

Ansiktsløft i nabolaget

Markedsføring, Spillover-effekt og Prisutvikling: En studie av leilighetsmarkedet i Kristiansand sentrum (2005 – 2023)

BERG, ANDERS MAGNUS
ØYNA, JACOB SKAUERUD

VEILEDER

Emblem, Anne Wenche

Universitetet i Agder, 2023

Handelshøyskolen

Institutt for Strategi og Ledelse

Master

Sammendrag

Vi har i denne oppgaven hatt fokus på hvordan prisutviklingen for Skansen og Østre Strandgate i Kristiansand har vært gjennom perioden 2005- 2023. En underliggende antakelse er at transformasjon av omliggende område har innvirket på markedsprisene på boliger lokalisert i, eller i nærhet av det gjeldende området. For å kaste lys over dette har vi gjennomført analyser av transaksjonsdata, foretatt intervjuer med relevante aktører og analysert salgsprospekter på tre nyere boligprosjekter i dette området: Tangen Ytterst, Tangen Blå og Tangen Torv. I analysene studerer vi med hjelp av ordgrupper og gjennomgang av prospektene også hvordan markedsføring av disse tre prosjektene varierer. Oppgaven tar for seg problemstillingen «*Hvordan er sammenhengen mellom prisenivå og fremstillingen av nye boligprosjekter*». Vi har formulert tre hypoteser som vil være med på å belyse problemstillingen. Disse tre er:

Hypotese 1: De nye boligprosjektene på Tangen fører til en positiv spillover-effekt for de nærliggende boliger i Østre Strandgate og Skansen over tid.

Hypotese 2: Omsetningstiden for små boliger er kortere for større boliger på Skansen.

Hypotese 3: Omsetningstiden for små boliger er kortere for større boliger i Østre Strandgate.

Hypotese 1 er belyst ved hjelp av en gjennomsnittsanalyse som viser at det har vært en prisendring av Skansen og Østre Strandgate som ikke følger den observerte utviklingen i markedet. Dette kan dermed indikere at Tangen prosjektene har hatt en positiv spillover-effekt på Skansen og Østre Strandgate. Hypotesene 2 og 3 ble testet gjennom en Kruskal-Wallis test og viste ingen signifikante svar, dermed kan det ikke med sikkerhet sies at mindre boliger har en lavere omsetningstid enn større boliger. Analysene av markedsføringen viser at fokuset har endret seg fra å selge lokasjonen, til å selge samvær og grøntområder. I intervjuene vi har foretatt kommer det blant annet frem at mye av arbeidet som blir lagt ned for å utarbeide prospekter for nye prosjekter går på erfaring istedenfor research.

Datasettet er hentet primært fra Eiendomsverdi.no med unntak av intervjuene som ble holdt og analysene av prospektene. Fra Eiendomsverdi.no ble omsetningsrapporter lastet ned for Skansen og Østre Strandgate, i tillegg ble prospektene for Tangen Ytterst, Tangen Blå og Tangen Torv lastet ned gjennom Eiendomsverdi.no.

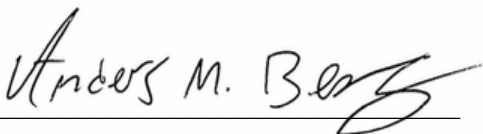
Forord

Denne masteroppgaven er den avsluttende oppgaven for den toårige masteren "Shift Entreprenørskap & Innovasjon" ved Handelshøyskolen ved UiA. Dette er en obligatorisk del av studiet og den oppsummerer vår felles interesse for eiendom, økonomi og markedsføring. Det hele startet da vi i tredje semester tok et valgfag sammen som omhandler eiendomsøkonomi, hvor vi i tillegg samme semester skrev en spesialiseringsoppgave om hvordan mennesker tar beslutninger innenfor kjøp av eiendom. Den erfaringen vi fikk gjennom å studere dette temaet ga oss en gnist som gjorde at vi ønsket å utforske mer innenfor krysningspunktet mellom eiendom og markedsføring, og valgte derfor å skrive en masteroppgave om dette. Det har vært en krevende og ikke minst spennende prosess med å skrive en såpass omfattende oppgave, og vi går ut med masse nyttig innsikt vi vet kan benyttes i arbeidslivet.

Først og fremst vil vi få lov å takke vår veileder Anne Wenche Emblem som er førsteamanuensis og leder senter for eiendomsøkonomi. Hun har bistått oss masse gjennom arbeidet og har gitt gode og lange tilbakemeldinger til oss på møtene vi har hatt, i tillegg hjulpet med å få tak i essensiell informasjon vi ellers ikke ville fått tilgang til. Videre vil vi gjerne få takke familie og venner som har støttet oss gjennom hele prosessen.

Anders Magnus Berg

Jacob Skauerud Øyna





Kristiansand 31 mai 2023

Kristiansand 31 mai 2023

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	1
1.1 MOTIVASJON	2
1.2 PROBLEMSTILLING	3
1.3 AKTUALITET	4
1.4 OPPBYGGING AV OPPGAVEN	4
2. TEORI	5
2.1 SPILLOVER-EFFEKT	5
2.2 HVA ER EIENDOMSUTVIKLING?	7
2.3 FREMSTILLING	8
2.3.1 <i>Språk og Historiefortelling</i>	8
2.3.2 <i>Foto og Grafisk</i>	10
2.3.3 <i>Affect and Cognition</i>	11
2.3.4 <i>Demografi</i>	13
2.4 HVA BESTEMMER EIENDOMSPRISER?	14
2.4.1 <i>Tilbud og Etterspørsel</i>	14
2.4.2 <i>DiPasquale & Wheaton Modellen</i>	20
2.5 MARKEDETS HISTORISKE BOLIGPRISUTVIKLING OG OMSETNINGSTID.....	22
3 STUDIEOBJEKT OG TILNÆRMING	25
4. METODE	28
4.1 VALG AV METODE.....	28
4.2 OM INTERVJUENE	29
4.3 KRUSKAL-WALLIS TEST	30
4.4 HYPOTESER.....	31
5 DATAINNSAMLING	31
5.1 INNSAMLING AV DATA.....	31
5.2 RENSING AV DATA.....	32
5.2.1 <i>Frafall og Endelig Utvalg</i>	33
5.3 KODING AV DATA	35
6. FUNN	35
6.1 INTERVJU	35
6.2 ANALYSER	37
6.2.1 <i>Markedsføring</i>	38
6.2.2 <i>Prospektene</i>	39
<i>Tangen Ytterst</i>	39
<i>Tangen Blå</i>	41
<i>Tangen Torv</i>	42
6.2.3 <i>Kvadratmeterpris For Skansen og Østre Strandgate</i>	43
6.2.4 <i>Omsetningshastighet</i>	51
7 DISKUSJON	57
7.1 BEGRENSNINGER	64
7.2 VIDERE FORSKNING	65
8 KONKLUSJON	66
REFERANSELISTE:	67
VEDLEGG	73

Liste over figurer og tabeller:

Figur 1 Illustrasjon av Østre Strandgate og Tangen prosjektene.....	3
Figur 2 Etterspørselskurven	14
Figur 3 Økning i befolkning i Norge fra 1. kvartal år 2000 til 4. kvartal år 2022	16
Figur 4 Økning i befolkning Oslo og Kristiansand fra 1. kvartal år 2000 til 4. kvartal år 2022	17
Figur 5 Tilbudskurven.....	18
Figur 6 Skift i tilbudskurven	19
Figur 7 DiPasquale & Wheaton modellen likevekt i eiendomsmarkedet	21
Figur 8 Illustrasjon skift i eiemarked kvadratet	22
Figur 9 Boligprisutvikling fra 2003 til 2022.....	23
Figur 10 Omsetningstid i Norge år 2019 til 2023.....	24
Figur 11 Omsetningstid i Agder og Rogaland fra 2019 til 2023	25
Figur 12 Observasjoner av ordgrupper fra Pryce og Oates.....	38
Figur 13 Gjennomsnittlig økning kvadratmeterpris Østre Strandgate.....	44
Figur 14 Gjennomsnittlig økning kvadratmeterpris Skansen	45
Figur 15 Prisutvikling Kristiansand, Østre Strandgate og Skansen.....	49
Tabell 1 Gjennomsnittlig økning i lønns perioden 2015 til 2022.....	15
Tabell 3 Oversikt over “underkjente” og “godkjente” observasjoner for Skansen	33
Tabell 4 Oversikt og “underkjente” og “godkjente” observasjoner for Østre Strandgate	33
Tabell 5 Antall unike observasjoner for Skansen.	34
Tabell 6 Antall totale observasjoner gruppert etter størrelse Østre Strandgate.	35
Tabell 7 Gjennomsnitt kvadratmeterpris i alle grupper Østre Strandgate	46
Tabell 8 Gjennomsnitt kvadratmeterpris alle grupper Skansen.....	47
Tabell 9 Gjennomsnittlig og prosentvis prisutvikling for Kristiansand.....	50
Tabell 10 Omsetningstid Østre Strandgate.	52
Tabell 11 Omsetningstid Skansen.....	53
Tabell 12 Gjennomsnittlig omsetningstid grupper Østre Strandgate.....	54
Tabell 13 Gjennomsnittlig omsetningstid grupper Skansen.	55

1. Innledning

Siden 2005 har Norges befolkning økt fra 4 606 363 til 5 488 984 (SSB, u.å), noe som har ført til et stort behov for nye boliger for å dekke den økte etterspørselen. Der det før typisk ble bygd drabantbyer og større boligfelt i utkanten av sentrum og byene utvidet seg, har nå kommunene begynt å regulere og tilrettelegge for mer fortetting i byene. Effektiv infrastruktur er avgjørende for å sikre smidig mobilitet mellom hjem, arbeid og fritidsaktiviteter. Når det gjelder nybygg, er det flere infrastruktuuraspekter som må tas i betraktning og tilpasses til det nye prosjektet. For eksempel vil utvikling utenfor sentrum gi større rom for grøntområder og rekreasjonsmuligheter ettersom det er mer tilgjengelig arealer utenfor sentrum. Det vil på den andre siden samtidig kunne føre til økt belastning på veinettet, behov for parkering i sentrum og forbedret kollektivtilbud. Dette er et bærekrafts hensyn som kommunen må vurdere når det skal gjennomføres arealplanlegging. Fortetting vil også kunne påvirke sammensetningen av boligmasse og tiltrekke seg ulike grupper i befolkningen basert på alder og livssituasjon.

I sentrum bygges det ofte leiligheter som vil tiltrekke et annet segment i henhold til eksempelvis alder og livssituasjon. Ny bebyggelse i sentrum kan bidra til et hyggeligere sentrum med forskjønnende arkitektur, nye rekreasjonsmuligheter og bedre tilgang til butikker. Det kan riktignok bli for mye fortetting slik vi har sett i eksempelvis Barcelona. Her utviklet de et gjennomtenkt sentrum med passasjer som gav lyse og luftige gjennomstrømninger mellom byggene og grøntområder for beboerne til å bli tette blokker med lite lys og mye forurensing. Studier viser at en av konsekvensene av dette er 3.500 tidlige dødsfall grunnet forurensing i byen (Bausells, 2016). Andre konsekvenser av for høy fortetting kan være økt støynivå, lysforurensing og ufordelaktig sosio-økonomisk sammensetning av beboere.

Store eiendomsprosjekter kan by på spennende nye bolig- og rekreasjonstilbud som både kan påvirke det eksisterende boligmarkedet positivt og negativt. I teorien til Zahirovich-Herbert & Gibler (2014) så kan slike prosjekter by på økt tilbud og modernisering av det gitte utviklingsområdet, men er dette realiteten for hvert prosjekt? I denne oppgaven skal det settes søkelys på et avgjørende og stort eiendomsprosjekt i Kristiansand, for så å se om det allerede eksisterende markedet er påvirket av at det har vært betydelig utvikling i området. Derfra vil

det kunne være mulig å identifisere hvilke faktorer som har vært med på å påvirke markedet i en positiv eller negativ retning.

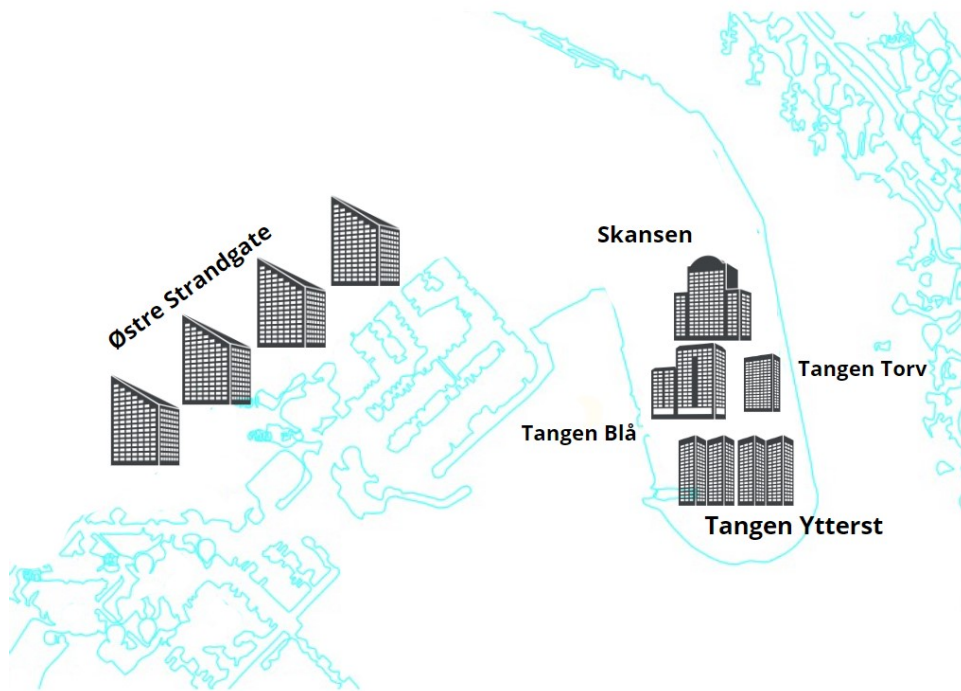
Det er mange faktorer som er med på å påvirke eiendomsverdien i boligmarkedet.

Boligmarkedet er ikke unikt i at endringer fører til ringvirkninger (spillover) og kan påvirke pris både positivt og negativt. For mange så er kjøp av bolig den største investeringen man gjør gjennom livet, og boliger kan ses på som både et formuesobjekt, men og et konsumgode (NOU 2002:2, s. 17). Denne oppgaven har som mål å se på aspekter som endring i pris, hvordan fremstilling kan ha “spillover” på nærliggende boliger og hvilken effekt det har på etterspørselen i markedet. Oppgaven skal ta for seg kjente faktorer som ofte benyttes i økonomiske modeller innen eiendomsfag for å beregne endring i pristrender og omsetningshastighet ved å samle inn dokumenterte salg fra Eiendomsverdi.no. I tillegg vil oppgaven se på faktorer som ikke er så hyppig benyttet i eiendomsøkonomisk kontekst, men som er kjent i markedsføring og beslutningstaking prosesser.

1.1 Motivasjon

Prisvekst i boligmarkedet i Norge har vist en stabil vekst siden 2003, og det siste året har Kristiansand utmerket seg med den største prisveksten på 5,0% (Eiendomsverdi, 2023). Tradisjonelt tenker man at nybygg kan bidra til økt økonomisk vekst for det eksisterende eiendomsmarkedet ved å tilby fortetting, nye rekreasjonstilbud og forbedret estetikk (Zahirovich-Herbert & Gibler, 2014). Imidlertid påvirker også andre faktorer eiendomsprisene, som lønnsvekst, byggekostnader og tilbud og etterspørsel. Økt befolkningsvekst er en faktor som påvirker boligmarkedet, og for å møte den nye etterspørselen etter bolig så er utbygging av boliger i alle størrelser og former viktig, slik at så mange som mulig har sjansen til å komme inn på boligmarkedet. Bare her i Kristiansand har det vært en økning i befolkningen på 33,13% fra 2000 til 2022 (SSB, 2023). Allerede fra 2019 til 8. februar i 2023 er det estimert at det er blitt bygget 119 435 nye boligbygg i Norge hvor 3 266 av disse er boligblokker (SSB, 2023).

I denne oppgaven vil vi sette søkelys på allerede eksisterende nybyggprosjekter og gjennom analyse av transaksjonsdata fra Eiendomsverdi.no undersøke om eiendomsprisene i nærområdet har blitt positivt eller negativt påvirket av disse prosjektene. Vi skal også se hvordan fremstillingen har endret seg mellom prosjektene og drøfte påvirkningen av dette.



Figur 1 Illustrasjon av Østre Strandgate og Tangen prosjektene

1.2 Problemstilling

Når en forsker skal danne en god problemstilling, er det viktig at den adresserer et viktig problem som forskeren og potensielle lesere vil finne svaret på (Lipowski, 2008). Med felles interesse og kompetanse innenfor eiendomsøkonomi og markedsføring har vi formulert følgende problemstilling for denne oppgaven:

“Hvordan er sammenhengen mellom prisnivå og fremstillingen av nye boligprosjekter”

For å besvare denne problemstillingen vil vi benytte en rekke forskningsmetoder. Vi vil utføre gjennomsnittsanalyser for å undersøke eventuelle prisendringer i boligmarkedet på Skansen og Østre Strandgate over perioden 2005-2023. Videre benytter vi Kruskal-Wallis test på to av hypotesene for å teste tre grupper opp mot hverandre for å se omsetningshastighet. Disse hypotesene tar sikte på å undersøke om det har vært en positiv spillover-effekt fra Tangen-prosjektene til nærliggende områder, samt om det er forskjeller i omsetningstid mellom små og store boliger på de nevnte områdene.

I tillegg til kvantitative analyser vil vi gjennomføre intervjuer med sentrale aktører i eiendomsbransjen for å få innsikt i deres erfaringer og perspektiver på sammenhengen

mellom prisnivået og fremstillingen av nye boligprosjekter. Vi vil også granske salgsprospekter for Tangen Ytterst, Tangen Blå og Tangen Torv for å identifisere eventuelle endringer i markedsføringen og fokusområder over tid.

Denne forskningsmetoden vil gi oss en helhetlig forståelse av dynamikken i boligmarkedet i Kristiansand og bidra til å besvare problemstillingen om sammenhengen mellom prisnivå og fremstillingen av nye boligprosjekter.

1.3 Aktualitet

Denne oppgaven er aktuell og interessant både for boligutbyggere og privatpersoner som skal kjøpe bolig ettersom den gir innsikt i mekanismene som oppstår når nye prosjekter etableres og bygges. De siste ti årene har boligprisene i Kristiansand økt med 38,2% (Eiendom Norge, 2023, s. 9). Dette tatt i betraktning vil det å forstå hvordan pris påvirkes av nye boligprosjekter og fremstillingen av disse prosjektene kunne ha stort økonomisk potensiale. Behovet for økt tilbud av boliger er noe Norge ikke har klart å følge (NOU 2002:2). Rundt om i landet bygges det flere nye boligprosjekter hvert år for å møte den nye etterspørselen som kommer av økt befolkningsvekst. Flere bor alene og velger å flytte til byer og tettsteder (Christiansen, 2022). Ofte kan disse store leilighetsprosjektene bli oppført i områder som er omringet av villaeiendommer, eller så kan en ny bydel bli bygd som utstråler en nyere estetikk og standard enn det som er nærliggende. Eksempler på dette i Kristiansand kan være det pågående prosjektet “Kanalbyen” eller det nye planlagte “Nye Fiskåtangen” (Kristiansand kommune, 2020). Disse prosjektene faller oftere nå enn før på sentrumsnære tomter. Dette kommer av kommunenes ønske om fortetting i bysentrum for å begrense behovet for store endringer i kollektivtransport og veinettverk. Dermed er det aktuelt at dette temaet blir dratt frem i lyset slik at kommuner, utbyggere og privatpersoner kan få en forståelse av hva som driver eiendomspriser og hvordan et større boligprosjekt har påvirket det nærliggende boligmarkedet i form av pris og hvor lenge boliger ligger på markedet.

1.4 Oppbygging av Oppgaven

Oppgaven vil først ta for seg bakgrunns teori for hva som spillover-effekt og eiendomsutvikling er. Deretter legges sentrale teorier rundt markedsføring som språk og historie, foto og grafisk, affect og cognition og demografi frem. Videre i samme kapittel vil eiendomsøkonomiske teorier som tilbud og etterspørsel, samt DiPasquale og Wheatons likevektsmodell introduseres ettersom begge teoriene forklarer sentrale påvirkningsfaktorer.

Kapittel 3 vil ta for seg studieområdet som skal observeres i denne oppgaven.

Deretter vil kapittel 4 presentere den valgte metoden som blir benyttet for oppgaven. Her vil det også legges frem hva slags tester som vil bli benyttet, og hvilke hypoteser som vil bli testet. Dette vil bli etterfulgt av en beskrivelse av datainnsamling i det neste kapitlet. Her vil det bli forklart hvordan dataene har blitt innhentet, resultatet etter å ha rensset datasettet og til slutt kodingen av dataen.

Videre i oppgaven vil kapittel 6 ta for seg funnene som er blitt gjort. Her vil funnene fra intervjuene som er blitt holdt legges frem, i tillegg til analysene som er blitt gjort. Analysene vil omfatte inndeling i ordgrupper fra prospektene for Tangen Ytterst, Tangen Blå og Tangen Torv, i tillegg til gjennomsnittsanalyser og trendanalyser. Analysen av ordgruppene er presentert gjennom en tabell, gjennomsnittsanalysene er presentert gjennom tabeller og figurer og trend analysene vil også bli presentert gjennom tabeller og figurer. Resultatene av hypotesetestingen vil også bli presentert i dette kapitlet.

I kapittel 7 vil funnene og problemstillingen denne oppgaven skal besvare bli diskutert opp i forhold til teoriene som ble presentert tidligere. Deretter i kapittel 8 vil det bli presentert en konklusjon for oppgaven.

2. Teori

En teori kan sies å være et sett med påstander som er logisk relatert til hverandre og som uttrykker relasjoner mellom flere ulike proporsjoner. Disse skal være med på å vise en sammenheng mellom konsepter som hjelper oss å forstå verden (Varpio et al., 2020, s. 990). Teoridelen vil legge frem og reflektere sentrale artikler, modeller og økonomiske teorier som kan være med på å endre bildet i eiendomsmarkedet. Formålet her er å vektlegge de viktigste påvirkningsfaktorene for endring i eiendomspris, markedsføring og hvordan vi som mennesker oppfatter ulik informasjon.

2.1 Spillover-effekt

Spillover effekten er en forklaring på hvordan noe kan påvirke noe annet på en positiv eller negativ måte. Det finnes et rammeverk som presenterer spillover-effekten i tre forskjellige

former, disse er: spillover av oppførsel, spillover over tid og spillover i forskjellig kontekst (Nilsson et al., 2017, s.574). En oppførsel kan eksempelvis enten øke eller minske sannsynligheten for en annen oppførsel eller samme oppførsel over en tid eller kontekst (Nilsson et al., 2017, s.574). Spillover-effekten av eiendomsverdi fører til svingninger som ikke bare er avhengig av en lokasjon, men som også kan påvirkes av andre regionale faktorer. Med andre regionale faktorer menes eksempelvis infrastruktur, rekreasjonsmuligheter, demografi og andre faktorer som påvirker ettertraktelsen. Dette fører til nye utfordringer i å analysere og sette eiendomsverdi. Av denne årsak vil det ha stor betydning å avdekke årsakssammenhenger og mekanismer som fører til spillover av eiendomsverdi (Li et al., 2021).

Det er begrenset med forskning som tidligere har blitt gjort på dette feltet her i Norge. Likevel har dette blitt tatt med i søkelyset på hva nye boligprosjekter har på eksisterende boligmarked i andre land. Artikkelen skrevet av Zahirovich-Herbert & Gibler (2014) setter søkelys på hvordan nye bygningsprosjekter har påvirket boligpriser og har kommet frem til en rekke faktorer som påvirker både positivt og negativt. Større boligprosjekter kan eksempelvis påvirke eksterne faktorer som behovet for bedre infrastruktur, eksempelvis kollektivtransport, næring, rekreasjonstilbud og grøntområder (Zahirovich-Herbert & Gibler, 2014). Disse eksemplene er faktorer som kan være med på å skape etterspørsel for å bo i det gitte området. Artikkelen tar også tid til å identifisere at det er boliger som befinner seg innenfor en radius på 500 feet, eller 152,4 meter, og de boligene som har størst påvirkning av nybyggprosjekter.

I tillegg til økologiske og sosiale fordeler så har ny boligbygging hatt en positiv effekt på det eksisterende boligmarkedet i form at ellers ledige tomter blir befolket (Zahirovich-Herbert & Gibler, 2014). Dette kan igjen være verdiskapende da eksempelvis ny estetikk kommer til området. Den negative effekten som kan forekomme er at grøntarealer går tapt og at det blir økende trafikk i området både i form av mennesker og biler. Zahirovich-Herbert & Gibler konkluderer med at ny bebyggelse selges for en høyere pris i det resterende område selv om boenhetene er større enn resten av området. Den nye bebyggelsen konkurrerer direkte med eksisterende bebyggelse, spesielt når boenhetene er like store. Større boenheter virker å ha en positiv spillover effekt på nærliggende områder, mens boenheter av samme størrelse har en negativ spillover effekt (Zahirovich-Herbert & Gibler, 2014 s. 16).

Artikkelen til Zahirovich-Herbert & Gibler tar for seg til hvilken grad byggeprosjekter har hatt en effekt på eiendomspriser i eksisterende nærliggende boligmarked i USA. Disse funnene vil likevel kunne benyttes til å se om det har en lignende effekt her i Norge. Som nevnt så er det begrenset hva slags forskning som har blitt gjort rundt hvilken effekt nybyggprosjekter har på eksisterende boligmarked her i Norge, derfor er det enda viktigere å forstå hva slags effekt dette har hatt i utlandet, for så å se om det er noen likheter mellom eiendomsmarked i Norge og andre land. Ooi & Le (2013) har skrevet artikkelen som omhandler det å utvikle tomter som står tomme eller har stått ubrukt over lengre tid, såkalt infill. Denne artikkelen støtter Zahirovich-Herbert & Gibler sin forskning med at slik boligutvikling har hatt en positiv priseffekt på nærliggende boligområder (Zahirovich-Herbert & Gibler, 2014). I tillegg så forekommer det flere positive eksternaliteter som innvirkning på lokale eiendomsverdier, men den negative eksternaliteten som kan forekomme er eksempelvis byggehøyden av et nytt boligprosjekt (Ooi & Le, 2013).

2.2 Hva er Eiendomsutvikling?

Boken Eiendomsutvikling skrevet av Gunnar Leikvam og Nils Olsson forklarer at en eiendom kan defineres som et areal, dette kan være enten i form som grunneiendom eller som et bygg (Leikvam & Olsson, 2014). Man kan eie rettigheter til å gjennomføre eller ta del i gitte handlinger på eiendom, dette kalles partsrettigheter. Dette vil si at man ikke trenger å eie en eiendom i sin helhet (Leikvam & Olsson, 2014).

Eiendomsutvikling kan enkelt defineres som “å transformere et stykke areal fra én tilstand til en annen, slik at arealet gir en verdiøkning i seg selv, eller i form av økt løpende avkastning” (Leikvam & Olsson, 2014). Begrepet knyttes til ulike grupper eiendomsobjekter i form av areal eller bygningsmessige objekter som igjen er knyttet til areal. Denne definisjonen indikerer at eiendomsutvikling også omfatter eksempelvis oppgradering av innendørs område (Leikvam & Olsson, 2014). Dette kan eksempelvis være oppgradering av et kontorbygg for å øke leieinntekter, eller oppussing av leiligheter i håp om en verdiøkning.

Oppgraderingen vil ikke ha noe mening om ikke den nye verdien blir kommunisert til kjøpergruppen. I et heterogent boligmarked er fremstillingen essensiell for å overtale kjøpere om at de spesifikke kvalitetene boligen er verdifullt for dem.

2.3 Fremstilling

Markedsføring handler om alle prosessene i bedriften som bidrar til å skape, formidle og levere verdien de skaper for kundene (Kotler, et al. 2015, s.4). Undersøkelser fra blant annet USA viser at de beste organisasjonene innen salg er de som kontinuerlig analyserer og forbedrer egen praksis (Berg, 2017 s.11). Salg er bare en liten del av markedsføring.

Markedsføring handler om å gjøre undersøkelser for å finne ut hva kundene vil ha og å bruke denne informasjonen til å lage en plan for hvordan man kan selge produktet eller tjenesten på en best mulig måte. Målet er å sørge for at kundene er fornøyde, og dette vil igjen føre til at bedriften tjener penger (Sirgy, 2014, s. 3).

Boliger er en heterogen vare som, i henhold til Lancasters perspektiv, kan betraktes som en samling av egenskaper (eller karakteristikk) som brukes til å tilfredsstille behov (MacLennan og Tu, 1996). Dette betyr at boliger kan ha ulike egenskaper, slik som størrelse, beliggenhet, stil, alder og tilstand, som påvirker kundenes preferanser og deres vilje til å betale for en bolig. For å lykkes i boligmarkedet, er det viktig for selgerne å forstå hva kundene verdsetter og å markedsføre disse egenskapene på en effektiv måte. På samme måte kan kjøpere også dra nytte av å ha en klar forståelse av hva de leter etter, og hva de er villige til å betale for det.

Informasjon er generelt viktig for at kjøper skal kunne ta en avgjørelse på et berettiget grunnlag. I eiendomsmeglingsloven § 6-3 står det blant annet at oppdragstaker skal ha "omsorg for begge parters interesser." (Eiendomsmeglingsloven, 2007, § 6-3). I boligmarkedet er det viktig å formidle opplysninger om boliger på en klar og balansert måte, slik at forbrukerne kan orientere seg og sammenligne på et rettferdig grunnlag som ikke tar for lang tid. I tillegg må eiendomsmeglere være objektive når de fastsetter priser for å skape trygghet i kjøpet. Markedsføringen av boliger i ulike kanaler bør også tilpasses annonseformatet for å unngå villedende markedsføring (Forbrukertilsynets Veiledning Om Markedsføring Av Bolig, 2023).

2.3.1 Språk og Historiefortelling

Språket er et essensielt virkemiddel når det kommer til å presentere en bolig. Overbevisende og autoritær tekst er to av de mest kjente hovedgruppene for språklig formidling, og selv uten betydningen presentert vil det merkes forskjell mellom de to formene. Overbevisende

kommunikativ funksjon er å overtale andre, og på samme måte som andre språk har det en viss form for makt i seg. Punktet hvor det går fra overtalelse til manipulasjon er avhengig av graden av makt som er lagt inn. Det er alltid noen form for makt i kommunikasjon, men det avhenger veldig av plattformen og intensjonen til avsenderen (Pardo 2001, s. 99). Vi kan se eksempler på fraser ment til å overtale leseren som “sjelden” og “noe man ikke kan gå glipp av”. Megler fremstiller her en kvalitet ved boligen som kan gjøre den mer ettertraktet av kjøperen. Meglere kan også presentere hvordan boligen tilrettelegger for en livsstil som er ettertraktet (Pryce og Oates, 2008, s. 322).

Mennesker er Homo narrans, altså dyr som lar seg bli overtalt til å ta valg basert på historier. Historier har dominert som kommunikasjonsform blant mennesker. Historier blir prosessert av den menneskelige hjernen på en annen måte enn annen informasjon som involverer struktur, interpretasjon og informasjon (Bransford et al., 2000; Pinker, 2003). Forskning fra ulike felt påpeker at strukturen som kommer fram i historier passer med hvordan vi som mennesker forstår verden fra vi er født (Donald, 1991; Nelson, 2003; Pinker, 2003; Plotkin, 1982). En historie kan fungere som en proxy for en personlig opplevelse og er grunnen til at det er så effektivt å tilegne seg informasjon via historier (Morris, 2019, s. 21).

Fenomenet å forsvinne inn i en historie (Nell, 1988) omhandler evnen en historie har til å aktivere lytter/lesers fantasi gjennom en empatisk forbindelse til karakteren som får dem til å midlertidig forsvinne fra virkeligheten (Bagozzi & Moore, 1994; Fisher et al., 2008; Lin et al., 2013), (vanLaer et al., 2014). Kontinuerlig tekst med moderat vanskelighet er der det er lettest å forsvinne inn i teksten. 35% av de som ble testet gikk over til «skimming» (skumlesing) fordi å få med seg alle detaljene er ikke nødvendig for å forsvinne inn i teksten (Nell, 1988, s. 20). For å teste effekten av språklige virkemidler har det blitt brukt kategoriserte ordgrupper fra Pryce og Oates (Pryce og Oates, 2008, s. 328).

Kjernepatos

Dette er basert på et mindre antall ord som kategoriseres som tydelig motivert. Ord som kan forekomme er: 'Foretrukket', 'Nydelig', 'Eksepsjonell', 'Generøs', 'Vakker', 'Sjarmer', 'Imponere', 'ettertraktet', 'Misunnelsesverdig', 'Smart'.

Patos type 1: Originalitet

Ord og fraser som får fram unike følelser som skiller fra den anonyme og uniforme masseproduserte karakteristikken som kan kjennes igjen i markedsføring av boliger. Denne typen språk appellerer til individets personlighet og ønsket om å skille seg fra massene. Denne klassen av ord og fraser inkluderer: 'karakter', 'skreddersydd', 'naturlig', 'individuell', 'fantasifull', 'nyskapende', 'original', 'unik', 'uvanlig' og 'sjelden'.

Patos type 2: Atmosfære

Dette språket beskriver en spesifikk livsstil og beskriver hvordan en kan ønske å ha det hjemme. Her er ord som kan forekomme: «lys», «frisk», «sjarmerende», «attraktiv innredning», «deluxe», «moteriktig», «elegant», «stilig», «hyggelig» og «moden».

Patos type 3: Prestisje

Denne typen retorikk appellerer til vårt ønske om respekt, status og beundring. Målet er å utstråle en type status som knyttes til denne typen bolig. Ord som kan forekomme er: 'eksklusiv', 'utøvende', 'misunnelsesverdig', 'prestisjefyllt', 'up-market' og 'vellykket'.

Patos type 4: Begeistring

Ord som forårsaker begeistring relatert til et boligkjøp. Bruk av slike typer ord kan tyde på at det unnvikes å bruke mer presist ordbruk fordi det ikke er så mye positivt å si om eiendommen. Eksempler på ord er '!', 'utrolig', 'fantastisk', 'bedragende', 'fantastisk', 'generøs', 'ulastelig', 'utrolig', 'vel'.

For å analysere teksten kan en ikke bare telle ord og gjøre opp en statistikk fra det. Det er sett etter hvor ofte enkelte ord forekommer og hvordan de forekommer (Oates, 2006) Her vil den kvantitative gjennomgangen vise tilstedeværelse av ordet mens den kvantitative undersøkelsen vil vise til sammenheng, hvor, hvordan og av hvilken grunn ordet er brukt (Pryce og Oates, 2008, s. 329).

2.3.2 Foto og Grafisk

Når det kommer til å ta valg for forbrukere i en kjøpsituasjon er det hovedsakelig affekt og kognisjon som påvirker denne prosessen (Shiv og Fedorikhin, 1999, s. 278). Sammenlignet med tekst blir foto og grafiske fremstillinger sett på som mer objektivt. Dette er fordi den

tekstuelle fremstillingen av en bolig er påvirket av intensjonen til avsender, mens det visuelt er lettere å objektivt evaluere og ta stilling til egne ønsker og behov (Branthwaite, 2002). Bilder oppfattes umiddelbart helhetlig i motsetning til det verbale som forstås ord for ord i rekkefølge. Dette gjør at det verbale blir behandlet mer rasjonelt mens bilder har en hel eller delvis forhåndsoppfatning (Branthwaite, 2002, s. 167). Det finnes to systemer for hvordan vi mennesker tar innover oss et bilde som er affektiv og semantisk. Den affektive effekten av et bilde blir prosessert mye raskere og påvirker humør og følelser. (Branthwaite, 2002, s. 167). Det kan virke som en kontrast at bilder både er mer objektive, men har en umiddelbar tilnærming som er basert på følelser og dermed subjektiv.

Kommunikasjon ved for eksempel bruk av bilder, ord eller musikk, kan vi beskrive ved hjelp av to typer egenskaper: semantiske og syntaktiske. Semantiske egenskaper fokuserer på hvordan de ulike elementene i kommunikasjonen er knyttet til betydningen de formidler. Med andre ord handler det om hvordan vi bruker disse elementene til å formidle en bestemt mening eller budskap. For eksempel kan et bilde av et smil symbolisere glede eller positivitet (Messaris, 1997, s. 8).

Syntaktiske egenskaper på sin side handler om hvordan disse elementene er satt sammen eller strukturert. Det vil si hvordan vi organiserer dem for å formidle et bestemt budskap. For eksempel kan setninger på et språk følge visse grammatiske regler som bestemmer rekkefølgen på ordene, og dette vil påvirke måten vi forstår og tolker budskapet som blir formidlet (Messaris, 1997, s. 8).

2.3.3 Affect and Cognition

Kjøp av bolig er på lik linje med andre varer og tjenester en prosess hvor valgene som blir tatt blir påvirket av affekt og kognisjon (Shiv og Fedorikhin, 1999, s. 278). Det som skiller kjøp av bolig fra annen forbrukeratferd er at det er en investering som gjøres få ganger i løpet av livet. Innenfor forskning på forbrukeratferd er affekt et sentralt begrep som forklarer hvordan følelser påvirker beslutningsprosessen til mennesker i en kjøpsituasjon (Salomon, 2017, s. 180.) Barrett forklarer affekt som et ord som forklarer hvordan vi blir påvirket følelsesmessig og refererer til følelser, intensitet og handlinger som involverer motivasjon (Barrett, 2009, s. 1). Kognisjon forklarer behandlingen av informasjon vi har tilegnet oss gjennom livet (Cognifit, 2016)."Menn, så vel som kvinner, blir mye oftere ledet av hjertet enn av

forstanden" (Shiv og Fedorikhin, 1999, s. 278). Her antyder altså Shiv og Fedorikhin at menn og kvinner oftere handler basert på følelser (affekt) enn forstanden (kognisjon).

Det er viktig å ha affekt og kognisjon i tankene når markedsføring analyseres for å forstå hvordan mennesker tar opp informasjonen som blir presentert. Eksempelvis forklarer Berkowitz en modell som viser til tre prosesser for hvordan vi mennesker tar til oss stimuli som stemmer overens med Ebsteins modell (Shiv and Fedorikhin, 1999, s. 279-280).

Den første prosessen er en relativt automatisk assosiativ prosess som forekommer før kognisjon kan påvirke. Dette er en rask og affektiv prosess som er av lavere ordens affektive reaksjoner. Disse er følelsesmessige responser som skjer automatisk og raskt, uten at vi trenger å tenke bevisst på dem. Disse reaksjonene er basert på vår umiddelbare vurdering av en stimulus' affektive betydning, eller hvor positivt eller negativt vi oppfatter den.

Reaksjonene kan føre til handlinger, som enten involverer en tilnærming eller unngåelse av stimulusen. Disse lavere ordens affektive reaksjonene får oss til å raskt reagere på potensielt positiv eller negativ stimuli (Shiv and Fedorikhin, 1999, s. 280).

Den andre prosessen er av den høyere ordens affektive reaksjonene. Den kan bidra til å styrke eller svekke effekten av den første prosessen med å bygge den opp eller bryte den ned med motstridende signaler. På den annen side involverer kognitive prosesser av høyere orden en mer deliberativ og bevisst tankegang, der individet vurderer informasjonens stimulans og tar hensyn til sosiale regler og normer før de bestemmer seg for å handle. Disse kognitive prosessene kan bidra til å undertrykke de impulsive handlingstendensene som oppstår fra lavere ordens affektive reaksjoner. Her kan for eksempel sosiale normer som tilsier at noe ikke er akseptabelt føre til at man vurderer konsekvensene av handlingen før det handles. Berkowitz viser til hvordan affektive reaksjoner av lavere orden og kognitive prosesser av høyere orden samhandler for å påvirke handlingstendenser. Det vises at begge prosessene spiller en rolle i å bestemme hvordan en person reagerer på en stimulans, og at høyere ordens kognitive prosesser kan bidra til å dempe eller forsterke de affektive reaksjonene av lavere orden (Shiv and Fedorikhin, 1999, s. 280).

Den siste prosessen forekommer i den høyere orden kognitive prosesser. Disse er mer gjennomgående gjennomtenkte affektive reaksjoner som derfor tar lengre tid å prosessere og reagere på. Dette skyldes at informasjonen gjennomgår mer gjennomtenkte prosesser før disse reaksjonene kan skje (Shiv og Fedorikhin, 1999, s. 280). Epstein sin kognitive-

eksperimentelle selvteori (CEST) antyder at to systemer opererer parallelt under en oppgave: et eksperimentelt system, som er affektivt, og et rasjonelt system, som er kognitivt (Shiv and Fedorikhin, 1999, s. 280).

2.3.4 Demografi

Demografi og hvilken samfunnsgruppe et nytt prosjekt retter seg mot har mye å si for utviklingen av området. Over tid kan det forme skiller som gjør det lett å identifisere status. I Scarpa sin forskning på det svenske boligmarkedet kan vi se hvordan selv i et skandinavisk land med fokus på lite forskjeller blir det segregering (Scarpa, 2016). Husholdninger med høye og lave inntekter kan enten være ganske langt fra hverandre eller være i økonomisk homogene nabolag som er rimelig nær hverandre, ifølge teorien til Reardon et al., (2011). Dette har betydelige konsekvenser for mangfold og utjevning av økonomiske forskjeller i de forskjellige områdene. Ettersom europeiske velferdsstater er fragmentert og har mye mangfoldighet sammenlignet med andre land, er det vanskelig å få forståelse av segregeringens drivere og virkninger.

Som med etnisk segregasjon krever sosioøkonomisk segregasjon forståelse av de forskjellige nivåene mellom byer. Det er for eksempel lavere nivåer av segregasjon i land som Danmark og Nederland og høyere nivåer i Belgia. Det er også forskjeller innad i byer hvor arbeidsledige er mindre segregert geografisk i Manchester sammenlignet med Leeds. Skille er tydelig på at de som har høyere sosial klasse posisjonerer seg mer segregert enn de som har lavere posisjoner (Musterd, 2005, s. 339).

Både Firman (2004) og Asibey et. al., (2021) viser hvordan effekten av segregering kan påvirke inntrykket av et område. Firmans artikkel handler om hvordan delvis uregulert utviklingen av nye byer i Jakarta Metropolitan Region (JMR), spesielt på 1980- og 1990-tallet førte til segregering. Disse utviklingene skyldtes i stor grad spekulasjon i land av private utviklere og ukontrollerte byggetillatelse gitt av National Land Agency (BPN). De nye byene består av lav tetthet, eneboliger og eksklusive boligområder for middel- og øvre inntektsgrupper. Mange av disse nye byene bryter med arealplanene for området der de ligger, og det er ingen forbindelse mellom dem. Øvre middelklasse og oppover beslaglegger de eksklusive og sikre delene av området, som består av inngjerdede samfunn slik som vi finner i latinamerikanske megabyer (Firman, 2004). Asibey et. Al (2021) har undersøkt mønstrene og naturen til boligsegregasjon av etniske minoriteter i Kumasi, Ghanas raskest

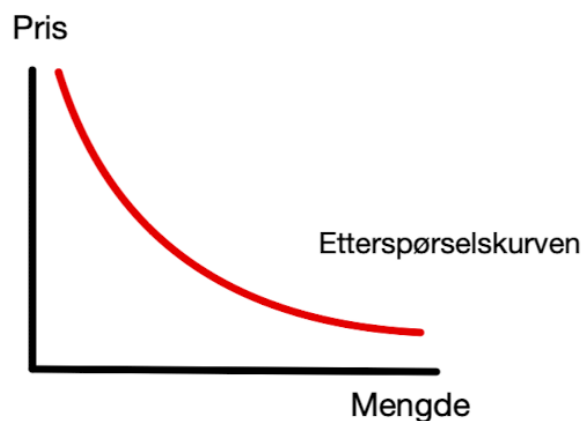
voksende by. Her ser vi hvordan naturlig segregering har ført til uformelle og uforbedrede boligstrukturer, dårlige avløpssystemer, forringede miljøforhold, utilstrekkelig tilgang på sosiale fasiliteter og offentlige rom. Dette utgjør en enorm trussel mot byplanlegging, -styring og -bærekraft (Asibey M. O., et al., 2021) Denne segregeringen vil da utvikle et rykte på de ulike områdene som igjen vil påvirke området ettertraktelse.

2.4 Hva Bestemmer Eiendomspriser?

I denne delen skal sentrale påvirkningsfaktorer som er med på å bestemme eiendomspriser forklares. I praksis er det en rekke ulike faktorer som innvirker på prisene i eiendomsmarkedet, men for denne oppgaven er det blitt valgt å bruke de teoriene som vi anser som mest sentrale. Disse er tilbud og etterspørsel, og DiPasquale & Wheatons likevektsmodell.

2.4.1 Tilbud og Etterspørsel

Teorien om tilbud og etterspørsel er en standard markedsteori som illustrerer hvordan prisdannelse endres dersom likevekten skifter (Sæther, 2003, s. 33). Dersom ikke tilbudet om bolig holder trinn med etterspørselen så vil effekten av dette være at boligprisene øker (Normann, 2014). Eiendom omsettes i det vi kaller et konkurransedyktig marked, dette er fordi det finnes et hav av kjøpere og leverandører/selgere (Ball, M, 2008). Etterspørsel er den funksjonen som refererer til konsumentenes preferanser og hvor mye de er villig til å betale for det gitte godet, i denne sammenheng bolig (Sander, 2019). Derfra kan man danne etterspørselskurven:



Figur 2 Etterspørselskurven

Etterspørselskurven viser at dersom markedsprisen for et gode er høy så vil etterspørselen være lav, men hvis markedsprisen er lav så vil etterspørselen være høy (Whelan, et al., 2001). De økonomiske forholdene som påvirker etterspørselskurven er mange, eksempelvis vil konsumentenes preferanser, prisforventninger, konsumentenes inntekt og myndighetenes reguleringer eller beskatninger være ledende grunner til endring i etterspørselen (Sander, 2019).

I Norge har det i tidsrommet mellom 2021 og 2022 så har det vært en lønnsvekst for kvinner og menn i alle sektorer på 4,7%. Dette tilsvarer en gjennomsnittlig månedslønn fra 50 790,- i 2021 til 53 150,- i 2022 (SSB, 2023). Konsumenter vil ifølge teori endre sine handlemønstre og prioriteringer dersom de får økt tilgang til midler, som i denne sammenheng er penger (Nasrudin, 2022). Dersom kjøpekraften øker så vil betalingsvilligheten også øke. Dette er igjen med på å påvirke eiendomsprisene da etterspørselen øker, hvis tilbudet står uendret. SSB har lansert en tabell som viser til at den gjennomsnittlige månedslønnen for både kvinner og menn i alle sektorer økte fra 42 480,- i 2015 til 53 150,- i 2022, dette er en økning på 10 670,- på 8 år (SSB, 2023). I tabellen under vises hvordan gjennomsnittslønnen har økt for både kvinner og menn i alle sektorer fra 2015 til 2022.

Månedslønn etter sum alle sektorer og år

	Månedslønn (kr)							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sum alle sektorer (gjennomsnitt)	kr 42 580	kr 43 640	kr 44 660	kr 46 010	kr 47 720	kr 48 750	kr 50 790	kr 53 150

Tabell 1 Gjennomsnittlig økning i lønns perioden 2015 til 2022. Kilde: Statistisk sentralbyrå, 2023.

Som nevnt så kan konsumenter endre sine handlemønstre og prioriteringer ved økt tilgang på midler, dermed kan konsumentenes preferanser illustreres ved å utlede "de direkte individuelle etterspørselsfunksjonene", disse funksjonene viser hvor mye en konsument vil etterspør eller kjøpe av hvert enkelt gode ved ulike pris og inntekt situasjoner når behovsstrukturen er gitt (Sæther, 2003, s. 99).

$$X_1 = X_1(p_1, p_2, R)$$

$$X_2 = X_2(p_1, p_2, R)$$

Her er gode 1 og 2 gitt ved X , pris er verdien p og inntekt er gitt ved R .

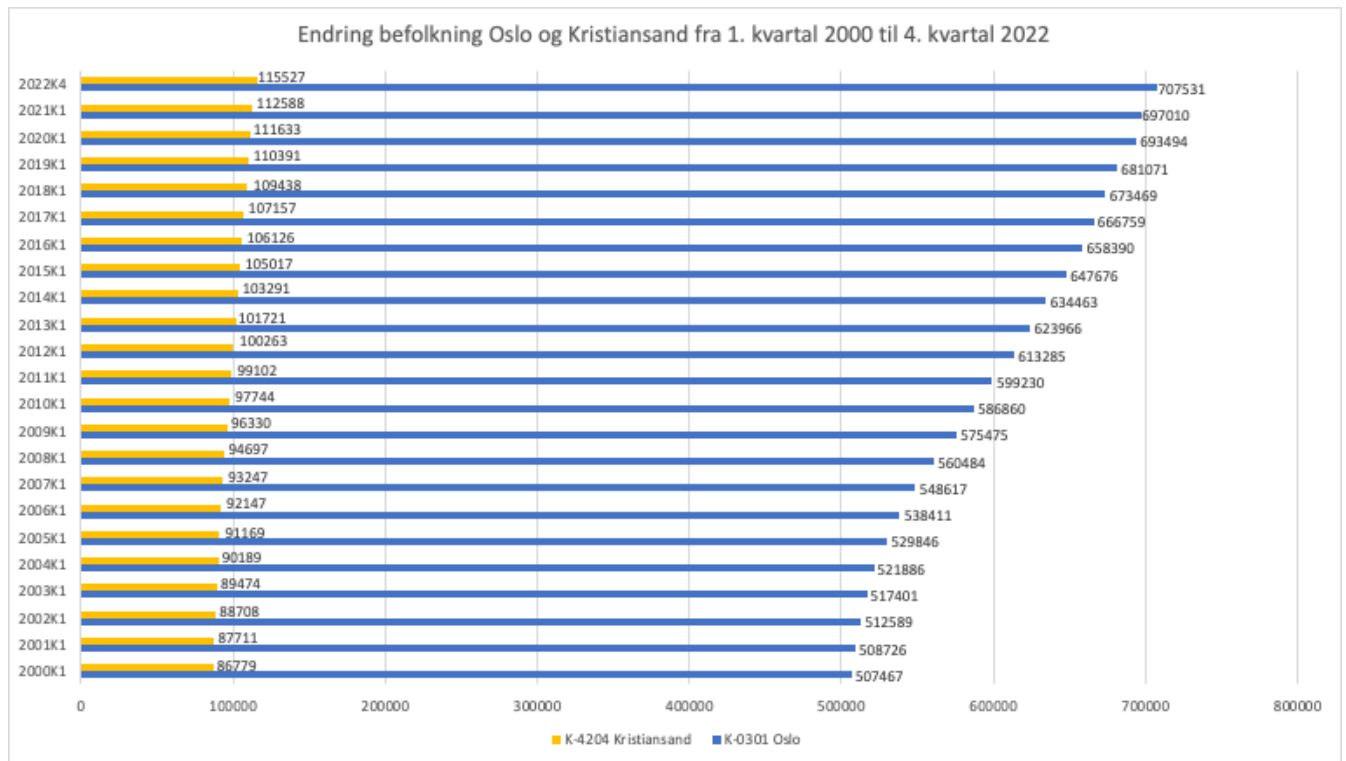
Befolkningsvekst er en faktor som både påvirker etterspørselskurven, men også tilbudskurven. Ved økt befolkning i et gitt område vil det være flere som etterspør boliger, men det vil også være et pressende behov for å bygge flere boliger. Utbygging av flere boliger for å møte den økende veksten og etterspørselen i befolkningen er noe som ikke har vært tilstrekkelig god nok i Norge, og en konsekvens av dette er at eiendomspriser øker kraftig i de større byene (NOU 2002:2, kap. 2).

Ifølge SSB har det vært en stabil og jevn økning i befolkning i Norge fra 1. kvartal i år 2000 til 4. kvartal i år 2022.



Figur 3 Økning i befolkning i Norge fra 1. kvartal år 2000 til 4. kvartal år 2022. kilde: Statistisk sentralbyrå, 2023.

Det kan antas at denne stabile veksten vil fortsette også i fremtiden også. Økningen over tidene skyldes ikke bare økt fødselsrate, men også at innvandring og norskfødte med innvandrerforeldre øker (Christiansen, 2014). Videre så kan man sammenligne hvordan befolkningsveksten i Oslo og Kristiansand har vært fra 1. kvartal 2000 til 4. kvartal 2022:

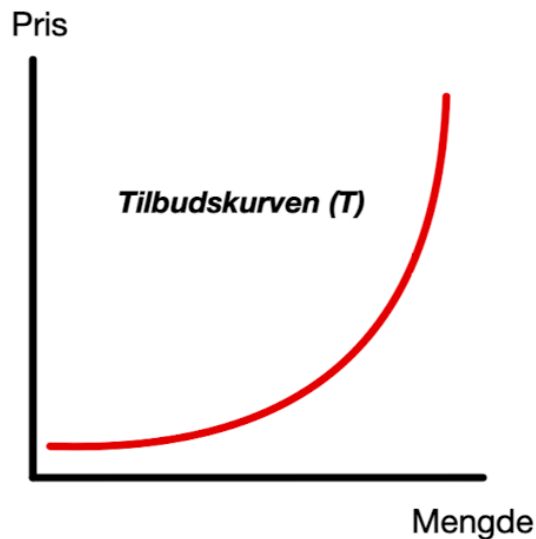


Figur 4 Økning i befolkning Oslo og Kristiansand fra 1. kvartal år 2000 til 4. kvartal år 2022. kilde: Statistisk sentralbyrå, 2023.

Figur 4 viser hvordan økningen i befolkning har vært fra 1. kvartal 2000 til 4. kvartal 2022. Oslo har hatt en befolkningsvekst på 39,42% sammenlignet med Kristiansand sin økning på 33,13% (SSB, 2023).

Eiendom er det vi kaller for en heterogen vare, noe som betyr at hver “enhet” er unikt i forhold til lokasjon, konstruksjon og standard (Cupal, 2017, s. 977). Forbrukere har alle forskjellige preferanser og attributter som verdsettes ulikt. Prisdannelse i boligmarkedet blir derfor komplisert ettersom preferanser knyttet til boligens alder, størrelse, utsikt og hage kan være forskjellig etterspurt fra forbruker til forbruker (Goodman, 1978). I Norge så blir den hedoniske metoden benyttet (Osland, 2001). Formuesobjektet, også kalt godet, boligeiendom kan deles opp i to grupper, den første er “Attributter knyttet til selve boligen som for eksempel boligareal og innredning” (Osland, 2001, s. 3), og den andre er “Attributter knyttet til lokaliseringen, som for eksempel avstandsvariabler, eksternaliteter og sosiale faktorer” (Osland, 2001, s. 3).

Tilbud defineres av hvor stort kvantum en eller flere produsenter ønsker å tilpasse sin produksjon ut ifra hva etterspørselen og markedsprisen er, dermed viser tilbudskurven hvilken mengde av et gitt gode en eller flere bedrifter ønsker å selge til ulike priser (Sander, 2019).

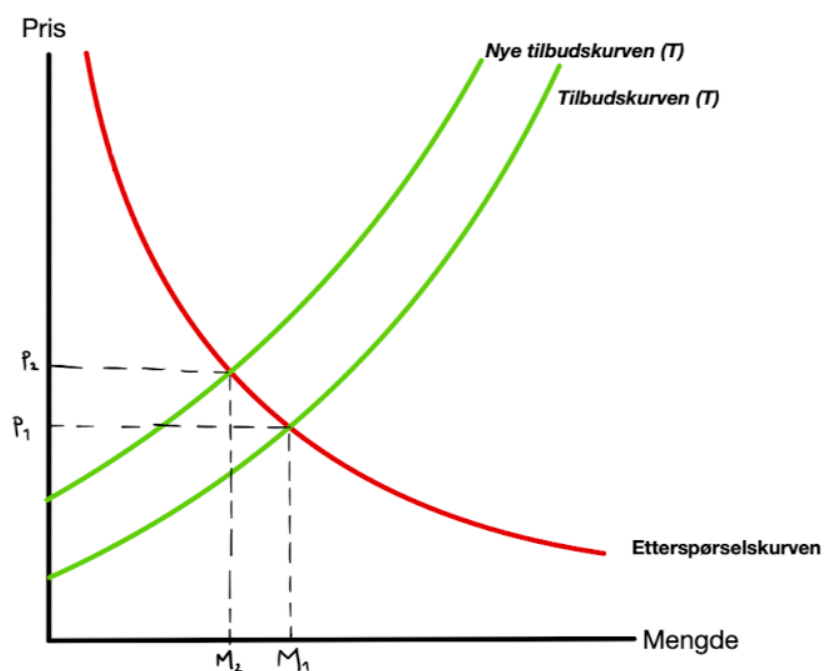


Figur 5 Tilbudskurven

På lang sikt vil et større kvantum av nybygging (tilbud) være med på å dempe boligprisene, men ettersom tilbudet av boliger endres langsomt i Norge så vil større prisendringer på kort sikt skje på etterspørselssiden (NOU 2011:1, s. 20).

Påvirkningsfaktorer for tilbudskurven er forventninger til fremtidig priser, statlige reguleringer, innsatsfaktorpris og produksjon (Sander, 2019).

Dersom etterspørsel- og tilbudskurven er konstante så vil man kunne se at prisen er uendret når markedet er i likevekt, men dersom det skulle endre seg i enten tilbud eller etterspørselskurven så kaller man dette for et skift (Sander, 2023). Når et skift skjer så kan dette enten betraktes som et positivt skift eller et negativt skift. Hvis et slikt skift skulle skje så vil markedet ha en ny likevekt som også reflekterer den nye markedsprisen (Sander, 2023). Dette er det samme for eiendom. Dersom det eksempelvis er økt produksjon så vil tilbudskurven (T) få et skift slik som illustrert i figur 6.



Figur 6 Skift i tilbudskurven

Påvirkningsfaktorer som kan være med på å bestemme tilbudet av boliger, eksempelvis byggekostnader. Byggekostnad er en stor kostnadsfaktor når det gjelder boligbygging, og er med på å påvirke tilbudskurven. Alle kostnadsposter som er direkte knyttet opp til boligbyggingen kan falle inn under begrepet byggekostnad, eksempelvis materialer, maskiner og arbeidskraft (Langset et al., 2012, s. 23). SSB lanserte i 2021 en rapport som viser til at byggekostnader er noe som stadig øker. I perioden mars til april i 2021 så økte byggekostnadene av eneboliger laget av tre med 3,4 prosent og 0,1 prosent for boligblokker. I tillegg så økte materialkostnadene for de samme boligtypene i samme periode henholdsvis 7,7 prosent og 0,5 prosent (Høiby, 2021).

Grunnen til at byggekostnadene øker er mange. Et eksempel som kan dras frem er at prosessen for å laste og frakte trematerialer er blitt dyrere (Høiby, 2021). I tillegg så kommer det flere nye reguleringer og standarder som må følges når man skal bygge, dette blir samlet og formulert i det som heter TEK, eller byggteknisk forskrift. Det er flere versjoner av TEK, men den mest aktuelle kalles TEK17 ettersom den ble lansert i 2017. TEK17 er en forskrift som omhandler de tekniske kravene til byggverk her i Norge (Direktoratet for byggkvalitet, 2017). Utforming og universell utforming er et slikt krav som kommer frem i TEK17. Det handler om hvordan en gjenstand er formet, og når det kommer til bolig så vil dette være

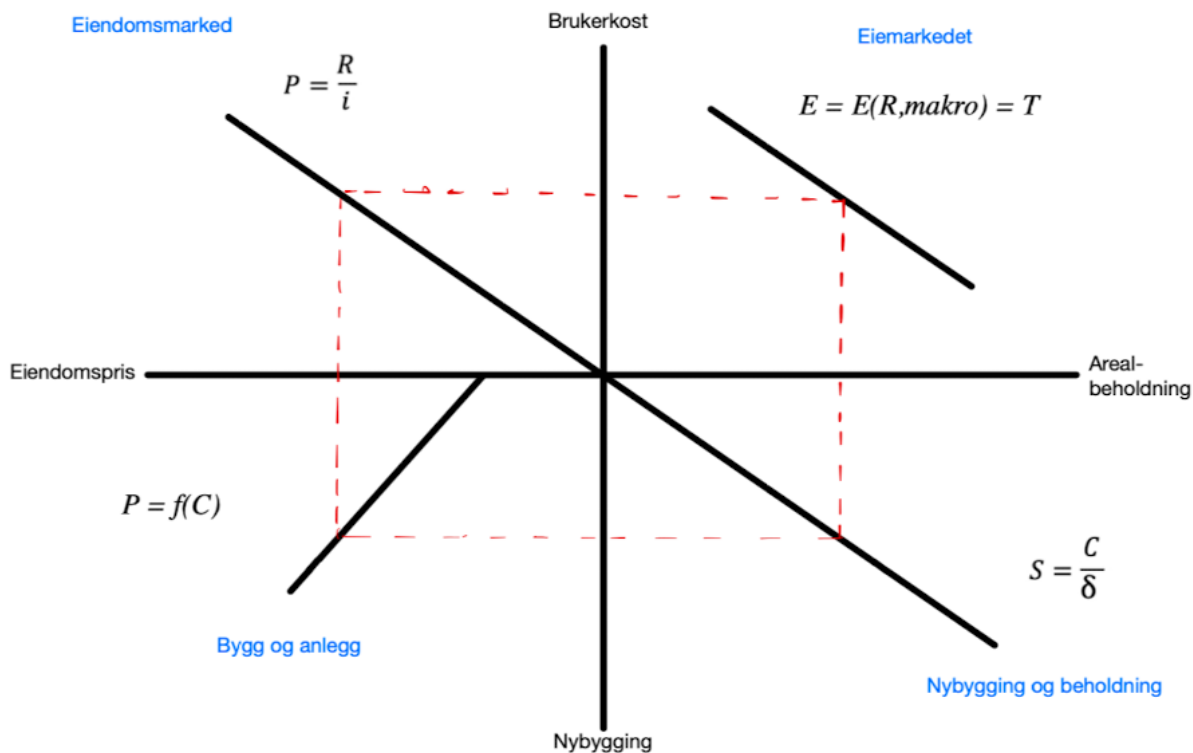
hvordan eksempelvis bad og soverom er plassert for å forme den beste planløsningen for det gitte prosjektet. Universell utforming er et krav som kommer frem i TEK17 som omhandler at boliger som inneholder diverse kriterier må oppfylle krav om at alle personer kan ferdes på en trygg og komfortabel måte. I TEK17 §12-7 (4)-b kommer det frem at “Rom skal utformes slik at personer i rullestol kan betjene nødvendige funksjoner på en tilfredsstillende måte.” (Direktoratet for byggkvalitet, 2017).

Innen eksternaliteter er det mange faktorer utover egenskaper ved boligen som kan innvirke på verdi, som i varierende grad kan påvirke ettertraktelse til en bolig. Disse er basert på individets livssituasjon, opplysthet og fokus. Luftkvalitet, vannkvalitet og avstand fra giftige eller potensielt giftige anlegg er et eksempel på slike eksternaliteter. Tangen som er fokusområde for denne oppgaven, har en historie som tilsier at denne typen eksternaliteter kan være med på å påvirke. Tangen var nemlig en plass hvor det ble kastet søppel og det kan forekomme både giftig avfall, avføring og annet helsefarlig materiell (Kubens, 2014). Boyle & Kiel, har i sin artikkel fra 2001 brukt hedoniske estimeringsteknikker for å vurdere påvirkningen til slike miljø eksternaliteter. Studiet viser at luftkvalitet ofte ikke er statistisk signifikant, mens vann har en varierende verdi som heller mer mot faktorer som kan vurderes (Boyle & Kiel, 2001).

Til nå har det blitt fokusert på en enkelt markedsmodell som belyser prisdannelsen i boligmarkedet på kort og lang sikt. I det etterfølgende punktet vil det presenteres en stilisert, langsiktig likevektsmodell som belyser hvordan boligmarkedet inngår i et større “system”.

2.4.2 DiPasquale & Wheaton Modellen

DiPasquale & Wheaton modellen (1992) er en modell som viser hvordan langsiktig likevekt er i et samlet eiendomsmarked. Modellen kan illustreres grafisk ved hjelp av fire ulike kvadranter, disse er: eiemarkedet i nordøst kvadratet, eiendomsmarkedet i nord-vest kvadratet, nybyggingsmarkedet i sør-vest kvadratet og marked for areal beholdning i sør-øst kvadratet. I modellen så er det to typer variabler, eksogene og endogene. Forskjellen på disse er at eksogene variabler er variabler som er bestemt utenfor en modell, hvor endogene variabler er det motsatte og er bestemt i modellen (Fisher, 1953).

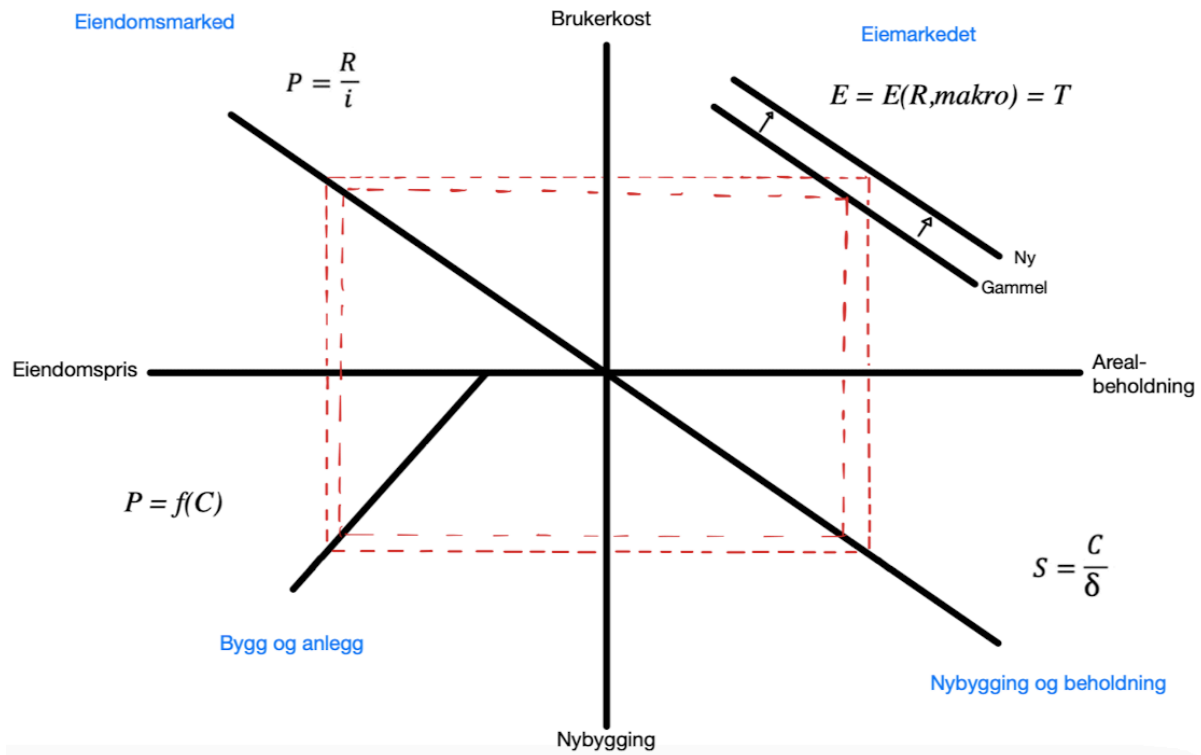


Figur 7 DiPasquale & Wheaton modellen likevekt i eiendomsmarkedet

Modellen viser hvordan de ulike kvadratene påvirker hverandre og hvordan en ny markedslikevekt vil seende ut dersom det skulle komme en endring i en av de fire kvadratene. Det er flere forskjellige variabler i hvert av de fire kvadratene, disse er både endogene og eksogene. De endogene variablene er brukerkost (R), eiendomspris (P), Byggmasse (S) og Nivå av byggeaktivitet (C). De endogene variablene i modellen er makroøkonomiske faktorer (makro), etterspurt avkastning/rente (i), byggekostnad funksjonen (f(C)) og depresieringsraten (δ) (DiPasquale & Wheaton, 1995).

I denne modellen antar vi at det er perfekt konkurranse i økonomien. Måten DiPasquale & Wheaton modellen kan bli brukt i denne oppgaven er for å illustrere og undersøke hvilken av de fire kvadratene som har blitt påvirket av ny boligbygging.

Dersom det eksempelvis skulle bli en permanent økning i etterspørsel etter boligareal, kan dette illustreres som et skift i etterspørselskurven i nord-østre kvadrant som er illustrert i figur 8.

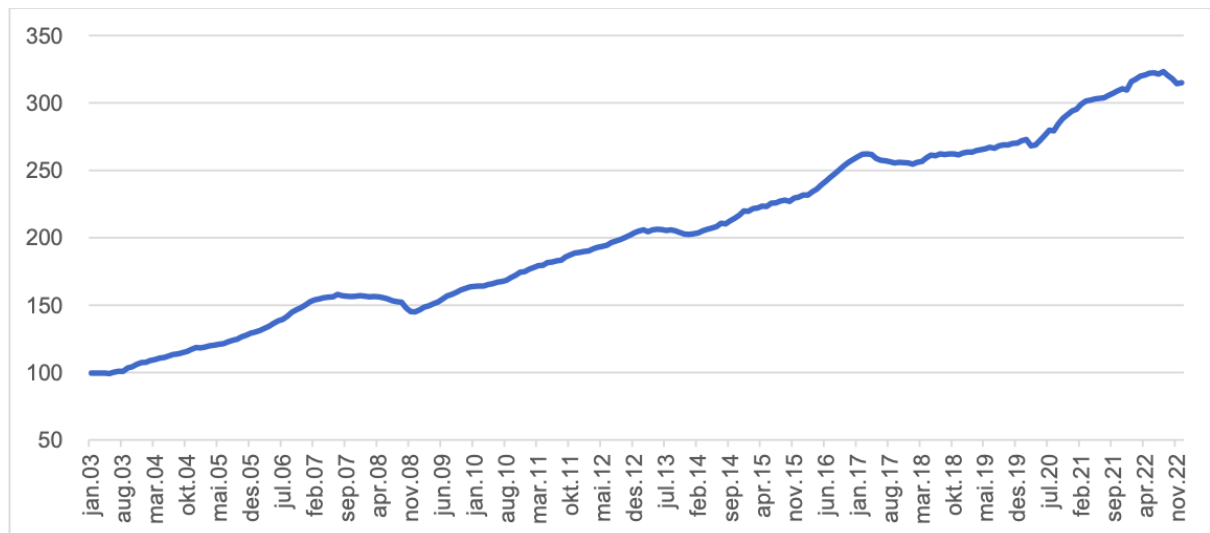


Figur 8 Illustrasjon skift i eiemarked kvadratet

Dette skiftet illustrerer hvordan modellen vil endre seg dersom etterspørsel etter bolig vil øke. Som et resultat av dette så ser man at eiendomsmarkedet i det nord-vest liggende kvadratet får et skift oppover og prisen for eiendom øker, bygg og anlegg i det sør-vest liggende kvadratet viser at høyere etterspørsel resulterer i utbygging i et høyere volum, og til slutt at marked for areal beholdning i det sør-øst liggende kvadratet viser at beholdning øker (DiPasquale & Wheaton, 1995).

2.5 Markedets Historiske Boligprisutvikling og Omsetningstid

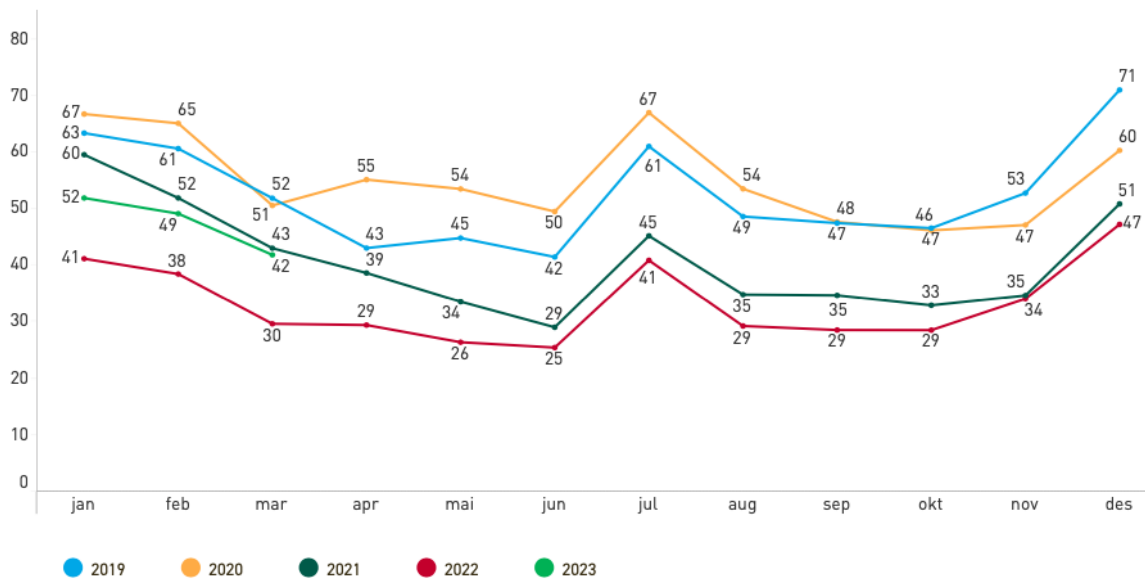
I denne oppgaven så skal vi analysere boligprisveksten for å se om nye prosjekter og markedsføring har hatt noe effekt, derfor er det viktig å vite hvordan den historiske boligprisutviklingen har vært. Grunnen til at det er viktig å vite om den historiske boligprisutviklingen er for å se at boligene vi skal analysere ikke har gått opp i pris grunnet markedet alene, men at nye prosjekter og markedsføring av disse har en spillover effekt på boligene som allerede eksisterer. Eiendomsverdi.no la frem en årsrapport for 2022 som tar for seg hvordan boligprisutviklingen har vært siden 2003.



Figur 9 Boligprisutvikling fra 2003 til 2022. Kilde: Eiendomsverdi (2023)

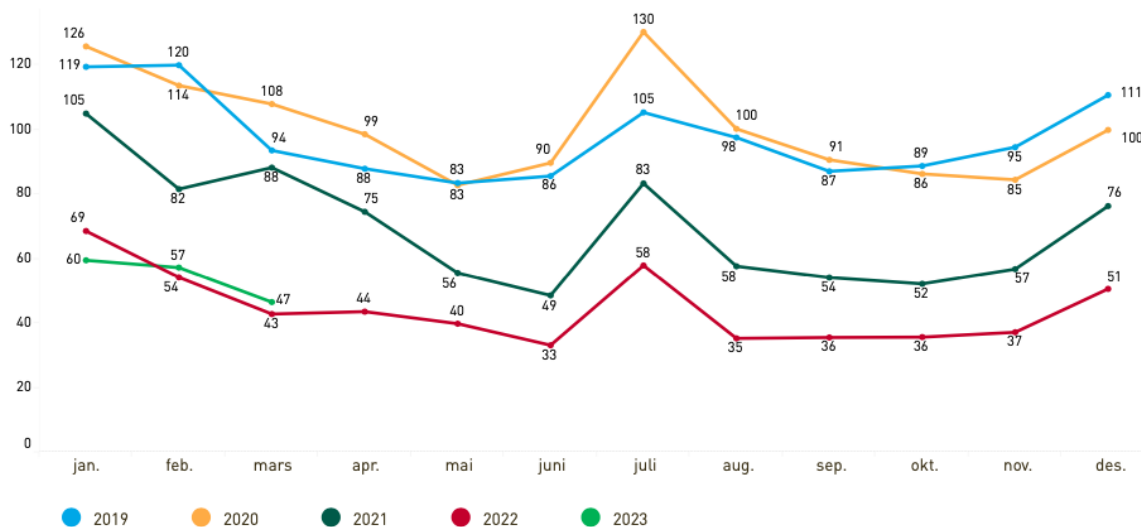
Utgangspunktet i modellen over er satt til verdien 100. Den historiske prisveksten fra første kvartal i 2003 frem til fjerde kvartal i 2022 har hatt en stabil økning som man ser i figur 9. Dersom vi går nærmere inn på de individuelle byene så er det de siste tolv månedene Kristiansand som har vært den byen i Norge som har hatt størst økning med totalt 5% (Eiendomsverdi, 2023). Men selv om Kristiansand har hatt størst økning så ligger kvadratmeterprisen fortsatt ganske lav i forhold til de andre største byene. Krogsvæen tilbyr en statistikk som viser prisstatistikk i Norge, dersom vi bruker denne til å sammenligne så ligger Kristiansand sin kvadratmeterpris på 40 395,- (Krogsvæen, 2023) samtidig som Oslo ligger på 90 108,- (Krogsvæen, 2023) og i Norge ligger den gjennomsnittlige kvadratmeterprisen på 51 781,- (Krogsvæen, 2023). Kristiansand har hatt en prisøkning på 34,3% de siste 5 årene og 38,2% de siste ti årene (Eiendom Norge, 2023, s. 9). I figur 9 kan man tydelig se nedgangen i 2008 som er et resultat av finanskrisen som var i 2008 (NOU 2011:1, s. 9)

Omsetningstid er et begrep som handler om hvor lang tid en bolig ligger i markedet før den blir registrert solgt (Lundesgaard, 2019). I figur 10 blir det illustrert hvordan omsetningstiden har endret seg fra januar 2019 frem til mars 2023.



Figur 10 Omsetningstid i Norge år 2019 til 2023. Kilde: Eiendom Norge, 2023, s. 10

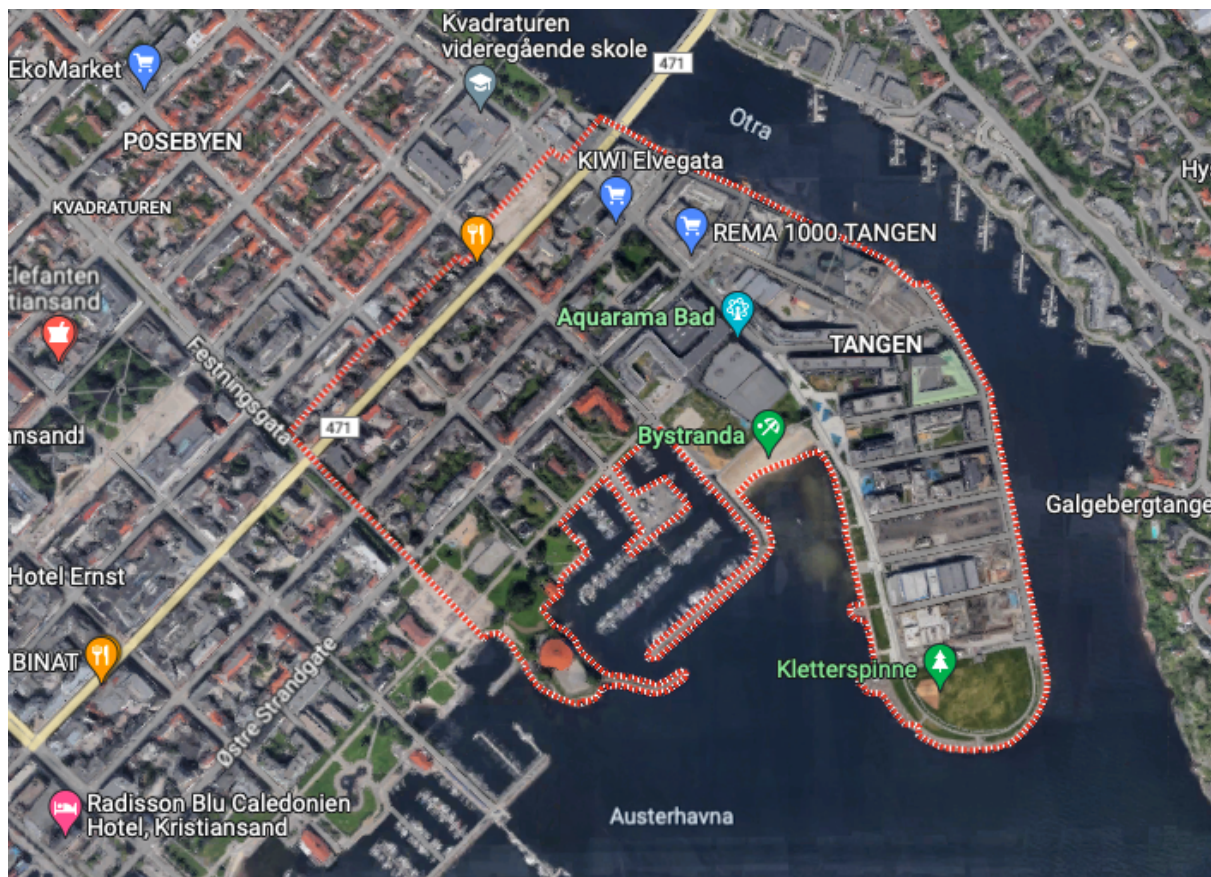
Figur 10 viser et gjentakende mønster om at omsetningstiden har en gradvis reduksjon frem mot juni før den har et hopp i juli. Omsetningstid for 2023 har så langt fulgt samme trend som de tidligere årene. Eiendom Norge har også en graf som illustrerer hvordan omsetningstiden har vært i Agder og Rogaland. I figur 11 kan vi se at Agder og Rogaland har hatt samme trend som på landsbasis.



Statistikken viser at trenden er den samme som på landsbasis, men antall dager en bolig ligger i markedet før den er registrert solgt er høyere. Statistikken som Eiendom Norge har lagt frem inkluderer både solgte boliger og solgte fritidsboliger som er blitt formidlet av meglere og gjennom Finn.no. For denne oppgaven vil ikke fritidsboliger bli benyttet, men kun leiligheter.

3 Studieobjekt og Tilnærming

For denne oppgaven så var det viktig at studieobjektet bar et preg av å være av en viss størrelse, samtidig som at det var noe spesielt med tomten. Valget falt dermed på postnummer 4608, nærmere bestemt Tangen i Kristiansand sentrum. Tangen er et stort bolig- og rekreasjonsområde som har vært under utbygging siden før 2012. Tidligere så har Tangen vært det vi kan kalle for et sammenhengende område, dette vil si en stor tomt som er blitt brukt for industri (Nordahl & Barlindhaug, 2017). Per i dag er det tre store prosjekter man kan finne på Tangen, disse er Tangen Ytterst, Tangen Blå og Tangen Torv.



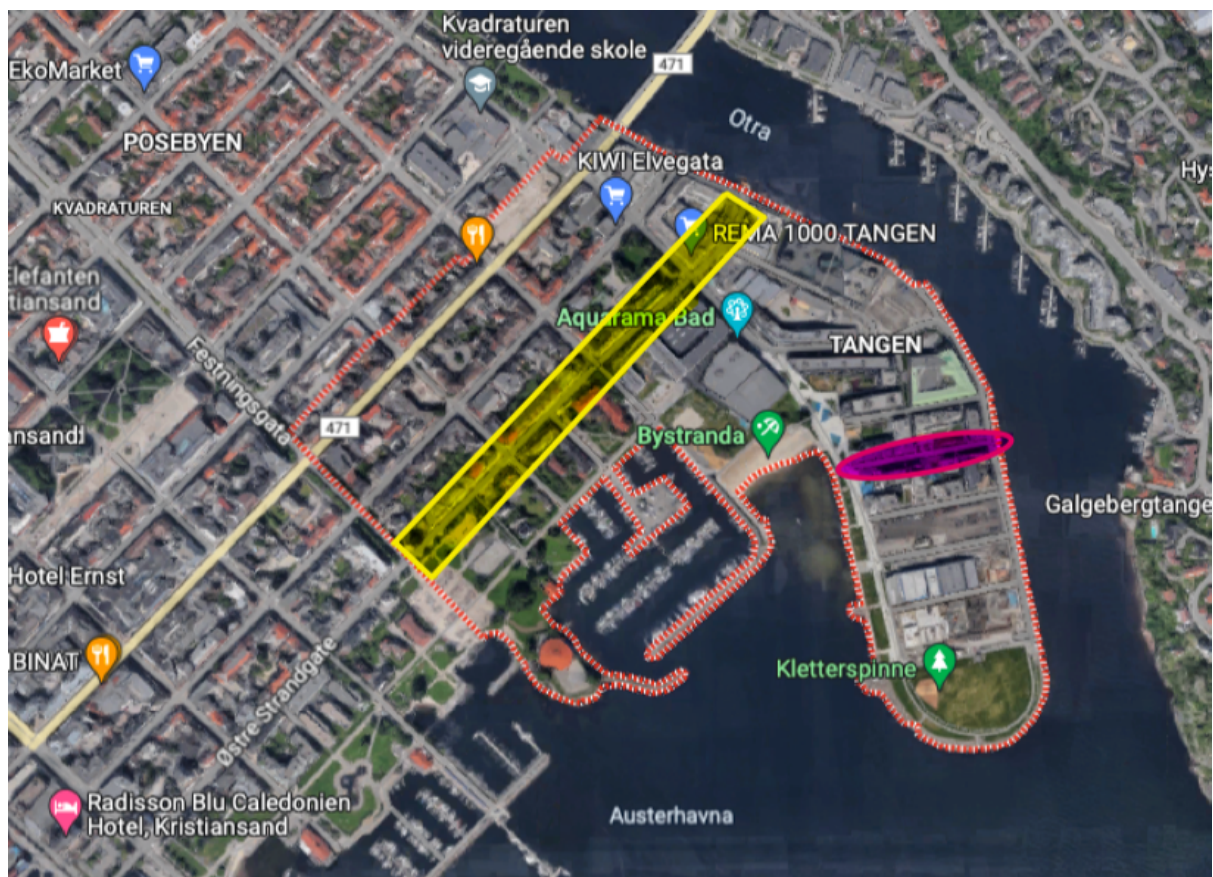
Bilde av Kristiansand sentrum hvor postnummer 4608 er sirklet rundt. Bildet er hentet fra Google Maps.

Tangen regnes i dag til å være hjem for noen av Kristiansands dyreste leiligheter, hotell, badeland og ikke minst Palmesus på sommerstid. Tidligere var Tangen derimot et industriområde hvor man både fant søppelfylling og NRK bygget (Kubens, 2014). Transformasjonen av Tangen har vært stor og omfattende, og med bakgrunn av hvordan det var en gang i tiden, er det derfor spennende å bruke dette område som studieobjekt for oppgaven.

Når valget skulle besluttes om hvilke spesifikke lokasjoner som skulle analyseres, var det flere faktorer som sto sentrale for hvor vi skulle velge. For denne oppgaven har valget falt på å bruke Skansen og Østre Strandgate som studieobjekt. Grunnen for at disse to adressene ble valgt er på grunn av at boligene var eldre enn de tre prosjektene på Tangen, slik at det var mulig å få innhentet omsetningsrapporter fra 2005 og helt opp til Skansen, det første byggetrinnet på Tangen, sto ferdig i 2013. For det andre så var distanse viktig ettersom det i teorien står at forskningen til Zahirovich-Herbert & Gibler (2014) viste at boliger innenfor

500 feet, 152,4 meter, var der de fant størst effekt på spillover effekten. Problemet vi da sto ovenfor var at det ikke var noen objekter på Eiendomsverdi.no som matchet våre krav om byggeår og distanse fra første byggetrinn på Tangen, men ettersom at det ikke var objekter å finne innenfor 152,4 meter så er det tenkt at det likevel ville ha en påvirkning på det nærmeste som befant seg fra Skansen. Valget falt til slutt på Østre Strandgate som ligger cirka 300 meter unna. Her var det rikelig med objekter som matchet både kravet om byggeårs kravet og likevel lå nærme Skansen. Distansen på ca. 300 meter ble målt ved å bruke måleverktøyet inne på Kristiansand kommune sin egen nettside. Kristiansand kommune sin nettside har et kommunekart over Kristiansand hvor det er mulig å måle distanser i luftlinje.

Det som er ulikt fra denne oppgaven og forskningen til Zahirovich-Herbert & Gibler (2014) er at de brukte et geografisk område hvor det allerede befinner seg eiendommer innenfor 152,4 meter, i vårt tilfelle så var det ingen rapporterte salg på eiendomsverdi innenfor det tidsrommet vi satte krav for. På bildet under er de to studieobjektene ringet rundt. Skansen er markert med den rosa sirkelen, mens Østre Strandgate er markert i gult.



Bilde av Kristiansand sentrum hvor Skansen (lilla) og Østre Strandgate (gult) er markert.

Bildet er hentet fra Google Maps.

Området til Østre Strandgate er i tillegg avgrenset til å ikke gå utenfor postnummer 4608. Dette valget ble tatt slik at ingen boliger utenfor postnummeret 4608 potensielt kan påvirke resultatene.

4. Metode

I dette kapitlet skal hva slags metode som skal bli brukt i denne oppgaven bli presentert, hvorfor det er riktig metode for oppgaven og vise hvordan datainnsamlingen vil foregå. Det vil i tillegg bli forklart om hva slags hypotesetesting som vil bli brukt videre og hvorfor dette er riktig måte å teste hypotesene for denne oppgaven.

4.1 Valg Av Metode

I moderne forskning er det tre ulike forskningstilnæringer som blir brukt for å skaffe relevant data til å besvare og forsvare forskerspørsmålet, disse er kvalitative, kvantitative eller mixed methods. Forskjellen mellom disse tre er måten dataene blir innhentet og mengden av disse. Kvalitativ metode vil eksempelvis benytte intervjuer i større grad da målet er å få muligheten til å utforske og komme tettere inn objektet man henter data fra (Creswell, 2014. s. 14). Kvantitativ metode er en forskningstilnærming hvor man er mer opptatt av å samle inn data som tall og mengde. Måten dette blir innhentet på er som oftest i form av en spørreundersøkelse eller å utføre et eksperiment (Creswell, 2014. s. 13). Den siste tilnærmingen er en miks av både kvalitativ og kvantitativ. Mixed methods kan være med på å fjerne fordommer og skjevheter man har da man triangulerer data fra både kvalitativ og kvantitativ metode (Creswell, 2014. s. 15).

I denne oppgaven skal det ses på om nye boligprosjekter har hatt noen påvirkning på eksisterende boligmarked i form av prisendringer, i tillegg skal det undersøkes hvordan markedsføringen av disse nye boligprosjektene har endret seg og om det har hatt en effekt på etterspørsel i det gitte området. Med dette som bakgrunn så skal det benyttes en mixed-methods tilnærming for å svare på hypotesene og problemstillingen. Grunnen til at vi benytter mixed-methods framfor kun kvalitativ eller kvantitativ er oppgavens mål. Når vi gjennomfører en forskning som skal være i krysningspunktet mellom eiendomsutvikling og markedsføring er det viktig både å kunne få noen direkte resultater, men også å kunne analysere elementer som ikke like lett kan fastsettes i tall og statistikk. De kvantitative undersøkelsene våre gir oss svar på sentrale spørsmål knyttet til forskerspørsmålet, mens den

kvalitative gir en fortolkning av resultatene og gir et grunnlag for forståelse og rom for videre forskning. Eiendomsverdi.no skal brukes til å hente inn kvantitativ data i form av omsetningsrapporter for områdene vi undersøker, og her vil man kunne se alle omsatte boliger i det gitte området gjennom en satt tidsperiode. Deretter vil de forskjellige omsetningsdataene hentet fra omsetningsrapportene lastes opp i Excel for videre rensing, dette vil være den kvantitative data innhenting. Valget av å bruke en mixed methods fremgang vil gi oss nødvendig innsikt i hvordan dagens praksis utføres, i tillegg vil den kvantitative dataen gi forskeren mulighet for å observere de endringene, som for denne oppgaven er prisendring og omsetningstid. Dette vil være nødvendig for å svare på forskerspørsmålet. Den kvalitative data innhenting vil bestå av intervjuer av aktører i markedet. Når man intervjuer så er det viktig å være bevisst på personvernopplysninger, dermed vil ingen av de som er blitt intervjuet ha noe informasjon som kan knyttes tilbake til de i denne oppgaven.

Av hensyn til forskerspørsmålet i denne oppgaven skal som nevnt en mixed-method tilnærming benyttet. Her er det mulig å samle inn datasett fra flere kilder som kan dras opp mot hverandre, og for å fjerne skjevheter og fordommer ved datainnsamling. Som nevnt så skal omsetningsrapporter brukes for å dokumentere salg og for å undersøke om prisendringene har endret seg når det nye boligprosjektet er ferdig. Datainnsamling til markedsførings-delen i oppgaven vil bestå av å samle inn prospekter på nyboligprosjekter og intervjuer aktører i markedet, for så å sammenligne funnene. Intervjuene brukes som et sammenligningsgrunnlag opp mot teorien. Ved å gjøre dette vil det være mulig å se om dagens praksis kan forbedres ved bruk av andre metoder hentet fra teori.

4.2 Om Intervjuene

Bruk av intervjuer er en effektiv måte for å samle informasjon fra en rekke forskjellige aktører. Ved å intervjuer både arkitekter, meglere og byråer, kan man få et bredere perspektiv på eiendomssalg prosessen og få med ulike erfaringer og synspunkter. Disse intervjuene blir en del av en forstudie til denne oppgaven før analyse av prospektene skal finne sted.

Intervjuer ga oss mulighet for å stille oppfølgingsspørsmål og dykke dypere inn i spesifikke emner som kan være relevante for å forstå hvordan prosessen fungerer og hvorfor den er som den er. Dette har gitt en verdifull innsikt som ble brukt til å finne forbedringspotensialer og dernest litteratur omkring dette.

Formålet med intervjuene var å få svar på spørsmål relatert til sammenheng mellom markedsføring, pris, demografi og spillover ved etablering og salg av nye leilighetsprosjekter. Før selve intervjuet ble gjennomført ble intervjuobjektet informert om hensikten, samt hva målet med masteroppgaven var.

For å utvikle relevante spørsmål for intervjuene brukte vi egne erfaringer og kunnskap om markedsføring og eiendomsmarkedet som utgangspunkt. Dette gav et mer innsiktsfullt og fokusert intervju, og gjorde det lettere å stille relevante og presise spørsmål. Intervjuene var relativt åpne slik at respondentene hadde mulighet til å utdype og gi uttrykk for egne erfaringer og synspunkter.

Intervjuene ble gjennomført i person og krevde at vi reiste ut og besøkte intervjuobjektene i deres lokaler. Intervjuobjektene blir holdt anonyme av hensyn til at objektene skulle kunne tale så fritt som mulig og dele av erfaringer. Det er ingen behov for innsamling av persondata fra intervjuobjektene som gjorde det nødvendig med en NSD. Dette er fordi intervjuene ikke er benyttet til hypotesetesting og ikke skal benyttes i noen konkluderende analyser, men heller som en forklaring på dagens praksis.

De tre kandidatene som ble intervjuet (se vedlegg) ble valgt på bakgrunn av erfaring og bakgrunn. Vi ønsket at det skulle være med personer fra ulike posisjoner innen prosessen i et prosjekt med nye leiligheter og tok derfor kontakt med både megler, arkitekt og markedsføringsbyrå i alt tre intervjuobjekter. Alle hadde mer enn 10 års erfaring i sin bransje og holdt til i Kristiansand. Prosessen med å finne og velge av kandidater til intervju, arbeid med intervjuguide og gjennomføring av intervju ble alt gjort tidlig i arbeidet. Bakgrunnen for valget om å gjøre dette tidlig var at erfarne aktører skulle være med på å forme det videre arbeidet og få forståelse for relevansen av analyser og teori vi valgte senere i prosessen. Grunnen intervjuer er riktig for denne oppgaven er for å bygge grunnforståelse av dagens praksis her i Kristiansand.

4.3 Kruskal-Wallis Test

Det skal benyttes en Kruskal-Wallis test for å belyse hypotesene 2 og 3. En Kruskal-Wallis test er det ikke parametriske alternativet for en enveis variansanalyse mellom grupper, og brukes ofte når det er snakk om små utvalg som ikke er normalfordelte. Denne testen passer

for hypotesetesting som denne oppgaven tar for seg ettersom det skal sammenlignes tre grupper opp mot hverandre. Denne testen lar forskeren sammenligne en poengsum for en eller flere kontinuerlige variabler for en eller flere grupper. Poengsummene er dermed konvertert inn i forskjellige rangeringer og gjennomsnittlig rangering sammenlignes for å finne konfidensintervall (Pallant, 2020).

4.4 Hypoteser

Ut ifra det teoretiske grunnlaget, intervjuene som er gjennomført og valg av metode fremstiller vi følgende hypoteser:

Hypotese 1: De nye boligprosjektene på Tangen fører til en positiv spillover-effekt for de nærliggende boliger i Østre Strandgate og Skansen over tid.

Hypotese 2: Omsetningstiden for små boliger er kortere for større boliger på Skansen.

Hypotese 3: Omsetningstiden for små boliger er kortere for større boliger i Østre Strandgate.

5 Datainnsamling

Dataene som blir hentet fra Eiendomsverdi.no blir brukt til å måle gjennomsnittlig kvadratmeterpris og omsetningshastighet. Gjennomsnittlig kvadratmeterpris vil bli brukt for å se om prisveksten har hatt en signifikant økning etter at Skansen sto ferdig. Derfra vil det være mulig å se om denne prisveksten følger den historiske prisveksten i Kristiansand og Norge, eller om det har hatt en effekt eksternt.

Videre så vil omsetningshastigheten bli brukt for å analysere om salgstiden er gått ned eller opp gjennom årene før og etter at Skansen sto ferdigstilt. Dette vil bli brukt slik at det kan være mulig å argumentere senere i oppgaven om dette skyldes utbyggingen av Tangen eller andre årsaker. Resultatet på dette kan i tillegg bli brukt senere i diskusjonsdelen for å argumentere for om etterspørselen for å investere og bosette seg i nærheten til Tangen har økt eller ikke. I tillegg skal en Kruskal-Wallis test benyttes for å teste hypotesene 2 og 3.

5.1 Innsamling av Data

Når vi foretar innsamling av priser, demografi, markedsføring og annen data som er med i analysen er det basert på bygg som var nye for 10 til 15 år siden og lokalisert innenfor samme postkode som har blitt omsatt minst en gang fram til mars 2023. Data som omhandler priser,

omløpshastighet og gjennomsnittlig kvadratmeterpris er hentet fra databasen hos Eiendomsverdi.no. Eiendomsverdi.no tilbyr en tjeneste hvor det er mulig å få statistikk og se på tinglyste detaljer fra alle omsatte boliger i det norske eiendomsmarkedet. Tjenesten ble brukt til å finne informasjon om hver solgt bolig innenfor tidsrammen og den geografiske plasseringen med postnummer vi har avgrenset det til i oppgaven.

Prospekter er innhentet fra Eiendomsverdi.no. Språklig er de gjennomgått ved å se på forekomst av ord i flere forskjellige ordkategorier og i konteksten de forekommer. Dataen er samlet via ordsøk for å raskest mulig finne fram til de ulike ordene og ikke gå glipp av noen med menneskelige feil. Det er tatt hensyn til ordvariasjoner som 'hygge' hvor det tillates eksempelvis 'hyggelig' og 'hyggelige'. Ordkategoriene er hentet fra Pryce og Oates, (2008) (se teorikapittelet) og det har blitt eliminert ord som ikke lar seg oversette til Norsk.

5.2 Rensing Av Data

Dataene som ble hentet ut fra Eiendomsverdi.no sine omsetningsrapporter for Skansen og Østre Strandgate ble lastet ned og fraktet inn i Excel. Til sammen så ble 164 dokumenterte omsetninger hentet for Skansen og 264 for Østre Strandgate. Videre for rensingen ble de ulike dokumenterte omsetningene tildelt sitt eget seksjonsnummer. Dette ble gjort slik at det ble lettere for å finne tilbake til enkelteiendommer gjennom Eiendomsverdi.no, men og for å gjøre det enklere å se hvilke boliger som er blitt solgt flere ganger.

Det ble lagd en gruppering av ulike størrelser på boligene, dette ble gjort for at alle boligene kunne være representative i en analyse. Dersom dette ikke hadde blitt gjort så ville eksempelvis en leilighet på 120 kvadratmeter blitt sammenlignet med en annen leilighet på 45 kvadrat. Størrelsene på disse tre gruppene er som følger:

Gruppe 1 var tildelt boliger som var mellom 30 og 50 kvadratmeter.

Gruppe 2 var tildelt boliger mellom 51 og 80 kvadratmeter.

Gruppe 3 var tildelt boliger som fra 81 kvadratmeter og mer.

For inndeling i de ulike gruppene så ble boligens P-rom brukt.

I Excel-arket der dato var filtrert fra eldst til nyest ble hvert årstall nummerert fra 1 til 19, hvor den eldste datoen 2005 var 1 og nyeste i 2023 var 19. På denne måten ble det enklere for

oss å finne ut hvor mange boliger som var solgt hvert år, i tillegg gjorde denne fordelingen det slik at utregning av gjennomsnittlig kvadratmeter per år ble lettere å regne ut.

Videre ble alle transaksjonene markert som "godkjent" eller "underkjent". Transaksjoner som ble markert som "godkjent" var de som hadde mer enn et dokumentert salg, og de som ble markert som "underkjent" var de boligene som kun er blitt solgt én gang, disse kan ses i tabell 3 og 4. Deretter ble det opprettet flere ark i Excel hvor seksjonsnummer var filtrert og hvor salgsdato var filtrert fra eldste dokumenterte omsetning til nyeste. Grunnen til at denne fordelingen ble gjort er for det første å få en oversikt over hvor mange ganger de unike seksjonsnummerne er blitt solgt, men og for å få en oversikt over hvilken dato de er blitt solgt etter.

5.2.1 Frafall og Endelig Utvalg

Etter at dataene fra Eiendomsverdi.no i Excel var ferdig renset, sto det igjen et utvalg med godkjente boliger. Dette var de som skulle danne utgangspunktet for videre analyse og diskusjon for oppgaven.

For Skansen kom frafall og endelig utvalg på:

	Totale observasjoner	Underkjente observasjoner	Godkjente observasjoner
Antall observasjoner	164	54	110

Tabell 2 Oversikt over "underkjente" og "godkjente" observasjoner for Skansen

Av totalt 164 observasjoner så var det 54 som frafalt ettersom disse ikke møtte kravet som ble satt angående hvor mange ganger de har blitt omsatt.

Frafall og endelig utvalg for Østre Strandgate kom på:

	Totale observasjoner	Underkjente observasjoner	Godkjente observasjoner
Antall observasjoner	264	102	162

Tabell 3 Oversikt og "underkjente" og "godkjente" observasjoner for Østre Strandgate

Av totalt 264 observasjoner så var det 102 som frafalt. Forskjellen mellom Skansen og Østre Strandgate er at det her er det flere grunner som skyldes frafall, eksempelvis så var det ikke noen observasjoner som ikke hadde en eller flere av dataene som salgspris, kvadratmeter, år eller omsetningshastighet. Dermed ble disse tatt ut slik at vi til slutt satt igjen med et datasett som oppfylte de kravene som ble satt.

For grupperingen av P-rom så ser Skansen slik ut basert på hvor mange observasjoner vi har av salg:

Adresse	Gruppe 1 (30-50 kvm)	Gruppe 2 (51-80 kvm)	Gruppe 3 (81 - over kvm)
Skansen 9	1	4	2
Skansen 8	0	4	3
Skansen 7	3	8	2
Skansen 5	0	1	0
Skansen 3	0	6	0
Skansen 24	0	1	0
Skansen 18	1	0	2
Skansen 14	0	1	0
Skansen 12	2	0	0
Skansen 10	0	1	0
Antall seksjonsnummer	7	26	9

Tabell 4 Antall unike observasjoner for Skansen.

Tabell 5 viser ikke antall observasjoner det er totalt hentet inn, men heller hvor mange unike seksjonsnummer vi har i datasettet som faller inn under denne grupperingen. Dette vil si at dersom en bolig er solgt eksempelvis 3 ganger, så blir de oppført som én i tabellen.

For Østre Strandgate ble samme gruppering gjort, forskjellen her er at det ikke er blitt brukt unike adresser, men heller hele datasettet. Dermed viser denne tabellen hvor mange totale observasjoner vi har innenfor disse gruppene. I tabell 6 for Østre Strandgate vil gruppe 1 bli

endret fra 30 - 50 til 0 - 50. Dette ble gjort ettersom det fantes observasjoner som hadde mindre kvadratmeter enn Skansen.

Gruppe 1 (0-50 kvm)	Gruppe 2 (51-80 kvm)	Gruppe 3 (81 - over kvm)
34	51	77

Tabell 5 Antall totale observasjoner gruppert etter størrelse Østre Strandgate.

5.3 Koding Av Data

Datasettet ble kodet slik at hvert år ble gitt en unik verdi. 2005 ble eksempelvis gitt verdien 1 da dette er det eldste årstallet i datasettet, mens det nyeste årstallet 2023 ble gitt verdien 19. Deretter ble alle omsetninger med dato 2005 frem til 2023 gruppert inn i sine egne grupper. For beregning av gjennomsnitt ble formelen for gjennomsnitt brukt:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

I formelen over er gjennomsnittet gitt ved at x er summen av alle observasjoner og n er antall observasjoner. Gjennomsnitt vil i denne oppgaven bli brukt til å regne ut gjennomsnittlig kvadratmeterpris og omsetningshastighet.

Det skal som nevnt utføres en Kruskal-Wallis test for å belyse hypotese nummer 2. Dermed krever det at dataene må kodes for å fungere i SPSS. Dataene som kommer frem i tabell 12 og 13 er de variablene som skal benyttes. Disse i seg selv trenger ingen koding da man allerede har tre grupper med data som kan settes opp mot hverandre, men det krever at man setter det opp i en tabell og angir hver variabel en verdi, i denne sammenheng 1 for gruppe 1, 2 for gruppe 2 og 3 for gruppe 3, disse fikk tildelt navnet "Gruppen".

6. Funn

6.1 Intervju

Intervjudelen var som tidligere nevnt med på å gi en grunnforståelse for måten det opereres på i dagens marked og hvilke hensyn og faktorer som blir prioritert. En viktig faktor for

hvordan et nytt boligprosjekt påvirker et områdes ettertraktelse er utformingen og målgruppen som den er tenkt å tiltrekke. Målgruppe er en fellesbetegnelse på en gruppe eller kategori av mennesker (Vikøren & Phil, 2020). Her vil faktorer som innredning og valg av materialer påvirke hvilken målgruppe man sikter på. En viktig faktor til at dette er av betydning er segregeringen som forekommer i forskjellige nabolag. mennesker i samme sosiale klasse ender ofte opp med å bo samme sted og påvirker utviklingen av området (Scarpa, 2016). Kjøpekraften til målgruppen er i så måte med på å påvirke prisutviklingen for nærliggende eiendommer (spillover) og en viktig faktor å ta hensyn til. Hvem som er med på valgene i den tidlige fasen av et nytt byggeprosjekt da de er beslutningstakere for denne prosessen.

“Tidligere så var det meglere som satt i førersetet for alt, det er det ikke lenger” -Byrå

I motsetning til før da megler bestemte det meste er det i dag et team med meglere, arkitekter og markedsføringsbyrå som jobber sammen for å ta avgjørelsene i planleggingen av byggeprosjektet. Når det kommer til valg av konsept, er det mer variabelt. Et konsept er en ide eller en plan som danner grunnlag for utforming og utførelse av et produkt (Gundersen, 2021). Her kan enten utbygger komme med en bestilling og eller en klar tanke om hva som vil lages, eller så leveres det bare et område som skal utbygges og teamet får ta frie valg. I de fleste tilfeller er det pengene som bestemmer, hvert fall når det gjelder målgruppe.

Når bestilling kommer fra utbygger vil budsjettet variere basert på område hvor det skal bygges ut og målgruppe. Budsjettene er alltid relativt stramme, men det reguleres når man ser hvor mye som blir solgt i starten. Budsjettene er gjerne større om det er snakk om dyrere leiligheter og bedre plassering. Lengre ut fra sentrum er det mindre marginer, billigere leiligheter og mindre penger til markedsføring.

“Vi kunne nesten jobbe på samme kontor som meglerne” - byrå

Meglere og byrå snakker stort sett “samme språk” tross at de kommer fra forskjellige akademiske bakgrunner. De har en felles forståelse for de ulike tiltakene som brukes for å nå ut til kjøpergruppen. Før det lages et prospekt, lages det en presentasjon som er lovpålagt og skal brukes for å få gjennom forslaget. På prosjektene har de en metode. Denne metoden ble

omtalt i et av intervjuene som: «same shit new wrapping». Denne metode benyttes i alle prosjekter og utover det er det bare et spørsmål om hvilke følelser som skal formidles. I første byggetrinn er det destinasjon/område som er i fokus. Her kan det være en lengre fase hvor destinasjonen bygges opp før noe mer konkret kommer på bordet. Dette er for å teste responsen og for å la befolkningen få øynene opp for området. Ettersom 60% må være solgt før prosjektet starter er det en visjon som selges i starten, og det eneste spikret i den visjonen er destinasjonen.

Tekstene er viktige for å sette stemningen for prosjektet. Det er ofte byråene som står for å skrive tekstene i prosjektene og som brukes i andre plattformer i starten. Annonser på Finn er det heller meglere som skriver. Her er det et klart skille i språket og det er tydelig forskjell på nye og brukte boliger. Fokuset i utforming av tekst er på kvaliteter som nærhet til eksempelvis sjø, utsikt og andre ting som trekker kjøpere. Det er også et fokus på hva område kan tilby og på hvem utbygger er for å bygge trygghet. Fotografering er ikke produsert 'in house', men er gjennomtenkt og med tydelig bestilling til fotografen. Noe går igjen som eksempelvis dronefoto, men det handler om å finne de unike kvalitetene til prosjektet og vise dem fram på bildene. De som produserer tekst og er ansvarlig for bilder har en dialog for å få en helhet i det som skapes.

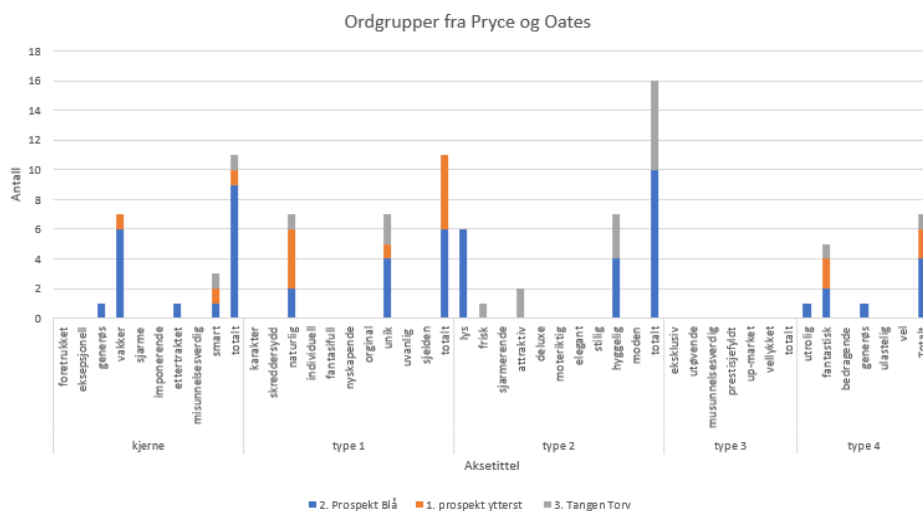
Erfaring er fremdeles det som preger valgene som blir tatt i dagens eiendomsbransje. De som jobber med dette hver dag får en kjennskap til markedet og kundene de jobber med og bruker det som bakgrunn for valgene de tar. De bruker noe research i form av å se statistikk på trafikk, men det gjøres ikke mye videre analyser på det. I Oslo er det mer bruk av research i markedsføringen enn det er i Kristiansand og andre små byer og de som jobber med det tror det er best slik.

6.2 Analyser

I dette kapittelet vil de aktuelle analysene bli presentert. For at utvalget og analysene skal kunne være representative så er grupperingene som nevnt i kapittel "5.2 Rensing av data" bli brukt. Målet med analysene er å kartlegge om Østre Strandgate har hatt en endring i pris og omsetningshastighet etter at Skansen ble oppført, videre vil også Skansen bli sett på for å se

om resten av Tangen har bidratt til en betydelig økning i pris og omsetningshastighet. I tillegg vil markedsføringsanalysene bli presentert.

6.2.1 Markedsføring



Figur 12 Observasjoner av orddrupper fra Pryce og Oates

Det første vi kan merke oss i gjennomgangen med rammeverket fra Pryce og Oates er forekomsten av de forskjellige patos ordtypene. Mye av dette skyldes muligens at ordene er oversatt fra engelsk til norsk for å gjennomføre søket. Språket, hvilke ord man bruker og hvordan man tolker det er veldig kulturelt bundet og ordbruken bærer derfor preg av det. Det første vi kan merke oss er at fire av fem kategorier har funn, mens patos type 3 ikke har noen.

6.2.2 Prospektene

Tangen Ytterst



Bildet er hentet fra Tangen Ytterst sitt prospekt (Eiendomsverdi.no, 2013, s. 9)

Ytterst er det første prosjektet og er som navnet tilsier ytterst på Tangen. Prospektet har som en kan se flest observasjoner av ordene i rammeverket fra Pryce og Oates. Det er en overvekt av bilder som viser utsikten fra de øvre etasjene i leilighetene med best utsikt. Hele 22 av 32 bilder har utsikten som blikkfang hvor vi da skiller utsikt fra oversiktsbilder. Samtlige av bildene har godt vær og en litt varm tone som er lett å identifisere, spesielt på hvite objekter som er litt gulere. Dette gjør at fremstillingen blir mer sommerlig som man pleier å fremstille Kristiansand og Sørlandet generelt. Bildene av leilighetene på innsiden er utelukkende av den “større” typen hvor alle er over 80m².

T A N G E N Y T T E R S T

Du har lett og du har ventet på det ytterste, det tryggeste og det mest spektakulære.

*Når fyrlysene blinker fra Grønningen og fra Oksøy...
- Da er du hjemme. Helt ytterst. På Tangen Ytterst.*

Helt ytterst, men allikevel midt i det. Frihet, men allikevel i ett med bylivet.

Helt ytterst, der lyset fra horisonten skifter hver time. Fra grått til blått. Noen ganger rødlig og ofte glitrende. Havet gjør noe med alle, og når himmelen spiller seg i det får lysene, og alle fargene, uttrykk og nyanser som gjør at ditt hjem blir en naturopplevelse.

Helt ytterst, omkranset av Odderøya, Festningen, Kilden, Domkirken. Ja, de sørlandske landemerkene blir som levende brukskunst i alle dine vinduer, og lyset gir hver enkelt av Kristiansands kjennetegn nye uttrykk hver eneste dag.

Helt ytterst, er det romslig, vakkert, praktisk og tilrettelagt. Vi må ha det sånn helt ytterst. Mange vil si den beste tomte på Sørlandet og noen vil hevde at Tangen Ytterst er det vakreste uansett by og uansett land.

...og herfra kan du spasere til alt. Du kan skape ditt sørlandske paradisi! Ditt hjerte forblir midt i byen. Det får kraft som vinterens bølger, men forblir ømt som den vakreste sommerdag på Sørlandet.

Du får et nytt hjem i ditt hjerte.

Helt Ytterst.
På Tangen Ytterst.

Bildet er hentet fra Tangen Ytterst sitt prospekt (Eiendomsverdi.no, 2013, s. 8)

Historiefortelling om en spektakulær plass helt ytterst mot havet og med fyrlykter som kan skimtes like utenfor bærer preg av en eksklusiv tone. Det prøves her å overtale leseren med å lage en følelsesmessig tilknytning til plassen. Teksten appellerer til både affekt og kognisjon med det følelsesmessige argumenter deriblant vakker utsikt, hav rett utenfor og sitater som “byens beste tomt fortjener det aller beste”. Det er også høyest forekomst av type 1 patos i Tangen ytterst prospektet som er med på å understreke at de vil appellere til dem som vil skille seg fra massene. Samtidig appelleres det til kognitive aspekter som at plassen er sentralt i bybilde med kort vei til alt.



Bildet er hentet fra Tangen Ytterst sitt prospekt (Eiendomsverdi.no, 2013, s. 22)

Tangen Blå



Bildet er hentet fra Bystranda Blå sitt prospekt (Eiendomsverdi.no, 2018, s. 5)

I prospektet til Blå er det en markant nedskalering i fokus på utsikt med kun 7 bilder hvor utsikten er i fokus. Det er her et større fokus på fellesarealer med 17 av 36 bilder hvor fellesarealer er i fokus. Disse viser uteområder som florerer av drivhus, små plener, busker, blomster, vannspeil og folk som går rundt i sommerlig bekleddning. vannspeilet er en kvalitet som blir dratt frem som en “levende skulptur” som både er unik og en kvalitetsmessig tilleggsdimensjon som vil gi ekstra trivsel og særpreg. Det er også introdusert flere mennesker i de grafisk fremstilte bildene i Blå kontra Ytterst. Det er her portrettert voksne mennesker med familie og eldre mennesker i pensjonsalder. Det blir her benyttet ord fra patos type to som “hyggelig” hyppig i teksten. Dette er en patos type som handler om atmosfæren og hvordan man ønsker å ha det rundt seg.



Slipp sjølufta inn

På Bystranda Blå byr vi på et spennende og variert utvalg av topp moderne leiligheter med god takhøyde, lekker innredning og høy bokvalitet. De fleste leilighetene er gjennomgående med store vindusflater for maksimal glede av sol, lys og utsikt, enten det er mot innsjøen med Oksøy og Byfjorden, elvebredden med lakseelva Otra eller båthavna og livet på Bystranda. Her kan du våkne opp, åpne dørene til terrassen, puste ut og slippe sjølufta inn. Du skal ha det godt når du bor i byen ved havet.

Det blir god avstand mellom byggene med delvis inntrukne terrasser og balkonger og forhager for leilighetene på bakkeplan. Bystranda Blå blir bygd med materialer av tegl, puss, glass og tre i harmoni med resten av Bystranda.

Vi vil at Bystranda Blå skal bli et referanseprosjekt vi som utbyggere kan være stolte av. Da blir detaljer viktig.

Og derfor stiller vi også store krav til våre håndplukkede leverandere. Fra kjøkken, bad, gulv og fasadematerialer til profesjonelt fargerbeid innen elektro, rør og ventilasjon. Utover dette har vi også åpnet opp for ulike tilvalg for deg som ønsker spesielle oppgraderinger eller løsninger. Vi skal i hvert fall strekke oss langt for at du skal få det som du vil.

BYSTRANDA BLÅ
Kvalitetsansvar på sitt Beste

7



Bildet er hentet fra Bystranda Blå sitt prospekt (Eiendomsverdi.no, 2018, s. 7 og 16)

Tangen Torv



Bildet er hentet fra Tangen Torv sitt prospekt (Eiendomsverdi.no, 2022, s. 9)

Tangen Torvs fremstilling er bygget rundt bomiljø i stor grad. I prospektene skrives det som et inkluderende bomiljø og hyggelig møteplass. Det er lite fokus på utsikt og mye fokus på fellesområder og samvær gjennom hele prospektet.

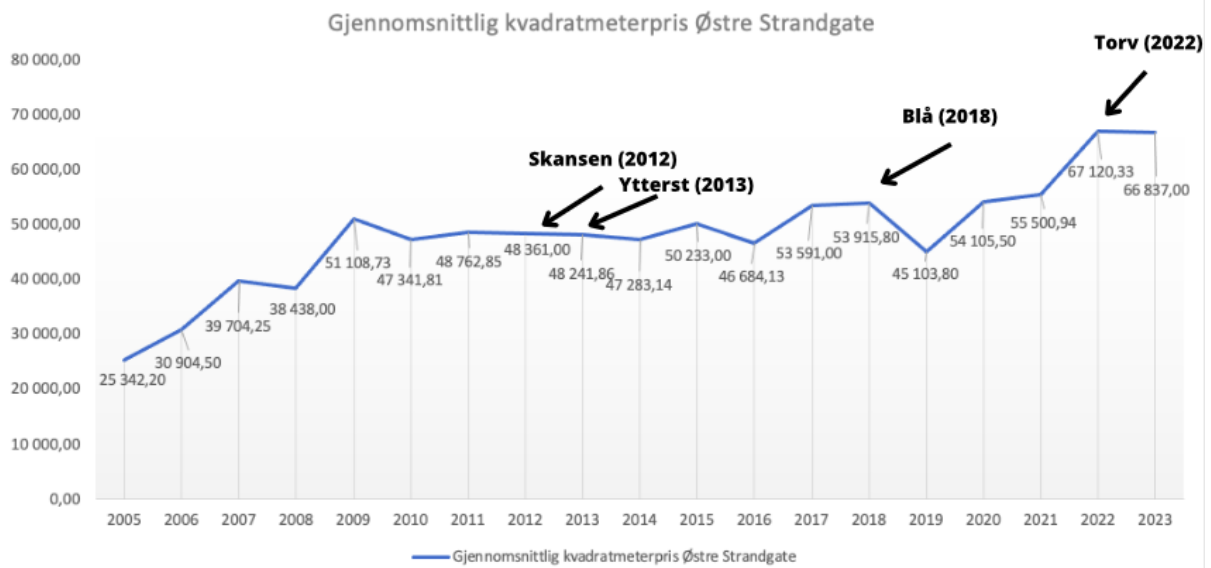


Bildet er hentet fra Tangen Torv sitt prospekt (Eiendomsverdi.no, 2022, s. 13)

I sterk kontrast til Ytterst prospektet er fokuset til Tangen Torv på fasade, design og fellesområde. Her er det portrettert flere unge voksne mennesker på bildene enn de to andre prospektene. Bildene er satt i sosiale settinger med de tilbudene som vil foreligge i nrområdet til Tangen Torv som bakeri, treningssenter, restaurant og et glasshus med kjøkken, spiserom og grillmuligheter. Arkitekturen er hovedfokus i prospektet med hele 27 av 54 bilder som har fasaden til byggene i fokus. Her inkluderer vi ikke bildene som er reklame fra eksempelvis Scandic hotell og Sats. Barnefamilier er tenkt på i utformingen av fellesområdene med stillesoner og lekeplass til barna.

6.2.3 Kvadratmeterpris For Skansen og Østre Strandgate

Å regne ut kvadratmeterpris er en måte for å se hvordan prisene har økt eller sunket gjennom årene. Det første resultatet presenterer hvordan kvadratmeterprisene for hele Østre Strandgate har vært.



Figur 13 Gjennomsnittlig økning kvadratmeterpris Østre Strandgate

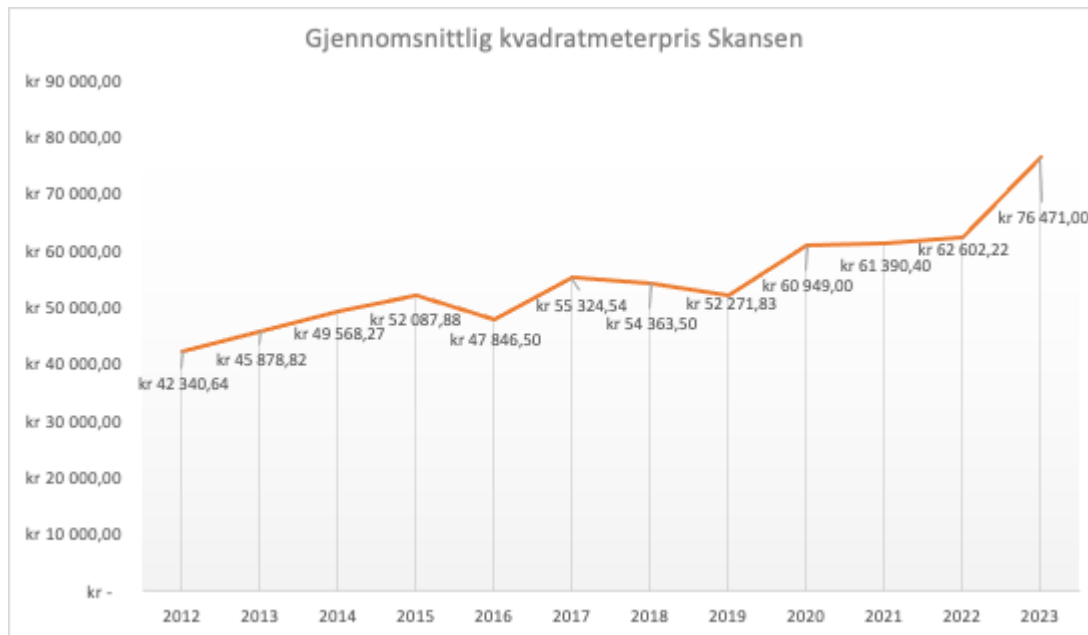
Pilene i figuren over viser når Skansen sto ferdig, når Tangen Ytterst sitt prospekt ble lansert, når Tangen Blå sitt prospekt ble lansert og når Tangen Torv sitt prospekt ble lansert. Her er det tydelig at prisene har hatt økende trend fra 2005 frem til 2009. Videre så har gjennomsnittlig kvadratmeterpris holdt seg på et stabilt nivå fra 2010 frem til 2016 hvor det de neste par årene har hatt en svingende effekt. Skansen var ferdig i 2012 og dette er illustrert i figuren ved en pil. Videre fra 2019 og frem til 2023 så har prisnivået vært i en økende trend frem til 2022 før det i 2023 flatet ut. Totalt har prisendringen for Østre Strandgate vært på:

$$163,74\% = ((66837,00 - 25342,20) / 25342,20) \text{ fra 2005 til 2023.}$$

Prisendringen etter at Skansen ble ferdigstilt i 2012 var på:

$$38,20\% = ((66837,00 - 48361,00) / 48361,00).$$

Videre så ble samme utregning gjort for hele Skansen.



Figur 14 Gjennomsnittlig økning kvadratmeterpris Skansen

Figur 14 viser en tydelig økning i pris som har gjennom årene holdt seg jevn. Totalt tilsvarer økningen på:

$$80,61\% = (76471,00 - 42340,64) / 42340,64.$$

Til tross for at Østre Strandgate hadde en høyere kvadratmeterpris i 2012 enn Skansen, så har likevel Skansen vært den plassen som har hatt størst utvikling.

Som nevnt så er både Østre Strandgate og Skansen delt inn i 3 grupper. I tabell 7 legges det frem hvordan gjennomsnittlig kvadratmeterpris og årlig endring i prosent har endret seg for i de forskjellige gruppene for Østre Strandgate. Disse tabellene ble produsert ved å se på hver enkelt observasjon og loggføre dem inn i den gruppen de hørte hjemme i. Deretter ble det filtrert etter salgsdato før endelig tabell ble ferdigstilt.

Gruppe 1			Gruppe 2			Gruppe 3		
År	Gjennomsnittlig kvm pris	Endring i %	År	Gjennomsnittlig kvm pris	Endring i %	År	Gjennomsnittlig kvm pris	Endring i %
2005		-	2005		-	2005	kr 25 342,20	-
2006	kr 34 420,67	-	2006	kr 33 794,50	-	2006	kr 29 090,22	14,79 %
2007	kr 40 139,00	16,61 %	2007		-	2007	kr 39 269,50	34,99 %
2008		-	2008	kr 42 308,00	-	2008	kr 37 148,00	-5,40 %
2009	kr 66 362,50	-	2009	kr 47 880,50	13,17 %	2009	kr 35 074,67	-5,58 %
2010	kr 40 420,50	-39,09 %	2010	kr 48 240,00	0,75 %	2010	kr 46 810,33	33,46 %
2011	kr 67 241,00	66,35 %	2011	kr 42 455,00	-11,99 %	2011	kr 49 578,50	5,91 %
2012	kr 50 931,00	-24,26 %	2012	kr 51 824,67	22,07 %	2012	kr 45 254,80	-8,72 %
2013	kr 57 438,67	12,78 %	2013		-	2013	kr 41 344,25	-8,64 %
2014	kr 55 921,00	-2,64 %	2014	kr 46 762,50	-	2014	kr 41 871,67	1,28 %
2015	kr 50 937,50	-8,91 %	2015	kr 49 767,25	6,43 %	2015	kr 47 598,33	13,68 %
2016	kr 63 158,00	23,99 %	2016	kr 44 050,33	-11,49 %	2016	kr 44 435,56	-6,64 %
2017	kr 54 061,00	-14,40 %	2017	kr 46 250,00	4,99 %	2017	kr 53 022,50	19,32 %
2018	kr 66 517,67	23,04 %	2018	kr 50 162,33	8,46 %	2018	kr 47 688,33	-10,06 %
2019		-	2019	kr 58 772,00	17,16 %	2019	kr 41 686,75	-12,59 %
2020	kr 59 931,00	-	2020	kr 55 779,50	-5,09 %	2020	kr 41 584,00	-0,25 %
2021	kr 78 653,67	31,24 %	2021	kr 52 333,00	-6,18 %	2021	kr 49 191,33	18,29 %
2022	kr 80 408,50	2,23 %	2022	kr 60 476,25	15,56 %	2022		-
2023		-	2023		-	2023	kr 66 837,00	-
Totale endring i % ->		133,61 %	Totale endring i % ->		78,95 %	Totale endring i % ->		163,74 %
Endring fra 2012 i %		57,88 %	Endring fra 2012 i %		16,69 %	Endring fra 2012 i %		47,69 %

Tabell 6 Gjennomsnitt kvadratmeterpris i alle grupper Østre Strandgate

Det som kommer frem i tabell 7 er at alle gruppene har hatt en økning. Gruppe 1 og 3 har hatt størst økning i pris, mens gruppe 2 har økt langsommere. Totale endring i prosent har blitt regnet ut ved å ta det siste observerte året i hver gruppe minus det første observerte objektet delt på det første observerte objektet:

$$\Delta i \% = (Ny\ verdi - Gammel\ verdi) / Gammel\ verdi$$

Svakheten med tabell 7 er at det ikke er et identisk antall boliger solgt for hver gruppe hvert år. Årstall hvor det ikke har vært noen observasjoner er markert med (-), derfor er det heller ingen endring i prosent oppgitt dersom det ikke er noe observert året før. Det vil si at et år kan ha én bolig som brukes som referansepunkt, mens et annet år kan ha flere. Dermed så reflekterer tabell 7 de salgene som var mulig å observere. I tillegg er det bare gruppe 3 som har en observasjon fra 2023.

Gruppe 1 Østre Strandgate:

Denne gruppen er som nevnt for boliger mellom 0-50 kvm. Dette er en av to grupper for

Østre Strandgate som har hatt en total økning på mer enn 100%. Trenden for gruppe 1 er at økningene og reduksjonene har hatt store hopp fremfor en jevnere økning. Det kan være flere grunner til hvorfor spredningen er så stor, men de mest sannsynlige faktorene for dette vil være alder på bygg og aldersgrupper som oppsøker leiligheter på denne størrelsen. Det eldste bygget i datasettet er fra 1900, på den andre siden er det nyeste bygget i datasettet fra 2009. I denne gruppen ble 34 observasjoner brukt.

Gruppe 2 Østre Strandgate:

Denne gruppen er for boliger mellom 51-80 kvm, og trenden denne gruppen følger er en jevnere økning i prisutviklingen. Sammenlignet med de to andre gruppene så er det gruppe 2 som har hatt færrest år med nedgang. I denne gruppen var det totalt 51 observasjoner.

Gruppe 3 Østre Strandgate:

Gruppe 3 for boliger på 81 kvadratmeter og mer. Dette er også den gruppen med flest observasjoner. Dette er også den gruppen som har hatt høyest økning i pris fra 2005 til 2023. Også i denne gruppen finner man større aldersforskjeller i de ulike bygningene, med det eldste er fra 1893 og det nyeste er fra 2010. I denne gruppen var det totalt 77 observasjoner.

Datasettet fra Skansen er blitt kodet og lagt opp på samme måte som Østre Strandgate. Tabell 8 viser hvordan den gjennomsnittlige kvadratmeterprisen har endret seg fra ferdigstillelse frem til 2023.

Gruppe 1				Gruppe 2				Gruppe 3						
År	Gjennomsnittlig kvm pris	Endring i %	n =	År	Gjennomsnittlig kvm pris	Endring i %	n =	År	Gjennomsnittlig kvm pris	Endring i %	n =			
2012	kr 45 532,00	-	4	2012	kr 47 625,25		4	2012	kr 46 216,67	-	3			
2013	kr 49 835,80	9,45 %	6	2013	kr 46 017,89	-3,38 %	9	2013	kr 58 300,00	26,14 %	2			
2014	kr 47 660,00	-4,37 %	1	2014	kr 46 325,29	0,67 %	7	2014	kr 57 771,33	-0,91 %	3			
2015	kr 55 319,00	16,07 %	1	2015	kr 49 235,80	6,28 %	5	2015	kr 57 602,50	-0,29 %	2			
2016		-	0	2016	kr 47 846,50	-2,82 %	4	2016		-	0			
2017	kr 52 895,50	-	2	2017	kr 53 590,00	12,00 %	10	2017	kr 77 519,00	-	1			
2018	kr 57 105,00	7,96 %	1	2018	kr 52 834,50	-1,41 %	4	2018	kr 57 738,00	-25,52 %	1			
2019		-	0	2019	kr 51 785,00	-1,99 %	5	2019	kr 54 706,00	-5,25 %	1			
2020	kr 58 521,00	-	2	2020	kr 58 484,25	12,94 %	4	2020	kr 65 854,00	20,38 %	3			
2021	kr 67 710,50	15,70 %	2	2021	kr 59 385,92	1,54 %	12	2021	kr 72 804,00	10,55 %	1			
2022	kr 70 238,00	3,73 %	2	2022	kr 61 928,75	4,28 %	4	2022	kr 81 822,33	12,39 %	3			
2023		-	0	2023	kr 76 471,00	23,48 %	1	2023		-				
Totale endring i % ->			54,26 %	21	Totale endring i % ->			60,57 %	69	Totale endring i % ->			77,04 %	20

Tabell 7 Gjennomsnitt kvadratmeterpris alle grupper Skansen

For Skansen var det et mindre antall observasjoner enn det var for Østre Strandgate, noe som resulterer i at gruppene har et mindre antall observasjoner og mer manglende data på visse år. Antall observasjoner per år er regnet og vist som (n =). Observasjonene brukt i denne tabellen

er ikke individuelle leiligheter, men totale observasjoner. Med dette i betraktning så var det likevel mulig å produsere et datasett som viser hvordan prisene har endret seg gjennom årene.

Gruppe 1 Skansen:

Ut ifra tabell 8 kan man se at denne gruppen har hatt en stabil økning i kvadratmeterpris, og det er få år hvor prisene har vært redusert sammenlignet med året før. De to årene det er vært observert en reduksjon i pris er 2014 og 2017. Dette er den gruppen som har hatt det laveste antall unike observasjoner på Skansen. I denne gruppen er det totalt 21 observasjoner.

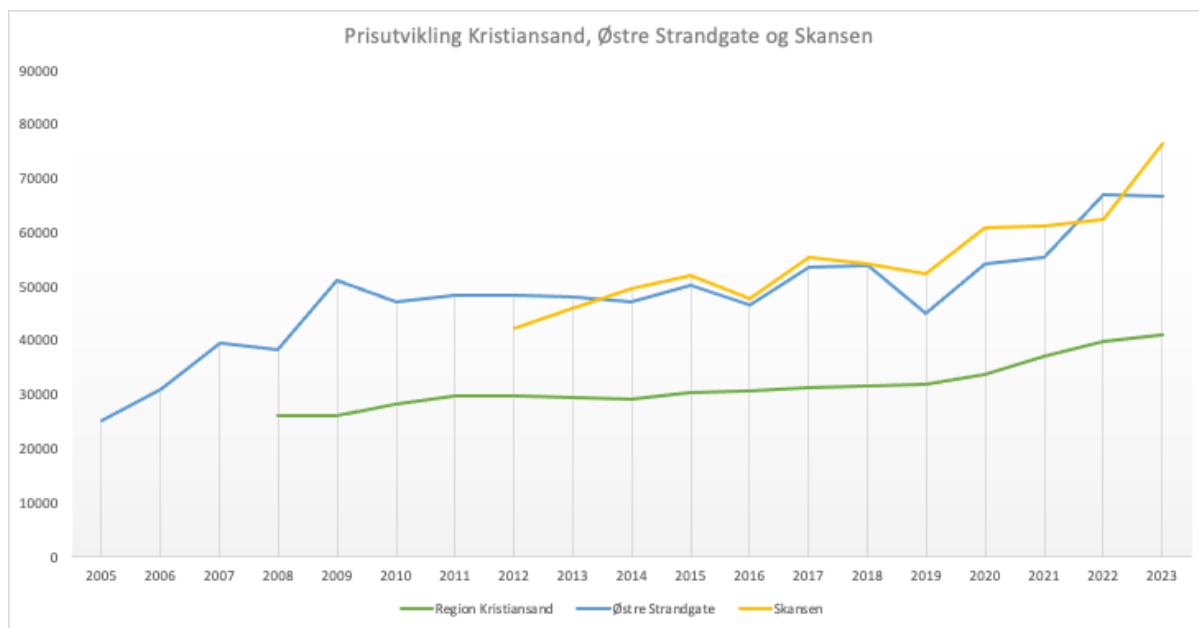
Gruppe 2 Skansen:

Dette er den gruppen hvor det var flest observasjoner, noe som resulterer i en mer oversiktlig tidslinje. Denne gruppen er i tillegg den som har hatt størst prisendring gjennom årene på 60,57%. Veksten har vært jevn med unntak av år 2017, 2020 og 2023 hvor endringene har vært mer enn 10%. I denne gruppen er det 69 observasjoner og er den gruppen med flest observasjoner.

Gruppe 3 Skansen:

Gruppe 3 er den gruppen på Skansen med færrest totale observasjoner, og har hatt en økning i pris gjennom årene på 77,04%. Dette er en gruppe hvor kvadratmeterprisen har vært høy fra begynnelsen av, noe som kan skyldes det lave antallet for totale observasjoner som er 20. Det må også nevnes at den ene leiligheten som ble solgt i denne gruppen har vært betydelig større og dyrere enn de andre observasjonene, noe som kan ha resultat på kvadratmeterpris. Størrelsesforskjellen på denne leiligheten sammenlignet med den nest største er $258 - 110 = 148$, som betyr at den er mer enn dobbelt så stor som den nest største leiligheten.

Til slutt så er det blitt gjort en analyse hvor kvadratmeterprisene for Østre Strandgate og Skansen er sammenlignet med gjennomsnittlig kvadratmeterpris for Kristiansand.



Figur 15 Prisutvikling Kristiansand, Østre Strandgate og Skansen

Tallene brukt for å lage linjen for region Kristiansand er funnet gjennom Krogsvæen sin prisstatistikk (Krogsvæen, u.å.). Tallene ble fraktet inn i Excel hvor det ble regnet ut gjennomsnittlig kvadratmeter for hvert år og prosentvis endring. Det er også nevneverdig å forklare at kvadratmeterprisene brukt av Krogsvæen inkluderer flere type boliger som eneboliger, tomannsboliger, leiligheter og mer, i tillegg er denne statistikken for hele Kristiansand og ikke for et spesifikt område som Skansen eller Østre Strandgate. Denne statistikken går heller ikke lenger bak enn til 2008. Alene så ser tabellen for Kristiansand følgende ut:

Kristiansand (Tall fra Krogsvveen)

År	Gjennomsnitt kvm	%-vis endring
2008	kr 26 222	-
2009	kr 26 295	0,28 %
2010	kr 28 246	7,42 %
2011	kr 29 721	5,22 %
2012	kr 29 979	0,87 %
2013	kr 29 527	-1,51 %
2014	kr 29 082	-1,51 %
2015	kr 30 309	4,22 %
2016	kr 30 819	1,68 %
2017	kr 31 475	2,13 %
2018	kr 31 511	0,11 %
2019	kr 31 962	1,43 %
2020	kr 33 836	5,86 %
2021	kr 37 070	9,56 %
2022	kr 39 952	7,77 %
2023	kr 41 020	2,67 %

Tabell 8 Gjennomsnittlig og prosentvis prisutvikling for Kristiansand.

Fellesnevneren for både Østre Strandgate og Skansen er at begge har to grupper som skiller seg betydelig ut. For Østre Strandgate så er det gruppe 1 og 3 som begge har hatt en høyere endring i kvadratmeterpris enn gruppe 2. For Skansen så har gruppe 2 og 3 hatt en høyere endring i kvadratmeterpris enn gruppe 1. Videre så ser man at Østre Strandgate følger likt utviklingsmønster som Kristiansand fra år 2010 frem til 2014. Etter dette har Østre Strandgate og Skansen tilnærmet likt utviklingsmønster fra år 2014 frem til 2018, mellom 2018 og 2019 går begge prisene ned, men Østre Strandgate har en større reduksjon. Fra 2019 til 2021 er trenden lik igjen, men i de to neste årene er utviklingen i ulik trend. Kristiansand

har derimot hatt en solid vekst med mindre reduksjoner. Som vist i figur 13 så hadde Skansen og Ytterst salgsstart i 2012 og 2013, Blå hadde i 2018 og Torv i 2022. Det er prosjektert at Torv skal stå ferdig andre kvartal i 2025.

6.2.4 Omsetningshastighet

For å måle den gjennomsnittlige omsetningstiden, ble antall dager delt med antall observasjoner. Som vist i tabell 10 så er gjennomsnittlig omsetningstid i dager regnet ut fra år 2005 til 2023. Tabellen viser også hvor mange totale observasjoner (“Tot. antall”) som var i datasettet og hvor mange av disse som ikke blir brukt videre (“Faller bort”) grunnet manglende opplysninger. Antall gyldige observasjoner er gitt ved $n =$. Minimum og maksimum er også oppgitt i tabellen med (“Min”) og (“Max”) for å illustrere forskjellene fra den som har vært minst antall dager på markedet før solgt, versus den som har vært lengst.

Omsetningstid Østre Strandgate						
År	Gjennomsnitt i dager	Min	Max	n =	Tot. Antall	Faller bort
2005	66	10	267	5	5	0
2006	22	6	77	7	14	7
2007	20	7	46	4	4	0
2008	73	14	203	4	4	0
2009	100	7	308	4	11	7
2010	90	5	370	8	16	8
2011	104	4	283	11	13	2
2012	40	6	135	9	10	1
2013	59	6	119	7	7	0
2014	19	5	45	5	7	2
2015	39	8	69	7	8	1
2016	24	6	139	14	15	1
2017	39	16	84	4	4	0

2018	36	5	176	8	10	2
2019	35	6	81	4	5	1
2020	33	6	140	5	6	1
2021	45	2	286	15	16	1
2022	64	7	176	6	6	0
2023	103	103	103	1	1	0

Tabell 9 Omsetningstid Østre Strandgate.

Tabell 10 har et varierende resultat. Fra 2005 frem til 2011 har gjennomsnittlig dager en bolig ligger på det åpne markedet ikke hatt en spesifikk trend, da variasjonene mellom årene er store. Videre fra 2012 har det vært en trend at antall dager holder seg relativt lave. Det er likevel år som passerer 100 dager på sitt maksimum, men gjennomsnittlig har det fra 2012 vært et stabilt mønster. I 2023 er det kun én observasjon, noe som alene setter standarden for dette året.

Samme tabell ble laget for Skansen for å illustrere hvordan omsetningshastigheten er.

Omsetningstid Skansen

År	Gjennomsnitt i dager	Min	Max	n =	Tot. Antall	Faller bort
2012	0	-	-	0	12	12
2013	19	4	56	5	17	12
2014	62	9	130	4	11	7
2015	80	8	185	6	8	2
2016	102	22	201	4	4	0
2017	84	7	346	11	13	2
2018	16	5	41	6	6	0
2019	25	7	91	6	6	0

2020	16	0	39	8	9	1
2021	31	2	130	14	15	1
2022	38	6	134	7	9	2
2023	108	108	108	1	1	0

Tabell 10 Omsetningstid Skansen.

I år 2012 er det ingen dokumenterte salg med antall dager i markedet, det skyldes mest sannsynlig at salgene som er dokumentert er salg av kontraktsposisjoner. Salg av kontraktsposisjoner er når man ikke lenger ønsker å stå ved avtalen med selger, da er det mulig å selge posisjonen sin videre til noen andre (Lind-Klev, 2021). Tabell 11 viser en svingende trend. Antall dager en bolig ligger gjennomsnittlig i markedet øker frem til 2016 før den avtar noe i 2017. Videre er gjennomsnittlig dager i markedet lavt før den får en gradvis oppover trend fra 2021 til 2023.

Det ble også lagd tabeller for Østre Strandgate og Skansen sine grupper, her blir gjennomsnittet beregnet for hver gruppe. Disse kan ses i tabell 12 og 13 hvor det vil gå mer i detaljer for hver gruppe.

Østre Strandgate			
År	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
2005	-	-	66
2006	43	7	18
2007	8	-	33
2008	-	14	93
2009	-	12	187
2010	7	67	5
2011	163	149	84
2012	15	14	60
2013	63	-	56

2014	8	10	35
2015	69	34	34
2016	74	10	18
2017	35	84	18
2018	66	15	24
2019	-	6	45
2020	-	7	140
2021	8	87	38
2022	7	92	-
2023	-	-	103

Tabell 11 Gjennomsnittlig omsetningstid grupper Østre Strandgate.

Gruppe 1 Østre Strandgate:

Dette er den gruppen det var færrest observasjoner fra datasettet. Dette resulterer i at det i noen år ikke foreligger observasjoner det er mulig å bruke i datasettet. Likevel viser det seg at gjennomsnittlig dager en bolig fra denne gruppen ligger i markedet har en varierende trend. Maksimumsverdien på antall dager er i 2011 hvor gjennomsnittet er på 163, og minimumsverdien er i 2010 og 2022 hvor gjennomsnittet er på 7 dager.

Gruppe 2 Østre Strandgate:

Gruppe 2 holder seg lav og stabil frem til det kommer et stort skifte i 2011. Fra 2012 er det en avtagende trend som holder seg stabil frem med unntak av år 2015 hvor det var en moderat økning, og i 2017 hvor det også kan observeres en økning. Deretter holder gjennomsnittet seg lavt før det igjen i 2021 og videre opplever en økning. Maksimumsverdien i gruppe 2 er på 149 dager i 2011, og minimumsverdien er 6 dager i 2019.

Gruppe 3 Østre Strandgate:

Dette er den gruppen det foreligger mest data. Det er merkbart at denne gruppen har hatt en avtagende trend fra 2012 som varer frem til 2020. Maksimumsverdien er på 187 dager i 2009, og minimumsverdien er 5 dager i 2010.

På samme måte som det ble lagt inn i grupper for Østre Strandgate så ble det samme gjort for å vise til forskjellene mellom gruppene for Skansen:

Skansen			
År	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
2012	-	-	-
2013	26	9	-
2014	-	62	-
2015	8	118	185
2016	-	102	-
2017	129	50	346
2018	6	12	41
2019	-	26	21
2020	-	13	27
2021	52	29	10
2022	10	14	71
2023	-	108	-

Tabell 12 Gjennomsnittlig omsetningstidstid grupper Skansen.

Gruppe 1 Skansen:

Det har vært i varierende progresjon uten et definitivt mønster. Det foreligger lite data, noe som gjør det vanskeligere å se om det har vært en spesifikk trend gjennom årene. Maksimumsverdien er 129 dager i 2017, og minimumsverdien er 6 dager i 2018.

Gruppe 2 Skansen:

I denne gruppen har det vært varierende fra år til år, men det er likevel mulig å se et mønster som følges. Det starter lavt i 2013 med en økning frem til 2015, deretter er det en avtagende trend før det videre har en voksende trend i 2023. Maksimumsverdien er på 118 dager i 2015 og minimumsverdien er på 9 dager i 2013.

Gruppe 3 Skansen:

Det foreligger lite data og informasjon frem til 2015. Deretter observeres det en økning i 2017, før det er en avtagende trend som varer frem til 2021, før den i 2022 har en økning. Maksimumsverdien er 346 dager i 2017, og minimumsverdien er 10 dager i 2021.

Ettersom det er tre grupper for begge studieområdene, så ble det utført en Kruskal-Wallis test. Dette ble gjort ved å undersøke forskjellene mellom de tre gruppene for Skansen og Østre Strandgate, for å belyse hypotesene 2 og 3. En antagelse er at små leiligheter blir solgt fortere i markedet enn større og dyrere leiligheter blir. En Kruskal-Wallis test er som forklart i 5.3 det ikke parametriske alternativet for en enveis variansanalyse mellom grupper. I denne testen er gruppe 1, 2 og 3 for Skansen og Østre Strandgate uavhengige. Dette er fordi de ikke påvirker hverandre. I resultatet nedenfor er observasjoner oppgitt som (n) median er oppgitt som (m), og p-verdi er oppgitt som ($Sig.$). Her ble dataene fra tabell 12 og 13 brukt og fraktet inn i SPSS for å utføre denne testen.

For hypotese nummer 2 så var resultatet følgende:

(Gruppe 1, $n = 6$, $m = 18.13$, $Sig. = .349$; Gruppe 2, $n = 11$, $m = 29.18$, $Sig. = .307$; Gruppe 3, $n = 6$, $m = 34.00$, $Sig. = .821$). Kruskal-Wallis testen viste at det var ingen statistisk signifikante forskjeller mellom gruppene, dermed forkastes ikke nullhypotesen.

For hypotese nummer 3 så kom følgende resultat:

(Gruppe 1, $n = 13$, $m = 35.00$, $Sig. = .797$; Gruppe 2, $n = 15$, $m = 14.00$, $Sig. = .114$; Gruppe 3, $n = 18$, $m = 41.50$, $Sig. = .212$). Kruskal-Wallis testen viste at det var ingen statistisk signifikante forskjeller mellom gruppene, dermed forkastes ikke nullhypotesen.

7 Diskusjon

I denne oppgaven så er målet å svare på spørsmålet “*Hvordan er sammenhengen mellom prisnivå og fremstillingen av nye boligprosjekter*”. Det har blitt gjort noe research rundt dette med hvordan eiendomspriser blir påvirket av ny bebyggelse (Zahirovich-Herbert & Gibler, 2014; Nordahl & Barlindhaug, 2017; Boyle & Kiel, 2001; Ooi & Le, 2013) Forskningen til Zahirovich-Herbert & Gibler viser blant annet at ny bebyggelse har positive og negative effekter, men at generelt sett så er bebyggelse av større boenheter positivt, mens nye av samme størrelse har negativ spillover (Zahirovich-Herbert & Gibler, 2014). Dette er interessant da det er forsket på samme type utvikling som på Tangen hvor det kan betraktes som innfylling av et etablert område. Det å se på effekten av fremstilling av nybygg opp mot prisnivå i nærliggende områder er det lite til ingen forskning på. Tangen er et område som enda står til utvikling i 2023, dermed er det interessant å se hvordan den første adressen på Tangen og nabolaget rundt har utviklet seg i henhold til hverandre.

For å svare på hvordan fremstillingen har sammenheng med prisnivået og omsetningstid må vi først forstå hvordan de er fremstilt, hvorfor det er fremstilt på den måten og målet med å fremstille det på den måten. For å få svar på disse spørsmålene benyttet vi intervjuer med fagpersoner som alle er med i prosessen med å fremstille nybygg, da henholdsvis meglere, arkitekt og markedsføringsbyrå.

Til tross for at de på Bystranda har prøvd å sikte seg inn mot yngre ifølge intervjuene våre, så vet de av erfaring at 60% av de som kjøper er over 60 år. Dette gjenspeiles i demografien på Tangen som tilsier en snittalder på 50 år (geodataonline, 2023) Hvorvidt denne påstanden om å sikte seg inn mot de yngre faktisk er tilfelle kan man være kritisk til når man ser størrelsen og prisen på mesteparten av boligene, Spesielt Tangen Ytterst som ikke har noen leiligheter innenfor gruppe 1 (Eiendomsverdi.no, u.å). Hvem som bosetter seg på Tangen vil ha mye å si for prisutviklingen på det nærliggende området. Etersom de som er en del av en høyere sosial klasse posisjonerer seg mer segregert enn de med en lavere posisjon, vil prisingen og fremstillingen av Tangen kunne være bidragsytende til å øke prisnivået, da flere fra samme høye sosiale klasse flytter til Tangen og omliggende (Musterd, 2005, s. 339). Det skal sies at det ikke er sikkert at effekten av dette vil overføres til Skansen og Østre Strandgate i etterkant av utbyggingen av Tangen, da segregeringen kan foregå med sider av byen som er segregert,

til at det skiller fra en gate til den neste. (Reardon et al. 2011). Det kan også ha effekt i motsatt retning med fra Skansen og Østre Strandgate som vi ser fra grafene ligger godt over gjennomsnittlig kvadratmeterpris i Kristiansand. Meglerne og de andre som jobber med det vil da logisk sett benytte prisutvikling i det nærliggende området som utgangspunkt når de bestemmer hvilket prisnivå de skal legge seg på.

Først av alt kan vi ta for oss fremstillingen av disse nye boligprosjektene. I intervjuene med fagpersonene kom det tydelig frem hos alle at det var viktig å etablere en visjon for plassen som skulle utbygges. Det er gjerne tomter som er ubebygde og for å lokke interessenter før noe er ferdig må man skape en visjon om hvordan det kan være å bo der. Her er det viktig å forstå målgruppen og hva som skal til for å fremstille et prosjekt de kan være interessert i. Dette er i henhold til Standard tilbud og etterspørselsteori hvor det er viktig at gruppen det markedsføres mot er stor nok og er villig til å betale hva det koster (Whelan et al., 2001 s. 7). Om betalingsvilligheten ikke er der vil prisen droppe og justere seg i henhold til de andre faktorene (Whelan et al., 2001 s. 7). Denne justeringen er ikke umiddelbar, og det kan ta tid før markedet korrigerer seg. Her er det mange faktorer som kan påvirke prisutviklingen, deriblant muligheten for å tilpasse boligen til egne behov, faktumet at område vil være preget av støy om det bygges ut og nyhetseffekten som omtalt av Johnson og Lybecker (Johnson og Lybecker, 2018, s. 27). Det er også mange andre faktorer og hensyn som spiller med og i hvilken grad det påvirker valget til kjøper er veldig individuelt.

Intervjuene indikerte at det er erfaring som stort sett brukes for å utarbeide markedsføringen til disse prosjektene. Markedsføring handler om å tilfredstille kunder og formidle verdien som skapes for kunder (Kotler, et al. 2015, s. 4) Det at erfaring primært benyttes er her i kontrast til undersøkelser, som viser at for å få best resultat innen salg så bør det kontinuerlig gjøres analyser og forberedelser innen egen praksis (Berg, 2017, s. 11).

Tangen Ytterst som var det første prosjektet har en klar profil som kan sies å rette seg mot kjøpesterke individer. Bildene som er benyttet er utelukkende det vi henviser til som gruppe 3 altså over 81m² og viser det man kan si er en 'prime location' hvor utsikten er utover havet samtidig som det framkommer at det er nærhet til sentrum både i tekst og oversiktsbilder. Denne kombinasjonen av utsikt og nærhet til sentrum vil i de fleste tilfeller indikere en høy pris. Bildene av interiør vil også kunne sees på som ganske luksuriøse. Balkongene som illustreres er store og interiørvalg som gulv til tak- vinduer og listefritt tak samt

sammensetningen av andre interiørvalg fremstiller boliger av en høyere prisklasse. Historiefortellingen som foregår i prospektet er også med på å appellere til samme målgruppe. Det skrives på en veldig romantisk måte som ikke fokuserer på praktikalitet, men heller appellerer til den affektive delen av hjernen vår. Det å appellere til den affektive delen av hjernen vår kan være en god markedsføringsstrategi da mennesker lett blir påvirket av og tar affektive valg (Shiv og Fedorikhin, 1999, s. 278). Ettersom denne historiefortelling metoden blir benyttet til å presentere informasjonen er den også lettere å huske og gjenfortelle (Morris, 2019, s. 21). Denne måten å fremstille prosjektet på er klart rettet mot personer som verdsetter luksus over praktiske løsninger, og i så måte mennesker i en livssituasjon som har rom for å gjøre disse prioriteringene. Et eksempel på en målgruppe som sånn det sett ikke blir markedsført mot, er barnefamilier som helst ser etter arealeffektive hjem, ofte med lekeplass, parkeringsplass og boder. Dette er gitt at de tar til en viss grad kognitive valg. Sitater som “byens beste tomt fortjener det aller beste” (Eiendomsverdi, 2013, s. 12) er med på å bygge opp under dette. Det er også høyest forekomst av type 1 patos i Tangen Ytterst prospektet som er med på å understreke at de vil appellere til dem som vil skille seg fra massene. Bildene som fremstilles kan ansees som salgselementet de har mest troen på i prospektet. Dette er fordi bilder er mer objektiv i fremstillingen enn tekst (Branthwaite, 2002). 22 av 32 bilder har utsikten som blikkfang i Tangen prospektet. Utsikt er noe som er begrenset ettersom ikke alle leilighetene ikke kan ha like god utsikt og derfor en kvalitet som koster.

Tangen Blå er ikke veldig forskjellig fra Ytterst men beveger seg i retningen av litt mindre fokus på overdådig luksus og velvære og litt mer mot bomiljø og fellesområder. Her blir ord fra patos type to som “hyggelig” benyttet hyppig. Dette er en patos type som omhandler atmosfære og hvordan man ønsker å ha det rundt seg. Dette går også igjen i fokuset i bildene hvor det her er 17 av 36 bilder som har fellesarealet i fokus. Her kommer frem det uteområder som florerer av drivhus, små plener, busker, blomster og vannspeil. Dette samt portrettering av mennesker i sommerlig bekledding er med på å illustrere et ideelt rekreasjonsområde. Der historiefortellingen stort sett handlet om hva som var rundt Tangen Ytterst handler det i stor grad om fellesområdene i prospektet til Tangen Blå. Eksempelvis fremstilles vannspeilet som en “levende skulptur” (Eiendomsverdi.no, 2018, s. 19) som både er unik og en kvalitetsmessig tilleggsdimensjon som vil gi ekstra trivsel og særpreg. Disse beskrivelsene av fellesområdene er også ment å ha affektiv overbevisning for leseren. Grunnen til denne endringen i fokus kan ha to årsaker. Det ene er at lokasjonen er litt

dårligere i henhold til utsikt enn Tangen Ytterst og det andre er at markedet er mettet på de mest “overdådige” leilighetene med Ytterst. Det vil her derfor måtte vinkles mot en litt annen kjøpeklasse enn på Ytterst.

Tangen Torv er enda et skritt i samme retning som Tangen Blå og nå ganske langt unna profileringen til Ytterst. Her er det lite fokus på utsikt og mye fokus på fellesområder og samvær. Bildene er ofte satt i en sosial setting med de tilbudene som foreligger i nærområdet. Arkitekturen er hovedfokus i prospektene med 27 av 54 bilder hvor fasaden er i fokus. Her er det i likhet med Tangen Blå en overvekt av patos type 2 som gir mening med profileringen på bildene. Grunnen til at det gir mening er at det i likhet med Blå ikke har samme muligheter som utsikt som Ytterst og dermed må spille på andre elementer. Det er her også tydelig at det rettes mer mot yngre mennesker når vi ser på personene som blir brukt i bildene. Bildene viser fellesområder med mye grønn vegetasjon, til og med på takene. Det vises også bakeri, treningssenter og dagligvarehandel med unge mennesker som smiler på bildene. Det er på Tangen Torv regulert inn plass til sosiale arenaer i form av restauranter og bakeri. Endringen av fokus er på lik linje som Tangen Blå, et resultat av dårligere beliggenhet. Tangen Torv har ikke utsikt til sjøen utenom eventuelt noen av de øverste etasjene og dette skal ha en effekt på prisingen av leilighetene sammenlignet med de som har utsikt på Blå og Ytterst. Ytterst, Blå og Torv kan ha forskjellig spillover-effekt basert på kvalitetene de fremmer i prospektene. Noen kvaliteter vi finner på Torv og Blå er mer tilgjengelige for dem som bor rundt som eksempelvis grøntområder, gangstier og restauranter mens utsikten som fremstilles på Ytterst ikke gir merverdi til nabolaget.

Ut fra ordsøket som er gjennomført basert på Pryce og Oates ordgrupper kan vi gjøre oss noen betraktninger. Det første vi ser tydelig er at type 3 er den eneste ordgruppen uten noen observasjoner. Ordgruppe 3 handler om prestisje og det at vi ikke har noen observasjoner her kan ha sammenheng med det kulturelle aspektet med jantelov og det at man ikke skal være overlegen. Tangen Ytterst har heller ingen observasjoner fra patos type 2 som omhandler atmosfæren. Dette er noen som kan være spennende å se videre på ettersom det kan virke som en sammenheng i antall ord fra gruppe 2 og hvor bra plasseringen er. Det er riktignok flere observasjoner fra gruppe 2 i prospektet til Blå enn Tangen Torv som motsier denne tankerekken. Ordene som benyttes fra ordgruppene er ment å ha en overbevisende effekt. Kombinasjonene og konteksten ordene presenteres i er med på å fremstille en livsstil som er

ettertraktet. Ettersom boligene befinner seg på Sørlandet er det en livsstil med sol, utsikt og nærhet til sjø og natur som er ettertraktet.

Gjennomsnittslønnen for alle sektorer har økt fra 42 580,- i 2015 til 53 150,- i 2022 som vist i tabell 1. En økning i lønn gir personer og familier høyere kjøpekraft til bolig så lenge ikke andre utgifter øker simultant. Dette er noe som kan være med på å endre “de direkte individuelle etterspørselsfunksjonene” (Sæther, 2003, s. 99). Dette betyr at dersom eksempelvis behovsstrukturen er å kjøpe en større leilighet grunnet endring i størrelse på familie eller andre plassbehov vil de med den økte kjøpekraften kunne velge det dyrere og nyere alternativet på tangen over Skansen og Østre Strandgate. Boliger er selvfølgelig et heterogent produkt og vi får ikke to identiske enheter hvor vi kan se dem opp mot hverandre, men den gjennomsnittlige kvadratmeterprisen kan så langt det ikke er stor forskjell i gjennomsnittlig størrelse på de to områdene forklare preferansen. Dette betyr at den økte kjøpestyrken gjør at du går for en nyere bolig i byen framfor en eldre og større bolig litt lengre unna.

For å belyse hypotese nummer 1: “*De nye boligprosjektene på Tangen fører til en positiv spillover-effekt for de nærliggende boliger i Østre Strandgate og Skansen over tid*”, vil gjennomsnittsanalysene bli brukt. Som nevnt var Tangen tidligere et sted folk kastet søppel, og det ble sett på som et uattraktivt område (Kubens, 2014). Da Tangen Ytterst ble prosjektert og bygd i 2013 fulgte de ikke den nye TEK17, noe som igjen kan ha gjort utforming av uteareal billigere da reglene for universell utforming kunne ha vært annerledes. Utbyggerne fulgte den eldre versjonen, også kalt TEK10. For Skansen viser gjennomsnittsanalysene at det er en positiv utvikling i pris fra 2012 frem til 2015 hvor prisen var på 52087,88,-, før det treffer sitt første bunnpunkt i 2016 hvor prisen var på 47846,50,-. Dette er en reduksjon på:

$$-8,14\% = (47846,50 - 52087,88) / 52087,88$$

Årsaken til denne reduksjonen kan tenkelig være korrigerende av markedet. Denne korrigerende kan eksempelvis være at prisen har nådd et toppunkt som folk ikke lenger ønsker eller har etterspørsel etter. Sett opp mot hvordan utviklingstrenden har vært i Kristiansand generelt hvor gjennomsnittsprisen har økt fra 30309,- i 2015 til 30819 i 2016 så følger ikke Skansen samme utvikling.

Det som er interessant å merke seg er at Østre Strandgate har hatt tilnærmet lik utvikling som Skansen, bare til en litt lavere pris. Dersom Skansen har en økning eller reduksjon så følger Østre Strandgaten denne trenden med en økning eller reduksjon også.

Standard tilbud og etterspørsel teori tilsier at hvis etterspørselskurven er gitt og det introduseres en ny tilbudslinje så vil det være en reduksjon i pris (Sæther, 2003, s. 167-168). Ettersom det bygges mye på Tangen så vil dette føre til en økning i tilbudskurven. Den økte tilbudskurven passer godt med den økte etterspørselen som kommer av befolkningsøkningen som skjer i Kristiansand kommune (Statistisk sentralbyrå, u.å.). Problemet er at det ble ikke introdusert et nytt tilbud i denne tidsperioden, dermed faller denne teorien bort for tidspunktet 2015 og 2016. Ytterst sitt prospekt ble publisert i 2013, og man kan se at Skansen har hatt en økning i pris fra 2012 til 2015. Utviklingen for Kristiansand har ikke hatt samme økning i denne tidsperioden, dermed kan det diskuteres om Ytterst har hatt en positiv effekt på Skansen frem til 2015, noe som støtter teorien til Zhairovich-Herbert & Gilber, 2014; Ooi & Le, 2013 som hadde samme funn når større boenheter ble bygd som infill i et etablert område. Denne positive effekten kan forekomme av god markedsføring for Tangen Ytterst og dermed bidratt til økt etterspørsel for å bosette seg i området.

En måte vi kan se denne endringen på er at nyhetseffekten (Johnson og Lybecker, 2018, s. 27) av Tangen gjør at det legger seg på et høyere prisnivå og som vi ser i grafen så korrigerer prisene på både Østre Strandgate og Skansen seg etter fallet, noe som er vanlig etter standard eiendoms økonomisk teori (DiPasquale & Wheaton, 1995). Hvordan Blå greier å gå over prisnivået som er tilpasset etterspørselen går på det tidligere diskuterte og omhandler hvordan det er markedsført til å tilpasse etterspørselen som er endret grunnet befolkningsvekst og økt betalingsevne. Det er i så måte en indikator på at markedsføringen har fungert godt om de klarer å få en pris som er høyere enn det standard eiendoms økonomisk teori indikerer at de skal kunne ta. Det andre argumentet er at området Skansen er en del av blir en byggeplass i noen år fremover, og i så måte vil gjøre området mindre attraktiv å bo i. Det er mulig å trekke en sammenheng mellom økningen generelt for Kristiansand og Skansen. Fra 2019 så har både Skansen og Østre Strandgate en sterk økning i pris frem til 2023. Sammenlignet med generell prisendring i Kristiansand så kan vi se at det er en positiv økning den samme tidsperioden for Skansen og Østre Strandgate. Dermed er det mer tenkelig at denne

oppgangsperioden skyldes den generelle prisendringen i Kristiansand enn at prosjektet Blå og Torv på Tangen utelukkende har hatt en effekt alene. Dette kan og ses opp mot figur 9 hvor prisindeksen for hele Norge er presentert, og her er det samme økning som vist i figur 15 for Kristiansand, Skansen og Østre Strandgate i samme tidsperiode.

Grupperingene som er blitt lagd for både Skansen og Østre Strandgate viser at kvadratmeterprisen for Skansen har hatt en stigende økning gruppe til gruppe hvor henholdsvis gruppe 1 har hatt en total økning på 54,26%, gruppe 2 har hatt en økning på 60,57% og gruppe 3 har hatt en økning på 77,04%. Østre Strandgate sin trend har vært at det er gruppe 1 med en total økning på 133,61% fra 2005 og 57,88% fra 2012 og gruppe 3 med 163,74% fra 2005 og 47,69% fra 2012. Det som forstyrrer litt i denne tabellen er at gruppe 2 for Skansen er den eneste som har en observert omsetning i 2023, og hvis tidsperioden heller hadde vært til 2022 så ville resultatet sett annerledes ut ettersom gruppe 2 alene hadde en økning på 23,48% fra 2022 til 2023. Dersom vi velger å ekskludere dette året og heller ha tidsperioden frem til 2022 så er det mulig å observere forskjellene fra både Østre Strandgate og Skansen ettersom begge har observasjoner frem til 2022. Da ville den totale endringen i prosent for gruppe 2 Skansen vært

$$(61928.75-47625.25)/47625.25=0.3003*100=30.03\%$$

Da ville gruppe 1 og 3 i Skansen vært de to med høyest økning, som er det samme for Østre Strandgate.

Med dette som bakgrunn så kan det sies at det er indikasjoner på at de nye boligprosjektene på Tangen har hatt en positiv spillover-effekt for Skansen og Østre Strandgate.

Hypotese 2: *“Omsetningstiden for små boliger er kortere for større boliger på Skansen”*. Som vist i punkt 7.3.2 Omsetningshastighet så ble resultatet fra Kruskal-Wallis testen gjennomgått. Den viser som sagt ingen statistiske signifikante forskjeller mellom gruppene og nullhypotesen forkastes ikke for Skansen. Man kan imidlertid se forskjell mellom gruppene da gruppe 1 og 2 har størst forskjeller da gruppe 1 har en $p = .349$ og $m = 18.13$, og gruppe 2 har en $p = .307$ og $m = 29.18$. Bakgrunnen for dette resultatet kan være markedsføringen og hvordan fokuset har endret seg fra Ytterst til Torv. Mens Ytterst markedsførte utsikt og beliggenhet har Torv markedsført tilbudene i området samt hatt et stort fokus på fellesområder og rekreasjonsmuligheter. Disse tilbudene er tilgjengelig for

leilighetene på Skansen og har større effekt for små leiligheter enn for store leiligheter hvor utsikt er mer essensielt.

Hypotese 3: “*Omsetningstiden for små boliger er kortere for større boliger i Østre Strandgate*”.

Resultatet som kommer frem i Kruskal-Wallis testen for Østre Strandgate viser som sagt ingen statistisk signifikant forskjell mellom gruppene. Dermed kan ikke hypotesen forsvares og nullhypotesen forkastes ikke. Her kan man imidlertid se forskjeller mellom gruppene da gruppe 2 har en lavere median $m = 14$ og $p = .114$ sammenlignet med gruppe 1 $m = 35$ og $p = .797$ og gruppe 3 $m = 41.50$ og $p = .212$, noe som kan gi en antydning til at gruppe 2 er den gruppen med lavest omsetningstid.

7.1 Begrensninger

Gjennom arbeidet med undersøkelser, intervjuer og teorigjennomgang har vi kommet fram til noen potensielle begrensninger med oppgaven som er viktig å ta hensyn til. Målet med begrensningene vi presenterer er å få en bedre forståelse for hva som kan ha innvirkning på resultatene vi presenterer som ellers ikke blir presentert i oppgaven. I tillegg vil begrensninger bygge opp under muligheter til videre forskning og være behjelpelig for videre forskning med å forstå hva som er viktig å tenke på. Først av alt kan det nevnes at tidsrommet undersøkelsene tar plass i er begrenset. Her kan man se for seg at det kan være hensyn til økonomiske tider, renteendringer, arbeidsledighet og andre økonomiske hensyn som kan påvirke uten at det her har blitt tatt hensyn til. Datasettet tar for seg et spesifikt område i en by som gjør at det kan være mange faktorer som er lokasjonsspesifikke som ikke vil ha innvirkning i lignende forskning et annet sted. Slike faktorer kan eksempelvis være kulturen i byen eller infrastrukturen.

En begrensning som omhandler omsetningshastighet, er at det foreligger flere boliger i datasettet hvor antall dager boligen ligger i markedet ikke er opplyst. Grunnen for dette kan som nevnt være salg av kontraktsposisjoner, at boligen er solgt før den går ut på det åpne markedet, eller at det ikke er noen boliger som er solgt i det gitte året for den spesifikke gruppen. For oppgaven sin skyld så er det valgt å likevel inkludere de boligene for analysene gjort for kvadratmeterpris, men det resulterer igjen med at det foreligger noen år uten informasjon i analysene for omsetningshastighet.

En annen begrensning som dukket tidlig opp var aldersforskjellen i byggene som er i datasettet. Noen av byggene er fra nyere tid, mens andre er fra før 1900- tallet. For at datasettet ikke skulle bli for tynt så falt valget på å likevel inkludere de eldre boligene. Det er heller ingen informasjon i datasettet om leilighetene er blitt pusset opp eller ikke, noe som kan være med på å påvirke salgspris. For å finne ut av dette så hadde det vært behov for å sjekke opp hver leilighet i datasettet individuelt i Eiendomsverdi.no, noe det ikke var tid til å gjøre, i tillegg er det ikke mulig å redegjør for nøyaktig tidspunkt noe er pusset opp, derfor ville det vært for spekulativt å inkludere det i denne oppgaven. I tillegg til dette så kan antall soverom i hver leilighet være med på å påvirke hva salgsprisen blir for en leilighet. Dette er noe vi ikke hadde mulighet til å sjekke i denne oppgaven, men det kan dras med videre i videre forskning.

7.2 Videre Forskning

Gjennom arbeidet med masteroppgaven har vi møtt på noen muligheter for videre forskning, samtidig også andre alternative fremgangsmåter.

(1) Bruke flere prosjekter i Kristiansand eller andre steder for å teste spillover-effekt på flere lokasjoner.

(2) Fokus på større datasett. Dette går litt igjen med (1) med at man kan samle inn fra flere steder.

(3) Skaffe flere detaljer enn det som kommer frem av omsetningsrapportene fra Eiendomsverdi.no (eksempel antall soverom og garasje plass eller ikke, etasje, solforhold).

(4) Skaffe inn salgsoppgaver for boliger som selges for andre gang eller mer og sammenlign dette opp mot prospektene fra når det var nytt.

Ved å gjøre en eller flere av punktene over så forsikrer forskeren at det foreligger mer data for å gi et mer spisset svar om hvordan er sammenheng mellom prisnivå og fremstillingen av nye boliger (Morrell, 2021).

8 Konklusjon

Målet for denne oppgaven har vært å se på hvilken effekt Tangen prosjektene har hatt på nærliggende boliger. Problemstillingen ble formulert til *“Hvordan er sammenhengen mellom prisnivå og fremstillingen av nye boligprosjekter”*. Våre analyser var basert på en gjennomgang av prospektene for Tangen Ytterst, Tangen Blå og Tangen Torv, i tillegg ble omsetningsrapporter for Skansen og Østre Strandgate hentet ut fra Eiendomsverdi.no. Dette ga oss både svar på hypotesene og en mulighet for å tolke de resultatene vi kom frem til.

Våre analyser har bidratt til å teste tidligere litteratur innenfor eiendomsteori, markedsføring og befolkningsmønstre. Vi har kunnet bekrefte like mønstre i tillegg til å kontrollere andre variabler som kan vise seg bidragsytende til å forstå synergiene som oppstår i utbyggingen av boligområder. Av analysene som har blitt gjennomført er det tydelig at det er et mønster i hvordan fremstillingen av ny bebyggelse forekommer og prisingen av leilighetene. Ved å utføre gjennomsnittsanalyser så kom vi frem til at det kan sies at de nye boligprosjektene på Tangen har hatt en positiv spillover-effekt for både Østre Strandgate og Skansen. Vi er ikke sikre på hva som har gjort at denne positive effekten har forekommet, eller om det er forskjell mellom effektene som oppstår fra de ulike prosjektene. Selv om vi ikke kommer frem til en signifikant forskjell på om omsetningstiden for små boliger er kortere for større i Østre Strandgate og Skansen, er det likevel ut fra analysen mulig å se at det er en forskjell. Det er tydelig at tomtens kvaliteter er med på å bestemme fremstillingen i stor grad og at den vil variere internt på et relativt lite område som konsekvens av hvilken målgruppe prosjektet er rettet mot.

Resultatene fra dette studiet bidrar til å utforske sammenhengen mellom fagområdene markedsføring og eiendomsteori. Dette har stor relevans da å forstå hvordan dette henger sammen og kan brukes vil ha stor verdi både for dem som bygger ut områder, myndigheter som regulerer og privatpersoner som gjør en av sine største investeringer i privat bolig.

Referanseliste:

- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). *Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. Journal of marketing, 58(1), 56-70.*
- Ball, M. (2008). *Markets and institutions in real estate and construction.* John Wiley & Sons.
- Bausells, M. (2016, May 17). Superblocks to the rescue: Barcelona's plan to give streets back to residents. *The Guardian; The Guardian.*
<https://www.theguardian.com/cities/2016/may/17/superblocks-rescue-barcelona-spain-plan-give-streets-back-residents>
- Berg, P. A. (2017) *Kunsten å selge* (5. utgave) Cappelen Damm
- Boyle, M. A., & Kiel, K. A. (2001). A Survey of House Price Hedonic Studies of the Impact of Environmental Externalities. *Journal of Real Estate Literature, 9(2), 117–144.*
<https://www.jstor.org/stable/pdf/44103421.pdf>
- Bransford, J. D., Brown, A. L., & Cocking, R. R. (2000). *How people learn (Vol. 11).* Washington, DC: National academy press.
- Branthwaite, A. (2002) 'Investigating the Power of Imagery in Marketing Communication: Evidence-Based Techniques.' *Qualitative Market Research: An International Journal;* 5(3), 164-171
- Christiansen, S. T. G. (2022, 24. oktober). *Befolkningen i Norge.* Folkehelseinstituttet. Hentet fra <https://www.fhi.no/nettpub/hin/samfunn/befolkningen/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. utg.). Sage Publications Ltd.
- Cupal, M. (mai 2017) *Sales Comparison Approach Indicating Heterogeneity of Particular Type of Real Estate and Corresponding Valuation Accuracy.* Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 65. 977-985. DOI: [10.11118/actaun201765030977](https://doi.org/10.11118/actaun201765030977)
- DiPasquale, D & Wheaton W. (1995) *Urban economics and real estate markets.* Prentice Hall.
- Direktoratet for byggkvalitet. (2017, 15. September). *Byggteknisk forskrift (TEK17) Med veiledning.* <https://dibk.no/regelverk/byggteknisk-forskrift-tek17>
- Donald, M. (1991). *Origins of the modern mind: Three stages in the evolution of culture and cognition.* Harvard University Press.
- Eiendom Norge (2023) *Eiendom Norges boligprisstatistikk. Regionsrapport 1. kvartal 2023. Agder og Rogaland regionsrapport.*
- Eiendom Norge (Mars 2023) *Eiendom Norges boligprisstatistikk. Hovedrapport - Mars.*

- Eiendomsmeglingsloven. (2007) *Lov om eiendomsmegling (LOV-2007-06-29-73)* Lovdata.
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2007-06-29-73>
- Eiendomsverdi (2023, januar) *Fakta om boligmarkedet*.
[https://eiendomsverdi.no/app/Handlers/MarketUpdateFile.ashx?filename=202301%20%C3%85rsrapport%202022%20boligmarkedet%20evWeb%20\(1\).pdf](https://eiendomsverdi.no/app/Handlers/MarketUpdateFile.ashx?filename=202301%20%C3%85rsrapport%202022%20boligmarkedet%20evWeb%20(1).pdf)
- Eiendomsverdi.no (2013) *Tangen Ytterst*. [Salgsprospekt].
https://eiendomsverdi.no/app/Handlers/NewDwellingDocument.ashx?filename=Pro_VeA_Tangen_Ytterst.pdf
- Eiendomsverdi.no (2018) *Bystranda Blå*. [Salgsprospekt].
https://eiendomsverdi.no/app/Handlers/NewDwellingDocument.ashx?filename=Pro_VeA_BystrandaBl%C3%A5.pdf
- Eiendomsverdi.no (2022) *Tangen Torv*. [Salgsprospekt].
https://eiendomsverdi.no/app/Handlers/NewDwellingDocument.ashx?filename=Pro_Agd_TangenTorv.pdf
- Eiendomsverdi.no. (u.å) *Nybygg - Tangen Ytterst*. Hentet 3. Februar 2023.
<https://eiendomsverdi.no/app/appNewDwelling.aspx>
- Firman, T. (2004). New town development in Jakarta Metropolitan Region: a perspective of spatial segregation. *Habitat International*, 28(3), 349–368.
[https://doi.org/10.1016/s0197-3975\(03\)00037-7](https://doi.org/10.1016/s0197-3975(03)00037-7)
- Fisher, G. H. (1953). Endogenous and Exogenous Investment in Macro-Economic Models. *The Review of Economics and Statistics*, 35(3), 211–220.
<https://doi.org/10.2307/1925919>
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. *Journal of consumer research*, 35(3), 519-531.
- Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av bolig. (2023, 13. mars).
Forbrukertilsynet. https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-markedsforing-av-bolig?fbclid=IwAR1HFpJBC_Pe1a_C7qsAgjkmpl0YuU87MJdr9XyV_wy_Pn13L2VaqZZUiA
- Geodataonline. (2023) *Demografidata - gj.snittsalder grunnkrets*. Hentet fra:
https://geodataonline.maps.arcgis.com/apps/Embed/index.html?webmap=73dbd2c7ad0649fabe8b25744c2d1e55&extent=10.9496%2C60.7588%2C11.2475%2C60.8601&zoom=true&scale=true&disable_scroll=false&theme=light&fbclid=IwAR0Araw5tJz3nS24OXheDb3XeTgFoj1SEk96Tve0XuKoWm_4tneoW1BHYYQ
- Goodman, A. C. (1978). Hedonic prices, price indices and housing markets. *Journal of urban economics*, 5(4), 471-484.

- Gundersen, D. (2021, 7. November) *konsept* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 1. mai 2023 fra <https://snl.no/konsept>
- Nasrudin, A. (2022, 13. September). Consumer Spending Patterns: Influencing Factors. *Penpoin*. <https://penpoin.com/consumer-spending-patterns/>
- Høiby, H. (2021, 10. Mai). *Økte byggekostnader*. ssb.no. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/okte-byggekostnader>
- Johnson, D. K. N. og Lybecker, A. N. (2018). Is Wal-Mart a Bad Neighbor? Repeat Sales Evidence on How Residential Property Values React to a New Big-Box Store scientific research publishing https://www.researchgate.net/publication/326738343_Is_Wal-Mart_a_Bad_Neighbor_Repeat_Sales_Evidence_on_How_Residential_Property_Values_React_to_a_New_Big-Box_Store#fullTextFileContent
- Keller K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* 4.utg. Pearson.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kristiansand kommune. (2021, 6. desember). *Plan nr. 1552 Reguleringsbestemmelser for «Detaljregulering for Svanedamsveien/Fiskåtangen» Kristiansand kommune*. Hentet fra https://webhotel3.gisline.no/GisLinePlanarkiv/4204/1552/Dokumenter/RB1552_01122021.pdf
- Krogsveen (u.å.) *Boligprisstatistikk: Prisutvikling for Kristiansand*. Hentet 09.03.2023. <https://www.krogsveen.no/prisstatistikk>
- Krogsveen (u.å.) *Boligprisstatistikk: Prisutvikling for Norge*. Hentet 09.03.2023. <https://www.krogsveen.no/prisstatistikk>
- Kubens, V. (2014, 1. mars). *En gang var Tangen full av rotter, kloakk og søppel*. Fædrelandsvennen. Hentet 19. april. klokken 13:32. <https://www.fvn.no/magasin/i/LQkwR/en-gang-var-tangen-full-av-rotter-kloakk-og-soeppe>
- Langset, B., Kvinge, T., & Nørve, S. (2012). Hva betyr kvalitetskrav for byggekostnader Og boligtilbud? *NIBR-notat*. <https://doi.org/10.7577/nibr/notat/2012/112>
- Leikvam, G., & Olsson, N. (2014). *Eiendomsutvikling*. Fagbokforlaget.
- Lin, P. Y., Grewal, N. S., Morin, C., Johnson, W. D., & Zak, P. J. (2013). *Oxytocin increases the influence of public service advertisements*. *PloS one*, 8(2), e56934.
- Lind-Klev, K. (15. Januar, 2021.) *Salg av kontraktsposisjon*. EIE Nybygg. Hentet fra: <https://eie.no/nybygg/artikler/fagstoff/salg-av-kontraktsposisjon>

- Lipowski, E. E. (2008). Developing great research questions. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65(17), 1667-1670.
- Lundesgaard, E. (2019, 1. Oktober) *Hva betyr faguttrykkene i boligprisstatistikken?* Eiendom Norge. <https://eiendomnorge.no/nyheter/hva-betyr-faguttrykkene-i-boligprisstatistikken-article1473-919.html>
- MacLennan, D. and Tu, Y. (1996), “Economic perspectives on the structure of local housing systems”, *Housing Studies*, Vol. 11 No. 3, 387-406.
- Messaris, p. (1997) *Visual persuasion, the role of images in advertising*. Sage publication.
- Michael Osei Asibey, Patrick Brandful Cobbinah, & Isaac Osei Adutwum. (2021). Residential segregation of ethnic minorities and sustainable city development. Case of Kumasi, Ghana. *Cities*, 116, 103297–103297. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103297>
- Morrell, J. (1. juli 2021) *Does More Data Equal Better Analytics?*. Datameer. <https://www.datameer.com/blog/does-more-data-equal-better-analytics/>
- Morris, B.S., Chrysochou, P., Christensen, J.D. et al. (2019). Stories vs. facts: triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change* 154, 19–36. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02425-6>
- Musterd S. (2005) Social and Ethnic Segregation in Europe: Levels, Causes, and Effects, *Journal of Urban Affairs*, 27:3, 331-348, DOI: [10.1111/j.0735-2166.2005.00239.x](https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2005.00239.x)
- Krogsveen (u.å.) *Boligprisstatistikk: Prisutvikling for Oslo*. Hentet 09.03.2023. <https://www.krogsveen.no/prisstatistikk>
- Nell, V. (1988). *The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications*. *Reading Research Quarterly*, 23(1), 6–50. <https://doi.org/10.2307/747903>
- Nelson, K. (2003). *of a Consciousness of Self. Narrative and consciousness: Literature, psychology, and the brain*, 17.
- Nilsson, A., Bergquist M. & Schultz W. P. (2017) Spillover effects in environmental behaviors, across time and context: a review and research agenda, *Environmental Education Research*, 23:4, 573-589, DOI: [10.1080/13504622.2016.1250148](https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1250148)
- Nordahl, B., & Barlindhaug, R. (2017). Bytransformasjon og boligbygging. *Plan*, 49(5), 20–25. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3045-2017-05-05>
- Normann, V. D. (2014, 12. Mai). *Tilbud og etterspørsel*. NHH Paraplyen. Retrieved February 1, 2023, from <http://paraplyen.prototypes.no/paraplyen/arkiv/2014/mai/tilbud-og/>
- NOU 2002:2. (2002) *Boligmarkedene og boligpolitikken. Utredning fra Boligutvalget oppnevnt ved kgl. res. 22. desember 1999. Avgitt til Kommunal- og regionaldepartementet 15. februar 2002*. Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltning.

<https://www.regjeringen.no/contentassets/80899d9e55ef499c86359694e816207f/no/pdfa/nou200220020002000dddpdfa.pdf>

- NOU 2011:1. (2011) *Bedre rustet mot finanskriser - finanskriseutvalgets utredning*. Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/49ec0c14a20a40288332054176b26a1a/no/pdfs/nou201120110001000dddpdfs.pdf>
- Oates, S. (2006) *Television, Elections and Democracy in Russia* (London: Routledge).
- Ooi, J. T. L., & Le, T. T. T. (2013). The spillover effects of infill developments on local housing prices. *Regional Science and Urban Economics*, 43(6), 850–861.
<https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2013.08.002>
- Osland, L. (2001). *Den hedonistiske metoden og estimering av attributtpriser*. Norsk økonomisk tidsskrift, 115(1), 1-22.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS*. McGraw-Hill Education (UK)
- Pardo, M. L. (2001). Linguistic persuasion as an essential political factor in current democracies: critical analysis of the globalization discourse in Argentina at the turn and at the end of the century. *Discourse & Society*, 12(1), 91–118.
<http://www.jstor.org/stable/42888345>
- Pinker, S. (2003). *The language instinct: How the mind creates language*. Penguin UK.
- Plotkin, H. C. (Ed.). (1982). *Learning, development, and culture: essays in evolutionary epistemology*. John Wiley & Sons.
- Pryce, G. & Oates S. (2008) *Rhetoric in the Language of Real Estate Marketing*, *Housing Studies*, 23:2, 319-348, DOI: [10.1080/02673030701875105](https://doi.org/10.1080/02673030701875105)
- Reardon, S. F., & Bischoff, K. (2011). Income Inequality and Income Segregation. *American Journal of Sociology*, 116(4), 1092–1153. <https://doi.org/10.1086/657114>
- Sander, K. (2019, 6. November). *Etterspørselskurven*. eStudie.no.
<https://estudie.no/etterspørselskurven/>
- Sander, K. (2019, 6. November). *Tilbudskurven*. eStudie.no. <https://estudie.no/tilbud/#Tilbud>
- Sander, K. (2023, 17. Januar). *Skift I tilbud Og etterspørsel*. eStudie.no.
<https://estudie.no/skift-tilbud-etterspørsel/>
- Scarpa, S. (2016). Looking beyond the neighbourhood: income inequality and residential segregation in Swedish metropolitan areas, 1991–2010. *Urban Geography*, 37(7), 963–984. <https://doi.org/10.1080/02723638.2015.1123448>

- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292. <https://doi.org/10.1086/209563>
- Sirgy M. P. (2014). *Real Estate Marketing: Strategy, personal selling, Negotiations, Management, and Ethics* (1. utg.). Routledge.
- Statistisk sentralbyrå. (2023, 2. Februar). *Lønn*. SSB. <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/lonn-og-arbeidskraftkostnader/statistikk/lonn>
- Statistisk Sentralbyrå. (2023, 8. Februar). *Bygningsmassen*. SSB. <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/bygg-og-anlegg/statistikk/bygningsmassen>
- Statistisk sentralbyrå. (u.å.a). *Befolkning. 01222: Befolkning og kvartalsvise endringer, etter region, kvartal og statistikkvariabel*. Statistikkbanken. SSB. Hentet 12. Februar 2023. <https://www.ssb.no/statbank/table/01222/tableViewLayout1/>
- Statistisk sentralbyrå. (u.å.b). *Befolkning. 01222: Endringer I befolkninga I løpet Av kvartalet, for kommunar, fylke Og heile landet (K) 1997K4 - 2022K4*. Statistikkbanken. SSB. Hentet 12. Februar 2023. <https://www.ssb.no/statbank/table/01222/chartViewLine/>
- Statistisk sentralbyrå. (u.å.c) *Befolkningen - Hvor mange bor det i Norge?* Hentet 23. Mai 2023. <https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/befolkningen>
- Sæther, A. (2003) *Mikro- og markedsøkonomisk analyse*. KOLOFON AS.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). *The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation*. *Journal of Consumer research*, 40(5), 797-817.
- Varpio, L., Paradis, E., Uijtdehaage, S., & Young, M. (2020). The distinctions between theory, theoretical framework, and conceptual framework. *Academic Medicine*, 95(7), 989-994.
- Vikøren, B & Pihl, R. (15. november 2020) *målgruppe* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 1. mai 2023 fra <https://snl.no/m%C3%A5lgruppe>
- Whelan, J., Msefer, K., & Chung, C. V. (2001). *Economic supply & demand* (Vol. 520). Cambridge, MA: MIT.
- Zahirovich-Herbert, V., & Gibler, K. M. (2014). The effect of new residential construction on housing prices. *Journal of Housing Economics*, 26, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jhe.2014.06.003>

Vedlegg

Intervjuguide

1. I dette konkrete prosjektet / eventuelt generelt i nye prosjekter – hvor tidlig kommer megler inn i prosessen?
2. Hvem har innvirkning på utforming med henhold til målgruppe (eksempelvis unge, eldre, pengesterke) og valg av størrelse på leiligheter i prosjektet?
3. Hvem har innvirkning på valg av «konsept» og hva skal prosjektet kommunisere ut til mulige kjøpere, naboer, (eventuelt regulerende myndigheter hvis det er veldig tidlig i prosessen)
4. I hvilken grad er det merkbart at bestilling fra utbygger bærer preg av «stramt markedsføringsbudsjett» eller ikke?
5. Er det en sammenheng mellom målgruppe og markedsføringsbudsjett?
6. Hvis megler ikke har ansvar for markedsføringsbiten – hvilken rolle har de da inn mot reklamebyrå?

A. snakker de samme «språk?»

Før salg

1. Hva tenker dere over før det lages et prospekt?
2. Hva fokuseres det på å få frem i første byggetrinn?
3. Hvem er involvert i utforming av tekst?
4. Hvem er involvert i fotografering?
5. Er det kommunikasjon mellom ansvarlig for tekst og bilder?
6. Hvor mye er research og hvor mye er egen erfaring / praksis, eventuelt visjon i utforming og markedsføring av et nytt prosjekt?

Tekst

1. Hvilke egenskaper ved leilighet, bygg, nabolag og fasiliteter vektlegges?

A. Hva bestemmer valg av disse? (eksempel forskjell mellom eksklusive leiligheter og rimelige leiligheter).

2. Hvem utformer tekst når boligen skal selges på nytt?

3. Forandres teksten når boligen selges på nytt?

A. Hvis nei, hvorfor?

B. Hvis ja, hva forandres?

Bilder

1. Hvordan velges “hovedbilde”?

2. Hva avgjør hvilke bilder dere velger ut og rekkefølgen på bildene?

Illustrasjoner (prosjekter på tegnebrettet)

1. Hvem illustrerer? Arkitekt / markesføringsspesialist?

2. I hvilken grad forsøker dere å gi et realistisk bilde av hvordan det til sist vil se ut (eks. i forhold til eksisterende bebyggelse, eksempelvis innsyn)