boliger som ikke er ferdigstilt blir prissatt, og hvorfor det ofte er et stort avvik mellom den først utlyste prisen på kontrakten, og prisen på kontrakter som blir videresolgt.

I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### **Formål**

Formålet til masteroppgaven er å finne informasjon som kan hjelpe oss med å forstå hvordan kontraktsposisjoner/nybygg blir prissatt. Vi har så langt kommet med et foreløpig forskningsspørsmål (forutsetter at denne kan bli endret underveis i arbeidet):

*Hvordan prissetter norske utbyggere kontraktsposisjoner på nye boligprosjekter?*

Vi ønsker å skrive en masteroppgave om dette temaet, da vi ser at det er flere interessenter som kan dra nytte av forskningen vi ønsker å utføre. Vi ser det er et gap mellom prisen på de først utlyste kontraktene og de kontraktene som videreselges før ferdigstilling. Ved å finne ut hvorfor det er et gap på disse prisene, kan vi få en bredere forståelse på prissetting og utviklingsprosjekter. Samtidig kan vi finne ut om dette gapet er lønnsomt eller ikke for utbyggerne, og hvem som eventuelt ender opp med profitten.

### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

*NMBU – Norges miljø- og biovitenskapelige universitet*

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Vi har valgt et knippe på rundt 10 personer med ansatte i norske utbyggerfirmaer, og som har erfaringer fra bransjen. Du har enten blitt valgt ut på bakgrunn av din stilling i en bedrift som er relevant for oss, eller så har du blitt anbefalt av oss av andre intervjuobjekter.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**



Det er mulig at vi ønsker å gjøre lydopptak under intervjuet, slik at vi kan gå tilbake på dette og kontrollere at informasjonen vi innhenter er riktig og representativ. Lydopptak vil bli slettet kort tid etter intervju.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

I vårt forskningsprosjekt vil opplysningene om deg bli behandlet internt mellom de to masterstudentene som jobber med prosjektet. Dersom vi trenger veiledning til behandlingen av opplysningene dine vil vi rådføre oss med veilederen vår, Øystein Dahl, og som deretter vil få tilgang til opplysningene.

Navnet og kontaktopplysningene dine vil vi erstatte med en bokstav som lagres med egen navneliste adskilt fra øvrige data. Vi vil også lagre datamaterialet på en forskningsserver.

Deltakerne i vårt utvalg vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon da vi anonymiserer all personlig- og bedriftsinformasjon slik at det ikke kan spores tilbake til enkeltpersoner/bedrifter.

### **Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?**

Prosjektet vil etter planen avsluttes 15. mai 2023. Innen prosjektslutt vil datamaterialet med dine personopplysninger anonymiseres. Personopplysninger vil bli anonymisert ved at alt som kan lede tilbake til deg som person vil bli fjernet. Vi ønsker ikke å ha med navn, alder, kjønn, telefonnummer eller lignende. Vi vil også fjerne hvilket selskap du eventuelt representerer. Vi vil gå gjennom alle svar i intervjuene og anonymisere disse før de blir videre brukt i vårt prosjekt. Informasjon fra eventuelle lydopptak vil bli anonymisert før lydopptakene blir slettet.

Anonymiserte opplysninger vil ikke slettes, men kunne gjenbrukes til for eksempel videre forskning. Datamaterialet vil kunne lagres for videre forskningsformål og/eller undervisning, samt for å muliggjøre etterprøvbarehet. Datamaterialet vil bli lagret i NMBUs dataarkiv, kalt NMBU Open Research data. Studenter og andre forskere vil kunne få tilgang til dette datamaterialet. De anonymiserte kan bli slettet ved prosjektets slutt, eller bli lagret i dette arkivet på ubestemt tid.

**Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?** Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Handelshøyskolen ved NMBU* har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- *Handelshøyskolen NMBU*, Hanne Nordli ([hanne.nordli0@nmbu.no](mailto:hanne.nordli0@nmbu.no)) og/eller Sanna Nicolaysen ([sanna.nicolaysen@nmbu.no](mailto:sanna.nicolaysen@nmbu.no)). Øystein Dahl ([oystein.dahl@nmbu.no](mailto:oystein.dahl@nmbu.no))
- Vårt personvernombud: [personvernombud@nmbu.no](mailto:personvernombud@nmbu.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

- Epost: [personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no) eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

Sanna Nicolaysen  
Student

Hanne Nordli  
Student

Øystein Dahl  
Veileder

Sanna N

Hanne Nordli



## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *masteroppgave – prissetting av kontraktsposisjoner* og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i intervju
- At mine anonymiserte opplysninger lagres etter prosjektslutt, til videre forskning – hvis aktuelt*

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 2: Intervjuguide

### Innledning

1. Fortell litt om deg selv og hvilken rolle du har/hadde i selskapet.
2. Hvilken rolle har/hadde du i forhold til prissetting av boligprosjekter og kontraktsposisjoner?
3. Hvilke erfaringer har du i forhold til hvordan boliger og kontraktsposisjoner blir prissatt i nye boligprosjekter?

### Prissettingsprosessen

1. Før et nytt boligprosjekt blir påbegynt, hvordan går dere frem? Hvilken informasjon hentes ut, tar dere noen analyser av markedet/segmentene?
2. Hvilke vurderinger tar dere før et tomtekjøp?
3. Har dere planlagt et prosjekt før dere kjøper tomt, eller kommer prosjektet etter tomten er kjøpt?
4. Kan du gå gjennom prissettingsprosessen av nye boliger fra A til Å?
  - Hvilke personer er inkludert?
  - Når begynner prosessen?
  - Hvor lang pleier prosessen å være?
  - Eventuelt hvilke milepæler er det i løpet av prosessen?
  - Er det noen andre viktige faktorer som spiller inn i prosessen?
  - Hvordan blir beslutningene tatt?
  - Hvordan innhenter dere informasjon dere bruker i forbindelse med denne prosessen? (hvilken informasjon blir brukt?)
  - Blir det tatt i bruk en eller flere modeller for å komme frem til en pris?
  - Har dere en spesifikk prisstrategi for nye boligprosjekter? Evt. Hvilke?
  - Hvordan vurderer dere prisstrategien dersom ikke de % solgte enhetene blir solgt før byggestart?
  - Dersom det er relevant, hvordan er det prisene på boliger i samme prosjekt blir segmentert?

- Hvordan endrer beslutningen og vurderingen seg når det er nedgangstider på boligmarkedet, slik det nå har vært i 2022 og begynnelsen av året?
5. Hva er det som blir gjort etter at prosessen er ansett som ferdig?

#### Påvirkningsfaktorer

1. Hvilke faktorer vil du si har størst påvirkningskraft for prissettingen av nye boliger?
2. Er det noen endringer i påvirkningsfaktorer når det er nedgangstider på nybygg?
  - Varierer dette signifikant fra prosjekt til prosjekt?
  - Har det endret seg med årene?

#### Avslutningsvis

1. Hva tenker du om at videresolgte kontrakter ofte går med stor gevinst?
2. Er dere tilfreds med prissettingen dere gjør?
  - a. Hvis ikke; Hvordan mener du prisen bør bli satt?
3. Har du en formening om hvorfor dette gapet oppstår?
4. Tror du det er mulig å bedre utbyggernes posisjon, og i så fall hvordan?
5. Hvor mange estimerer dere at vil ha tilvalg til boligene sine?
  - a. Hvem tar denne kostnaden? Får dere høyere byggekostnader ved tilvalg?
6. Har du noen flere spørsmål eller noe du ønsker å legge til?

## Vedlegg 3: Intervjuer

### Informant A

Informantens bakgrunn: Tidligere daglig leder i et utbyggerselskap som omsetter over 200 boliger i året. Informanten har hatt det overordnede ansvaret for prosjekter.

Vurderinger ved tomtekjøp: Bedriften vurderer tomtens utnyttelsesgrad og benytter seg av eiendomsmeglere for innspill om fremtidsutsikter og om markedet tomten befinner seg i. Det kan ta 5-7 år fra tomtekjøp til byggestart.

Innhenting av informasjon: Bedriften ser på kommuneplaner for å se på områdets fremtidsplaner og tidligere prosjekter i samme område for å sammenligne med deres kommende boligprosjekt. Videre er de oppmerksomme på trender i markedet for å se hva som etterspørres.

Inkluderte personer: Prosjektleder, ingeniør og en ekstern eiendomsmegler er med i prissettingsprosessen. Prosjektleder har ansvaret for salget og lener seg på salgs- og markedsavdelingen. Ingeniørens rolle er å sikre at prosjektet kommer i mål.

Prismodeller: Bruker dataverktøy og en grov skisse for å beregne kostnader og deretter riktig pris. De danner seg et helhetlig bilde av situasjonen og trekker beslutninger på bakgrunn av all informasjonen de sitter på.

Prisstrategi: Store utbyggerselskap må selge fort for å kunne reinvestere og holde kontantstrømmen løpende. Ved dårlig salg legger de til attributter for å gjøre enhetene mer attraktive fremfor å senke prisen. Høye priser kan ødelegge prosjektet. De skiller mellom kundesegmenter for områder og type leiligheter.

Påvirkningsfaktorer: Tid er usikkerhet og påvirker pris. Kundene kjøper kun på en tegning og må ofte vente lenge før leiligheten er ferdigstilt, noe som kan senke betalingsvilligheten.

Formening om videresalg med stor gevinst: Markedsprisen har økt med tiden siden første salg. Personlige faktorer som ikke er målbare, både for selger og kjøper, er med på å påvirke prisendringen.

## **Informant B**

Informantens bakgrunn: Daglig leder i et utbyggerselskap som omsetter under 200 boliger i året og er med på å bestemme prisnivået. Informanten jobber daglig med tomtekjøp.

Vurderinger ved tomtekjøp: Bedriften vurderer beliggenheten før tomtekjøpet og tar hensyn til solforhold, støy og offentlig kommunikasjon. Boligprosjektet er som regel planlagt før tomtekjøpet. De ser på kommuneplanen for å unngå risiko ved regulering, samt eventuelle boligprosjekter i området for å kunne sammenligne.

Innhenting av informasjon: Gjennomfører markedsanalyse før prosjektet påbegynnes. Analysen innebærer blant annet hva markedsprisen er, hvem som bor i området og hva de eventuelle kundenes betalingsvilligheten er.

Inkluderte personer: Salgs- og markedsavdeling, operasjonell ledelse og ledelse på tomtekjøp er involvert i prosessen. Salgs- og markedsavdelingen er ansvarlige for prissettingen og gjennomfører markedsanalyser.

Prismodeller: Bedriften bruker ingen modeller eller formler i prissettingsprosessen. Prisingen gjøres internt basert på erfaring og markedet.

Prisstrategi: Bedriften selger første byggetrinn til en lavere pris for å oppnå suksess. Deretter justerer de prisene og gjør vurderinger underveis. De setter aldri ned prisen, men kan legge til ekstra attributter for å øke attraktiviteten. I nedgangsperioder er det viktigere å prise riktig.

Evaluering: Det blir gjort evalueringer etter gjennomført prissettingsprosess for å se om de har truffet på salgsstart.

Påvirkningsfaktorer: Beliggenheten til prosjektet og leilighetens plassering i prosjektet er de viktigste faktorene som påvirker prisen. Etasje, balkong og planløsning har også en innvirkning på prisen.

Holdning til boligspekulanter: Bedriften er avhengig av boligspekulanter for å selge de første leilighetene raskt og oppnå byggelån. De selger rundt 20% av enhetene til spekulanter.

Forbedringspotensial: Utbyggere bygger ikke boliger uten å tjene penger, og derfor kan ikke deres posisjon forbedres.

Formening om videresalg med stor gevinst: Informanten mener årsaken er økt markedspris.

## **Informant C**

Informantens bakgrunn: Administrerende direktør i et utbyggerselskap som omsetter over 200 boliger i året. Informanten godkjenner alle salgsstarts-beslutninger.

Vurderinger ved tomtekjøp: Utbyggere vurderer reguleringsmuligheter og mulige salgspriser ved tomtekjøp. De bruker et 3D-program for å optimalisere prosjekter og kjøper gjerne uregulerte tomter for å gjøre reguleringen selv. De ønsker tomter med mulighet for å skape store prosjekter og beliggenhet nær knutepunkter. Finanskostnadene er dyre, så det er viktig å kjøpe tomter som de kan starte prosjekter på.

Innhenting av informasjon: Bedriften innhenter kundeinnsikt før pris publiseres. Det utføres en interessentanalyse på prosjektet slik at de kan gjøre endringer. Prognosesenteret brukes for å sammenligne med andre prosjekter og markedet generelt. Dette overvåkes kontinuerlig.

Inkluderte personer: Salgs- og markedsavdelingen leder salget og bistår med programmering. Prosjektlederen har kalkyleansvar og skal beregne lønnsomhet og innslagspunkt. Eksterne meglere er også brukt, men disse følges av en intern ansatt.

Prismodeller: Det nevnes ingen spesifikke prismodeller.

Prisstrategi: Bedriften selger for dagens marked og bruker markedets kvadratmeterpris for å sette salgpris. Salgsavdelingen jobber med å optimalisere prisen. De tester ut et lite antall leiligheter før salgsstart for å vurdere markedet og justerer deretter prisen. De legger ut færre leiligheter om gangen hvis det er mye usikkerhet. Bedriften senker aldri priser, men legger til attributter. I nedgangstider endrer de strategi.

Evaluering: Det nevnes ingen evalueringsprosess. De ønsker å tjene 12% på omsetningen og forteller dette er normalt i bransjen. Måler i bunn og grunn avkastning på egenkapital.

Holdning til boligspekulanter: Utbyggere er avhengig boligspekulanter for at de skal selge nok leiligheter. Det skal lønne seg at kjøpere tar risikoen ved å kjøpe tidlig i et prosjekt. I nedgangsperiode kan investorer gjøre at utbyggere ikke fryser fast.

Forbedringspotensial: Er fornøyd med egen prissetting.



Formening om videresalg med stor gevinst: Det skal lønne seg å kjøpe først. Leiligheter som legges ut til videresalg er til samme pris som leiligheter i prosjektet som enda ikke er solgt, da prisøkningen skyldes markedsvekst.

## **Informant D**

Informantens bakgrunn: Daglig leder i et utbyggerselskap som omsetter under 200 boliger i året.

Vurderinger ved tomtekjøp: Tomtene kan være uregulerte, da dette ikke er krevende for dem. Det tar omtrent 4 år å bygge ferdig et prosjekt.

Innhenting av informasjon: Innhenter kundeinformasjon fra prosjektenes nettsider. Meglerne analyserer interessentene mer enn utbyggerne.

Inkluderte personer: Eksterne meglere setter prisen, da de ikke har en intern salgs- og markedsavdeling. Utbyggeren bruker verktøy for å gjøre prisanalyser.

Prismodeller: Bruker Power BI som analyse- og dataverktøy.

Prisstrategi: Kostnadene beregnes et halvt år før prosjektet begynner. Salgsprisene finjusteres nesten frem til salgsstart. Prisene senkes aldri underveis i prosjektet og de legger heller til attributter. De bruker budrunder fremfor fastpris. Å utsette salg av et prosjekt vil utsette det neste prosjektet.

Evaluerings: Etter prissettingsprosessen brukes Power BI og prisanalyser for å vurdere prissettingen og for å se hvor mye som blir solgt under hvor lang tid.

Holdning til boligspekulanter: De er hjelpelige i starten av nye prosjekter. I nedgangsperioder kan de legge opp til gunstige finansieringsløsninger for boligspekulantene.

## **Informant E**

Informantens bakgrunn: Salgssjef og eiendomsmegler i et lite eiendomsmeglerfirma.

Informanten er med fra A til Å på nybyggprosjekter.

Vurderinger ved tomtekjøp: Utbyggerne kommer som regel med en tomt til eiendomsmeglere og stiller spørsmål om hvilken pris de kan sette for de ulike type leilighetene i prosjektet. Lengden på prosjektet er mellom 3 og 4 år fra de først ser på prosjektet til salgsstart.

Innhenting av informasjon: Før et prosjekt blir satt i gang, gjør de analyser av hvor de tror kjøperne kommer fra og alderen. De bruker statistisk sentralbyrå (SSB) for å se hvor mange som bor i området.

Inkluderte personer: Eiendomsmegler og utbygger jobber sammen.

Prismodeller: Informanten forteller at prisen de foreslår er basert på erfaringer og kjennskap til området. Eiendomsmeglere har ingen kalkyler de sitter på, de har følelser på hva de tror markedet er villig til å gi. De sammenligner med det som er solgt i området. Bedriften sitter på data på tidligere prosjekter de bruker for å sammenligne med nye prosjekter.

Prisstrategi: Prisen settes tidlig, men justeres frem til salgsstart. De følger nøye med på prisene, dersom de ser en prisstigning foreslår de at de setter opp prisen på de usolgte leilighetene. Meglerne går gjennom hver enkelt leilighet og setter priser før de sender over dette til utbygger. Dersom de ikke klarer å få solgt noen leiligheter, legger de til attributter. Utbyggere kan sitte igjen med dårlig rykte dersom de setter ned prisene i et prosjekt.

Evaluering: De evaluerer gjennom å sjekke tabeller og statistikk når de er ferdig priset. De følger nøye med på markedet og prisstigning.

Påvirkningsfaktorer: Beliggenhet er alfa omega, sammen med utsikt, solforhold og størrelse.

Holdning til boligspekulanter: Utbyggere er avhengige av investorer.

Forbedringspotensial: Er tilfreds med prisingen som gjøres og mener det ikke går an å prise høyere.

Formening om videresalg med stor gevinst: Årsaken er at det er få personer som tør å investere i nye

## **Informant F**

Informantens bakgrunn: Prosjektleder i et utbyggerselskap som omsetter over 200 boliger i året. Salgssjef var også til stede.

Vurderinger ved tomtekjøp: Bedriften gjør en analyse for å finne snittprisen i området og prisen de kan selge prosjektet for. De foretrekker å kjøpe tomter tidlig og delta i prisstigningen og

tilpasse tomtebanken sin for å ha nok prosjekter. De kjøper både regulerte og uregulerte tomter, og har en reguleringsavdeling for uregulerte tomter. Det kan ta fra noen år til mange år å selge prosjektene, og de ønsker å ha en jevn produksjon og tilbud.

Innhenting av informasjon: Innhenter informasjon gjennom egne kanaler og følger med på mulige kunder. Salgs- og markedsavdelingen er tidlig med for å analysere markedet rundt. De benytter seg av kundeundersøkelser. De innhenter også kundeinnsikt fra prosjektenes nettsider. Ut fra dette kan de vurdere prisen.

Inkluderte personer: Prosjektteamet, prosjektleder/sjef, prosjektselger, administrerende direktør og interne meglere fra bedriften er med i prosessen.

Prismodeller: Det ble ikke nevnt noe spesifikt om prismodeller.

Prisstrategi: Bedriften bruker en kombinasjon av analyse og magefølelse for å prise prosjektet for fremtiden. De vurderer kostnader og pris i forhold til andre sammenlignbare prosjekter, og tilpasser strategien etter behov. Etter at 50% av leilighetene er solgt, justerer de prisen og drøyer salget av resten. I dårligere perioder tilpasser de seg og tror på at markedet vil komme tilbake.

Evaluering: Bedriften gjør evalueringen allerede etter første byggetrinn. Det mest optimale er å selge siste leilighet samtidig som den første overleveringen.

Påvirkningsfaktorer: Beliggenhet, solforhold, utsikt, effektivitet og planløsning er viktige faktorer.

Holdning til boligspekulanter: De ønsker ikke å selge til boligspekulanter.

Formening om videresalg med stor gevinst: Informanten mener markedet er grunnen til at kontrakter øker i pris. De som kjøper kontrakter tidlig vil ha en gevinst, og de har en bedre gevinst enn de som kjøper senere.

## **Informant G**

Informantens bakgrunn: I dette intervjuet var det to informanter som samarbeidet. De er bolig- og markedssjef i et utbyggingselskap som omsetter over 200 boliger i året.

Vurderinger ved tomtekjøp: Før tomtekjøp har de en plan og gjør analyser, slik som mulighetsstudier som de vurderer risiko ut fra. De kjøper både regulerte og uregulerte tomter. De kan kjøpe uregulerte tomter som ligger innenfor en kommuneplan som kan reguleres til bolig.

Innhenting av informasjon: Bedriften gjør ikke kundeundersøkelser for å finne pris. De følger med på konkurrentene og ser på tidligere prosjekter i samme område.

Inkluderte personer: Eksterne meglere og boligsjefen i bedriften er nøkkelpersoner. Begynner tidlig å prise prosjektet. Eksterne meglere kjenner markedet.

Prismodeller: Bedriften ser på snittprisen i prosjektet totalt sett og kvalitetene for hver enkelt leilighet før de priser. De kan ofte finne snittprisen fordi leilighetene er like, men det er lurt å gå ned på detaljnivået.

Prisstrategi: De legger ut lite av prosjektet før det er påbegynt. Før prosjektstart har de bestemt prisen på leilighetene og satt et minimumsnivå. Prisene justeres frem til salgsstart, men også etter salgsstart. De deler opp prosjektene i flere trinn for å minske risiko, og senker aldri prisen, men legger heller til attributter. I dårligere tider har de ikke råd til å sette ned prisen på grunn av enterprisekostnadene. I slike perioder er de tilbøyelig til å gi litt rabatt, men prislisten står.

Evaluering: Nevnes ikke noe om en evalueringsprosess. Dersom det skjer noe underveis i prosjektet kan de gå tilbake og se på prosjektet. Erfaringene de får fra hvert prosjekt, tar de med til neste prosjekt. De bruker tilbakemeldingene de får fra interessentene om hva de liker/ikke liker, hva de ønsker og hvor smertegrensen deres går på totalpris. Tilbakemeldinger fra meglere blir også brukt.

Påvirkningsfaktorer: Sollys, utsikt, beliggenhet, balkong og planløsning er viktige faktorer. Den viktigste faktoren er beliggenhet.

Holdning til boligspekulanter: Bedriften er avhengige av spekulanter, men har ikke en strategi om å bare selge til dem. Spekulantene er et verktøy og en nøkkel. De ønsker ikke å selge en stor andel av leilighetene til spekulanter, men om lag 15-20% blir solgt til dem.

## **Informant H**

Informantens bakgrunn: Daglig leder og eiendomsmegler i et lite eiendomsmeglerfirma.

Informanten er rådgiver for utbyggere i boligprosjekter.

Vurderinger ved tomtekjøp: Vurderingene som gjøres kan variere, da utbygger kan ha et eget apparat de benytter seg av, eller så bruker de meglere. De fleste planlegger prosjektet før de kjøper tomten gjennom enkle Excel-modeller eller store mulighetsstudier.

Innhenting av informasjon: Før prosjektet begynner, innhenter de markedsanalyser og sammenligner med tidligere salg i området. De har også informasjon om tidligere egne prosjekter. De bruker noen ganger spørreundersøkelser i forkant av prosjektet.

Inkluderte personer: Større selskaper har prosjektleder som søker godkjenning fra ledelsen for prislister, og ulike avdelinger tar seg av markedsføring, salg og prosjektansvar.

Prismodeller: Bruker egne modeller for å prise verdi per etasje og analyser for å se prisforskjeller på ulike attributter. Gode prisanalyser på forhånd gir stor forskjell i lønnsomhet.

Prisstrategi: Prisene justeres og vurderes for å gjøre alle leilighetene like attraktive. Forsøker å selge en tredjedel ved salgsstart for å sikre byggelån innen tidsfristen. Prisene økes deretter for å selge ut alt når bygget er ferdig. Meglerne beregner byggekostnadene og priser prosjektet basert på dette og markedet. Hver leilighet prises individuelt før modellen brukes til å kvalitetssikre.

Evaluerings: Etter prosessen sender de ut spørreundersøkelser til kjøperne. Har ikke en formalisert evaluering av prisstrategien.

Påvirkningsfaktorer: Intern og ekstern beliggenhet er hovedfaktorene. Disse har mer å si i dårligere tider. Planløsning, og mengden respons på leiligheter og prosjektet er andre faktorer.

Holdning til boligspekulanter: Det er viktig med spekulanter og mange utbyggere er glad i dem.

Forbedringspotensial: Det finnes ikke noen utbyggere og meglere som ikke prøver å prise så høyt som mulig til enhver tid. Ser derfor ikke noe forbedringspotensial.

Formening om videresalg med stor gevinst: Dette skyldes at det er andre typer kjøpere som kommer på banen da det er kort vei til ferdigstillelse. Flere er villige til å betale for noe som snart er ferdigstilt kontra noe som blir ferdigstilt om 2 år. Gevinsten skyldes også at markedsveksten.

## **Informant I**

Informantens bakgrunn: Daglig leder i en middels stor eiendomsmeglerbedrift. Informanten er rådgiver som kommer med råd til utbyggerne og spille en stor rolle i prissettingsprosessen.

Innhenting av informasjon: Bedriften innhenter informasjon om markedet, de benytter seg av markedsovervåkning som de har utformet over lengre tid som de bruker for å estimere en pris på prosjektet. De utvikler en markedsrapport som videreføres til utbyggerne, denne bidrar til tidlig orientering for å få høyest mulig pris. I tillegg gjør de kundeanalyser for å innhente kundeinnsikt, og får informasjon om betalingsvilligheten.

Inkluderte personer: Avhenger av prosjektet, men rådgivningsavdeling til bedriften er tidlig med i fasen og deretter selger eiendomsmeglere. Prosjektmegler kommer inn i prosessen når rammen er sendt inn og når de begynner å klargjøre for salg.

Prismodeller: Bedriften har utviklet en egen matrise de bruker for å prise boligprosjekter. Denne inneholder egenskaper og kvaliteter til hver enkelt leilighet.

Prisstrategi: De har ikke en spesifikk prisstrategi, men de ser på prisen allerede når arkitekten er ferdig med første utkast til tegning. Deretter jobber de med miksen i boligene samtidig som de priser løpende. Basert på nye utkast på tegninger og frem til salgsstart justerer de prisene, frem til de sender prisforslag til utbygger som skal godkjenne. Dersom de ikke får solgt leilighetene før byggestart, ønsker ikke utbygger å redusere prisen, de velger heller å selge med rabatt og tillegger attributter slik som hvitevarer med mer. Informant I mener snittpris ikke er ideelt å basere prisen på, dette fordi det kan være store forskjeller i pris innad i prosjektet.

Evaluerings: Bedriften gjør evalueringer på prisen etter prosjektets slutt.

Påvirkningsfaktorer: Beliggenhet er hovedfaktoren, både internt og beliggenheten til prosjektet. Gode balkonger, uteplass og planløsning er andre faktorer som påvirker prisen.

Forbedringspotensial: Informant I mener det ikke er mulig å bedre utbyggernes posisjon da de er avhengig av at de har et visst salg for å kunne bygge.

Formening om videresalg med stor gevinst: Mener årsaken til stor gevinst er markedet ene og alene, et dårlig marked vil gi tap ved videresalg.

## **Informant J**

Informantens bakgrunn: Markedsansvarlig i et utbyggerselskap som omsetter over 200 boliger i året. Informanten har et kommersielt ansvar i prissettingsprosessen.

Vurderinger ved tomtekjøp: Når bedriften har funnet en passende tomt setter de opp kalkyler rundt formeninger om tomtens byggetid, regulering, byggekostnader og pris. De benytter seg også av databasert som gir et historisk bilde på pris.

Innhenting av informasjon: Bedriften innhenter informasjon om betalingsvilligheten i markedet, befolkningsveksten i området og generell kundeinnsikt om etterspørsel og interesse.

Inkluderte personer: Personene som er med i prosessen er markedsansvarlig, prosjektleder, ledelsen, administrerende direktør, eksterne eiendomsmeglere og eksterne partnere.

Prismodeller: Bedriften benytter seg av en «build-up» modell.

Prisstrategi: De setter prisen for hver enkelt leilighet og etasje. Informant J forteller det er viktig å sette riktig prisnivå for prosjektet, dersom de setter prisnivået for lavt får de ikke prøvd å selge for høyere. Setter de prisnivået for høyt, kan de redusere prisen. Bedriften justere prisen underveis i prosessen. Informanten mener det er bedre å sette opp prisen først og ikke mot slutten, dette fordi det som regel er de beste leilighetene som blir solgt først ved salgsstart. Dersom resterende leiligheter ikke selger som forventet, må de vurdere lønnsomheten.

Evaluering: Bedriften evaluerer prising etter prosjektets slutt, dette gjøre de også løpende i prosjektet. De får indikasjoner på om de har solgt for lavt eller for høyt, og gjør vurderinger deretter.

Påvirkningsfaktorer: Lånetilgang, stor balkong, effektiv og god planløsning er faktorer som påvirker prisen ifølge informant J.

Holdning til boligspekulanter: Bedriften aksepterer at boligspekulanter kjøper deres leiligheter, de mener det er produktivt.

Forbedringspotensial: Informanten mener bedrifter som selger til investorer ønsker å forbedre sin posisjon på markedet, dette gir bedre betingelser, fjerner risiko og bedriften får byggelån.

## **Informant K**

Informantens bakgrunn: Daglig leder i et utbyggerselskap som omsetter under 200 boliger i året. Informanten er delaktig i prisingen og rollen avhenger av prosjektet.

Vurderinger ved tomtekjøp: Tre viktige parametere å ta hensyn til; inntekt, byggekostnad og tomtekostnad. Gjør markedsvurderinger før et tomtekjøp. De kjøper både regulerte og uregulerte tomter, regulering gjør de selv. Lager kalkyler og finner ut hva de har råd til å betale for tomten. Bedriften bearbeider prosjektet slik at det er riktig i forhold til det de tror er attraktivt for å få høyest mulig salgspris. Fra tomtekjøp til prosjektet er salgsklar vil de ta tre til fem år.

Innhenting av informasjon: Innhenter informasjon om tidligere prosjekter i samme område, slik at de har tydelige referanser som er sammenlignbare.

Inkluderte personer: Styret er nøkkelpersonene i prisingen, etterfulgt av eksterne eiendomsmeglere, anonyme involverte personer med salgs- og markedserfaring og en person som innhenter tall.

Prismodeller: Informanten nevner ingen spesifikke prismodeller som benyttes.

Prisstrategi: Bedriften har en tydelig strategi på hvilke leiligheter de først skal selge for å få innvilget byggelånet. De justerer prisene underveis i prosessen. Hvis markedet er i kjøpemodus legger de ut prosjektet, hvis ikke venter de. De priser etter stykkpris fremfor kvadratmeterpris. Prissettingsprosessen varer som regel i én måned. Dersom salget ikke går som forventet har de ulike strategier de kan benytte, de kan enten selge en større mengde enheter til investorer for rabatterte priser eller benytte seg av boligsalgforsikring.

Evaluerings: Gjør ingen evalueringer etter prosjektets slutt.

Påvirkningsfaktorer: Beliggenhet, prosjekttype, konsept, betalingsvillighet og markedet er viktige påvirkningsfaktorer bedriften må ta hensyn til.

Holdning til boligspekulanter: Bedriften er avhengig av boligspekulanter og mener de er en viktig forutsetning for å få igangsatt prosjekter.

Forbedringspotensial: Mener det foreligger forbedringspotensial for å bedre posisjonen.



Formening om videresalg med stor gevinst: Mener en årsak til stor gevinst er økt markedspris.

## **Informant L**

Informantens bakgrunn: Tidligere konserndirektør i et utbyggerselskap som omsetter over 200 boliger i året. Informanten har jobbet tett opp mot prissetting av leiligheter.

Vurderinger ved tomtekjøp: En viktig kommersiell beslutning. Prosjektet ligger alltid i bunn før et tomtekjøp. Undersøker hvilken type prosjekt det er mulig å regulere, og hvilket prosjekt de kan bygge på tomten. Tar lang tid fra et tomtekjøp til et ferdig prosjekt.

Innhenting av informasjon: Bedriften innhenter markedsinformasjon og får referanser på betalingsvilligheten. De henter informasjon om kunden ved å følge opp prosjektets interessenter, reservasjonspunkt og statistikk i markedet. Må forstå kunden og hvilke behov de har.

Inkluderte personer: I prissettingsprosessen er prosjektleder, arkitekt, salg- og markedsavdeling, eksternt eiendomsmegler og ledelsen inkludert. Prosessen er ikke lang, opptil tre uker.

Prismodeller: Bedriften bruker ikke prismodeller, de bruker lite matematikk. Informanten henviser til bruk av erfaringer.

Prisstrategi: De har en markedsplan som indikerer hvilke prisnivåer de kan forvente å få, og sammen med deres kriterier til prising kaller de dette en prisstrategi. Dersom salget ikke går som forventet og de vet årsaken til dette, kan de legge om prosjektet og relansere. Priser de feil kan de reprise uten at prosjektet blir ulønnsomt. Hvis de må redusere prisen, kan de gå ned i standard uten å endre hele strukturen.

Evaluering: Gjør ingen evalueringer. Informanten mener de har rom for forbedring her.

Påvirkningsfaktorer: Beliggenhet og omgivelser er de viktigste påvirkningsfaktorene. Leilighetens funksjoner og egenskaper vil også være med å påvirke prisingen.

Holdning til boligspekulanter: De ønsker ikke å selge til boligspekulanter.

Forbedringspotensial: Foreligger alltid forbedringspotensial for å bedre posisjon. Bedriften er langsiktige i markedet slik at de bygger opp erfaring og kompetanse, og mindre sjans for å bomme.



**Norges miljø- og biovitenskapelige universitet**  
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet  
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
Norway