

Mona Bjørnstad
Et hjem for alle?

Universelt utformede leiligheter i et markedsførings - perspektiv.

Oslo, 1.oktober, 2012





Oppgavens tittel: Et hjem for alle? Universelt utformede leiligheter i et markedsføringsperspektiv.	Dato: 1.oktober 2012		
	Antall sider (inkl. bilag): 124		
	Masteroppgave	X	Prosjektoppgave
Navn: Stud.techn. Mona Bjørnstad			
Faglærer/veileder: Karin Høyland			
Eventuelle eksterne faglige kontakter/veiledere: Gorm Kunøe, Handelshøyskolen BI.			

Ekstrakt:
Formålet med masteroppgaven er å undersøke hvorvidt universelt utformede leiligheter kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov, og bidra til markedsorientering i eiendomsbransjen.

Omfanget er geografisk avgrenset til Oslo. Boliger er avgrenset til ubebodde og bebodde leiligheter i boligblokker med tilhørende fellesarealer. Det er foretatt avgrensninger i oppgaven i sammenhengen mellom universell utforming og andre samfunns mål ved at dette er medtatt der det har vært naturlig, men for øvrig vurdert utenfor oppgaven. Spesifikasjonene i TEK 10 er vurdert som rammebetingelser bygge- og eiendomsnæringen må forholde seg til, og gjengivelser fra forskriften er ikke uttømmende. Forslaget til markedsstrategi er av generell karakter siden markedsføringsprosessen i markedsteorien er bedriftsspesifikk, og bygger på bedriftens overordnede visjon, mål og strategier. Forbrukernes beslutningsprosess er vurdert ut i fra teori om forbrukeratferd på konsumentmarkedet.

Litteratursøket omfatter fagområdene universell utforming, forbrukeratferd og markedsstrategi. Universell utforming har sitt utspring i økende grupper med funksjonsnedsettelse i det 20. århundre, og ledet til utviklingen av de syv prinsippene for universell utforming der de menneskelige evnene står sentralt. I Norge står det offentlige initiativet med blant annet Regjeringens handlingsplan om Norge universelt utformet 2025 sentralt. For bygninger og deres omgivelser er det Lov om planlegging og byggesaksbehandling, TEK 10 og NS 11001-2 som gir retningslinjer for arbeidet med universell utforming. Forbrukeratferd viser hvordan kundenes behov og ønsker er valg som resultat av ekstern påvirkning i form av kulturelle, sosiale og personlige faktorer. Samt interne prosesser relatert til motivasjon, persepsjon og holdninger. Vist ved beslutningsprosessen på konsumentmarkedet. Markedsstrategien er plassert i det totale markedsbegrepet, inkludert arbeid med strategisk markedsplan i form av analyse av markedsmulighetene og kundene. Samt ekstern påvirkning av forbrukerne i markedsstrategien gjennom de fire P' i den taktiske markedsplanen.

Informasjonsinnhenting har foregått gjennom innsamling av sekundærdata i form av husholdnings, inntekts- og demografiske data fra SSB. Samt data fra undersøkelsesobjektet innhentet fra byggherre. Primærdata er innhentet i form av standardisert intervju med hovedsakelig åpne spørsmål på visning for et salgsobjekt i en boligblokk i Oslo. Sekundærdataene er brukt til å beregne markedspotensialet for universelt utformede leiligheter i Oslo i henhold til analysebasert metode. Samt demografi, sosiokulturelle variabler og livsstilvariabler. Primærdataene er registrert i excel-regneark og rangert etter antall svar, og funnet generaliserbare for leilighetsmarkedet i Oslo.

Det konkluderes i oppgaven med at det er markedspotensiale for universelt utformede leiligheter i Oslo.

Stikkord:

1. Universell utforming
2. Forbrukeratferd
3. Markedsstrategi

(sign.)



**MASTEROPPGAVE I STUDIEPROGRAMMET MASTER I
EIENDOMSUTVIKLING OG FORVALTNING**

for

Masterstudent: MONA BJØRNSTAD

Fagområde Eiendomsutvikling og -forvaltning:

Utleveringsdato: 01.09.2011

Innleveringsdato: 22.06.2012

Tittel Et hjem for alle?
Universelt utformede leiligheter i et markedsføringsperspektiv

Usable homes for everyone?
A marketing perspective on universal designed apartments

Formål Formålet med oppgaven er å opparbeide kunnskap om universelt utformede leiligheter som samfunnsmessig virkemiddel bidrar til å dekke alles (kundernes) ønsker og behov, og å bidra til markedsorientering med kunden i fokus i eiendomsbransjen.

Følgende hovedpunkter skal behandles:

1. Universell utforming

2. Forbrukeratferd

3. Markedsstrategi

Tordis Vio

(sted)

10/10/11

(dato)

Karin Hjeltnes

Veileder / Fagleder ved NTNU

Sissel Høyem

Leder for studieprogrammet

Forord

Denne masteroppgaven er resultatet av over ett års arbeid med universelt utformede leiligheter i et markedsføringsperspektiv. Interessen for universell utforming oppstod under en forelesning på NTNU høsten 2010, og jeg har gjennom arbeidet med masteroppgaven lært mye om fagområdet.

Det har vært spennende å gjenoppfriske markedsføringsfaget. I løpet av arbeidet med masteroppgaven har den markedsorienterte tilnærmingen forsterket seg, og jeg har blitt mer bevisst betydningen bakgrunnen innen markedsføring har for arbeidet mitt innen eiendomsforvaltning.

Takk til min forhenværende arbeidsgiver, Stiftelsen Kaare Berg, som stilte et av sine prosjekter tilgjengelig som undersøkelsesobjekt. Jeg vil også fremheve den positive tilbakemeldingen respondentene i undersøkelse på visning ga på å bli intervjuet.

For arbeidet med oppgaven har den fleksibilitet NTNU, fakultet for arkitektur og byggekunst har vist, gitt meg muligheten til å tilegne meg verdifull kunnskap om universell utforming, og å fullføre oppgaven. En spesiell takk til Elin Røsok.

Veileder ved NTNU har vært Karin Høyland, som støttet når oppgaven så uoverkommelig ut. Ekstern veileder ved BI har vært Gorm Kunøe, som fikk meg til å yte det lille ekstra.

Felles innsjutt, og gode samtaler over en kaffekopp med kollega og medstudent Kjersti Kværner Hestetun har gitt både motivasjon og støtte.

Shiraz Abid har vært inspiratoren til å bruke fritiden gjennom tre år til masterstudiet i eiendomsutvikling – og forvaltning ved NTNU.

Oslo, 1.oktober 2012



Mona Bjørnstad

Sammendrag

Dette er forfatterens besvarelse på emnet AAR 6990 Masteroppgave i eiendomsutvikling – og forvaltning. Masteroppgaven konkluderer med at det er markedspotensiale for universelt utformede leiligheter i Oslo.

Faglig kompetanse innen markedsføring og arbeidserfaring i eiendomsbransjen var motivasjon for valg av tema. Utgangspunktet er endringene i Lov om planlegging og byggesaksbehandling i 2010, og Regjeringens signaler om bruk av markedsrett og forvaltningsrett for å realisere visjonen om et universelt utformet Norge innen 2025. Samtidig har sentrale aktører innen boligbygging i eiendomsbransjen stilt seg negative til endringene i lovverket. De har begrunnet dette med at resultatet av endringene er dårligere planløsning og kostnadsøkning for kjøperne. Formålet med oppgaven er å undersøke hvorvidt universelt utformede leiligheter kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov, og bidra til markedsorientering i eiendomsbransjen. Avgrensninger i oppgavens omfang er gjort i forhold til forfatterens markedskjennskap og tilgang til undersøkelsesobjekter. Det er også foretatt avgrensninger i tilnærmingen til markedsteorien samt krav, spesifikasjoner og beskrivelser i TEK 10.

Det er funnet at universelt utformede leiligheter er bra for noen, men ikke for alle. Dette basert på at universell utforming i byggeprosessen generiske faser fort avdekker interessekonflikter, hvor det som er bra for noen ikke er bra for alle. Universell utforming avvises ikke som filosofi. De historiske milepælene og arbeidet med utviklingen av begrepet viser at universell utforming har mye for seg som strategi i arbeidet med et inkluderende og likeverdig samfunn. Samtidig gjør interessekonflikter basert på klimaforskjeller, kulturelle forskjeller, livsfaser og variasjon i evner at universell utforming ikke kan gi lik samfunnsdeltagelse for alle. Universell utforming som strategi for bygninger og deres omgivelser kan gi bedre tilgjengelighet, brukbarhet og brukskvalitet. Samt bidra til å dekke brukernes behov på lang sikt, uavhengig av funksjonsevne og livsfase. Løsningen på interessekonfliktene som oppstår i byggeprosessen generiske faser kan være å forberede bygninger og deres omgivelser for universell utforming fra starten av. Slik at brukerne med enkle grep kan realisere dette ved behov.

Det er videre funnet at universell utforming kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo. Det er vist at interne prosesser som motivasjon, persepsjon og holdninger påvirker kundenes beslutninger. Det samme gjør ekstern påvirkning som kulturelle, sosiale og personlige faktorer. Beslutningsprosessen på forbrukermarkedet viser hvordan behov oppstår, behandles og utløser beslutningsatferd i form av ønsker. Kunnskap om dette kan bidra til å identifisere kundenes ønsker og behov. Slik at man i byggeprosessen kan programmere, prosjektere og produsere leiligheter med tilhørende fellesarealer som dekker kundenes behov på kort og lang sikt. På visning spiller stimulering av sansene en viktig rolle. De unike fordelene universell utforming har, kan bidra til

at de bedriftene som posisjonerer seg med universell utforming som unik konkurransefordel på leilighetsmarkedet, kan dekke kundenes ønsker og behov bedre enn konkurrentene.

Det er utarbeidet et forslag til hvordan universelt utformede leiligheter i Oslo kan markedsføres, i form av et forslag til markedsstrategi. Dette ut fra en markedsorientert tilnærming hvor markedsplanlegging har en sentral plassering, og er en ledelsesprosess. På strategisk nivå er markedsmulighetene analysert, og viser at markedspotensialet for universelt utformede leiligheter i Oslo er på vel 168 000 privathusholdninger. Undersøkelse på visning har gitt generaliserbare data om kundene. På taktisk nivå er det utarbeidet forslag til markedsstrategi ved bruk av elementene i markedsmiksen: Pris, plass, produkt og påvirkning. Forbrukeratferden sin rolle i markedsstrategien er også belyst.

Forskningsopplegget omfatter litteratursøk samt innhenting av sekundærdata og primærdata.

Litteratursøk er utført innenfor fagområdene universell utforming, forbrukeratferd og markedsstrategi. Sekundærdata er hentet fra Statistisk sentralbyrå, og fra Kaare Berg AS sitt prospekt for Sørlogata 8. Primærdata er innhentet på undersøkelse på visning i Sørlogata 8. Forskningsopplegget ble endret etter justering av problemstillingen, og førte til at personlig intervju ble forkastet til fordel for innhenting av sekundærdata fra Statistisk sentralbyrå. Primærdataene er registrert i excel-regneark hvor de er organisert, kategorisert og analysert. Sekundærdataene er brukt til matematisk beregning av markedspotensiale. Samt demografi, sosioøkonomiske variabler og livsstilvariabler. Analysen av dataene viste at beliggenhet og pris er avgjørende faktorer ved valg av bolig. Fulgt av praktiske, estetiske og tekniske kvaliteter. Demografiske primærdataene er funnet generaliserbare på bakgrunn av tilgjengelige sekundærdata for populasjonen. Dataene fra undersøkelsen er funnet å kunne generaliseres som representative for det totale markedspotensialet på leilighetsmarkedet i Oslo.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag.....	ii
Vedleggliste.....	viii
Figurliste.....	ix
Tabelliste	xi
1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Formål.....	4
1.3 Problemstillingen.....	5
1.4 Avgrensninger	5
1.5 Oppgavens oppbygging	6
1.6 Oppsummering av kapitlet.....	6
2 Universell utforming	7
2.1 Historikk Uu internasjonalt	7
2.2 Historikk Uu i Norge	8
2.3 Uu som filosofi	11
2.3.1 De syv prinsippene for Uu	11
2.3.2 Uu og konseptet om et inkluderende samfunn	13
2.3.3 Begrepsapparat for Uu	14
2.3.4 Uu som strategi for et inkluderende samfunn	15
2.4 Uu i bygninger og deres omgivelser.....	15
2.4.1 Implementering av Uu i byggeprosessen	19
2.4.2 Bolig for sansene	21

2.5	Oppsummering av kapitlet.....	21
3	Forbrukeratferd.....	22
3.1	Eksterne prosesser - forbrukerens kultur	23
3.1.1	Kulturelle faktorer	23
3.1.2	Sosiale faktorer.....	24
3.1.3	Personlige faktorer	25
3.2	Interne prosesser	26
3.2.1	Motivasjon.....	26
3.2.2	Persepsjonsprosessen	28
3.2.3	Holdninger.....	29
3.3	Beslutninger.....	31
3.3.1	Problemerkjennelse	31
3.3.2	Informasjonssøk	32
3.3.3	Evaluering av alternativene	32
3.3.4	Valg	33
3.3.5	Utfall.....	33
3.4	Oppsummering av kapitlet.....	33
4	Markedsstrategi	34
4.1	Markedsføringsbegrepet	34
4.2	Markedsføringsprosessen	35
4.2.1	Markedspotensiale.....	36
4.2.2	Metoder for å estimere markedspotensiale.....	38
4.2.3	Markedspotensiale fra et Uu – perspektiv	39
4.2.4	Kundeanalyse	40

4.3	Markedsstrategien i markedsføringsprosessen	40
4.3.1	Markedsmålene	41
4.3.2	Selve markedsstrategien	41
4.3.3	Markedsprogrammet	42
4.4	Forbrukeratferdens betydning for markedsstrategien.....	43
4.5	Oppsummering av kapitlet.....	44
5	Metode.....	45
5.1	Pålitelighet og gyldighet ved valg av metode.....	45
5.2	Metodetriangulering	45
5.3	Litteratursøk.....	46
5.4	Kvalitative metoder	46
5.5	Kvantitativ metode	47
5.5.1	Utvalg	48
5.5.2	Standardisert intervju	48
5.5.3	Undersøkelsens pålitelighet og gyldighet	49
5.6	Innhenting av sekundærdata	49
5.7	Teoretisk drøfting	50
5.7.1	Teoretisk drøfting Uu	50
5.7.2	Teoretisk drøfting - forbrukeratferd	50
5.8	Analyse av dataene	51
5.8.1	Analyse av resultatene fra undersøkelse på visning.....	51
5.8.2	Analyse av sekundærdata	51
5.8.3	Forslag til markedsstrategi	52
5.9	Oppsummering av kapitlet.....	52

6	Resultater.....	53
6.1	Befolkningsdata, husholdningsdata og inntektsdata for Oslo	53
6.1.1	Befolkningsdata familier og husholdninger i Oslo	53
6.1.2	Inntekt pr. husholdning i Oslo.....	54
6.1.3	Registrerte boligblokker i Oslo	54
6.1.4	Beregning av markedspotensiale for Uul i Oslo	54
6.2	Undersøkelse på visning i Oslo	55
6.2.1	Undersøkelsesobjektet.....	56
6.2.2	Spørreskjema.....	57
6.2.3	Gjennomføring av undersøkelsen.....	57
6.2.4	Resultater fra undersøkelsen	59
6.2.5	Demografiske data.....	60
6.2.6	Sosioøkonomiske variabler	61
6.2.7	Livsstilvariabler.....	62
6.2.8	Beslutning.....	62
6.3	Oppsummering av kapitlet.....	62
7	Drøfting	63
7.1	Er Uul bra for alle eller noen?	63
7.2	Kan Uu bidra til å dekke kundenes ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo?	67
7.3	Hvordan kan Uul markedsføres i Oslo?	72
7.4	Oppsummering av kapitlet.....	75
8	Har Uul markedspotensiale i Oslo?.....	76
	Litteraturliste.....	78
	Bibliografi.....	84

Vedleggliste

- Vedlegg 1 - Pbl, kpt.20. Søknadsplikt.*
- Vedlegg 2 - TEK 10 og krav til tilgjengelig boenhet.*
- Vedlegg 3 - Faktorer i Norsk Standard.*
- Vedlegg 4 - Definisjon ulik grad av tilgjengelighet.*
- Vedlegg 5 - Fem typer av opplevd risiko.*
- Vedlegg 6 - Teknisk beskrivelse Sørligata 8.*
- Vedlegg 7 - Utkast til skjema spørreundersøkelse på visning.*
- Vedlegg 8 - Skjema spørreundersøkelse på visning.*
- Vedlegg 9 - Resultater spørsmål 1-5.*
- Vedlegg 10 - Resultater spørsmål 6-10.*

Figurliste

<i>Figur 1- Baard Schumann til Aftenpostens nettutgave.</i>	2
<i>Figur 2 – Petter N. Myhre til Aftenposten.</i>	3
<i>Figur 3 - Martin Mæland til dinside</i>	3
<i>Figur 4 – Lesernes mening om UU på dinside.....</i>	3
<i>Figur 5- Gapmodell Uu.....</i>	9
<i>Figur 6 - Gap modell Uu.....</i>	9
<i>Figur 7 - Fire hovedstrategier.</i>	10
<i>Figur 8 – Regjeringens sentrale virkemidler.</i>	10
<i>Figur 9 - Handlingsplan for Uu.</i>	10
<i>Figur 10 - Brukerpyramiden.</i>	11
<i>Figur 11 – Begrepsapparat Uu.</i>	15
<i>Figur 12 – Byggeprosessens generiske faser.</i>	16
<i>Figur 13 - Brukbarhet</i>	18
<i>Figur 14 – Utdrag baderom fra NS 11001-2</i>	20
<i>Figur 15 - Ordtak fra Spania.</i>	22
<i>Figur 16 - Modell for forbrukeratferd.....</i>	22
<i>Figur 17 - De fem produktnivåene.</i>	23
<i>Figur 18 – Adopsjonsprosessen</i>	25
<i>Figur 19 - Maslows behovshierarki</i>	27
<i>Figur 20 – Oversikt over persepsjonsprosessen</i>	28
<i>Figur 21 – Tre effekthierarkier</i>	30
<i>Figur 22 – ELM modellen</i>	30

<i>Figur 23- Stegvis beslutningsprosess</i>	31
<i>Figur 24 - Problemerkjenneelse, skifte i faktisk og ideell tilstand</i>	32
<i>Figur 25 – Identifisere alternativene</i>	33
<i>Figur 26 - Elementene i en bedrifts suksess.</i>	35
<i>Figur 27- Michael Porters generiske matrise</i>	36
<i>Figur 28 - The bulls-eye diagram</i>	39
<i>Figur 29 – Ansoffs matrise</i>	41
<i>Figur 30 - Markedsføringsmiksen</i>	42
<i>Figur 31 – Forbrukeranalysehjulet</i>	43
<i>Figur 32 - Forbrukeratferdens rolle i markedsstrategien.</i>	44
<i>Figur 33 - Sørligata 8, Oslo.</i>	56
<i>Figur 34 - Leilighet 410 Sørligata 8</i>	58
<i>Figur 35 - Leilighet 412 Sørligata 8</i>	58
<i>Figur 36 – Befolkningsmasse prospekt</i>	60
<i>Figur 37- Resultater spørsmål 6.</i>	61
<i>Figur 38 – Resultater spørsmål 7.</i>	61
<i>Figur 39 – Resultater spørsmål 8.</i>	61
<i>Figur 40 – Resultater spørsmål 9.</i>	61
<i>Figur 41 – Andel i blokk.</i>	61
<i>Figur 42 - Demografi og sosiøkonomiske variabler</i>	62
<i>Figur 43 – Livsstil.</i>	62
<i>Figur 44 – Resultater spørsmål 10.</i>	62
<i>Figur 45 – Stegvis beslutningsprosess valg av bolig</i>	69

Tabelliste

<i>Tabell 1 – Menneskelige evner og menneskelige variasjoner.....</i>	11
<i>Tabell 2 - De syv prinsippene om Uu.</i>	13
<i>Tabell 3- Våre evner</i>	14
<i>Tabell 4 – Typer av makt.....</i>	24
<i>Tabell 5 – Faser i familiens livssyklus</i>	26
<i>Tabell 6 - Markedsplanen</i>	36
<i>Tabell 7 - Feilkilder ved spørreundersøkelser</i>	48
<i>Tabell 8– Kategorisering av demografiske data.....</i>	51
<i>Tabell 9- Folkemengde i Oslo pr. 1.1.2012 etter alder.....</i>	53
<i>Tabell 10- Privathusholdninger og personer per privathusholdning i Oslo 2001 og 2011.....</i>	53
<i>Tabell 11 – Antall personer i private husholdninger i Norge etter alder</i>	53
<i>Tabell 12 – Antall personer over 18 år i privathusholdninger i Oslo.....</i>	54
<i>Tabell 13 – Median inntekt etter skatt pr. husholdning i Oslo, fordelt på husholdningstype.</i>	54
<i>Tabell 14 – Antall boliger i boligblokk i Oslo.....</i>	54
<i>Tabell 15 – Antall personer over 18 år i privathusholdninger i Oslo.....</i>	55
<i>Tabell 16 – Antall bebodde og ubebodde leiligheter i boligblokker i Oslo</i>	55
<i>Tabell 17 – Markedspotensiale Uul i Oslo.....</i>	55
<i>Tabell 18 – Nøkkelinformasjon leiligheter Sørlogata 8.....</i>	56
<i>Tabell 19 – Resultater spørsmål 1.....</i>	59
<i>Tabell 20 – Resultater spørsmål 2.....</i>	59
<i>Tabell 21 – Resultater spørsmål 3.....</i>	60
<i>Tabell 22 – Resultater spørsmål 4.....</i>	60

<i>Tabell 23 – Resultater spørsmål 5.....</i>	<i>60</i>
---	-----------

1 Innledning

Forfatteren av denne oppgaven har bakgrunn som diplommarkedsfører i markedskommunikasjon fra Handelshøyskolen BI, har vel 10 års erfaring fra eiendomsavdelingen hos en av de større aktørene innen boligutleie i Oslo og er for tiden masterstudent ved det treårige erfaringsbaserte masterprogrammet innen eiendomsutvikling – og forvaltning ved NTNU. Dette er forfatterens masteroppgave i eiendomsutvikling – og forvaltning med universelt utformede leiligheter i et markedsføringsperspektiv som tema.

Kapitlet tar for seg bakgrunn for valg av tema, definisjon av sentrale begreper, formålet med oppgaven, problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål samt avgrensninger og oppgavens oppbygging.

1.1 Bakgrunn

Bakgrunn for oppgaven er endringene i lov om planlegging og byggesaksbehandling (heretter kalt pbl) sin byggesaksdel, med ikrafttredelse 1.juli 2010. For aktørene i bygg-, anlegg og eiendomsbransjen (heretter kalt BAE-næringen) betyr endringene at bygninger og deres omgivelser skal planlegges, prosjekteres og utføres ut i fra blant annet hensyn til universell utforming (heretter kalt Uu).

Det var under en forelesning på NTNU, holdt av Gustav Pillgram Larsen fra Statens byggt tekniske etat høsten 2010, at interessen for Uu ble vekket. Uu er et internasjonalt, tverrfaglig begrep og omfatter bygninger, omgivelser, IKT-løsninger, produkter og tjenester. Det norske ”universell utforming” tilsvarer hva de i Storbritannia omtaler som ”inclusive design”, og i USA benevner som ”universal design”. Definisjonen på Uu ble utarbeidet i 1985 på Center for universal design ved North Carolina State University av arkitekten Ronald Mace, og er oversatt slik:

Universell utforming er utforming av produkter og omgivelser på en slik måte at de kan brukes av alle mennesker i så stor utstrekning som mulig, uten behov for tilpassing og spesiell utforming (Miljøverndepartementet, 2007:6).

Årsaken til endringene i pbl er å finne i Regjeringens visjon om at Norge, for å motvirke diskriminering av personer med nedsatt funksjonsevne samt gi bedre omgivelser for hele befolkningen, skal være universelt utformet innen 2025. Regjeringens handlingsplan for Uu og økt tilgjengelighet 2009 – 2013, hvor bygg og anlegg er ett av fire prioriterte områder, har som mål å støtte opp under diskriminerings- og tilgjengelighetsloven, ny pbl og annen lovgivning som omfatter Uu. Et hovedmål i Regjeringens bolig – og bygningspolitikk er i følge handlingsplanen flere Uu boliger. Regjeringen oppgir på sin hjemmeside (2012) tall fra folke- og bolig tellingen i 2011 som viser at 7 % av samtlige

boliger i Norge er tilgjengelige og egnet som bolig for rullestolbrukere. I følge hjemmesiden vil Regjeringen benytte seg av offentlig markedsrett og forvaltningsrett som sentrale virkemidler i handlingsplanen. Stimulering til Uu i bolig – og bygningssektoren skal i følge Regjeringens handlingsplan skje gjennom Husbankens økonomiske virkemidler, juridiske virkemidler i pbl og gjennom informasjons- og kompetansebygging blant sentrale aktører og forbrukerne.

Formuleringen om Uu i pbl er av nokså overordnet karakter. I pbl § 29–3 “Krav til universell utforming og forsvarlighet”, heter det at: ”Tiltak etter kapittel 20 skal innenfor sin funksjon være universelt utformet i samsvar med forskrifter gitt av departementet” (www.lovdato.no, 2011). Tiltak etter pbl kapittel 20 er gjengitt i vedlegg 1.

Det er først i forskrift om tekniske tiltak i byggverk (heretter kalt TEK 10) det fremkommer at tiltakene skal planlegges, prosjekteres og utføres slik at blant annet hensynet til Uu ivaretas (www.lovdato.no, 2012). TEK 10 ivaretar hensynet til Uu gjennom relativt detaljerte beskrivelser, krav og spesifikasjoner. Sentrale beskrivelser, krav og spesifikasjoner i TEK 10 er gjengitt i vedlegg 2.

Det skilles i TEK 10 mellom publikumsbygninger/ offentlige bygninger og boliger. Mens tiltak innenfor publikumsbygninger/offentlige bygninger skal tilfredsstillende krav til Uu, skal tiltak for boliger tilfredsstillende kravene til tilgjengelighet og brukbarhet. Norsk Standard definerer tilgjengelighet som: ”Egenskap ved den fysiske utformingen av bygninger, transportmidler og uteområder som sikrer mennesker atkomst og bruk, fortrinnsvis ved egen hjelp” (NS 11001-2, 2009:11). Brukbarhet defineres av Norsk Standard som: ”Egenskap ved produkter, byggverk og utearealer som sikrer at de kan nyttes til sitt forutsatte formål” (NS 11001-2, 2009:7). En Uu bolig defineres av Norsk Standard som: ”En boenhet med trinnfri atkomst og tilgjengelighet i og til alle rom” (NS 11001-2, 2009:4). Med alle rom menes “inngangsparti/entré, stue, kjøkken, alle soverom, minst ett bad/toalett/vaskerom, oppbevaringsplass/bod og uteplass samt alle rom/fellesarealer som deles av flere boenheter” (NS 1101-2, 2009:4).

I kjølvannet av endringene i lovverket var det i media oppslag med fokus på boliger, hvor sentrale aktører innen eiendomsbransjen uttalte seg. 26.november 2010 hevdet direktør Baard Schumann i Selvaag bolig til Dine penger sin nettutgave at de nye kravene i pbl vil føre til små rom hvor garderobe – og kjøkkeninnredning må fjernes for å få plass til rullestol. Han hevdet også at heis ikke er nødvendig i boligprosjekter som retter seg mot unge nyetablerere, og mente at merkostnadene ved installasjon av heis vil virke ekskluderende på nyetablerere i boligmarkedet. 17. mars 2011 hevdet



Alle nye boliger må ha handikapbad fra 1. juli

Figur 1- Baard Schumann til Aftenpostens nettutgave (2011).

Schumann til Aftenposten sin nettutgave at de nye kravene i pbl fører til at alle nye boliger fra og med 1. juli 2010 må ha handikappbad (Fig.1). Konsekvensen er i følge Schumann at det må bygges større leiligheter, beregnet av Selvaag bolig til en merkostnad på nærmere 430 000 NOK pr. leilighet.

Medlem av byutviklingskomiteen i Oslo, Peter N. Myhre uttalte til Aftenposten sin nettutgave 17. mars 2011 at han oppfatter de nye kravene som lite gjennomtenkt, og en unødig straff som rammer boligkjøperne. Han henviste videre til at det er tilrettelagt med offentlige støtteordninger for bevegelseshemmede ved kjøp av bolig (Fig.2).



Figur 2 – Petter N. Myhre til Aftenposten (2011).

”Alle kvalitetskrav har sine priser” uttalte konsernsjef Martin Mæland i OBOS til dinside i 2011 og hevdet at små 2-romsleiligheter, på grunn av de nye kravene, blir 250 000 NOK dyrere pr. leilighet enn OBOS har bygget de samme leilighetene for tidligere (Fig.3). Han hevdet også at fokus de siste tjue årene har skiftet fra å skaffe bolig til tilbudssiden til



Figur 3 - Martin Mæland til dinside (2011).

å fokusere på kvalitet. I følge Mæland er ingen uenige i denne utviklingen, men tempoet burde vært tilpasset lønnsutviklingen for at kjøperne skal kunne klare å finansiere merkostnaden. I tilknytning til artikkelen hadde dinside tilrettelagt for en nettavstemning hvor leserne kunne si sin mening om de nye kravene til Uu. Pr. 22.10.11 viste resultatene av avstemningen at 85 % mente det ble for mye, 12% mente det var bra og 3% hadde ingen mening (Fig.4).



Figur 4 – Lesernes mening om UU på dinside (2011).

I rapporten ”Universell utforming – begrepsavklaring” hevder Wågø mfl. (2006) at begrepet Uu hos arkitekter og landskapsarkitekter har en negativ klang, og at de assosierer Uu med ukul design. Årsaken mener de er fordi Uu bryter med den faglige troen på å designe for mangfoldet blant arkitekter og landskapsarkitekter. De hevder videre at bygge- og eiendomsbransjen oppfatter Uu som fordyrende og lite etterspurt blant kundene, mens byggherrer og forvaltere ser på Uu som unødvendig. Slik lider Uu en sakte død i prosjektene når prosessene med maksimering av profitt gjennom kostnadsreduksjon iverksettes, hevder de.

Christensen og Denizou (2010) konkluderer i rapporten “Ikke så dyrt likevel – konsekvenser av TEK 10 for arealbruk i småboliger” at hvis TEK 10 medfører kostnadsøkninger, vil de være beskjedne. I størrelsesorden under NOK 40 000. De konkluderer også med at kravene til badetrom i TEK 10 verken medfører uforholdsmessig store eller dyrere bad. De mener også at endringene i lover og forskrifter

krever mer av planleggerne, og foreslår opplæringsprogram for arkitekter og boligutviklere for å lette arbeidet med å utvikle tilgjengelige og rimelige boligløsninger.

Leiligheter med tilhørende fellesarealer skal tilfredsstillende myndighetenes krav til sikkerhet, miljø, helse og energi samt hensynta god visuell kvalitet og Uu. De skal også tilfredsstillende brukernes behov og ønsker. Forbrukeratferd fokuserer på prosessene når enkeltindividers eller gruppers ønsker og behov tilfredsstilles. *Behov* beskrives som ”et basalt biologisk motiv” (Solomon mfl.1999:93), og *ønske* som ”en tillært måte behovet kan dekkes på” (Solomon mfl,1999:94) . *Behov* defineres også som ”de grunnleggende tingene menneskene må ha, som mat luft, klær og husvære for å overleve” (Kotler (2005:21). Disse behovene blir “*ønsker* når de kan rettes mot bestemte ting som kan tilfredsstillende behovet, og formes av det samfunnet man lever i” (Kotler, 2005:21).

Med tanke på faglig bakgrunn er det naturlig med et markedsorientert fokus på Uu i bygninger og deres omgivelser i oppgaven. Kotler (2005) beskriver markedsorientering som et utenfra-inn-perspektiv med et klart definert marked, fokus på kundens behov, koordinert markedsføring og lønnsomhet gjennom fornøyde kunder.

I et markedsføringsperspektiv er det sentralt å kjenne kundene og legge ned en innsats for å nå markedet for å selge produkter, tjenester og ideer. Her Uu blant sentrale aktører i BAE-næringen og kjøperne av bolig. Denne innsatsen kalles gjerne for markedsstrategi, og defineres som: ”Design, implementering og kontroll med planer for å influere utvekslinger for å nå bedriftsmål” (Peter og Olson, 2009:25).

I følge Kotler (2005) er markedsførerens oppgave for å innfri organisasjonens mål å holde orden på etterspørselens størrelse, timing og sammensetning, Med bakgrunn i sentrale aktører sin reaksjon i media på Uu boliger, og Regjeringens utsagn om utøvelse av markedsrett og forvaltningsrett for å nå målet om Norge Uu 2025, er det av interesse å undersøke om det er markedsrett for Uu boliger. Markedsrett defineres som: ”Den grenseverdien etterspørselen i markedet nærmer seg når markedsføringsinnsatsen går mot uendelig under gitte eksterne forutsetninger” (Kotler, 2005:121),

1.2 Formål

Formålet med oppgaven er på bakgrunn av ovenstående å opparbeide kunnskap om universelt utformede leiligheter (heretter kalt Uul) som samfunnsmessig virkemiddel bidrar til å dekke alles (kundernes) ønsker og behov, og å bidra til markedsorientering med kunden i fokus i eiendomsbransjen. Hovedelementene som behandles er Uu, forbrukeratferd og markedsstrategi.

1.3 Problemstillingen

På bakgrunn av oppgavens formål er problemstillingen formulert slik:

”Har universelt utformede leiligheter markedspotensial i Oslo?”

Herunder vil følgende forskningsspørsmål søkes besvart:

- Er universelt utformede leiligheter bra for alle eller noen?
- Kan universell utforming bidra til å dekke kundenes ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo?
- Hvordan kan universelt utformede leiligheter markedsføres i Oslo?

1.4 Avgrensninger

På grunn av forfatterens kjennskap til markedet og tilgang til undersøkelsesobjekter er det geografiske omfanget begrenset til Oslo. Boliger er avgrenset til å omfatte ubebodde og bebodde leiligheter i boligblokker med tilhørende fellesarealer.

I følge Miljødepartementet (2007) underbygger Uu andre samfunns mål på en rekke områder. Blant disse nevnes bærekraftig utvikling (Sustainability), miljø, mangfold, sikkerhet i bruk og ved brann, estetikk med flere. Av hensyn til sammenhengen og forholdet til andre samfunns mål er det i teoridelen om Uu vurdert hensiktsmessig å medta dette der det er naturlig. På grunn er oppgavens formål og omfang er dette videre vurdert utenfor oppgaven.

Markedsføringsprosessen i markedsteorien er bedriftsspesifikk, og bygger på en bedrifts overordnede visjon, mål og strategier. Regjeringens visjon om Norge universelt utformet 2025 med tilhørende mål og strategier, slik de fremkommer i Regjeringens handlingsplan for Norge universelt utformet 2025, er her vurdert som kompatibel med den bedriftsspesifikke markedsføringsprosessen.

Forbrukere i boligmarkedet vil fra problemerkjenning til ervervelse gjennomgå en rekke steg i beslutningsprosessen. De fleste boligkjøp skjer sannsynligvis etter nøye overveielse og forberedelse, og teori knyttet til forbrukeratferd i bedriftsmarkedet kunne muligens belyst beslutningsprosessen rundt valg av bolig enda bedre. I en Uu - sammenheng er det vurdert som vel så viktig å rette fokus på den enkelte forbruker som ikke-ekspert og det er derfor tatt utgangspunkt i teori om forbrukeratferd på konsumentmarkedet.

På grunn av oppgavens markedsorienterte fokus er de tekniske spesifikasjonene i TEK 10 vurdert som rammebetingelser aktørene i BAE-næringen virker innenfor. Oversikt over krav, spesifikasjoner og

detaljer i TEK 10 er ikke fullstendig på grunn av omfanget av dette i TEK 10, og er av hensyn til oppgavens omfang begrenset til rommet ”bad”.

I undersøkelse på visning er kjøp på prospekt utelatt da kjøp på prospekt er vurdert ikke å kunne gi den potensielle kjøperen en sanselig opplevelse av objektet. Ei heller en opplevelse av hvordan den enkelte potensielle kjøperens evner responderer på leilighetene med tilhørende fellesarealer på visning.

1.5 Oppgavens oppbygging

Oppgaven består av tre hoveddeler. Første del omfatter introduksjon av tema i dette kapitlet samt teori knyttet til de tre fagområdene universell utforming (Kpt.2), forbrukeratferd (Kpt.3) og markedsstrategi (Kpt.4). Andre del tar for seg metodearbeidet gjennom oppgave: De valg og prioriteringer som er gjort i den metodiske tilnærmingen til oppgaven (Kpt.5), gjennomføring av undersøkelsene samt presentasjon av resultatene fra innhentede data og analyse av dataene (Kpt.6). Den tredje og siste delen inneholder drøfting av om Uu er bra for alle eller noen, hvorvidt Uu kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov, forslag til markedsstrategi for Uul i Oslo Uu (Kpt.7) samt konklusjon (Kpt.8).

1.6 Oppsummering av kapitlet

I dette kapitlet har jeg oppgitt faglig kompetanse innen markedsføring og arbeidserfaring i eiendomsbransjen som motivasjon for valg av tema for masteroppgaven. Bakgrunn for valg av tema er endringene i pbl i 2010 hvor Regjeringen signaliserer bruk av markedsrett og forvaltningsrett for å realisere visjonen om et universelt utformet Norge innen 2025. Dette har sentrale aktører innenfor boligbygging i eiendomsbransjen uttrykt seg negative til. Det er derfor interessant å undersøke hvorvidt Uul kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov, og bidra til markedsorientering i eiendomsbransjen. Problemstillingen med tilhørende forskningsspørsmål skal bidra til å gi svar i samsvar med oppgavens formål. Det er foretatt hensiktsmessige avgrensninger i forhold til oppgavens omfang med bakgrunn i forfatterens markedskjennskap og tilgang til undersøkelsesobjekter. Det er også gjort en avgrensning i forhold til tilnærming til markedsteorien, og avgrensninger i forhold til krav, spesifikasjoner og beskrivelser i TEK 10 som gjengis.

Neste kapittel tar for seg Uu – dets historikk og sentral teori. Dette inkluderer generell teori innenfor begrepet Uu, og teori knyttet til Uu relatert til bygninger og deres omgivelser.

2 Universell utforming

Definisjonen på Uu ble presentert i kpt.1, og lyder slik:

Universell utforming er utforming av produkter og tjenester på en slik måte at de kan brukes av alle mennesker, i så stor utstrekning som mulig, uten behov for tilpassing og en spesiell utforming (Miljøverndepartementet 2007:6).

Universell brukes i betydningen, allmenn, for alle (Miljødepartementet, 2007).

Utforming brukes synonymt med tilrettelegging, og kan omfatte både prosess og resultat (Barne - og likestillingsdepartementet, 2008b:§9).

Uu er i følge Wågø mfl. (2006) et internasjonalt begrep hvor det norske ”universell utforming” tilsvarer hva de i Storbritannia omtaler som ”inclusive design”, og i USA benevner som ”universal design”. Uu er tverrfaglig og omfatter bygninger, omgivelser, IKT-løsninger, produkter og tjenester.

Kapitlet omhandler Uu, og er det første av oppgavens tre teorikapitler. Først gis en historisk oppsummering av Uu nasjonalt og internasjonalt. Deretter behandles filosofien og begrepet Uu basert på sentrale kilder og teorier. Til slutt gjennomgås den norske tilnærmingen til Uu for bygninger og deres omgivelser.

2.1 Historikk Uu internasjonalt

I følge Story mfl. (1998) har holdninger i samfunnet og fysiske barrierer i de bygde omgivelsene gjennom historien forhindret folk med nedsatt funksjonsevne fra samfunnsdeltagelse på områder som utdanning, jobb, bolig, rekreasjon, kulturtilbud og transport. Uu hevdes å ha sitt opphav i de demografiske, lovmessige, økonomiske og sosiale endringene blant eldre og folk med nedsatt funksjonsevne gjennom det 20 århundret. I USA vokste dette frem gjennom arbeidet med rehabiliteringen av skadde etter 2.verdenskrig, og med en økende populasjon av funksjonshemmede økte kravet om uavhengighet og like rettigheter tilsvarende.

Eikhaug (2010) forteller at begynnelsen til Uu i Storbritannia stammer fra 1948 da Ludvig Guttman arrangerte idrettskonkurranse for rullestolavhengige krigsveteraner, og i USA fra 1954 da landets høyesterett vedtok ”separate is not equal” som gav like muligheter til utdanning for alle uavhengig av rase. På 1960- tallet utformet arkitekten Selwyn – Goldsmith byggeretningslinjer for funksjonshemmede i Storbritannia, og i USA ble lovlig diskriminering av afrikansk – amerikanere fjernet med vedtaket av ”the civil rights act”. FN bidro på slutten 1970 - tallet med konvensjonen om å eliminere diskriminering av kvinner samt med FN-året for funksjonshemmede.

Uu ble i 1985 definert av arkitekten Ronald Mace (Punkt 1.1). Han ledet på 1990- tallet arbeidet på Center for Universal Design ved North Carolina State University (heretter kalt CUD) med å utarbeide prinsippene for Uu. På bakgrunn av evaluering av produkter, bygninger og bygningselementer ble det nedsatt en arbeidsgruppe bestående av industridesignere, arkitekter og omgivelsesforskere for å utvikle funksjons - og ytelseskrav til produkter. Med brukbarhet for personer, uavhengig av forutsetninger som formål. CUD definerer “universal design” slik:

Universal design is the design of products and environments to be usable by all people, to the greatest extent possible without the need for adaptation or specialized design. The intent of universal design is to simplify life for everyone by making products, communications, and the built environment more usable by as many people as possible at little or no extra cost.

Universal design benefits people at all ages and abilities (The Center of Universal Design, 2005).

I følge Eikhaug (2010) bygger Uu i Europa på de europeiske verdiene etter andre verdenskrig, og inkluderer helse og bolig for alle. Betydningen av Uu går i Europa utover fokus på eldre og funksjonshemmede, og fokuserer på andre ekskluderte grupper for å levere design for alle. I 2010 iverksatte EU arbeidet med en Uu-strategi for perioden 2010 – 2020.

Japan og stillehavslandene har i følge Eikhaug (2010) adoptert begrepet ”universal design”. I 1992 ble den første internasjonale konferansen for Uu avholdt i Japan. Den internasjonale foreningen for Uu ble stiftet i 2003, også dette i Japan.

2.2 Historikk Uu i Norge

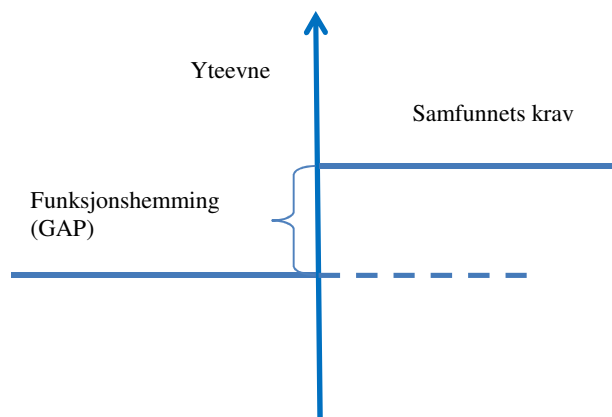
Arbeidet med Uu har i Norge vært drevet av offentlig initiativ, og allerede på 1970 - tallet tilkjennega Stortinget at tilrettelegging for personer med nedsatt funksjonsevne var et samfunnsansvar. Foreningen for funksjonshemmede ble stiftet i 1991. Siden tusenårsskiftet har en rekke utvalg arbeidet med temaet.

Aslaksen mfl. (1997) gav et viktig bidrag til å innføre begrepet Uu i rapporten ”Universell utforming. Planlegging og design for alle”. Rapporten drøfter Uu i forhold til likestillingsprinsippet, samfunnsplanlegging, arkitektur og produktdesign, og bygger på definisjoner og prinsipper for “universal design” utarbeidet på CUD. Hensikten med konseptet Uu i følge CUD er oversatt til norsk:

Hensikten med konseptet universell utforming er å forenkle livet for alle ved å lage produkter, kommunikasjonsmidler og bygde omgivelser mer brukbare for flere mennesker, med små eller ingen ekstra kostnader. Konseptet universelle utforming har som målgruppe alle mennesker; i alle aldre, størrelser og med ulike ferdigheter (Aslaksen mfl.1997:4).

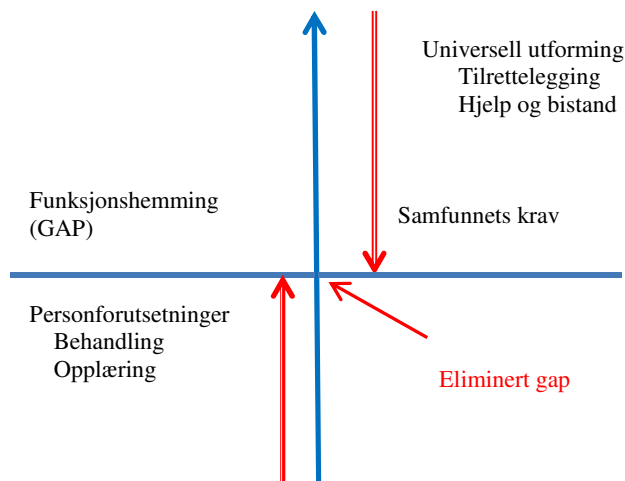
Målet med Uu mener Aslaksen mfl. (1997) er å utvikle teorier, prinsipper og løsninger, knyttet til visjonen om at alle skal ha like muligheter. Slik at alle mennesker skal kunne bruke de samme fysiske løsningene så langt det er mulig. Det være seg bygninger, omgivelser, IKT- løsninger eller produkter og tjenester. Sentrale ideologiske begreper som knyttes til Uu er likestilling, likeverd og likebehandling. En tilnærming som de mener vil føre til et paradigmeskifte fra fokus på del- og særløsninger til helhetlige og tverrfaglige prosesser bygget på de ideologiske begrepene. Og som tvinger frem en tankegang som ser fysisk, økonomisk og sosial planlegging i en sammenheng.

Andersen og Bergh (2003) har valgt å henvise til en gapmodell for å vise misforholdet mellom den enkeltes funksjonsevne og krav i omgivelsene. Dette er gap som Uu kan redusere/lukke, mener de. I modellen er den enkeltes funksjonsevne benevnt som “funksjonshemming” og krav i omgivelsene benevnt som “samfunnets krav” (Fig. 5).



Figur 5- Gapmodell Uu (Andersen og Bergh, 2003).

Gapet kan reduseres eller elimineres ved Uu av produkter, tjenester, bygninger og omgivelser. I tillegg kan det tilrettelegges og kompenseres med individuelle tiltak for de med en funksjonsevne som gjør dette nødvendig for å kunne møte krav i omgivelse. Eksempel på kompenserende tiltak er barnevogn, blindestokk og teleslynge. Det kan også være noen som på grunn av funksjonsevne til tross for Uu vil kreve hjelp og bistand. Dette tar modellen høyde for (Fig. 6).



Figur 6 - Gap modell Uu, eliminering av gap (Andersen og Bergh, 2003).

Manneråkutvalget (NOU 2001:22 Fra bruker til borger) sitt mandat var å vurdere ulike virkemidler og strategier for å kunne realisere målet om full likestilling og deltagelse for funksjonshemmede. De viste i sin utredning om levekår for personer med nedsatt funksjonsevne at funksjonshemmede verken hadde samme borgerrettigheter som andre, eller ble likestilt i den praktiske anvendelsen av lovverket. Prinsippene som forfektes i rapporten bygger på prinsippene for Uu, som må legges til grunn for samfunnsplanleggingen for at alle uavhengig av funksjonsevne skal kunne delta i samfunnet på likefot,

gjennom en tilgjengelig og tilrettelagt hovedløsning. Utvalget foreslo styrking av eksisterende lover og etablering av en antidiskrimineringslov som virkemidler for å lukke gapet mellom mål og virkelighet.

Regjeringen fulgte i Stortingsmelding nr 40, 2002 – 2003 (Nedbygging av funksjonshemmedes barrierer) opp med Uu som en av fire hovedstrategier for å nå hovedmålet om god tilgjengelighet i bygninger, utemiljø, produkter og tjenester (Fig.7).

- Sektoransvarprinsippet.
- Universell utforming.
- Bedre kunnskapssituasjonene.
- Styrke brukermedvirkningen.

Figur 7 - Fire hovedstrategier.

I 2004 introduserte Regjeringen sin handlingsplan for universell utforming 2004 – 2008. Uu som strategi ble lagt til grunn for arbeidet med økt tilgjengelighet og et mer bærekraftig samfunn. Sentrale virkemidler ble også skissert i handlingsplanen (Fig. 8).

- Integrering av Uu i forvaltningen.
- Igangsetting av pilotprosjekter.
- Tilgjengelighetstiltak.
- Kompetanseoppbygging.
- Informasjon og veiledning.

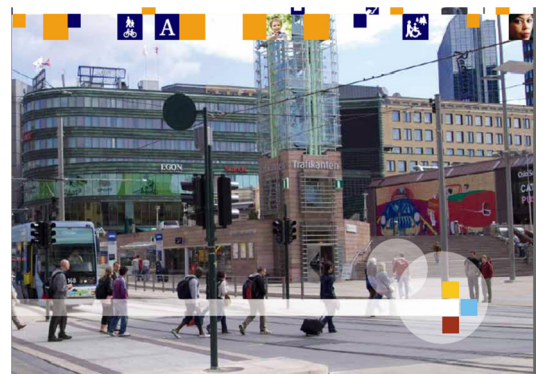
Figur 8 – Regjeringens sentrale virkemidler.

Syseutvalget (NOU 2005:8) foreslo i utredningen om ”Likeverd og tilgjengelighet” både en antidiskrimineringslov og endringer i plan – og bygningsloven for å styrke det rettslige vernet mot diskriminering av funksjonshemmede. Samme år startet Norsk Designråd programmet ”Innovasjon for alle”. Programmet skal bidra til, og støtte opp om nyskaping innenfor norsk industri med en brukerorientert tilnærming og med ”design for alle” som strategi.

1. januar 2009 trådte diskriminerings – og tilgjengelighetsloven i kraft. Loven fremhever menneskerettighetsprinsippet hvor Uu er utformet som en overordnet og fleksibel rettslig standard. Lovens § 1 sier følgende:

Lovens formål er å fremme likestilling og likeverd, sikre like muligheter og rettigheter til samfunnsdeltagere for alle uavhengig av funksjonsevne og hindre diskriminering og nedsatt funksjonsevne. Loven skal bidra til nedbygging av samfunnsskapt funksjonshemmede barrierer og hindre at nye skapes (www.lovdatab.no, 2011).

I mai 2009 la Regjeringen frem handlingsplanen ”Norge universelt utformet 2025” (Fig.9). Visjonen er at Norge skal være universelt utformet innen 2025, og overordnet mål for handlingsplanen er å støtte opp under om lovgivningen som omfatter Uu. Norge skal også oppfylle sine forpliktelser ved å ratifisere FN konvensjon om rettigheter til personer med nedsatt funksjonsevne.



Figur 9 - Handlingsplan for Uu (Regjeringen 2009).

Konvensjonen ble vedtatt av FN's generalforsamling i 2006, og fastslår at de alminnelige menneskerettigheter skal gjelde for mennesker med nedsatt funksjonsevne også. De som ratifiserer konvensjonen påtar seg å treffe de nødvendige lovmessige,

administrative og eventuelt andre tiltak for å virkeliggjøre de rettighetene som er nedfelt i konvensjonen. Norge undertegnet konvensjonen i mars 2007. Den er foreløpig ikke ratifisert.

2.3 Uu som filosofi

På 1990- tallet arbeidet man på CUD med læren om Uu, og hentet i følge Story mfl. (1998) inspirasjon fra forskning om relasjon mellom mennesker – særlig innenfor ergonomi. De menneskelige evnene ble inndelt i grupper, hvor ”universal design” skulle ta i betraktning de menneskelige variasjonene i hver gruppe. De menneskelige evnene ble gruppert i de syv gruppene kognisjon, syn, hørsel og tale, kroppsfunksjoner, armfunksjon, håndfunksjon og mobilitet. Variasjonene i evner innenfor hver av de syv gruppene omfatter alt fra variasjon i evner på kognitivt nivå til variasjon i fysiske evner (Tabell 1). Story mfl. (1998) hevder videre at “universal design” er enkelt i teorien, men komplisert i praksis. Og at det ikke er tilstrekkelig med definering av termer.

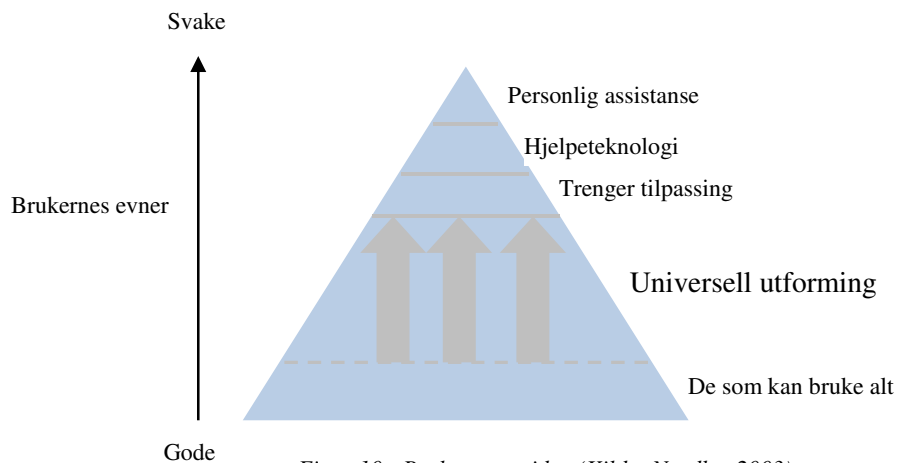
Kognisjon	Variasjonen i evne til å motta, forstå, tolke, huske eller handle på informasjon.
Syn	Variasjonen evne til å oppfatte visuelle stimuli.
Hørsel og tale	Variasjonen i evne til å motta auditive stimuli.
Kroppsfunksjoner	Variasjonen i evne i å utføre vanlige oppgaver, inkludert kardiovaskulære, muskulære, og sentralnervesystem funksjoner.
Armfunksjon	Variasjonen i evne i bevegelse, koordinasjon og styrke i overkroppen.
Håndfunksjon	Variasjonen i evner til å utføre vanlige oppgaver som å ta, rotere, trykke etc.
Mobilitet	Variasjonen i evner til å utføre vanlige oppgaver som reise seg fra en sittende posisjon, stå oppreist, gå, løpe, hoppe etc.

Tabell 1 – Menneskelige evner og menneskelige variasjoner.

Knut Nordby (2003) illustrerte brukernes evner og hva Uu kan bidra til i en brukerpyramide. Slik figur 10 viser vil gapet mellom variasjon i funksjonsevne og omgivelsenes krav kunne møtes av Uu, og bidra til man kan delta i

samfunnet på lik linje med større variasjon i funksjonsevne enn uten Uu. Figuren viser også at behovet både for tilpassing og kompenserende tiltak samt personlig assistanse fortsatt vil være tilstede,

men Uu vil kunne gjøre dette nødvendig for langt færre enn tidligere.



Figur 10 - Brukerpyramiden (Kilde: Nordby, 2003).

2.3.1 De syv prinsippene for Uu

Gjennombruddet for Uu kom for alvor med ”de syv prinsippene for universal design”, utviklet nettopp på CUD. Prinsippene henvender seg til alle designdisipliner. De er ment som en guide i designprosessen for å utdanne designere, og til å opplyse forbrukerne om karakteristika for mer

brukbare produkter og omgivelser. Med brukbar menes: "Egenskap ved produkter, byggverk og uteareal som sikrer at de kan nyttes til sitt forutsatte formål" (NS 11001-2, 2009:7). Hvert prinsipp har en tredelt oppbygging som starter med navn/betegnelse, fortsetter med en definisjon/beskrivelse og avslutter med retningslinjer. Definisjon/beskrivelse kan benyttes som funksjonskrav. Retningslinjene kan gi grunnlag for spesifikasjoner inne evaluering, nyutvikling, utdanning og informasjonsarbeid (Tabell 2).

1. Like muligheter for bruk

Utformingen skal ikke medføre ulempe eller stigmatisere noen brukergrupper, men være like brukbare og tilgjengelige for alle.

- Gi alle brukergrupper samme muligheter: Alltid like løsninger når det er mulig, likeverdige når det ikke er mulig.
- Unngå å segregere og stigmatisere brukere.
- Muligheter for privatliv, sikkerhet og trygghet skal være tilgjengelig for alle.



2. Fleksibel bruk

Utformingen skal tjene et vidt spekter av individuelle preferanser og ferdigheter.

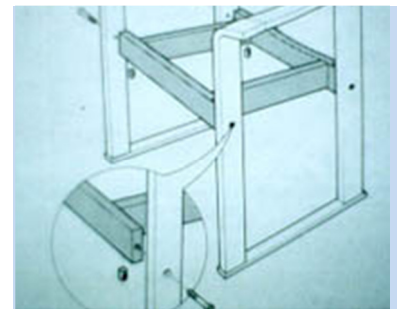
- Muliggjøre ulike valg og metoder for bruk.
- Skal tjene både høyre- og venstrehåndsbruk.
- Dekker brukernes nøyaktighet og presisjon.
- Muliggjøre ferdigheter som samsvarer med brukerens tempo.



3. Enkel og intuitiv bruk

Bruken skal være lett å forstå uansett brukernes erfaring, kunnskapsnivå, språkferdigheter eller konsentrasjonsnivå.

- Eliminere unødvendig kompleksitet.
- Være i overensstemmelse med brukerens forventninger og intuisjon.
- Tjene et vidt spekter av når det gjelder lese-, skrive og språkferdigheter.
- Arrangere informasjonen konsist etter viktighet.
- Gi tilbakemelding mens oppgaver utføres og etter at de er ferdige.



4. Forståelig informasjon

Utformingen skal gi brukeren nødvendig informasjon effektivt, uavhengig av forhold knyttet til omgivelsene eller brukerens sensoriske ferdigheter.

- Bruke forskjellige måter (bilde, verbal, taktil) for en bred presentasjon av essensiell informasjon.
- Vise nødvendig informasjon på forskjellige måter; i bilder med tekst og taktilt.
- Ha tydelige kontraster mellom ulike funksjoner og deler, slik at de er lette å beskrive og skiller seg fra omgivelsene for øvrig.
- Og mulighet for at personer med sansetap kan benytte forskjellige teknikker og hjelpemidler.



5. Toleranse for feil

Utformingen skal begrense farer, skader og uheldige virkninger av utilsiktede handlinger.

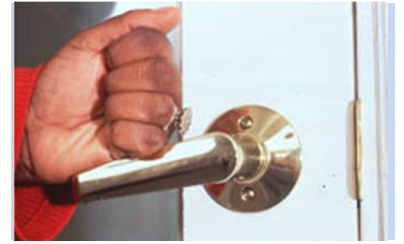
- Ordne elementene slik at farer og feil blir minimale; mest brukte elementer må være mest tilgjengelige, farlige elementer elimineres, isoleres eller skjermes.
- Sørge for advarsel om farer og feil.
- Sørge for anordninger for feilsikkerhet.
- Ikke oppmuntre til utilsiktede handlinger på områder som krever årvåkenhet.



6. Lav fysisk anstrengelse

Effektiv og bekvem bruk, med et minimum av anstrengelse.

- A. Tillate brukeren å ha en nøytral kroppsstilling.
- B. Bruke en rimelig betjeningsstyrke.
- C. Minimalisere gjentakende handlinger.
- D. Minimalisere gjentakene fysiske kraft.



7. Størrelse og plass for tilnærming og bruk.

Tilstrekkelig plass for tilgang, betjening og bruk, uavhengig av brukerens kroppsstørrelse, stilling, rekkevidde og mobilitet.

- A. Lett å se alle synlige viktige elementer enten brukeren sitter eller står.
- B. Bekvem rekkevidde til alle komponenter for sittende og stående brukere.
- C. Tillate variasjon i hånd- og gripestyrke.
- D. Ha nok rom for hjelpemidler og personlig assistanse.



Tabell 2 - De syv prinsippene om Uu (Preiser og Smith 2011), illustrasjonsbilder (Extention 2012).

Story mfl. (1998) mener at prinsippene for Uu er et arbeid i utvikling hvor neste fase vil være å legge til to nivåer av informasjon. Det første nivået som et sett med designstrategier for å imøtekomme retningslinjene, og det andre nivået som et sett med ytelseskrav eller tester som kan tillegges et produkt eller omgivelsene for å vurdere brukbarheten. Disse to nivåene må være spesifikke for hver designdisiplin siden folk samhandler innenfor landskap, interiør, rom, produkter, tjenester og kommunikasjonsenheter på forskjellige måter.

Designere, produsenter og forbrukere er driverne for å stimulere til vidtgående etterspørsel, mener Story mfl. (1998). Trendene med økende levealder verden over, forbedret medisinsk teknologi og økende globalisering av forbrukermarkedene vil øke fokuset på brukbarhet. Den største utfordringen for Uu er å øke bevisstheten om Uu, mener de, og argumenterer for en vinn-vinn situasjon for designerne, produsentene og forbrukerne ved at:

- Designerne kan påvirke forbrukerne til å sette pris på den relativt lille kostnaden og store fordelene assosiert med økt brukbarhet for alle brukerne.
- Produsentene kan realisere høyere salg til et større marked, og oppnå større kundelojalitet ved å lage produkter som er lettere for flere å bruke.
- Forbrukerne vil tjene på omgivelser og produkter som krever mindre av deres fysiske, sensoriske og kognitive evner.

2.3.2 Uu og konseptet om et inkluderende samfunn

Vavik (2009) hevder at Uu er direkte linket til konseptet om et inkluderende samfunn. og at målet til Uu er behovene til de gruppene i samfunnet som på grunn av alder eller uførhet er ekskludert eller marginalisert av konvensjonell design. En tilnærming han hevder adopteres av regjeringer verden over

som et mål på sosial likhet, hvor virksomheter og industri brukes som verktøy for kommersiell vekst. Vavik (2009) mener designindustrien kan dra nytte av dette fokuset gjennom økt konkurranseevne for bedriften, øke verdien ved å dekke udekkede behov og stimulere designerne til innovasjon og nye løsninger for å dekke disse behovene.

Mangfoldet i evner og ferdigheter influeres av faktorer som alder, kjønn, livsstil, genetisk arv og personlige aspirasjoner, hevder Vavik (2009). Noe han mener designerne som hovedregel ikke tar notis av, men heller forenkler ved å designe for seg selv, egne estetiske verdier og egne preferanser. Resultatet er gjerne ekskluderende design, hovedsakelig basert på evnene våre. Vavik (2009) viser til Clarkson mfl. (2007) som deler evnene i hovedkategorier med tilhørende underkategorier (Tabell 3).

Sensoriske evner	Syn
	Hørsel
	Føle
Kognitive evner	Tenke
	Gjenkjenning
	Prosessering
	Kommunikasjon
Motoriske evner	Bevegelse
	Rekke
	Strekke
	Behendig
	Behendig

Tabell 3- Våre evner (Kilde: Clarkson mfl. 2007).

Vavik (2009) hevder psyko – sosiale ferdigheter samt omgivelsene kan påvirke våre individuelle evner og preferanser, og nevner som eksempel økte astma – og allergirelaterte plager i takt med økt forurensning. Han mener også at ferdighetene våre ikke er konsistente gjennom livet. Ny viten og nye strategier i design er nødvendig for å bedre livskvaliteten gjennom bedre brukskvalitet, og å gjøre tilgjengelig for alle uavhengig av folks evner. Med brukskvalitet menes i følge Hansen mfl. (2009) ”i hvilken grad et produkt/system kan bli brukt av spesifiserte brukere for å oppnå spesifiserte mål i en spesiell kontekst, med best mulig effektivitet, verdiskapning og tilfredse brukere (Kilde: NS:EN ISO 9241). Videre hevder Vavik (2009) at forståelsen av sluttbrukernes behov og erfaringer er sentralt samt utvikle systematiske arbeidsveier som vil gi brukervennlige løsninger. Uu tilstreber å gi nytte til alle, og vil kunne gi en design som skaper produkter, tjenester, kommunikasjon og bygde omgivelser med økt brukskvalitet for et større antall mennesker med liten eller ingen kostnadsøkning. Han argumenter for at designere må møte menneskene de designer for, identifisere seg med sluttbrukernes livsstil, se hva som er viktig for sluttbrukerne og tilegne seg innsikt i hva de sier for å tilby ny og forbedret design. Han hevder det er implisitt at designen skal være brukbar for så mange mennesker som mulig. Uavhengig av alder, evner eller forhold og uten behov for spesielt tilrettelagt design.

2.3.3 Begrepsapparat for Uu

Gjennom arbeidet med begrepet Uu har Wågø mfl. (2006) foreslått et begrepsapparat på tre nivåer:

- Mål
- Strategi
- Tiltak

Målet er at flest mulig skal mestre hverdagen.

Strategiene for å nå målet er Uu. Tiltakene er utvikling av løsninger, produkter og tjenester som muliggjør mestring av hverdagen for flest mulig (Fig.11). Uu vil være en strategi for å oppnå et bedre samfunn for alle, som både må beskrive funksjonen – *til hva* – samt beskrive brukerkategoriene - *for hvem* -, mener de.

Mål:

- Flest mulig skal mestre sin hverdag
- Løsninger, produkter og tjenester skal kunne brukes av flest mulig

Strategi:

- UU er en strategi for å oppnå dette målet

Tiltak:

- Utvikle konkrete fysiske og organisatoriske løsninger, produkter og tjenester som gjør det mulig for flest mulig å mestre sin hverdag

Figur 11 – Begrepsapparat Uu (Wågø mfl.2006).

Grunnholdningen er at hovedløsningene passer for alle ved å være fysisk tilgjengelig for alle, og ved å ha brukskvaliteter som gjør dem gode å bruke for alle. Uu som planleggingsstrategi fokuserer på den menneskelige dimensjonen og planlegger for hele mennesket i alle livsfaser, og er en strategi for å oppnå et bedre samfunn for alle ved at flest mulig skal kunne mestre hverdagen sin uten behov for særløsninger. De argumenterer for at begrepet Uu må forstås som en overordnet planstrategi med fokus på bygninger, produkter og omgivers brukskvalitet. Med behov for konkrete delmål knyttet til funksjoner og brukergrupper. Kravet om et bredere brukerperspektiv og tilrettelegging for mangfold i omgivelsene utgjør et skifte av fokus fra tilgjengelighet for bestemte grupper, til en inkluderende strategi for å sikre at så mange som mulig kan bruke den samme løsningen, mener Wågø mfl. (2006).

2.3.4 Uu som strategi for et inkluderende samfunn

Shakespeare (2006) uttrykker skepsis til hvorvidt Uu som strategi kan gi inkluderende omgivelser, og mener sågar at et barrierefritt samfunn er et utopisk samfunn. Først og fremst mener han at det er forskjell mellom by og land når det gjelder muligheten til å gjennomføre Uu. Han viser i første rekke til urbane omgivelser versus naturomgivelser, men viser også til klimatiske variasjoner i omgivelsene. Eksempelvis vil snø og is på fortau utgjøre en barriere her i Norge. Shakespeare (2006) viser også til den økonomiske siden av saken, og argumenter for at det å fjerne alle barrierer heller ikke er gjennomførbart ut i fra økonomiske årsaker. Han argumenter for en tilnærming til Uu hvor prinsippet er at ikke alle vil få like mange valgmuligheter, men at man skal ha minst en mulighet, og kaller det ”accessible enough”. På norsk brukes gjerne uttrykket ”godt nok”. Prinsippet brukes for å beskrive det som bør oppnås i arbeidet med Uu.

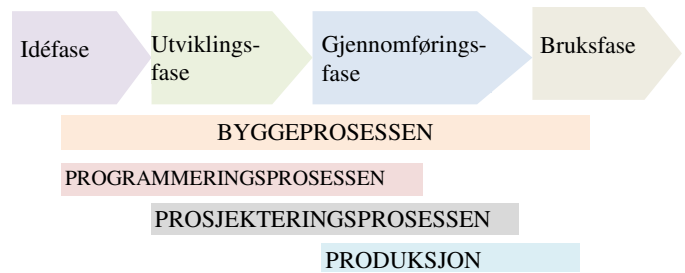
2.4 Uu i bygninger og deres omgivelser

Uttrykket ”nødvendig for noen, bra for alle” blir gjerne brukt når Uu skal presenteres. Både internt i fagkretser, og når den offentlige forvaltningen skal spre budskapet om Uu til profesjonelle aktører innen for BAE-næringen. Med dette forstås implisitt at de løsningene, produktene og tjenestene som utarbeides som følge av nedsatt funksjonsevne vil være beste løsning for alle uavhengig av funksjonsevne. Hvor leiligheter med tilhørende fellesarealer som er tilgjengelige for personer med funksjonsnedsettelse også vil fungere godt for alle.

Nørve mfl. (2005) tillegger arbeidet med livsløpsstandarden fra 1980 - tallet, og ideene om at eldre og funksjonshemmede skal kunne bo hjemme i vanlige bomiljøer, mye av æren for økende fokus på Uu i Norge. Livsløpsstandarden er først og fremst et resultat av Husbankens arbeider, mener de.

I følge Aslaksen mfl. (1997) er brukbarhet integrert som kvalitet i arkitekturen. De ser ingen motsetninger mellom Uu og arkitektur, men mener det ikke er tatt utgangspunkt i alle mennesker som målgrupper for funksjonalitet. Det har snarere blitt utviklet spesielløsninger for å ivareta de med spesielle behov. De mener videre at arbeidet med livsløpsstandarden har ført til at bygninger og utearealer i større grad enn tidligere kan brukes av alle, men at manglende kunnskap og penger fører til dårlig tilgjengelighet. Noe Aslaksen mfl. (1997) knytter til manglende kunnskap og kompetanse i BAE – næringen, men også på grunn av manglende forståelse av likeverd, likestilling og likebehandling. De argumenterer for at brukbarhet for alle vil gi gode omgivelser, og at prinsippene for Uu vil kvalitetssikre prosessen med funksjonalitet fra ide til ferdig produkt.

Arbeidet fra ide til ferdig produkt for bygninger og deres omgivelser er beskrevet av Eikeland (1998) med de fire fasene idé, utvikling, gjennomføring og bruk. Prosessene som pågår i de ulike fasene er selve byggeprosessen, programmering – hvor brukerbehovene blir identifisert, prosjektering og prosessen med produksjon (Fig. 12).



Figur 12 – Byggeprosessens generiske faser (Eikeland 1998).

Aslaksen mfl. (1997) mener behov og ønsker i befolkningen kan variere ut i fra alder, kjønn, etnisk bakgrunn og tradisjoner. I dette kan det ligge mulige konflikter når man skal planlegge og utforme for hele befolkningen. De mener at utviklingen for boliger går i retning av Uu allikevel fordi:

- Uu gir likere muligheter for bruk for alle brukergrupper.
- Uu reduserer behovet for fysisk kraft.
- Uu gir bedre rom for bruk av hjelpemidler, og er dimensjonert for alle.
- Byggets materialbruk og inneklima reduserer ubekvemme forhold.
- Konstruksjonen ivaretar ønsket om lav ressursbruk og god arkitektur.

Aslaksen mfl. (1997) tok utgangspunkt i de syv prinsippene for Uu (Tabell 2), og utformet fem veiledende hovedpunkter for arkitektur og utforming av bygninger og deres omgivelser:

- 1) Bygget skal gi like muligheter for brukbarhet og være tilgjengelig for alle.
- 2) Bygget og utformingen skal være lett å forstå og benytte for alle.

- 3) Utformingen skal kreve lav fysisk anstrengelse, og kunne brukes effektivt og bekvemt av alle med et minimum av besvær.
- 4) Hele bygget/ prosjektet skal være dimensjonert for alle grupper, uavhengig av brukernes kroppsstørrelse, kroppsstilling eller mobilitet.
- 5) Byggets materialbruk og inn klima skal ikke kunne føre til ubekvemme forhold.

Manneråkutvalget (NOU 2001:22 Fra bruker til borger) foreslo i sin utredning en tredelt strategi innenfor bygget miljø:

- Styrket lovgivning.
- Tilgjengelighet til byggverk og uteområde prioriteres som ett av tre satsningsområder.
- Ulike prioriterte tiltak relatert til levekårsforhold og boligpolitikken.

Boligutvalget (NOU 2002:2 Boligmarkedene og boligpolitikk) mente at lovgivningen gjennom plan - og bygningsloven var et egnet verktøy for å styrke tilgjengeligheten. I Stortingsmelding nr. 23, 2003 – 2004 ble det fastslått at antall miljøvennlige og Uu boliger og boområder skal økes.

Eiendomsforvaltningsutvalget (NOU 2004:22 Velholdte bygg for alle) tok i sin rapport opp Uu som strategisk virkemiddel i forbindelse med tidligfase av nybygg. Utvalget mente at Uu bygg vil være mer tilpasningsdyktige ovenfor skifte i brukernes behov, og at det vil reflekteres i lengre økonomisk levetid for slike bygg enn tradisjonelt utformede bygg.

I Regjeringens handlingsplan for Uu og økt tilgjengelighet (2009) er et viktig prinsipp i Regjeringens strategi at hovedløsningen i alle nyanskaffelser, nye bygninger og anlegg skal være Uu. Planer skal bygge på disse prinsippene.

Ronald Mace ledet arbeidet ved CUD med å evaluere bygninger, bygningselementer og produkter på 1990-tallet, og har beskrevet Uu som en vid definisjon av brukeren. Han oppfatter Uu som et markedsdrevet tema med fokus på alle mennesker i den hensikt å utarbeide ytelseskrav og funksjonskrav for å øke brukbarheten. Ideen bak Uu baserer han på at svært få er normale, og at alle har en funksjonshemming i en eller annen form. Normal er her synonymt med å være perfekt, i stand til, kompetent og uavhengig.

For bygninger og deres omgivelser handler Uu om brukskvalitet, mener Wågø mfl. (2006). Begrepet Uu brukt på målet om en ønsket samfunnsutvikling, hvor flest mulig kan delta på like vilkår selv om behovene og ferdighetene varierer. Begrepet Uu blir også brukt som en strategi for å nå målet ved at Uu skal sørge for tilgjengelige bygde omgivelser for alle. Til slutt brukes begrepet Uu som et sett av konkrete tiltak og virkemidler for å skape større tilgjengelighet, økt sikkerhet, bedre orientering for

svaksynte, dimensjoneringsgrunnlag for livsløpsstandard, tilgjengelighetskrav for rullestol etc. De mener at prinsippene for Uu og kravene til brukskvalitet har felles meningsinnhold, og at de er uttrykk for en ny tankemåte. Produktet mener Wågø mfl. (2006) har høy brukskvalitet, og dermed er Uu hvis det er:

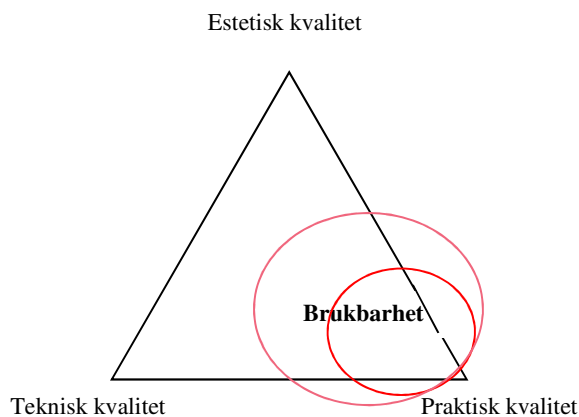
- Lett å lære.
- Enkelt å bruke.
- Lett å huske.
- Effektivt – brukerens problemer løses på en tids – eller på annet vis besparende måte.
- Feilsikkert.
- Ufarlig.
- Subjektivt tilfredsstillende - brukerne skal like hjelpemidlet.
- Fysisk og mentalt lite anstrengende å bruke.

I følge Wågø mfl. (2006) kan ikke brukskvalitet utelukkende betraktes ut i fra brukerne og deres behov. Kunnskap om sammenhengen mellom produktet, oppgaven produktet skal brukes til og forståelse av omgivelsene som brukeren og produktet befinner seg i må også være tilstede. De mener at produktet kan forbedres ved å tilpasse det til:

- Oppgaven som skal løses.
- Omgivelsene.
- Brukernes ulike forutsetninger, begrensninger og kapasitet.

Videre hevder Wågø mfl. (2006) at de syv prinsippene for Uu kan sees som et ledd i en kvalitetsprosess for brukskvalitet fra idéfase til endelig resultat. Slik kan man få brukbarhet for flere samt minske behovet for færre og fordyrende tilleggsløsninger.

Arge mfl. (2008) mener boligens brukbarhet er synonymt med de funksjonelle aspektene ved å bo (de praktiske behovene og aktiviteten det skal dekke). De mener praktisk kvalitet derfor har mest å si, men at tekniske og estetiske kvaliteter har betydning for boligens oppfattede brukbarhet (Fig.13).



Figur 13 - Brukbarhet (Kilde: Forshed og Nylander, 2003),

2.4.1 Implementering av Uu i byggeprosessen

Preiser (2011) adresserer utfordringene relatert til implementering av Uu i byggeprosessen. Han stiller spørsmål ved ideen om å gjøre majoriteten av produktene brukbare for folk flest. Hvorvidt det er en selvmotsigelse å gjøre dette til uavhengig av kjønn, evner, helse, etnisk opprinnelse, rase, størrelse eller karakteristika. Presier (2011) mener Uu må ta inn over seg forskjellige kulturelle kontekster som rom, lys, standard, økonomiske forhold, teknologisk utvikling og kulturspesifikke skikker og mønstre. Eksempelvis knyttet til romutnyttelse. De syv prinsippene for Uu mener han må operasjonaliseres for å kunne implementeres og brukes i den virkelige verden og i hverdagslige designsituasjoner. Preiser (2011) hevder også at selv om Uu- hjem er oppnåelige, er det en kontinuerende motstand mot Uu blant arkitekter og i BAE-næringen for å adoptere Uu som nytt paradigme.

I Pbl §1-1 “Lovens formål”, fastlås det at: ”Prinsippet om universell utforming skal ivaretas i planleggingen og kravene til det enkelte byggetiltak” (www.lovdatab.no, 2011). Lovbestemmelsene om tilgjengelig bolig omfatter boligbygging og felles utearealer for tiltak som krever søknad og tillatelse.

Konkrete krav til det enkelte byggetiltak er lagt til TEK 10 med veileder. Forskriften skal ”sikre at tiltakene planlegges, prosjekteres og utføres ut fra hensyn til god visuell kvalitet, Uu og slik at tiltaket oppfyller tekniske krav til sikkerhet, miljø, helse og energi” (www.lovdatab.no, 2012). Kravsnivået er basert på at hovedløsningen skal være inkluderende og ha en mangfoldig prosjekteringsmodell. I TEK 10 fremkommer det at Uu omfatter publikumsbygg (§12-1), arbeidsbygg (§12-1) og opparbeidet uteareal (§8-2). Forskriftens § 12-2 stiller krav om tilgjengelig og brukbar boenhet i alle boliger med krav til heis, og i boliger med alle hovedfunksjoner på inngangsplanet. Nedsatt kraft, bevegelse, syn og hørsel er innarbeidet i dimensjoneringsgrunnlaget i TEK 10. Veiledningen til forskriften angir preaksepterte løsninger. Andre løsninger kan også nyttes dersom de er minst like gode.

Norsk Standard utga i 2009 “NS 11001-2:2009 Universell utforming av byggverk – del 2: boliger”, som omhandler Uu av boliger og tilliggende felles uteområder. Standarden har planleggere og prosjekterende som hovedmålgruppe, og skal ivareta hensynet til personer med funksjonsnedsettelse. Den definerer en Uu boenhet som en boenhet med trinnfri atkomst og tilgjengelighet til og i alle rom. Innledningsvis årsaksforklares manglende brukbarhet og dårlig utforming med at valgt løsning ikke ivaretar forhold som aldersvariasjon, funksjonsevne og bruk av hjelpemidler. Standarden tar for seg og belyser de viktigste faktorene innen den naturlige variasjonen i befolkningen, herunder:

- Bevegelse og forflytning.
- Synsevne.
- Hørsel og lydforhold.

- Kognitive evner – å forstå.
- Miljø – luft og materialer.

Faktorene, deres årsak, konsekvens og løsning er beskrevet i vedlegg 3.

Standarden tar for seg alle forhold fra adkomsten, via parkering og inngangsparti til horisontal/vertikal kommunikasjon og veifinning, tekniske installasjoner og betjeningsutstyr til inn klima og materialbruk. Som eksempel på detaljeringen er utdrag fra standarden når det gjelder baderom gjengitt i figur 14.

- Rommet skal ha plass til en hinderfri snusirkel, som har en diameter på 1,5 meter utenfor møbleringssonen.
- Det skal være minst 900 millimeter fri sideplass på den ene siden av vannklosettet og minst 200 millimeter på den andre siden.
- Ved gulvmontert vannklosett plasseres avløpsrør i vanlig avstand fra veggen. Når det er aktuelt med plassering av vannklosett ut på gulvet med forkanten inntil 850 millimeter fra veggen, kan dette løses med en såkalt p-lås.
- Ved et eventuelt veggfestet vannklosett skal det benyttes en skål som bygger minst 700 millimeter ut fra veggen. Dusjarmaturen skal være ettgreps, ha termostat og skal plasseres mellom 800 millimeter og 900 millimeter over gulvnivå.
- Dusjhodet skal kunne høydereguleres mellom ca 900 millimeter og 2,1 meter over gulvnivå.
- Dusjnisen skal være uten trinn og kanter i forholdet til gulvet rundt.
- Veggen i dusj- og toalettsoner utføres med skrufaste plater eller tilsvarende for å gi festemuligheter til ettermontering av utstyr som armstøtte, bøylere, klappseter e.l lignende i en høyde på mellom 400 millimeter og 1,6 meter over gulvnivå.
- Gulvet skal være sklisikkert
- Kontrastfarger mellom flater og inventar skal forenkle orienteringen.
- Dersom det leveres belysning, skal den være avblendet.

Figur 14 – Utdrag baderom fra NS 11001-2 (Standard Norge, 2009).

Norsk Standard (2009) viser til at det

kan være behov for boliger med ulike grader av tilgjengelighet, og begrunner dette med utfordringer med å få til Uu i boenheter med liten grunnflate over flere plan. Ved å legge til tilgjengelighetskvaliteter når boligen er ny kan funksjonaliteten opprettholdes med redusert funksjonsevne. Norsk Standard viser til tre mulige tilgjengelighetskvaliteter (Definisjonene på de tre tilgjengelighetskvalitetene er gjengitt i sin helhet i vedlegg 4):

- Universelt utformet bolig.
- Livsløpsbolig.
- Bolig forberedt for Uu.

Schmidt og Guttu (2012) har i sin bovineundersøkelse med fokus på små leiligheter i Oslo avdekket at beboerne er mest fornøyd med store bad og beliggenheten. Beboerne er mest misfornøyd med oppbevaringsmulighetene. Videre har de i sin studie avdekket beboere i tre kategorier:

- Unge voksne som eier boligen og er i jobb. De ser på boligen som en midlertidig bolig på vei til noe bedre.
- Unge voksne som studerer og er leietakere. De ser på boligen som midlertidig.
- Unge eller godt voksne beboere med lav inntekt, som enten leier eller eier. De har boligen som permanent bolig.

Beboerne beskrives som pragmatiske og tilpasningsdyktige. De som har kjøpt bolig er fornøyd med å ha kommet inn på boligmarkedet. De som ser på boligen som midlertidig er fornøyd fordi de regner

med å flytte. Og de som har det som permanent bolig aksepterer situasjonen som den er. Boligene som er undersøkt er i henhold til TEK 97. Rapporten konkluderer med at TEK 10 sikrer bedre tilgjengelighet og plass for bruk av rullestol, og at bedre tilgjengelighet som eksempelvis innstalling av heis, bredere dører osv. bidrar til bedre bokvalitet for alle. De peker samtidig på at det stilles for lite presise krav til møblering og boligens brukbarhet. De foreslår å legge prinsippene for livsløpsstandarden til grunn som norm i byggeforskriftene da den er i tråd med intensjonene for Uu, og i tråd med Norsk Standard sine krav om fleksibel bruk i ulike livssituasjoner. De foreslår videre å supplere TEK 10 med definerte krav til boligens brukskvalitet.

2.4.2 Bolig for sansene

I avhandlingen “Sansernes bolig” viser Camilla Ryel (2003) til at det i arkitekturen er stort utviklingspotensial i å avdekke brukernes behov gjennom det sanselige i arkitekturen. Med det sanselige mener hun det å høre, føle og lukte. Hun oppfatter at arkitekter og planleggere er vant til å kutte kostnader, men hevder Uu vil kunne føre til økt arkitektonisk kvalitet på grunn av krav til planlegging samt økt fokus på funksjonskrav. Samtidig oppfatter hun Uu som fordyrende. Ryel (2003) tillegger arkitektene oppgaven å planlegge og forme for brukernes behov, men oppfatter samtidig at det ikke finnes én løsning som kan løse alle brukernes behov. Hun argumenterer for at arkitektens rolle i det videre planleggingsarbeidet blir å foreta bevisste valg og vel begrunnede prioriteringer for å kunne hensynta de ulike typene av sansenedsettelse.

2.5 Oppsummering av kapitlet

Dette kapitlet har tatt for seg de viktigste milepælene i Uu sin historie. Fra den spede begynnelsen med økte krav fra stadig økende grupper med funksjonsnedsettelse i det 20 århundre, til utviklingen av Uu som filosofi hvor utarbeidelsen av de syv prinsippene for Uu samt de menneskelige evner står sentralt. Deretter Uu i Norge, som kjennetegnes av offentlig initiativ, og som har ført frem til Regjeringens handlingsplan om Norge universelt utformet 2025. For Uu i bygninger og deres omgivelser står pbl, TEK 10 og NS 11001-2 med sentralt. Rommet “bad” er brukt som eksempel på kravene i TEK 10. Til slutt en betraktning om sansenes betydning for bygninger og deres omgivelser, som viser kompleksiteten og tverrfagligheten i fagområdet Uu.

Neste kapittel tar for seg fagområdet forbrukeratferd. Hvordan ekstern påvirkning og interne prosesser hos den enkelte har betydningen for forbrukernes valg samt beslutningsprosessen på forbrukermarkedet.

3 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd defineres som:

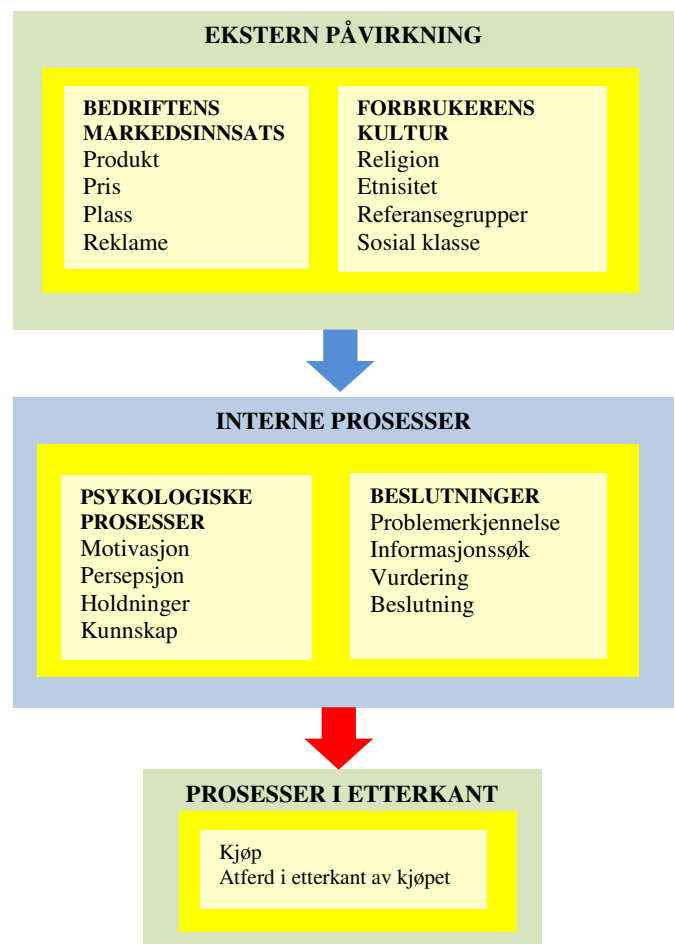
Studiet av prosesser som er involvert når enkeltindivider eller grupper velger, kjøper, bruker og kvitter seg med et produkt, en tjeneste, ideer eller erfaringer for å tilfredsstillende ønsker og behov (Solomon mfl. 1999:8 og Noel 2009:12).

Solomon mfl. (1999) mener at å forstå forbrukeratferd er god butikk, hvor bedriftene med markedskonseptene sine signaliserer at de eksisterer for å tilfredsstillende kundenes ønsker og behov. For å kunne tilfredsstillende kundenes ønsker og behov må vi forstå menneskene eller organisasjonene som skal bruke produktene eller tjenestene som tilbys, og vi må gjøre det bedre enn konkurrentene (Fig.15).

There is an old saying in Spain:
To be a bullfighter, you must first
learn to be a bull.

Figur 15 - Ordtak fra Spania (Solomon mfl. 1999).

Dette kapitlet er oppgavens andre teorikapittel, og omhandler sentral teori innenfor forbrukeratferd på konsumentmarkedet. Modell for forbrukeratferd (Noel 2009) viser de ulike påvirkninger og prosesser som påvirker forbrukerens beslutninger. Modellen viser ekstern påvirkning, interne prosesser hos forbrukeren og prosesser etter at kjøpsbeslutningen er tatt. Kapitlet tar hovedsakelig for seg de interne prosessene, men berører også ekstern påvirkning relatert til forbrukerens kultur. Bedriftens markedsinnsats behandles i neste kapittel (Fig.16).



Figur 16 - Modell for forbrukeratferd (Noel 2009:15).

Forbrukeratferd bygger i følge Solomon mfl. (1999) og Noel (2009) på ideen om at stilt overfor et produktvalg vil vi, når alle andre faktorer ved sammenlignbare produkter er like, velge det produktet som er mest konsistent med vår underliggende ideer. En av nøkkelforutsetningene for forbrukeratferd

mener Solomon mfl. (1999) er tanken om at folk ofte kjøper produktene for hva de betyr, ikke hva de gjør. Dette gjør ikke produktets primærfunksjon mindre viktig, men viser at rollene produktene spiller i

livet vårt går utover den oppgaven de har. Kotler (2005) deler produktet inn i produktnivåer.

Kjerneprodukt er den nytten kunden kjøper. På neste nivå gjøres kjerneproduktet om til det konkrete produktet. Forventet produkt er hva

forbrukeren normalt forventer at

produktet inneholder. Utvidet produkt

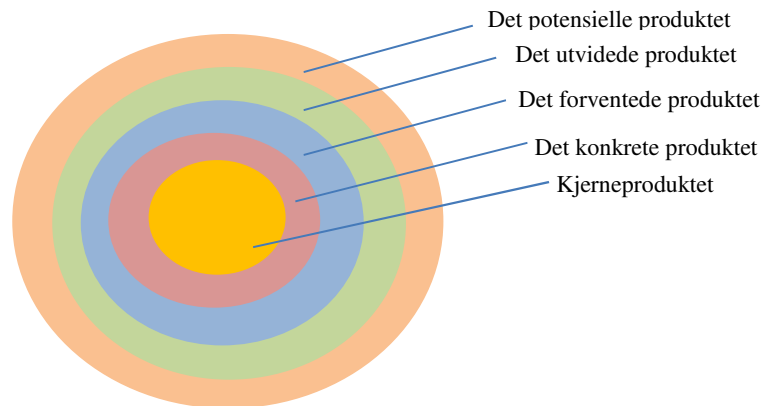
utgjør det som overgår forbrukerens

forventninger. Det potensielle

produktet utgjør de endringer og tillegg

produktet kan tilføres i fremtiden

(Fig.17).



Figur 17 - De fem produktnivåene (Kotler 2005:343).

3.1 Eksterne prosesser - forbrukerens kultur

I følge Noel (2009) fokuserer ekstern påvirkning på de ulike faktorene som påvirker forbrukerne når de identifiserer behov, og hvilke produkter/tjenester/idéer som kan tilfredsstillere disse behovene. Som det fremkommer i figur 16 deler Noel (2009) ekstern påvirkning inn i to kategorier: Organisasjonens markedsinnsats (som behandles i neste kapittel) og de ulike faktorene som til sammen danner forbrukerens kultur.

3.1.1 Kulturelle faktorer

Solomon mfl. (1999) mener at forbrukernes valg ikke kan bli forstått uten å forstå den kulturelle konteksten valgene tas i. De beskriver kulturen som samfunnets kollektive hukommelse, og som en akkumulasjon av delte meninger, ritualer, normer og tradisjoner mellom medlemmer av en organisasjon eller et samfunn. Kulturen definerer samfunnet, dets individer og sosiale organisasjoner så vel som dets sosiale og økonomiske system. Det inkluderer både abstrakte ideer, slik som verdier og etikk, så vel som materielle objekter og tjenester som bolig, innredning og utstyr. Solomon mfl. (1999) hevder den kulturelle påvirkningen på forbrukeratferd er så stor at det til tider er vanskelig å fatte eller verdsette. Påvirkningen utgjør små bagateller som hvordan lyset slås på ved at vi trykker på en bryter eller å tørke tøy på badet. Kulturen, mener de, bestemmer de overordnede prioriteringene vi tillegger produktet/tjenesten/ideen, og avgjør dets suksess eller fall. Noel (2009) hevder at religion og etnisitet gir forbrukerne et verdsett, som påvirker atferden og dermed valgene.

3.1.2 Sosiale faktorer

Av sosiale faktorer som påvirker forbrukeren fremhever Solomon mfl. (1999) gruppepåvirkning, opinionsledere og innovasjon. Noel (2009) trekker spesielt frem referansegrupper. En referansegruppe er i følge Solomon mfl. (1999) og Noel (2009) faktiske eller imaginære individer eller grupper av individer som kan påvirke et individs evalueringer, aspirasjoner eller atferd. Vanligvis påvirker referansegruppene individet, i følge Noel (2009), gjennom normativ påvirkning eller informativ påvirkning. Solomon mfl. (1999) operer med tre måter for innflytelse fra referansegruppene:

- Informativ. Ekspert som kan alt.
- Praktisk. De du har sosial omgang med som kollegaer, familie og venner, og du velger det de ville valgt for å tilfredsstille deres forventninger.
- Verdi- ekspressivt. Du føler at de som kjøper/bruker dette produktet/merket innehar ønskelige karakteristika. Du hermer siden produktet innehar den verdien du gjerne vil ha selv også.

Referansegruppen innehar sosial makt til å påvirke andres handlinger, og det skilles mellom ulike typer av makt (Tabell 4). Referansemakt er når man kopierer referansegruppens atferd, og informasjonsmakt inntreffer når noen påberoper seg adgang til "sannheten". Legitim makt kan være i form av profesjon, for eksempel finansanalytiker. Ekspertmakt kan eksempelvis være ekspertpaneler i tv-programmer. Belønningsmakt inntreffer dersom man har makt til å påvirke, eksempelvis lønnsøkning. Tvangsmakt er når man påvirker noen til å gjøre noe de innerst inne ikke ønsker.

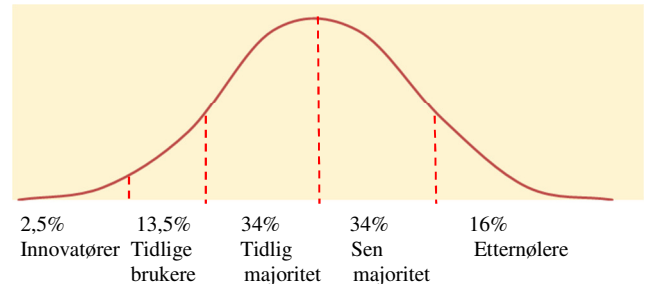
Referansemakt	Hvis en person beundrer en person eller gruppe han eller hun vil prøve å herme og kan sees på som en guide til forbrukspreferanser.
Informasjonsmakt	Makt fordi personen vet noe andre ville likt å vite. De evner å influere forbrukeropinjoner ved deres tilsynelatende tilgang til "sannheten".
Legitim makt	Makt ved dyd eller sosial aksept.
Ekspertmakt	Makt i form av å inneha en bestemt kunnskap eller evne.
Belønningsmakt	Når man har evner til å påvirke.
Tvangsmakt	Fryktappeller og lignende.

Tabell 4 – Typer av makt (Solomon mfl. 1999:274-277).

Opinionsledere beskrives av Solomon mfl. (1999) som personer med stor kunnskap om en type produkter/tjenester, og hvis råd andre lytter til. Opinionsledere har den egenskapen at de i kraft av sin kunnskap kan påvirke holdninger og atferd hos andre. De er ekstremt verdifulle informasjonskilder da de gjerne er teknisk kompetente, har satt seg inn i og evaluert produktinformasjonen, har stor troverdighet, er gjerne sosialt aktive, har referansemakt og er gjerne blant de første som tilegner seg nye produkter. Solomon mfl. (1999) mener at opinionsledere er sentrale i forbrukernes beslutningsprosess, og at det kan det være vel så viktig å nå disse som den gjennomsnittlige forbrukeren. Særlig hvis produktet er teknisk komplekst.

Innovasjon referer i denne sammenhengen til adopsjon av nye produkter, tjenester og idéer. Nye produkter, tjenester og ideer kommer på markedet i en konstant strøm. Noen overlever, og noen ikke. Hvis en nyvinning er vellykket sprer den seg utover populasjonen. Først tas det opp av et fåtall mennesker, så bestemmer flere og flere forbrukere seg for å adoptere det frem til i noen tilfeller nesten alle har brukt eller prøvd innovasjonen.

Adopsjonsprosessen er prosessen der nye produkter/tjenester/idéer spres i populasjonen. Den har mange likhetstrekk med beslutningsprosessen, men tar i tillegg inn dimensjonen om at forbrukere innenfor samme kultur tar til seg nye produkter, tjenester og ideer forskjellig. Figur 18 viser adopsjonsprosessen, og



Figur 18 – Adopsjonsprosessen (Kilde: Rogers, 1983).

er gjengitt slik den fremkommer hos Kotler (2005:317). Figuren viser at innovatørene og tidlige brukere, som er kjappe med å adoptere nye ideer/produkter/tjenester, utgjør 1/6 av populasjonen. Tilsvarende utgjør etternølerne 1/6 av populasjonen. Den store majoriteten på 2/3 av populasjonen befinner seg et sted i midten, og utgjør den vanlige forbrukeren innenfor tidlig og sen majoritet. Selv om innovatørene utgjør kun 2,5 % av populasjonen er det i et markedsføringsperspektiv alltid interessant å få tak i denne gruppen. Tidlige brukere deler mange av karakteristika med innovatørene, men en viktig forskjell er deres opptatthet av sosial aksept. Et lite undersøkt, men viktig aspekt i adopsjonsprosessen, er den sosiale konteksten.

De fleste samfunn har en eller annen form for klassestruktur, hevder Noel (2009), og tillegger sosial klasse oppfatningen om at noen har mer makt, formue og muligheter enn andre. Medlemmene i hver enkelt klasse vil ha verdier og status felles, og har en tendens til å ha likt handlemønster. Noel (2009) mener tilhørighet i sosial klasse bestemmes gjennom utdanning, arbeid og inntekt. Noen forbrukere vil vise tilhørighet til sosial klasse eller status gjennom produkter/tjenester/idéer, og et ønske om å klatre i sosial klasse kan ha stor innvirkning på forbrukernes atferd. Et nærliggende eksempel relatert til boliger i Oslo er leilighetens beliggenhet, hvor Vålerenga og Vinderen begge gir referanser til sosial klasse og status.

3.1.3 Personlige faktorer

Noel (2009) mener at alder og kjønn påvirker forbrukerne, og i markedsføringssammenheng segmenteres det gjerne på alder og kjønn. Han oppfatter det er forbrukernes erfaring som påvirker, og ikke den fysiske alderen. Han viser også til kjønnsforskjeller hvor kvinner tar valg i 80 % av tilfellene på forbruksmarkedet, og tilsvarende 40 % når det gjelder aksjer. Kotler (2005) viser her til familiens

livssyklus, og hvordan de ulike livsfasene vi gjennomgår påvirker forbrukeratferden (Tabell 5). Selv om det i tabellen hovedsakelig er eksempler fra konsumentmarkedet gis det også eksempler på valg vedrørende bolig. Dette gir et verdifullt bidrag relatert til Uu i planleggingen for mennesker i alle livsfaser. Det er naturlig å anta at faktorer som alder, kjønn og livsfase påvirker valg av bolig.

1	Ugift og alene	Ung, enslig som ikke bor hjemme. Få økonomiske byrder. Opinionsledere i mote. Rekreasjonsorientert. Kjøper: Det grunnleggende til huset, møbler, bil, utstyr til jakten på det motsatte kjønn, ferier.
2	Nygifte par	Unge, ingen barn. Høyeste kjøpsfrekvens og høyeste kjøp av vanlige varer: Biler, redskaper, møbler, ferier.
3	Fullt rede I	Yngste barn under seks år. Innkjøp til hjemmet på topp. Likviditeten dårlig. Interessert i nye produkter, annonserte produkter. Kjøper: Vaske- og tørkemaskiner, fjernsyn, barnemat, hostesaft, vitaminer, dukker, dukkevogn, kjelker, skøyter.
4	Fullt rede II	Yngste barn seks år eller mer. Økonomien er bedre. Mindre påvirket av annonsering. Kjøper i stort format, Kombinasjonskjøp. Kjøper: Mange typer mat, rengjøringsartikler, sykler, musikktimer, piano.
5	Fullt rede III	Eldre ektepar med avhengige barn. Økonomien endra bedre. Noen barn får arbeid. Vanskelige å påvirke gjennom annonsering. Høyt gjennomsnittlig kjøp av varige goder: Nye og mer smakfulle møbler, bilturer, unødvendig utstyr, båter, tannlege, tidsskrifter og ukeblader.
6	Tomt rede I	Eldre ektepar. Ingen barn bor hjemme. Hovedforsørgeren arbeider. Beste bolig i livssyklusen. De fleste har tilfredsstillende økonomi og penger i banken. Interessert i reiser, rekreasjon, egenopplæring. Mange gaver og bidrag. Ikke interessert i nye produkter. Kjøper: Ferier, luksusting, forbedringer i hjemmet.
7	Tomt rede II	Eldre ektepar. Ingen barn bor hjemme. Hovedforsørgeren er pensjonist. Drastisk nedgang i inntekt. Beholder hjemmet. Kjøper: Medisinsk utstyr, medisiner.
8	Enke(mann) I	Fortsatt i arbeid. Inntekt fortsatt god, selger trolig hjemmet.
9	Enke (mann) II	Pensjonert. Samme behov for medisiner og varer som andre pensjonister. Drastisk nedgang i inntekt. Spesielt behov for tilsyn, omtanke og trygghet.

Tabell 5 – Faser i familiens livssyklus Kotler, 2005:155).

3.2 Interne prosesser

For å tilfredsstille forbrukernes behov, må man forstå hvorfor forbrukerne gjør som de gjør. I følge Noel (2009) utgjør de interne prosessene de iboende psykologiske faktorene i hvert enkelt menneske som påvirker forbrukernes opplevelse av behov og ønsker, og hvordan de tilfredstilles.

3.2.1 Motivasjon

Både Solomon mfl. (1999), Kotler (2005) og Noel (2009) tar tak i motivasjon for at vi oppfører oss som vi gjør. Fra et psykologisk perspektiv oppstår motivasjon når et behov vekkes, og det oppstår en spenning hvor behovet vil forsøkes redusert eller eliminert. Behovet kan hovedsakelig være praktisk - ha en funksjonell eller praktisk fordel, eller behovet kan være hedonistisk – opplevd behov som involverer emosjonell respons eller fantasier. Den unike ruten til å tilfredsstille våre *behov* avhenger av den enkeltes unike sett av erfaringer, historie og kulturelle omgivelser. Disse personlige og kulturelle faktorene kombineres og lager et *ønske* – som en manifestasjon av behovet.

Solomon mfl. (1999) og Kotler (2005) skiller på biogene behov og psykogene behov. Biogene behov omfatter nødvendige behov for å overleve som mat, vann, luft og ly. De biogene behovene har bakgrunn i fysiske spenningstilstander knyttet til sult, tørst og ubehag. Psykogene behov inngår i

prosessen med å bli medlem av en kultur, og omfatter behov for status, makt, tilhørighet osv. De har bakgrunn i psykiske spenningstilstander som anerkjennelse, respekt og tilhørighet. Psykogene behov vil reflektere prioriteringene i kulturen, og effekten på atferden vil variere i forskjellige omgivelser. Å skille mellom motivasjon ut ifra psykogene behov og psykogene ønsker er i beste fall problematisk da begge blir formet av kulturen. Hvordan vi *ønsker* å spise, kle oss, drikke og skaffe ly er mye mer interessant i et markedsføringsperspektiv enn vårt behov for å gjøre det. Det er mer eller mindre en forutsetning å tilfredsstille biogene behov da det sikrer vår overlevelse. Et konsept på grunnlag av kulturelle faktorer basert på ønsker er derfor mest interessant.

Det er forsket mye på klassifisering av forbrukernes behov, og psykologene har utviklet flere motivasjonsteorier. En av de mest kjente tilnærmingene er Maslows behovshierarki. Teorien tar for seg et hierarki for behov basert på motivasjonsnivåer, og viser til at behov på et ett nivå må være tilfredsstilt, før behov på neste nivå kan aktiveres (Fig.19). Denne universelle



Figur 19 - Maslows behovshierarki (Kotler,2005:158).

tilnærmingen til motivasjon brukes ofte i markedsføringssammenheng for å spesifisere bestemte typer av produktfordeler forbrukerne kan være på utkikk etter, avhengig av på hvilket nivå de er i sin personlige utvikling og/eller i omgivelsene. En av svakhetene ved modellen er at den er kulturelt betinget til et rasjonelt, materialistisk og individualistisk vestlig forbrukersamfunn.

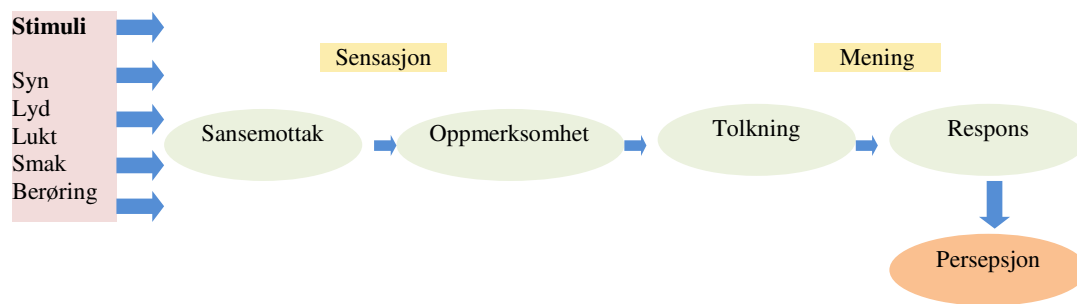
I følge Høyland (2007) mener mange at den norske boligen holder høy kvalitet, basert på teknisk standard og gjennomsnittlig oppholdsareal, men en del forskere mener det er flere utfordringer knyttet til å opprettholde kvaliteten i norske boliger. Dette begrunnes med en markedsstyrt boligpolitikk tuftet på at forbrukerne vil etterspørre kvaliteter basert på sine behov, med segmentering av markedet som resultat. Høyland (2007) trekker frem at det fra et bærekraftig perspektiv er viktig å dekke ulike forbrukeres behov på lang sikt, uavhengig av segmentering. Hun mener en markedsorientert tilnærming fokuserer på forbrukernes behov alene, og er lite egnet til å promotere langsiktige behov. Tilnærmingen fører til manglende diversitet i husholdningsgruppene med hele områder utviklet til bruk for enkeltstående brukergrupper, hevder hun.

Wågø mfl. (2006) har på bakgrunn av sine undersøkelser kommet frem til at brukernes behov må identifiseres, og at det er essensielt at de som planlegger vet for hvilke behov det skal planlegges for å kunne komme opp med en god løsning. De mener at planleggerne må ha kjennskap til målgruppen og hvilket funksjonsnivå og funksjonskrav som skal oppfylles. De poengterer samtidig at ulike målgrupper kan ha fellestrekk som gjenfinnes i funksjonsnivå.

3.2.2 Persepsjonsprosessen

Persepsjon defineres som “prosessen hvor forbrukere velger, organiserer og tolker stimuli for å lage et samstemt og meningsfullt bilde av verden rundt dem” (Noel 2009:94).

Solomon mfl. (1999) hevder at vi ved å behandle informasjon fra omgivelsene tar opp og lagrer stimuli, men at bare et fåtall stimuli blir lagt merke til. Både Solomon mfl. (1999) og Noel (2009) hevder kun et mindretall trenger gjennom til vår bevissthet hvor de få stimuli som blir viet oppmerksomhet ikke behandles objektivt. Videre hevder Solomon mfl. (1999) at vi tolker stimuliene ut i fra den enkeltes bias, behov og erfaringer. Figur 20 beskriver de stimuli bedriftene benytter seg av ovenfor forbrukerne i markedsstrategiene, og hvordan forbrukerne som individer håndterer informasjon og påvirkning de blir eksponert for. Sensasjon, oppmerksomhet og tolkning utgjør persepsjonsprosessen.



Figur 20 – Oversikt over persepsjonsprosessen (Solomon mfl. 1999:40).

- Sensasjon referer til den umiddelbare responsen fra våre sensoriske reseptorer (øye, ører, nese, munn, fingre) til basisstimuli som lys, farger og lyd.
- Persepsjon er den prosessen hvor disse stimuli blir valgt, organisert og tolket.
- Tolkningen skjer på bakgrunn av skjemaer eller organiserte samlinger av oppfattelser og følelser.

Solomon mfl. (1999) deler persepsjonsprosessen inn i følgende steg:

- Enkel kategorisering – isolering av hovedkjennetegn for et stimuli.
- Kategorisering – hovedkjennetegnene analyseres som forberedelse til valg av skjema eller kategorier.
- Seleksjon - seleksjon basert på tilhørighet til skjema eller kategori.
- Bekreftelse – beslutning om hva stimuliet er, og bekreftelse på at valget var riktig.

3.2.3 Holdninger

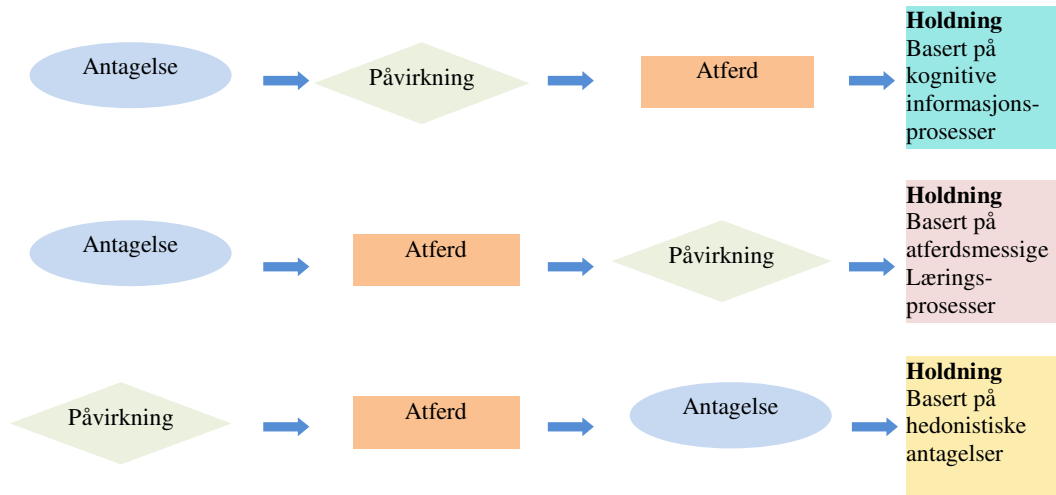
Solomon mfl. (1999) og Kotler (2005) beskriver holdninger som en vedvarende, generell evaluering av mennesker (inkludert en selv), et objekt eller en idé. Holdninger blir skapt og formet på mange måter og omfatter alt fra TV reklame frontet av kjendiser til venners erfaring med et merke. Funksjonell holdningsteori ble i følge Solomon mfl. (1999) utviklet av psykologen Daniel Katz for å forklare hvordan holdninger påvirker sosial atferd, og skiller mellom følgende funksjoner:

- Praktisk funksjon – holdninger til produktet basert på prinsippet om belønning og straff. Produkter gir glede eller smerte.
- Verdiekspressiv funksjon – holdninger som uttrykker individets verdier eller identitet. Produktet sier noe om forbrukeren som person.
- Egobeskyttende funksjon – holdninger som er laget for å beskytte individet enten fra eksterne trusler eller indre følelser. Produktet understreker eller beskytter forbrukerens ego.
- Kunnskapsfunksjon – holdninger som er skapt av et behov for orden, struktur og mening. Produktet opprettholder eksisterende eller tilfører noe nytt.

De fleste forskere enes om at holdninger har tre komponenter: A (attitude) B (behaviour) C (cognition). Modellen tar for seg de interne forholdene mellom *å vite – å føle – å gjøre*. Oversatt til norsk:

- Påvirkning – hvordan en forbruker føler om en holdning.
- Atferd – personens intensjoner med å gjøre noe i forhold til en holdning.
- Kognisjon – den antagelsen en forbruker har til en holdning.

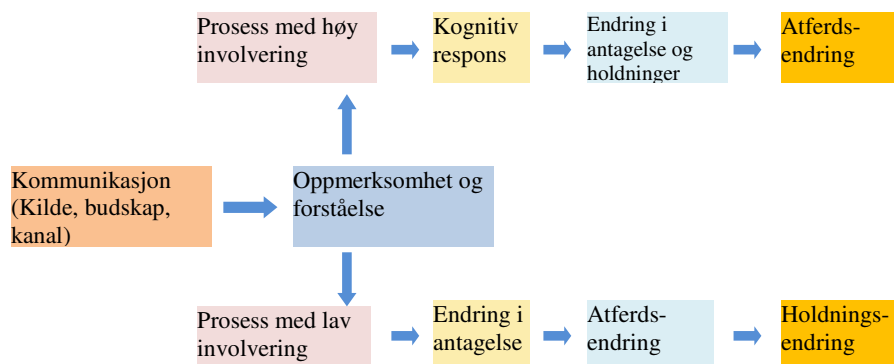
Holdningene våre til produkter identifiseres ikke bare gjennom antagelsen om produktet. Den relative viktigheten komponentene imellom vil variere med vår motivasjon i relasjon til den konkrete holdningen til det bestemte målet. Holdningsforskere har utarbeidet teorien om effekthierarkier for å forklare den relative effekten av de tre komponentene (Fig.21). Det første effekthierarkiet er et standard læringshierarki hvor vi tilnærmer oss produktet gjennom en problemløsningsprosess. Først etablerer vi en antagelse om produktet ved hjelp av akkumulert kunnskap om relevante attributter. Deretter vurderes antagelsene og en holdning til produktets påvirkning dannes. Vi handler deretter på bakgrunn av vurderingen, som for eksempel å kjøpe produktet. Det andre effekthierarkiet er et lav-involveringshierarki hvor vi har minimalt med informasjon før vi handler. Vi vurderer produktet først etter at det er konsumert, og holdningen til produktet bygges på fakta. Det tredje effekthierarkiet er et eksperimentelt hierarki hvor vi handler på bakgrunn av emosjonelle reaksjoner på eksempelvis innpakning og reklame. Holdningen til produktet er basert på antagelsen om våre følelser. Teorien er blitt kritisert for sin uavhengighet mellom kognisjon og påvirkning.



Figur 21 – Tre effekthierarkier (Solomon mfl. 1999:124).

I følge Solomon mfl. (1999) varierer forbrukerens konsistens til en holdning, og er relatert til grad av involvering. På det laveste nivået for involvering formes holdningen i samsvar med å unngå straff og høste anerkjennelse. Holdningen er overfladisk og vil sannsynligvis endres når individet ikke er sett av andre, eller når andre alternativer oppstår. På et mellomnivå vil en identifikasjonsprosess oppstå når holdninger er skapt for at individet skal være lik med en person eller en gruppe. På et høyt nivå for involvering vil holdninger konsolideres og bli en del av individets verdsett. Holdningene på høyt nivå er vanskelig å endre fordi de er viktige for den enkelte.

ELM modellen (The elaboration likelihood modell of persuasion) antar at når forbrukeren mottar et budskap starter forbrukeren å behandle budskapet. Avhengig av personlig relevans i tilknytning til budskapet starter en av to ruter til overtalelse. Den ene er sentral rute til overtalelse og andre er perifer rute til overtalelse (Fig.22).



Figur 22 – ELM modellen (Solomon mfl. 1999:124).

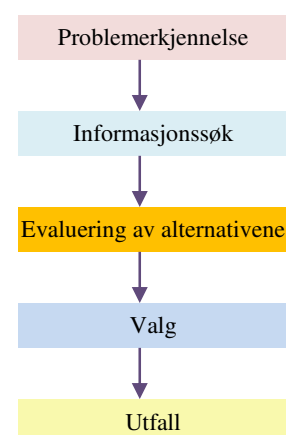
- Sentral rute til overtalelse følges gjerne når forbrukeren finner budskapet relevant eller interessant. Forbrukeren vil mest sannsynlig tenkte aktivt på innholdet i budskapet og følge det første effekthierarkiet.

- Perifer rute til overtalelse følges gjerne når forbrukeren ikke motiveres til å reflektere over budskapet. Forbrukeren vil mest sannsynlig reflektere over innpakning, kildens attraktivitet eller i hvilken kontekst budskapet blir fremmet. Dette understreker paradokset med at når forbrukerne ikke bryr seg om et produkt, øker betydningen av stimuli assosiert med produktet.

Modellen har i følge Solomon mfl. (1999) fått forskningsbasert støtte, og underbygger ideen om at forbrukere som er sterkt involvert leter etter sterke og rasjonelle argumenter. Mens de som er mindre involvert lettere påvirkes av innpakning og kjendiser.

3.3 Beslutninger

I følge Solomon mfl. (1999) og Kotler (2005) er et kjøp en respons på et problem. For å løse problemet, for eksempel behov for bolig, gjennomgår forbrukerne en stegvis beslutningsprosess (Fig.23). Både Solomon mfl. (1999), Kotler (2005) og Noel (2009) tar for seg beslutningsprosessen og trinnene i den. Tradisjonelt har forbruksforskning inntatt et rasjonelt perspektiv hvor stegene i beslutningsprosessmodellen følges, og hvor så mye informasjon som mulig innhentes rolig og nøye. Kotler (2005) mener at forbrukerne både vil kunne hoppe over og stokke om på rekkefølgen i prosessen. Forskerne har blitt mer klar over at forbrukerne vurderer hvor stor innsats de må legge i en kjøpsbeslutning, og skiller mellom:

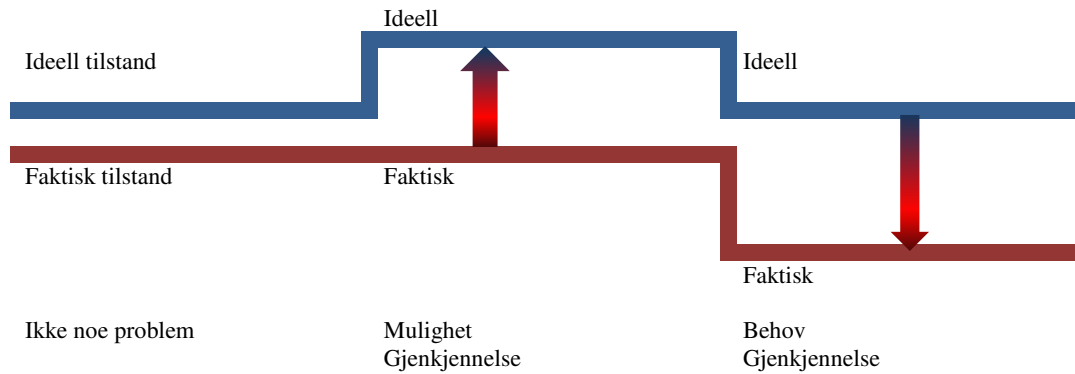


Figur 23- Stegvis beslutningsprosess (Solomon mfl. 1999:208).

- Utvidet problemløsning - beslutningstageren vil foreta så mye informasjonssøk som mulig både fra egen hukommelse og fra andre kilder i tilsvarende situasjoner.
- Begrenset problemløsning - beslutningstagerne tar kognitive snarveier da de er lite motivert for å søke informasjon eller evaluere alternativene.
- Rutinemessig problemløsning - kjøpene er så rutinepregede at beslutningsprosessen går automatisk og uten bevisst kontroll.

3.3.1 Problemerkjenneelse

I følge Kotler (2005) og Noel (2009) oppstår problemerkjenneelse når vi opplever en signifikant forskjell mellom nåværende tilstand og en ideell eller ønsket ideell tilstand, og vi oppfatter at det er et problem som skal løses. Behov oppstår når behovet mangler, mens ideell tilstand oppstår når du har blitt eksponert for noe du ser på som et annerledes eller bedre produkt. Problemet oppstår gjerne når personens referanserammer skifter f. eks skifte av jobb, familiesituasjon, alder etc. Kjøpet gjøres for å tilpasse seg til de nye omgivelsene (Fig.24).



Figur 24 - Problemerkjenning, skifte i faktisk og ideell tilstand (Noel, 2009:137).

3.3.2 Informasjonssøk

Informasjonssøket er, i følge Kotler (2005) og Noel (2009), prosessen hvor vi leter i omgivelsene etter hensiktsmessige data for å ta en fornuftig beslutning. Vi kan søke etter informasjon på markedsplassen etter at behovet er gjenkjent, fordi vi synes det er gøy, eller for å holde oss orientert. Vi kan søke internt i egen hukommelse etter erfaringer siden vi lever i et forbrukersamfunn, og vi kan søke eksternt via annonser, produktblader, venner etc. Kjøpsbeslutninger som involverer utvidet søk har gjerne et element av risiko, dvs. troen på at produktet har potensielt negative konsekvenser. Opplevd risiko opptrer ofte der produktet er dyrt, komplekst og vanskelig å forstå. Solomon mfl. (1999) opererer med fem typer av risiko (Gjengitt i sin helhet i vedlegg 5):

- Økonomisk risiko.
- Funksjonell risiko.
- Fysisk risiko.
- Sosial risiko.
- Psykisk risiko.

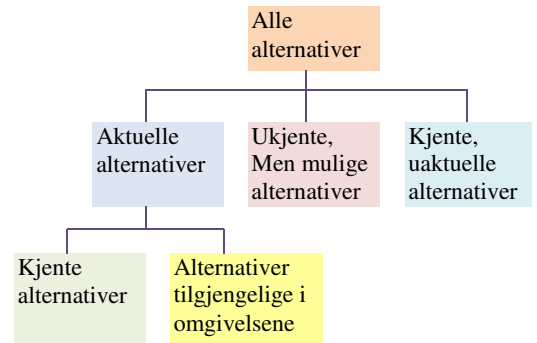
3.3.3 Evaluering av alternativene

Evaluering av alternativene utgjør størstedelen av innsatsen i beslutningsprosessen. Prosessen med å evaluere alternativene går med til å ta et valg basert på de tilgjengelige alternativene. Evaluering av alternativene vil i utvidet problemløsning være gjenstand for nøye evaluering av flere alternativer. Ved en rutinebeslutning vil alternativene gjerne ikke vurderes.

Uavhengig av om de er tilgjengelige eller ikke. Ved identifisering av alternativene skiller gjerne forbrukerne mellom de produktene forbrukerne er klar over og ikke vil velge, de produktene som ikke

er under vurdering, de alternativene av produkter som er i hukommelsen og de alternativene av produkter som er i kjøpsomgivelsene (Fig. 25).

Når forbrukerne behandler produktinformasjon så kategoriseres produktene, og de sammenlignes i en kognitiv struktur basert på faktakunnskap. Aktuelle alternativer kategoriseres gjerne på bakgrunn av den type viten (Fig.25).



Figur 25 – Identifisere alternativene (Solomon mfl.1999:221).

3.3.4 Valg

Valget foretas på bakgrunn av evalueringskriteriene. Hvordan produktene skille seg fra hverandre og hvilke attributter som skiller dem. Beslutninger om hvilke attributter som brukes er resultat av prosessuelle valg hvor en person gjennomgår en serie av kognitive trinn før et valg blir tatt. Trinnene inkluderer å identifisere viktige attributter, huske om konkurrerende produkter er forskjellige på disse attributtene osv.

3.3.5 Utfall

Utfall av valget er det siste steget i beslutningsprosessen. Utfallet vil påvirkes av kvaliteten på det valget som ble tatt, når læring inntreffer basert på hvor godt valget fungerte. Disse læringsprosessene påvirker sannsynligheten for at forbrukeren ville tatt det samme valget neste gang behovet for en lignende beslutning dukker opp.

3.4 Oppsummering av kapitlet

Dette kapitlet har hovedsakelig fokusert på de interne prosessene som påvirker forbrukernes beslutninger som motivasjon, persepsjon og holdninger samt beslutningsprosessen på konsumentmarkedet. Våre behov, rasjonelle som hedonistiske, er uttrykk for spenningstilstander mellom faktisk tilstand og ideell tilstand, og behovserkjennelsen manifesteres i ønsker som utløser beslutningsatferd. Kapitlet omhandler også ekstern påvirkning i form av kulturelle, sosiale og personlige faktorer samt prosessen hvor nye produkter opptas.

Neste kapittel presenterer sentrale markedsføringsbegreper, og gir et kort innblikk i markedsføringsprosessen. Kapitlet plasserer markedspotensial og markedsstrategi i den totale markedsføringsprosessen, og tar for seg teori knyttet til markedspotensial samt strategisk og taktisk markedsplan. Kapitlet inneholder også en betraktning av forbrukeratferdens betydning i markedsstrategien.

4 Markedsstrategi

Markedsstrategi defineres, som nevnt i kapittel 1, som: ”Design, implementering og kontroll med planer for å influere utvekslinger for å nå bedriftsmål” (Peter og Olson 2009:12). En alternativ definisjon av markedsstrategi er: ”Verktøyene en virksomhet bruker for å nå markedsmålene og omfatter som regel de fire P’ene” (McDonald 1999:50).

I dette kapitlet gis først en introduksjon til markedsføringsbegrepet, deretter en gjennomgang av markedsføringsprosessen og markedsstrategiens plass i markedsføringsprosessen. Kapitlet behandler avslutningsvis forbrukeratferdens betydning for markedsstrategien.

4.1 Markedsføringsbegrepet

Markedsføringsbegrepet oppstod i følge Kotler (2005) på slutten av 1950-tallet som en reaksjon mot den rådende produktorienterte ”finn de rette kundene for produktet”- filosofien til en kundeorientert ”finn det rette produktet til kunden”- tenkning. Nøkkelen til å nå organisasjonens mål er at den skaper, leverer og kommuniserer merverdi for de valgte målgruppene blant kundene på en mer effektiv måte enn konkurrentene. Tesen er at de bedriftene som kan dekke kundenes behov med unike produkter og tjenester, på en økonomisk fordelaktig og lett tilgjengelig måte og som har en effektiv kommunikasjon, vil vinne i konkurranse med andre bedrifter.

Både Kotler (2005) og McDonald (1999) mener at all strategisk markedsføring bygger på segmentering, målgruppevalg og posisjonering. Hvor en virksomhet oppdager forskjellige behov og grupper på markedet, retter seg inn på de behovene og gruppene den kan tilfredsstille bedre enn andre og posisjonerer produktene på en måte som gjør at målgruppene i markedet gjenkjenner selskapets særegne tilbud og image. Sluttresultatet er et kundefokusert verditilbud som gjør at målgruppen vil gå til anskaffelse av produktet/tjenesten virksomheten tilbyr. Kotler (2005) mener at mange av dagens selskaper hadde tjent på å bruke med tid og energi på en fornuftig og relevant posisjonering og differensiering, for å oppnå bevissthet om ideen i det aktuelle markedet.

I følge Kotler (2005) er det reist tvil ved om markedsføringsbegrepet står for en akseptabel tenkemåte i en verden med miljødeleggelse, mangel på naturressurser, eksplosiv befolkningsvekst, sult, fattigdom og dårlige sosiale tjenester. I den senere tid er det stilt spørsmål ved om markedsføringen står ovenfor en mulig konflikt mellom forbrukernes ønsker, forbrukernes interesser og langsiktig velferd. Det er også stilt spørsmål ved om virksomheter som er dyktige på å fange opp og dekke kundenes behov og ønsker handler til beste for forbrukerens og samfunnets langsiktige interesser. Det sosiale markedsføringsbegrepet krever at sosiale og etiske hensyn bygges inn i markedsføringspraksis,

og krever balanse mellom ofte motstridene kriterier som: Bedriftens lønnsomhet, forbrukernes behov og ønsker og samfunnets interesser. Det sosiale markedsføringsbegrepet defineres slik:

Oppgaven for en organisasjon er å kartlegge målgruppens behov, ønsker, interesser og utforme sitt tilbud bedre og mer effektivt enn konkurrentene, men å gjøre det på en måte som ivaretar forbrukernes og samfunnets interesser (Kotler 2005:28).

4.2 Markedsføringsprosessen

I følge Kotler (2005), McDonald (1999) og Lehmann og Winer (1997) er hensikten med kundeorientert strategisk planlegging å oppnå lønnsomhetsmål og vekstmål gjennom utvikling av bedriftens forretningsområder, produkter, tjenesteytelser og budskap. I suksessbedrifter er dette en ledelsesprosess. Markedsføringsprosessen består av å analysere markedsmulighetene, undersøke og velge markedssegmenter, utvikle markedsstrategier, planlegge markedsføringsprogrammer og organisere, gjennomføre og kontrollere markedsføringsinnsatsen.

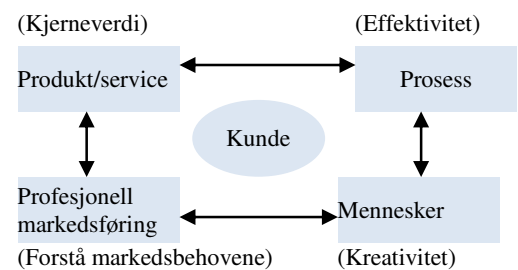
McDonald (1999) hevder at en bedrifts suksess i det lange løp har vist seg å avhenge av de fire elementene:

Produkt/service, prosess, profesjonell markedsføring og mennesker (Fig. 26). Behovet for å planlegge markedsføringsinnsatsen begrunner han med økende turbulens i markedene, omgivelsenes økende kompleksitet, mer intens konkurranse og takten i den

teknologiske utviklingen. Og de fire vanligste målene hos virksomheter: Maksimering av inntekter, maksimering av avkastning, maksimering av profitt og minimalisering av kostnader. Hvor de ulike målene appellerer til ulike ledere i bedriften, og det mest realistisk oppnåelige er minste felles multiplum fordi hvert av målene kan sees på som å være i konflikt med hverandre. De fleste er enige om at en plan for markedsføringsinnsatsen er fornuftig for å tilsette en porsjon realisme i virksomhetens håp for fremtiden, og McDonald (1999) sier sogar at enhver idiot kan skrive ned tall på et papir. Tall som alt for sjelden har sammenheng med de virkelige mulighetene og utfordringene en virksomhet står ovenfor, mens det er mye vanskeligere å formulere skriftlige markeds mål og markedsstrategier.

McDonald (1999) begrunner videre behovet for markedsplanlegging med at alle organisasjoner har en miks av forskjellige markeder, og viser til Michael Porters generiske strategiske matrise (Fig. 27).

Matrisen viser at noen markeder tenderer til å mangle differensiering i produkter og tjenester i større utstrekning enn andre. Blant produkter i boliger er det logisk at det er vanskeligere å differensiere eksempelvis ”gipsplater” enn ”baderomsfliser”, hvor lavkost som virksomhetens mål er et logisk valg

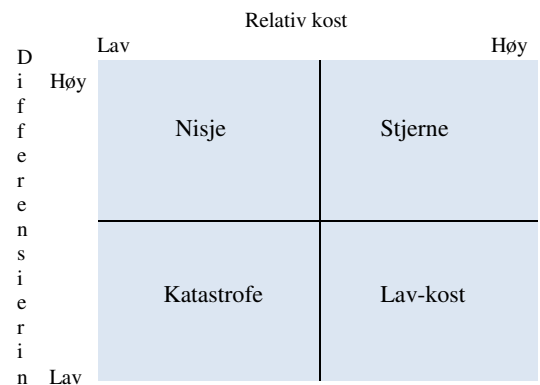


Figur 26 - Elementene i en bedrifts suksess (McDonald, 1999).

for produktet gipsplater for å oppnå resultater.

Tilsvarende er kostnaden sjelden en drivkraft hvis produktet skiller seg substansielt ut fra andre.

Eksempelvis italienske baderomsfliser som et nisjeprodukt. McDonald (1999) mener at i realiteten har de fleste bedrifter en miks av produkter og tjenester som kan klassifiseres i alle fire boksene i matrisen, hvor markedsplanen sin oppgave er å spå om fremtiden.



Figur 27- Michael Porters generiske matrise (McDonald, 1999:29).

Markedsplanen er i følge Kotler (2005), McDonald

(1999) og Lehmann og Winer (1997) det sentrale hjelpemidlet for å lede og samordne

markedsføringsinnsatsen. Den bør utarbeides av tverrfaglige team og iverksettes på rett nivå i

organisasjonen. De skiller mellom strategisk og taktisk markedsplan. Den strategiske markedsplanen

gjelder for en langsiktig periode (gjerne tre - fem år), og skanner omgivelsen, analyserer

markedsmulighetene, utarbeider en verdierklæring og definerer målgruppene på markedet (Tabell 6).

Den taktiske markedsplanen gjelder for en kortsiktig periode (gjerne ett år av gangen) og legger markedsføringstaktikken, herunder: Produktegenskaper, salgsfremmende tiltak, prisfastsettelse, omsetningskanaler og tjenesteyting (Tabell 6).

STRATEGISK	Analyse av markedsmulighetene.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informasjon om omgivelsene, dvs. alle interessenter som påvirker bedriftens evne til å produsere og selge produktet. ▪ Analysere langsiktige markedsmuligheter ut fra egen markedskompetanse og kjernekompetanse. ▪ Velge målgrupper i markedet.
	Utforming av markedsmål og markedsstrategier.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utarbeide markedsmål. ▪ Utforme posisjoningsstrategi. ▪ Utvikle, teste og lansere produktet. ▪ Tilpasning av produktstrategi etter livssyklus, firmaets posisjon og globale endringer.
TAKTISK	Planlegging av markedsføringsprogram.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utforme konkurransemidlene i markedsmiksen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkt. ▪ Pris. ▪ Plass. ▪ Påvirkning. ▪ (Service). ▪ (Prosess).
	Styring av markedsføringsinnsatsen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisere ressursene. ▪ Gjennomføre markedsplanen. ▪ Kontrollere markedsplanen. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontroll av årsplaner. ▪ Kontroll av lønnsomheten. ▪ Strategisk kontroll.

Tabell 6 - Markedsplanen (Kotler,2005. McDonald, 1999. Lehmann og Winer, 1997.)

4.2.1 Markedspotensiale

Analyse av markedsmulighetene inngår i den strategiske markedsplanen. For å kunne anslå

markedsmulighetene må først den totale etterspørselen i markedet anslås. Måling av etterspørselen er

ett av flere analyseverktøy som kan tas i bruk for å analysere markedsmulighetene, og det er viktig å

merke seg at markedets etterspørsel ikke representerer en fast størrelse, men vil være en funksjon av de til enhver tid gitte betingelsene. I følge Kotler (2005) er markedspotensiale et begrep som brukes både for å måle etterspørselen i markedet, og enkeltbedrifters andel av etterspørselen i markedet.

“Markedspotensialet er den grenseverdien etterspørselen i markedet nærmer seg når markedsføringsinnsatsen går mot uendelig under gitte eksterne forutsetninger” (Kotler, 2005:121). Det totale markedspotensialet er i følge Kotler (2005) det maksimale salgspotensialet som kan være oppnåelig for alle bedrifter i bransjen i en gitt periode, under gitte rammebetingelser og med et gitt nivå på den totale markedsføringsinnsatsen i bransjen. Bedrifter som interesserer seg for markedspotensial er gjerne opptatt av produktets innarbeidede andel, dvs. hvor stor andel av en gitt befolkning som eier eller benytter seg av det aktuelle produktet eller den aktuelle tjenesten. Antagelsen er at jo lavere innarbeidet andel et produkt har, jo høyere er markedspotensialet. Selv om det forutsetter at alle vil være på markedet for hvert produkt hele tiden.

Lehman og Winer (1997) sier at for å lage en intelligent beslutning om hvilke strategi man skal følge og hvilket aktivitetsnivå man skal planlegge for må man prøve å estimere resultatet (i form av salg) ved ulike kursvalg. Et gitt sett av potensial defineres som: ”Maksimum fornuftig oppnåelig under en gitt sett av forhold” (Lehman og Winer 1997:142). De hevder videre at markedspotensial:

1. Forekommer både på industri/markedsnivå og på bedriftsnivå.
2. Er avhengig av et sett av forhold (forutsetninger) og kan deles inn i fire grupper: Hva kundene gjør, hva bedriften gjør, hva konkurrenter gjør, og hva som forekommer i de generelle omgivelsene (økonomi, kultur).
3. Er tidsbestemte. Det som ikke er mulig på kort sikt kan være oppnåelig på lang sikt. Hvor strategiske planer opererer på lang sikt, mens taktiske planer er kortsiktige.

Bruken av estimater av potensiale er i følge Lehmann og Winer (1997) gjerne brukt under tre forhold:

- For å ta avgjørelser knyttet til å penetrere markedet eller trekke seg ut av markedet, og utgjør nøkkelinformasjon knyttet til strategiske bestemmelser om hvilke markeder man skal operere i.
- Avgjørelser knyttet til lokalisering og andre avgjørelser knyttet til ressurstildeling.
- Den største bruken er knytte til potensial i årlig planlegging og som en basis for salgsprognoser.

Lehman og Winer (1997) hevder at estimering av markedspotensial er en iterativ prosess hvor metode for å estimere markedspotensialet avhenger av den enkelte industri og produktene som blir vurdert. Både sekundærdata og primærdata kan benyttes, men det er essensielt å foreta nye estimater hvis resultatene synes usannsynlig. Fordelen med sekundære kilder er at de er billig og effektivt. Bakdelen er at påliteligheten kan variere. Kilder som kan benyttes er offentlige statistikker, informasjon fra

bransjeorganisasjoner, private selskaper, finansielle ekspertanalyser og presse. Av primærdata hevder de at surveys gjerne er prognoseorientert, og argumenter for at surveys har begrenset eller ingen nytte for beregning av markedspotensiale. For å vurdere verdien av et nytt eller voksende produkt mener Lehmann og Winer (1997) det er nyttig å vurdere produktet ved siden av sin største (og sannsynligvis eldre) konkurrent ved å vurdere dimensjonene relativ fordel, risiko og kompatibilitet:

- Relativ fordel – er produktet overlegent og i hvilken grad? Overlegne fordeler vil øke metningsnivået. Generelt vil relativ fordel på det nye produktet øke over tid etter som modifikasjoner kommer.
- Risiko - jo større risiko involvert (finansiell, innvirkning på produktfordel) jo lavere sannsynlighet for at det nye produktet vil tas i bruk.
- Kompatibilitet - jo mindre endringer jo enklere adopteres et nytt produkt. Kompatibilitet refererer både til kundene, men også til mellommenn (som entreprenører) og bedriften selv. Inkompatibilitet kan være psykologisk, som ”vi gjør ikke ting sånn her”. Og det kan feiles i vurderingen av de psykologiske barrierene i adopsjonen.

4.2.2 Metoder for å estimere markedspotensiale

Lehmann og Winer (1997) hevder at vurdering av potensielle elementer er kritisk og allestedsnærværende. Det påvirker datainnsamlingen og hvilke type data som samles inn, modellen brukt for å utlede estimater, og ofte estimatene selv. De oppfatter at logikk eller sunn fornuft er mye viktigere enn statistisk kunnskap er nyttig, og mener at metodene er hjelpemidler under vurderingen. Lehmann og Wiener (1997:151-157) tar for seg tre metoder for å beregne markedspotensialet:

1. Mønster

Metoden egner seg for eksisterende produkter, og tidligere data brukes for å projisere inn i fremtiden. Dette kan gjøres med en enkel graf på salg versus tid, eller med en matematisk metode basert på de første salgsperiodene. Bakdelen med metoden er at både nivå og andel avhenger mer av tilbudet enn av selve produktet. Metoden kan også være villedende hvis elementer i markedsmiksen eller omgivelsene endrer seg. Metoden er mest nyttig ved markedspenetrering i nye geografiske områder.

2. Analysebasert

Metoden går ut på å estimere potensialet for et produkt gjennom å først fastslå:

- A. Typen av mennesker eller organisasjoner som vil kunne kjøpe produktkategorien. Fordrer gjerne en forsiktig analyse av potensielle brukere av produktet og den relative verdien dette har versus andre i ulike brukersituasjoner.

- B. Antall mennesker og organisasjoner av hver type identifisert i steg 1, gjerne på bakgrunn av sekundærdata som populasjonsstatistikker eller bransjestatistikker. En måte å gjøre dette på er å starte med populasjonen i det potensielle markedet, og deretter eliminere de som ikke er potensielle kjøpere.
- C. Andelen av den type mennesker eller organisasjoner som vil prøve produktet.
- D. Andelen av kjøpere som vil bruke produktet når de har prøvd det (For en periode eller det kan være bare en gang).

$$\text{Markedspotensialet} = \text{Produktet av B, C og D.}$$

3. Områdespesifikt

Beregning av markedspotensialet gjøres gjerne ved å bryte ned totalt salg pr. område. Metoden brukes når salgsdata med mer er tilgjengelig for flere regioner. Det er vanlig å bruke en vektet indeks for å indikere relativt potensiale i ulike områder. Metoden brukes gjerne på forbrukergoder.

Kotler (2005:123-126) operer med to modeller for beregning av markedspotensiale:

1. Markedsoppbyggingsmetoden

Metoden identifiserer de potensielle kjøperne og beregner hvor mye de vil kjøpe for. Svakheten ved metoden er at innsamling av nødvendige data er en møysommelig prosess.

2. Multifaktormodellen

Metoden benytter en enkel indeksmetode som vekter de faktorene som i det enkelte tilfellet har betydning for beregning av potensialet. Mye brukte faktorer er antall innbyggere i en region, inntekt pr. person i en region og andel av det totale markedet i regionen.

4.2.3 Markedspotensiale fra et Uu – perspektiv

Som tidligere nevnt frontet bevegelsen rundt Uu i USA tidlig en markedsorientert tilnærming til Uu, og så mulighetene for å ekspandere til nye og økte markeder ved å designe for mangfoldet, tilpasset forbrukernes behov. I følge Eikhaug (2010) har Jeremy Myerson på RCA Helen Hamlyn Center utviklet ”The bulls-eye diagram”, som illustrerer det totale markedspotensialet med bakgrunn i denne tankegangen (Fig.28). The bulls-eye diagram viser det totale markedspotensialet ved å inkludere barn, unge,



Figur 28 - The bulls-eye diagram (Kilde:Jeremy Myerson Myerson, RCA Helen Hamlyn Centre).

gravide og eldre så vel som svaksynte, rullestolbrukere og allergikere. Ved å designe for gjennomsnittsmennesket, definert som: Ung, veltrent, høyrehendt, teknologisk, pengesterk mann tilhørende den dominerende rase og kultur, 185 cm høy, kan rekke opp til 226 cm, tenker klart og er upåvirket pollen og støv utgjør markedspotensiale det designes for kun de innerste ringene i figur 28. Folk som tilhører de ytterste ringene vil falle utenfor og ikke utgjøre en del av markedspotensialet. I følge Eikhaug (2010) kan det å se til folk som det normalt ikke designes for, og som derfor er ekskludert, utvide designernes fokus. Ekskludering kan omfatte alt fra alder og kjønn til evner og kultur. En følge av utvidet fokus er økt markedspotensiale ved at også folk i de ytre ringene av the bulls-eye diagrammet inkluderes i designen. Ved å utvide fokus og inkludere folk i de ytre ringene vil man ved inkluderende design samtidig appellerer til folk i de sentrale ringene. Konsekvensen av en slik tilnærming er nye markedsmuligheter og økt markedspotensiale.

4.2.4 Kundeanalyse

For å kunne utarbeide en markedsstrategi som kan lykkes i å tilfredsstille kundenes ønsker og behov, må vi ha kunnskap om kundene og deres ønsker og behov (Lehmann og Winer 1997). Hva vi trenger å vite om kunden er gjerne gjennom en tilnærming hvor følgende spørsmål søkes besvart:

- Hvem kjøper og bruker produktet?
- Hva kjøper de?
- Hvor kjøper de?
- Når kjøper de?
- Hvordan velger de?
- Vil de kjøpe det igjen?

Verktøy for å identifisere kjøperne er demografiske data som alder, kjønn, familiestørrelse, og fase i livssyklusen. Sammenhengen mellom demografiske data og forbrukeratferd betegnes av Lehmann og Winer (1997) som ganske svak. Sosioøkonomiske variabler som inkluderer inntekt, utdanning, yrke, og sosial klasse der inntekt og utdanning er mest brukbart kan og benyttes. Også for disse faktorene hevder de at sammenhengen med forbrukeratferd er ganske svak. Personlighet er gjerne en foretrukken variable å segmentere på. Livsstil og verdier som inneholder variabler som atferd og holdninger relatert til forbruk av varer og tjenester er mye brukt til å segmentere, og deles gjerne inn i: Aktiviteter, interesser og meninger,

4.3 Markedsstrategien i markedsføringsprosessen

Strategien sin hovedoppgave er i følge Lehmann og Winer(1997) å gi retning og vise hvordan den kan lede til en overlegen markedsposisjon. Markedsstrategi tilhører den taktiske delen av markedsplanen,

og markedsstrategiens kjerne er å forstå forbrukerne. En god markedsstrategi letter koordineringen mellom funksjonelle deler av organisasjonen, hjelper til effektiv bruk av ressursene og hjelper produktet/tjenesten i posisjonen. Kotler (2005) hevder at utvikling innenfor politikk og lovgivning har stor betydning når markedsstrategier skal utarbeides. Overordnede bedriftsstrategier for å møte forbrukernes behov vil også ha stor betydning for valg av markedsstrategi. Det er utviklet flere klassifikasjoner for overordnede bedriftsstrategier, og her er Ansoffs matrise (Hannagan, 2002) valgt for å illustrere nettopp dette (Fig.29). De fire strategiene i matrisen er:

Eksisterende	Markeds- inntrengning	Produkt- utvikling
MARKEDER	Markeds- utvidelse	Diversifisering
Nye		
	Eksisterende	PRODUKTER
		Nye

Figur 29 – Ansoffs matrise (Hannagan, 2002:119).

- Markedsinntrengning - innebærer enten økt salg til eksisterende brukere eller finne nye kunder i det samme markedet.
- Produktutvikling – innebærer modifikasjon av eksisterende produkt/tjeneste enten i form av kvalitet eller ytelse.
- Markedsutvidelse – innebærer enten å finne nye brukere og sånn sett åpne nye markeder, eller introdusere produktet/tjenesten i helt nye markeder.
- Diversifisering – innebærer å både utvikle produktet og utvide markedet.

Kotler (2005) og Lehmann og Winer (1997) opererer med en tredelt markedsstrategi: Markedsmål, selve markedsstrategien og markedsprogrammet.

4.3.1 Markedsmålene

Den første delen består av en uttalelse om *hvor vi ønsker å gå*. Den beskriver målgruppens størrelse, struktur og atferd, planlagt posisjoneringsstrategi og hvilke salg, hvilken markedsandel og hvilke lønnsomhetsmål som skal gjelde. Markedsmålene beskriver markedssegment(er), og en del av jobben er å finne segmenter som ikke er nådd av konkurrentene og som derfor representerer markedsmuligheter.

4.3.2 Selve markedsstrategien

Den andre delen består av hvordan vi skal nå markedsmålene og består av: Planlagt pris, distribusjonsstrategi og markedsbudsjett. Selve markedsstrategien er den uttrykte nøkkelfordelen som det differensieres på, og skal posisjonere den uttrykte fordelene i markedet. Det skiller gjerne mellom to typer fordeler det kan differensieres på enten knyttet til pris/kost eller fordeler knyttet til produkt/funksjon, dvs. enten pris eller kvalitet.

Klassisk teori på området tilsier at differensiering på pris bygger på evnen til å kutte kostnader og dermed kutter priser og opprettholde marginene over tid. Mens å differensiere på kost ikke nødvendigvis betyr at man kutter prisene selv om kostnadene kuttes. Å differensiere på produkt innebærer unike produkttegenskaper samt tilleggsdimensjoner som service og lignende. Med en slik tilnærming er man avhengig av at forbrukerens opplevelse av produktfordelene er i samsvar med de fordelene produktet blir beskrevet å ha. Det er i følge Kotler (2005) og McDonald (1999) fire overordnede markedsstrategier:

1. Investere og vokse.
2. Øke fortjenesten.
3. Høste.
4. Avvikle.

4.3.3 Markedsprogrammet

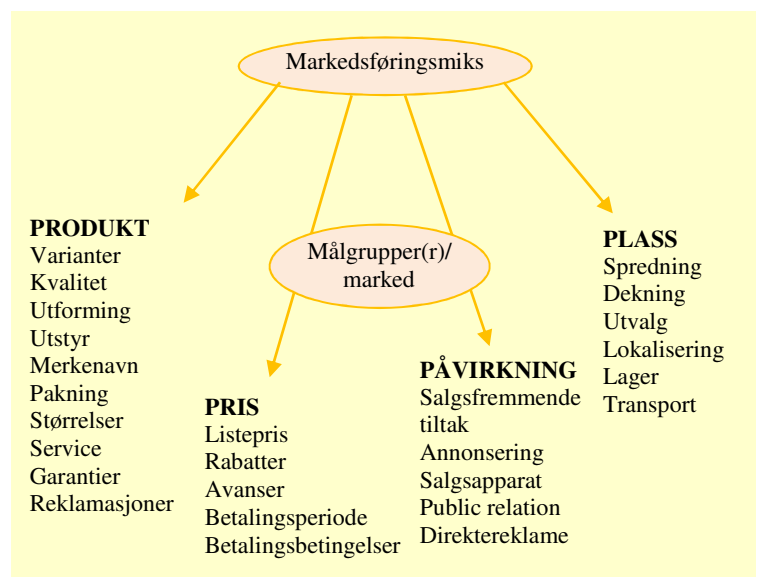
Del tre består av markedsprogrammet. De langsiktige forholdene knyttet til salg, målsettinger for lønnsomheten og strategier som gjelder markedsføringsmiksen. Markedsprogrammet består gjerne av elementene i markedsføringsmiksen, som er

det utvalget av markedsføringsverktøy bedriften bruker for å forfølge sine markeds mål blant målgruppene. I følge Kotler (2005) lanserte Jerome McCarthy i sin tid en klassifisering som ble kalt for de fire P-er: Produkt, pris, plass (distribusjon) og påvirkning (Fig.30). De fire P'er representerer selgerens syn på de markedsføringsverktøyene som er tilgjengelig for å påvirke kundene.

Fra kundens synspunkt er ethvert markedsføringsverktøy utformet for å gi

kunden et gode. Robert Lauterborn har foreslått at selgerens fire P'er tilsvarer kundenes fire K'er slik:

Produkt	-	Kundeløsning
Pris	-	Kundekostnad
Plass	-	Komfort
Promosjon	-	Kommunikasjon



Figur 30 - Markedsføringsmiksen (Kotler, 2005:17).

4.4 Forbrukeratferdens betydning for markedsstrategien

Peter og Olson (2009) knytter viktigheten av å forstå forbrukernes atferd til markedsstrategien ved å argumentere for at markedsstrategi i forbrukermarkedet typisk er designet for å øke sjansen for at forbrukeren gjennom tanker og følelser vil favorisere nettopp dette produktet/tjenesten/idéen. Å være villig til å prøve produktet/tjenesten/idéen og gjenkjøpe det. Forbrukeratferd sin rolle i markedsstrategien mener Peter og Olson (2009) er en kritisk faktor for å utvikle suksessfulle markedsstrategier, og de mener det er viktig å forstå og analysere både egne forbrukere og konkurrentenes forbrukere. De hevder videre at markedsstrategi involverer utvikling og presentasjon av markedsstimuli, rettet mot valgte målgrupper for å påvirke hva de tenker og hva de gjør. I forbrukeranalysehjulet (Fig.31) viser Peter og Olson (2009)

forbrukerne, deres atferd og omgivelser. Forbrukerpåvirkning og kognisjon (consumer affect and cognition) refererer til mental respons hos forbrukerne på stimuli og hendelser i omgivelsene. Med påvirkning (affect) menes forbrukerens følelser/reaksjon på stimuli og hendelser ved enten å like eller mislike. Med kognisjon (cognition) menes forbrukernes tankegang som f. eks troen på et spesielt produkt. I markedsføringen legges gjerne strategier for positiv påvirkning og økt oppmerksomhet knyttet til produktet/tjenesten/ideen. Med

forbrukeratferd mener Peter og Olson (2009) her den atferden som kan observeres og måles av andre. Forbrukeratferd er en kritisk suksessfaktor for markedsstrategien siden det bare er gjennom atferd at salg gjennomføres, og skaper verdi for bedriftene gjennom profitt av salgene. Med forbrukernes omgivelser menes alt utenfor forbrukerne selv som påvirker hva de tenker, føler og gjør. Det inkluderer sosiale og fysiske stimuli, og er viktig for markedsstrategien ved valg av stimuli og plassering av stimuli for å påvirke forbrukerne. De tohodede pilene i figuren referer til at de tre elementene enten kan være en årsak eller en effekt til endring i de andre elementene.

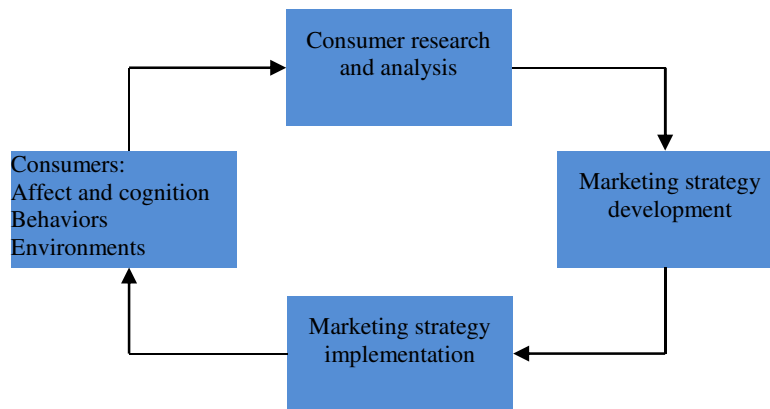
Eksemplet Peter og Olsen (2009) viser til for å forklar forbrukeranalysehjulet er: Forbrukeren ser en annonse for en ny type vaskemaskin (endring i forbrukerens omgivelser) som lover å vaske renere enn konkurrenten. Dette endrer forbrukerens oppfatning (endring i forbrukerens kognisjon) av det annonserte merket, og fører til at forbrukeren kjøper den nye vaskemaskinen (endring i forbrukerens atferd). Dette mener de illustrerer at forbrukerprosesser også representerer et system hvor hvilket som helst av elementene på hvilket som helst tidspunkt både kan være en årsak og en effekt av endring. De argumenterer med at en markedsstrategi bør inneholde analyse av alle tre elementene. Peter og Olson (2009) beskriver forbrukeranalysehjulet som et fleksibelt verktøy for å forstå forskjellige samfunn og samfunnslag, industrier og markedssegmenter eller individuelle forbrukere. Et nyttig verktøy for å



Figur 31 –
Forbrukeranalysehjulet
(Peter og Olson, 2009).

forstå dynamikken som former hvert nivå, og respons på stimuli som påvirker markedsstrategien. Det er et hjul fordi det konstant roterer med endringer i forbrukerne og i markedsstrategien, og navnet i hjulet er markedsstrategien fordi det er en sentral markedsaktivitet designet for å påvirke forbrukerne. De mener også at ut i fra et forbrukeranalysesynspunkt er markedsstrategi et sett av stimuli som plasseres i forbrukernes omgivelser designet for å stimulere forbrukernes påvirkning, kognisjon og atferd.

Peter og Olson (2009) fremhever viktigheten av å analysere forbrukerne, gjerne i dette rammeverket, i arbeidet med å utarbeidet markedsstrategier. Rollen til forbrukerundersøkelser og analyser i markedsstrategien er illustrert i figur 32. De mener det er logisk å starte med å analysere hva forbrukerne tenker, føler og gjør relatert til bedriftens tilbud, og til konkurrentenes tilbud. For så å fortsette med å undersøke forbrukernes omgivelser, hva som påvirker dem for øyeblikket og hvilke endringer som er i emning. Basert på dette mener de en markedsstrategi kan utvikles.



Figur 32 - Forbrukeratferdens rolle i markedsstrategien (Peter og Olson, 2009).

4.5 Oppsummering av kapitlet

Dette kapitlet har tatt for seg det overordnende markedsføringsbegrepet og vist markedsplanleggingens sentrale plassering i arbeidet på strategisk nivå med å analysere både markedet og kundene, og på taktisk nivå ved å utarbeide en markedsstrategi. Forbrukeratferden sin rolle i markedsstrategien er også belyst.

Neste kapittel er oppgavens metodekapittel. Det vil ta for seg de metodene som er benyttet ved valg av forskningsopplegg, og ved innhenting og analyse av data.

5 Metode

I følge Larsen (2008) kan metode forstås som en fremgangsmåte for å få ny kunnskap innen et felt og besvare spørsmål. Og hvordan informasjon for å få dette innhentes, organiseres og tolkes.

Dette kapitlet tar for seg valg av metoder og de valgene som ble gjort i forskningsopplegget underveis. Teori på området er knyttet opp til forskningsopplegget for denne oppgaven.

Masteroppgaven har hatt en induktiv tilnærming som utgangspunkt, og under arbeidet med valg av metode har jeg på grunn av oppgavens markedsorientert tilnærming støttet meg både på litteratur fra markedsføringsfagene og fra NTNU sine kilder. Under utarbeidelsen av forskningsplanen ble både kvalitative og kvantitative metode vurdert som aktuelle samt en kombinasjon av disse to, dvs. metodetriangulering. I og med den markedsorienterte tilnærmingen til masteroppgaven var det naturlig å ta hensyn til en markedsorientert metodetilnærming samt ønsket om å tilfredsstille de vitenskapelige kravene til en kvalitativ metode for å øke styrken i oppgaven. Samtidig ble utfordringen ved å gjennomføre en surveyundersøkelse som oppfyller de vitenskapelige kravene rask identifisert.

5.1 Pålitelighet og gyldighet ved valg av metode

Ved valg av metode er det viktig å være seg bevisst undersøkelsenes pålitelighet (reliabilitet) og gyldighet (validitet). Pålitelighet henviser i følge Gripsrud og Olsson (1999) til hvorvidt du ville fått samme svar hvis du hadde utført undersøkelsen mange ganger da alle undersøkelser er offer for tilfeldige feil. Jo færre tilfeldige feil, jo mer pålitelig er undersøkelsen. Gyldighet henviser i følge Gripsrud og Olsson (1999) til hvor godt man måler det som skal måles, dvs. hvorvidt undersøkelsen er beheftet med systematiske feil.

5.2 Metodetriangulering

I og med den markedsorienterte tilnærmingen til masteroppgaven var det naturlig å bygge på metodene for markedsundersøkelser. Samtidig ville det kunne bli utfordrende å foreta en surveyundersøkelse som oppfyller de vitenskapelige kravene. Det ble derfor funnet hensiktsmessig å benytte metodetriangulering, som omfatter både kvantitative og kvalitative metoder, for innhenting av data. Når det gjelder forbrukeratferd ble en drøfting av teori innenfor forbrukeratferd, knyttet opp mot kundenes ønsker og behov og beslutningsprosessen i konsumentmarkedet, vurdert som mest hensiktsmessig.

Halvorsen (2008) hevder at metodetriangulering innebærer å oppveie styrkene og svakhetene ved de kvantitative og kvalitative metodene ved å kombinere dem. I følge Gripsrud og Olsson (1999) er det i praktisk markedsanalyse vanlig med metodetriangulering. Gjerner med innledende kvalitative

undersøkelser i eksplorativt design, etterfulgt av kvantitative undersøkelser i deskriptivt design. Larsen (2008) mener det er en fordel å benytte seg av metodetrianglering med både kvalitative og kvantitative metoder, eller flere ulike kvalitative eller kvantitative metoder i undersøkelsen.

Det ble vurdert som nødvendig å innhente empiriske data både i form av primærdata og i form av sekundærdata. Larsen (2008) omtaler primærdata som nye data som forskeren selv samler inn gjennom ulike data. Sekundærdata forklarer Larsen (2008) som data allerede innsamlet av andre. Jeg endte til slutt på et forskningsopplegg med en innledende eksplorativ fase som omfattet litteratursøk innenfor fagområdene Uu, forbrukeratferd og markedsstrategi. Etterfulgt av en deskriptiv fase med innhenting av primærdata gjennom spørreundersøkelse og personlig intervju samt innhenting av sekundærdata i form av tallmateriale fra Statistisk sentralbyrå (heretter kalt SSB).

5.3 Litteratursøk

Litteratursøket har vært en pågående prosess gjennom hele oppgaven. I første rekke var det nødvendig å få mer kunnskap om Uu, og opparbeide en helhetsforståelse for Uu - dets teoretiske fundament og historie. Arbeidet startet med å søke etter tilgjengelig litteratur. Det ble søkt på internett både gjennom søkemotorene google, google scholar og gjennom BIBSYS. Søkeord som ble benyttet i starten var: “universell utforming”, “universal design” inclusive design”, “universelt utformede boliger”. Etter hvert som søkene avdekket nasjonal og internasjonal litteratur og forskning ble det foretatt søk på forfatternavnene: “Arge”, Christophersen”, ”Wågø”, “Aslaksen”, “Høyland”, “Denizou”, “Mace” og “Myerson”. Det ble også foretatt søk på universiteter og sentre som viste seg å arbeide med Uu: “Helen Hamlyn center”, “South Carolina State University”, “Norsk designråd”. Litteratursøk etter offentlige utredninger og rapporter er utført ved gjennomgang av innhold på Regjeringens og departementenes hjemmesider. Lovdata.no har også blitt flittig benyttet til søk i gjeldende lover og forskrifter. Innenfor fagområdene forbrukeratferd og markedsstrategi har jeg oppdatert kunnskapen gjennom oppfrisking av pensumlitteratur fra bachelorstudiet i markedsføring på BI, supplert med nyere versjoner av pensumlitteratur samt tilgjengelig litteratur på BI sitt bibliotek i Nydalen. Søkeord som ble brukt under nettsøk var: “markedsstrategi”, marketing strategy”, “forbrukeratferd”, “consumer behaviour”, “Kotler”, “Ansoff”, “adopsjonsprosessen”, “Michael Porters generiske matrise”, “markedspotensielle”, ”the bulls-eye diagram”.

5.4 Kvalitative metoder

Larsen (2008) beskriver kvalitative metoder som myke data hvor den informasjonen man får om undersøkelsesobjektene ikke lar seg tallfeste. Kvalitative metoder benyttes gjerne innen samfunnsforskning, og innen praktiske markedsanalyser. I følge Gripsrud og Olsson (1999) er styrken

til kvalitative metoder å forstå og besvare spørsmål av typen *Hva? Hvorfor? Hvordan?* Halvorsen (2008) hevder at fordelene med kvalitative metoder er fleksible forskningsopplegget, og at de er godt egnet til å undersøke atferd og meninger. utfordringer knyttet til etterprøvbarehet og reliabilitet nevnes av Halvorsen (2008) som mulige ulemper ved kvalitative metoder.

Et forskningsopplegg som inkluderte kvalitativ metode ble lenge vurdert som hensiktsmessig. Det var i utgangspunktet tenkt å foreta intervju med ekspertperson på Uu for å tilegne meg kunnskap om Uu. Dette ble forlatt tidlig i arbeidet med oppgaven grunnet deltagelse på etterutdanningskurs i Uu i regi av NTNU/SINTEF høsten 2011.

I arbeidet med oppgaven ble det vurdert som hensiktsmessig med personlig intervju for å følge opp resultatene fra undersøkelse på visning. Dette var tenkt utført blant de som planlegger, bygger og selger leiligheter i Oslo. Hensikten var å avdekke BAE -næringens opplevelse av Uu, kundenes ønsker og behov samt avdekke eventuelle strategier for å markedsføre Uu. Underveis i arbeidet med oppgaven ble problemstillingen justert, og personlig intervju ble derfor vurdert som ikke relevant for å besvare problemstillingen lenger. En mulig svakhet ved dette valget er det supplementet som de profesjonelle aktørenes holdninger til konseptet Uu og kundens ønsker og behov kunne gi. Samt hvorvidt de i dag har et bevisst forhold til markedsføring av Uu generelt og Uu spesielt.

5.5 Kvantitativ metode

Det ble vurdert som nødvendig å innhente primærdata for å få mer informasjon om kundenes ønsker og behov ved kjøp av bolig, de potensielle kjøpernes vurdering av alternativene og demografiske data. Kvantitative metoder som gjerne blir brukt innenfor forskning på forbrukeratferd er i følge Solomon mfl. (1999) deskriptive undersøkelser og kausale undersøkelser.

Det var ønskelig å innhente primærdata gjennom bruk av kvantitative metoder for å få målbare og generaliserbare data. I følge Larsen (2008) gir kvantitative metoder harde data, og forklares som målbare data som kan telles opp og kategoriseres. Gripsrud og Olsson (1999) hevder at styrken til kvantitative metoder er å måle og besvare spørsmål av typen *Hvor mange?* Fordelen ved kvantitative metoder er i følge Larsen (2008) at undersøkelsen kan omfatte mange, gi presis tolkning av data og gi et godt utgangspunkt for å generalisere. Ulempen med kvantitative metoder er i følge Larsen (2008) at problemstillingen må være meget presist formulert.

Gjennomføring av spørreundersøkelse ble dermed et naturlig valg. Fordelene med spørreundersøkelser er i følge Gripsrud og Olsson (1999) at det er lave kostnader ved utførelse av undersøkelsen, det gir gjerne gjennomtenkte svar og lettere svar på følsomme spørsmål. De nevner usikkerheten med hvem respondenten er, lav, respons og manglende mulighet for å rettlede respondenten som ulemper ved

spørreundersøkelser. I følge Gripsrud og Olsson (1999) kan feilkilder knyttet til spørreundersøkelser inndeles i manglende observasjoner og målefeil (Tabell 7).

Manglende observasjoner	Målefeil
Dekningsfeil	Feil som følge av interaksjon mellom intervjuer og respondent
Ikke – responsfeil	Feil i spørreskjemaet
Utvalgsfeil	

Tabell 7 - Feilkilder ved spørreundersøkelser (Gripsrud og Olsson 1999).

5.5.1 Utvalg

Utvalget ble gjennom problemstillingen geografisk begrenset til Oslo. På grunn av forskerens kjennskap til markedet i Oslo var det enklest tilgang på undersøkelsesobjekter i Oslo.

Verken tidsrammen eller økonomien tillot at det ble gjennomført en spørreundersøkelse foretatt på et representativt utvalg av Oslo sin befolkning. Svakheten ved en slik tilnærming ville også potensielt vært en stor andel av respondenter som ikke var i prosess med å erverve bolig. Valget falt derfor på å ta for seg et salgsobjekt i Oslo, og intervjuer de som kom på visning. Slik ville respondentene tilfredsstillende kriteriet om å være i prosess med å kjøpe leilighet.

Valg av salgsobjekt kan være gjenstand for diskusjon da undersøkelsesobjektet ikke ble valgt ut fra populasjonen "tilgjengelige leiligheter til salg i Oslo", men som en følge av at daværende arbeidsgiver stilte et salgsobjekt til rådighet for undersøkelsen. Etter gjennomgang av informasjon fra byggherre om bygningens kvaliteter oppfattes salgsobjektet som representativt for leiligheter i Oslo med hensyn til beliggenhet, kvalitet og kundegrunnlag. Innhenting av informasjon fra byggherre om undersøkelsesobjektet ble gjort for å ha kunnskap om bygningenes og visningsleilighetenes tekniske, praktiske og estetiske kvaliteter. Og for å forstå respondentenes sanseopplevelse på visning. En annen svakhet ved tilnærmingen er usikkerhetens knyttet til hvor mange som ville komme på visning, og hvorvidt antall respondenter ville være tilstrekkelig for å kunne generalisere. Populasjonen er her definert til "de på visning i det aktuelle tidsrommet på det aktuelle stedet".

5.5.2 Standardisert intervju

Kvantitative metoder som ble vurdert var:

- Strukturerte intervjuer.
- Standardiserte intervjuer.
- Enquetter.

Valget falt på standardisert intervju slik at hver enkelt respondent fritt kan formulere svarene sine. Muligheten for å telle og kategorisere svarene basert på respondentenes frie formulering ble vurdert som ivaretatt på grunn av enkel formulering og få spørsmål i utarbeidet spørreskjema. Prosessen med standardisert intervju omfattet:

1. Valg av undersøkelsesobjekt.
2. Avtale med byggherre og eiendomsmegler om tilgang til undersøkelsesobjektet.
3. Innsamling av informasjon om undersøkelsesobjektet fra byggherre.
4. Beregne størrelse på undersøkelsen.
5. Identifisere ønskelig nøkkelinformasjon fra kundene.
6. Identifisere indikatorer for å segmentere på demografiske data for å kunne generalisere dataene i etterkant.
7. Utarbeide utkast til intervjuguide.
8. Testing av utkast til intervjuguide på to – tre bekjente.
9. Korrigering av intervjuguide etter testing.
10. Utarbeide endelig intervjuguide.
11. Gjennomføre standardisert intervju på utvalgt undersøkelsesobjekt.
12. Analysere data.
13. Tolkning av data.

5.5.3 Undersøkelsens pålitelighet og gyldighet

Undersøkelsens pålitelighet, i form av hvorvidt man ville fått det samme svaret hvis man hadde utført undersøkelsen mange ganger, er en potensiell svakhet basert på antall respondenter. I forhold til populasjonen er ikke dette noe problem da den her er klart avgrenset, men det kan stilles spørsmål ved hvorvidt dataene er generaliserbare. I analysen av resultatene har jeg valgt å støtte meg på tidligere forskning og viten om erverv og bruk av boliger i Oslo.

Når det gjelder hvorvidt undersøkelsen måler det den skal måle (gyldighet) oppfattes ikke antall respondenter her som utslagsgivende, men hvorvidt spørsmålene er presist formulert slik at respondentene svarer på det de blir spurt om. Det ble vurdert som hensiktsmessig med et standardisert intervju både med lukkede spørsmål og åpne spørsmål. Begge former ble vurdert som akseptabel fremgangsmåte for at respondentene skulle svare på det de ble spurt om. Fordelen med at respondentene svarer med egne ord, og det som faller dem inn der og da, ble vurdert større enn ulempen det har ved generalisering av data.

5.6 Innhenting av sekundærdata

Etter justering av problemstillingen og gjennomført undersøkelse på visning ble forskningsopplegget som tidligere nevnt vurdert og justert, og personlig intervju med representanter i BAE-næringen forkastet. På grunn av formuleringen “markedspotensielle” ble det funnet hensiktsmessig å utvide søket på sekundærdata. Dette basert på teori innenfor markedsføring, hvor undersøkelse av markedsmulighetene er en sentral del av den strategiske markedsplanen, og hvor det er utarbeidet flere

metoder for å fastslå markedspotensial. Undersøkelsen på visning hadde gitt dataunderlag på demografiske data som alder og kjønn, og var derfor utgangspunkt for videre arbeid med dette når det skulle innhentes ytterligere sekundærdata.

Styrker ved bruk av sekundærdata er i følge Grenness (1997) relatert til utvikling av en bedrifts markedsstrategi gjennom beregning av markedsandeler, forbruk eller fritidsaktiviteter. Svakheter ved bruk av sekundærdata er i følge Grenness (1997) mangelen på relevans siden dataene opprinnelig er samlet og bearbeidet for et annet formål. Sekundærdata kan også fort miste aktualitet siden det kan ta tid fra innsamling til publisering. Til slutt kan det være vansker med å vurdere kvaliteten på dataene siden de er samlet inn av andre.

5.7 Teoretisk drøfting

Det ble tidlig vurdert som hensiktsmessig med en teoretisk drøfting av hvorvidt Uu er bra for alle samt forbrukeratferd relatert til kundens ønsker og behov. Fordelen med en teoretisk drøfting er at man belyser alle aspekter av et felt. Ulempen med en teoretisk drøfting er at den ikke bringer noe nytt innenfor fagfeltet. Bidraget til ”noe nytt” vil være å relatere fagfeltet forbrukeratferd til en ny forbrukersituasjon, her kjøp av Uu. Etter gjennomførte undersøkelser og dataanalyse ble det funnet hensiktsmessig å trekke relevante funn fra analysene inn i den videre drøftingen av de to første forskningsspørsmålene.

5.7.1 Teoretisk drøfting Uu

Etter gjennomgang av sentral litteratur om Uu, og egen kompetanseheving på fagområdet Uu ble det vurdert som relevant for oppgaven å diskutere hvorvidt Uu er ”bra for alle eller noen”. Dette er også et sentralt tema i oppgaven siden et ”alle”- begrep strider mot markedsorienteringens fokus på segmentering, målgruppevalg og posisjonering. Prosessen med teoretisk drøfting av Uu omfattet:

1. Gjennomgang av relevant teori og undersøkelser knyttet til Uu.
2. Etterutdanningskurs i Uu i regi av NTNU/SINTEF.
3. Gjennomgang av litteratur rettet mot Uu i bygninger og deres omgivelser.
4. Diskusjon av utsagnet ”nødvendig for noen, bra for alle” og relevante funn fra dataanalysen.

5.7.2 Teoretisk drøfting - forbrukeratferd

Forbrukeratferd er et stort og omfattende fagfelt som kan fylle en masteroppgave alene. I denne oppgaven skal forbrukeratferd forklare kundenes ønsker og behov, og hvordan og hvorfor kundene velger som de gjør. Det ble derfor vurdert fornuftig med en teoretisk drøfting basert på tilgjengelig litteratur på området, satt inn en kontekst med beslutningsprosessen for erverv av bolig. Det ble også

her funnet hensiktsmessig at drøftingen omfatter resultatene fra dataanalysen der det er naturlig. Prosessen med teoretisk drøfting av forbrukeratferd omfattet:

1. Gjennomgang av relevant litteratur på fagområdet forbrukeratferd.
2. Drøfting av generell teori for forbrukeratferd mot kundenes behov og ønsker innen markedet for leiligheter generelt og Uul spesielt.
3. Drøfting av generell teori for forbrukeratferd mot kjøp av Uul.
4. Innlemming av resultatene fra dataanalysen der det blir funnet hensiktsmessig.

5.8 Analyse av dataene

“Hensikten med dataanalysen er å skaffe orden og oversikt i datamaterialet” (Grenness 1997:158).

5.8.1 Analyse av resultatene fra undersøkelse på visning

Populasjonen ble fastsatt gjennom telling av alle som kom på visning de dagene undersøkelsen ble gjennomført, og svarprosenten ble deretter beregnet. For å analysere dataene fra undersøkelse ble svarene fra respondentene registrert i et excel- regneark. Svarene på spørsmål 1 - 4 er gitt ett poeng for hver gang de er nevnt. Hvert svar er vektet med “1”, og rangert innbyrdes i spørsmålet. Jo høyere rangering, jo større vekt er betydning av svaret tillagt. I spørsmål 5 var det lukket spørsmål med ja/nei som svaralternativ. Hvert svar er også her vektet med “1” og rangert. Spørsmål 6 - 9 omhandler demografiske data. Disse svarene er også registrert til excel- regneark og kategorisert slik det fremkommer i tabell 8.

Spørsmål 6	Spørsmål 7	Spørsmål 8	Spørsmål 9
Kategori 1: Gift.	Kategori 1: En i husstanden.	Kategori 1: Unge voksne, 19 – 34 år.	Kategori 1:Kvinne.
Kategori 2: Singel/ugift/enslig.	Kategori 2: To i husstanden.	Kategori 2: Voksne, 35 – 64 år.	Kategori 2: Mann.
	Kategori 3: Vet ikke.	Kategori 3: Eldre, over 65 år.	

Tabell 8– Kategorisering av demografiske data.

Svarene i spørsmål 9 er analysert på samme måte som svarene i spørsmål 1 - 4.

5.8.2 Analyse av sekundærdata

Innhentede sekundærdata fra SSB er allerede bearbejdede data, og omfatter frekvensfordelte data både i absolutte tall og prosent. Unntaket er medianinntekt fordelt etter husholdningstype i tabell 13. Dataene er først og fremst brukt for å beregne markedspotensiale for Uul i Oslo. Ved beregning av markedspotensiale er sekundærdata forsøkt kvalitetssikret, så langt det mulig, gjennom å benytte data hentet for SSB. Dette fordi SSB her ansees som den mest pålitelige kilden for innsamling og bearbejding av den type data. Som det fremkommer hos Lehmann og Winer (1997) er det to dimensjoner ved å beregne markedspotensiale. Den ene dimensjonen er bruk av tilgjengelige data for å gjøre en matematisk beregning av markedspotensialet. Den andre dimensjonen er bruk av myke data

for å vurdere markedspotensialet. I den matematiske beregningen av markedspotensialet er det her valgt å benytte analysebasert metode med bruk av sekundærdata fra SSB. Lehman og Winer (1997) poengterer at matematisk beregning av markedspotensiale ikke må sees isolert, og at harde og myke data bør supplere hverandre. Helen Hamlyn center sin tilnærming til begrepet markedspotensiale er her ansett som myke data.

5.8.3 Forslag til markedsstrategi

Forslag til markedsstrategi følger logikken til en markedsorientert tilnærming. Funnene fra litteratursøket, og innhenting av primærdata og sekundærdata, utgjør elementer i den metodiske tilnærmingen markedsplanen er. Resultatet er konkrete tiltak for å selge et produkt/en tjeneste/en idé. Som nevnt innledningsvis er markedsstrategien bedriftsspesifikk, og markedsstrategien som skisseres er derfor å anse som et forslag på generelt grunnlag til hvordan Uul i Oslo kan markedsføres. Svakheten ved forslaget til markedsstrategi er at arbeid med markedsplan er bedriftsspesifikk, og en lederprosess som involverer flere i en organisasjon. Styrken er å bidra til en markedsorientert tilnærming til Uu i BAE-næringen.

5.9 Oppsummering av kapitlet

Dette kapitlet har tatt for seg arbeidet med å utarbeide et forskningsopplegg for å kunne svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Utgangspunktet var en metodetriangulering ved bruk litteratursøk, spørreundersøkelse og personlig intervju. Det ble foretatt litteratursøk innenfor fagområdene Uu, forbrukeratferd og markedsstrategi. Etter justering av problemstilling ble forskningsopplegget endret, og personlig intervju ble forkastet til fordel for innhenting av ytterligere sekundærdata fra SSB. Svakheten ved sekundærdataene er at de er utarbeidet til et annet formål. Innhenting av primærdata gjennom standardisert intervju ble gjennomført, og populasjonen ble begrenset til “de som var til stede på visning på det aktuelle tidspunktet”. Svakheten ved undersøkelsen er valg av undersøkelsesobjekt hvor ikke alle salgsobjekter i Oslo på tidspunktet er gitt lik sjanse for utvelgelse. Primærdataene er registrert i excel-regneark hvor de er organisert, kategorisert og analysert. Sekundærdataene er brukt til matematisk beregning av markedspotensiale.

Neste kapittel presenterer resultatene av datainnsamlingen.

6 Resultater

Kapitlet tar først for seg resultatene og analyse av innhentede sekundærdata knyttet til befolkning, husholdninger og inntekter i Oslo. Datamaterialet er innhentet fra SSB, og danner grunnlaget for den matematiske beregningen av markedspotensielle for Uul i Oslo. Kapitlet inneholder deretter resultatene av primærdata innhentet under undersøkelse på visning samt analyse av dataene.

6.1 Befolkningsdata, husholdningsdata og inntektsdata for Oslo

Tall på folkemengde i Norge foreligger hos SSB i årlige resultater. Den totale folkemengden i Oslo omfattet pr. 1.1.2012 totalt 613289 personer. Tabell 9 viser den totale folkemengden i Oslo fordelt etter alder.

	ETTER ALDER											
TOT	0	1-4	5	6-12	13-15	16-19	20-39	40-54	55-66	67-79	80-89	90-
613289	974	34243	730	42898	16733	23152	225088	121137	70750	39547	17910	478

Tabell 9- Folkemengde i Oslo pr. 1.1.2012 etter alder (SSB, 2012).

6.1.1 Befolkningsdata familier og husholdninger i Oslo

Befolkningsstatistikk for familier og husholdninger definerer en husholdning som: ”En husholdning består av alle som bor i samme bolig” (SSB 2012). Pr. 1. januar 2011 viser SSB sin befolkningsstatistikk for familier og husholdninger på landsbasis en gjennomsnittshusholdning på 2,22 personer på landsbasis. Mens ¼ av de bosatte i Norge bor i husholdning med to personer, bor nærmere 20 % alene. Tall fra SSB viser at pr. 1.1.2011 var det 312967 privathusholdninger totalt i Oslo. Det var på samme tid gjennomsnittlig 1,9 personer pr. privathusholdning i Oslo. I tabell 10 fremkommer disse tallene samt utviklingen siste ti år. I perioden 2001 – 2011 har det i Oslo vært en vekst på vel 45 000 husholdninger, mens antall personer pr. privathusholdning har vært stabilt de siste ti årene.

	Antall privathusholdninger		Personer pr. privathusholdning	
	2001	2011	2001	2011
OSLO	266856	312967	1,9	1,9

Tabell 10- Privathusholdninger og personer per privathusholdning i Oslo 2001 og 2011(SSB, 2012).

Tabell 11 viser aldersfordelingen for personer i private husholdninger på landsbasis. Majoriteten er ikke overraskende å finne i aldergruppene 30 – 44 år og 45 - 66 år. Det er heller ikke overraskende at hele 74,3 % av de som

	I ALT		I PAR			
			I alt	Gifte	Samboene	Ikke i par
18-29 år	761 285	25,7	8,8	16,8	74,3	
30-44 år	1 042 499	68,5	45,1	23,4	31,5	
45-66 år	1 354 491	71,6	61,0	10,6	28,4	
67-79 år	410 974	65,0	61,9	3,1	35,0	
80 år og over	200 295	35,9	34,8	1,0	64,1	

Tabell 11 – Antall personer i private husholdninger i Norge etter alder (SSB, 2012).

befinner seg i aldersgruppen 18- 29 år ikke er i par. Siden tabellen ikke viser isolerte tall for Oslo, var det nødvendig med utfyllende data for videre beregning av markedspotensielle i Oslo. I følge SSB

(2012) utgjør det totale antallet personer over 18 år i privathusholdninger i Oslo 473179 personer. Hvorav 49,7 % er par og 50,3 % ikke er i par (Tabell 12).

	I ALT	I par			Ikke i par
		I alt	Gifte	Samboene	
OSLO	473179	49,7 %	35,3 %	14,4 %	50,3 %

Tabell 12 – Antall personer over 18 år i privathusholdninger i Oslo (SSB, 2012).

6.1.2 Inntekt pr. husholdning i Oslo

SSB (2012) har også beregnet median inntekt etter skatt i kr for husholdningene i Oslo etter husholdningstype for 2011 (Tabell 13).

Alle Hushold	Alene boende under 30 år ²	Alene boende 30-44 år	Alene boende 45-66 år	Alene boende 67 år og eldre	Par uten barn under 30 år	Par uten barn 30-44 år	Par uten barn 45-66 år
362 100	204 300	294 200	275 100	229 900	460 500	614 600	636 100

Par uten barn 67 år og eldre	Par ³ med barn 0-5 år	Par med barn 6-17 år	Par ³ med barn 18 år og eldre	Mor/far med barn 0-5 år	Mor/far med barn 6-17 år	Mor/far med barn 18 år og eldre	Flere familiehusholdninger
481 900	656 000	733 400	798 800	316 800	367 800	431 500	572 100

Tabell 13 – Median inntekt etter skatt pr. husholdning i Oslo, fordelt på husholdningstype (SSB, 2012).

Tabellen viser medianinntekten pr. husholdning i Oslo fordelt på 16 forskjellige husholdningstyper. Husholdningstypene er fordelt etter hvorvidt det er en enesholdning, parhusholdning med/uten barn, alene foreldre med barn eller flerfamiliehusholdninger. De ulike husholdningstypene er også fordelt etter alder for aleneboerne, etter alder på parene samt etter alder på barna til parene med barn. Tabellen er interessant i relasjon til den markedsorienterte inndelingen i familiens livssyklus i tabell 6.

6.1.3 Registrerte boligblokker i Oslo

I følge SSB sin boligstatistikk pr. 1.1.2011 er det i Norge store forskjeller i boligtettheten, og nesten 99 prosent av alle blokkleiligheter er å finne i tettbygde strøk. Totalt var det 1.1.2011 registrert 2 343 010 boliger i Norge, hvorav bolig i blokk utgjorde 529 453 enheter. Søk i SSB sin statistikkbank (2012) viser at antall enheter i boligblokk i

	2011
	Boliger (beboede og ubeboede)
0301 Oslo kommune	310 381
Boligblokk	
Tettbygd strøk	225 902
Spredtbygd strøk	127
Ukjent	60

Tabell 14 – Antall boliger i boligblokk i Oslo (SSB, 2012).

Oslo pr. 1.1.2011 utgjorde 226089 enheter (Tabell 14). I følge søket på SSB sin statistikkbank (2012) var det på samme tid registrert totalt 310 381 boliger i Oslo uavhengig av type bolig (Tabell 14).

6.1.4 Beregning av markedspotensiale for Uul i Oslo

Markedspotensialet for Uul i Oslo er beregnet med utgangspunkt i analysebasert metode. Det ble vurdert mest hensiktsmessig å ta utgangspunkt i antall innbyggere over 18 år i Oslo. Dette fordi

myndighetsalderen i Norge er 18 år, og man kan i teorien gå til anskaffelse av bolig på egenhånd etter fylte 18 år. Siden ikke alle i Oslo bor alene ble det tatt hensyn til gjennomsnittlig antall personer pr. privathusholdning i Oslo. Antall personer over 18 år i privathusholdninger i Oslo er beregnet til 249042 personer (Tabell 15).

Antall personer over 18 år I privathusholdninger i Oslo	473179
Antall personer i privathusholdning i Oslo	1,9
Antall privathusholdninger med personer over 18 i Oslo	249042

Tabell 15 – Antall personer over 18 år i privathusholdninger i Oslo (SSB, 2012).

Neste steg var å beregne antall leiligheter i Oslo. Tallene fra SSB viser hvor mange boliger det er totalt i Oslo, og hvor mange av disse boligene som er leiligheter i boligblokk. Samtidig vet vi fra Regjeringens hjemmesider at antall boliger som er tilgjengelige oppgitt til 7 % på landsbasis. Andelen tilgjengelig leiligheter er i beregningen snudd til prosentandel av leiligheter som ikke er tilgjengelige (Tabell 16).

Totalt antall boliger i Oslo	30381
Totalt antall leiligheter i boligblokk i Oslo	226089
Leilighetenes andel av totale boliger i %	72,8

Tabell 16 – Antall bebodde og ubebodde leiligheter i boligblokker i Oslo (SSB, 2012).

Deretter ble markedspotensialet for Uul i Oslo beregnet som produktet av antall privathusholdninger i Oslo med personer over 18 år x prosentandelen leiligheter i boligblokk i Oslo x prosentandelen leiligheter i Oslo som ikke er tilgjengelige. Den matematiske beregningen av markedspotensiale for Uul i Oslo i henhold til analysebasert metode er på 168611 privathusholdninger (Tabell 17).

$$249042 \times 0,728 \times 0,93 = 168611$$

Tabell 17 – Markedspotensiale Uul i Oslo.

Med en Uu tilnærming til markedspotensiale omfatter markedspotensiale alle i the bulls-eye diagram, som vist i figur 28, og utgjør alle uavhengig av alder, livsfase og funksjonsevne. Dette forstås her som alle i populasjonen “innbyggere i Oslo”. Det totale markedspotensiale for Uul i Oslo blir dermed i henhold til data fra SSB på 613289 personer.

6.2 Undersøkelse på visning i Oslo

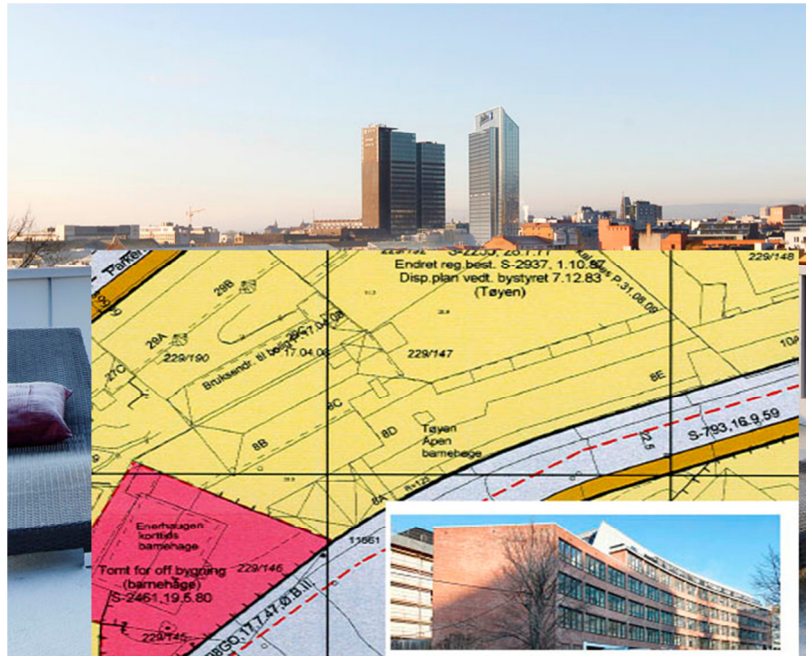
For å skaffe informasjon om hvem og hvordan kundene i leilighetsmarkedet i Oslo er, ble det vurdert som hensiktsmessig å foreta en undersøkelse blant kundene på leilighetsmarkedet i Oslo. Det ble også vurdert som vanskelig å få tilgang til resultatene fra undersøkelser gjennomført av konkurrenter til daværende arbeidsgiver i BAE- næringen i Oslo.

Siden tema for oppgaven er Uu ville det vært ideelt å utføre undersøkelsen i boligblokk som er Uu. Siden byggeprosesser er langsiktige og gjerne årelange prosesser, viste det seg utfordrende å finne prosjekter som stod ferdig for salg etter TEK 10 høsten 2011. I og med at hensikten med undersøkelsen var å kartlegge hvem og hvordan kundene er, ble det vurdert som ikke nødvendig for

undersøkelsen at respondentene hadde vært på visning i Uul. Tvert i mot kan det være en fordel, for å avdekke kundenes ønsker og behov, at undersøkelsen reflekterer dagens tilstand i leilighetsmarkedet i Oslo.

6.2.1 Undersøkellesobjektet

Kaare Berg AS stilte salgsobjektet Sørligata 8, gnr 229/bnr 147, på Tøyen i Oslo tilgjengelig for undersøkelsen. Eiendommen består av to bygg, hvor de to bygningskroppene er knyttet sammen med en tverrliggende bygningskropp. Begge tegnet av Wiliam Kielland. Bakbygget ble oppført ca. 1920 som administrasjonsbygg for Kiellands dropsfabrikker. Frontbygget mot gaten er fra 1938, endret i 1960 og påbygget med ny etasje til boligformål i 2002 (Fig. 33).



Figur 33 - Sørligata 8, Oslo (Kaare Berg AS, 2011).

Kaare Berg AS gjennomførte i 2010 – 2011 en endring av formål fra næring til bolig, og ombygging til leiligheter i begge bygg ble gjennomført i henhold til gjeldende regelverk. Da eiendommen stod ferdig etter ombyggingen omfattet salget av eierseksjoner to næringslokaler, syv leiligheter fra 2002 og 68 nye leiligheter samt oppgraderte fellesarealer ute og inne. Det ble tilbudt alt fra ettroms til femroms leiligheter, som ble solgt til fast pris etter ”førstemann til mølla” prinsippet (Tabell 18).

Rom	Antall	Kvm (BRA)	Pris
1	2	29 - 34	1 560 000 – 1 650 000
2	59	34 - 72	1 630 000 – 2 700 000
3	12	49 - 85	2 225 000 – 3 950 000
4	1	68 - 92	- (Kommer for salg)
5	1	90	- (Kommer for salg)

Tabell 18 – Nøkkelinformasjon leiligheter Sørligata 8 (Kaare Berg AS, 2011).

I henhold til teknisk beskrivelse utarbeidet av Kaare Berg AS (2011) omfatter den tekniske, estetiske og praktiske kvaliteten på undersøkelsesobjektene (Vedlegg 6):

- Hvitmalte vegger utført i gips og stål.
- Eikeparkett på gulv i alle rom utenom badet.
- HTH kjøkken i hvit utførelse.
- Skyvedørgarderobe på soverom og gang med speilflater.

- Bad levert med standard hvite og grå fliser, himlingsplater i taket, servant og wc i hvitt porselen, underskap til servant i hvit utførelse, dusj m/dusjgarnityr på vegg og opplegg til vaskemaskin.
- Balansert ventilasjonsanlegg fra felles aggregat med tilluftsventiler i stue og kjøkken. Avtrekke fra toalett og kjøkkenhette.
- Vannbåren varme fra fjernvarmeanlegg for alle de nye leilighetene.
- Hele bygget er sprinklet med alarm i hver leilighet.
- Brannvarsling med røykdetektorer.
- To heiser, en i hvert bygg.
- Hele området og de nye leilighetene er gjort tilgjengelige for rullestolbrukere.

6.2.2 Spørreskjema

Spørreskjema (Vedlegg 7) ble utformet med åpne spørsmål samt ett lukket spørsmål, og pretestet på to venner. Etter pretesten ble ordlyden i spørsmål 2 og 3 endret siden det viste seg vanskelig å svare akkurat på ”tre ting”. Teksten ble endret fra ”kan du nevne tre ting” til ”hva likte du /likte du ikke”. Underspørsmålene til to av spørsmålene ble utarbeidet for å følge opp hovedspørsmålet. Spørsmålet om funksjonsnedsettelse ble forkastet etter negativ respons på pretesten, selv om det ble sett på som relevant for undersøkelsen. Den negative responsen i pretesten ble tillagt større vekt, enn verdien av å ha med spørsmålet i undersøkelsen. Negativ respons på lydopptak på pretesten gjorde også at dette ble forkastet. Nytt spørreskjema ble utarbeidet på grunnlag av resultatene fra pretesten (Vedlegg 8).

6.2.3 Gjennomføring av undersøkelsen

Undersøkelse på visning ble gjennomført onsdag 21.12.2011, lørdag 7.01.2012 og søndag 8.01.2012. På undersøkelsestidspunktene var det etablert to møblerte visningsleiligheter i frontbyggets fjerde etasje. En toroms leilighet og en treroms leilighet, som begge var representative for leilighetene i prosjektet. Interessentene ble henvist til visningsleilighetene for møte med megler, men hadde også anledning til å se alle ledige leiligheter i prosjektet. For å få respondentenes inntrykk etter at de hadde vært eksponert for sanselige stimuli ble intervjuene foretatt på vei ut igjen fra visning. Forskeren var plassert i 0. etasje ved hovedinngangsdøren for ikke å forstyrre kjøperne og meglerne i situasjonen.

Visningsleilighet nr. 1 er en toroms leilighet i 4.etasje i frontbygget med vinduer ut mot Sørligata. Arealet er på 48 kvm BRA og leiligheten har stue m/åpen kjøkkenløsning, soverom med skyvedørsgarderobe, bad on entré. Bod i kjeller i bakbygget. Leiligheten ble annonsert med fastpris på NOK 2 350 000 (Fig.34).



Figur 34 - Leilighet 410 Sørlogata 8 (Kaare Berg AS, 2011).

Visningsleilighet nr. 2 er en treroms hjørneleilighet i 4. etasje i frontbygget med vinduer mot Sørlogata og Oslofjorden. Utenfor leiligheten er byggets fellesterrasse plassert. Arealet er på 66 kvm BRA. Leiligheten har stue m/åpen kjøkkenløsning og utgang til terrasse, to soverom, bad og entré. Bod i kjeller i bakbygget. Leiligheten ble annonsert med fastpris på NOK 2 980 000 (Fig.35).



Figur 35 - Leilighet 412 Sørlogata 8 (Kaare Berg AS, 2011).

6.2.4 Resultater fra undersøkelsen

Hver visning var annonsert til å vare en time, men både meglere og forsker var på stedet til alle interessenter hadde forlatt eiendommen. Totalt ble det talt 33 interessenter på de tre visningene, av disse var det 12 respondenter på undersøkelsen. Svarprosenten ble beregnet til 36,4 %.

Erfaringen fra undersøkelsen er at alle var positive, og gjerne ville bidra. De som ble spurt og ikke deltok takket høflig nei med begrunnelsen at de ikke hadde tid, eller hadde utålmodige barn og noen gikk mens intervjueren var opptatt med å intervjuer andre. Med to intervjuere kunne antall respondenter potensielt vært høyere. Spørreskjema fungerte meget bra. Alle responderte bra på spørsmålene, og med konkrete svar. Flere reagerte positivt på å bli spurt om deres mening om prosjektet, og det ble oppfattet som positivt at undersøkelsen hadde få spørsmål og tok kort tid. Det var enkelt å notere hva som ble sagt siden de aller fleste responderte med korte, konsise svar. Resultatene er gjengitt i vedlegg 9 og 10.

Spørsmål 1 – Hvorfor er du på visning her?

Hele åtte stykker oppga at det var annonsen på finn.no som gjorde at de kom på visning i Sørligata 8. Halvparten oppgav deretter eiendommens beliggenhet som årsak. To stykker oppgav pris som årsak, og to stykker at de var der for å investere i utleieleilighet. Øvrige årsaker ble nevnt en gang hver (Tabell 19).

Svar	Antall
Sett annonse på finn.no	8
Beliggenhet	6
Pris	2
Investere i utleieleilighet	2
2 roms leilighet	1
Nytt	1
Moderne	1
Lettstelt	1
Slipper budrunder	1
Trenger å kjøpe leilighet	1
Kjenner en som har kjøpt leilighet her	1
Gikk forbi og så visningsskiltet i gaten	1

Tabell 19 – Resultater spørsmål 1.

Spørsmål 2 – Hva likte du spesielt godt her?

Her ble det svart fire ganger at de likte den sentrumsnære beliggenheten spesielt godt. Rolig, nytt og utsikten ble nevnt tre ganger. Lysforhold, planløsning og takterrasse ble trukket frem to ganger som spesielt godt likt. Pris, takhøyde og kvalitet ble nevnt en gang hver (Tabell 20).

Svar	Antall
Beliggenhet	4
Rolig	3
Nytt	3
Utsikten	3
Lysforhold	2
Planløsning	2
Takterrasse	2
Pris	1
Takhøyden	1
Fint	1
Kvaliteten	1
De fabrikkliknende takene i leilighetene	1
Store vinduer	1

Tabell 20 – Resultater spørsmål 2.

Spørsmål 3 – Hva like du spesielt dårlig her?

Beliggenheten ble nevnt tre ganger, og årsaken ble i alle tre tilfellene oppgitt å være fordi respondentene opplevde området rundt som utrygt. Kjøkkenløsningen ble også nevnt tre ganger på grunn av at avsatt plass til kjøleskap og oppvaskmaskin manglet. Planløsning ble konkret nevnt to

ganger, mens relaterte betraktninger om stue, bad og kjøkkenløsning ble nevnt fem ganger. Totalt ble forhold som omfatter planløsning nevnt syv ganger, som en av de tingene respondentene nevnte at de likte spesielt dårlig. Når det gjaldt bad, som er bygget i henhold til krav om tilgjengelighet, var det to kommentarer på at badene opplevdes som store (Tabell 21).

Svar	Antall
Beliggenhet	3
Kjøkkenløsning	3
Liten stuedel	2
Store bad	2
Planløsning	2
Takplater i bad og entré	1
Billige taklamper	1
Pris	1
Kjedelige	1
Åpen kjøkkenløsning	1
Lange korridorer	1
Innsyn fra takterrasse	1

Tabell 21 – Resultater spørsmål 3.

Spørsmål 4 – Hva legger du mest vekt på når du skal kjøpe bolig?

Beliggenhet ble nevnt hele seks ganger, og pris ble nevnt fem ganger på spørsmålet om hva respondentene legger mest vekt på ved valg av alternativ. Trygghet, trivsel og stille/rolig ble oppgitt totalt fem ganger. Planløsning ble nevnt tre ganger. Ulike egenskaper ved boligen utgjorde resten av svarene. Totalt var det ni svar som til sammen dekker boligens praktiske, tekniske og estetiske kvaliteter, som: Praktisk, funksjonell, romstørrelse, takhøyde, kvalitet, lys og utsikt (Tabell 22).

Svar	Antall
Beliggenhet	6
Pris	5
Planløsningen	3
Størrelse på boligen	2
Trygghet	2
Trivsel	2
Praktisk	1
Funksjonell	1
Selve boligen	1
Praktiske løsninger	1
Store rom	1
God takhøyde	1
Stille og rolig	1
Kvalitet	1
Lys	1
Utsikten	1

Tabell 22 – Resultater spørsmål 4.

Spørsmål 5 – Kjenner du til begrepet universell utforming?

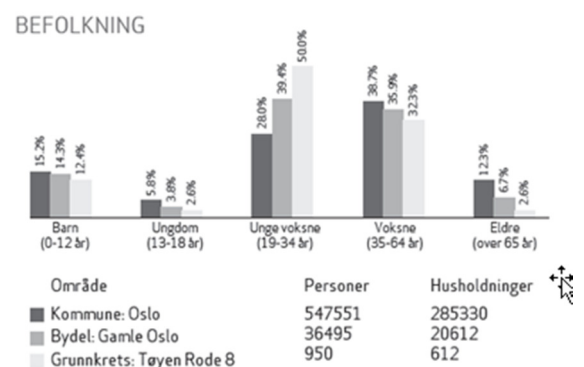
Halvparten av respondentene var kjent med begrepet Uu, og for de resterende 50 % var begrepet ukjent. Én kommenterte at dette prosjektet ikke var Uu, og én kommenterte at venninnen ikke kunne komme på besøk der vedkommende bodde på grunn av at boligblokken ikke var utstyrt med heis (Tabell 23).

Svar	Antall
Ja	6
Nei	6

Tabell 23 – Resultater spørsmål 5.

6.2.5 Demografiske data

I følge befolkning, demografi og boligmassedata fra SSB (Kaare Berg AS, 2011) utgjorde i 2009 hovedandelen av unge voksne i grunnkrets Tøyen rode 8, som Sørlogata 8 tilhører, hele 50 % mot 28 prosent for hele Oslo (Fig. 36). Befolkningen i Oslo utgjorde 15 % barn 0-12 år, 5,8 % ungdom i alderen 13-18 år, 28 % unge voksne, 32,3 % voksne og 12,3 % voksne og

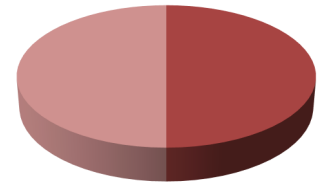


Figur 36 – Befolkningsmasse prospekt (Kaare Berg AS, 2011).

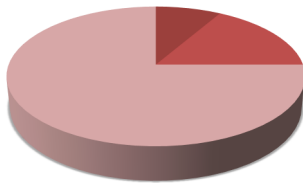
eldre over 65 år. Til sammenligning utgjorde andelen unge voksne i grunnkrets Tøyen røde 8 hele 50 %, med totalt 950 personer fordelt på 650 husholdninger. Andel voksne og eldre over 65 år utgjorde 2 %, og andelen barn under 12 år var på 12 %. I roden er 20 % gift, og 16 % er barnefamilier.

Spørsmål 6 – Kjønn.

I undersøkelsen var 50 % av respondentene kvinner, og 50 % av respondentene menn (Fig. 37).



Figur 37- Resultater spørsmål 6.



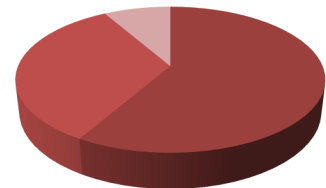
Spørsmål 7 – Sivilstatus.

To av respondentene oppga gift som sivilstatus, ni oppga å være single/ugifte/enslige og en svarte ikke (Fig. 38).

Figur 38 – Resultater spørsmål 7.

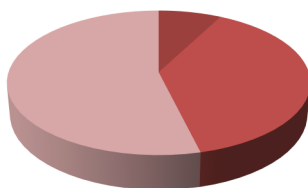
Spørsmål 8 – Alder.

I undersøkelsen var sju av respondentene i gruppen ”unge voksne”, fire i gruppen ”voksne”, og en i gruppen ”voksne og eldre over 65 år”(Fig. 39).



Figur 39 – Resultater spørsmål 8.

Spørsmål 9 – Antall i husstanden.



Seks stykker oppga at det skulle være én i husstanden, fem stykker oppga at det skulle være to i husstanden. Tre av de single/ugifte oppga at det skulle være to i husstanden. Og en visste ikke hvor mange de skulle være i husstanden. (Fig. 40).

Figur 40 – Resultater spørsmål 9.

6.2.6 Sosioøkonomiske variabler

Hele 94 % av befolkningen oppgis å bo i blokk i grunnkrets Tøyen røde 8, mens 6 % bor i ”annet” (Fig. 41).



Figur 41 – Andel i blokk (Kaare Berg AS, 2011.)

I grunnkrets Tøyen rode 8 har 45 % høyskoleutdanning, 62 % eier sin egen bolig, 80 % av boligene er eldre enn 20 år og 66 prosent av eiendommene er priset mellom 1-2,5 millioner kroner (Fig. 42).

20%	er gift
16%	er barnefamilier
45%	har høyskoleutdanning
20%	har inntekt over 300.000
62%	eier sin egen bolig
5%	eier hytte
39%	har bolig mellom 60-120 kvm
80%	av boligene er eldre enn 20 år
94%	bor i terrassehus, bygård eller blokk
66%	av eiendommene har pris mellom kr. 1 mill-2,5 mill

Figur 42 - Demografi og sosiøkonomiske variabler (Kaare Berg AS, 2011).

6.2.7 Livsstilvariabler

I prospektet for Sørligata 8 (Kaare Berg AS, 2011) nevner innbyggerne i grunnkrets Tøyen rode 8, i følge Experion Insight (2011), kultur, cafe/restaurant og helse som aktiviteter. Internasjonale temaer, mote, mat, film, fritid og reiser, it og miljøvern som interesser (Fig. 43).

LIVSSTIL (Tøyen Rode 8 grunnkrets)

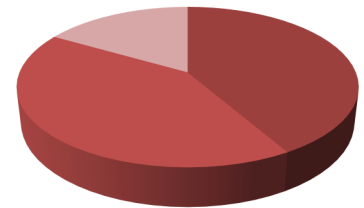
Aktiviteter:	Kultur, cafe og restauranter, helsestudio, løpeturer
Interesser:	Internasjonale tema, mote, mat, film, fritid og reiser, IT, miljøvern
Radio & TV-vaner:	Kulturprogrammer, politikk, fotball, musikk, debatter, utenriksnyheter, dokumentarer
Lesevaner:	Regionale aviser, finansaviser på papir og nett, moteblader, interiørblader
Forbruk:	Uteliv, helsestudio, bøker, kosmetikk, mote, musikk, kino
Ferievaner:	Storbyferie, aktive ferier, temareiser
Bilmerker:	Toyota, Volkswagen, Mercedes Benz, Volvo, Ford

Figur 43 – Livsstil (Kilde: Experion Insight, 2011).

6.2.8 Beslutning

Spørsmål 10 – Vil du melde deg som kjøper?

Fem av respondentene oppga at de ville melde seg som kjøper/hadde meldt seg som kjøper. Fem respondenter svarte at de ikke ville melde seg som kjøper og to svare at de kanskje ville melde seg som kjøper (Fig. 44).



Figur 44 – Resultater spørsmål 10.

6.3 Oppsummering av kapitlet

I dette kapitlet er resultatene fra innhentede sekundærdata og primærdata presentert og analysert. Sekundærdataene er hentet fra SSB og prospekt for Sørligata 8. Primærdata er innhentet i undersøkelse på visning. Resultatene fra sekundærdataen er brukt til å beregne markedspotensielle for Uul i Oslo både i en markedsorientert tilnærming og en Uu tilnærming. Primærdataene bekrefter at beliggenhet og pris er avgjørende faktorer for valg av bolig, fulgt av estetiske kvaliteter knyttet til leilighetenes utforming, dernest praktiske kvaliteter og til slutt tekniske kvaliteter. Demografiske primærdataene stemmer overens med populasjonen innbyggere i Oslo, og viser at dataene fra undersøkelsen kan generaliseres som representative for det totale markedspotensielle i Oslo på leilighetsmarkedet.

Neste kapittel er viet drøfting av de tre forskningsspørsmålene.

7 Drøfting

I dette kapitlet besvares forskningsspørsmålene ved drøfting av teori og innsamlede primærdata og sekundærdata.

7.1 Er Uul bra for alle eller noen?

Uul er bra for noen, men ikke for alle. Interessekonflikt mellom individuell tilpassing og Uu på grunn av variasjon i de menneskelige evnene hvor det som er bra noen ikke nødvendigvis er bra for alle, er en dimensjon. En annen dimensjon er interessekonflikt mellom individuell tilpassing og Uu på grunn av forskjeller i behovene som følge av alder, kjønn, etnisk bakgrunn, tradisjoner og geografi. Hvor det som er bra for noen ikke nødvendigvis er bra for alle. Det er også slik at på grunn av nedsatt funksjonsevne vil noen uansett ha behov for spesialtilpassing, kompenserende tiltak eller assistanse. Uul kan redusere gapet mellom den enkeltes funksjonsevne og krav i omgivelsene. Samt bidra til at flere kan få en likestilt og likeverdig deltagelse i samfunnet. Men det er et stykke igjen til bygninger og deres omgivelser gir leiligheter med tilhørende fellesarealer for alle uavhengig av funksjonsevne. Tverrfaglige prosesser, og begrunnede valg og prioriteringer i byggeprosessen kan gjøre hovedløsningen for bygninger og deres omgivelser, og dermed leiligheter med tilhørende fellesarealer, tilgjengelige og brukbare på en slik måte at det er “godt nok”.

Regjeringens visjon kobler Uu til menneskerettighetene gjennom handlingsplanen ”Norge universelt utformet 2025”. Og gjennom Norges forpliktelse om å ratifisere FN konvensjonen om rettigheter til personer med nedsatt funksjonsevne. Uu knyttes med dette til prinsippene om et demokratisk og likeverdig samfunn med inkluderende og tilgjengelige omgivelser. Uu kan bidra til et paradigmeskifte for menneskene i vår samfunnsdeltagelse. Det innebærer i så fall et skifte fra at menneskene tilpasser seg omgivelsene til at omgivelsene i større grad tilpasses menneskene. Målet er at flest mulig skal mestre hverdagen med de produktene, tjenestene og løsningene som er i bruk. Uu er strategien for å redusere/eliminere gapet mellom den enkeltes funksjonsevne og krav i omgivelsene, og strategien for å tilfredsstille brukernes behov. Tiltakene er fysiske tiltak, organisatoriske tiltak, produkter og tjenester som kan brukes av de fleste. Kravet til Uu i bygninger og deres omgivelser omfatter hele byggeprosessen. TEK 10 og NS 11001:2 fokuserer begge på funksjonskrav og ytelsesbeskrivelser. Noe som følger resonnetet i utsagnene om økt brukbarhet ved videreutvikling av de syv prinsippene for Uu, med blant annet disiplinspesifikke ytelseskrav. Og at tiltakene må utvikles til konkrete fysiske og organisatoriske løsninger.

At man beveger seg mot Uu boliger er en sannhet med modifikasjoner. Dagens krav til nye leiligheter med tilhørende fellesarealer er at de er tilgjengelige og brukbare. Kravsnivået gjelder implisitt for

leiligheter med tilhørende fellesarealer. Det innebærer at hovedløsningen skal være inkluderende, og ha en mangfoldig prosjekteringsmodell. Selv om Uu de siste årene er inntatt i lovgivningen, og det i TEK 10 og i NS 11001:2 er gitt en rekke funksjonskrav og ytelsesbeskrivelser for boenheter, skiller TEK 10 mellom Uu og tilgjengelighet og brukbarhet for boliger og deres omgivelser. For boliger er kravet i TEK 10 at de skal være tilgjengelige og brukbare. Søknadspliktige boenheter med krav til heis, og boenheter med alle hovedfunksjoner på inngangsplanet utløser denne bestemmelsen. Tilsvarende er boenheten Uu i henhold til NS 11001:2 når det er trinnfri atkomst og tilgjengelighet i/til alle rom. Dog er nedsatt kraft, bevegelse, syn og hørsel innarbeidet i dimensjoneringsgrunnlaget i TEK 10.

Det er ikke fritt frem for hvilken som helst tilgjengelighet selv om det er termene tilgjengelig og brukbar som brukes om boenheter i TEK 10. Det er viktig å merke seg at Uu og tilgjengelighet ikke er det samme. Tilgjengelighet kan oppnås uten den likestillingsdimensjonen som er implisitt i Uu som strategi. Tilgjengelighet som ikke er likeverdig vil bli oppfattet som diskriminerende. Med tilgjengelighet menes *likeverdig tilgjengelighet*, hvor dårlig tilgjengelighet oppfattes som diskriminerende, fordi det hindrer samfunnsdeltagelse. Nye boenheter som bygges etter at ny pbl med tilhørende forskrifter trådte i kraft er således ikke fullt ut Uu boenheter, men regelverket sikrer at boenhetene blir utformet tilgjengelige og brukbare.

Rommet “bad” skal ivareta en rekke behov, og har ofte blitt trukket fram i diskusjon om Uu som fordyrende fordi alle nye boliger må ha handikappbad. Siden Uu har sitt opphav blant de som kjempet for funksjonshemmedes rettigheter til å delta i samfunnet på lik linje med alle andre, er det forståelig at Uu av mange forbindes med tilpassing til funksjonshemmede. Både i og utenfor BAE - næringen. Dette inntrykket forsterkes ytterligere ved at åtte av ti punkter for rommet “bad” i NS 11001-2 fokuserer på krav relatert til variasjon i evner knyttet til fysiske mobiliteten, armfunksjon, håndfunksjon og kroppsfunksjoner. Badet har en rekke bruksområder hvor brukerens funksjonsevne har betydning for om badet er tilgjengelig og brukbart. Badet skal dekke behov for personlig hygiene og toalett. Andre behov badet dekker i den norske kulturen, avhengig av alder og livsfase, er: Barnestell, klesvask, tørking av klær, oppbevaring og rekreasjon (badekar) samt renhold. NS 11001:2 gir tilgjengelige bad, men at det er nødvendig for noen betyr ikke at det er bra for alle. Standarden inneholder eksempelvis ett punkt som omhandler bruk av kontrastfarger og ett punkt om belysning. Variasjon i motoriske evner og en livsfase med barnestell kan gi behov for tilgjengelige bad for noen. Der snusirkel og fri sideplass ved vannklosett dekker behovet om tilgjengelig bad for disse, kan det for de med nedsatte sensoriske evner utgjøre en barriere. Og gjøre det vanskeligere å orientere seg. Noe bruk av kontrastfarger og blendet belysning skal motvirke.

Som eksemplet bad viser kan det oppstå interessekonflikt mellom individuell tilpassing og Uu. Hvor det som er bra for noen, ikke nødvendigvis er bra for alle. Hvor løsningen er diskriminerende hvis den ikke fremstår som en likeverdig løsning for alle.

Skepsisen til hvorvidt et Uu-samfunn er realiserbart knyttes også til geografi og forskjeller i klimatiske forhold. Behovet for å beskytte mot snø og is, er tidligere nevnt som eksempel på interessekonflikt med behovet for trinnfri adkomst. Brukernes ønsker og behov har også en kulturell kontekst. Måten vi bruker bygninger og deres omgivelser på varierer med eksempelvis kjønn, etnisitet, alder og livsfase. Vi behøver ikke gå lenger enn til Storbritannia hvor bad med teppebelagte gulv er utbredt, mens vi i Norge ser på flislagte badegulv som en selvfølge. Like muligheter for bruk gir ikke nødvendigvis gode løsninger på alles behov på grunn av funksjonsevne, kulturell kontekst og livsfase. Selv om det blir likeverdige løsninger for alle.

Balansen mellom når løsningen er likeverdig, når den er det diskriminerende, og i så fall for hvem er som eksempelet bad viser hårfin. At ikke alle hindre fjernes kan i seg selv fremstå som diskriminerende. En foreslått løsning på interessekonfliktene er standardiserte løsninger for plassering av rommets funksjoner. Basert på brukernes evner vil Uu kunne bidra til at flere får en likestilt og likeverdig deltagelse i samfunnet, men det vil fortsatt eksistere behov for personlig assistanse, hjelpeteknologi og særlig tilpassing i noen tilfeller. Brukerpyramiden viser at noen vil, på grunn av sine evner, uansett hvor godt man tilpasser fortsatt ha behov for noe mer for å kunne fungere likestilt i samfunnet. Termen ”*godt nok*” harmonerer således med tilrettelegging for Uu for senere behov. Tilnærmingen er pragmatisk og innebærer at ikke alle har like mange valgmuligheter, men innebærer heller ikke diskriminering. Praktisk kan tilnærmingen eksempelvis gjennomføres ved at ikke alle kan forvente å kunne bruke alle rom i boenheten, men hvor alle hovedfunksjoner skal være tilgjengelig på en eller annen måte.

Det må være rom for å diskutere de interessekonfliktene som identifiseres i byggeprosessens generiske faser, og hvordan de kan løses, uten at det nødvendigvis veltar samfunnsmålene om et inkluderende og likeverdig samfunn. Paradoksene som kjapt møter oss i arbeidet med å oppnå likeverd, likestilling og likebehandling gjør oppgaven med løsninger som er nødvendig for noen og bra for alle krevende. Et berettiget spørsmål er hvorvidt tilgjengelige og brukbare leiligheter med tilhørende fellesarealer er godt nok. Det kan være en god tilnærming å tilrettelegge for Uu i byggeprosessen. Slik at den enkelte bruker kan realisere den praktiske løsningen når behovet melder seg i bruksfasen. Hovedløsningen vil være tilgjengelig og brukbar for alle, og leiligheten med tilhørende fellesarealer vil være planlagt for mennesker i alle livsfaser uavhengig av funksjonsevne. Dette er kjernen ved Uu, som kanskje er mistet litt på veien i centimetermålerens forståelse av begrepet. Uu som filosofi er markedsdrevet, fremhever brukernes behov og fokuserer på alle mennesker. Hvor funksjonskrav og ytelsesbeskrivelser er ment å

øke brukbarheten. Samtidig kan det være vektige argumenter som taler for at man utviser forsiktighet i å innta en markedsdrevet og brukerorientert tilnærming til Uu. Det viktigste argumentet er at selve byggeprosessen omfatter kompliserte prosesser der brukernes behov kun er én dimensjon. Kunnskap om sammenheng mellom produktene, oppgaven produktene skal løse og kunnskap til å kunne forstå brukerne og de omgivelsene produktet skal brukes i, er andre like viktige dimensjoner i byggeprosessen. I så fall bør tilrettelegging for alle livsfaser og uavhengig av funksjonsevne avklares allerede i byggeprosessens idéfase. Og følges opp i programmeringsprosessen med identifisering av brukerens behov der det differensieres på praktiske, tekniske og estetiske kvaliteter. Hvor bygningen og dens omgivelser i prosjekteringsprosessen og produksjonsprosessen, og dermed leiligheten med tilhørende fellesarealer, forberedes for Uu.

Det er på sin plass å minne aktørene i BAE- næringen på at kravet til tilgjengelighet ikke er av ny dato, men lenge har vært omfattet av lovverket. Det er fortsatt her fokuset er størst, også i TEK 10. Det er først og fremst representanter for de profesjonelle boligutbyggerne som i media har uttrykt skepsis til hvorvidt fjerning av alle barrierer er gjennomførbart i et økonomisk perspektiv. De har særlig pekt på rommet bad som så fordyrende at det ekskluderer unge fra å komme inn på boligmarkedet. Dette er som nevnt innledningsvis tilbakevist av SINTEF. Om pris kan være diskriminerende er muligens en noe søkt tilnærming. Det er naturlig å trekke den slutning av boligpolitikken i så fall er verktøykassen til bruk for boligens prisnivå generelt, og prisnivå på leiligheter i Oslo spesielt. Paradoksalt nok avdekket Schmidt og Guttu i 2012 at beboerne av små leiligheter er mest fornøyd med nettopp store bad. Det er også interessant at de konkluderer med at tilgjengelighet basert på TEK 10 gir bedre bokvalitet for alle, mens de samtidig peker på at boligens brukbarhet kunne vært bedre. Dette underbygger at selv om kravene til tilgjengelighet, som en følge av variasjonene i evner relatert til mobilitet og funksjoner er ivaretatt, er ikke det ensbetydende med at brukbarheten er ivaretatt. Hvor det som er nødvendig for noen ikke nødvendigvis er bra for alle.

For å kunne tilby Uu boliger som er bra for alle, er det en kritisk suksessfaktor at BAE – næringen kjenner brukernes ønsker og behov. Det er hevdet av flere at nettopp byggherrer, arkitekter og designere har for lite kunnskap om brukernes behov. Og at manglende kjennskap til brukernes behov er en akilleshæl i utviklingen av Uu. Utfordringen er å forstå gjeldende regelverk for bygninger og deres omgivelser, å forstå brukernes behov og forstå hva som gjør en leilighet med tilhørende fellesarealer tilgjengelig og brukbar for alle uavhengig av funksjonsevne og livsfase. Vi behøver sikkert ikke gå langt fra egen dørstokk for å finne eksempler på at funksjonskravene er på centimeteren riktig, men hvor løsningen likevel ikke er brukbar. Om dette er konsekvenser av Uu som visjon, mål og strategi eller om begrepet Uu er lite forståelig er uklart. Spørsmål forfølges ikke videre her, men bør adresseres. Regjeringen skisserte i sin handlingsplan i 2004 blant annet informasjon, veiledning og

kompetanseheving som virkemidler for å nå målet om at flest mulig skal mestre hverdagen. Skal Uu kunne bidra til et paradigmeskiftet for menneskene i vår samfunnsdeltagelse må BAE – næringen undersøke og identifisere seg med brukerne og deres behov. De må kjenne brukernes behov for å kunne utforme gode funksjonskrav og ytelsesbeskrivelser. Resultatet vil være bygninger og omgivelser, inkludert leiligheter med tilhørende fellesarealer, med økt brukskvalitet for en større andel mennesker. Til liten eller ingen kostnadsøkning.

7.2 Kan Uu bidra til å dekke kundenes ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo?

Uu kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo. Prinsippene for Uu samt gjeldende regelverk for bygninger og deres omgivelser, gir føringer for tilgjengelighet og brukbarhet. Dette påvirker den opplevde praktiske, tekniske og estetiske kvaliteten til leiligheten med tilhørende fellesarealer hos kundene. Selve kjernen i filosofien om Uu er å dekke brukernes behov uavhengig av funksjonsevne, slik at alle kan delta i samfunnet på en likeverdig og likestilt måte.

Forbrukeratferd tar for seg prosessene som er involvert når vi som forbrukere tilfredsstillere våre behov og ønsker. I den norske forståelsen av Uu står brukerens behov sentralt, både øyeblikkets behov og fremtidige behov. Selv om Uu er et samfunns mål og en strategi for et likeverdig samfunn må Uu og Uu-tiltakene selges inn til forbrukerne for å lykkes som konsept.. En markedsorientert tilnærming fokuserer på å tilfredsstillere kundens ønsker og behov for å nå bedriftens økonomiske mål, og forbrukeratferd brukes for å forstå forbrukerens valg når behov og ønsker skal dekkes. Uu kan bidra til å dekke kundens ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo ved at brukernes ønsker og behov avdekkes, med forbrukeratferd som verktøy.

Uu kan bidra til å dekke kundens ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo gjennom praktiske, tekniske og estetiske kvaliteter. BAE – næringens bidrag til å dekke kundenes ønsker og behov har hittil vært ved å forstå produktene og deres bruk, ha kunnskap om sammenheng mellom produktet, oppgaven og oppgaven produktet skal dekke. Hvordan leiligheten med tilhørende fellesarealer fungerer i bruk er viktig for å dekke at kundenes behov og ønsker. Og for brukernes opplevelse av brukbarhet og brukskvalitet. En av nøkkelforutsetningene for forbrukeratferd er at folk tilegner seg ikke alltid produkter for hva de gjør, men for hva de betyr. Leiligheter med tilhørende fellesarealer skal ikke bare dekke praktiske og funksjonelle behov, men også en hedonistisk del som følelsesmessig respons og fantasier. Uu som konsept må nå frem til forbrukerne med hvilke unike fordeler en leilighet med fellesarealer, hvor Uu tilnærmingen er ivaretatt i byggeprosessens generiske faser, har for dem. Uu kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo ved å levere leiligheter

med tilhørende fellesarealer som dekker praktiske og funksjonelle behov kundene ikke aner de har. Og ved å dekke behov og ønsker kundene ikke har akkurat nå, men som kan oppstå en gang i fremtiden.

Forbrukeratferd kan bidra til å forklare forbrukernes ønsker og behov til BAE - næringen, og hvordan eksterne og interne prosesser påvirker kundenes valg. Uu bør ikke distanseres fra markedet som et samfunns mål drevet frem av det offentlige. Forbrukeratferd kan bidra til Uu med å vise hvordan behovene og ønskene til kjøperne av leiligheter oppstår og tilfredsstilles. BAE - næringen må først og fremst forstå forbrukerne og deres ønsker og behov. Slik kan de fra idéfase til bruksfase levere bygninger med tilhørende omgivelser, som gir tilgjengelige og brukbare leiligheter med tilhørende fellesarealer, og som tilfredsstillende brukernes kortsiktige og langsiktige behov og ønsker. BAE - næringen må møte menneskene de programmerer, prosjekter og produserer for, og identifisere seg med kundenes livsstil. For å levere gode løsninger til flest mulig bør de ta i bruk markedsorienterte virkemidler. Samtidig bør den faglige forståelsen styrkes med informasjon og praktiske eksempler på hvordan Uu kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo.

Flere nevner betydningen av å gå ut og bli kjent med brukerne og deres behov for at BAE- næringen, gjennom byggeprosessens generiske faser, skal kunne levere bygninger og omgivelser som tilfredsstillende brukernes behov. Uu tar utgangspunkt i evnene våre. De er ikke statiske, men varierer ut i fra en rekke faktorer. Uu sin base i tilgjengelighet, uavhengig av funksjonsevne, kan snus til Uu sin fordel når alternativene skal vurderes. Dette ved bevisst bruk av stimuli som lys, lyd, lukt og berøring. Uu vil kunne påvirke forbrukerne på visning – som jo er den viktigste salgssituasjonen - der alternativene blir tildelt attributter og satt opp mot hverandre. De unike fordelene med Uu i form av gjennomtenkte løsninger for lys, lyd, tilgjengelighet og materialvalg kan utgjøre en positiv forskjell i evalueringen av alternativene. Med Uu som en konkurransefordel.

Graden av tilfredsstillende av behovet vil være avhengig av den enkelte personens unike sett av erfaringer, historie, kultur og miljø med mer. Den samme leiligheten kan oppfattes forskjellig avhengig av den enkeltes språk, kulturelle og sosiale bakgrunn med videre. Den praktiske rollen leiligheter med tilhørende fellesarealer skal dekke i forbrukernes hverdag, basert på et unikt sett av kulturelle, sosiale og personlige faktorer, taler imot at Uu kan bidra til å dekke kundenes behov og ønsker på leilighetsmarkedet i Oslo. Dette taler tvert imot for skreddersøm og spesialtilpassing for den enkelte for å kunne dekke kundenes ønsker og behov. Argumentene for at man ikke kan se på behovene alene, men at behovene må sees i kontekst med hvilken rolle produktene skal ha, og hvilken rolle de spiller taler imot Uu. Og gjør det til en umulig oppgave å levere leiligheter med tilhørende fellesarealer som dekker kundenes behov, uavhengig av funksjonsevne og livsfase.

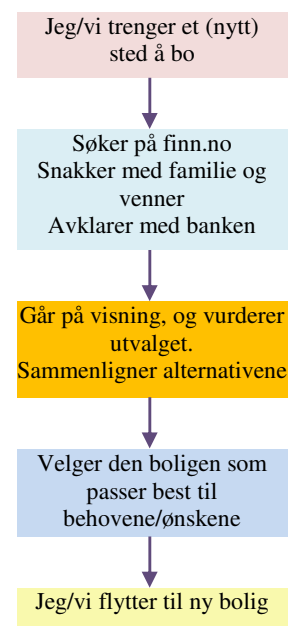
For å vise hvordan Uu kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo er det tatt utgangspunkt i forbrukeratferd på konsumentmarkedet, og beslutningsprosessen knyttet til dette. Som forbrukere i leilighetsmarkedet i Oslo vil kundene fra problemerkjenneelse til utfall gjennomgå en rekke steg i beslutningsprosessen. De fleste boligkjøp skjer nok etter nøye overveielse og forberedelse. Kjøperen vil nedlegge en betydelig innsats i kjøpsbeslutningen, og foreta en utvidet problemløsning i en prosess med høy involvering.

Flere undersøkelser har vist betydningen pris og beliggenhet har for beslutningsprosessen ved valg av bolig. Det samme viser bovineundersøkelsen Schmidt og Guttu utførte i 2012. Undersøkelse på visning identifiserer også pris og beliggenhet som nøkkelfaktorer i beslutningsprosessen ved kjøp av bolig. Hvis kundene ved valg av leilighet med tilhørende fellesarealer kun forholdt seg til de tre første produktnivåene: Kjerneproduktet, det konkrete produktet og forventet produkt - ville det vært en rasjonell beslutning. Men valg av leilighet med tilhørende fellesarealer kan også være gjenstand for hedonistiske behov der kundene ser etter det utvidede produktet og/ eller det potensielle produktet, og hvor valgene kan være påvirket av så vel ekstern påvirkning som indre prosesser. Samtidig er det hevet over enhver tvil at økonomi (her pris) setter rammebetingelser for beliggenhet, størrelse og kvalitet når alternativene skal vurderes.

Å ta utgangspunkt i beslutningsprosessen (Fig.45) er én tilnærming til hvorvidt Uu kan tilfredsstille kundenes ønsker og behov. Hvor de valgene som blir gjort, og hva som påvirker valgene står sentralt. Her kan Uu bidra ved å dekke behov brukerne ikke aner de har. I tillegg forteller stimulering av sansene hvordan teknisk, praktisk og estetisk kvalitet oppleves på visning. I form av opplevd tilgjengelighet og brukbarhet, og som gir en opplevelse av hvor godt nettopp den leiligheten med tilhørende fellesarealer tilfredsstiller kundens behov og ønsker. Uu tar mål av seg til at det som er nødvendig for noen er bra for alle, og dermed skal Uu kunne bidra til å dekke kundens ønsker og behov på leilighetsmarkedet i Oslo.

Problemerkjenneelse (Fig.45): Beslutningsprosessen starter med

erkjennelsen av at kunden trenger et sted å bo. Årsaken til at behovet for bolig oppstår kan være både funksjonelt og hedonistisk. Funksjonelt behov for bolig oppstår gjerne ved skifte i referanserammer som å flytte hjemmefra, bytte av studiested/jobb, endring av sivilstand, barn kommer til/flytter ut, alder, livsfase osv. Endringen medfører tilpassing til ny situasjon. Noe av det første de har behov for er en bolig som passer til den nye situasjonen. Hedonistisk behov for bolig kan ha sin årsak i drømmer og fantasier, for eksempel om en annen planløsning eller en annen beliggenhet. Behov for bolig i sin aller enkleste form vil i Maslows



Figur 45 – Stegvis beslutningsprosess valg av bolig.

behovshierarki tilfredsstillende de basale, fysiologiske behovene. Noen vil ta til takke med et tak over hodet, og Uu vil ikke være vesentlig for dem i det hele tatt. Men behovet for bolig kan ha mange årsaksforklaringer, hvor det også kan tilfredsstillende behov høyere opp i Maslows behovshierarki. Det kan være uttrykk for ønsket om en bedre beliggenhet, større plass, bedre kvalitet eller som en følge av kulturelle fenomener. I Oslo vil et typisk kulturelt fenomen være ønsket om en leilighet på "beste frogner". Modellen kan gi en indikasjon på hvilke produktfordeler som er viktige, avhengig av hvilket nivå i hierarkiet folk befinner seg på. Men Uu tar ikke hensyn til dette hierarkiet. Uu skal være uavhengig av personlig utvikling, og hvilke omgivelser forbrukerne beveger seg i.

Informasjonssøk (Fig.45): I neste steg av beslutningsprosessen vil de fleste av oss, noe også undersøkelsen på visning bekrefter, benytte finn.no i informasjonssøket. Men kompleksiteten og risikoen vil gjøre at vi foretar en utvidet problemløsning og søker så mye informasjon som mulig. I denne fasen vil faktorene beliggenhet og pris virke begrensende. For mange vil det kunne oppstå en opplevelse av risiko knyttet til ervervelse av bolig. De kan oppleve både økonomisk risiko da ervervelse av bolig er noe av - hvis ikke det mest kostbare kjøpet man foretar seg. Opplevelsen av risiko kan også være knyttet til funksjonell risiko. Dagens boliger er tekniske kompliserte ervervelser, og de færreste har forutsetninger kompetanse til å vurdere boligens kvaliteter når den erverves. Majoriteten av kundene befinner seg i en situasjon hvor de må stole på andres bedømmelsen av den tekniske kvaliteten på produktet, som eksempelvis fra en informativ referansegruppe. Funksjonell risiko kan her også knyttes til tilgjengelighetsbegrepet, hvor boligen kan inneha en potensiell funksjonell risiko hvis den mangler egenskapene for å tilfredsstillende kundenes behov i andre livsfasen en den de er i nå. I informasjonssøket kan det være relevant for kundene å lytte til opinionsledere, som de tiltror teknisk kompetanse, på hva som kan være en god løsning. I informasjonssøket vil kundene gjerne søke blant venner og familie - den praktiske referansegruppen. De kan også gjøre bruk av den verdi- ekspressive referansegruppen. Spesielt hvis behovet for ny bolig er basert på ønsket om noe de gjerne vil ha. Som undersøkelse på visning viser, spiller faktorene beliggenhet og pris en avgjørende rolle i evalueringen av salgsobjektet som et alternativ. Blant de tilgjengelige alternativene i informasjonssøket vil de alternativene som er uaktuelle for kundene av hensyn til pris og beliggenhet ikke bli vurdert. Andre evalueringskriterier som vil kunne spille inn i informasjonssøket er antall soverom, kjøkkenløsning, tilgang til balkong, tilgjengelighet, farger med mer. Hvis kunden har bestemt seg for at man trenger en leilighet med to soverom, eller at det må være heis i bygget vil alternativer som ikke tilfredsstillende disse kriteriene utelukkes på et tidlig tidspunkt.

Evaluering av alternativene (Fig.45): Neste steg i beslutningsprosessen vil være å gå på visning på de tilgjengelige alternative leilighetene i omgivelsene. Her pågår den kognitive prosessen med å identifisere viktige attributter (for kunden), og sammenligne attributtene på de tilgjengelige

alternativene. Basert på i informasjonssøket vil kunden gå på visning til de kjente alternativene. Visning er en sanseopplevelse av leilighetenes praktiske, estetiske og tekniske kvaliteter, og en bekreftelse/avkreftelse på informasjon innhentet under informasjonssøket. Leiligheten(e) med tilhørende fellesarealer vil stimulere sansene syn, hørsel, lukt og berøring til de som kommer på visning, og sansene vil reagere på stimuliene og kategorisere dem. Eksempelvis lukten av nybakt, lukten av grønnsåpe, synet av nyklippet gress, synet av tente lys, opplevelse av kontraster, berøring av glatte flater, opplevelse av behag, lyden av dryppende vann, klang, tørr munn, opplevelse av tilgjengelighet med mer. På visning vil kundene velge, tolke og organisere de ulike stimuliene de blir utsatt for. Dette vil igjen påvirkes av den enkeltes evner og variasjon i evner. Stimuliene vil således kunne spille en avgjørende rolle i vurderingen av alternativene, og fungere som en bekreftelse i evalueringen av alternativene. Som resultatene fra undersøkelse på visning viser, var det forhold som kan relateres (planløsning, lys og kvalitet) til de stimuli respondentene ble utsatt for på visning de svarte med, når de blir spurt om hva de likte spesielt godt eller spesielt dårlig.

Valg (Fig.45): Basert på hvorvidt evalueringskriteriene og kvaliteten på attributtene tilfredsstillende kundenes behov og ønsker vil de foreta et valg blant de tilgjengelige alternativene. De tilgjengelige alternativene er her de leilighetene kundene har vært på visning på. Her kan attributter som planløsning, stort/lite bad, lysforhold, materialvalg og så videre påvirke valget. Dette er gjenkjennelige attributter fra tilnærmingen til Uu i bygninger og deres omgivelser. Hvor det som her omtales som attributter, innenfor Uu kan relateres til brukskvaliteter.

Utfall (Fig.45): Beslutningsprosessen ender i et utfall der kunden erverver og flytter til boligen. Alternativt at ingen av de kjente alternativene svarte godt nok til kundens behov og ønske. Hvor kundene venter litt, fortsetter med informasjonssøket eller går på flere visninger og vurderer nye alternativer.

Uu har utfordringer når det gjelder holdninger til Uu som mål, Uu som strategi og som tiltak i bygninger og deres omgivelser. Selv om adopsjonsprosessen muligens er litt søkt å bruke her er det verdt å merke seg hvor ulikt vi erverver og tar i bruk nyvinninger. Det være seg produkter, tjenester eller ideer. For at Uu skal kunne bidra til å dekke brukerens behov og ønsker i leilighetsmarkedet i Oslo, vil i hvor stor grad BAE – næringen lykkes med å spre Uu i populasjonen være avhengig av at konseptet Uu og Uul adopteres av innovatørene og de tidlige brukerne. Tilbudssiden sitt argument mot Uul er at forbrukerne ikke ønsker å identifisere seg med funksjonshemmede når de erverver bolig. Effekthierarkiene viser at forbrukernes holdninger kan være avgjørende for valgene de tar i beslutningsprosessen. I følge ELM modellen vil kundene i mottak av budskap i forbindelse med kjøp av bolig gå inn i en prosess med høy involvering. Der kan de gjennom oppmerksomhet og forståelse med kognitive prosesser endre antagelser og holdninger. Som kan bidra til atferdsendring. Boligkjøp er

definitivt et av de største innkjøpene som gjøres, og beslutningsprosessen vil være preget av høy involvering. Det er mulig å oppnå holdningsendring hos forbrukerne, og hos BAE – næringen, gjennom oppmerksomhet og forståelse for konseptet Uu. At funksjonskravene er utarbeidet over tid i nært samarbeid med Norges Blindeforbundet og Norges Handikapforbundet med flere, som av mange blir oppfattet som negativt, kan snus til fordel. Nettopp dette samarbeidet kan markedsføres som en konkurransefordel ved at løsningene er utarbeidet i samarbeid med ekspertgrupper og opinionsledere. Hvor de med sin ekspertise har bidratt til å utvikle løsningene basert på hva som fungerer for dem, og som i en Uu filosofisk tilnærming vil være bra for alle.

7.3 Hvordan kan Uul markedsføres i Oslo?

Uul kan markedsføres på flere måter, og til flere segmenter, De kan markedsføres som et nisjeprodukt med fokus på tilgjengelighet, og de kan markedsføres som lav-kost med fokus på brukbarhet. Slik kan tilgjengelige og brukbare leiligheter med tilhørende fellesarealer selges til flere markedssegmenter. Uu er planlegging for mennesker i alle livsfaser, og BAE - næringen bør ha interesse av å levere leiligheter med tilhørende fellesarealer med god praktisk, teknisk og estetisk kvalitet. Som er tilgjengelig og brukbare for alle, uavhengig av funksjonsevne. BAE - næringen bør se potensialet i Uu for å dekke kundenes behov og ønsker. De begrensningene som hittil er tillagt Uu kan brukes aktivt i markedsføringen mot potensielle kjøpere. Slik designbransjen i USA tidlig så potensialet i å lage brukbare løsninger, produkter og tjenester for alle. Uten at de ble dyrere enn eksisterende produkter på markedet, og som skulle dekke samme behov.

For å lede og samle markedsinnsatsen for Uul bør arbeidet starte med en kundeorientert strategisk planlegging av markedsføringen. Her er arbeidet med utarbeidelse av en markedsplan sentralt. Først ved å analysere markedsmulighetene, og bygge opp viten om etterspørselen i markedet. I denne oppgaven er beregning av markedspotensiale for Uul på leilighetsmarkedet i Oslo gjort for å skaffe viten om etterspørselen i markedet. Analysen av sekundærdata fra SSB sine befolknings - og husholdningsdata beregner markedspotensiale for Uul til 168 611 husholdninger. Tallet fremkommer som et produkt av antall privatpersoner over 18 år i husholdninger i Oslo, multiplisert med prosentandelen leiligheter i boligblokker i Oslo av det totale boligaltet i Oslo, multiplisert med antall boliger som ikke er tilgjengelige i henhold til informasjon på Regjeringen sin hjemmeside. Med en Uu tilnærming til markedspotensiale for leiligheter i Oslo vil markedspotensialet utgjøre hele befolkningen i Oslo. Det vil si 613 289 personer pr. 1.1.2012. Den matematiske beregningen av markedspotensialet har tatt utgangspunkt i personer over 18 år siden myndighetsalderen i Norge er nettopp 18 år, hvor man i prinsippet kan erverve bolig på egenhånd. I Oslo utgjør dette 473179 personer. Husholdningsdimensjonen er videre benyttet, da ikke alle personer i Oslo bor i hver sin

leilighet, og gjennomsnittlig er det 1,9 personer pr. husholdning i Oslo pr. 1.1.2011. Dette fordi antall boliger reflekterer antall husholdninger, og ikke antall personer. I en markedsorientert tilnærming. Det er også tatt høyde for at ikke alle i Oslo bor i blokk. Pr. 1.1.2011 var det registrert 226 089 bebodde og ubebodde boliger i boligblokk i Oslo. Uu – tilnærmingen til markedspotensielle omfatter alle uavhengig av alder, funksjonsevne, livsfase, etnisitet, rase, kultur, høyde, vekt, allergier, økonomi, kjønn etc. Med en slik tilnærming er alle innbyggerne i Oslo en potensiell kjøper av Uul.

Kunnskap om kundene, deres ønsker og behov, har en sentral plass i arbeidet med markedsstrategien. Kunnskapen kan skaffes til veie gjennom demografiske data, sosioøkonomiske variabler og personlige variabler. Eksempler på data er hentet fra salgsprospekt for Sørligata 8, og fra sekundærdata innhentes fra SSB. Demografiske data fra prospektet til Sørligata 8 viser at 50 % av beboerne i grunnkrets Tøyen, røde 8 er unge voksne i alderen 19 – 34 år, mens andelen unge, voksne totalt for Oslo utgjør 28 %. Hele 94 % av innbyggerne i roden bor i blokk. Sammenhengen mellom demografiske data og forbrukeratferd er betegnet som svak. Sosioøkonomiske variabler viser i prospektet til Sørligata 8 at 45 % i grunnkrets Tøyen røde 8 har høyskoleutdannelse, og at 62 % eier sin egen bolig. Medianinntekten for alle husholdninger i Oslo var pr. 2010 på NOK 362 100. Sammenhengen mellom sosioøkonomiske data og forbrukeratferd er betegnet som svak. Personlige variabler knyttet til atferd og holdninger er gjerne brukt for å segmentere på, og sammenhengen med forbrukeratferd er relevant. I følge prospekt til Sørligata 8 er beboerne i grunnkrets Tøyen røde 8 interessert i aktivitetene: Kultur, kafé/restaurant og helse. Som interesser har de: Internasjonale temaer, mote, mat, fritid, reiser, it og miljøvern.

Den taktiske delen av markedsplanen skal si noe om hvor organisasjonen/bedriften ønsker å gå. Her er det markedsmålene som beskriver markedssegment(er). Siden Uu er planlegging for mennesker i alle livsfaser kan en tilnærming være å segmentere på livsfaser. Og den bærekraftige viktigheten av ikke bare å fokusere på øyeblikkets behov, men også de langsiktige behovene. Målgruppens størrelse, struktur og atferd vil her kunne relateres til de ulike livsfasene, og endringene i behov som følge av livsfase i henhold familiens livssyklus, slik Kotler har fremstilt det.

Posisjoneringen av Uul i markedet kan gjøres ved å posisjonere på de unike fordelene Uu gir leilighetene i hver livsfase, for de segmentene bedriften/organisasjonen har sett seg ut å tilfredsstille behovene til, og gjøre det bedre enn konkurrentene. Det kan differensieres både på kost/pris og produkt/funksjon. I posisjoneringen på Uu kvaliteter kan det benyttes beskrivelser som er knyttet til de unike fordelene ved Uu, med begrep som er mindre abstrakte enn Uu. For eksempel kan ord som familievennlig bad brukes istedenfor tilgjengelig bad, intuitivt kan bli til god planløsning. Heis, gjennomtenkt planløsning og gode lysforhold – kan også benyttes. Resultatene fra undersøkelse på visning og underliggende material, gjør at det anbefales å unngå fokus på begrepet Uu ovenfor

forbrukerne. En alternativ tilnærming med fokus på estetiske, praktiske og tekniske kvaliteter, bør forsøkes. Godt hjulpet av stimulering av sansene på visning.

Pris, plass, påvirkning og produkt er elementene i markedsmiksen. De brukes for å nå målgruppene i de utvalgte markedssegmentene. Pris utgjør kundens kostnad for å løse problemet, og i boligmarkedet drives prisene av makroøkonomiske mekanismer. Lokalt i Oslo forklares gjerne prisnivået med press i markedet. Det er mest vanlig at prisen på leiligheter i Oslo fastsettes på bakgrunn av takst der den endelige prisen er et resultat av budrunder. En alternativ prisstrategi er fastpris, hvor lønnsomhetsmål for prosjektet først beregnes, og leiligheten (e) tilbys til fastpris etter “førstemann til mølla” – prinsippet. Med det siste kan man nå segmenter som er avhengige av forutsigbarhet i prisen.

Med plass menes her beliggenhet ved salg av leiligheter i Oslo. Altså den fysiske beliggenheten til bygningen med tilhørende omgivelser, og den fysiske plasseringen til leiligheten med tilhørende fellesarealer i bygningen. For kunden er beliggenhet et uttrykk for komfort, og er både i undersøkelse på visning og i tidligere undersøkelser identifisert som helt sentral faktor ved valg. Leilighetens beliggenhet kan være utslagsgivende på pris og målgruppe. Beliggenhet kan i seg selv være et segmenteringskriterie for salg av leiligheter med tilhørende fellesarealer i Oslo. Det hersker liten tvil om at en toromsleilighet på Vinderen og en toromsleilighet på Vålerenga har forskjellige målgrupper. Og at de tiltrekker seg ulike interessenter blott på grunn av beliggenheten.

Produktet utgjør løsningen på kundens problem, behovet for et sted å bo. Det er selve leiligheten med tilhørende fellesarealer som er produktet. De unike produktfordelene som Uu kan posisjonere leiligheten med tilhørende fellesarealer på utgjør det utvidede produkt, og kanskje spesielt i denne sammenhengen – det potensielle produkt.

Påvirkning er for bedriften/organisasjonen salgsfremmende tiltak, annonsering og direkte markedsføring. For kunden er det kommunikasjon og informasjon om produktet. Den rasjonelle påvirkningen er unnagjort i informasjonssøket. Påvirkning utgjør for leiligheter med tilhørende fellesarealer i Oslo, først og fremst annonsering på finn.no og i trykte media. Samt salgsfremmende tiltak som prospekt. Direkte markedsføring er virkemidlet på visning der interessentene har mulighet for å inspisere produktet og gjøre seg opp en mening om det. Påvirkning på visning foregår i første rekke gjennom stimulering av sansene. Megleren spiller en vesentlig rolle innenfor direkte markedsføring både før, under og etter visning. Som alternativ markedsføring av Uul i Oslo, kanskje mest realistisk gjennomførbart for større boligprosjekter, kunne det vært gjort bruk av ekspertgruppene i en reklamekampanje. Representanter for ulike ekspertgrupper som Norges Handikapforbundet, Hørselshemmedes landsforbund, Norges Blindforbundet, Norges Astma - og Allergiforbundet med flere kunne vist hvordan de har bidratt til løsninger i form av praktiske, estetiske og tekniske kvaliteter.

Nødvendige for dem på grunn av variasjon i evner, men som er bra for alle. Løsninger som gjør at smårollingen ikke sklir i dusjen, barnevognen kan trilles ut på balkongen, nyttårsselskapet avholdes med behagelige lydforhold og som gjør det lett å orientere seg i fellesarealene om man ikke er kjent i bygningen.

7.4 Oppsummering av kapitlet

I det kapitlet har jeg funnet at Uul er bra for noen, men ikke for alle. Basert på at Uu i byggeprosessens faser fort avdekker interessekonflikter hvor det som er bra for noen ikke er bra for alle. Samtidig avvises ikke Uu som filosofi og som begrep. Men det må være må edruelighet i tilnærmingen og erkjennes at klimaforskjeller, kulturelle forskjeller, livsfaser og variasjon i evner gjør at Uu ikke kan gi likestilt og likeverdig samfunnsdeltagelse for alle. Samtidig kan Uu som strategi for bygninger og deres omgivelser gi tilgjengelige og brukbare leiligheter med tilhørende fellesarealer med brukskvalitet. Og bidra til å dekke brukerens behov på lang sikt, uavhengig av funksjonsevne og livsfase. Løsningen på paradoksene kan være å forberede bygninger med tilhørende omgivelser for Uu fra starten av slik at forbrukerne med enkle grep kan gjøre endringer som følge av endring i behov og ønsker. Videre har jeg kommet frem til at Uu kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo. De unike fordelene Uu gir leilighetene med tilhørende fellesarealer, for de bedriftene som velger å posisjonere seg på Uu i bygninger og deres omgivelser, kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov bedre enn konkurrentene. Jeg har også funnet at forbrukeratferd spiller en rolle i arbeidet med å identifisere forbrukerens ønsker og behov. Slik at man i byggeprosessen kan programmere, prosjektere og bygge leiligheter med tilhørende fellesarealer som dekker forbrukerens behov på kort og lang sikt. Jeg har videre kommet frem til at stimulering av sansene spiller en viktig rolle på visning, kanskje det viktigste øyeblikket i evalueringen av alternativene, og har innvirkning på valget om å gå til ervervelse av salgsobjektet eller la være. Til slutt har jeg gjennom forslag til markedsstrategi vist hvordan Uul i Oslo kan markedsføres. Hvordan Uul med tilhørende fellesarealer kan dekke flere markedssegmenter, og hvor samme leilighet kan selges til flere segmenter. Det er den unike miksen av pris, beliggenhet, påvirkning og selve produktet som gjør at kunden velger nettopp den leiligheten. Og gir et vellykket salg for bedriften.

Neste kapittel inneholder denne oppgavens konklusjon, og svarer på spørsmålet om det er markedspotensielt for Uul i Oslo.

8 Har Uul markedspotensiale i Oslo?

I denne oppgaven har jeg funnet at universelt utformede leiligheter har markedspotensiale i Oslo. Ut i fra en markedsorientert tilnærming har jeg ved hjelp av sekundærdata fra SSB funnet at den totale etterspørselen for universelt utformede leiligheter i Oslo utgjør 168611 husholdninger. Offisielle tall tilsier at kun 7 % av boligene i Norge er tilgjengelige for rullestolbrukere. Uu er planlegging for mennesker i alle livsfaser, og ved en Uu tilnærming til markedspotensiale inngår alle innbyggerne i Oslo i markedspotensialet for Uul. Det vil si 613289 personer pr. 1.1.2012.

Uul er bra for noen, men ikke for alle. Gjennomgang av litteratur på området, supplert med undersøkelse på visning har vist at en byggeprosess med Uul som dekker alles behov uavhengig av funksjonsevne og livsfase er tilnærmet utopisk. I byggeprosessen støter BAE- næringen på interessekonflikter i brukerens behov og ønsker på grunn av variasjon i evner, ulike livsfaser, kulturelle forskjeller og klimaforhold som gjør det krevende å oppnå likeverdig samfunnsdeltagelse gjennom Uul. Uu som strategi for bygninger og deres omgivelser vil kunne gi bedre tilgjengelighet og brukbarhet. Det kan oppnås bedre brukskvalitet, og dekke kundenes behov på kort og lang sikt, ved at leilighetene med tilhørende fellesarealer forberedes for Uu gjennom byggeprosessen generiske faser. Dette bygger på aksept for at noe er “godt nok”, hvor noen vil ha så svekkede evner at de vil trenge personlig assistanse, hjelpeteknologi eller ekstra tilpasning. Samtidig kan Uu bidra til kvalitetsheving og bedre løsninger for alle. Ved at bygningen og dens omgivelser er forberedt for Uu kan brukerne med enkle grep gjennomføre nødvendige tiltak i leilighetene med tilhørende fellesarealer når behovet melder seg.

Uu kan bidra til å dekke kundenes ønsker og behov i leilighetsmarkedet i Oslo. Relevant teori for forbrukeratferd, supplert med undersøkelse på visning, viser at forbrukerne ikke bare er opptatt av pris og beliggenhet når de skal kjøpe leilighet i Oslo. Beslutningsprosessen på konsumentmarkedet viser at forbrukerne utsettes for ekstern påvirkning. Både gjennom påvirkning fra markedsmiksen, men også fra forhold i forbrukerens kultur i form av kulturelle, sosiale og personlige faktorer. Hvor etnisitet, referansegrupper og livsfase vil kunne spille inn. Valgene i beslutningsprosessen må forstås ut i fra forbrukernes indre prosesser som grunnlag for hvordan behov oppstår. Med bakgrunn i psykiske spenningstilstander som danner et ønske som vi søker dekket. Kundenes ønsker og behov for en leilighet i Oslo går utover det funksjonelle behovet for et tak over hodet. Behovet kan manifesteres i ønsker om kvaliteter som forbindes eksempelvis med Uu. Hvis dette gir anerkjennelse, respekt og tilhørighet. På visning kan Uul stimulere sansene gjennom syn, lyd, lukt, smak og berøring. Det kan bidra til å bekrefte leilighetens attributter, og kan være avgjørende for utfallet når kunden skal foreta et valg mellom de tilgjengelige alternativene. Det er identifisert at Uu i BAE- næringen, muligens også

blant forbrukerne, oppfattes som tilrettelegging for funksjonshemmede. Teori på området viser at i kjøpsbeslutninger som krever høy grad av involvering kan ny informasjon om produktet endre forbrukerens holdning.

Uul i Oslo kan markedsføres, og i en markedsorientert tilnærming er markedsføringen av Uul alfa og omega for om produktet har suksess eller ikke. Markedsteorien hviler på tanken om segmentering, målgruppevalg og posisjonering. Hvor bedriften avdekker sine unike konkurransefordeler, og søker å dekke udekkede behov i målgruppen(e) bedre enn konkurrentene. Det kan være hensiktsmessig å markedsføre på de unike fordelene Uul gir uten at Uu markedsføres til målgruppen(e). Uu som strategi gjør at leiligheter med tilhørende fellesarealer kan markedsføres med praktiske, tekniske og estetiske kvaliteter som gir tilgjengelige og brukbare boliger for alle. Kvalitetene som skal markedsføres til målgruppen (e), kan tilpasses det enkelte segmentet. Det kan segmenteres på livsfase. Og det kan segmenteres basert på den informasjonen bedriften besitter om målgruppens demografiske data, sosio-økonomiske variabler og personlige variabler. Gjennom markedsmiksen vil bedriften eksponere forbrukerne for ytre påvirkning i form av prisstrategiske valg som å selge til fastpris eller på budrunde, og i form av leilighetens beliggenhet. Selve leiligheten med tilhørende fellesarealer med sine praktiske, estetiske og tekniske kvaliteter utgjør selve produktet. Forbrukerne vil påvirkes gjennom annonser, salgsfremmende tiltak og direkte markedsføring. Her ved at bedriften/organisasjonen viser frem Uu sine unike kvaliteter og posisjonere seg med Uu som konkurransefortrinn. Slik kan Uul bidra til vekst i eksisterende markeder, hvor boligutbyggere kan posisjonere seg på Uu og dekke kundenes behov og ønsker bedre enn konkurrentene.

Litteraturliste

- Andersen, R.R. og Bergh, S. (2003) *Universell utforming over alt! Planlegging og utforming av uteområder, bygninger, transport og produkter for alle*. Oslo: Sosial og helsedirektoratet avdeling for levekår, Deltasenteret og Statens råd for funksjonshemmede.
- Aslaksen, F. mfl. (1997) *Universell utforming. Planlegging og design for alle*. Oslo: Rådet for funksjonshemmede.
- Arbeids – og sosialdepartementet og Miljødepartementet (2004) *Regjeringens handlingsplan for økt tilgjengelighet for personer med nedsatt funksjonsevne. Plan for universell utforming innen viktige samfunnsområder*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Arge, K. (2008) *Valuta for pengene. En studie av 15 boligprosjekter*. Prosjektrapport 18-2088. Trondheim: SINTEF Byggforsk.
- Aarseth, O. (2011) *Alle nye boliger må ha handikappbad fra 1.juli*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/bolig/boligokonomi/article3537090.ece> (Hentet: 22. oktober 2011).
- Aarseth, O. (2011) – *Helt unødvendig mener FrP*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/bolig/boligokonomi/article3568748.ece> (Hentet: 22. oktober 2011).
- Barlindhaug, R. og Ruud, M.E. (2008) *Beboernes tilfredshet med nybygde boliger*. Rapport nr. 2008:14. Oslo: Norsk institutt for by - og regionforskning. Tilgjengelig på: <http://www.byggekostnader.no/getfile.php/Filer/PDF'er%20fra%20prosjekter/Sluttrapporten%20pdf.pdf> (Hentet 19. august 2012).
- Barne, likestillings – og inkluderingsdepartementet (2001) *Manneråkutvalget. Fra bruker til borger*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste (NOU 2001:22).
- Barne, likestillings – og inkluderingsdepartementet (2005) *Syseutvalget. Likeverd og tilgjengelighet*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste (NOU 2005:8).
- Barne – likestillings – og inkluderingsdepartementet (2008) *Lov om forbud mot diskriminering på grunn av nedsatt funksjonsevne (Diskriminerings- og tilgjengelighetsloven)*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Barne – likestillings – og inkluderingsdepartementet (2009) *Norge universelt utformet 2025. Regjeringens handlingsplan for universell utforming og økt tilgjengelighet 2009 – 2013*. Tilgjengelig på: <http://www.regjeringen.no/>

upload/BLD/Planer/2009/Norge%20universelt%20utformet%202025%20web%20endelig.pdf
(Hentet 23.mars 2012).

Barne – likestillings – og inkluderingsdepartementet (2010) *Rundskriv. Universell utforming i diskriminerings – og tilgjengelighetsloven*. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/upload/BLD/Universellutforming/RundskrivDiskriminering.pdf> (Hentet: 25. mars 2012).

Barne – likestillings – og inkluderingsdepartementet (2010) *Regjeringen med tidenes største satsning på universell utforming*. Tilgjengelig på: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/tema/likestilling-og-diskriminering/funksjonsnedsettelse/norge-universelt-utformet-2025.html?id=561345>
(Hentet 25. mars 2012).

Conell, B.R et al (1997) *The principles of universal design*. Version 2.0 Raleigh N.Y: Center for universal design. North Carolina state university.

Christophersen, J. (2009) *Development, promotion and execution of universally designed housing in Norway*. II: Vavik, T. (Red.) *Inclusive buildings, products & services. Challenges in universal design*, 50-72. Trondheim: Tapir Academic Press.

Christophersen, J og Denizou, K. (2010) *Ikke så dyrt likevel. Konsekvenser av TEK 10 for arealbruk i småboliger*. Oslo: SINTEF Byggforsk.

Clarkson, J. (2009) *Designing a more Inclusive world*. III: Vavik, T. (Red.) *Inclusive buildings, products & services. Challenges in universal design*, 130-155. Trondheim: Tapir Academic Press.

Dalen, A. (2011) *Nye leiligheter blir MYE dyrere*. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/dinepenger/artikkel.php?artid=10011882> (Hentet: 22. oktober 2011).

Eikeland, P. (1998) *Teoretisk analyse av byggeprosesser*. Forprosjektrapport til ”Felles teorigrunnlag for organisering av byggeprosesser”. Trondheim.

Eikhaug, O. (2009) *Design for All in a commercial perspective*. III: Vavik, T. (Red.) *Inclusive buildings, products & services. Challenges in universal design*, 156-179. Trondheim: Tapir Academic Press.

Eikhaug, O. (red.) (2010) *Innovating with people the business of inclusive design*. Oslo: Norsk designråd.

Everett, E.L. og Furseth, I. (2004) *Masteroppgaven. Hvordan begynne – og fullføre*. (3.opplag). Oslo: Universitetsforlaget AS.

- Extention (2012) *7 principles of Universal Design*. Tilgjengelig fra: <http://www.extension.org/pages/24186/7-principles-of-universal-design>. (Hentet 25. mars 2012).
- Grenness, T. (1997) *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Gripsrud, G. og Olsson, U.H. (1999) *Markedsanalyse*. Kristiansand S: Høyskoleforlaget.
- Gulbrandsen, L. (2006) *Full deltakelse for alle?* Delrapport bolig. Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring.
- Hatch, J.A. (2007) *Doing qualitative research in education settings*. Albany NY: State university of New York press.
- Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet*. (2.opplag). Oslo: J.W. Cappelens Forlag as.
- Hannagan, T. (2002) *Mastering strategic management*. New York: Palgrave.
- Høyland, K. (2007) *Usability of new urban residential areas. Design for all, includes children?* Upublisert paper presentert på ENHR International Conference 25 – 28 Juni 2007. Rotterdam. Tilgjengelig fra: http://www.enhr2007rotterdam.nl/documents/W08_paper_Hoyland.pdf (Hentet 15. desember 2011).
- Inkluderende design er fremtiden (2010) Tilgjengelig fra: <http://www.norskdesign.no/2010/giske-inkluderende-design-er-fremtiden-article14846-8573.html> (Hentet: 4.august 2012).
- Kaare Berg AS (2011) *Prospekt Sørlogata 8, Oslo*.
- Kommunal – og regionaldepartementet (2002) *Boligutvalget. Boligmarkedene og boligpolitikk*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste (NOU 2002:2).
- Kommunal – og regional departementet (2004) *Eiendomsforvaltningsutvalget. Velholdte bygg gir mer for alle*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste (NOU 2004:22).
- Kommunal – og regionaldepartementet (2010) *Forskrift om tekniske krav til byggverk (TEK 10)*. Tilgjengelig på: http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/app/gratis/www/docroot/for/sf/kr/kr-20100326-0489.html&emne=forskrift*%20%2b%20om*%20%2b%20tekniske*%20%2b%20tiltak*%20%2b%20i*%20%2b%20byggverk*&& (Hentet 20. juni 2012).
- Kotler, P. (2005) *Markedsføringsledelse*. (3. Utgave). Oslo: Gyldendal norsk forlag.
- Larsen, A.K. (2007) *En enklere metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Lehmann, D.R. og Winer, R.S. (1997) *Analysis for marketing planning*. (4th edition). Singapore: Irwin/McGraw-Hill.
- Medby mfl. (2011) *Kartlegging av statistikk om Universell utforming og tilgjengelighet*. Samarbeidsrapport NIBR og SINTEF. Oslo: Norsk institutt for by – og regionforskning.
- McDonald, M (1999) *Marketing plans. How to prepare them, how to use them*. (4th edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miljøverndepartementet (2007) Tema rapport. Universell utforming. Begrepsavklaring. Tilgjengelig på: http://www.universell-utforming.miljo.no/file_upload/uniutf%20a4%20norsk-eng.pdf (Hentet 16. august 2012).
- Miljøverndepartementet (2008) *Lov om planlegging og byggesaksbehandling (plan – og bygningsloven)*. Tilgjengelig på: http://www.lovdato.no/cgi-wift/wiftdles?doc=/app/gratis/www/docroot/all/nl-20080627071.html&emne=lov*%20%2b%20om*%20%2b%20planlegging*%20%2b%20og*%20%2b%20byggesaksbehandling*&. (Hentet 2.januar 2011).
- Myerson, J (2011) *Inclusive Design - 10 myths*. Tilgjengelig på: <http://www.norskdesign.no/the-workshop-diaries/inclusive-design-10-myths-article22337-8987.html> (Hentet 4. august 2012).
- Noel, H. (2009) *Consumer behaviour*. Lusanne: AVA Publishing SA.
- Norsk Standard (2009) *NS 11001-2:2009 Universell utforming av byggverk – del 2 boliger*. Tilgjengelig fra: <http://www.standard.no/no/Nyheter-og-produkter/Vaare-kampanjer/Bygg-anlegg-og-eiendom/Universell-utforming-i-bygninger/> (Hentet: 25. mars 2012).
- Nørve, S. mfl. (2005) *Kunnskapsoversikt Universell utforming og tilgjengelighet*. Prosjektrapport 393 – 2005. Blindern: BYGGFORSK Norges byggforskningsinstitutt.
- Nørve, S. mfl. (2006) *På veg mot universelt utformede boliger? Utviklingen belyst fra tilbudssiden i markedet*. Oslo: Norges byggforskningsinstitutt.
- Olsson, N. (2011) *Praktisk rapportskrivning*. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.
- Preiser, W.F.E. (2009) *Paradigm of the 21st century: The challenge of implementing Universal Design*. II: Vavik, T. (Red.) *Inclusive buildings, products & services. Challenges in universal design*, 28-49. Trondheim: Tapir Academic Press.
- Preiser, W. F.E. og Smith, K.H. (2011) *Universal Design Handbook*. (2nd edition). USA: Mc-Graw Hill.

- Peter, J.P og Olson, J.C. (2009) *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. 9th edition. New York: McGraw-Hill.
- Regjeringen (2004) *Handlingsplan for universell utforming 2004 – 2008*. Tilgjengelig på: http://www.universell-utforming.miljo.no/file_upload/hptuu.pdf (Hentet:23. mars 2012)
- Rogers, E.M. (1983) *Diffusion of Innovations*. New York: Free press.
- Ryhl, C. (2003) *Sansernes bolig*. København: Kunstakademiets Arkitektskole.
- Ryhl, C. (2009) *Architecture for the senses*. II: Vavik, T. (Red.) *Inclusive buildings, products & services. Challenges in universal design*, 104-127. Trondheim: Tapir Academic Press.
- Shakespeare, T. (2006) *Disability Rights and Wrongs*. Oxon: Routledge.
- Solomon, M. mfl. (1999) *Consumer behaviour*. (4th edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sosialdepartementet (2003) *Stortingsmelding nr 40. Nedbygging av funksjonshemmedes barrierer. Strategier, mål og tiltak i politikken for personer med nedsatt funksjonsevne*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Statistisk sentralbyrå (2012) *5 folkemengde, etter kjønn, alder og kommune. 1. Januar 2012. Oslo*. Tilgjengelig på: <http://www.ssb.no/folkemengde/arkiv/tab-2012-02-23-05.html> (Hentet: 12. august 2012).
- Statistisk sentralbyrå (2011) *14 Personer 18 år og over i privathusholdninger. Andel som lever/ikke lever i par, etter alder, fylke, kommune og bydel. 1. Januar 2011. Prosent*. Tilgjengelig på: <http://www.ssb.no/familie/tab-2011-04-07-14.html> (Hentet 12. august 2012).
- Statistisk sentralbyrå (2011) *1 Folkemengde etter kjønn, alder og husholdningstype. 1. Januar 2011*. Tilgjengelig på: <http://www.ssb.no/familie/tab-2011-04-07-01.html> (Hentet 12. august 2012).
- Statistisk sentralbyrå (2010) *1 Median inntekt etter skatt, etter fylke og husholdningstyper. 2010. Kroner*. Tilgjengelig på: <http://www.ssb.no/emner/05/01/inntgeo/tab-2012-05-15-01.html> (Hentet 12. august 2012).
- Statistisk sentralbyrå (2010) *2 Andel husholdninger, etter fylke og størrelse på inntekt etter skatt. 2010. Prosent*. Tilgjengelig på: <http://www.ssb.no/emner/05/01/inntgeo/tab-2012-05-15-02.html> (Hentet 12. august 2012).

Statistisk sentralbyrå (2012) *Boligstatistikk*. Tilgjengelig på: http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/hovedtabellHjem.asp&KortnavnWeb=boligstat (Hentet 12. august 2012).

Statens bygningstekniske etat (2011) *Veiledning om tekniske krav til byggverk*. Tilgjengelig på: <http://byggeregler.dibk.no/dxp/content/tekniskekrav/> (Hentet: 8.september 2012).

Stortingsmelding nr. 23, 2003 – 2004 *Om boligpolitikken (Boligmeldingen)*. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/dok/regpubl/stmeld/20032004/stmeld-nr-23-2003-2004-.html?id=197927> (Hentet 8.september 2012).

Story, M. mfl. (1998) *The universal design file. Designing for people of all ages and abilities*. NC State University, The Center for Universal Design. Tilgjengelig fra: <http://design-dev.ncsu.edu/openjournal/index.php/redlab/article/view/102/56> (Hentet: 31. oktober 2011).

Story, M. mfl. (1998) *Maximizing Usability: The Principles of Universal Design*. Raleigh: The Center og Universal Design, School of Design, North Carolina State University.

Sørdal, K. (2001) - *Skandale at prisene stiger så mye*. Tilgjengelig fra: <http://www.dinside.no/871496/skandale-at-prisene-stiger-saa-mye> (Hentet: 22. oktober 2011).

Vavik, T. og Gheerawo, R. (2009) The challenges of universal design. I: Vavik, T. (Red.) *Inclusive buildings, products & services. Challenges in universal design*, 4-24. Trondheim: Tapir Academic Press.

Wågø, S. mfl. (2006) *Universell utforming. Begrepsavklaring*. Trondheim: SINTEF Byggforsk.

Bibliografi

- Aulie, M. mfl. (2007) *Velkommen inn! Historier om boligkvalitet i Oslo hjem fra et prosjekt om universell utforming*. Humanistisk prosjektsemester. Universitet i Oslo. Tilgjengelig fra: <http://www.duo.uio.no/sok/work.html?WORKID=69101> (Hentet: 4. april 2012).
- Aslaksen, F (2011) *Universelle utforming trafikkanlegg*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Barlind, R. og Ruud, M.K. (2008) *Beboernes tilfredshet med nybygde boliger*. NIBR- rapport 2008:14. Oslo: Norsk institutt for by – og regionforskning. Tilgjengelig fra: <http://www.byggekostnader.no/getfile.php/Filer/PDF'er%20fra%20prosjekter/Sluttrapporten%20pdf.pdf> (Hentet: 20. desember 2011).
- Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (2011) *Universell utforming – verdi og kvalitet for hvem. Arealeffektive løsninger og tilgjengelige boliger*. Upublisert paper presentert på kurs på NAL – Akademiet. Oslo. Tilgjengelig fra: www.arkitektur.no/?nid=237599 (Hentet 20.januar 2012).
- Barne, likestillings- og inkluderingsdepartementet (2011) *Universell utforming. – status og veivalg for Norge*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Barvik, G. (2003) *Motivasjon til universell utforming av bolig, bygning og utemiljø*. Oslo: Husbanken. Tilgjengelig fra: <http://biblioteket.husbanken.no/arkiv/dok/36/rapport.pdf>. (Hentet: 20. desember 2011).
- Berg, A. (2011) *Sansemotorisk utvikling for barn og omgivelsenes betydning*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Blücher, G. og Granninger, G. (red) (2005) *Den omvända ålderspyramiden*. Linköping: Stiftelsen Vadstena Forum för samhällsbyggande.
- Borden, N.H. (1984) The concept of marketing mix, *Journal of Advertising research*, 2, s.7-12. Tilgjengelig fra: http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf (Hentet: 20. desember 2011).

- Brooksbank, R. (1994) The anatomy of marketing positioning strategy, *Marketing Intelligence & Planning*, 12, s.10 – 14. Tilgjengelig fra: http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1918/anatomy_marketing_positioning_strategy.pdf (Hentet: 14. januar 2012).
- Bryhn, R. (2009) *Universell utforming og tilgjengelighet – politikk og lovgivning i inn- og utland*. Oslo: Sosial – og helsedirektoratet. Deltasenteret. Tilgjengelig fra: http://www.bufetat.no/Documents/Bufetat.no/Bufdir/Deltasenteret/Publikasjoner/UU_og_tilgjengelighet_politikk_og_lovgivning_i_inn_og_utland.pdf (Hentet: 14. januar 2012).
- Christophersen, J. (red) (2002) *Universal design. 17 Ways of Thinking and Teaching*. Oslo. Husbanken. Tilgjengelig fra: [http://regelverk.husbanken.no/regelvrk/hbnr.nsf/B1D046237F2714D7C1256B4B003921F1/\\$FILE/7f34e.pdf](http://regelverk.husbanken.no/regelvrk/hbnr.nsf/B1D046237F2714D7C1256B4B003921F1/$FILE/7f34e.pdf) (Hentet: 15. januar 2012).
- Denizou, K. og Christophersen, J. (2008) *Ledelinjer inne i bygninger*. Prosjektrapport nr.16. Oslo: SINTEF Byggforsk.
- Gillefalk, L.L. (2010) *Tilgjengelighet och varsamhet i vardagens stadsmiljøer*. Göteborg: Institution för kulturvård Göteborgs universitet.
- Goi, C.L. (2009) A review of Marketing Mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1 (1), s. 2-15. Tilgjengelig fra: ccsenet.org/journal/index.php/ijms/.../97/1552 (Hentet: 14. januar 2012).
- Granath, J.Å. og Alexander, K. (2006) A theoretical reflection on the practice of designing for usability, *Design for change, research paper*. Tilgjengelig fra: <http://www.design4change.com/LinkedDocuments/A%20theoretical%20reflection%20on%20the%20practice%20of%20designing%20for%20usability.pdf> (Hentet: 2. februar 2012).
- Hansen, T. (2007) *Bolignormer, helse og velferd. Drøfting av bolignormer, deres grunnlag og rolle i boligpolitikk og planlegging*. Prosjektrapport 7 – 2007. Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, aldring og velferd. Tilgjengelig fra: <http://sintef.org/upload/Byggforsk/Publikasjoner/SB%20prapp%207.pdf> (Hentet 11. november 2011).
- Hansen, T. mfl. (2007) *Statens og Husbankens rolle i en markedsbasert boligsektor. En kunnskapsoversikt*. Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring. Tilgjengelig fra: http://www.nova.no/asset/2635/1/2635_1.pdf (Hentet 11. november 2011).
- Heggem, T. (2011) *Byåsen skole – en presentasjon av uteområdet med vekt på Uu*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.

- Henrichsen, H.K (red.) (2009) *Estetisk, trygt og tilgjengelig en veileder for universelt utformede boliger*. Oslo. Norges Blindeforbund. Tilgjengelig fra: http://www.universellutforming.miljo.no/Bibliotek/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=78&Itemid=300115 (Hentet: 10. oktober 2011).
- Henriksen, G. (2009) *Unge på boligmarkedet. Fire eksempler på individuelle løsninger*. Oslo: Norges Handikappforbund. Tilgjengelig fra: http://biblioteket.husbanken.no/arkiv/dok/3476/unge_boligmarkedet.pdf (Hentet 10. oktober 2011).
- Husbanken (2010) *Den universelt utformede boligen*. Tilgjengelig fra: <http://www.husbanken.no/universell-utforming/basisartikkel2/> (Hentet: 03. februar 2012).
- Høiskar, B.A.K. (2011) *Universell utforming for miljøhemmede - om forekomst, kilder og forebygging*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Høyland, K. (2011) *Design for alle?* Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Høyland, K. (2011) *Omgivelser som strategi. Om bokkvalitet og hverdagsliv for eldre*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Høyland, K. (2011) *Universell utforming. Fra ideologi til konkrete eksempler*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Høyland, K. (2011) *Universell utforming som metode for kvalitetsutvikling*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Indergaard, L.H. (2009) *Se på –ta på – hør på. Om tilgjengelighet og formidling. Erfaringer fra Bergen byarkiv*. Bergen. ABM – Utvikling. Tilgjengelig fra: http://www.cultureforall.info/doc/exempel_och_erfarenheter/om_tilgjengelighet_og_formidling.pdf (Hentet: 10. oktober 2011).
- Indseth, I.H. (2011) *Vi er i ferd med å bygge kun for eliten*. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/eiendom/vi-er-i-ferd-med-aa-bygge-kun-for-eliten/20030489>. (Hentet: 3. februar 2012).
- Jain, S.C. (2004) Strategic marketing. *Marketing Planning & Strategy*. South Western Pub. s.23 - 37.
- Johannesen, T. et al (2006) *Nødvendig for noen – nyttig for alle. En nordisk rapport om fysisk tilgjengelighet i bolig*. København. NBO – organisasjon for kooperative og allmenntilgitte boligselskaper o de nordiske land. Tilgjengelig fra: http://www.universell-utforming.miljo.no/Bibliotek/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=65&Itemid=300115 (Hentet 10. oktober 2011).

- Kann, F. et al (2010) *Samfunnsøkonomiske kostnader ved fallulykker i boligtrapper*. Oslo: Norsk institutt for by – og regionforskning. Tilgjengelig fra: http://www.universellutforming.miljo.no/Bibliotek/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=130&cf_id=24 (Hentet: 2. februar 2012).
- Kornstad, S. (2011) *Pisk og gulrot for universell utforming*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Lid, I.M. (2009) Hva kan man oppnå gjennom universell utforming? En undersøkelse av ulike sider ved begrepet, *FORMakademisk*, 2(1), s. 17-27. Tilgjengelig fra: <http://journals.hioa.no/index.php/formakademisk/article/view/57> (Hentet: 12. september 2011).
- Lindland, T. og Øvstedal, L. (2006) *Ledelinjer i gategrunn. Veileder*. Oslo. Deltasenteret.
- Little, J.C.D. (1974) BRANDAID: A Marketing – Mic Model, Part 1: Structure, *Operations Research*, 23, s. 628 – 655. Tilgjengelig fra: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/169847?uid=3738744&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101160326351> (Hentet 14. januar 2012).
- Longum, M. (2011) *Arealeffektive løsninger og tilgjengelige boliger*. Upublisert paper presentert på kurs hos NAL akademiet. Oslo. Tilgjengelig fra: <http://www.arkitektur.no/?nid=237599> (Hentet 20. januar 2012).
- Mener det er nesten umulig å bygge leilighet på 60 kvm. for under 2,7 mill.*(2012) Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/privatokonomi/article2382681.ece?screenArea=readmore> (Hentet: 7.juli 2012).
- Myerson, J. (2012) *Inclusive Design – 10 Myths*. Videoforelesning. Oslo. European business workshops in inclusive design. Tilgjengelig fra: [http://norskdesign.no/the-workshop_diaries\(category8987.html](http://norskdesign.no/the-workshop_diaries(category8987.html) (Lastet ned 7. juli 2012).
- Myhrvold, B. (2011) *Vil droppe krav til tilgjengelighet*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/bolig/Vil-droppe-krav-til-tilgjengelighet--6687333.html> (Hentet: 3. februar 2012).
- Nebelong, H. (2011) *Grønne uterom for sansene*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Nersveen, J. (2011) *Universell utforming. Planlegging og utforming av våre fysiske omgivelser*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Nessmo, A.K. (2011) *Universell utforming Byåsen skole*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.

Norges Blindforbund (2007) *LYS = å se eller ikke se*.

Norges Handikappforbund (2009) *Kjøkken - valg og løsninger*. Tilgjengelig fra:

http://www.nhf.no/novus/upload/product/Kjokkenet_valg_28s_web.pdf (Hentet: 20. januar 2012).

Næss, T. (2009) *Veileder Universell utforming av uteområder ved flerbolighus*. Hageselskapet.

OBOS (2011) *OBOS's syn på debatten om småleiligheter*. Upublisert paper presentert på kurs hos NAL akademiet. Oslo. Tilgjengelig fra: www.arkitektur.no/?nid=218350&lcid=1044&iid...1 (Hentet: 20. januar 2012).

Parr J.W. (2011) *Produktdesign & Universell Utforming*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.

Pettersen, O.K.Ø. (2011) *Prosjektering for gode lydmiljø; hva trenger bestiller og prosjekterende å vite?* Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.

Pillgram – Larsen, G. (2010) *Ny plan – og bygningslov*. Upublisert paper presentert på faget eiendomsjus på NTNU høsten 2010.

Presterud (2011) *Uteområde. Baderom, kontraster og belysning. TEK 10*. Oslo. Universell utforming AS. Tilgjengelig fra: <https://www.blindeforbundet.no/internett/diverse-innhold/.../file> (Hentet: 20. januar 2012).

Richins, M. mfl. (1987) Strategic Orientation and Marketing Strategy: an Analysis of Residential Real Estate Brokerage Firms, *The journal of real estate research*, 2 (2), s.41-54. Tilgjengelig fra: <http://ideas.repec.org/a/jre/issued/v2n21987p41-54.html> (Hentet: 14. januar 2012).

Riise, K.V. (2012) *Denne listen gjør boligen en halv million dyrere*. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/eiendom/article2372205.ece>. (Hentet: 7. juli 2012).

Rust, R.T. mfl. (2004) Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, 68, s. 109 -127. Tilgjengelig fra: http://www.bmgmt.umd.edu/marketing/pdfs_docs/Article%20Rust%20JM%200104.pdf (Hentet: 14. januar 2012).

Saglie, I.L. mfl. (2007) *By – og bokkvaliteter i markedsbasert fortetningspolitikk. Rapport fra et forprosjekt*. Notat 2007:105. Norsk institutt for by – og regionforskning. Oslo. Tilgjengelig fra: <http://www.nibr.no/filer/2007-105.pdf>. (Hentet: 2. februar 2012).

- Sandlie, H.C (2007) *Bolig og levekår i Norge 2007. En artikkelsamling*. Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring. Tilgjengelig fra: http://www.nova.no/asset/3998/1/3998_1.pdf (Hentet: 2. februar 2012).
- Schmidt, L. (2002) *Bolig+. Nytt og bedre hverdagsliv*. Notat 2002:120. Oslo: Norsk institutt for by – og regionforskning. Tilgjengelig fra: http://www.grefsenterrassehus.no/pdf/bolig_pluss_nibr.pdf (Hentet: 2.februar 2012).
- Schmidt, L. (2008) *Hvordan kjøpe en bolig som ikke finnes?* Oslo: NIBIR rapport 2008:24. Norsk institutt for by – og regionforskning. Tilgjengelig fra: http://biblioteket.husbanken.no/arkiv/dok/3449/hvordan_bolig.pdf (Hentet: 2. februar 2012).
- Skanska bolig (2008) *Rapport til Husbanken. Skanska Bolig – utvikling av UU-verktøy og etablering av UU – koordinator. Boligprosjekt: Finstad Hageby – Ski kommune*. Tilgjengelig fra: http://biblioteket.husbanken.no/arkiv/dok/3369/skanska_bolig_uu.pdf (Hentet: 12.12.2011).
- Steen- Hansen, A. (2011) *Brann og evakuering. Alle inn – alle ut?* Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Waterschoot, W og Bulte, C. (1992) The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, *The Journal of Marketing*, 56, s.83-93. Tilgjengelig fra: <http://business.highbeam.com/138375/article-1G1-13812915/4p-classification-marketing-mix-revisited> (Hentet: 14. januar 2012).
- Wågø, S. og Høyland, K. (2009) *Bokkvalitet og hverdagsliv for eldre. En evaluering av ulike bokkonsepter*. Prosjektrapport 36 – 2009. Oslo: SINTEF byggforsk. Tilgjengelig fra: <http://www.sintef.no/upload/Byggforsk/Publikasjoner/SB%20prapp%2036.pdf> (Hentet: 15. desember 2011).
- Wågø, S. (/2011) *Accessibility to Cultural Heritage*. Upublisert paper presentert på etterutdanningskurs i universell utforming NTNU høsten 2011.
- Zineldin, M. og Philpson, S. (2007) Kotler and Borden are not dead: myth of reationship marketing and truth of the 4Ps, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (4), s.229 – 241. [Online] DOI 10.1108/07363760710756011 (Hentet: 11. januar 2012).

Pbl kpt. 20. Søknadsplikt.

20-1. Tiltak som krever søknad og tillatelse

Med mindre annet framgår av §§ 20-3 og 20-4, må følgende tiltak, på eller i grunnen, i vassdrag eller i sjøområder, ikke utføres uten at søknad, og eventuelt søknad om dispensasjon, på forhånd er sendt kommunen, og den deretter har gitt tillatelse:

- a. oppføring, tilbygging, påbygging, underbygging eller plassering av bygning, konstruksjon eller anlegg
- b. vesentlig endring eller vesentlig reparasjon av tiltak som nevnt under a
- c. fasadeendring
- d. bruksendring eller vesentlig utvidelse eller vesentlig endring av tidligere drift av tiltak som nevnt i bokstav a
- e. riving av tiltak som nevnt i bokstav a
- f. oppføring, endring eller reparasjon av bygningstekniske installasjoner
- g. oppdeling eller sammenføyning av bruksenheter i boliger samt annen ombygging som medfører fravikelse av bolig
- h. oppføring av innhegning mot veg
- i. plassering av skilt- og reklameinnretninger
- j. plassering av midlertidige bygninger, konstruksjoner eller anlegg
- k. vesentlig terrenginngrep
- l. anlegg av veg, parkeringsplass og landingsplass
- m. opprettelse av ny grunneiendom, ny anleggseiendom eller nytt jordsameie, eller opprettelse av ny festegrunn for bortfeste som kan gjelde i mer enn 10 år, eller arealoverføring, jf. lov om eigedsregistrering. Slik tillatelse er ikke nødvendig når tiltak etter første punktum skjer som ledd i jordskifte i samsvar med rettslig bindende plan.

Søknad, prosjektering, utførelse og kontroll av tiltak som nevnt i første ledd skal forestås av foretak med ansvarsrett i samsvar med bestemmelser gitt i kapittel 22 og 23, med mindre annet framgår av §§ 20-2 eller 20-3. Dette gjelder likevel ikke tiltak som nevnt i første ledd bokstav m.

Departementet kan gi forskrifter om hvilke tiltak som omfattes av bestemmelsen.

I kraft 1 juli 2010, se § 34-3. Iflg. res. 18 juni 2010 nr. 896 er installasjon av nytt ildsted frem til 1 juli 2011 unntatt fra krav om søknad og tillatelse, jf. første ledd bokstav f, dersom arbeidet kontrolleres av kvalifisert kontrollør.

Tilføyd ved lov 8 mai 2009 nr. 27, endret ved lov 25 juni 2010 nr. 48.

§ 20-2. Tiltak som krever søknad og tillatelse og som kan forestås av tiltakshaver

Følgende tiltak som er søknadspliktige etter § 20-1, er unntatt fra reglene i § 20-1 andre ledd:

- a. mindre tiltak på bebygd eiendom
- b. alminnelige driftsbygninger i landbruket
- c. midlertidige bygninger, konstruksjoner eller anlegg som nevnt i § 20-1 første ledd bokstav j og som ikke skal plasseres for lengre tidsrom enn 2 år
- d. andre mindre tiltak som etter kommunens skjønn kan forestås av tiltakshaver.

Departementet gir forskrift om hvilke tiltak som omfattes av bestemmelsen.

Tilføyd ved lov 8 mai 2009 nr. 27.

§ 20-3. *Tiltak som ikke krever søknad og tillatelse*

For følgende tiltak er søknad og tillatelse etter § 20-1 ikke nødvendig dersom disse er i samsvar med plan:

- a. mindre frittliggende bygning som oppføres på bebygd eiendom, og som ikke kan brukes til beboelse
- b. mindre frittliggende byggverk knyttet til drift av jordbruks-, skogbruks- og reindriftsområder
- c. mindre tiltak i eksisterende byggverk
- d. mindre tiltak utendørs
- e. fasadeendring som ikke fører til at bygningens karakter endres, samt tilbakeføring av fasade til tidligere dokumentert utførelse
- f. andre mindre tiltak som kommunen finner grunn til å frita fra søknadsplikten.

Departementet gir forskrift om hva som er mindre tiltak i bokstav a-d.

Tillatelse er heller ikke nødvendig for tiltak som nevnt i § 20-1 første ledd bokstav j når tiltaket ikke skal stå lengre enn 2 måneder.

Departementet kan i forskrift unnta også andre tiltak fra bestemmelsene i § 20-1, herunder plassering av anleggsbrakker i mer enn to måneder i direkte tilknytning til bygge- eller anleggstomt hvor arbeid pågår.

Tiltakshaver er ansvarlig for at tiltak som nevnt i første til tredje ledd utføres i samsvar med de krav som ellers følger av bestemmelser gitt i eller i medhold av lov.

Tilføyd ved lov 8 mai 2009 nr. 27, endret ved lov 25 juni 2010 nr. 48.

§ 20-4. *Unntak fra krav i loven for visse tiltak som behandles etter andre lover og hemmelige militære anlegg*

Vedlegg 1

Tiltak som nevnt i § 20-1 er ikke søknadspliktig dersom tiltaket blir tilfredsstillende behandlet etter andre lover. Departementet gir forskrift om hvilke tiltak som er unntatt fra søknadsplikt etter første punktum og i hvilken utstrekning bestemmelser i loven her gjelder.

Når område, anlegg eller byggverk er erklært hemmelig i medhold av lov om forsvarshemmeligheter, påhviler det vedkommende militære myndighet å se til at de bestemmelser som er gitt i eller i medhold av denne lov blir overholdt.

Tilføyd ved lov 8 mai 2009 nr. 27.

TEK 10 og krav til tilgjengelig boenhet

§ 8-4 Uteoppholdsareal

- Opparbeidet areal til lek og rekreasjon skal ha horisontalt fast dekke på minimum 1,6 x 1,6 m.
- Visuell og taktil merking av nivåforskjeller.
- Synlig kontrast til omgivelsene på stolper, rekkverk mv.
- Plass til rullestol v/sitteplass.
- Badeplass skal være utstyrt og utformet for lett adkomst til/fra vannet.

§ 8-6 og § 8-7 Gangatkomst

- Trinnfri atkomst.
- Ikke større stigningsforhold enn 1:20. For strekning inntil 3,0 maksimum 1:12.
- Hvileplan på minimum 1,6 x 1,6 m for hver 0,6 m høydeforskjell.
- Fri bredde minimum 1,8 m. For kortere strekning minimum 1,4 m.
- Fast og sklisikkert dekke.
- Visuell og taktil avgrensning.
- Nødvendig belysning.

§ 8-9 Parkering

- Tilstrekkelig antall parkeringsplasser for forflytningshemmede.
- Tilstrekkelig antall oppstillingsplasser for rullestol, barnevogn mv.
- Være nær hovedinngang.
- Tilfredsstillende belysning.
- Tydelig skiltet og merket.

§ 8-10 Trapp

- Lett og sikker å gå i.
- Jevn stigning og samme høyde på opptrinn.
- Rekkverk med håndlist på begge sider.
- Taktile og visuelle farefelt.
- Oppmerksomhetsfelt.
- Synlig kontrastmarkering.

§ 12-3 Krav om heis i byggverk

- Krav til heis i bygninger med tre etasjer eller mer som har boenhet. Gjelder ikke dersom det er fri atkomst fra inngangsparti til boenhet på kun én etasje.
- Løfteplattform kan erstatte heis i bygning med boenhet i tre etasjer, men kan betjene maksimalt seks boenheter.

§ 12-4 Inngangsparti

- Visuelt og taktilt oppmerksomhetsfelt foran hovedinngangsdør.
- Belysning som gjør inngangspartiet synlig.
- Trinnfritt.
- Horisontalt felt på minimum 1,5x1,5m, utenfor slagradius.
- Plassering for betjening av automatisk døråpner.

§ 12-5 Planløsning

- Planløsningen skal være tilpasset byggverkets funksjon.
- Byggverket skal ha planløsning som gjør det lett å orientere seg.
- Byggverket skal utformes slik at fare for skade på person og husdyr ved sammenstøt unngås.

§ 12-7 Krav til rom og annet oppholdsareal

- Tilpasset sin funksjon.
- Ha tilstrekkelig størrelse, romhøyde og plass til fast og løs innredning.
- Dimensjonert for rullestol på inngangsplanet.
- Rom skal ha trinnfri tilgang og snuareal på minimum 1,5 m.
- Rom skal utformes slik at rullestolbrukere kan betjene nødvendige funksjoner på en tilfredsstillende måte.
- I rom for varig opphold skal ha fri passasje fra dør til dør og vindu utenfor møbleringssone.

§ 12-8 Entre og garderobe

- Fri passasje utenfor møbleringssone og plass til snusirkel med diameter 1.5 m for rullestol utenfor dørens slagradius.

§ 12-9 Bad og toalett

- Snusirkel minimum 1,5 m foran toalettet.
- Minimum 0,9 m fri gulvplass på ene siden av toalettet og minimum 0,2 m på andre siden.

- Fri passasjebredde på 0,9 m frem til fri plass ved toalettet.
- Mulighet for trinnfri dusjsone.
- Vegg i dusj – og toalettzone skal muliggjøre ettermontering av utstyr.

§ 12-10 Bod om oppbevaringsplass

- Trinnfri atkomst til oppbevaringsplass.

§ 12- 11 Balkong og terrasse mv

- Atkomst til balkong/terrasser/uteplass fra hovedplan skal være trinnfri med avfaset terskel på maksimum 25 mm Balkong, terrasse og uteplass skal ha fri gulvplass for rullestol som gir plass til snusirkel med diameter 1,5 m utenfor dørens slagradius.

§ 12-12 Avfallssystem og kildesortering

- For boligbygning med krav til tilgjengelig boenhet og byggverk med krav om universell utforming, skal felles avfallssystem være lett tilgjengelig, ha trinnfri atkomst og ha innkashøyde på maksimum 1,1 m.

§ 12-15 Dør, port m.v.

- Bredder og høyde tilpasset forventet ferdsel og transport, inklusive rømning ved brann med:
 - Inngangsdør og dør i kommunikasjonsvei med fri bredde på minimum 0,9 m.
 - Inngangsdør og dør i kommunikasjonsvei beregnet for mange personer med fri bredde på minimum 1,2 m.
 - Dør internt i boenhet med fri bredde på minimum 0,8 m.
 - Dør med fri høyde minimum 2,0 m.
- I byggverk med krav om Uu gjelder i tillegg følgende:
 - Synlig dør i forhold til omliggende vegger, med luminanskontrast på minimum 0,4. Tilsvarende gjelder også for heis og løfteplattform.
 - Terskelhøyde på maksimum 25 mm. Terskel skal være avfaset.
 - Ved sidehengslede dører skal det være minimum 0,5 m fri sideplass ved låskant på dørens hengsleside og minimum 0,3 m på dørens karmside. Ved skyvedører er det tilstrekkelig med fri sideplass med 0,3 m på begge sider.
- I byggverk med krav om tilgjengelig boenhet gjelder følgende:
 - Inngangsdør og dør i kommunikasjonsvei med fri bredde på minimum 0,9 m.
 - Inngangsdør og dør i kommunikasjonsvei beregnet for mange personer med fri bredde på minimum 1,2 m.

Vedlegg 2

- Dør internt i boenhet med fri bredde på minimum 0,8 m.
- Dør med fri høyde minimum 2,0 m.
- Terskelhøyde på maksimum 25 mm. Terskel skal være avfaset.
- Ved sidehengslede dører skal det være minimum 0,5 m fri sideplass ved låskant på dørens hengsleside og minimum 0,3 m på dørens karmside. Ved skyvedører er det tilstrekkelig med fri sideplass med 0,3 m på begge sider.

Faktorer i Norsk Standard

	Årsak	Konsekvens	Løsning
Bevegelse og forflytning	Aldersbetinget Medfødt Skader Sykdom	Vanskelig å åpne dører og vinduer. Vanskelig å betjene annet utstyr.	Trinnfri atkomst og planløsning. Jevnt, fast underlag. Minst mulig stigning. Håndstøtte. Tilstrekkelig bredde på dører og passasjer. Enkel betjening.
Nedsatt synsevne	Medfødt Sykdom Aldersbetinget	Problemer med å orientere seg. Problemer med å oppfatte visuell kommunikasjon i omgivelsen.	Synlige kontraster. Lys – og skyggeeffekter. Farger. Lettfattelige virkemidler. Ledelinjer/merking. Etterklangstid.
Hørsel og lydforhold	Aldersbetinget Sykdom Støy- påvirkning	Problem med å motta muntlig informasjon og kommunikasjon. Problemer med å oppfatte lyd når flere er samlet.	Utforming, høyde og plassering av tak. Materialbruk i tak, vegger og gulv. Lyssetting.
Kognitiv evne	Mange årsaker	Problemer med å orientere seg.	Lett forståelig og lesbart. God tilgjengelighet. Systematisk, konsekvent og logisk planløsning. Fokus på sirkulasjonsmønstre som letter veifinning.
Miljø	Astmatiske og allergiske lidelser Helse – og komfort-problemer	Luftveislidelser. Tretthet, hodepine, konsentrasjonsproblemer, irriterte slimhinner, hudplager.	Planløsning. Utforming. Materialvalg. Plassering av luftinntak. Ventilasjonsystem.

Definisjon ulik grad av tilgjengelighet

Type	Definisjon	Merknad
Universelt utformet bolig	Bolig der atkomst og alle boligfunksjoner er universelt utformet.	Med boligfunksjoner menes: Inngangsparti/entré, stue, kjøkken, alle soverom, minst ett bad/toalett/vaskerom samt oppbevaringsplasser og uteplasser. I tillegg regnes alle fellesarealer.
Livsløpsbolig	Bolig der atkomst og alle nødvendige boligfunksjoner på inngangsplan er universelt utformet.	Med nødvendige boligfunksjoner på inngangsplan menes: Inngangsparti/entré, stue, kjøkken, minst ett soverom (parsengsrom), minst ett bad/toalett/vaskerom, oppbevaringsplass og uteplass. Unntak: Der det er et annet parsengsrom i boligen kan parsengsrommet på inngangsplanet vises som stiplet løsning. Valgt løsning skal vises på tegning og i beskrivelser/dokumentasjon. Det forutsettes at endringen ikke forringer boligens planløsning.
Bolig forberedt for universell utforming	Bolig der atkomst og inngangsparti/entré, stue, kjøkken, minst ett bad/toalett/vaskerom og uteplass er universelt utformet.	Med øvrige boligfunksjoner menes alle soverom og oppbevaringsplass/boder. Det skal avsettes plass og gjøres konstruksjonsmessige forberedelser slik at øvrige etasjer kan nå trinnfritt ved installasjon av heis/løfteplattform internt i boenheten.

Fem typer av opplevd risiko

Risiko	Kjøpere mest sensitive for risiko	Innkjøp mest utsatt for risiko
Økonomisk risiko	Risikokapital består av penger og eiendom. De med liten inntekt og formue er mest sårbare.	Høy-kost produkter som krever store utgifter er mest utsatt for risiko.
Funksjonell risiko	Risikokapital består av endelig mål for funksjon og møte behovet. Praktiske forbrukere er mest sensitive.	Produkter eller tjenester som krever kjøpernes eksklusive forpliktelse og som utelukker overflødighet er mest utsatt for risiko.
Fysisk risiko	Risikokapital består av fysiske evner, helse og vitalitet. De som er eldre, funksjonshemmede og ved dårlig helse er mest sårbare.	Mekaniske og elektriske produkter, medisiner og medisinsk behandling er mest utsatt for risiko.
Sosial risiko	Risikokapital består av selvfølelse og selvtillit. De som er usikre på seg selv er mest sensitive.	Sosiale og symbolske varer som biler, juveler, hjem/bolig og sportsutstyr er mest utsatt for risiko.
Psykologisk risiko	Risikokapital består av overbevisninger og status. De som mangler selvrespekt og attraktivitet blant venner er mest sensitive.	Dyr personlig luksus som vil kunne utløse skyld, og tjenester som utløser selvdisiplin og ofre er mest utsatt for risiko.

Teknisk beskrivelse Sørligata 8

Bærende konstruksjoner

Etasjeskiller i plasstøpt betong. Bærende vegger i plasstøpt betong. Bærende konstruksjoner i vegger og tak tilfredsstiller krav til lyd. Bærende konstruksjoner av stål er isolert og kledd med gips.

Vegger

Yttervegger består av plasstøpt betong forblendet med tegl på utside. Mellom leilighetene og korridor benyttes lydvegger bestående av stål og gips. Innervegger består av stål og gips med isolasjon. På bad/wc leveres standard hvite fliser på vegger.

Gulv

På gulv i leilighetene legges 14 mm eikeparkett, type Forddal, eik 3 stav rustikal, i alle rom med unntak av bad.

På gulv i bad legges standard grå fliser. Vinylbelegg i korridorer.

Himling

Himlinger sparkles og males. I leilighetene kan det forekomme noen innkassinger på grunn av tekniske føringer. T-profil på bad og gang, samt i fellesareal, type Ecophone Performance på bad. Øvrige arealer Ecophone Venus, begge A.

Vinduer og dører

Vinduer i ferdig malt tre, fra fabrikk med 2 lags energiglass. Inngangsdør i laminatbelagt utførelse med lydkrav iht forskriftskrav.

Alle innvendige dører leveres i malt utførelse. NCS 0502 – Y. Barnesikring på åpningsbare vinduer.

Dører og listverk

Listverk i malt utførelse med synlige spikerhull. Eikelister ved gulv med synlige spiker/skruehull.

Kjøkken og garderober

Kjøkken fra HTH, og skyvedørgarderobe fra ACME Interiør, leveres i hvit utførelse. Standard leveranse av kjøkken fremgår av leilighetsplanene. Det leveres stangskap og hylleskap (Samlet lengde 100 cm) pr. sengeplass, pluss ett 1 meters skyvedørsskap i gang. Kjøkkenskap type Damixa Space m/uttak. Servantkran type Damixa Space.

Bad og wc

Servanter og wc i hvitt porselen. Dusj med dusjgarnityr på vegg. For øvrig er det vanntilførsel og avløp for vaskemaskin, el-tilkobling for vaskemaskin og tørketrommel på bad. Baderomsinnredning fra IFØ, Cera Møbelpakke 2222. Skap under servant med speil. Dusjarmatur/termostatbatteri type Damixa komplett m/dusjgarnityr. Klosett type IFØ.

Boder

Hver leilighet har en bod, enten i leiligheten eller i felles bodareal.

Ventilasjon

Leilighetene leveres med balansert ventilasjonsanlegg fra felles aggregat.

Tilluftsventiler i stue og soverom, mens det er avtrekk fra toalett og kjøkkenhette.

Ventilasjonschette på kjøkken er en volumhette fra Systemair med lysbryter og et mekanisk spjeld som forserer luftmengden ved matlaging. Spjeldet styres på timer fra 0-60 min. Type Villavent 251/10-B.

Vannledninger

Fordeling av varmt/ kaldt vann legges i rør i rør system.

Avløpsrør i MA kvalitet. Varmt tappevann leveres fra fjernvarmeanlegg.

Oppvarming

Leilighetene har vannbåren varme fra fjernvarmeanlegg. Radiatorene blir levert av Encon AS. Badene har elektrisk gulvvarme.

Elektrisk anlegg

Hver leilighet har eget sikringskap med automatsikringer. Det elektriske opplegget er montert som delvis skjult anlegg.

Måler i fellesskap i korridor. For øvrig har hvert rom normalt antall lampepunkter i tak og stikkontakter på vegg.

Leveransen omfatter ikke hvitevarer og lysutstyr. Det leveres overbelastningsvern og jordfeilbryter.

Brannvern

Hele bygget er sprinklet og med alarm i hver leilighet. Det er montert brannvarslingsanlegg med røykdetektor

TV, radio, telefon m.m.

Det monteres røranlegg for tilknytning til kabelanlegg (GET) for radio og TV. Antennekontakt er medtatt i stue.

For telefon blir det montert røranlegg frem til kontakt plasser i vegg stue.

Ringeanlegg/callinganlegg

Ringetablå ved port med automatisk døråpner av port og callinganlegg hovedinngangsdør med forsinkelse.

Hver leilighet er tilkoblet porttelefonanlegg fra hovedinngangsdør.

Renovasjon

I samarbeid med renovasjonsetaten i Oslo er det etablert avhentingsplass i bakgård. Avhentingsplassen er vist på utomhusplanen.

Uteplasser

Felles bakgård og en takterasse i 4. etg.

Parkering

Sameiet er, sammen med Tøyengata 31-33, gnr. 229, bnr. 192 i Oslo kommune, rettighetshaver i henhold til tinglyst brukserklæring til sammen 19 parkeringsplasser i Garasjesameiet Wexels Plass, adresse Herslebsgate 17-25. Bruksretten til nevnte plasser er ikke til sameiernes felles bruk, men er forbeholdt de boligseksjonseierne som har ervervet rett til parkeringsplass. Kostnader knyttet bruken av de nevnte parkeringsplasser er således sameiet uvedkommende.

De boligseksjonseiere i Sameiet som ikke har ervervet parkeringsplass, har ikke rett til å benytte plassene i Garasjesameiet Wexels plass. Forholdene omkring parkering i Garasjesameiet Wexels plass *følger videre her:*

- Garasjesameiet er et tingsrettslig sameie. En garasje plass ved kjøp blir man eier av ideelle andel 1/771 / 554 195, del av eiendommen gnr. 529, bnr. 1 i Oslo kommune, som er en anleggseiendom med en tilhørende rett til å disponere en nærmere angitt parkeringsplass eksklusivt. Ved erverv av parkeringsplass vil kjøper få rettsvern for sitt erverv gjennom overskjøting av per p-plass som erverves. Hvilken plass kjøper vil få disponere, vil fremgå av vedlagte parkeringsoversikt som er merket med Kaare Berg AS.

Det fremgår av sameiets vedtekter, som følger vedlagt, at parkeringsandelene fritt kan omsettes og pantsettes. Pant i ideelle andeler lar seg tinglyse, og ideelle andeler kan tvangsrealiseres. Dersom kjøpernes bank(er) ikke skulle akseptere sikkerhet i en ideell andel i garasjelegget, må dette bero på interne regler i den enkelte bank.

Kjøpere gjøres spesielt oppmerksomme på at det foreligger en begrensning i muligheten til fritt å leie ut plassene, ref at beboere på Wexels Plass skal ha "fortrinnsrett til leie/lån på ellers like vilkår", se § 6. Og at parkeringsplassen kun kan videreselges sammen med eiers seksjon i Sørligata 8, eller at salg må skje til en annen seksjonseier i sameiet Sørligat.8. Disse begrensninger følger altså av reguleringsmessige forhold, ikke av garasjesameiets vedtekter.

Garasjesameiet bruker også systemet Multiparkering (smart parkeringsløsninger) type Pallet, Se videre info. på følgende link: <http://www.multiparking.no/index.php?id=909>.

For øvrig gjelder: Sameiets vedtekter for Sameiet Sørligata 8, Jfr. § 11, og innkalling til ordinært sameiemøte for Wexel Plass Garasjesameie den 17.03.11 med regnskap og årsberetning for 2010. Protokoll fra samme møte.

For ytterligere opplysninger om garasjesameiet kan forretningsfører OBOS v/ Øyvind Rutledal kontaktes på 22 86 55 00 eller styrets leder Andre Hansen mob. 911 28 399

Heis og handikaptilgjengelighet

Hele området og de fleste leiligheter gjøres tilgjengelig for rullestolbrukere.

Arealbegrep

På de vedlagte plansjer over leilighetstegninger er det angitt leilighetens bruksareal (BRA) og P-Rom.

Ikke med i leveransen

Lamper, hvitevarer, møbler, garderober utover det som er beskrevet i punkt om kjøkken og garderobeskap.

Utkast til skjema spørreundersøkelse på visning

1. Hvorfor er du på visning her?

- Planlagt?
- Tilfeldig?
- Hvor ble du kjent med prosjektet?

2. Kan du nevne tre ting du likte spesielt godt her?

3. Kan du nevne tre ting du likte spesielt dårlig her?

5. Hva legger du mest vekt på når du skal velge bolig?

- Hvordan velger du bolig å se på?
- Hvordan velger du bolig å kjøpe?

6. Kjenner du til begrepet universell utforming?

JA
NEI

7. Har du noen form for funksjonshemming?

I så fall hva?

KJØNN	
ALDER	
SIVILSTATUS	
ANTALL I HUSSTANDEN	
VIL MELDE SEG SOM KJØPER	

Skjema spørreundersøkelse på visning

1. Hvorfor er du på visning her?
- Planlagt?
 - Tilfeldig?
 - Hvor ble du kjent med prosjektet?

2. Kan du nevne tre ting du likte spesielt godt her?

3. Kan du nevne tre ting du likte spesielt dårlig her?

4. Hva legger du mest vekt på når du skal velge bolig?
- Hvordan velger du bolig å se på?
 - Hvordan velger du bolig å kjøpe?

5. Kjenner du til begrepet universell utforming?

JA
NEI

6. KJØNN	
7. ALDER	
8. SIVILSTATUS	
9. ANTALL I HUSSTANDEN	
10. VIL MELDE SEG SOM KJØPER	

Resultater spørsmål 1 – 5

RESP. NR	SPM1	SPM 2	SPM 3
1	Ser etter toromsleilighet i sentrum. Ble kjent med prosjektet på finn.no.	Selve rommene – inndeling. Har bare sett visningsleilighetene da den leiligheten jeg kom for å se på er solgt.	Beliggenhet, jeg har gått litt rundt i området og det ser ikke så bra ut.
2	Fordi jeg trenger å kjøpe en leilighet. Ble kjent med prosjektet på finn.no.	Rolig. Nytt.	Området er ikke førstevalg. Planløsning - det synes at det er bygget så mye som mulig og det synes at det ikke er like gode planløsninger overalt.
3	Leilighetene så fine ut i forhold til pris. Ble kjent med prosjektet på finn.no.	Rolig. Fint område. Takterrasse.	Det eneste jeg har tenkt på er at det kanskje er litt skummelt i gå ute når det er mørkt. Er ikke fra Oslo.
4	Beliggenhet, nytt og slipper budrunder. Det ligger også mye inne i fellesutgiftene som gir forutsigbare kostnader. Ble kjent med prosjektet på finn.no.	Utsikten. Planløsningen. Sentralt område. Billigere enn 2 km lenger vest i byen.	Nei.
5	Kjenner ei som har kjøpt leilighet her, og ble nysgjerrig.	Beliggenhet. Gammelt bygg, men nyoppusset.	At det er takplater i badrom og gang. Billige plafondlamper. Kan ikke sette inn kjøleskap i full størrelse noe sted.
6	Tja, litt tilfeldig. Det er nytt og sentrumsnært. Ble kjent med prosjektet på finn.no.	Nytt. Takhøyden.	Kjøkkenløsningen på et par av leilighetene hvor det ikke er plass til oppvaskmaskin.
7	Sentralt. Ble kjent med prosjektet på finn.no.	Fint. Virker stille og rolig.	Pris - det er for dyrt for meg.
8	Investere i utleieleilighet.	Lysforhold. Utsikt.	Nei, siden jeg skal bruke den til utleie. Skulle jeg bodd her selv ville jeg sagt at de er kjedelige og at jeg har høyere krav. Det er for eksempel kjedelige bad, og det er ikke dyrere med beige fliser enn med hvite. Det jeg vil ha finner du ikke i dette området.
9	Leilighet for leie og det er sentralt. Tenker langsiktig på Barcode med arbeidsplasser og sånn.	Kvaliteten. De med lys i 5.etg.	Kjøkkenløsningen, det er ikke plass til oppvaskmaskin. Stuedel er litt liten, og det er enorme bad noen steder.
10	Prøver å finne noe og det er ikke så mye ute nå Ble kjent med prosjektet på finn.no.	Det er så forskjellig fra leilighet til leilighet. Sentralt.	Stue og kjøkken i ett. Ønsker større stue. Dårlig planløsning. Store bad.
11	Gikk forbi og så visningsskiltet på gaten.	Utsikten. Likte også de fabrikk lignende takene i leilighetene.	De lange gangene, det minner om en institusjon.
12	Jeg skal finne leilighet både til en venninne som er i Afrika, men som trenger en leilighet her deler av året. Og leilighet til meg selv. Jeg bor i Høyblokka og vil ha en moderne lettstelt leilighet i området. Ble kjent med prosjektet på finn.no.	Store vinduer. Utsikten spesielt fra hjørneleiligheten. Felles terrasse.	Voldsomt med innsyn til leiligheten ved takterrassen.

Vedlegg 9

RESP. NR	SPM 4	SPM 5
1	Beliggenhet. Trygghet. Trivsel. Selve boligen.	NEI
2	Størrelse - vil ha 2 roms leilighet. Pris.	JA
3	Trygghet. Praktiske løsninger.	NEI
4	Beliggenhet. Jeg tenkte at det var ok med en liten leilighet, for den kunne jeg kjøpe og selge med fortjeneste om litt, men med hjelp fra mor og far ble det en litt større leiligheten som jeg kan bo i litt lenger.	NEI
5	Store rom. Planløsningen. God takhøyde. Jeg river gjerne ned veggene i leiligheten jeg kjøper for å få store rom. Det er for eksempel helt greit å ha åpent mellom soverom og stue.	NEI
6	Pris. Planløsning.	NEI
7	Beliggenhet. Trivsel. Stille og rolig. Pris har alt å si.	JA - og det er det ikke her
8	Pris. Beliggenhet.	JA
9	Pris. Kvalitet. Praktiske til sitt bruk.	JA
10	Pris og fellesutgifter, lave kostnader. Sentralt. Nok plass på soverom. God planløsning stue og kjøkken.	JA, store bad, stue og kjøkken i ett, heis.
11	Beliggenhet - nærheten til byen.	JA, har venninne i rullestol som ikke kan besøke meg der jeg bor nå
12	Funksjonell. Lys. Utsikten i og med at jeg har valgt å bo i sentrum, da skal jeg i hvert fall bo i høyden så jeg får lys og utsikt	NEI

Resultater spørsmål 6 – 10

RESP. NR	SPM6 KJØNN	SPM7 SIVILSTATUS	SPM8 ALDER	SPM9 ANTALL I HUSSTANDEN	SPM10 VIL MELDE SEG SOM KJØPER
1	K	Enslig	49	1	Nei, solgt og de andre for dyre.
2	K	Ugift	27	1	Ja.
3	K	Ugift	24	1	Kanskje.
4	M	Ugift	21	2	Ja.
5	M	Singel	27	1	På rekognosering bare, må selge den andre først.
6	M	Ugift	24	2	Ja.
7	M	Singel	25	1	Nei, for dyrt.
8	M	-	37	Vet ikke, for utleie.	Ja, har kjøpt en.
9	K	Gift	70	2	Kanskje
10	K	Singel	33	2	Nei, pga planløsningen .
11	M	Gift	63	2	Nei, for tidlig skattemessig å selge den leiligheten vi bor i nå.
12	K	Enslig	62	1	Ja.

ISBN 00-0000-000-0

