

KONSUMENTERS BESLUT PÅ BOSTADSMARKNADEN VID HÖG- OCH LÅGKONJUNKTUR

Examensarbete – Magister
Företagsekonomi

Karin Sylvén
Aleksander Balta
Matilda Jacobsson

2024: VT2024CE05



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Konsumenters beslut på bostadsmarknaden vid hög och lågkonjunktur.

Engelsk titel: Consumers decisions in the housing market during up and down going economic cycles.

Utgivningsår: 2024

Författare: Aleksander Balta, Karin Sylvén och Matilda Jacobsson

Handledare: John Magnus Roos

Abstract

During 2021, Sweden entered a down going economic period that affected individuals and their economy. The economic conditions in Sweden were affected by the change in the economy, leading consumers to face increased inflation and changing economic circumstances. As a result of rising interest rates and decreased purchasing power among individuals, the housing market becomes impacted by a down-going economic cycle. Previous research indicates that different economic periods influence consumer behavior and the consumer decision making process. There is a significant amount of research on the consumer decision making process and its various stages. However, there is limited research that highlights the difference between the purchase decision process in up and down-going economic cycles. Therefore, the purpose of the following study is to examine how the purchase decision process for consumers in the housing market differs during up and down-going economic cycles. The research approach is quantitative with a deductive approach and is based on data collected from a web survey sent to individuals who bought a residence between the years 2015 and 2014. The sample was divided into two groups representing the down-going economic period, from 2015 to 2021, and the up-going economic period, from 2022 to 2024. To investigate whether there is a difference in the purchase decision process for consumers who bought a home during an economic down-going economic period versus an economic up-going period, t-tests were conducted. The results show that there is a significant difference in the purchase decision process for the information search step and the purchase decision step. The study shows that consumers spend more time searching for information about their purchase during a down-going economic period and experience the buying decision as a bigger risk. Furthermore, the study shows that consumers who bought their house during a down-going economic period tend to choose their first choice. The rest of this thesis is written in Swedish.

Keywords: Purchase decision process, housing market, up and down-going economic period

Sammanfattning

Under 2021 gick Sverige in i en lågkonjunktur som påverkar enskilda individer och dess ekonomi. Vid lågkonjunkturen påverkades de ekonomiska förhållandena i Sverige vilket gjorde att konsumenter ställdes inför höjd inflation och förändrade ekonomiska förutsättningar. Till följd av stigande räntor och minskad köpkraft hos individer påverkades bostadsmarknaden av lågkonjunkturen. Tidigare forskning visar att olika ekonomiska perioder påverkar konsumentbeteenden och hur konsumenters köpbeslutsprocess ser ut. Det finns en stor mängd forskning inom ämnet köpbeslutsprocessen och dess olika steg. Det finns dock begränsad forskning som visar på skillnaden mellan köpbeslutsprocessen i hög- respektive lågkonjunktur. Syftet med följande studie är därmed att undersöka hur köpbeslutsprocessen för konsumenter på bostadsmarknaden skiljer sig vid en hög- respektive lågkonjunktur. Forskningsmetoden är kvantitativ med en deduktiv ansats och är baserad på data insamlad från en webbenkät som skickats ut till personer som köpt bostad mellan åren 2015 och 2024. Urvalet delades in i två grupper som representerade högkonjunktur, åren 2015 till 2021, och lågkonjunktur, åren 2022 till 2024. För att undersöka om det finns en skillnad i köpbeslutsprocessen för konsumenter som köpt bostad i en hög- respektive lågkonjunktur har t-test genomförts. Studien visar att konsumenter ägnar mer tid åt informationssökande avseende sitt bostadsköp under lågkonjunktur och upplever köpbeslutet som en större risk jämfört med de som köp bostad under en högkonjunktur. Dessutom visar studien att konsumenter som köpt bostad under en lågkonjunktur tenderar att välja sitt förstahandsval. Uppsatsens språk i resterande del är svenska.

Nyckelord: Köpbeslutsprocessen, bostadsmarknaden, högkonjunktur, lågkonjunktur

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemformulering.....	- 2 -
1.3	Syfte.....	- 4 -
1.4	Uppsatsens fortsatta disposition.....	- 5 -
2	Teoretisk referensram.....	- 6 -
2.1	Konsumentbeteende under högkonjunktur och lågkonjunktur.....	- 6 -
2.2	Köpbeslutsprocessen.....	- 7 -
2.3	Köpbeslutsprocessen högengagemangsprodukter.....	- 8 -
2.4	Köpbeslutsprocessen bostadsmarknaden.....	- 10 -
3	Metod.....	- 16 -
3.1	Forskningsansats.....	- 16 -
3.2	Forskningsmetod.....	- 16 -
3.3	Urval.....	- 16 -
3.3.1	Urvalsfel.....	- 17 -
3.4	Insamlingsmetoder för teori och data.....	- 17 -
3.4.1	Litteraturöversikt.....	- 17 -
3.4.2	Empirisk datainsamling.....	- 18 -
3.4.3	Pilotundersökning.....	- 19 -
3.5	Analysmetod.....	- 20 -
3.5.1	Skalor.....	- 20 -
3.5.2	Statistiska tester.....	- 20 -
3.6	Kvalitetsdiskussion.....	- 21 -
3.6.1	Reliabilitet.....	- 21 -
3.6.2	Validitet.....	- 21 -
3.7	Etisk reflektion.....	- 22 -
3.8	Metodreflektion.....	- 23 -
4	Resultat/ Analys.....	- 24 -
4.1	Deskriptiv statistik.....	- 24 -
4.2	Statistisk analys.....	- 27 -
4.2.1	Behovsupptäckt.....	- 27 -
4.2.2	Informationssökning.....	- 28 -
4.2.3	Utvärdering av alternativ.....	- 31 -
4.2.4	Köpbeslut.....	- 32 -
4.2.5	Efterköpsbeteende.....	- 34 -
5	Diskussion och slutsats.....	- 35 -
5.1	Diskussion.....	- 35 -
5.1.1	Behovsupptäckt.....	- 35 -
5.1.2	Informationssökning.....	- 36 -
5.1.3	Utvärdering av alternativ.....	- 38 -
5.1.4	Köpbeslut.....	- 38 -
5.1.5	Efterköpsbeteende.....	- 40 -
5.2	Slutsats och framtida forskning.....	- 41 -
5.2.1	Slutsats.....	- 41 -
5.2.2	Framtida forskning.....	- 42 -
6	Referenser.....	- 43 -
	Bilaga 1 - Vetenskaplig förankring av enkätfrågor.....	- 47 -
	Bilaga 2 - Enkätfrågor.....	- 54 -
	Bilaga 3 - Deskriptiv statistik.....	- 54 -

1 Inledning

I studiens inledande kapitel presenteras bakgrund samt problemformulering kring studiens ämne, förändringar i köpbeslutsprocessen under olika faser i den ekonomiska cykeln. Utifrån problemformuleringen presenteras sedan studiens syfte, frågeställningar och slutligen uppsatsens fortsatta disposition.

1.1 Bakgrund

Samhället har under de senaste åren ställs inför flertalet utmaningar. Den senaste ekonomiska krisen som Sverige befunnit sig i var enligt Sveriges Riksbank (2022) mellan 2007 och 2010 och grundar sig i den amerikanska ränte- och bostadsmarknaden. Sedan 2023 befinner sig Sverige i en lågkonjunktur som påverkar hela landet, inte enbart på samhällsnivå utan även på individnivå (Konjunktur Institutet 2023). När konsumenters ekonomiska situation förändras till följd av lågkonjunkturer resulterar detta i en förändring av deras konsumtionsbeteende (Baghestani & Viriyavipart 2019; Roos 2019). Här påverkas prioriteringen i utgifter där man blir mer mån om budgetering för att kunna prioritera fasta boendekostnader, samtidigt som utgifter för bland annat nöjen sätts åt sidan (Sarmiento, Marques, & Galan - Ladero 2019). Bostadsmarknaden har länge setts som en stor central marknad. Till skillnad från andra marknader är det enligt Stundziene, Vilinkiene och Grybauskas (2023) svårt att påverka denne utan att det ger ringar på vattnet för hela den nationella ekonomin. Detta beror bland annat på att bostadsbranschen utgör en stor del av Sveriges BNP. Som tidigare nämnt är även boendekostnader högsta prioritet för konsumenter vid lågkonjunkturer vilket minskar konsumtionen inom andra marknader. Att konsumenter blir mer måna om sina boendekostnader genom att konstruera egna budgetar kan ha en direkt påverkan på en mer detaljerad och tidskrävande köpbeslutsprocess. Bostadspriser har en stark korrelation till ränteläget i samhället och ränteläget påverkar inte enbart konsumenter utan även företag och deras möjligheter till investeringar (Riksbanken 2018). Då det finns ett negativt ekonomiskt samband mellan utlåningsräntor och investeringar ger en låg styrränta möjligheter för bland annat byggföretag att bygga bostäder, i form av investering för framtida avkastning (Fregert & Jonung 2018). Ett lägre ränteläge ökar även penningmängden i samhället vilket har en positiv inverkan på enskilda konsumenters ekonomi som i sin tur främjar konsumtion på bland annat bostadsmarknaden. I följande studie avser bostad en fastighet, bostadsrättsförening eller samfällighetsförening (Statistikmyndighet SCB 2023).

De låga räntenivåerna har främjat konsumtionen på den svenska bostadsmarknaden, med en styrränta som legat under 1% mellan slutet på 2013 till slutet på år 2022 (Riksbanken, u.å) har befolkningens investeringar och efterfrågan på bostäder ökat och därmed även priset. Den stora majoriteten av denna period kan beskrivas som en högkonjunktur. En högre penningmängd för individer i kombination med en stabil arbetsmarknad är något som kännetecknar en högkonjunktur. I dessa tider har konsumenter möjlighet för en mer utbredd konsumtion vilket inte ställer samma krav på beslutsfattande. Frank (2013) belyser bland annat hur man som konsument fattar mindre rationella beslut vid en hög förväntad inkomst, således finns det belägg för att konsumenters beteende, beslut och köpbeslutsprocesser kan skilja sig åt beroende på det ekonomiska läget, både på individnivå och sett ur ett större perspektiv.

Övergången från en högkonjunktur till en lågkonjunktur påverkar således konsumenterna och marknaden där de verkar sett till köpbeslutsprocessen och konsumtion i allmänhet (Scholdra, Wichmann, Eisenbeiss, & Reinartz 2022). Dessa är en del av de faktorer som haft sin påverkan på prisutvecklingen bland Sveriges bostäder i takt med 2022 års höjningar av styrräntan som föranledde nationens övergång till en lågkonjunktur.

1.2 Problemformulering

Den ekonomiska situationen i ett land påverkas av hög- och lågkonjunkturscykler som enligt Sveriges Riksbank (2008) kan variera i varaktighet. Den senaste lågkonjunkturen som Sverige befann sig i varade från början av 10-talet fram till 2015. Under andra halvåret 2015 blev BNP-gapet återställt och efter det förbättrades Sveriges ekonomiska läge. Under åren 2015 fram till 2022 har Sverige befunnit sig i en högkonjunktur där de ekonomiska förhållandena i landet kontinuerligt förbättrats (Ekonomifakta 2023). Konjunkturläget bestäms av nivån på ekonomisk aktivitet i förhållande till jämviktsnivån. En högkonjunktur kännetecknas bland annat av att konsumtionen i ett land är hög, där motsatsen är en lågkonjunktur där den konsumtionen är lägre än jämviktsnivån (Konjunkturinstitutet 2023). Från 2022 bedöms ekonomin befinna sig i en lågkonjunktur som väntas vara fram till 2026 då BNP-gapet sluts (Ekonomifakta 2023). Till följd av lågkonjunkturen har bostadsmarknaden påverkats. Enligt Booli (2023) hade antalet bostäder till salu och snart till salu ökat med 22%, respektive 25% under hösten 2023, jämfört hösten 2022.

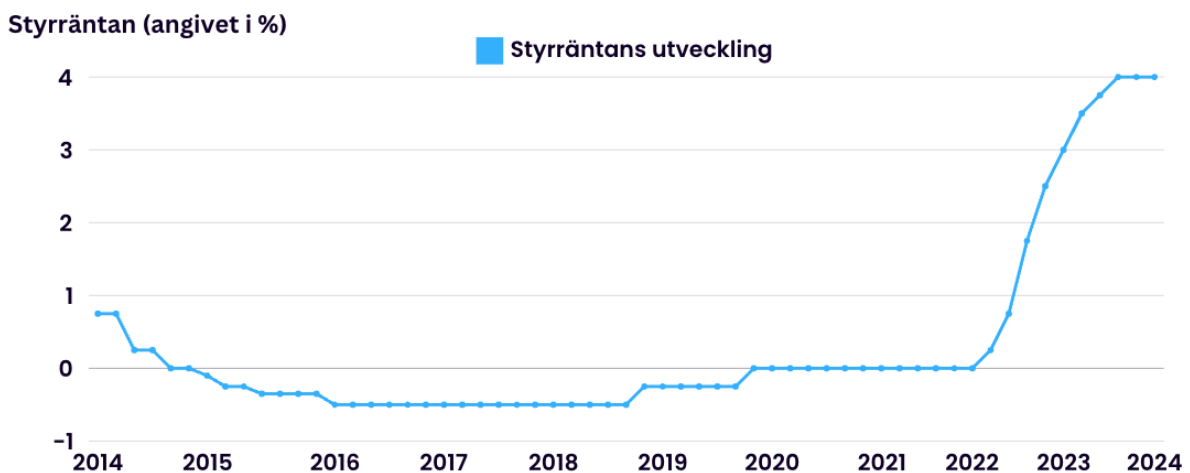
Under perioder av ekonomisk nedgång påverkas konsumentbeteendet av olika faktorer relaterade till ekonomin och säkerhetsfaktorer. Forskning har visat att när konsumenter ser hur lågkonjunkturen påverkar andra, med exempel som jobbförluster och minskade ekonomiska tillgångar, blir de oftast mer ekonomiskt försiktiga. Det kan leda till att de skjuter upp stora köp, troligen på grund av rädsla för liknande ekonomiska utmaningar. Denna försiktighet kan också öka på grund av en känsla av medlidande för dem som drabbats, vilket dämpar den kortsiktiga lusten att spendera (Strutton & Lewin 2012). Personer med ökad medvetenhet om ekonomiska förhållanden verkar förstå att lågkonjunkturcykler är övergående och att ekonomin kommer återhämta sig över tiden. Även om detta resonemang är spekulativt, kan det förklara varför ekonomisk kunskap inte alltid påverkar beslutet att skjuta upp stora inköp under lågkonjunkturer. Å andra sidan visar forskning att väl informerade konsumenter ibland väljer att utnyttja fyndpriser som följer till djupa lågkonjunkturer, vilket visar på varierande beteendemönster inom gruppen av ekonomiskt medvetna individer (Strutton & Lewin 2012).

Under lågkonjunkturen tenderar konsumenter att bli mer priskänsliga och fokusera på att fatta rationella beslut (Saramento, Marques & Galan-Ladero 2019). Enligt Baghestani och Viriyayipart (2019) blir det alltmer avgörande, i en självständig föränderlig marknad, att förstå konsumenternas preferenser och betalningsvilja när det gäller bostadsval. För att erbjuda lämpliga alternativ är det nödvändigt att skapa en förståelse för de faktorer som driver konsumenternas val och deras ekonomiska kapacitet. Konsumenternas ekonomiska förutsättningar spelar en central roll för hur mycket de är beredda att betala för den (Baghestani & Viriyavipart 2019).

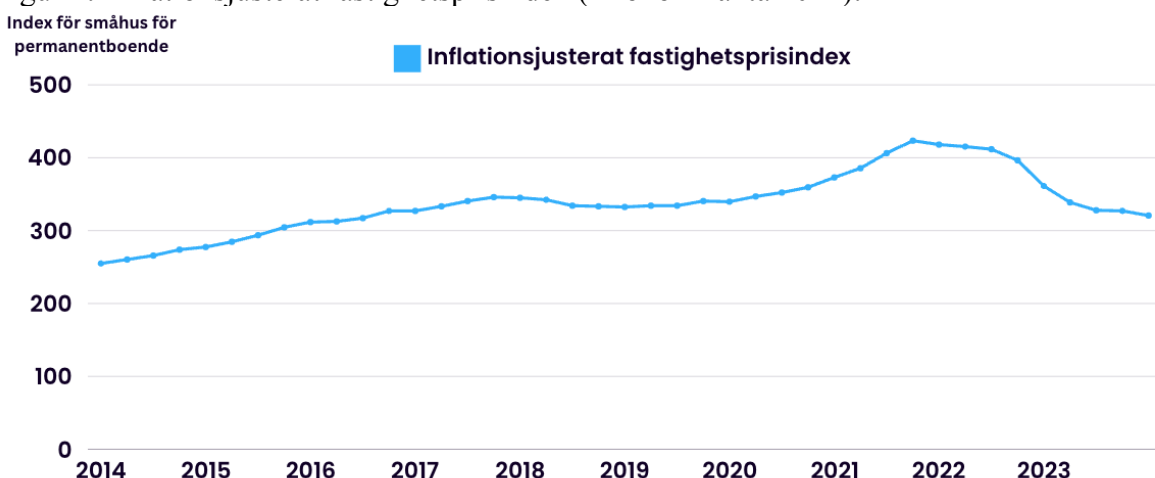
Som nämnt tidigare skriver Strutton och Lewin (2012) i sin artikel om hur konsumenter väljer att skjuta upp stora köp vid utmanande tider eftersom osäkerheten i framtiden är en betydande faktor. Konsumenters köpbeslutsprocess blir därigenom längre eftersom konsumenterna väljer att lägga mer tid på att se över det potentiella köpet. Marknaden analyseras på ett mer

djupgående sätt för att konsumenter inte vill genomföra ett köp som skulle påverka dem negativt i framtiden. Studier framhäver att lågkonjunktur generellt leder till ökad priskänslighet hos konsumenter. Förändringar i variabler som bolåneräntor och långsiktig ekonomisk säkerhet har en avgörande inverkan på konsumenters beteende och kan påverka ekonomin som helhet. Bolåneräntor är en nyckelkomponent för konsumenternas ekonomiska beslut särskilt när det gäller bostadsfinansiering. Om räntorna stiger, kan det medföra högre månatliga avbetalningar för dem som har bostadslån, vilket kan påverka hushållets disponibla inkomst och konsumtionsmönster (Baghestani & Viriyavipart 2019). Denna dynamik är särskilt tydlig inom bostadssektorn, där konsumenternas val avseende stora investeringar som bostadsköp starkt påverkas av ekonomiska förhållanden. Detta är något som starkt kan illustreras med hjälp av data där det tydligt framgår att styrräntan har ett negativt samband i förhållande till priserna på bostadsmarknaden. Nedan grafer visar en tydlig nedgång av prisindexet på bostadsmarknaden vid samma tidsperiod som Sveriges riksbank genomförde höjningar av styrräntan i början på år 2022.

Figur 1: Styrräntans utveckling (Ekonomifakta 2024).



Figur 2: Inflationsjusterat fastighetsprisindex (Ekonomifakta 2024).



Låg- och högkonjunktur representerar olika faser i den ekonomiska cykeln. Enligt Fregert och Jonung (2018) karakteriseras lågkonjunktur av stigande arbetslöshet och minskat incitament för konsumtion. Samma princip gäller generellt omvänt, ett bättre ekonomiskt läge innebär att individer har mer pengar att konsumera eftersom arbetslösheten minskar under högkonjunktur (Swedbank 2024). Köpbeslutsprocessen delas upp i fem olika steg; behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (Ekström, Ottosson & Parment 2017). Konsumenters förändrade beteenden har tidigare studerats men eftersom Sverige befinner sig i en pågående lågkonjunktur som ska förstärkas under 2024 finns det inte lika omfattande forskning inom området vilket gör studien intressant (Konjunktur Institutet 2023). Lågkonjunkturen är ett resultat av en expansiv penningpolitik som gjorde det möjligt för svenska hushåll att låna till bostadsköp (Europeiska Centralbanken 2021). Tidigare forskning har visat att i ett förändrat ekonomiskt läge påverkar konsumentbeteenden i andra länder men få studier undersöker svenska konsumenters beteenden. Det finns ett samband mellan osäkerhet i det ekonomiska läget ett land står inför och hur konsumenter beter sig på marknaden. Konsumenter förändrar konsumtionen till ett mer planerat beteende och anpassar sig till en inkomst som är mindre köpstark än tidigare (Saramento, Marques & Galan-Ladero 2019). Tidigare forskning visar att i livsmedelsindustrin blir konsumenter alltmer prisedvetna under ekonomiskt tuffare tider samt att informationssökningen spelar en stor roll och de konsumenter som får mycket information om priset blir mer prisedvetna (Roos 2023). Det blir därför intressant att undersöka om det har skett en förändring i konsumentbeteende utifrån köpbeslutsprocessen på bostadsmarknaden med tanke på den lågkonjunktur som svenska konsumenter står inför.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur köpbeslutsprocessen för konsumenter på bostadsmarknaden skiljer sig vid en hög- respektive lågkonjunktur, samt för att få en djupare förståelse för hur de olika stegen i köpbeslutsprocessen skiljer sig vid olika ekonomiska perioder. Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats:

- Hur påverkas steget behovsupptäckt i köpbeslutsprocessen hos konsumenter på bostadsmarknaden vid en hög- respektive lågkonjunktur?
- Hur påverkas steget informationssökning i köpbeslutsprocessen hos konsumenter på bostadsmarknaden vid en hög- respektive lågkonjunktur?
- Hur påverkas steget utvärdering av alternativ i köpbeslutsprocessen hos konsumenter på bostadsmarknaden vid en hög- respektive lågkonjunktur?
- Hur påverkas steget köpbeslut i köpbeslutsprocessen hos konsumenter på bostadsmarknaden vid en hög- respektive lågkonjunktur?
- Hur påverkas steget efterköpsbeteende i köpbeslutsprocessen hos konsumenter på bostadsmarknaden vid en hög- respektive lågkonjunktur?

1.4 Uppsatsens fortsatta disposition

Kapitel 2 - Teoretisk referensram: Kapitlet inleds med en beskrivning av lågkonjunktur och högkonjunktur som studien utgår från. Därefter presenteras begreppet konsumentbeteende, tidigare teori kring köpbesluts och konsumtionsprocessen och teori kring sambandet mellan köpbeslutsprocessen och hög- respektive lågkonjunktur.

Kapitel 3 - Metod: I det tredje kapitlet presenteras studiens tillvägagångssätt. Först introduceras forskningsansats och den metod som valts för att besvara studiens frågeställning. Vidare beskrivs även datainsamling, urval, alternativt genomförande, analysmetoder för data, etisk reflektion och metodreflektion. Slutligen avslutas med en reflektion kring kvalitetsdiskussion, där eventuella svagheter eller begränsningar diskuteras för att bedöma resultatens tillförlitlighet.

Kapitel 4 - Resultat/Analys: I det fjärde kapitlet presenteras det insamlade datamaterialet. I den statistiska analysen har oberoende t-tester genomförts. Resultaten och analysen presenteras objektivt genom text, diagram och tabeller för att underlätta förståelsen av resultaten för läsaren. Inledningsvis presenteras inledande statistik och t-testen. Vidare är resultatet presenterat utifrån den valda teoretiska modellen som arbetet utgår från.

Kapitel 5 - Diskussion och slutsats: I det femte kapitlet kommer studiens resultat att analyseras och diskuteras i förhållande till den teoretiska referensramen. Diskussionen utgår från studiens syfte, frågeställning och eventuella hypoteser som har formulerats. Vidare presenteras slutsats och förslag till framtida forskning.

2 Teoretisk referensram

Kapitlet inleds med en beskrivning av lågkonjunktur och högkonjunktur som studien utgår från. Därefter presenteras begreppet konsumentbeteende, tidigare teori kring köpbeslutsprocessen och teori kring sambandet mellan köpbeslutsprocessen och hög- respektive lågkonjunktur.

2.1 Konsumentbeteende under högkonjunktur och lågkonjunktur

Konjunkturcykeln påverkar starkt konsumtionen och ekonomisk tillväxt. Under högkonjunktur ökar konsumtionen och investeringar, vilket leder till minskad arbetslöshet. Å andra sidan under lågkonjunktur, minskar konsumtionen och företagsproduktionen, vilket resulterar i ökad arbetslöshet och en försämrad ekonomisk situation. Konjunkturcykeln, med dess periodiska växlingar mellan låg- och högkonjunktur, påverkar företag, beslutsfattare och investerare genom att möjliggöra bättre planering och anpassning till de skiftande ekonomiska förhållandena (Swedbank 2024).

Under högkonjunktur visar tidigare forskning att konsumenter tenderar att konsumera i högre grad än vid lågkonjunktur. Besluten som genomförs i samband med konsumtion behöver inte vara noggrant övervägda. Eftersom den samtidigt som konsumenten befinner sig i anses som säker utifrån ett ekonomiskt perspektiv kommer konsumenten att agera mindre eftertänksamt (Baghestani och Viriyavipart 2019). Armantier, De Bruin och Topa (2015) belyser även hur konsumenter blir agerar mer eller mindre riskbenäget beroende på förväntningar och förändringar i ekonomin, vid exempelvis höga inflationsförväntningar tenderar konsumenter att ta mindre riskfyllda beslut gällande investeringar och högengagemangsköp som bostäder.

Under lågkonjunkturer förändras enligt Saramento, Marques och Galan-Ladero (2019) konsumenters beteenden. Studien visar att konsumenter blir mer priskänsliga under lågkonjunkturer. Konsumentbeteendet förändras i takt med att faktorer som bolåneränta och säkerhet under en längre framtid förändras (Baghestani & Viriyavipart 2019). Enligt Saramento, Marques och Galan-Ladero (2019) skapas ett mer planerat beteende där konsumenten försöker skapa en ekonomisk stabilitet eftersom framtiden är osäker. Här anpassar man sig efter den ekonomiska situationen och försöker genomföra rationella avvägningar. När prismedvetenheten ökar resulterar det i en ökad vilja till sparande då konsumenten väljer en spendera mindre av sin inkomst.

Saramento, Marques och Galan-Ladero (2019) menar också att konsumenten kommer fortsätta att vara prismedveten under tider av återhämtning för samhällets ekonomi. Även Kaswengi och Diallo (2015) skriver om en priskänslighet som finns under lågkonjunkturer och att det påverkar konsumenternas köpbeslutsprocess. Det visar att det finns en inlärningsmöjlighet hos konsumenter vid utmanande ekonomiska tider. Här kan konsumenten tillämpa det beteende som skapades under lågkonjunkturer vid högkonjunkturer för att skapa en mer ekonomiskt säker framtid (Saramento, Marques & Galan-Ladero 2019).

Under hösten 2023 hade antalet bostäder *till salu* och *snart till salu* ökat med 22% respektive 25% i jämförelse med samma tidpunkt år 2022 (Booli 2023). Att konsumenter under lågkonjunktur valt att gå på färre visningar än de under högkonjunktur kan diskuteras utifrån

att det under perioden kan ha funnits ett större utbud på marknaden (Booli 2023) och mindre konkurrens bland köparna till följd av det förändrade ekonomiska läget, något som kunnat göra det enklare för enskilda konsumenter att exempelvis vinna en budgivning.

2.2 Köpbeslutsprocessen

Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle som är uppbyggt av att människor dagligen konsumerar i olika former. Med hjälp av globalisering, internet och digitalisering är möjligheten att konsumera tillgänglig för människor under hela dygnet (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s. 15). I takt med globaliseringen har konsumtion blivit något som konstant påverkas av det som sker runtomkring oss samtidigt som konsumtion också ses som givande för samhällets tillväxt. Konsumtionen är en viktig del för att generera tillväxt i bruttonationalprodukten som bidrar till att samhällen ska kunna vara konkurrenskraftiga och uppnå hög välfärd (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s. 18-22).

Konsumentbeteende definieras enligt Ekström, Ottosson och Parment (2017, s. 11) som dynamiskt där begreppet inte endast handlar om beteende utan också om det som kommer före och efter ett köp. I definitionen behandlar man känslor, tankar, beteende och dess omgivning eftersom konsumentbeteende är ständigt föränderligt (Ekström, Ottosson & Parment 2017 s.11). Forskning inom området fokuserade tidigare främst på köpet som konsumenten genomförde men över tid har forskningen utvecklats och beaktar även det som föregår innan och efter ett köp. Konsumenter genomför kontinuerligt beslut gällande konsumtion av olika sorter. Det kan handla om rutinmässiga köp eller mer komplicerade köp som kräver större eftertänksamhet. Den process som konsumenter genomgår vid köpbeslut benämns köpbeslutsprocessen och uppdelad i fem steg (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.60).

Behovsupptäckt

Det första steget är *behovsupptäckt*. Här identifieras enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017, s. 37–43) ett problem och ett behov uppstår för att lösa problemet. Behovet kan komma från interna stimuli som exempelvis hunger eller törst vilket leder till att behovet blir betydande för konsumenten. Det kan även handla om externa stimuli där man blir påverkad av sin omgivning. Externa stimuli kan uppstå genom exempelvis marknadsföring av olika former eller informationsgivande nyheter (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.60).

Informationssökning

Det andra steget är *informationssökning*. Om drivkraften är stark och problemet kan bli löst genom konsumtion uteblir ofta denna del av köpbeslutsprocessen (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.60-61). Enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017, s. 45) handlar informationssökningssteget om att skapa sig en uppfattning om utbudet på marknaden. Informationen kan samlas genom olika källor som kommersiella, personliga eller genom tidigare erfarenheter. Om det handlar om större köpbeslut kommer konsumenten ägna mer tid åt informationssökning för att säkerställa att man genomför det bästa möjliga valet (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.60-61).

Utvärdering av alternativ

Tredje steget i köpbeslutsprocessen är *utvärdering av alternativ* (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s.61). I detta steg utvärderar konsumenten de olika alternativen från föregående steg för att bestämma sig för en viss produkt. Denna process behöver inte vara enkel och tydlig utan kan se ut på olika sätt för olika konsumenter. Detta steg kan alltså skilja sig åt beroende på vem som konsumerar eftersom olika konsumenter har olika preferenser och kriterier för att utvärdera alternativ. Konsumenters omgivning kan spela en stor roll i detta steg likaså kan konsumenten genomföra beslutet helt på egna grunder (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, s. 50)

Köpbeslut

Fjärde steget handlar enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017, s. 34) om att göra ett *köpbeslut*. Alternativen rangordnas här utefter vilken produkt eller erbjudande som anses bäst utifrån konsumentens kriterier. Konsumenter tenderar att köpa den produkt som ligger längst upp i rangordningen. Här finns det faktorer som kan påverka detta val som *andras attityder* eller *oväntade situationsfaktorer*. *Attityder* från vår omgivning påverkar oss i våra konsumtionsval där exempelvis en rekommendation om att köpa den dyrare varan från en person i vår omgivning ofta resulterar i att konsumenter genomför det dyrare köpet. *Oväntade situationsfaktorer* som exempelvis en förändrad ekonomisk situation i samhället kan få oss att välja en produkt som ligger längre ner i rangordningen. Dessa faktorer kan komma att ändra sig sent i köpbeslutsprocessen kan få konsumenter att ändra sitt beslut kring konsumtion av produkt (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s.61).

Efterköpsbeteende

Sista steget belyser *efterköpsbeteende* där konsumenten funderar över om rätt köpbeslut har fattats (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, s. 34). Det definieras som efterköpsdissonans och innebär att man utvärderar det köp som genomförts. Det som avgör om konsumenten är nöjd eller missnöjd med sitt köpbeslut är det gap mellan förväntningar kring köpet och det upplevda utfallet. Ju större gap mellan förväntningar och upplevt utfall desto större missnöje kommer konsumenten uppleva. Ofta tenderar konsumenter att se fattade köpbeslut i positiv mening och övertyga sig själva om att rätt beslut fattades (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.62)

2.3 Köpbeslutsprocessen högengagemangsprodukter

Behovsupptäckt

Engagemang anses enligt Antil (1984) vara en viktig variabel inom studiet av konsumentbeteende och köpbeslutsprocessen. Enligt Antil (1984) kan engagemang beskrivas som upplevd personlig betydelse eller det intresse som väcks av en stimulans i en specifik situation. Upptäckten av behov skapas således för konsumenten baserat på att produkten är viktig för den som ska konsumera. Här är individen av stor betydelse och den som avgör graden av engagemang (Mitchell 1979). Olika produkter och typer av köp har en olika grad av betydelse för konsumenter. Att förstå skillnaden mellan dessa produkter gör att enligt Martin (1998) kan förstå konsumenters nivå av engagemang för olika produkter. Konsumenten upplever vid ett högt engagemang att en relation med produkten skapas och därför är

konsumtionen av dessa produkter viktiga att investera i. Konsumenters grad av engagemang är inte slumpmässig eller baserade på variabler som är kontrollerbara. Här kan marknadskommunikationen göra produkten mer relationsbenägen och således öka engagemanget för produkten (Martin 1998).

Informationssökning

Vid större köpbeslut som köp av högengagemangsprodukter har konsumenterna en tendens av att lagra information om produkterna i sitt primärminne (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, s. 46). Eftersom köpet innebär en större investering samt ett större engagemang höjs observansen kring produkten och den information som finns kring köpet. Vid konsumtion av lågengagemangsköp tenderar konsumenten istället att hitta vägar för att effektivisera processen och lägga mindre tid på informationssökningssteget (Huber & Klein 1991). Konsumenterna går in i en aktiv informationssökningsfas som innebär att de själva sker information och engagerar sig i konversationer kring ämnet (Comegys, Hannula & Väisänen 2006). Eftersom konsumenten ofta behöver investera en större mängd pengar i högengagemangsprodukter är informationsökningssteget viktigt för att minska risken att fatta ett felaktigt beslut (Kotler, Armstrong & Parment 2012 s. 138). Här går konsumenten igenom en lärande process för att informera sig om produkten (Kotler, Armstrong & Parment 2012, s. 149).

Utvärdering av alternativ

Enligt Martin (1998) kan nivån av engagemang i köpbeslutsprocessen styras av flera faktorer däribland pris, associationer, visuellt värde och nödvändighet. Pris är enligt skribenten en påverkande faktor när det kommer till högengagemangsköp och utvärdering av alternativ på marknaden (Kotler, Armstrong & Parment 2012 s. 138). Associationer som skapas vid konsumtion av olika saker är viktig faktor som gör att viss konsumtion anses skapa ett högt engagemang. Om konsumtionen är kopplad till positiva känslor och har ett högt visuellt värde kommer konsumenten att visa ett högt engagemang för köpet (Martin 1998). Enligt Martin (1998) är konsumtion med högt visuellt värde det som är synligt i sociala sammanhang och som förstärker konsumentens självkänsla. Detta kan vara en viktig faktor vid utvärderingen av alternativ för ett potentiellt köp av en högengagemangsprodukt. Likaså är nödvändigheten av en produkt, enligt skribenten, en faktor som är avgörande vid utvärdering av alternativ. Ytterligare är externa faktorer påverkande vid utvärdering av alternativ vid köp av hög av högengagemangsprodukter (Martin 1998). När köpet kräver hög grad av informationssökning samt är en stor monetär investering kommer de yttre faktorerna som sociala omgivningar påverka utvärderingen av alternativen och det slutliga köpbeslutet (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s. 60-61).

Köpbeslut

Det finns olika typer av köpbeslut och ofta skiljer dem sig åt på många sätt. En del köp sker på rutin eller impuls medan andra kan vara mer komplexa och krävande på andra sätt. Komplexa köpbeslut medför ofta att det tar längre tid att samla information och fatta ett köpbeslut. Köpet kan kräva ett större övervägande än vid ett rutinköp. Nedan presenterade köpbeslut förekommer vid köp av högengagemangsprodukter som studien fokuserar på (Kotler, Armstrong & Parment 2012, s. 149).

Tabell 2.1 Olika typer av köpbeslut (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.90).

	Högt köpengagemang	Lågt köpengagemang
Signifikanta skillnader mellan varumärken	Komplext köpbeteende	Variationssökande köpbeteende
Små skillnader mellan varumärken	Dissonansreducerande köpbeteende	Vanebaserat köpbeteende

Vid ett komplext köpbeteende visar konsumenten ett högt köpengagemang och upplever skillnaderna mellan potentiella köp som viktiga. Produkten vid dessa köp är ofta dyr, innebär en stor risk för konsumenten, är något som köps sällan och kan tydligt kopplas till hur man som individ ser sig i sociala sammanhang och dess självbild. Köparen lägger ner mycket tid vid konsumtion av detta slag och därför är informationshämtning och utvärdering av köp viktigt vid ett komplext köpbeteende (Kotler, Armstrong & Parment 2012, s. 149; Puccinelli et al. 2009). Eftersom konsumentens handlingar kan leda till ekonomiska konsekvenser som de behöver stå till svars för är köpbeslutet ett viktigt steg i köpbeslutsprocessen för högengagemangsprodukter (Puccinelli et al. 2009). Enligt Martin (1998) påverkar externa faktorer det faktiska köpbeslutet vid högengagemangsköp. Här går konsumenten igenom en lärande process för att informera sig om produkten för att sedan utveckla attityder om produkten som leder till ett köp (Kotler, Armstrong & Parment 2012, s. 149).

Efterköpsbeteende

Ett dissonansreducerande köpbeteende uppstår när konsumenten visar högt engagemang och produkter är dyr, sällan köps och innebär ett risktagande för konsumenten men där den upplevda skillnaden mellan olika potentiella köp är liten. Här kan pris vara en avgörande faktor vid köpet (Kotler, Armstrong & Parment 2012, s. 149). Konsumenten skapar sig här en uppfattning huruvida köpet var ett bra val eller inte och om de känner sig tillfredsställda med sitt val (Hernant & Boström, 2010). Efter köpbeslutet är det vanligt förekommande att konsumenten upptäcker att produkten som var lik andra alternativ hade vissa mindre fördelaktiga sidor som inte upptäcktes innan köpet. Detta fenomen kallas efterköpsdissonans och speglar hur konsumenter beter sig efter köpet är gjort för en högengagemangsprodukt. Vid bostadsköp kan det dissonansreducerande köpbeteendet uppstå och här kan exempelvis information om att en dyr lägenhet i närområdet har sålts minska efterköpsdissonansen hos konsumenten (Kotler, Armstrong & Parment 2012, s. 149).

2.4 Köpbeslutsprocessen bostadsmarknaden

Att köpa en fastighet är en process som sträcker sig långt bortom en enkel ekonomisk transaktion. Det är en komplex händelse där familjer och den enskilda individen engagerar sig på olika nivåer. Det kan därför argumenteras att ett bostadsköp faller under kategorin köp av högengagemangsprodukt. Livsförändringar kan vara en stark drivkraft för att söka efter en ny bostad (Levy, Murphy & Kc Lee 2008). Enligt Levy, Murphy och Kc Lee (2008) spelar känslor en betydande roll när man funderar över det framtida hemmet. Beslutet tas dock inte av den enskilda individen. I stället påverkas och formas det råd från olika källor, såsom fastighetsproffs, vänner och familj. Förhandlingar om att köpa en bostad kan därmed ses som

en komplicerad process där ekonomiska överväganden blandas med sociala och emotionella faktorer. Konsumenten upplever ett högt engagemang vid konsumtion av bostad. Det är inte bara frågan om att hitta rätt bostad till rätt pris, utan också att navigera genom de komplexa relationerna och påverkansfaktorerna som kommer med köpbeslutsprocessen (Levy, Murphy & Kc Lee 2008).

Behovsupptäckt

Enligt Griskevicius och Kenrick (2013) kan studien av konsumentbeteende ge oss insikt i mänskliga motiv och hur människan väljer att fördela resurser och således vilka behov som prioriteras. Dessa behov har ett stort inflytande på preferenser och beteenden hos konsumenter. Ett behov som boende kan uppstå genom grundläggande behov som människan haft genom alla tider där man genom boende kunde skydda sin familj från utomstående faror (Griskevicius & Kenrick 2013). Behoven kan också uppkomma genom att utomstående faktorer påverkar konsumenter. Däribland kan status vara en påverkande faktor som gör att man genomför köp där man är mindre priskänslig. Genom påverkan av sin omgivning uppkommer alltså ett behov som inte funnits tidigare (Griskevicius & Kenrick 2013). Behoven skapas enligt Bruner och Pomazal (1998) genom att den befintliga situationen försämras vilket skapar ett behov att återställa situationen så att det återgår till det ideala ursprungsläget. Behovet kan också skapas genom att konsumenten börjar ställa högre krav på situationen. Här upptäcks en ny möjlighet som utifrån de nya kraven anses återskapa den ideala situationen bättre än andra alternativ. Här menar Bruner och Pomazal (1998) att individuella faktorer som förändrad inkomst kan leda till att konsumenten förändrar åsikt angående vad som upplevs vara den ideala situationen. Utomstående faktorer som ekonomiskt läge i omvärlden, sociala strukturer och marknadsföring kan också påverka konsumenten i behovsupptäcktsteget (Bruner & Pomazal 1998).

Informationssökning

Qiu och Zhao (2018) skriver in sin studie om informationssökningssteget i köpbeslutsprocessen när det kommer till bostadsmarknaden. I studien presenterar författarna en modell som visar att hushåll där det finns en hög nivå av informationssökning har en hög sannolikhet att genomföra en bra affär. Studien visar även att olika typer av hushåll betalar olika priser för nästan identiska bostäder. Informationssökningssteget i köpbeslutsprocessen är alltså viktigt när det kommer till bostadsmarknaden eftersom det kan avgöra vad konsumenten faktiskt kommer betala för ett potentiellt köp vid ett faktiskt köpbeslut. Med information om vad liknande bostäder har sålts för i närheten kan konsumenter undvika att köpa en bostad som är värderad till mer än vad den faktiskt bör säljas för (Qiu & Zhao 2018).

Utvärdering av alternativ

Utvärderingen av alternativen är en vital del för köpbeslutsprocessen och skiljer sig mellan hög och låg-engagemangsprodukter samt produktens omfattning. Bostäder är varor som inte går att förflytta geografiskt i samma utsträckning som annan egendom vilket gör att karaktärsdragen vid utvärderingen kan överlappa varandra. Exempel på detta är variablerna *närhet till arbete* tillsammans med *uppfattning om grannskapet* tillsammans med faktiska *karaktärsdrag för bostaden*. Enligt Nelson och Rabianski (1988) är dessa vanliga kategorier som utvärderas vid bostadsköp, självklart i förhållande till priset, vilket gör att prioriteringen av variablerna behöver sammanfattas och jämföras med varandra. Utvärderingsprocessen är på grund av

köpets art en längre process vid högengagemangsprodukter som bostäder med tanke på komplexiteten kring alla kringliggande faktorer. Produkter som ej kategoriseras som högengagemang är enklare och mer kostnadseffektivt att byta ut vid eventuellt missnöje (Nelson & Rabianski 1988).

Köpbeslut

Enligt Koklic och Vida (2011) skiljer sig ett bostadsköp från annan konsumtion i förhållande till de känslomässiga faktorerna som spelar in då beslutet har en påverkan på konsumentens vardag, ofta i en lång tid. Detta beror bland annat på det omfattande priset och att denna form av köp endast görs fåtal gånger i livet. Köpare kan ibland uppfatta denna form av köp som riskabla och ibland även traumatiserande. Trots detta baseras inte köpbeslutet enbart på rationellt tänkande efter informationssökning och utvärdering. Koklic och Vida (2011) menar på att även känslor, begär och undermedvetna tankar har en stor inverkan på köpbeslutet. Detta inkluderas i de interna faktorer som påverkar beslutet, därtill hör även personlighet, attityd och kunskap. Även externa faktorer kan påverka känslorna kring beslutet, bland annat kultur- och klasstillhörighet. Vidare menar författarna att en bostad har en stark anknytning till personlig identitet och att konsumenter vid val av bostad kan uttrycka sig gentemot omvärlden i förhållande till egen självbild (Koklic & Vida 2011).

Efterköpsbeteende

Efterköpsbeteendet grundar sig till stor del i graden av nöjdhet som konsumenten uppnår genom sitt köp. Detta grundar sig i stor del på förväntningarna som fanns innan köpet. Då ett köp av högengagemangsprodukt som en bostad ofta är krävande både tidsmässigt och ekonomiskt kan konsumenter ofta efter ett köp ägna tid till att försäkra sig om att köpet var bra. Detta görs genom att exempelvis i efterhand läsa bostadsannonser för att försäkra sig om att de inte har betalat för mycket (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.62). En annan metod är att övertyga sig själv och andra om att köpet var bra, antingen via direkt kommunikation men även att försöka intala sig själv att faktorer som på förhand ansågs som negativa faktiskt är något positivt med bostaden (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.62). Chen, Hui och Wang (2017) menar att bostadsköp med mindre ekonomisk uppoffring, exempelvis i förhållande till renovering, leder till ett ökat nöje för konsumenter, även om ens preferenser helt och hållet inte uppfylls.

2.5 Hypotesformulering

Behovsupptäckt

Hur väl stämmer följande påstående?

Investeringsmöjligheter var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \geq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $<$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Hur väl stämmer följande påstående?

Möjligheten för höjning av standard (exempelvis, större boende eller bättre läge på bostad) var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \geq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $<$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Hur väl stämmer följande påstående?

Förändrad ekonomisk situation var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

H0 = Båda grupper har samma medelvärde

H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

Hur väl stämmer följande påstående?

Förändrad familjesituation (exempelvis separation eller fler familjemedlemmar) var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

H0 = Båda grupper har samma medelvärde

H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

Hur väl stämmer följande påstående?

Förändrat ekonomiskt läge i omvärlden (exempelvis inflation, högkonjunktur, förändrade räntelägen) var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Påverkades du av din omgivning när du började fundera på bostadsköp?

H0 = Båda grupper har samma medelvärde

H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

Bostadssituation är ett mått på social status.

H0 = Båda grupper har samma medelvärde

H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

Informationssökning

I vilken mån tog du pris på bostad i beaktning när du funderade över ett bostadsköp?

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Hur många visningar gick du på? (Ange antal gånger i siffror)

H0 = Båda grupper har samma medelvärde

H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

Hur viktigt var det för dig att söka information kring det potentiella köpet?

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Utvärdering av alternativ

Hur viktig var faktorn räntesats på lån vid ditt bostadsköp?

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Hur viktig var faktorn pris vid ditt bostadsköp?

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Hur viktig var faktorn kvadratmeter på bostad vid ditt bostadsköp?

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \geq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $<$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Hur viktig var faktorn framtida prisutveckling på bostadsmarknaden vid ditt bostadsköp?

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Hur viktig var faktorn avgift till förening vid ditt bostadsköp?

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Hur viktig var faktorn läge på bostad vid ditt bostadsköp?

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \geq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $<$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Köpbeslut

Hur lång tid tog det från att du gick på din första visning tills att du skrev på avtalet för att köpa bostaden? (Ange antal månader i siffror, tex. 1).

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen
H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

*Hur väl stämmer följande påstående?
Du valde ditt förstahandsalternativ vid bostadsköpet.*

H0 = Båda grupper har samma medelvärde
H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

*Hur väl stämmer följande påstående?
Bostadsköpet innebar en upplevd risk för dig som konsument.*

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen
H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Efterköpsbeteende

Upplvde du att de nackdelar du på förhand såg med bostaden kunde, efter köpet, vändas till något positivt?

H0 = Båda grupper har samma medelvärde
H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

Hade du gjort samma val idag som när du köpte din bostad?

H0 = Båda grupper har samma medelvärde
H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

Höll du utkik på marknaden efter du genomfört ditt bostadsköp för att försäkra dig om du gjort rätt val?

H0 = Båda grupper har samma medelvärde
H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

3 Metod

I det tredje kapitlet presenteras studiens tillvägagångssätt. Först introduceras forskningsansats och den metod som valts för att besvara studiens frågeställning. Vidare beskrivs även datainsamling, urval, alternativt genomförande, analysmetoder för data, etisk reflektion och metodreflektion. Slutligen avslutas med en reflektion kring kvalitetsdiskussion, där eventuella svagheter eller begränsningar diskuteras för att bedöma resultatens tillförlitlighet.

3.1 Forskningsansats

För att studiens syfte ska uppfyllas har denna studie en deduktiv ansats, vilket innebär att redan existerande teori kring det valda ämnet samlats in och sammanställs för att sedan utifrån den insamlade teorin utforma hypoteser kring det valda forskningsämnet (Bell, Bryman & Harley 2022, s. 21). Studien syftar till att undersöka hur köpbeslutsprocessen för konsumenter på bostadsmarknaden skiljer sig vid en hög- respektive lågkonjunktur. En annan möjlig ansats är den induktiva ansatsen som i stället bygger på empiri för att få fram teori (Bryman & Bell 2017, s. 42).

3.2 Forskningsmetod

Vi har valt en kvantitativ forskningsmetod för att samla in empiriskdata med en tvärsnittsdesign. Tvärsnittsdesignen är lämplig då det ger en bild av populationen vid en viss tidpunkt (Bryman & Bell 2017, s.81). Detta utförs genom en webbaserad enkätundersökning. Det finns olika sätt att distribuera en enkät till möjliga respondenter. Enligt Hagevi och Viscovi (2017, s. 176) är en webbaserad enkät det smartaste valet utifrån aspekter som ekonomi, snabbhet och precision. Den snabba svarsfrekvensen resulterar i att en stor mängd data kan samlas in under en relativt kort period som sedan kan analyseras på ett effektivare sätt jämfört med andra former av enkäter (Hagevi & Viscovi 2017, s.176). Studien syftar till att bidra med en ökad förståelse kring köpbeslutsprocessen på bostadsmarknaden under olika ekonomiska perioder.

3.3 Urval

Vi har använt oss av ett icke-sannolikhetsurval, vilket är ett urval som man får fram på annat sätt än genom en slumpmässig urvalsteknik (Bryman och Bell 2017, s. 192). Det betyder att en del i populationen har större chans att komma med i urvalet än andra. Studien tillämpar vidare ett bekvämlighetsurval vilket enligt Bryman och Bell (2017, s. 202) består av personer som för tillfället är tillgängliga för studien. Den digitala enkäten har publicerats på diverse sociala medier som Facebook, Instagram och LinkedIn. Eftersom studien är baserad på ett urval som vid tillfället var tillgängliga för att svara på enkäten har ett bekvämlighetsurval använts. Urvalsmetoden användes eftersom studien på så sätt kan nå ut till ett stort antal respondenter (Bryman & Bell 2017, s. 203).

Bekvämlighetsurvalet med de tillgängliga respondenterna resulterar generellt i en hög svarsfrekvens vilket är en stor fördel. Problemet med urvalstrategin är att det är svårt att generalisera resultatet eftersom man inte vet vilken population urvalet är representativt för (Bryman & Bell 2017, s. 203). Ett representativt urval och hög generaliserbarhet är att eftersträva, men i denna studie har ekonomi och tid begränsat valet av urval som enligt Bryman och Bell (2017, s. 203) är vanligt förekommande. Ytterligare fanns inte tillgång till register över populationen vilket skulle möjliggöra ett annat urvalsmetod.

Urvalet för studien har varit respondenter som har köpt bostad mellan åren 2015 och 2024. Valet av population gjordes grundat på vilka år som Sverige senast befann sig i en högkonjunktur respektive en lågkonjunktur. De som svarat på enkäten representerar således antingen konsumenter på bostadsmarknaden under en högkonjunktur, åren 2015 till 2021, eller konsumenter på bostadsmarknaden under en lågkonjunktur, åren 2022 till 2014 (Ekonomifakta 2023). Att vi valt att skicka ut enkäten till de som befinner sig på internet grundar sig i vår valda forskningsmetod där utskick av enkät digitalt lämpar sig. En mindre slumpmässig population hade för denna studie inte varit lämplig eftersom den ämnar att studera konsumenter som genomfört ett bostadsköp under en viss tidsperiod.

3.3.1 Urvalsfel

Vi är medvetna om att resultaten från denna studie inte kan generaliseras till hela populationen. Detta beror på att vi har använt oss av ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att alla individer i populationen inte hade möjlighet att inkluderas i urvalet. Valet av denna urvalsmetod motiveras huvudsakligen av tidsbegränsningar för att genomföra studien och bristen på tillgång till register över populationen. En ytterligare faktor som kan påverka urvalets representativitet är användningen av webbenkäter. Webbenkäter medför utmaningar när det gäller att säkerställa om att alla respondenter verkligen tillhör den avsedda populationen, då vi inte kan garantera att respondenten är en som köpt en bostad mellan åren 2015–2024. En annan potentiell risk med användningen av webbenkäter är att vi endast når respondenter som har tillgång till internet, vilket kan skapa snedvridningar i urvalet och påverka resultatens generaliserbarhet. Det är endast möjligt att generalisera ett resultat om ett sannolikhetsurval använts (Bryman & Bell 2017, s 276). Det är viktigt att beakta dessa begränsningar vid tolkning av studiens resultat och vara medveten om att de endast speglar de två undersökta urvalsgrupperna. Grupperna var uppdelade i de som köpt bostad under högkonjunktur och de som köpt bostad under lågkonjunktur.

Urvalsbias är ett vanligt problem som kan uppstå inom enkätundersökningar. Det innebär att urvalet inte är representativt för målpopulationen och det kan inträffa om vissa grupper är under- eller överrepresenterade (Rueda, Martínez-Puertas & Castro-Martín 2022). Trots att vi distribuerade enkäten via våra sociala medier, där majoriteten av våra följare är 20 och 30 år, har vi ändå lyckats få en jämn åldersfördelning bland våra respondenter (se figur 4).

3.4 Insamlingsmetoder för teori och data

3.4.1 Litteraturoversikt

Med hjälp av Högskolan i Borås digitala bibliotek och databas Primo har en litteraturinsamling genomförts. De vetenskapliga artiklar som samlats in har utgjort grunden för studien och arbetet. Insamlingen av litteratur och förståelsen för den litteratur som redan existerar är viktig eftersom en bra grund med relevant teori för det valda ämnet stärker arbetets trovärdighet, samt skapar en bra grund där teorin kan fungera som stöd för studiens resultat (Bell, Bryman & Harley 2022, s. 93). Genom Primo ges tillgång till vetenskapliga artiklar som finns tillgängliga på databaser som Business Source Premier, Emerald och Taylor & Francis. Användandet av fler databaser har resulterat i att tillgången till fler vetenskapliga artiklar har ökat och därigenom kunde ett urval av relevanta artiklar väljas till arbetet. Genom avancerade sökningar med flertal sökord kunde vetenskapliga artiklar med relevant innehåll urskiljas från det som var mindre relevant för arbetet. De avancerade sökningarna i kombination med att endast se över de artiklar

som är peer-reviewed säkerställde artiklarnas trovärdighet. Sökord som använts är “consumer behavior”, “buying process”, “problem recognition”, “information search”, “evaluation of alternatives”, “purchase decision” och “post-purchase evaluation”. Litteraturoversikten var en viktig del av vår forskningsprocess, eftersom den syftade till att hitta och sammanställa relevant forskning relaterat till ämnet köpbeslutsprocessen på bostadsmarknaden. Genom att granska tidigare studier och artiklar inom området kunde vi få en djupare förståelse för ämnet och identifiera eventuella kunskapsluckor eller brister i befintlig forskning. Dessutom användes de identifierade artiklarna som grund för inledningen i vår undersökning, vilket hjälpte oss att rama in ämnet och ge läsaren en bakgrundsinformation om det område vi undersökte. Att integrera resultat från tidigare forskning gav också en grund för vår undersökning och hjälpte oss formulera relevanta forskningsfrågor, samt frågor till enkäten (se bilaga 1-Vetenskaplig förankring av enkätfrågor).

3.4.2 Empirisk datainsamling

Vid datainsamling har det utformats en digital enkät för att studien ska ha möjlighet att nå ut till så många som möjligt under en kort tid. Vid utformandet av enkäten är det enligt Hagevi och Viscovi (2017, s.137) viktigt att ägna tid att överväga olika utformningsmöjligheter. Det är här viktigt att se över hur frågor är ställda för att minska risken för missförstånd samt se till att den data som samlas in är användbar för studien. Utformandet av enkäten behöver skapas med undersökningens syfte i åtanke samt balanseras med svarspersonens behov att kunna besvara enkäten (Hagevi & Viscovi 2017, s.137). För att tillgodose både studiens och respondenternas behov har enkäten utformats med köpbeslutsprocessens fem steg i åtanke: Behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. Frågorna har ställts för att kunna analysera varje steg i köpbeslutsprocessen och på så sätt kunna undersöka om stegen skiljer sig mellan de olika perioderna av hög- respektive lågkonjunktur. Vidare har en majoritet av frågorna ställts utefter en sjugradig likertskala, medan några frågor var ställda i en kvotskala. Enkäten skapades med hjälp av programmet Google Forms och bestod av 29 frågor, samt var uppdelad i köpbeslutsprocessens fem steg. Enkäten skickades ut den 13 mars via Facebook, Instagram och LinkedIn och gjordes otillgänglig den 29 mars. I samband med enkätutskicket fick respondenterna information om studiens syfte och de krav som måste uppfyllas för att delta. Dessa krav ställdes för att säkerställa att respondenternas svar är relevanta och kan bidra till studiens resultat, vilket även åtgärdar studiens kvalitet. I enkätutskicket betonas tydligt att respondenternas svar är helt anonyma. Enkäten är strukturerad, standardiserad och fokuserar på konsumenters beteende på bostadsmarknaden utifrån köpbeslutsprocessen (se bilaga 1 - vetenskaplig förankring av enkätfrågor). De flesta frågorna är utformade som stängda, vilket innebär att respondenterna inte kan svara fritt utan måste välja bland förbestämda svarsalternativ. Resterande kan respondenterna svara öppet på. Enkäten besvarades av totalt 157 personer, vilket möjliggjorde en översikt över det fenomen som studerats.

Vi valde att använda en digital enkät för att nå ut till respondenterna eftersom det är ett effektivt sätt att nå en stor målgrupp på kort tid (Bryman & Bell 2017, s 239). Om man jämför med intervjuer kan man nå ut till ett större antal personer på ett mer effektivt sätt. Enkäten kan även lättare anpassas till respondenternas behov och möjlighet att svara. Genom utskicket digitalt kan den besvaras när möjlighet finns för respondenten. Utöver det tenderar bortfallet, antal obesvarade frågor, att minska vid digitala enkäter (Bryman & Bell 2017, s. 239). Ytterligare åtgärder har gjorts för att minimera risken för bortfall genom att göra samtliga frågor i enkäten

obligatoriska att svara på. Genom att skicka ut enkäten digitalt möjliggör det att fler konsumenter har möjlighet att besvara den.

Utöver detta menar Bryman och Bell (2017, s. 239) att enkäter kan anses mer fördelaktiga i vissa avseenden. Enkäter innebär en lägre risk för intervjuareffekt. Intervjuareffekt är enligt Bryman och Bell (2017, s. 239) faktorer som rör hur intervjuaren påverkar hur de som intervjuas svarar på frågorna. Eftersom enkäten besvaras enskilt och anonymt elimineras risken för intervjuareffekt. Ytterligare en fördel med enkäter är att det inte finns en variation när det gäller formulering av frågor. Frågorna är formulerade på samma sätt för varje respondent vilket gör att varje respondent besvarar exakt samma frågor (Bryman & Bell 2017, s. 239).

Digitala enkätundersökningar har sina nackdelar. Eftersom det är upp till respondenten att frivilligt svara på frågan, kräver det noggrannhet i utformningen av frågorna för att säkerställa ett tillförlitligt svarsunderlag. Det är inte lämpligt med en för omfattande enkät med många frågor eller frågor med en komplicerad struktur eftersom det kan påverka engagemanget att svara för respondenten. En enkät med ett stort antal frågor resulterar ofta i ett större bortfall. Dessutom vet man inte vilka som har besvarat enkäten vilket kan göra att en person svarar på enkäten fler gånger. I studien har vi dock utgått från att en respondent har svarat på enkäten en gång (Bryman & Bell 2017, s. 240). Ytterligare nackdel med digitala enkäter är att det inte finns något stöd tillhands när respondenten ska besvara enkätens frågor. Om det uppkommer tvivel eller frågor kring enkäten finns inget stöd att tillgodose respondenten med (Bryman & Bell 2017, s. 240). För att förebygga och motverka dessa nackdelar har vi bearbetat enkäten noggrant. Enkätens frågor är utvecklade med teori som grund. Studien är baserat på köpbeslutsprocessens fem delar och därför är det naturligt att även enkäten är uppbyggd med teorin i åtanke. Ytterligare har vi genomfört en pilotundersökning innan enkäten skickades ut till urvalet. Genom pilotundersökningen kunde enkäten utvärderas och förbättras för att det ska vara så enkelt som möjligt för respondenten att besvara den.

3.4.3 Pilotundersökning

Vi har genomfört en pilotundersökning då det enligt Bryman och Bell (2017, s. 266) är rekommenderat att genomföra innan den faktiska enkätundersökningen, för att säkerställa dess genomförande. Vid en pilotundersökning skickas enkäten ut för att undersöka om det finns något som ska ändras innan enkäten skickas ut till det tänkta urvalet. Det finns här möjlighet att se över de frågor som ställs, om de tolkas på det sättet som är tänkt för studien eller om det finns frågor som respondenterna inte vill svara på (Bryman & Bell 2017, s. 266). Pilotstudien har genomförts för att förebygga nämnda nackdelar med digitala enkäter. Genom bearbetning av enkäten kunde enkäten utvecklas för att underlätta för både respondenterna och för studien. Enkäten skickades ut till cirka 10 personer som fick besvara enkäten och återkomma med åsikter angående enkätens uppbyggnad och frågorna. Syftet med pilotstudien var att få fler personer som såg över enkäten och på så sätt utveckla enkäten om det behövdes. När pilotstudien hade genomförts gavs användbara åsikter som gjorde att enkäten utvecklades och några frågor skrevs om för att de skulle vara så enkla som möjligt att tolka och besvara. Utifrån den feedback vi fick in efter genomförd pilotundersökning ändrade vi om formuleringen på vissa frågor så att samtliga respondenter oavsett bostadsform kunde besvara frågorna.

3.5 Analyismetod

Datamaterialet har förberetts och bearbetats för att möjliggöra statistiska analyser. Vi använde IBM SPSS för att genomföra statistiska analyser. Svaren från den webbaserade enkäten sparades i en Excel-fil, där datan kodades för att göra den kvantifierbar. Därefter importerades datan till SPSS för att analysera resultaten av enkätsvaren. Resultaten från enkäten redovisas tydligt i studiens resultatavsnitt. Då studien bygger på en tydlig indelning av två grupper av konsumenter som köpt bostad under en låg- respektive högkonjunktur är ett t-test användbart för att kunna jämföra skillnaderna och utvärdera dess signifikans.

3.5.1 Skalor

För att mäta respondenternas beteende på bostadsmarknaden under låg- och högkonjunktur utifrån köpbeslutsprocessen, valdes en sjugradig likertskala för enkätens frågor, samt kvotskala för att få reda på respondenternas kön, ålder och månadsinkomst. Likertskalan möjliggör de statistiska testerna som krävs för att undersöka studiens syfte och frågeställningar. Genom att använda mätbara skalor underlättas analysen av studien, samtidigt som respondenterna ges möjlighet att svara utifrån sin position på skalan. En nackdel är dock att inte alla respondenter nödvändigtvis tolkar skalan på samma sätt eller anser att avståndet mellan svarsalternativen är detsamma.

3.5.2 Statistiska tester

För att jämföra grupperna har oberoende t-tester genomförts som syftar till att fastställa huruvida skillnaden mellan två oberoende gruppers medelvärden är statistiskt signifikanta. Frågorna kopplade till köpbeslutsprocessens olika stadier gav respondenten i majoriteten av fallen möjlighet att besvara med hjälp av en sjugradig likertskala. Med hjälp av dessa värden kunde sedan medelvärden fastställas och jämföras. Då studien bygger på en tydlig indelning av två grupper av konsumenter som köpt bostad under en låg- respektive högkonjunktur är ett t-test användbart för att kunna jämföra skillnaderna och utvärdera dess signifikans. T-tester är begränsade till jämförelse av två grupper vilket överensstämmer med studiens syfte och testet hade inte kunnat användas om respondenterna skulle delas upp i fler grupper. Trots att data för grupperna enligt normalitetstesterna ej har varit totalt normalfördelade har centrala gränsvärdessatsen applicerats, denna anger att t-testet anses robust mot avvikelser när antalet observationer överstiger 30 (Moore, McCabe, & Craig 2017, s.345-347). Genom IBM SPSS har även Q-Q-plots använts för att visuellt inspektera datafördelningen där den förväntade fördelningen i hög utsträckning stämmer överens med referenslinjen och systematiska avvikelser ej framgår. Detta gör att vi kan använda oberoende t-tester för analys av datamaterialet. Inför att de oberoende t-testerna har genomförts har även Levene's test utförts, detta för att undersöka homoskedasticiteten mellan grupperna. Då resultatet i Levene's test har en inverkan på de oberoende t-testerna har det presenterade resultatet grundats på utfallet i Levene's test.

Vi är väl medvetna om nackdelarna med oberoende t-tester, exempel på detta är att testerna är känsliga för outliers, något som har kunnat granskas genom att jämföra gruppernas standardavvikelser vid testerna där värdena genomgående varit förhållandevis lika varandra. Datamaterialet har till största majoritet inte innehållit outliers då användningen av Likertskalan har motverkat detta. I en specifik fråga gällande antalet bostadsvisningar konsumenten varit på har outliers däremot observerats. Det handlar om två värden av 80 som avviker med $\approx 81\%$ respektive 127% från närmaste observerade maxvärde. Dessa värden har uteslutits från datamaterialet vilket innebär att samtliga observationer med antal bostadsvisningar över 40

således har uteslutits från datamaterialet. Detta har kunnat observeras med hjälp av kvartilavstånden i frågans lådagram. Genom att utesluta dessa outliers kunde det dessutom fastställas att det fanns en signifikant skillnad mellan de två grupperna i den berörda frågan, ett resultat som inte hade varit signifikant om dessa extremvärden ingick i analysen.

En annan nackdel är att små urvalsstorlekar kan minska tillförlitligheten på testerna, här kombineras således teorier med resultatet för att kunna dra slutsatser. Eta-kvadrat (η^2) är en form av effektstorlek som hjälper till att mäta och illustrera hur stor del av variationen i den beroende variabeln som kan tillskrivas den oberoende variabeln (Pallant, 2016 s. 248). Detta ger en indikation på hur mycket förändringarna i den beroende variabeln påverkas av den oberoende variabeln. Trots att en skillnad i medelvärde kan vara statistiskt signifikant ger effektstorleken en indikation på hur mycket som faktiskt är påverkat av de oberoende grupperna, det vill säga hög och lågkonjunktur. Eta-kvadrat används i denna studie tillsammans med andra verktyg, exempelvis de oberoende t-testerna, men även teorier för att utvärdera det statistiska resultatet.

3.6 Kvalitetsdiskussion

3.6.1 Reliabilitet

För att säkerställa hög kvalitet på studiens resultat har vi noga beaktat två centrala kvalitetskriterier: reliabilitet och validitet. Reliabilitet handlar om hur väl resultaten från en undersökning skulle överensstämma om samma undersökning utfördes igen (Merriam 1993, s 180). Målet är att minimera risken för att undersökningen påverkas av tillfälliga eller slumpmässiga händelser (Bryman & Bell 2019, s. 46).

För att bibehålla en hög reliabilitet har vi noggrant valt och testat enkätfrågorna för att säkerställa att de genererar svar som exakt mäter det som studien ämnar undersöka. Detta innebär att varje fråga har utformats med omsorg för att minimera tolkningsskillnader och för att säkerställa att respondenterna kan ge pålitliga och konsekventa svar. Genom att säkerställa att enkätfrågorna är tillförlitliga och ger konsistenta resultat, stärker vi möjligheten att dra giltiga slutsatser från studien. Detta är av avgörande betydelse för att säkerställa att våra forskningsresultat är pålitliga och trovärdiga. Något att ha i åtanke är att syftet med denna studie har varit att undersöka och jämföra olika ekonomiska perioder, vilket kan klassas som en tillfällig företeelse. Detta innebär att studien har påverkats av utomstående händelser. Dock bör studien endast replikeras under likvärdiga framtida ekonomiska perioder, vilket tyder på att resultatet i dessa fall bör vara reliabelt. På grund av studiens tidigare nämnda urval kan det dock diskuteras om reliabiliteten i viss utsträckning kan vara bristfällig (se avsnitt 3.3 om urval).

3.6.2 Validitet

Enligt Bryman & Bell (2019, s. 46) är validitet en viktig aspekt som granskar om de valda begreppen verkligen mäter det de är avsedda att mäta. Validitet handlar om hur väl slutsatserna i en studie är kopplad till verkligheten (Merriam 1993, s 179). Det finns flera olika typer av validitet, såsom intern validitet, extern validitet och begreppsvaliditet, som skiljer sig åt i sina bedömningar.

Intern validitet handlar om att bedöma hur övertygande en studie är när det gäller att visa ett samband mellan den oberoende variabeln och den beroende variabeln. Här kan den inre

validiteten diskuteras utifrån studiens möjlighet att undersöka andra faktorer som kan tänkas påverka köpbeslutsprocessen för hög-respektive lågkonjunktur. Här undersöker studien valda faktorer utifrån tidigare litteratur skriven om köpbeslutsprocessen och dess olika steg. Detta genomförs för att se om det finns en skillnad mellan stegen och för att tydligt kunna se i vilken fråga denna möjliga signifikanta skillnad finns. Genom detta begränsas dock möjligheten för andra faktorer som påverkar respondenterna av enkäten att tydliggöras. Eftersom enkäten endast samlar data utifrån de valda frågorna kan faktorer som respondenten anser ha påverkat köpbeslutsprocessen eller andra faktorer inte klargöras.

Den *externa validiteten* bedömer hur representativt urvalet är i förhållanden till den större populationen. Det innebär att den granskar om resultatet från studien kan generaliseras till andra situationer och populationer. Vi är medvetna om att resultaten från denna studie inte kan generaliseras till hela populationen. Detta beror på att vi har använt oss av ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att alla individer i populationen inte hade möjlighet att inkluderas i urvalet. Valet av denna urvalsmetod motiveras huvudsakligen av tidsbegränsningar för att genomföra studien och bristen på tillgång till register över populationen. En ytterligare faktor som kan påverka urvalets representativitet är användningen av webbenkäter. Webbenkäter medför utmaningar när det gäller att säkerställa om att alla respondenter verkligen tillhör den avsedda populationen, då vi inte kan garantera att respondenten är en som köpt en bostad mellan åren 2015–2024. En annan potentiell risk med användningen av webbenkäter är att vi endast når respondenter som har tillgång till internet, vilket kan skapa snedvridningar i urvalet och påverka resultatens generaliserbarhet. Det är endast möjligt att generalisera ett resultat om ett sannolikhetsurval använts (Bryman & Bell 2017, s 276). Det är viktigt att beakta dessa begränsningar vid tolkning av studiens resultat och vara medveten om att de endast speglar den undersökta urvalsgruppen. Begränsningarna är en nackdel men vi anser att studien ändå har relevans.

Till sist handlar *begreppsvaliditeten* om hur väl ett begrepp i en studie speglar verkligheten i förhållande till dess avsedda betydelse (Bryman & Bell 2019, s. 46-47). I denna studie är begreppen förhållandevis tydliga, vilket underlättar för att uppfylla detta kriterium. Köpbeslutsprocessen är dock ett begrepp som i sig kan anses abstrakt och svårt för respondenterna att greppa. Därför har processen brutits ner i flera mindre delar, som utgör mer konkreta och specifika begrepp.

3.7 Etisk reflektion

Vi har noggrant beaktat olika etiska aspekter vid insamlingen av data för vår studie, i enlighet med Bell, Bryman och Harley (2022, s. 113). Vid insamlingen av data har det varit viktigt för oss att ta hänsyn till dessa aspekter eftersom respondenterna är av stor vikt för vår studie. Vid beskrivningen av studien för de som ville delta redogjordes vad studien hade för syfte samt hur respondentens deltagande skulle bidra till studien. Genom detta undvek studien att ge *falska förespeglningar* som enligt Bryman och Bell (2017, s. 141) är en viktig etisk princip att uppfylla.

Informationskravet är en etisk aspekt som Bryman och Bell (2017, s.141) beskriver som vikten av att informera respondenter om undersökningens syfte och dess moment. Genom att beskriva syftet och medverkandes roll i studien både innan de valt att följa länken på sociala medier samt på enkätens första sida har vi ämnat att uppfylla kravet om information. Likaså är samtyckeskravet en viktig aspekt som enligt Bryman och Bell (2017, s.141) innebär att respondenterna är medvetna om att genomförandet av enkäten är frivilligt och att det finns möjlighet att avbryta när som helst under tidens gång. För att ta hänsyn till denna aspekt har

respondenterna informerats kring deras rättigheter i enkätens beskrivning. På första sidan av enkäten tydliggjordes att undersökningen var frivillig att delta i och att det fanns möjlighet att avbryta enkäten om så önskades.

Konfidentialitets- och anonymitetskravet handlar enligt Bryman och Bell (2017, s.141) om att de uppgifter som samlas in för undersökningen ska hanteras med största möjliga konfidentialitet. För att säkerställa detta krav har enkäten varit anonym vilket gör att det inte går att koppla svar till en viss person samt att det saknades ingående personliga uppgifter om respondenterna. Uppgifter om kön och inkomst samlades in men dessa uppgifter var anonyma. Uppgifterna samlades in genom en digital enkät som endast funnits tillgängliga för studiens författare på dess enskilda datorer som är lösenordskyddade. Vilket gjorde att obehöriga inte hade möjlighet att få tillgång till datamaterialet. Eftersom det insamlade datamaterialet endast användes för följande studie har även *nyttjandekravet* uppfyllts (Bryman & Bell 2017, s.141). Genom anonymitet samt säkerställande av datamaterialets användning och tillgång har även risken för att skada deltagare tagits till hänsyn (Bryman och Bell 2017, s.141).

3.8 Metodreflektion

Användningen av kvantitativa metoder har både för- och nackdelar som måste beaktas. Kvantitativa studier genererar ett större antal respondenter, men en begränsning är att det kan vara svårt att utföra en djupgående undersökning. I stället blir studien bredare och mer ytlig. Djupgående förståelse är vanligtvis förknippad med kvalitativa studier, medan kvantitativa undersökningar inte når samma nivå av djup. Dock kan kvantitativa studier generera generaliseringar, vilket möjliggör identifiering av samband. Denna förmåga ses både som positiv och negativ, eftersom generaliseringar ibland innebär att svaren blir mindre detaljerade och utförliga jämfört med en kvalitativ studie (Bell, Bryman & Harley 2019). Följande studie har dock inte möjlighet till generaliseringar eftersom icke sannolikhetsurvalet inte representerar en hel population.

Det föreligger brister i den insamlade data då informationsinsamlingen ställer krav på respondenten att tänka tillbaka på hur denne tänkte i samband med köptillfället. Detta är ej att anse som ett problem i förhållande till samtida köp och köpbeslut, men kan vara missvisande när respondenten tvingas tänka tillbaka på hur denne tänkte och kände under högkonjunkturen. Tidsramen sträcker sig tillbaka till 2015 och således är det svårt att säkerställa att respondentens uppfattningar kring dåtida tankar och reflektioner överensstämmer med hur situationen verkligen utspelade sig. Vi är medvetna om att en jämförande studie hade varit ett bättre alternativ i förhållande till syftet, ett alternativ som i detta fall ej var möjligt för oss. Alternativet blir omöjligt att genomföra med tanke på tidsaspekten. Studien skrivs under den sista terminen på civilekonomprogrammet vilket gör att det är den tiden studien har att förhålla sig till. Trots denna brist menar vi på att ett köp av en högengagemangsprodukt som en bostad bör finnas kvar tydligare i minnet med tanke på känslomässiga, tidsmässiga och ekonomiska resurserna som krävs för ett sådant köp.

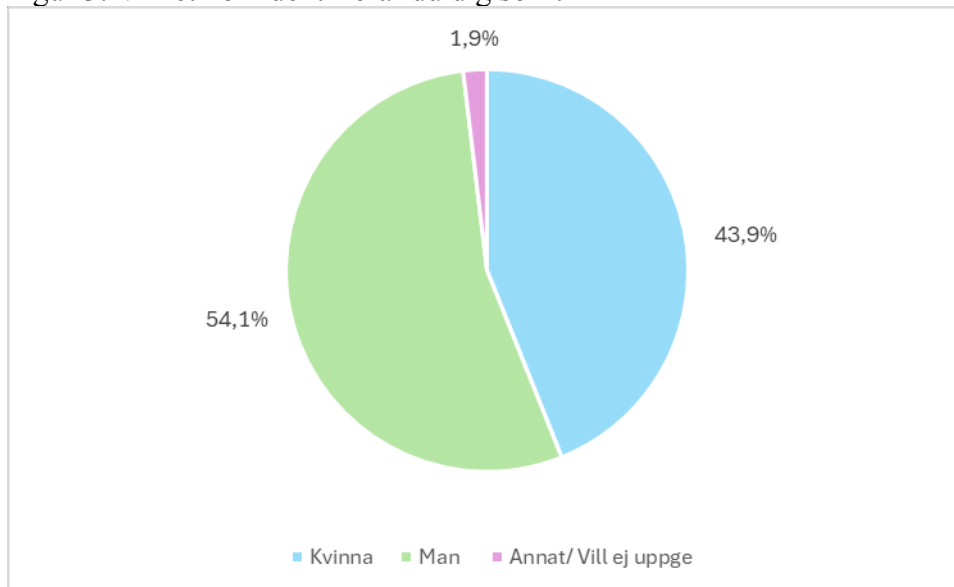
4 Resultat/ Analys

I det fjärde kapitlet presenteras det insamlade datamaterialet. I den statistiska analysen har oberoende t-tester genomförts. Resultaten och analysen presenteras objektivt genom text, diagram och tabeller för att underlätta förståelsen av resultaten för läsaren. Inledningsvis presenteras inledande statistik och t-testen. Vidare är resultatet presenterat utifrån den valda teoretiska modellen som arbetet utgår från.

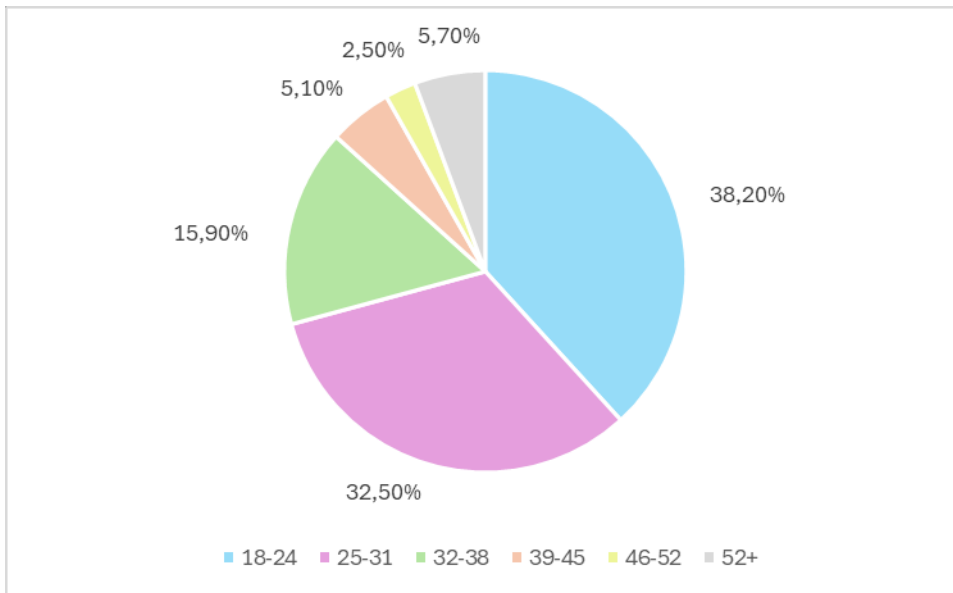
4.1 Deskriptiv statistik

Figur 3 visar könsfördelningen för respondenterna i studien. Totalt var det 157 personer som deltog i studien. I enkäten var det 54,1 procent män som besvarat frågorna, 43,9 procent kvinnor och 1,9% som identifierar sig som annat eller inte vill uppge den informationen (se figur 3). Figur 4 visar åldersfördelningen i studien. Studiens respondenter representerade samtliga ålderskategorier från 18 år till 52 och över.

Figur 3: Vilket kön identifierar du dig som?

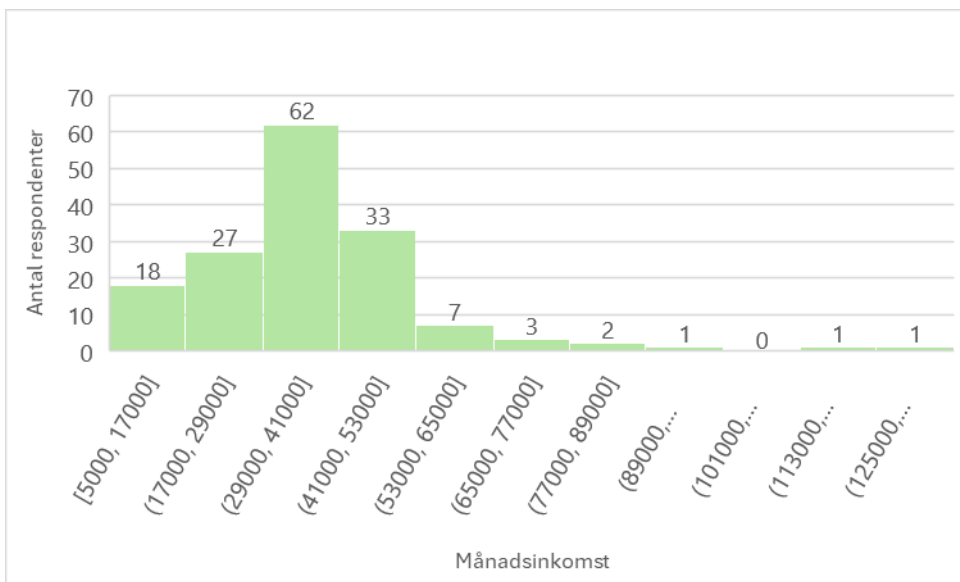


Figur 4: Hur gammal är du?



Vad gäller respondenternas inkomst fick de besvara en fråga avseende inkomst där de skrev in bruttoinkomsten i en fråga gjord i kvotskala. Utifrån den data som samlats in har ett diagram skapats med intervall för att tillgodose en tydlig översyn över respondenternas inkomst (se figur 5).

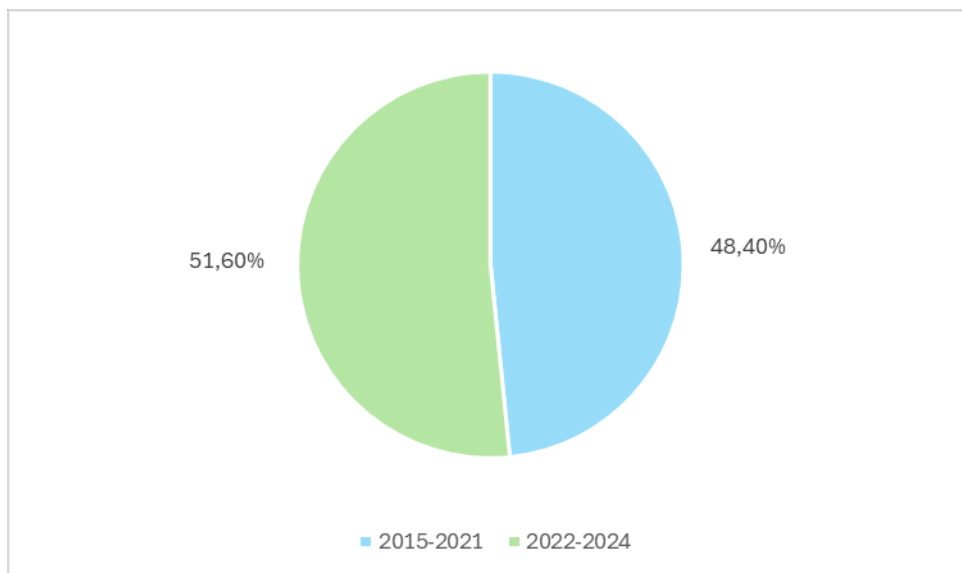
Figur 5: Vad har du för månadsinkomst?



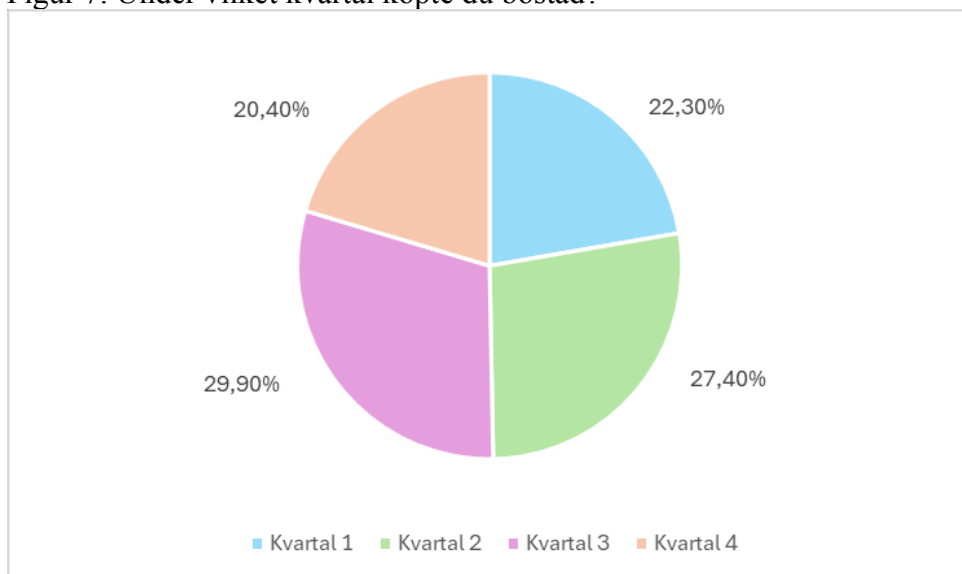
Vidare fick respondenterna besvara frågan “Vilket år köpte du bostad?”. Här kan det avläsas en jämn fördelning mellan respondenterna och vilken ekonomisk period de köpt bostad i. Under åren 2015 till 2021 som kännetecknas som högkonjunktur var det 48,40 procent av respondenterna som köpt bostad. Under lågkonjunktur perioden 2022 till 2024 var det 51,60

procent som köpt bostad (se figur 6). Respondenterna fick även besvara frågan “Under vilket kvartal köpte du bostad?” där det kan avläsas en jämfördelning utifrån kvartal. 22,30 procent köpte bostad under kvartal 1, 27,40 procent under kvartal 2, 29,90 procent under kvartal 3 och 20,40 procent under kvartal 4 (se figur 7).

Figur 6: Vilket år köpte du bostad?



Figur 7: Under vilket kvartal köpte du bostad?



4.2 Statistisk analys

4.2.1 Behovsupptäckt

Här presenteras alla frågor under steget "behovsupptäckt" i köpbeslutsprocessen.

Tabell 4.1 Behovsupptäckt

	Högkonjunktur		Lågkonjunktur	
	m	sd	m	sd
Investeringsmöjligheter	4,05	1,847	3,72	1,859
Förbättrad levnadsstandard	4,21	2,174	4,43	2,213
Förändrad ekonomisksituation	2,55	1,762	2,89	1,943
Förändrad familjesituation	2,95	2,399	2,99	2,596
Ekonomiskt läge i omvärlden*	1,96	1,595	2,49	1,811
Påverkan från omgivning	3,03	1,728	3,38	1,722
Bostadssituation	4,08	1,742	4,25	1,721
Antal svar	76		81	

*Kommentar: Data från enkätundersökning avseende bostadsköp under åren 2015-2021, högkonjunktur och 2022-2024, lågkonjunktur. Signifikansnivåer: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$. Signifikanstesten var oberoende t-test. Varje orsak till bostadsköp är medelvärden av frågor som var och en mäts på en sjugradig skala som varierar från stämmer inte alls till stämmer helt.*

Förändrat ekonomiskt läge i omvärlden (exempelvis inflation, högkonjunktur, förändrade rättelägen) var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

H_0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H_1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Ett oberoende t-test har genomförts för att undersöka om det finns en skillnad i behovsupptäcktsteget för köpbeslutsprocessen mellan de som köpt bostad under hög- respektive lågkonjunktur. Statistiska skillnader har säkerställts mellan högkonjunktur ($m = 1,96$, $sd = 1,595$) och lågkonjunktur ($m = 2,49$, $sd = 1,811$; $t(154,403) = -1,961$, $p < 0,026$, ensidigt) $\eta^2 = 0,024$ för frågan avseende ekonomiskt läge i omvärlden. Ett eta-kvadratvärde på 0,024 indikerar att cirka 2,4% av variationen i den beroende variabeln förklaras av den oberoende variabeln.

Inledningsvis presenteras områden behovsupptäckt avseende bostadsköp under åren för hög - respektive lågkonjunktur. Tabell 4.1 visar fördelningen för under vilken ekonomisk period som respondenterna har köpt sin bostad. Under åren 2015 till 2021 som representerar högkonjunktur har 76 av studiens respondenter genomfört ett bostadsköp. Under lågkonjunktur, åren 2022 till 2024, har 81 respondenter genomfört ett bostadsköp. Tabellen visar vidare medelvärden under båda perioderna, där frågan om ekonomiskt läge i omvärlden avviker från noll, vilket indikerar på att det finns en skillnad mellan grupperna i hur väl de anser att påståendet i frågan om

ekonomiskt läge i omvärlden stämmer. Respondenterna fick svara på frågan utifrån en sjugradig likertskala. Medelvärdet för bostadsköp under högkonjunktur är 1,96 och under lågkonjunktur 2,49 vilket visar på positiva medelvärden som innebär att förändrat ekonomiskt läge i omvärlden var en huvudsaklig anledning till att de började fundera på ett bostadsköp. Standardavvikelsen för högkonjunktur är 1,595 och för lågkonjunktur är standardavvikelsen 1,811.

För att undersöka om det finns en signifikant skillnad mellan de olika ekonomiska perioderna och hur väl påståendet för fråga 5 stämmer har ett t-test genomförts. I t-testet har ett 95 procentigt konfidensintervall använts vilket innebär att det finns fem chanser på 100 att testet speglar ett felaktigt resultat. Nollhypotesen i t-testet antyder att det inte finns någon signifikant skillnad mellan de två ekonomiska perioderna när det kommer till hur väl de ansåg påståendet om ekonomiskt läge i omvärlden att stämma. $*p < 0,05$ innebär att ekonomiskt läge i omvärlden är signifikant, och att det finns en signifikant skillnad mellan de olika ekonomiska perioderna och att nollhypotesen förkastas.

Resultaten tyder på att ekonomiska omvärldsfaktorer spelar en roll i behovsupptäcktsteget för bostadsköp, och att denna roll är mer framträdande under lågkonjunktur. Detta är i linje med teorier om konsumentbeteende där externa faktorer, såsom ekonomiskt läge, påverkar konsumenternas beslut och behovsupptäckt. Enligt Antil (1984) och Martin (1998) kan engagemang och upplevd personlig betydelse i hög grad påverka konsumentbeteende. Under lågkonjunktur kan konsumenter uppleva en högre grad av osäkerhet och därmed vara mer uppmärksamma på ekonomiska faktorer, vilket ökar deras engagemang och påverkar deras beslut att köpa bostad.

Griskevicius och Kenrick (2013) betonar hur mänskliga motiv och resursfördelning påverkar behov och prioriteringar. Behovet av bostad kan bli mer akut under ekonomisk osäkerhet, vilket kan förklara varför respondenter under lågkonjunktur upplever ekonomiska faktorer som mer avgörande. Bruner och Pomazal (1998) beskriver hur försämrade yttre omständigheter skapar nya behov eller förändrar konsumenters uppfattning om vad som är en ideal situation. Förändringar i det ekonomiska läget kan därmed leda till en omprioritering och ökade krav på boendesituation, vilket gör att fler överväger bostadsköp under dessa perioder.

4.2.2 Informationssökning

Här presenteras alla frågor under steget "informationssökning" i köpbeslutsprocessen.

Tabell 4.2 Informationssökning

	Högkonjunktur		Lågkonjunktur	
	m	sd	m	sd
Pris	5,46	1,579	5,70	1,259
Antal visningar*	5,85	6,806	4,24	4,182
Informationssökning*	5,38	1,689	5,91	1,296
Antal svar	76 (74)		81 (78)	

*Kommentar: Data från enkätundersökning avseende bostadsköp under åren 2015-2021, högkonjunktur och 2022-2024, lågkonjunktur. Signifikansnivåer: $*p < 0,05$, $**p < 0,01$. Signifikanstesten var oberoende t-test. Varje orsak till bostadsköp är medelvärdet av frågor som var och en mäts på en*

sjugradig skala som varierar från stämmer inte alls till stämmer helt. Antal svar inom parentes avser antal visningar där uteliggare har tagits bort från testet.

Hur många visningar gick du på?

H0 = Båda grupper har samma medelvärde

H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

Ett oberoende t-test har genomförts för att undersöka om det finns en signifikant skillnad i informationssökningssteget för köpbeslutsprocessen mellan de som köpt bostad under hög- respektive lågkonjunktur. Statistiska skillnader har säkerställts mellan högkonjunktur ($m=5,85$, $sd=6,806$) och lågkonjunktur ($m=4,24$, $sd=4,182$; $t(120,052) = 1,744$, $p < .042$, ensidigt) $\eta^2 = 0,019$ för frågan avseende antal visningar respondenterna gick på. Ett eta-kvadratvärde på 0,019 indikerar att cirka 1,9% av variationen i den beroende variabeln förklaras av den oberoende variabeln. Trots detta förhållandevis låga värde finner vi en signifikant skillnad mellan grupperna som går i linje med de bakomliggande teorier kring informationssökning vid bostadsköp som är ett högengagemangsköp.

Tabell 4.2 visar medelvärden för hur många visningar respondenterna har gått på. Under högkonjunktur var medelvärdet för antal visningar respondenterna gått på 5,85 och under lågkonjunktur 4,24. De positiva medelvärden som tabellen innehåller visar på att det finns en skillnad i hur många visningar respondenterna gick på under de olika ekonomiska perioderna. Standardavvikelsen för högkonjunktur är 6,806. För lågkonjunktur är standardavvikelsen 4,182. För att få fram dessa resultat har uteliggare tagits bort från datamaterialet.

För att undersöka om det finns en signifikant skillnad mellan de olika ekonomiska perioderna och hur många visningar som respondenterna gick på innan sitt bostadsköp har ett t-test genomförts. I t-testet har ett 95 procentigt konfidensintervall använts vilket innebär att det finns fem chanser på 100 att testet speglar ett felaktigt resultat.

Nollhypotesen för detta test antyder att medelvärdet är samma i båda grupperna. $*p < 0,05$ indikerar att skillnaden i antalet visningar respondenterna i de olika grupperna gått på är signifikant. På grund av detta förkastas nollhypotesen och resultatet i medelvärde visar att konsumenter under högkonjunktur gick på fler bostadsvisningar.

Medelvärdena visar att under högkonjunktur tenderar konsumenter att gå på fler visningar innan de genomför ett bostadsköp jämfört med lågkonjunktur. Denna skillnad i informationssökningsbeteende kan förstås utifrån teorier kring högengagemangsprodukter. Enligt Dahlén, Rosengren och Lange (2017) innebär större investeringar som bostadsköp att konsumenter ökar sin observans och lagrar mer information för att minska risken för ett felaktigt beslut. Qiu och Zhao (2018) menar att under högkonjunktur verkar konsumenter mer benägna att lägga tid på att gå på flera visningar för att samla in nödvändig information, medan ekonomisk osäkerhet kan minska den benägenheten. En av anledningarna till detta kan vara att det finns en större konkurrens på marknaden i kombination med att man under högkonjunkturer inte är lika priskänslig, här agerar man starkare utifrån sina preferenser (Koklic & Vida 2011), där prisaspekten är inte av lika hög vikt som vid en lågkonjunktur.

Hur viktigt var det för dig att söka information kring det potentiella köpet?

H_0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H_1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Ett oberoende t-test har genomförts för att undersöka om det finns en signifikant skillnad i informationssökningssteget för köpbeslutsprocessen mellan de som köpt bostad under hög- respektive lågkonjunktur. Statistiska skillnader har säkerställts mellan högkonjunktur ($m=5,38$, $sd=1,689$) och lågkonjunktur ($m=5,91$, $sd=1,296$; $t(140,554) = -2,204$, $p < .015$, ensidigt) $\eta^2 = 0,030$ för frågan hur mycket information de sökte om den potentiella bostaden. Ett eta-kvadratvärde på 0,03 indikerar att cirka 3% av variationen i den beroende variabeln förklaras av den oberoende variabeln. Trots detta förhållandevis låga värde finner vi en signifikant skillnad mellan grupperna som går i linje med de bakomliggande teorierna kring informationssökning vid bostadsköp som är ett högengagemangsköp.

En fråga kopplat till steget informationssökning i köpprocessen var "hur viktigt var det för dig att söka information kring det potentiella köpet?". I tabellen 4.2 redovisas fördelningen av respondenternas bostadsköp under dessa perioder. Mellan åren 2015 till 2021, vilket representerar högkonjunktur, gjorde 76 respondenter ett bostadsköp. Under 2022-2024 som representerar lågkonjunktur, gjorde 81 respondenter ett bostadsköp.

Tabellen visar även medelvärdena för bostadsköp under båda perioderna, vilka skiljer sig från noll och indikerar en skillnad mellan i hur grupperna i hur viktigt de ansåg att informationssökning kring det potentiella köpet var. Medelvärdet för bostadsköp under högkonjunkturen är 5,38, medan det under lågkonjunkturen är 5,91. Dessa positiva medelvärden tyder på att respondenterna tyckte att frågan kring att söka information kring det potentiella köpet var en viktig faktor vid deras bostadsköp.

Vidare redovisas standardavvikelsen för bostadsköp under både hög- och lågkonjunktur. För högkonjunkturen är standardavvikelsen 1,689 och för lågkonjunkturen är standardavvikelsen 1,296.

Ett t-test har genomförts vilket syftar till att undersöka om det finns en signifikant skillnad mellan de olika ekonomiska perioderna gällande frågan "hur viktigt var det för dig att söka information kring det potentiella köpet?". För att undersöka detta har ett 95 procentigt konfidensintervall använts vid genomförandet av t-testet, vilket innebär att det finns en femprocentig risk för att testet ger ett felaktigt resultat.

Nollhypotesen för detta test föreslår att medelvärdet för lågkonjunktursgruppen är mindre eller lika med medelvärdet för högkonjunktursgruppen gällande frågan "Hur viktigt var det för dig att söka information kring det potentiella köpet?". $*p < 0,05$ innebär att informationssökning är signifikant. Följaktligen förkastas nollhypotesen och slutsatsen dras att söka information kring det potentiella köpet skiljde sig åt mellan de olika ekonomiska perioderna och att medelvärdet var högre under lågkonjunktur.

Under lågkonjunktur kan ekonomisk osäkerhet leda till att konsumenter blir mer noggranna i sin informationssökning. Comegys, Hannula och Väisänen (2006) beskriver hur konsumenter i högengagemangssituationer aktivt söker information och engagerar sig i konversationer kring ämnet, vilket kan vara mer framträdande under lågkonjunktur när ekonomisk osäkerhet är högre. I detta fall läggs mer vikt vid de ekonomiska aspekterna kring köpet, i jämförelse med

en högkonjunktur där preferenser och bostadens karaktärsdrag är av större vikt. Detta kan förklara varför respondenter under lågkonjunktur ansåg informationssökning vara viktigare.

4.2.3 Utvärdering av alternativ

Här presenteras alla frågor under steget "utvärdering av alternativ" i köpbeslutsprocessen.

Tabell 4.3 Utvärdering av alternativ

	Högkonjunktur		Lågkonjunktur	
	m	sd	m	sd
Karaktärsdrag räntesats	4,38	1,946	4,28	1,970
Karaktärsdrag pris**	5,39	1,415	5,94	1,088
Karaktärsdrag kvadratmeter	4,47	1,604	4,59	1,481
Karaktärsdrag framtida prisutveckling	4,54	1,595	4,90	1,554
Karaktärsdrag avgift till förening	4,42	2,247	4,72	1,932
Karaktärsdrag läge	5,72	1,475	5,90	1,079
Antal svar	157		157	

*Kommentar: Data från enkätundersökning avseende bostadsköp under åren 2015-2021, högkonjunktur och 2022-2024, lågkonjunktur. Signifikansnivåer: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$. Signifikanstesten var oberoende t-test. Varje orsak till bostadsköp är medelvärdet av frågor som var och en mäts på en sjugradig skala som varierar från stämmer inte alls till stämmer helt.*

Hur viktig var faktorn pris vid ditt bostadsköp?

H_0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H_1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Ett oberoende t-test har genomförts för att undersöka om det finns en signifikant skillnad i steget för utvärdering av alternativ i köpbeslutsprocessen mellan de som köpt bostad under hög- respektive lågkonjunktur. Statistiska skillnader har säkerställts mellan högkonjunktur ($m=5,39$, $sd=1,415$) och lågkonjunktur ($m=5,95$, $sd=1,088$; $t(155) = -2,708$, $p < .004$, ensidigt). $\eta^2 = 0,045$ för frågan avseende pris på bostaden. Ett eta-kvadratvärde på 0,045 indikerar att cirka 4,5% av variationen i den beroende variabeln förklaras av den oberoende variabeln. Trots detta förhållandevis låga värde finner vi en signifikant skillnad mellan grupperna som går i linje med de bakomliggande teorier kring informationssökning vid bostadsköp som är ett högengagemangsköp.

Inledningsvis presenteras tabell 4.3 som behandlar bostadsköp under olika ekonomiska perioder, nämligen hög- och lågkonjunktur. I tabell 4.3 redovisas fördelningen av respondenternas bostadsköp under dessa perioder. Mellan åren 2015 och 2021 som högkonjunktur, har 76 respondenter gjort ett bostadsköp. Under lågkonjunktursperioden, 2022-2024, har 81 respondenter genomfört ett bostadsköp.

Tabell 4.3 visar också medelvärden för bostadsköp under båda perioderna, vilka avviker från noll och indikerar på en skillnad mellan grupperna i hur väl de anser att pris var en viktig faktor vid sitt bostadsköp. Medelvärdet för bostadsköpet under högkonjunktursperioden är 5,39, medan det

under lågkonjunktur är 5,94. Dessa positiva medelvärden antyder att pris på bostaden vid sitt bostadsköp var en viktig faktor för respondenterna.

Vidare redovisas standardavvikelse för bostadsköp under både hög- och lågkonjunktur. För högkonjunkturen är standardavvikelsen 1,415 och för lågkonjunkturen är standardavvikelsen 1,088. Att standardavvikelsen är högre vid högkonjunktur än lågkonjunktur innebär att de respondenterna som köpte bostad under högkonjunktur inte tyckte att faktorn pris var lika viktig som de respondenter som köpte bostad under lågkonjunktur.

För att undersöka om det finns en signifikant skillnad mellan de olika ekonomiska perioderna och hur väl frågan “hur viktig var faktorn pris vid ditt bostadsköp” stämmer, har ett t-test genomförts. Vid genomförandet av t-testet har ett 95-procentigt konfidensintervall använts, vilket innebär att det finns fem chanser på hundra att testet speglar ett felaktigt resultat.

Nollhypotesen för detta test antyder medelvärdet för lågkonjunktursgruppen är mindre än eller lika med medelvärdet för högkonjunktursgruppen avseende frågan “hur viktig var faktorn pris vid ditt bostadsköp”. Med andra ord, nollhypotesen säger att medelvärdena för bostadsköp under hög- och lågkonjunktur är lika när det gäller respondenternas uppfattning i frågan om pris. $**p < 0,01$ innebär att faktorn pris är signifikant. Följaktligen förkastas nollhypotesen och slutsatsen dras att pris var en faktor som skiljde sig åt mellan de olika ekonomiska perioderna.

Enligt Martin (1998) påverkas nivån av engagemang i köpbeslutsprocessen av faktorer såsom pris, associationer, visuellt värde och nödvändighet. Pris är en avgörande faktor vid högengagemangsköp som bostäder, där konsumenterna tenderar att utvärdera alternativ noggrant för att säkerställa ett välgrundat beslut (Kotler, Armstrong och Parment 2012, s.138). Under lågkonjunktur när ekonomisk osäkerhet är högre, ökar konsumenternas priskänslighet och deras behov av att göra rationella beslut baserade på noggrann informationsökning där pris är en viktig faktor (Saramento, Marques & Galan-Ladero 2019).

4.2.4 Köpbeslut

Här presenteras alla frågor under steget “köpbeslut” i köpbeslutsprocessen.

Tabell 4.4 Köpbeslut

	Högkonjunktur		Lågkonjunktur	
	m	sd	m	sd
Köp av bostad	4,57	9,138	3,86	4,441
Val av bostad**	4,42	2,505	5,41	2,084
Upplevd risk*	3,87	1,935	4,51	1,747
Antal svar	157 (150)		157 (150)	

*Kommentar: Data från enkätundersökning avseende bostadsköp under åren 2015-2021, högkonjunktur och 2022-2024, lågkonjunktur. Signifikansnivåer: $*p < 0,05$, $**p < 0,01$. Signifikanstesten var oberoende t-test. Varje orsak till bostadsköp är medelvärdet av frågor som var och en mäts på en sjugradig skala som varierar från stämmer inte alls till stämmer helt. Antal svar inom parentes avser köp av bostad där uteliggare har tagits bort från testet.*

Du valde ditt förstahandsalternativ vid bostadsköpet.

H0 = Båda grupper har samma medelvärde

H1 = Båda grupper har inte samma medelvärde

Ett oberoende t-test har genomförts för att undersöka om det finns en signifikant skillnad i köpbeslutsteget för köpbeslutsprocessen mellan de som köpt bostad under hög-respektive lågkonjunktur. Statistiska skillnader har säkerställts mellan högkonjunktur ($m=4,42$, $sd=2,505$) och lågkonjunktur ($m=5,41$, $sd=2,084$; $t(146,243) = -2,673$, $p < .004$, ensidigt) $\eta^2 = 0,044$ för frågan val av bostad. (förstahandsalternativ). Ett eta-kvadratvärde på 0,044 indikerar att cirka 4,4% av variationen i den beroende variabeln förklaras av den oberoende variabeln.

En av frågorna kopplade till köpbeslut syftade till att förstå i vilken utsträckning respondenterna valde sitt förstahandsalternativ vid sitt bostadsköp. Svaret baserades på en skala mellan 1-7 där 1 = Stämmer inte alls och 7 = stämmer helt. Medelvärdet samt standardavvikelsen skiljde sig och presenteras i tabellen nedan. Tabell 4.4 visar att för respondenterna som köpte bostad under den rådande högkonjunkturen mellan 2015-2021 var medelvärdet 4,42 medan respondenterna som tillhörde gruppen som köpt bostad under högkonjunkturen mellan 2022-2024 hade ett medelvärde på 5,41.

För att undersöka om det finns en signifikant skillnad mellan de olika ekonomiska perioderna och hur väl frågan "valde du ditt förstahandsalternativ vid bostadsköpet" stämmer, har ett t-test genomförts. Vid genomförandet av t-testet har ett 95-procentigt konfidensintervall använts, vilket innebär att det finns fem chanser på hundra att testet speglar ett felaktigt resultat.

Nollhypotesen för detta test antyder att medelvärdet är samma i båda grupperna. $**p < 0,01$ innebär att val av bostad är signifikant. På grund av detta förkastas nollhypotesen och resultatet visar att konsumenter under lågkonjunktur till större del valde sitt förstahandsalternativ vid köp av bostad.

Bostadsköp anses av konsumenter som riskfyllda (Koklic och Vida 2011). Att konsumenter i en lågkonjunktur väljer sitt förstahandsval i större utsträckning än de som köpt en bostad i högkonjunktur går därför emot tidigare litteratur. Baghestani och Viriyavipart (2019) menar att konsumenter agerar mer eftertänksamt i ett osäkert ekonomiskt vilket innebär att resultatet motsäger sig detta påstående. Att anse ett förstahandsalternativ som ett mindre eftertänksamt beslut diskuteras vidare i diskussionen. En möjlig anledning till att denna skillnad som observeras kan ha sin förklaring i marknadens utbud. Under hösten 2023 hade antalet bostäder *till salu* och *snart till salu* ökat med 22% respektive 25% i jämförelse med samma tidpunkt år 2022 (Booli 2023) En ökad priskänslighet på marknaden samtidigt som utbudet ökade kan ha minskat konkurrensen för köpande konsumenter till den grad att det blev enklare att välja sitt förstahandsalternativ.

Bostadsköpet innebar en upplevd risk för dig som konsument.

H0 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen \leq medelvärdet för högkonjunktursgruppen

H1 = Medelvärdet för lågkonjunktursgruppen $>$ medelvärdet för högkonjunktursgruppen

Ett oberoende t-test har genomförts för att undersöka om det finns en signifikant skillnad i köpbeslutsteget för köpbeslutsprocessen mellan de som köpt bostad under hög-respektive lågkonjunktur. Statistiska skillnader har säkerställts mellan högkonjunktur ($m=3,87$, $sd=1,935$)

och lågkonjunktur ($m=4,51$, $sd=1,747$; $t(155) = -2,170$, $p < .016$, ensidigt) $\eta^2 = 0,029$ för frågan om upplevd risk. Ett eta-kvadratvärde på 0,029 indikerar att cirka 2,9% av variationen i den beroende variabeln förklaras av den oberoende variabeln.

Frågan syftar till att undersöka i vilken utsträckning respondenterna ansåg sitt bostadsköp vara förenligt med en upplevd risk. Även här baseras svaren på en sjugradig skala där 1 = Stämmer inte alls och 7 = stämmer helt. Här gestaltas en skillnad i medelvärdet där respondenterna som köpt lägenhet under högkonjunkturen i högre utsträckning anser att köpet upplevts som en risk (se tabell 4.4).

För att undersöka om det finns en signifikant skillnad mellan de olika ekonomiska perioderna och hur väl frågan "bostadsköpet innebar en upplevd risk för dig som konsument" stämmer, har ett t-test genomförts. Vid genomförandet av t-testet har ett 95-procentigt konfidensintervall använts, vilket innebär att det finns fem chanser på hundra att testet speglar ett felaktigt resultat.

Nollhypotesen för detta test antyder medelvärdet för lågkonjunktursgruppen är mindre än eller lika med medelvärdet för högkonjunktursgruppen. $*p < 0,05$ innebär att upplevd risk är signifikant. Följaktligen förkastas nollhypotesen och slutsatsen dras att upplevd risk skiljde sig åt mellan de olika ekonomiska perioderna.

Kotler, Armstrong och Parment (2012) belyser hur externa faktorer, såsom social påverkan och kulturella normer, spelar en viktig roll i köpbeslutet för högengagemangsprodukter som bostäder. Dessa externa faktorer blir mer framträdande under lågkonjunktur när konsumenter söker trygghet och bekräftelse i sina beslut. Den högre upplevda risken under lågkonjunktur kan kopplas till en ökad försiktighet och noggrannhet i beslutsprocessen på grund av ekonomisk osäkerhet. Tidigare forskning visar även att konsumenters riskbenägenhet påverkas av ekonomiska förväntningar, såsom inflationsförväntningar, vilket leder till mer försiktiga beslut under ekonomisk osäkerhet (Armantier, De Bruin & Topa (2015)).

4.2.5 Efterköpsbeteende

Här presenteras alla frågor under steget "efterköpsbeteende" i köpbeslutsprocessen.

Tabell 4.5 Efterköpsbeteende

	Högkonjunktur		Lågkonjunktur	
	m	sd	m	sd
Utvärdering av köp	4,05	1,925	4,20	1,512
Utvärdering av val	5,28	1,895	5,68	1,788
Utvärdering av marknad	4,30	2,245	4,37	2,233
Antal svar	157		157	

*Kommentar: Data från enkätundersökning avseende bostadsköp under åren 2015-2021, högkonjunktur och 2022-2024, lågkonjunktur. Signifikansnivåer: $*p < 0,05$, $**p < 0,01$. Signifikanstesten var oberoende t-test. Varje orsak till bostadsköp är medelvärdet av frågor som var och en mäts på en sjugradig skala som varierar från stämmer inte alls till stämmer helt.*

Oberoende t-test har genomförts för att undersöka om det finns en signifikant skillnad i efterköpsbeteendesteget för köpbeslutsprocessen mellan de som köpt bostad under hög- respektive lågkonjunktur. Tabell 4.5 visar att statistiska skillnader under steget efterköpsbeteende inte kunde säkerställas mellan högkonjunktur och lågkonjunktur.

5 Diskussion och slutsats

I det femte kapitlet kommer studiens resultat att analyseras och diskuteras i förhållande till den teoretiska referensramen. Diskussionen utgår från studiens syfte, frågeställning och eventuella hypoteser som har formulerats. Vidare presenteras slutsats och förslag till framtida forskning.

5.1 Diskussion

Syftet med studien är att undersöka hur köpbeslutsprocessen för konsumenter på bostadsmarknaden skiljer sig vid en hög- respektive lågkonjunktur, samt för att få en djupare förståelse för hur de olika stegen i köpbeslutsprocessen skiljer sig vid olika ekonomiska perioder. För att uppnå detta syfte har forskningsfrågor formulerats för att rikta in sig på hur hög- respektive lågkonjunktur påverkar respektive steg i köpbeslutsprocessen på bostadsmarknaden.

5.1.1 Behovsupptäckt

Hur väl stämmer följande påstående?

Förändrat ekonomiskt läge i omvärlden var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

Det första steget i köpbeslutsprocessen behandlar behovsupptäckt. Enligt Griskevicius och Kenrick (2013) kan upptäckten av ett behov påverkas av flera faktorer. Konsumenten kan påverkas av grundläggande behov samt utomstående faktorer som gör att ett behov uppkommer (Griskevicius & Kenrick 2013). I följande studie fick respondenterna besvara frågor i enkäten som var skapade utifrån köpbeslutsprocessen. Respondenterna fick besvara frågan *“Hur väl stämmer följande påstående? Förändrat ekonomiskt läge i omvärlden var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.”* för att se om det fanns faktorer som påverkade konsumenten vid behovsupptäckten.

Resultaten av studien visar tydligt att ekonomiska omvärldsfaktorer spelar en viktig roll för behovsupptäcktsteget för bostadsköp, särskilt under lågkonjunktur. Detta fynd är betydelsefullt och stämmer överens med befintliga teorier inom konsumentbeteende som betonar hur externa faktorer påverkar konsumenternas beslut och behovsupptäckt.

Som Griskevicius och Kenrick (2013) påpekar kan utomstående faktorer som inflation och förändrade räntelägen utlösa behov hos konsumenter. Denna studie bekräftar att förändrade ekonomiska förhållanden fungerar som extern stimuli som påverkar det första steget i köpbeslutsprocessen, vilket Ekström, Ottosson och Parment (2017, s.60) också har beskrivit. För de som köpt bostad under lågkonjunktur var detta betydande när de upplevde att ett behov av bostadsköp hade uppkommit.

Bruner och Pomazal (1998) diskuterar hur behov kan uppstå genom både individuella och utomstående faktorer. Konsumenter strävar efter att skapa eller återställa en idealsituation som förändrats på grund av dessa faktorer. Lågkonjunkturen och dess ekonomiska påverkan har visat sig förändra konsumenters uppfattning om deras ideala boendesituation. Studien visar att det finns en skillnad mellan hög- och lågkonjunktur avseende hur ekonomisk läge i omvärlden påverkar konsumenternas behovsupptäckt. Detta resultat stämmer överens med Bruner och

Pomazals (1998) teori om att utomstående förändringar kan skapa nya behov och att ett förändrat ekonomiskt läge i omvärlden var en huvudsaklig anledning till att respondenterna började fundera över ett bostadsköp.

Denna studie bekräftar att ekonomiska omvärldsfaktorer spelar en viktig roll i behovsupptäcktsteget för bostadsköp, särskilt under lågkonjunktur. Detta är i linje med teorier om konsumentbeteende som betonar att externa faktorer påverkar konsumenternas beslut och behovsupptäckt. Enligt Antil (1984) och Martin (1998) kan engagemang och upplevt personlig betydelse påverka konsumentbeteende avsevärt. Under lågkonjunktur kan konsumenter uppleva en högre grad av osäkerhet, vilket gör dem mer uppmärksamma på ekonomiska faktorer och därmed öka deras engagemang i beslutet att köpa bostad.

Ytterligare frågor ställdes till respondenterna avseende det första steget i köpbeslutsprocessen om investeringsmöjligheter, möjlighet till förbättrad levnadsstandard, förändrad ekonomisksituation, förändrad familjesituation, påverkan från omgivning eller bostadssituation var en huvudsaklig anledning till att de började fundera på ett bostadsköp. Griskevicius och Kenrick (2013) och Bruner och Pomazal (1988) skriver i sina artiklar om hur både individuella och utomstående faktorer kan skapa och påverka behovsupptäcken hos konsumenter. Att dessa frågor inte resulterade i ett signifikant behov inte betyda att detta inte är faktorer som påverkade respondenterna i deras köpbeslutsprocess på bostadsmarknaden. Resultatet tyder endast på att det inte finns en signifikant skillnad i hur dessa faktorer påverkade konsumenterna i de olika ekonomiska perioderna. Medelvärdena indikerar på att faktorerna ansågs alltså lika påverkande eller icke påverkande under hög- respektive lågkonjunktur för respondenterna.

5.1.2 Informationssökning

“Hur många visningar gick du på?”

Vid större köpbeslut är detta steg viktigt för konsumenten (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s. 60–61). Enligt Antil (1984) är engagemang en viktig variabel i köpbeslutsprocessen och vid köp av högenagemangsprodukter är informationssökning steget viktigt för konsumenten (Kotler, Armstrong & Parment 2012, s. 149). Respondenterna fick svara på frågan *“Hur många visningar gick du på?”* för att se om det finns en skillnad i hur informationssöknings steget skiljer sig åt för de olika ekonomiska perioderna.

Utifrån t-testet kan det läsas att det finns en signifikant skillnad mellan hur många visningar som respondenterna gick på under högkonjunktur respektive lågkonjunktur. Under högkonjunktur gick respondenterna på fler visningar än under lågkonjunktur. Qiu och Zhao (2018) presenterar i sin studie att det finns en hög nivå av informationssökning inom köp på bostadsmarknaden. Vidare skriver de om hur detta steg är avgörande för hur väl konsumenten kommer utvärdera sitt köp i det sista steget för köpbeslutsprocessen (Qiu & Zhao 2018).

Resultatet visar att Qiu och Zhao (2018) resonemang angående att informationssteget är viktigt. Däremot överensstämmer inte nollhypotesen om att de respondenterna som köpt bostad under lågkonjunktur gått på fler visningar än de som köpt under högkonjunktur i enlighet med Qiu och Zhao (2018) studie. Att konsumenter under lågkonjunktur valt att gå på färre visningar än de under högkonjunktur kan diskuteras utifrån att det under perioden kan ha funnits ett större utbud på marknaden (Booli 2023) och mindre konkurrens bland köparna till följd av det förändrade ekonomiska läget, något som kunnat göra det enklare för enskilda konsumenter att exempelvis vinna en budgivning. Enligt Scholdra, Wichmann, Eisenbeiss och Reinartz (2022)

är bostadsmarknaden starkt knuten till landets ekonomiska situation gällande konjunktur, inflation och inflationsförväntningar vilket gör att den blir påverkad under en lågkonjunktur. Detta kan förklara konsumenters beteende i det andra steget av köpbeslutsprocessen vid en hög- respektive lågkonjunktur där utbudet gjorde att de ägnade mindre tid åt att gå på visningar.

“Hur viktigt var det för dig att söka information om det potentiella köpet?”

Slutsatsen av den utförda analysen indikerar att det finns en signifikant skillnad mellan respondenternas uppfattning om vikten att söka information kring det potentiella köpet under hög- och lågkonjunktur. Medelvärdena för bostadsköp under dessa ekonomiska perioder visar att respondenterna generellt ansåg det vara viktigt att söka information inför sina köp, men att detta ansågs vara något viktigare under lågkonjunktur jämfört med högkonjunktur.

Denna slutsats stöds av teorin om köpbeslutsprocessen, där informationssökningssteget anses vara av särskild betydelse vid större köp såsom bostadsköp. Enligt Ekström, Ottosson och Parment (2017) tenderar konsumenter att ägna mer tid åt informationssökning när drivkraften är stark och när problemet kan lösas genom konsumtion. Detta stöds även av Qiu och Zhao (2018) som framhåller vikten av informationssökning i köpbeslutsprocessen inom bostadsmarknaden för att säkerställa ett bra köp och undvika överprissättning i bostaden. Å andra sidan under högkonjunktur tenderar konsumenter enligt Baghestani och Viriyavipart (2019) att konsumera mer impulsivt och mindre övervägt, medan Saramento, Marques och Galan- Ladero (2019) visar att priskänslighet ökar under lågkonjunkturen och konsumenter blir mer benägna att söka information för att göra rationella beslut.

Den signifikanta skillnaden mellan hög- och lågkonjunktur kan förstås genom att analysera de ekonomiska faktorerna och hur konsumenternas beteende förändras under olika ekonomiska förhållanden. Under lågkonjunktur är en av de mest framträdande faktorerna arbetslöshet, vilket är förknippat med en generell försämring av ekonomin (Swedbank 2024). Denna ekonomiska instabilitet kan skapa en ökad osäkerhet och försiktighet bland konsumenterna. Enligt Comegys, Hannula och Väisänen (2006) är konsumenter i högengagemangssituationer mer benägna att aktivt söka information och detta beteendemönster kan förstärkas under lågkonjunktur, då konsumenterna upplever en högre grad av ekonomisk osäkerhet. Denna ökade osäkerhet kan motivera konsumenterna att vara mer noggranna och försiktiga i sin beslutsprocess, särskilt vid större köpbeslut såsom bostadsköp. Att respondenterna under lågkonjunktur ansåg informationssökning vara viktigare kan därmed förstås som en respons på den rådande ekonomiska situationen. Genom att aktivt söka information kan konsumenterna försöka minska risken för att fatta felaktiga beslut och maximera värdet av sin investering.

Därmed kan slutsatsen kopplas till syfte och forskningsfrågan genom att visa hur konsumenternas beteende förändras i köpbeslutsprocessen på bostadsmarknaden under olika ekonomiska förhållanden, där lågkonjunktur leder till ökad informationssökning för att minimera ekonomisk risk och göra välgrundade beslut.

För informationssökningssteget ställdes ytterligare en fråga avseende pris för respondenterna. Här undersöktes i vilken mån respondenterna tog pris på bostad i beaktning när de funderade över ett bostadsköp. Inget signifikant resultat kunde presenteras vilket inte behöver betyda, i enlighet med Qiu och Zhao (2018) samt Ekström, Ottosson och Parment (2017, s. 60-61) resonemang, att respondenterna inte anser informationssökning avseende pris betydelsefullt vid

bostadsköp. Resultatet visar att det inte finns en signifikant skillnad mellan hög- respektive lågkonjunktur med medelvärden som indikerar att respondenterna ansåg att informationssökning avseende pris var lika viktigt för de olika ekonomiska perioderna.

5.1.3 Utvärdering av alternativ

“Hur viktig var faktorn pris vid ditt bostadsköp?”

I köpbeslutsprocessens tredje steg, utvärdering av alternativ, tar konsumenten sig tid att noggrant granska och jämföra de olika alternativen som identifierats i de tidigare stegen för att slutligen välja den produkt som bäst passar deras behov och önskemål (Ekström, Ottosson & Parment (2017, s61). Det är här som resultaten från den deskriptiva statistiken ger en värdefull inblick i respondenternas syn på priset som en avgörande faktor vid ett bostadsköp. Det är noterbart att under lågkonjunktur är medelvärdena för priskänslighet högre än under högkonjunktur, vilket tyder på att priset får en ännu större vikt för konsumenterna under ekonomiskt osäkra tider. Utifrån resultatet går det att läsa att frågan avseende hur viktigt pris var för konsumenterna under informationssökningssteget inte kunde påvisa en signifikant skillnad. Frågan gällde i vilken mån konsumenten tog faktorn pris i beaktning när de funderade över ett bostadsköp. Här finns en skillnad i hur frågan är ställd jämfört med frågan under avseende utvärdering av pris. Vilket resulterar i ett resultat som visar att pris är en viktig faktor för konsumenter under lågkonjunktur vid utvärdering av olika alternativ. Men mindre viktig för konsumenter när de befinner sig i informationssökningssteget under en lågkonjunktur.

Resultaten från tidigare forskning antyder att konsumentbeteende förändras under olika ekonomiska förhållanden. Enligt Baghestani och Viriyavipart (2019) tenderar konsumenter att under högkonjunktur vara mindre eftertänksamma och mer benägna att göra impulsköp. Å andra sidan ökar deras priskänslighet under lågkonjunktur (Saramento, Marques & Galan-Ladero 2019; Roos 2023).

För produkter som kräver högt engagemang, såsom bostadsköp, är steget utvärdering av alternativ särskilt viktigt och komplext. Här måste konsumenten väga in en mängd olika variabler (Nelson & Rabianski 1988). Faktorer som konsumenters omgivning och individuella preferenser spelar en betydande roll i denna process, och det är avgörande att noggrant prioritera och jämföra olika variabler, inklusive priset för att fatta ett välgrundat beslut.

Ytterligare frågor ställdes till respondenterna under steget utvärdering av alternativ. Här undersöktes även faktorerna räntesats, kvadratmeter, framtida prisutveckling, avgift till förening och läge. Inget signifikant resultat kunde presenteras, men det behöver inte betyda att konsumenterna inte noggrant väljer den produkt som bäst passar deras behov och önskemål bäst som Ekström, Ottosson och Parment (2017, s. 61) menar. Resultatet tyder på att det inte finns någon betydande skillnad mellan hög- och lågkonjunktur när det gäller medelvärdena, vilket antyder att respondenterna ansåg utvärderingen av olika alternativ för ovan nämnda faktorer likvärdig under olika ekonomiska förhållanden.

5.1.4 Köpbeslut

Hur väl stämmer följande påstående? Du valde ditt förstahandsalternativ vid bostadsköpet.

Slutsatsen av den genomförda analysen visar att det finns en signifikant skillnad mellan respondenternas uppfattning om deras val av förstahandsalternativ mellan låg- och

högkonjunktur. Medelvärdena för frågan visar på tydliga skillnader mellan de olika ekonomiska perioderna. Specifikt framgår det att respondenterna tenderade att i högre utsträckning välja sitt förstahandsalternativ på bostadsmarknaden under lågkonjunktur jämfört med högkonjunktur.

Resultatet påvisade en signifikant skillnad mellan grupperna där respondenterna som köpt sin bostad under lågkonjunkturen i högre mån valde sitt förstahandsalternativ i jämförelse med respondenterna som köpt sin bostad under högkonjunktur. Trots att konsumenternas priskänslighet ökar under lågkonjunkturer (Bahgestani & Viriyayipart 2019) tycks preferenserna i högre utsträckning bli uppfyllda bland respondenterna då en högre andel kunde köpa en bostad som för dem rangordnades högst. Vid köp av högengagemangsprodukter kan köpet tydligt kopplas till hur man som individ ser sig i sociala sammanhang (Kotler, Armstrong & Parment 2012, s. 149). Enligt Martin (1998) kan sociala faktorer påverka konsumenter vid deras köpbeslut av ett högengagemangsköp som en bostadsrätt.

Att konsumenter under lågkonjunktur valt att köpa sitt förstahandsalternativ går emot det resonemang som Baghestani och Viriyavipart (2019) skriver om avseende att konsumenter agerar mindre eftertänksamt vid ett stabilt ekonomiskt läge. Här kan det dock diskuteras om ett förstahandsalternativ behöver innebära ett mindre eftertänksamt val. Det kan vara så att konsumenterna som köpt en bostad under lågkonjunktur prioriterat sina egna preferenser för att genomföra ett så noga och genomtänkt val som möjligt. Vilket stämmer överens med Saramento, Marques och Galan-Ladero (2019) artikel där konsumenter under lågkonjunktur skapar ett mer planerat beteende för att konsumenter upplever bostadsköp som riskabla och ibland även traumatiserande (Koklic och Vida 2011). Vilket då motiverar varför de valt sitt förstahandsval. Ytterligare en möjlig förklaring kan ha sitt ursprung i marknadens dynamik. Den nedåtgående ekonomiska cykeln kan ha påverkat köparnas priskänslighet då antalet bostäder till salu ökade med 22% år 2023 i jämförelse med det föregående året (Booli 2023). Priskänsligheten under lågkonjunkturer som Kaswengi och Diallo (2015) belyser kan ha gjort att konsumenterna upplevde en lägre konkurrens på marknaden under lågkonjunkturen och således kunde välja sitt förstahandsalternativ i högre utsträckning.

Hur väl stämmer följande påstående? Bostadsköpet innebar en upplevd risk för dig som konsument.

Den tredje frågan i enkäten syftade till att undersöka konsumenters uppfattade risk kopplat till bostadsköpet. Resultatet visar att det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena för de grupper som köpt bostad under låg- respektive högkonjunktur, där individer som köpt under lågkonjunktur uppfattar risken som högre. Bostadsköp i allmänhet anses enligt Koklic och Vida (2011) vara en form av högengagemangsköp och medför en större upplevd risk för konsumenten. Enligt bland andra Armantier, De Bruin och Topa (2015) påverkas människors risktagande beroende på uppfattningar kring det nuvarande och framtida ekonomiska läget som råder i ens omvärld, något som kan påverkas av bland annat nyheter och media. Konsumenter blir mindre benägna att fatta ekonomiska beslut som anses riskabla, och uppfattar även riskerna som högre vid sådana situationer. Att respondenterna som genomfört sitt bostadsköp under en lågkonjunktur uppfattar köpet som en större risk stödjer således denna teori och kan tänkas vara en rimlig förklaring. Det är rimligt att anta att konsumenter är mer riskmedvetna och försiktiga i sina beslut under ekonomiskt osäkra tider, vilket gör att de upplever bostadsköp som mer riskfyllda (Armantier, De Bruin & Topa 2015).

Resultatet avseende frågan om upplevd risk kan diskuteras utifrån den tidsaspekt som tidigare nämnts och som påverkar studien. Det kan vara svårt för konsumenter att minnas exakt hur köpbeslutsprocessen såg ut. Här finns en möjlighet att konsumenter som köpt en bostad i högkonjunktur i efterhand kan anse att köpet inte innebar en upplevd risk eftersom de hunnit utvärdera köpet under ett par år och iakttagit marknadens utveckling. Till skillnad från de konsumenter som köpt en bostad under lågkonjunktur och inte haft möjlighet att utvärdera marknaden utan svarar istället på frågan utifrån den risken som de faktiskt upplevde. Detta resonemang stämmer överens med Puccinelli et al. (2009), som beskriver hur köpbeslut påverkas av de ekonomiska konsekvenserna och hur konsumenter känner ett ansvar över sina beslut. Risken upplevs som stor när konsumenten behöver stå till svars för sina handlingar, men den upplevda risken kan avta med tiden om valet visar sig bra. Konsumenter som köpt under högkonjunktur kan därför, med tiden, uppleva mindre risk än vad de initialt gjorde, vilket påverkar deras nuvarande uppfattning om köpet (Puccinelli et al. 2009).

Ytterligare en fråga ställdes avseende steget köpbeslut. Här undersöktes det hur lång tid det tog för respondenten från att de gick på sin första visning tills att de skrev på avtalet. Trots att det förelåg en skillnad i medelvärde mellan grupperna är denna skillnad inte statistisk signifikant och det kan således inte dras några slutsatser utifrån vårt datamaterial att någon av grupperna skulle fatta ett köpbeslut snabbare. Förklaringen kan tänkas ligga i att köp av högengagemangsprodukter som bostäder generellt tar längre tid (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s. 80). En annan möjlig förklaring kan vara storleken på utbudet som finns på marknaden under de olika ekonomiska lägena. Där högkonjunktursens lägre utbud tillsammans med lågkonjunktursens priskänslighet kan bidra till en liknande tidsfrist.

5.1.5 Efterköpsbeteende

För att belysa efterköpsbeteendet i sista steget av köpbeslutsprocessen har ett antal frågor ställt till respondenterna, med fokus på utvärdering och efterköpsdissonans, enligt Ekström, Ottosson och Parment (2017) och Chen, Hui och Wang (2017). Trots att respondenterna fick svara på frågor angående utvärdering av köpet, utvärdering av val av bostad samt marknad, visade resultaten ingen signifikant skillnad mellan ekonomiska perioder. Detta indikerar att oavsett om bostaden köptes under hög- eller lågkonjunktur var efterköpsbeteendet likvärdigt. Medelvärdena för frågorna som mätte efterköpsbeteende låg mellan 4,05 och 5,68, vilket tyder att respondenterna ansåg att deras efterköpsbeteende överensstämde relativt väl med deras förväntningar.

Det sista steget av köpbeslutsprocessen fokuserar på konsumentens reflektion över det genomförda köpet, vilket kan leda till efterköpsdissonans. Detta fenomen uppstår när det finns en diskrepans mellan förväntningar inför köpet och utfall. Desto större skillnad det är mellan förväntningar och utfall, desto större risk är det för att konsumenten känner missnöje. En vanlig tendens är dock att konsumenter tenderar att se sina köp som positiva och övertyga sig själva om att de fattade rätt beslut (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s.62).

Efterköpsbeteende influeras starkt av konsumentens nöjdhet med köpet, vilket i sin tur grundar sig på de förväntningar som fanns innan köpet. Eftersom köp av högengagemangsprodukter, såsom bostäder, ofta är tidskrävande och ekonomiskt betungande, är det vanligt att konsumenter ägnar tid åt att bekräfta sitt köp i efterhand (Kotler, Armstrong & Parment 2012, s. 149). Detta kan inkludera att granska liknande bostadsannonser för att säkerställa att de gjort rätt val. Resultaten från de oberoende t-testen visade dock ingen signifikant skillnad i

efterköpsbeteendet mellan hög- och lågkonjunktur. Respondenterna har alltså ett liknande efterköpsbeteende oberoende vilken ekonomisk period de köpt bostad i.

5.2 Slutsats och framtida forskning

5.2.1 Slutsats

Avsnittet sammanställer de viktigaste slutsatserna kring hur köpbeslutsprocessen på bostadsmarknaden skiljer sig åt mellan hög- och lågkonjunkturer.

Utifrån våra resultat tycks det vara två steg som påverkas i beslutsprocessen mellan låg och högkonjunktur. Resultatet från studien indikerar på att konsumenter tenderar att ägna mer tid på informationssökning när det ekonomiska läget i omvärlden är påverkat av högre räntor och inflation. Förutom att lågkonjunkturskonsumenterna själva anger att just informationssökningen är av större vikt än jämförelsegruppen är det även kvantifierbart. Den statistiskt signifikanta skillnaden i antalet bostadsvisningar konsumenten deltar på kan även påvisa detta. Detta kan vara en konsekvens av det höga utbudet på marknaden, men informationssökning är också enligt Qiu och Zhao (2018) steget i köpbeslutsprocessen som kan ha störst inverkan på vad konsumenten betalar i slutändan. Då priskänsligheten ökar vid lågkonjunkturer stämmer resultatet från analysen överens med teorin där man således kan argumentera för att konsumenterna vill vara extra pålästa inför köpet när det ekonomiska läget försämrats.

Vidare indikerar resultatet att steget köpbeslut i köpbeslutsprocessen påverkas mellan låg- och högkonjunktur. Tidigare studier som gjorts har studerat köpbeteende i olika ekonomiska situationer där exempelvis Armantier, De Bruin och Topa (2015) visar hur människor tenderar att ta mindre riskfyllda ekonomiska beslut när omvärldsekonomin påverkas negativt. Ett bostadsköp faller däremot under kategorin högengagemangsköp vilket i sin naturliga form enligt Koklic och Vida (2011) bör anses riskfyllt för konsumenten, oberoende av det ekonomiska läget. Trots att båda grupperna genomfört vad som klassas som ett högengagemangsköp, i form av bostad, råder en signifikant skillnad där respondenterna som handlat i lågkonjunktur upplever risken som högre än för högkonjunktursgruppen.

Slutligen visar resultaten att en större andel konsumenter som köpte sina bostäder under lågkonjunkturen valde sitt förstahandsalternativ. Kaswengi och Diallo (2015) menar på att priskänsligheten ökar vid lågkonjunkturer och att detta kan ha en inverkan på beslutsfattande vid ett köp. En ökad priskänslighet i kombination med en högre upplevd risk för köpet kan tänkas påverka konsumenternas vikt vid preferenser. Däremot påvisar vårt resultat att konsumenterna som köpte sin bostad under lågkonjunkturen i högre utsträckning valde sitt förstahandsalternativ. Detta kan ha sin förklaring i ett ökat utbud på marknaden i kombination med en minskad efterfrågan som gör konkurrenssituationen mellan konsumenter mindre. Trots att det var en signifikant skillnad kopplad till huruvida man valde sitt förstahandsalternativ fanns det inga statistiskt signifikanta skillnader som påvisar att högkonjunktursköparna skulle vara mindre nöjda med sina köp, då båda grupper i liknande utsträckning anger att de skulle göra samma val igen, något som kan tyda på en underliggande efterköpsdissonans.

5.2.2 Framtida forskning

För framtida forskning öppnar den aktuella studien upp flera intressanta möjligheter. Genom att bygga vidare på denna studie finns det en möjlighet att utforska andra urvalsmetoder, specifikt sannolikhetsurval. Ett sannolikhetsurval skulle möjliggöra en slumpmässig urvalsprocess där varje individ i populationen har en lika stor chans att bli inkluderad. Detta kan bidra till att undersöka om resultaten kan generaliseras till en bredare population. Att inkludera ett sannolikhetsurval i framtida forskning kan således öka validiteten och tillförlitligheten i resultaten samt bredda förståelsen för ämnet (Bell, Bryman & Harley 2019, s.188). Vidare kan det vara intressant att tillämpa studien i ett globalt sammanhang och replikera denna studie i andra länder än Sverige. Tidigare forskning har fokuserat på enskilda länder när det kommer till konsumentbeteende (Baghestani & Viriyavipart 2019; Saramento, Marques & Galan-Ladero 2019). På så sätt kan man undersöka om konjunkturlägen har en påverkan på köpbeslutsprocessen i olika länder. Detta eftersom olika länder påverkas av konjunkturförändringar i olika grad och återhämtar sig på olika sätt (Sveriges Kommuner och Regioner 2024). Ytterligare studie som kan genomföras med denna studie som utgångspunkt är att undersöka andra branscher. Här kan livsmedelsindustrin vara intressant att undersöka eftersom det är en bransch som är kraftigt påverkad av konjunkturlägen och i sin tur även konsumenters beteenden på marknaden (Livsmedelsföretagen 2023). Utifrån följande studie kan det läsas att informationssteget är viktigt för konsumenter. I livsmedelsbranschen kan det vara intressant att undersöka om detta steg skiljer sig mellan olika ekonomiska perioder och i sin tur om konsumenter är mer prismetvetna under en period av ekonomiska utmanande tider eller om de fortsätter konsumera på samma sätt som tidigare.

Det finns sedan tidigare omfattande forskning gällande konsumentbeteende, köpbeslutsprocessen och konsumentbeteende under olika ekonomiska perioder. Men eftersom den lågkonjunktur som Sverige nu befinner sig i inte än är avslutad har det inte hunnit produceras särskilt mycket forskning kring den senaste lågkonjunkturs påverkan på köpbeslutsprocessen. Tidigare forskning har exempelvis undersökt tidigare ekonomiska perioders påverkan på konsumentbeteende generellt sett. Det finns dock begränsat med forskning kring lågkonjunktursen som startade 2022 och dess påverkan på konsumentbeteende och köpbeslutsprocessen. Det är därför intressant för framtida forskning att undersöka den lågkonjunktur som Sverige nu befinner sig i när den är avslutad för att på så sätt skapa ett urval som sträcker sig över hela den tid som lågkonjunktursen var aktuell.

Framöver kan det även vara intressant att undersöka hur köpbeslutsprocessen för konsumenter på bostadsmarknaden skiljer sig vid en hög- respektive lågkonjunkturer i framtiden. Här kan man jämföra mellan olika perioder i tiden för att se om det finns en skillnad mellan hög och lågkonjunkturer i framtiden jämfört med de hög och lågkonjunkturer som Sverige har befunnit sig i. Slutligen skulle det även vara intressant att studera hur köpbeslutsprocessen för konsumenter på bostadsmarknaden skiljer sig vid en hög- respektive lågkonjunktur men med en longitudinell forskningsdesign. På så sätt kan köpbeslutsprocessen studeras mer ingående och kravet på att respondenter som köpt bostad under högkonjunktur ska komma ihåg, efter flera år, hur denne upplevde varje steg tas bort. Vidare kan generella slutsatser kring studiens resultat avseende köpbeslutsprocessen för konsumenter med högre säkerhet fastställas.

6 Referenser

Antil, J. (1984). CONCEPTUALIZATION AND OPERATIONALIZATION OF INVOLVEMENT. *Advances in Consumer Research*, 11, 203–209. ISSN: 0098-9258.

Armantier, O., De Bruin, W. B., Topa, G., Klaauw, W., & Zafar, B. (2015). Inflation expectations and behavior: Do survey respondents act on their beliefs? *International Economic Review (Philadelphia)*, 56(2), 505–536. doi:10.1111/iere.12113

Baghestani, H. & Viriyavipart, A. (2019). Do factors influencing consumer home-buying attitudes explain output growth? *Journal of economic studies (Bradford)*. Vol. 46 (5), s. 1104–1115. doi: 10.1108/JES-01-2018-0040.

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2022). *Business Research Methods*. 6 uppl. Oxford University Press.

Bruner, C & Pomazal, R (1998). PROBLEM RECOGNITION: THE CRUCIAL FIRST STAGE OF THE CONSUMER DECISION PROCESS. *The Journal of Service Marketing*, 2(3), 43-53. doi: 10.1108/eb024733

Booli (2023). *Experterna: Utbudet av bostäder på marknaden är rekordhøgt*. <https://www.booli.se/kunskap/experten-utbudet-av-bostader-pa-marknaden-ar-rekordhogt/> [2024-05-23]

Bryman, A & Bell, E (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Liber AB.

Chen, J., Hui, E., & Wang, Z. (2017). More promotion-focused, more happy? Regulatory focus, post-purchase evaluations and regret in the real estate market. *Urban Studies (Edinburgh, Scotland)*, 54(1), 251–268. doi: 10.1177/004209801519320

Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), ss. 336–356. ISSN: 0967-3237

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. 3. uppl. Stockholm: Liber AB.

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv* (Upplaga 1). Studentlitteratur.

Ekonomifakta (2023). *Hög- eller lågkonjunktur?*
<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/makroekonomi/Tillvaxt/hogkonjunktur-eller-lagkonjunktur/> [2024-02-28]

Ekonomifakta (2024). *Styrräntans utveckling*.
<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/makroekonomi/inflation-och-styrrantor/Styrrantan/> [2024-02-28]

Ekonomifakta (2024). *Inflationsjusterat fastighetsprisindex*.
<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/makroekonomi/bostader/Bostadspriser/> [2024-02-28]

Europeiska Centralbanken (2021). *Varför är inflationen så hög just nu?*
https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/high_inflation.sv.html [2024-02-16]

Fregert, K., & Jonung, L. (2018). *Makroekonomi teori, politik och institutioner* (Femte upplagan). Studentlitteratur.

Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386. doi: 10.1016/J.JCPS.2013.03.003

Hagevi, M. & Viscovi, D. (2017) *Enkäter: Att formulera frågor och svar*. (Upplaga 1:2). Studentlitteratur.

Hernant, M., & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens* (1. uppl.). Liber.

Huber, J. & Klein, N (1991) Adapting Cutoffs to the Choice Environment: The Effects of Attribute Correlation and Reliability. *The Journal of Consumer Research*, 18(3), 346–357. doi: 10.1086/209264.

Kaswengi, J., & Diallo, M. F. (2015). Consumer choice of store brands across store formats: A panel data analysis under crisis periods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 70–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.003>

Koklic, M. K., & Vida, I. (2011). Consumer strategic decision making and choice process: prefabricated house purchase. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 634–643. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00953.x

Konjunkturinstitutet (2023) *Konjunkturterminologi*. <https://www.konj.se/var-verksamhet/sa-gor-vi-prognoser/konjunkturterminologi.html> [2024-02-21]

Konjunktur Institutet (2023). *Svensk ekonomi växer igen 2024*.
<https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/konjunkturlaget/2023-12-20-svensk-ekonomi-vaxer-igen-2024.html>. [2024-02-01]

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2012). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Pearson Education.

Livsmedelsföretagen (2023). *Kommentar till konjunkturinstitutets rapporter om ökade livsmedelspriser*.
<https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/kommentar-till-konjunkturinstitutets-rapporter-om-okade-livsmedelspriser/> [2024-04-16]

Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *The Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6–26. doi: 10.1108/10610429810209700

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur

Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-. ISSN: 0098-9258

Moore, D. S., McCabe, G. P., & Craig, B. A. (2016). *Introduction to the Practice of Statistics*. 9 uppl., W.H.Freeman & Co Ltd.

Nelson, T. R., & Rabianski, J. (1988). Consumer Preferences in Housing Market Analysis: An Application of Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 16(2), 138–159. doi: 10.1111/1540-6229.00451

Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6. ed.). Open University Press.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.003

Riksbanken. (s.d.). Styrränta in- och utlåningsränta. Hämtad från <https://www.riksbank.se/sv/statistik/rantor-och-valutakurser/styrranta-in--och-utlaningsranta/> [2024-04-26]

Roos, J. M. (2023). Prisförändringar och konsumenters känslighet, medvetenhet och rörlighet inom dagligvaruhandeln: En litteraturöversikt. Konsumentverket, Karlstad.

Roos, J. M. (2019). Konsumtionsrapporten 2019, Orosmoln. Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet.

Rueda, M. del M., Martínez-Puertas, S., & Castro-Martín, L. (2022). Methods to Counter Self-Selection Bias in Estimations of the Distribution Function and Quantiles. *Mathematics (Basel)*, 10(24), 4726-. doi: 10.3390/math10244726

Sarmiento, M., Marques, S & Galan – Ladero, M. (2019) Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey. *Journal of retailing and consumer services*. Vol 50, s.226-234. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.04.021

Scholdra, T. P., Wichmann, J. R. K., Eisenbeiss, M., & Reinartz, W. J. (2022). Households Under Economic Change: How Micro- and Macroeconomic Conditions Shape Grocery Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 86(4), 95–117. doi: 10.1177/00222429211036882

Statistikmyndigheten SCB (2023). *Källor och definitioner för statistiken om boende*.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/boende-i-sverige/kallor-och-definitioner/> [2024-05-07].

Strutton, D & Lewin, J. (2012). Investigating consumers' responses to the Great Recession. *The Journal of consumer marketing*, 29 (5), pp.378-388 doi: 10.1108/07363761211247497

Stundziene, A., Vilinkiene, V., Grybauskas, A. (2023). Maintaining the stability of the housing market in the event of an economic shock. *International journal of housing markets and analysis*, 16 (2), 255–272. doi: 10.1108/IJHMA-12-2021-0142

Sveriges kommuner och regioner (2024). *Konjunkturen vänder upp nästa år*. <https://skr.se/skr/tjanster/pressrum/nyheter/nyhetsarkiv/konjunkturenvanderuppnastaar.79469.html> [2024-04-16].

Swedbank (2024). *Vad är lågkonjunktur?*. <https://www.swedbank.se/privat/livet/hallbar-ekonomi/vad-ar-lagkonjunktur.html> [2024-02-04]

Qiu, L., & Zhao, D. (2018). Information and housing search: theory and evidence from China market. *Applied Economics*, 50(46), 4954–4967. doi: 10.1080/00036846.2018.1464644

Bilaga 1 - Vetenskaplig förankring av enkätfrågor

Forskningsfråga	Begrepp	Teori/ forskning	Tidigare	Enkätfråga format
				Vilket kön identifierar du dig som?
				Hur gammal är du?
				Vad har du för månadsinkomst?
				Vad är din civilstatus?
1,2,3,4,5		Ekonomifakta (2023) behandlar konjunkturläget senaste åren.		Vilket år köpte du bostad?
1,2,3,4,5		Ekonomifakta (2023) behandlar konjunkturläget senaste åren.		Vilket kvartal köpte du bostad i?
1,2,3,4,5				Vilken typ av bostadsform är ditt boende förenat med?
			Behovsupptäckt	
1.	Investeringsmöjlighet	Första steget i köpprocessen, behovsupptäckt, där ett problem/behov identifieras (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.60). Griskevicius och Kenrick (2013) skriver om hur dessa behov kan skilja sig. Det kan vara grundläggande behov där man behöver ett boende. Det kan också vara utomstående faktorer som påverkar att dessa behov uppkommer.		Stämmer följande påstående? Investeringsmöjligheter var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

1.	Förbättrad levnadsstandard	<p>Första steget i köpbeslutsprocessen, behovsupptäckt, där ett problem/behov identifieras (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.60).</p> <p>Griskevicius och Kenrick (2013) skriver om hur dessa behov kan skilja sig. Det kan vara grundläggande behov där man behöver ett boende. Det kan också vara utomstående faktorer som påverkar att dessa behov uppkommer.</p>	<p>Stämmer följande påstående? Möjligheten för höjning av standard (exempelvis, större boende eller bättre läge på bostaden) var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.</p>
1.	Förändrad ekonomisk situation	<p>Första steget i köpbeslutsprocessen, behovsupptäckt, där ett problem/behov identifieras (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.60).</p> <p>Griskevicius och Kenrick (2013) skriver om hur dessa behov kan skilja sig. Det kan vara grundläggande behov där man behöver ett boende. Det kan också vara utomstående faktorer som påverkar att dessa behov uppkommer.</p>	<p>Stämmer följande påstående? Förändrad ekonomisk situation var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.</p>
1.	Förändrad familjesituation	<p>Första steget i köpbeslutsprocessen, behovsupptäckt, där</p>	<p>Stämmer följande påstående?</p>

		<p>ett problem/behov identifieras (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.60).</p> <p>Griskevicius och Kenrick (2013) skriver om hur dessa behov kan skilja sig. Det kan vara grundläggande behov där man behöver ett boende. Det kan också vara utomstående faktorer som påverkar att dessa behov uppkommer.</p>	<p>Förändrad familjesituation (exempelvis separation eller fler familjemedlemmar) var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.</p>
1.	Ekonomiskt läge i omvärlden	<p>Första steget i köpbeslutsprocessen, behovsupptäckt, där ett problem/behov identifieras (Ekström, Ottosson & Parment, 2017 s.60).</p> <p>Griskevicius och Kenrick (2013) skriver om hur dessa behov kan skilja sig. Det kan vara grundläggande behov där man behöver ett boende. Det kan också vara utomstående faktorer som påverkar att dessa behov uppkommer.</p>	<p>Stämmer följande påstående? Förändrat ekonomiskt läge i omvärlden (exempelvis inflation, högkonjunktur, förändrade räntelägen) var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.</p>
1.	Påverkan från omgivning	<p>Enligt Griskevicius & Kenrick (2013) påverkas konsumenter av dess omgivning vid konsumtion. Martin</p>	<p>Påverkades du av din omgivning när du började tänka på bostadsköp?</p>

		(1998) skriver även om associationer och visuellt värde och att det är viktiga faktorer som påverkar konsumenter.	
1.	Bostadssituation	Martin (1998) skriver i sin artikel om faktorn visuellt värde som påverkande vid högengagemangsköp, man anser som konsument att köpet speglar social status i samhället.	Hur mycket håller du med om följande påstående? - Bostadssituation är ett mått på social status.
		Informationssökning	
2.	Pris	Andra steget i köpbeslutsprocessen behandlar informationssökning. Vid större köpbeslut är detta ett viktigt steg för konsumenten (Ekström, Ottoson & Parment, 2017, s.60-61). Qiu & Zhao (2018) skriver om informationssökning steget på bostadsmarknaden och att det kan vara avgörande för vad konsumenten betalar i slutändan.	I vilken mån tog du pris på bostad i beaktning när du funderade över ett bostadsköp?
2.	Antal visningar	I studien presenterar författarna en modell som visar att hushåll där det finns en hög nivå av informationssökning har en hög sannolikhet att genomföra en bra affär Qiu & Zhao (2018).	Hur många visningar gick du på?

2.	Informationssökning	Qiu & Zhao (2018) skriver om informationssöknings steget för köpbeslutsprocessen på bostadsmarknaden och att det är ett viktigt steg på den specifika marknaden.	Hur viktigt var det för dig att söka information kring det potentiella köpet?
		Utvärdering av alternativ	
3.	Karaktärsdrag Räntesats	Enligt Nelson & Rabianski (1988) utvärderas de olika möjliga valen enligt olika karaktärsdrag där den bostad som uppfyller flest kriterier är den som blir vald.	Hur viktig var faktorn räntesats på lån vid ditt bostadsköp?
3.	Karaktärsdrag Pris	Enligt Nelson & Rabianski (1988) utvärderas de olika möjliga valen enligt olika karaktärsdrag där den bostad som uppfyller flest kriterier är den som blir vald.	Hur viktig var faktorn pris vid ditt bostadsköp?
3.	Karaktärsdrag Kvadratmeter	Enligt Nelson & Rabianski (1988) utvärderas de olika möjliga valen enligt olika karaktärsdrag där den bostad som uppfyller flest kriterier är den som blir vald.	Hur viktig var faktorn kvadratmeter på bostad vid ditt bostadsköp?
3.	Karaktärsdrag Framtida prisutveckling	Enligt Nelson & Rabianski (1988) utvärderas de olika möjliga valen enligt olika karaktärsdrag där den bostad som uppfyller flest	Hur viktig var faktorn framtida prisutveckling på bostadsmarknaden vid ditt bostadsköp?

		kriterier är den som blir vald.	
3.	Karaktärsdrag Avgift till förening	Enligt Nelson & Rabiński (1988) utvärderas de olika möjliga valen enligt olika karaktärsdrag där den bostad som uppfyller flest kriterier är den som blir vald.	Hur viktig var faktorn avgift till förening vid ditt bostadsköp?
3.	Karaktärsdrag Läge	Enligt Nelson & Rabiński (1988) utvärderas de olika möjliga valen enligt olika karaktärsdrag där den bostad som uppfyller flest kriterier är den som blir vald.	Hur viktig var faktorn läge på bostad vid ditt bostadsköp?
		Köpbeslut	
4.	Köp av bostad	Enligt Koklic och Vida (2011) kan köpbeslut på bostadsmarknaden uppfattas som riskabla, traumatiserade och ett beslut som påverkas av många faktorer, därför kan processen ta tid eftersom den är viktig för konsumenten (Martin 1998) Nelson och Rabiński (1998)	Hur lång tid tog det från att du gick på din första visning tills att du köpte din bostad?
4.	Val av bostad	Enligt Ekström, Ottoson & Parment (2017, s.61) Utvärderas alternativen av konsumenten och utefter det genomförs	Stämmer följande påstående? Du valde ditt förstahandsalternativ vid bostadsköpet?

		ett val. Likaså Koklic och Vida (2011) skriver om hur alternativen utvärderas utefter kriterier.	
4.	Upplevd risk	Enligt Koklic och Vida (2011) innebär ett högengagemangsköp som bostad en upplevd risk för konsumenter. Även (Kotler, Armstrong & Parment 2012 s. 149) skriver om högengagemangsköp och hur de upplevs som en stor risk för konsumenten.	Stämmer följande påstående? Bostadsköpet innebär en upplevd risk för dig som konsument.
		Efterköpsbeteende	
5.	Utvärdering av köp	Ekström, Ottosson & Parment (2017, s.62) och Chen, Hui & Wang (2017) skriver efterköpsbeteende och den utvärdering konsumenter gör efter köp. Här tenderar konsumenter att övertyga sig själva om att rätt löpbeslut gjordes.	Upplevde du att de nackdelar du på förhand såg med bostaden kunde vändas till något positivt?
5.	Utvärdering av val	Ekström, Ottosson & Parment (2017, s.62) och Chen, Hui & Wang (2017) skriver efterköpsbeteende och den utvärdering konsumenter gör efter köp. Här tenderar konsumenter att övertyga sig själva om att rätt löpbeslut gjordes.	Hade du gjort samma val idag som du gjorde när du köpte din bostad?
5.	Utvärdering av marknad	Ekström, Ottosson & Parment (2017, s.62)	Höll du utkik på marknaden efter du

		och Chen, Hui & Wang (2017) skriver efterköpsbeteende och den utvärdering konsumenter gör efter köp. Här tenderar konsumenter att övertyga sig själva om att rätt köpbeslut gjordes.	genomfört ditt bostadsköp för att försäkra dig om du gjort rätt val?
--	--	--	--

Bilaga 2 - Enkätfrågor

Förändringar i konsumentbeteende på bostadsmarknaden

B I U  

Har du köpt bostad mellan åren 2015 och 2024?

Vi är tre studenter på civilekonomprogrammet vid Högskolan i Borås som under våren skriver vårt examensarbete. Med följande enkät vill vi undersöka förändringar i konsumentbeteende på bostadsmarknaden vid hög- kontra lågkonjunktur.

Samhället har under de senaste åren ställs inför flertalet utmaningar. Idag befinner sig Sverige i en lågkonjunktur som påverkar hela landet, inte enbart på samhällsnivå utan även på individnivå (Konjunktur Institutet, 2023). Det förändrade ekonomiska läget kan resultera i ett förändrat beteende hos konsumenter när det kommer till bostadsköp. Genom att besvara denna enkät bidrar du till en större förståelse för vilka faktorer som påverkade dig som konsument vid bostadsköpet och om det finns en skillnad i köpprocessen vid olika konjunkturlägen.

Enkäten tar cirka 5 minuter att besvara, alla svar är anonyma och ditt deltagande är frivilligt.

När du är klar med frågorna klickar du på knappen "skicka".

Stort tack för ditt deltagande!



Vilket kön identifierar du dig som? *

- Kvinna
- Man
- Annat/ vill ej uppge



Hur gammal är du? *

- 18-24
- 25-31
- 32-38
- 39-45
- 46-52
- 52+

Vad har du för månadsinkomst? (Bruttolön, dvs lön innan skatt) Inklusivt studiebidrag/andra bidrag eller lån. (Svara i hela tusental, tex 30 000) *

Kort svarstext



Vilket år köpte du bostad? *

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023
- 2024



Under vilket kvartal köpte du bostad *

- Kvartal 1
- Kvartal 2
- Kvartal 3
- Kvartal 4



Vilken typ av bostadsform är ditt boende förenat med? *

- Fastighet
- Bostadsrättsförening
- Samfällighetsförening

Hur väl stämmer följande påstående? *

Investeringsmöjligheter var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt



Hur väl stämmer följande påstående? *

Möjligheten för höjning av standard (exempelvis, större boende eller bättre läge på bostaden) var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt



Hur väl stämmer följande påstående? *

Förändrad ekonomisk situation var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt



Hur väl stämmer följande påstående? *

Förändrad familjesituation (exempelvis separation eller fler familjemedlemmar) var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Hur väl stämmer följande påstående? *

Förändrat ekonomiskt läge i omvärlden (exempelvis inflation, högkonjunktur, förändrade räntelägen) var en huvudsaklig anledning till att du började fundera på ett bostadsköp.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Påverkades du av din omgivning när du började fundera på bostadsköp? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt



Hur väl stämmer följande påstående? *

Bostadssituation är ett mått på social status.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt



I vilken mån tog du pris på bostad i beaktning när du funderade över ett bostadsköp? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt mycket

Hur många visningar gick du på? (Ange antal gånger i siffror) *

Kort svarstext

⋮
Hur viktigt var det för dig att söka information kring det potentiella köpet? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Mindre viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktigt

⋮
Hur viktig var faktorn räntesats på lån vid ditt bostadsköp? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Mindre viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

⋮
Hur viktig var faktorn pris vid ditt bostadsköp? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Mindre viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

Hur viktig var faktorn kvadratmeter på bostad vid ditt bostadsköp? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Mindre viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

Hur viktig var faktorn framtida prisutveckling på bostadsmarknaden vid ditt bostadsköp? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Mindre viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

⋮

Hur viktig var faktorn avgift till förening vid ditt bostadsköp? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Mindre viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

Hur viktig var faktorn läge på bostad vid ditt bostadsköp? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Mindre viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

Hur lång tid tog det från att du gick på din första visning tills att du skrev på avtalet för att köpa bostaden? (Ange antal månader i siffror, t.ex 1). *

Kort svarstext

⋮

Hur väl stämmer följande påstående? *
Du valde ditt förstahandsalternativ vid bostadsköpet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Hur väl stämmer följande påstående? *

Bostadsköpet innebar en upplevd risk för dig som konsument.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

...

Hur väl stämmer följande påstående? *

Bostadsköpet innebar en upplevd risk för dig som konsument.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

...

Upplivede du att de nackdelar du på förhand såg med bostaden kunde, efter köpet, vändas till något positivt? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Hade du gjort samma val idag som när du köpte din bostad? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

...

Höll du utkik på marknaden efter du genomfört ditt bostadsköp för att försäkra dig om du gjort rätt val? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se