

EXAMENSARBETE

Utvärdering och val av fastighetsmäklare

Villasäljares urvalskriterier

JESSICA HÄGGSTRÖM
MALIN SJÖSTRÖM

Samhällsvetenskapliga och ekonomiska utbildningar

EKONOMPROGRAMMET • C-NIVÅ

Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap

Avdelningen för Industriell marknadsföring

Vetenskaplig handledare: Rickard Wahlberg

Utvärdering och val av fastighetsmäklare

Villasäljares urvalskriterier

Jessica Häggström
Malin Sjöström

Luleå tekniska universitet
Ekonomprogrammet
Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap
Avdelningen för Industriell marknadsföring
Handledare: Rickard Wahlberg

ABSTRACT

To be able to successfully market their services, companies must obtain knowledge of which criteria customers consider to be important when choosing supplier. The purpose of this report was to identify which criteria house sellers consider important and which they consider to be the determining factors when real estate agents are evaluated and chosen. The study was conducted in the form of a questionnaire, which was sent to all private persons who had a house for sale in Piteå community during May 2002. The result indicates that the real estate agent's credibility, the agent's behaviour, the agent's understanding of the customers' needs and interests, and the staffs' competence were the four most important factors. The real estate agent's behaviour, the agent's credibility, reputation and prior experience of the agent were the factors considered to be the determining ones.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Problemområde.....	1
1.2	Uppsatsens fortsatta disposition.....	2
2	FÖRSTUDIER	3
2.1	Förstudie I.....	3
2.2	Förstudie II.....	3
3	TEORI	4
3.1	Kundrelationens livscykel.....	4
3.2	Tjänsterbjudandet och dess delar.....	5
3.3	Konsumenters inköpsbeteendeoch köpprocess.....	6
3.3.1	Behovsinsikt.....	7
3.3.2	Informationskällor.....	7
3.3.3	Utvärdering och beslut.....	8
3.3.3.1	<i>Linjära kompenseraende modeller</i>	8
3.3.3.2	<i>Ickelinjära ickekompenseraende modeller</i>	9
3.3.4	Utvärdering av köp.....	9
3.4	Urvalskriterier.....	9
4	PROBLEMDISKUSSION OCH SYFTE	12
5	METOD	15
5.1	Litteratursökning.....	15
5.2	Forskningsstrategi.....	15
5.3	Datainsamlingsmetod.....	15
5.4	Metodproblem.....	17
5.5	Bortfall.....	18
6	RESULTAT	19
6.1	Vilka kriterier är viktiga när en villaägare väljer fastighetsmäklare vid försäljning?.....	19
6.2	Vilka av urvalskriterierna är de avgörande för villasäljaren vid val av fastighetsmäklare?.....	29
7	ANALYS	31
7.1	Vilka kriterier är viktiga när en villaägare väljer fastighetsmäklare vid försäljning?.....	31
7.2	Vilka av urvalskriterierna är de avgörande för villasäljaren vid val av fastighetsmäklare?.....	34
8	SLUTSATSER	36
8.1	Slutsatser.....	36
8.2	Förslag till fortsatt forskning.....	36
	REFERENSER	37

BILAGOR

Bilaga 1 Introduktionsbrev till enkäten

Bilaga 2 Enkät

Bilaga 3 Påminnelsebrev

1 INLEDNING

Detta kapitel behandlar problemområdet och avslutas med en disposition av det fortsatta arbetet.

1.1 Problemområde

Det centrala fenomen vilket all marknadsföring kretsar kring har, enligt Grönroos (1998, s 9), sedan 1970-talet varit byte av värde, vilket till exempel kan vara produkter eller tjänster mot pengar. Enligt denna syn är marknadsföring det som företag planerar och genomför för att underlätta bytena.

Vi anser att konsumenter i dagens samhälle blir allt starkare på marknaden. De har tillgång till information om alternativa leverantörer (till exempel utbud och priser), samtidigt som antalet leverantörer har ökat. Därför anser Ekström och Forsberg (1999, s 21) att kunskap om konsumenten är av intresse för många aktörer i samhället, och vikten av att vara kundorienterad diskuteras ofta idag.

Inom tjänstemarknadsföringen finns en mängd olika definitioner av begreppet tjänst. Grönroos (1998, s 48 f) definierar begreppet genom att beskriva en tjänsts fyra grundläggande egenskaper:

För det första är en tjänst, själva den centrala kärnan i ett tjänsteerbjudande, i sig immateriell. Det är därför svårt att konkretisera en tjänst, och köparen har besvär med att värdera en given tjänst innan han fattar sitt beslut att köpa den. För det andra är en tjänst inte ett ting, utan en aktivitet eller process. För det tredje kännetecknas tjänster av att produktionen och konsumtionen i stor utsträckning sammanfaller, det vill säga dessa två aktiviteter inträffar på samma gång. Härav följer det fjärde särdraget för de flesta tjänster, nämligen att kunden medverkar i tjänsteproduktionen.

Enligt Grönroos (1998, s 5) har litteraturbeståndet inom området marknadsföring av tjänster ökat under de senaste 20 åren men är trots detta relativt sett mycket litet. Författaren hävdar att litteraturen domineras av konsumentvarumodeller men att den dock har fått inslag eller särskilda avsnitt om marknadsföring av tjänster. Grönroos anser (op cit, s 47 f) att företag ofta misslyckas med att marknadsinriktad verksamheten inom tjänstesektorn, då dessa tillämpar kunskaper om marknadsföring från varusektorn på tjänstemarknadsföring. Grönroos trycker på att varor och tjänster inte är samma sak, men anser sig förstå att företag kan handla på det sättet då det inte funnits någon tjänsteanpassad kunskap förutom i vissa speciella branschsammanhang.

Enligt Grönroos (op cit, s 20 ff) går företags relationer till sina kunder genom olika skeden, och dessa bör läggas till grund för marknadsplaneringen. Han beskriver tre steg från potentiell kund till köptrogen kund och en bestående kundrelation: initialskede, köpprocess och konsumtionsprocess. Grönroos (op cit, s 54 ff) förklarar vidare att en tjänst består av flera delar, nämligen kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. Han rekommenderar också en vidareutveckling av tjänsteerbjudandet: tjänstens tillgänglighet, tjänstens interaktioner och tjänstens kundmedverkan.

Axelsson (1996, s 140) anser att det är viktigt att förstå kunderna och enligt honom kan konsumenternas inköpsbeteende analyseras från två olika utgångspunkter: de egenskaper som får en konsument att agera på ett visst sätt samt inköpsprocessen och hur den varierar för skilda konsumenter och inköpssituationer. Även Palmer (2001, s 90) anser att det är viktigt för företag att förstå hur köpprocessen fungerar. Enligt honom måste företag ha förståelse för följande:

- Vem är involverad i köpbeslutet?
- Hur lång tid tar beslutsprocessen?
- Vilka konkurrerande tjänsteleverantörer väljer konsumenten bland när denne gör sitt val?
- Vilka kriterier är viktiga vid beslut?
- Vilka informationskällor används vid utvärdering av konkurrerande tjänsterbjudanden?

Flera författare anser att företag måste ha förståelse för hur kunden väljer leverantör för att framgångsrikt kunna marknadsföra sina tjänster (Axelsson 1996, s 150; Axelsson 1998, s 64; Bloom 1984; Dawes, Dowling & Patterson 1992; Gaedeke & Tootelian 1988; Palmer 2001, s 90). Även Pattons studie från 1996 pekar i samma riktning. En mycket viktig del i att skapa denna förståelse ligger i en undersökning om vilka kriterier som är viktiga vid utvärdering och val av leverantör (Bloom 1984; Gaedeke & Tootelian 1988; Palmer 2001, s 90; Patton 1996).

Det övergripande syftet med uppsatsen är att bidra till ökad kunskap inom området marknadsföring av tjänster. Denna uppsats görs på uppdrag av Svensk Fastighetsförmedling i Piteå och är en beskrivning av vilka kriterier privatpersoner anser är viktiga när de väljer fastighetsmäklare vid villaförsäljning.

1.2 Uppsatsens fortsatta disposition

I *kapitel 2* redovisas två förstudier, vilka ligger till grund för det fortsatta arbetet. *Kapitel 3* behandlar de teorier som berör ämnesområdet. Problemdiskussionen och syftet finns under *kapitel 4*, och metodvalen återfinns i *kapitel 5*. *Kapitel 6* innehåller vår resultatredovisning. I *kapitel 7* sker en analys av empirin gentemot teorin. Det avslutande *åttonde kapitlet* är en redogörelse för slutsatserna dragna av den föregående analysen och innehåller även förslag till fortsatt forskning.

2 FÖRSTUDIER

I detta kapitel redovisas resultaten från intervjuerna med en mäklare och fyra privatpersoner som använt mäklare vid försäljning av villa. Förstudie I behandlar mäklarens åsikter medan förstudie II tar upp privatpersonernas svar.

2.1 Förstudie I

Följande lista (utan inbördes rangordning) visar vad den intervjuade mäklaren tror påverkar säljarnas val av fastighetsmäklare:

- personligt bekant med mäklaren
- tips från vänner och bekanta
- mäklaren tog kontakt med säljaren
- direktreklam
- tidningsannonser
- annons i telefonkatalog
- annan reklam
- egen bedömning av vilken mäklare som var mest lämplig
- priset på mäklartjänsten
- tips från banken

2.2 Förstudie II

Följande visar vad säljare A, B, C och D anser ha påverkat deras val:

Säljare A hade först konsulterat två mäklarfirmor som denne kände till, och sedan hade mäklaren som varit mest optimistisk och på alerten valts. *Säljare B* hade hört talas om mäklaren, att denne hade känsla och var mänsklig - mäklaren sålde inte bara hus. Priset var inte avgörande men det fick inte vara hur dyrt som helst. Vanlig reklam räckte inte utan det var det personliga mötet som var viktigt. Serviceandan och kundsynen var mycket viktig. Mun-till-mun, ansåg B, var det bästa sättet för mäklare att få nya kunder på, framför allt i småstäder. Det var viktigt att det kändes rätt, att den rätta känslan infann sig. Något mer B såg som positivt var om mäklaren lade ut husen på Internet så att potentiella köpare kunde se huset både utvändigt och invändigt. *Säljare C* vände sig först till vänner och bekanta för att höra om de hade några erfarenheter eller hört rykten om bra och dåliga mäklare. Sedan gjorde C personliga besök, för att se om personkemin stämde. Det var viktigt att känna tillit. Om sedan flera mäklare var tänkbara var det priset som avgjorde. Fanns det en mäklare som var billig men verkade vara mindre bra skulle C ha valt det dyrare men bättre alternativet. *Säljare D* såg däremot priset som ganska viktigt. Det var också viktigt att mäklarfirman varit ett tag i branschen och att de sålde många hus, alltså att de hade en bra omsättning på husen. Det var bra om firman använde media mycket så att huset syntes.

3 TEORI

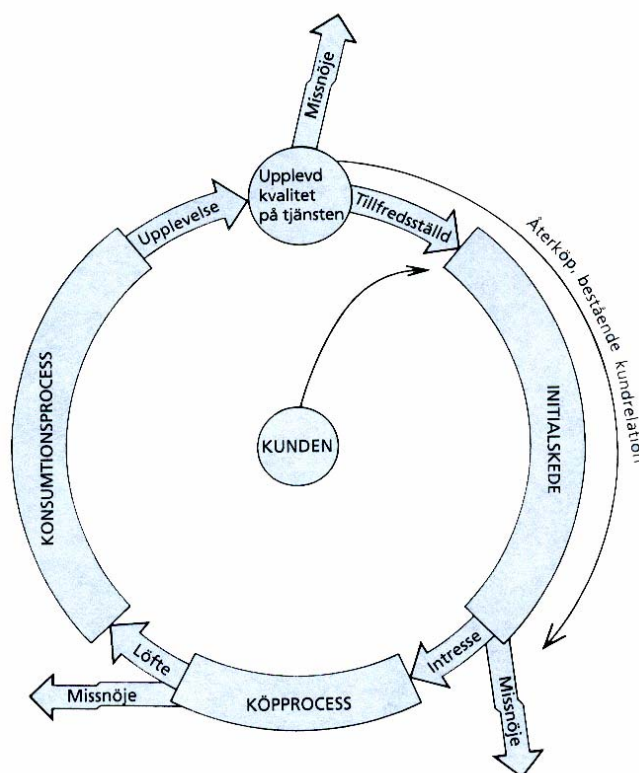
Det finns ingen litteratur som behandlar inköpskriterier vid val av fastighetsmäklare. Dock finns litteratur som behandlar marknadsföring av tjänster i allmänhet. Det finns också teorier om inköpskriterier, men dessa hänförs oftast till företag. Vi tycker ändå att de, till viss del, kan användas då det inom företag är människor som fattar inköpsbesluten.

3.1 Kundrelationens livscykel

Grönroos (1998, s 20 ff) beskriver att företags relationer till sina kunder går genom tre olika steg:

- initialskede
- köpprocess
- konsumtionsprocess

Han anser att företag måste ha kunskap om dessa skeden då de bör ligga till grund för marknadsplaneringen. Figuren nedan visar en modell av kundrelationens livscykel:



Figur 3.1. Kundrelationens livscykel (Grönroos 1998, s 21)

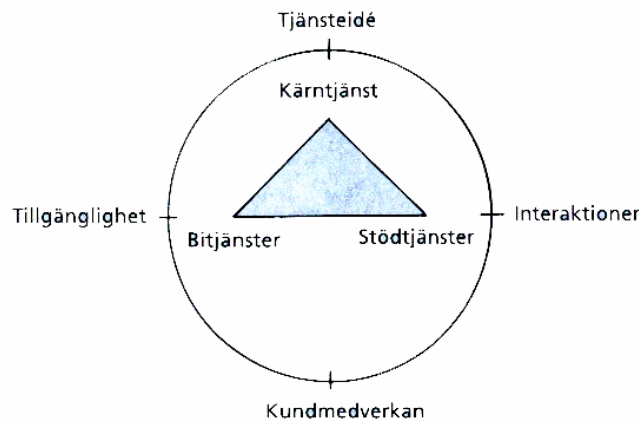
I det första skedet, det så kallade initialskedet, anser Grönroos att det gäller för företaget att väcka intresse hos kundgruppen. Han anser vidare att företaget i det andra skedet måste ge sådana löften som leder till att kunderna fattar ett positivt köpbeslut och att om företaget inte ger rätt löften bryts livscykeln. I det tredje skedet konsumeras tjänsten; enligt Grönroos upplever kunden då sig ha erhållit en acceptabel tjänstekvalitet om dennes upplevelser motsvarar företagets löften. Han anser att om företaget inte klarar av att marknadsföra sig rätt under hela livscykeln är risken stor att livscykeln bryts.

3.2 Tjänsteerbjudandet och dess delar

Grönroos (1998, s 54 ff) anser att kärnan i företags tjänsteerbjudanden bör vara sådant att det kan tillfredsställa de behov som kunderna på marknaden har. Denna abstrakta idé bör dock konkretiseras, och Grönroos ger förslag på hur detta kan göras genom att påvisa det grundläggande tjänstepaketets delar; kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. Kärntjänsten förklarar Grönroos vara anledningen till företagets existens på marknaden. Han förklarar vidare bitjänster som de tjänster vilka krävs för att kunderna skall kunna utnyttja kärntjänsten medan stödtjänster förklaras vara en tjänst som används för att öka värdet och/eller skilja ut tjänsten från konkurrenternas tjänster. Enligt Grönroos förväntas stödtjänster öka företagets konkurrenskraft.

Grönroos rekommenderar även en vidareutveckling av tjänsteerbjudandet. Han beskriver denna process i tre delar: tjänstens tillgänglighet, tjänstens interaktioner och tjänstens kundmedverkan. Enligt Grönroos bör företag skapa ett tillgänglighetssystem vilket gör att kunderna på ett funktionellt sätt kan köpa och konsumera tjänsten. Han förklarar att med tjänstens tillgänglighet avses till exempel den geografiska tillgängligheten samt kontaktpersonalens tillgänglighet och kunnande. Nästa utvecklingsområde förklarar författaren vara interaktionerna mellan kund och företagets resurser. Det är, enligt Grönroos, i princip tre olika slag av resurser som kunden samspelar med: interaktioner med kontaktpersonal, interaktioner med system och interaktioner med fysisk-tekniska resurser. Han anser att kunden lätt bör kunna inordna sig i det arbetssystem och de arbetsrutiner som finns i företaget. Enligt Grönroos är kundmedverkan också något som måste planeras eftersom kunder ofta medverkar i konsumtionsprocessen.

Denna figur (se nästa sida) visar tjänsteerbjudandet i en marknadsföringsmodell:

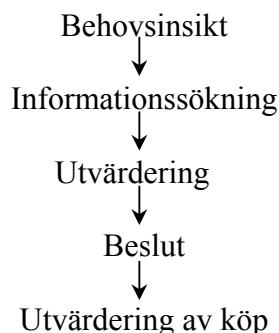


Figur 3.2. Tjänsteerbjudandet (Grönroos 1998, s 55)

3.3 Konsumenters inköpsbeteende och köpprocess

Axelsson (1996, s 150) betonar vikten av att ha djup insikt i hur kunden tänker och fungerar. Författaren anser att om företaget har en sådan insikt blir marknadsföringen träffsäker. Enligt Axelsson (op cit, s 140 ff) kan konsumenternas inköpsbeteende analyseras från två olika utgångspunkter. Den ena utgångspunkten är, enligt författaren, de egenskaper som får en konsument att bete sig på ett visst sätt. Enligt Axelsson finns det faktorer som gör att köpare reagerar på olika sätt när de utsätts för samma stimuli. Axelsson beskriver att faktorerna är indelade i fyra huvudgrupper av egenskaper: kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Axelsson förklarar vidare att faktorerna är så kallade bakgrundsvariabler och att det är viktigt för företag att förstå vilka faktorer det är som gör att köpare reagerar och beter sig på olika sätt. Den andra utgångspunkten är, enligt författaren, förståelsen av inköpsprocessen och hur den varierar för skilda konsumenter och inköpssituationer. Axelsson beskriver att den individuella inköpsprocessen kan indelas i ett antal steg: problemlösningsidentifiering, sökande efter information om alternativa lösningar och leverantörer, val av produkt samt erfarenhetsåterföring. En annan författare som beskriver köpprocessen är Palmer (2001, s 90). Han beskriver den i fem olika steg: behovsinsikt, informationssökning, utvärdering, beslut och utvärdering av köpet. Litteraturen på området framhåller, enligt Patton (1996), att val av leverantör är resultatet av en process vilken innefattar flera steg. Enligt honom börjar denna process med problemlösningsidentifikation, fortsätter med identifiering och utvärdering av leverantörer och slutar med ett val av leverantör. Patton förklarar också att det finns lite forskning som behandlar steget om val av leverantör. Det finns vidare en mängd författare vilka beskriver köpprocessen på ett likartat sätt, till exempel Peter och Olson (1990, s 172), Gabbott och Hogg (1998, s 15), Mowen (1995, s 419) samt Solomon (1998, s 269).

Köp- och beslutsprocessen kan beskrivas enligt följande modell:



Figur 3.3. Köp- och beslutsprocessen (Palmer 2001, s 90)

Enligt Palmer (2001, s 90 ff) är det viktigt att tjänstemarknadsförare har god insikt i hur köpprocessen fungerar samt vilka kritiska faktorer som är betydelsefulla vid köpbeslutet. Även andra författare framhåller vikten av förståelse för hur kunden väljer leverantör (Axelsson 1996, s 150; Bloom 1984; Palmer 2001, s 90 ff; Patton 1996).

3.3.1 Behovsinsikt

Köpprocessen startar, enligt Palmer (2001, s 91), med ett behov hos konsumenten vilket motiverar denne att söka efter lösningar. Solomon (1998, s 273) skriver att behov kan uppstå på olika sätt, antingen naturligt eller genom marknadsföring.

3.3.2 Informationskällor

I den klassiska köp- och beslutsprocessmodellen är det andra steget, enligt Palmer (2001, s 92), att samla in värdefull information om de olika alternativen, vilka skall tillfredsställa de underliggande behoven. Dessa informationskällor kan, enligt Palmer, indelas i två olika grupper; den information som inhämtas av tjänsteleverantören och den information konsumenten införskaffar från andra källor. Enligt författaren kan kunden tänkas använda sig av följande källor:

- eventuell tidigare erfarenhet av produkten/tjänsten
- rekommendationer och råd från vänner som tidigare utnyttjat tjänsten
- nyheter, tidningsartiklar, reklam och Internet

Även Solomon (1998, s 274) och Mowen (1995, s 440) delar upp informationskällorna i två grupper: interna och externa. Intern sökning innebär, enligt Solomon och Mowen, att konsumenten använder minnet för att samla information om olika alternativ som kan lösa problemet. Extern sökning innebär, enligt dem, att informationen införskaffas genom till exempel annonser och vänner.

Enligt Palmer (2001, s 92) söker konsumenten relativt lite information vid rutinköp, men ju större risk köpet innebär desto mer information om de olika alternativen samlas in innan konsumenten fattar sitt beslut. Det innebär, enligt författaren, att ju större risk köpet innebär desto längre tid läggs ned på informationssökning.

3.3.3 Utvärdering och beslut

Efter det att konsumenten har samlat in information om alternativ kommer det som Palmer (2001, s 93) anser vara det svåraste momentet, nämligen att utvärdera de olika alternativen. Enligt författaren väger konsumenten alternativens olika för- och nackdelar i detta skede. Palmer tar även upp att det i vissa fall kan finnas för många alternativ, vilket leder till en stressande situation där konsumenten får svårt att fatta ett rationellt beslut. Palmer (op cit, s 89) påpekar också att det oftast finns mindre kvalitativ information tillgänglig när det gäller tjänster jämfört med varor. Denna oöppbarhet kan, enligt Palmer, leda till att konsumenterna värderar tjänsten efter påtagliga faktorer såsom pris istället för att titta på själva kärnprodukten och dess erbjudande.

Ett sätt att utvärdera alternativ är, enligt Palmer (op cit, s 93 f), att använda sig av en multiattributmodell. Författaren beskriver att denna modell innebär att kunden ställer upp ett antal kriterier och sedan jämför de olika leverantörerna i förhållande till dessa. Palmer skriver vidare att det finns tre olika sätt kunden kan använda modellen på. Det första innebär, enligt Palmer, att kriterierna inte har någon inbördes rangordning och då anses den leverantör som fått högst genomsnittspoäng vara den bästa. Palmer beskriver att det andra sättet innebär att de olika kriterierna getts varierande betydelse, vilka leverantörerna sedan utvärderas efter. Det sista angreppssättet innebär, enligt författaren, att utvärderingen börjar med att kunden sätter en minimistandard på det viktigaste kriteriet, och de leverantörer som inte håller måttet ”försvinner”. Enligt Palmer gör sedan kunden samma sak med det näst viktigaste kriteriet och fortsätter till en leverantör återstår. Även Patton (1996) tar upp modeller som kan förklara hur kunder utvärderar leverantörer. Han anser att det ligger två grundläggande uppgifter i alla inköpsprocesser: utvärdering och val. Utvärderingen består, enligt Patton, vanligen av att identifiera attribut, kriterier eller faktorer som är relevanta för beslutet¹, och sedan utgör dessa grunden vid rangordning och val av leverantör. Patton anser att en del i utvärderingen också kan vara att fastställa de olika faktorernas betydelse. Enligt honom följer det faktiska valet ofta vissa beslutsregler som tillåter beslutsfattaren att kombinera komplexa flervariabelanalyser i ett försök att välja mellan konkurrerande alternativ. Dessa beslutsregler kan, enligt Patton, delas upp i två olika grupper: (1) linjära kompensationsmodeller och (2) icke linjära ickekompensations-modeller.

3.3.3.1 Linjära kompenserande modeller

Enligt Patton (ibid) använder beslutsfattaren en linjär kompenserande modell när denne är villig att acceptera ett mindre bra värde på ett kriterium om det kompenseras av ett bra värde på ett annat kriterium. Författaren förklarar att när beslutsfattaren har definierat vilka kriterier som är av störst vikt (till exempel pris, kvalitet och leveransvillkor), utvärderas varje leverantör efter en, exempelvis, sjugradig skala. Den leverantör som då erhåller högst poäng anses vara den bästa, enligt Patton.

Om beslutsfattaren använder sig av en viktad linjär modell används, enligt Patton, samma procedur som för den enkla linjära modellen (se ovan), men med ett tillägg. Patton beskriver att detta tillägg innebär att en leverantör kan erhålla låga poäng på

¹ Det kan vara intressant att nämna att Patton (1996) skriver att historiskt sett valdes leverantören utifrån en enskild faktor, vilken var pris.

två mindre viktiga kriterier men mycket högt på ett mer viktigt kriterium, och därigenom bli rankad som den bästa leverantören.

3.3.3.2 *Ickelinjära ickekompenserande modeller*

Beslutsfattare som ej tillåter att låga poäng på ett kriterium kompenseras av höga på ett annat använder sig av en ickekompenserande modell, enligt Patton (ibid). Han beskriver tre olika modeller av denna typ:

- Den konjunktiva modellen, vilken Patton även hänvisar till som den ”best of the worst”. Här jämförs leverantörerna på basis av sina svagaste kriterier, och den som får högst betyg på dessa anses vara den bästa leverantören. I en liknande modell etablerar beslutsfattaren minimipoäng för varje kriterium, vilka leverantörerna måste uppfylla.
- Den disjunktiva modellen, av Patton kallad den ”best of the best”. I denna modell utvärderas leverantörerna på basis av varje företags bästa kriterium. Ingen hänsyn tas till poäng på andra kriterier eller till kriteriernas inbördes betydelse.
- Den lexikografiska modellen, även kallad ”most important attribute”. Här rankar köparen kriterierna beroende på deras betydelse, och leverantör väljs efter detta system.

Resultaten från Pattons undersökning visar på att identifieringen av relevanta kriterier, och uppgiften att sedan utvärdera leverantörer utifrån dessa, är en stor del av inköpsprocessen och valet av leverantör.

3.3.4 Utvärdering av köp

Mowen (1995, s 504) skriver att konsumenter fortsätter att utvärdera utbytet med företaget efter köpet och enligt Solomon (1998, s 321) är konsumenttillfredsställelse eller otillfredsställelse beroende av den totala känslan en person har efteråt. Mowen förklarar att företaget förlorar chansen att skapa märkeslojalitet, och sannolikheten att konsumenten gör ytterligare köp är mycket liten om denne är missnöjd.

3.4 Urvalskriterier

Enligt Bloom (1984) är ett problem för professionella tjänsteleverantörer att särskilja sin produkt från konkurrenternas, eftersom många tjänster är relativt lika varandra. Ett sätt att hantera detta problem är, enligt författaren, att försöka förstå de kriterier kunderna tycker är viktiga för den aktuella tjänsten och framhäva dem. Bloom anser att professionella tjänsteleverantörer kan framhäva tre attribut för att särskilja sin produkt. Ett sätt är, enligt Bloom, att trycka på sin erfarenhet och trovärdighet. Ett annat sätt är att visa att företaget har bättre lösningar på problem, och det sista sättet är att påvisa sina procedurer, enligt Bloom.

Patton (1996) har undersökt hur inköpsansvariga vid företag rangordnar sju urvalskriterier. Han kom i sin undersökning fram till att kvalitet, pris och leveransvillkor rankades högst. Patton beskriver vidare att orderrutin och finansiell status fick lägst rangordning; i mitten låg två kriterier, vilka varierade i betydelse mellan de olika företagen; säljstöd och teknologi.

Day och Barksdale (1992) har undersökt hur företag väljer och utvärderar tjänsteleverantörer inom området arkitekt- och ingenjörstjänster. Författarna anser att det är mycket viktigt att identifiera och kartlägga denna process för att kunna göra tjänsteleverantörers marknadsföring effektiv. Day och Barksdale fann fyra huvudgrupper av kriterier, vilka påverkar valet: (1) upplevd erfarenhet, sakkunskap och kompetens; (2) leverantörens förståelse för kundens behov och intressen; (3) förhållande till leverantören och dennes kommunikationsförmåga; och (4) sannolikheten att leverantören anpassar sig till krav på kontrakt och administration.

När Day och Barksdale genomförde undersökningen tillät de inte svaret kvalitet därför att de ville undersöka hur kvalitet kan uppskattas och bedömas innan valet är gjort. Författarna fann tre kvalitetsdimensioner vilka kunderna använder för att utvärdera kvalitet före val av leverantör: (1) upplevd erfarenhet, sakkunskap och kompetens; (2) leverantörens förståelse för kundens behov och intressen; och (3) förhållande till leverantören och dennes kommunikationsförmåga. De tre dimensionerna är lika de fyra huvudgrupperna av kriterier diskuterade ovan, och författarna menar att de enkelt kan kombineras med varandra. Day och Barksdale valde dock att diskutera kvalitet separat eftersom det har kommit att bli en så pass viktig faktor för tjänsteleverantörer.

Day och Barksdales resultat rörande urvalskriterier kan kategoriseras, enligt författarna själva, som kompetensvariabler och personliga variabler (precis som i Saleh och Sarkars artikel från 1973, se nedan). Författarna diskuterar vidare att de tyckte det var förvånande att deltagarna i studien sällan pratade om pris. Day och Barksdale ger två möjliga förklaringar till detta fenomen: deltagarna är antingen inte representativa eller så spelar inte pris en så stor roll när företag gallrar bland tjänsteleverantörer. Författarna avslutar med att konstatera att deras erhållna resultat överensstämmer med studier gjorda inom andra tjänsteområden, och därför anser de att resultatet kan generaliseras till ett bredare område av tjänsteerbjudanden till företagskunder.

Saleh och Sarkar (1973) anser att marknadsförare måste ha kunskap om köparens beslutsprocess för att kunna påverka den optimalt. Enligt författarna tyder deras litteraturgenomgång på att det finns betydande skillnader mellan vad kunderna och säljarna anser vara viktiga variabler i beslutsprocessen. De anser att litteraturen reflekterar skillnaden i betydelse köparen och säljaren placerar på kompetensvariabler och personliga variabler. Saleh och Sarkars studie tyder på att det faktiskt existerar en betydande skillnad mellan köparens och säljarens uppfattning av urvalskriteriers relativa betydelse. Författarnas resultat visar att tjänsteleverantörer måste omstrukturera marknadsföringen så att fokus ligger på vad kunden behöver i stället för att ligga på vad företaget har. Att lägga huvudvikten vid säljarens tekniska ”know-how” utan att relatera till kundernas behov kan visa sig katastrofalt, enligt Saleh och Sarkar. De har konstruerat en lista över attribut som bättre matchar en tjänsteleverantörs erbjudande med potentiella kunders behov:

- Bra kunskap om de omständigheter som påverkar arbetet inom den aktuella organisationen.
- Extensiv erfarenhet.
- Hög kvalitet och kundtillfredsställelse i tidigare projekt, vilket stöds av referenser och rekommendationer från tidigare kunder.

- En sympatisk och kunnig förståelse för problem organisationen kan stöta på under projektets gång och en villighet att samarbeta med organisationens medlemmar för att lösa problemet.
- En demonstrerad villighet att optimera genom att undersöka alternativ. Färdiga lösningar är inte alltid de bästa.
- Personal som klarar av de ovanstående punkterna och dessutom att genomföra arbetet inom avsatt tid.
- Försäljningspersonal som klarar av att representera företaget i både en teknisk och personlig mening och på ett sätt som inte kastar någon skugga över företagets integritet.
- En konkurrenskraftig prissättning.

Gaedeke och Tootelian (1988) har undersökt vilka kriterier företagsledare använder för att välja och utvärdera advokatfirmor. De fann att företagsledare uppfattar sakkunskap, rykte och anseende inom ett visst juridiskt område samt professionalism och integritet som de viktigaste kriterierna. Författarna fann vidare att följande kriterier var av mindre betydelse: rekommendationer, rykte inom ett geografiskt område, meriter, representation av nuvarande kunder, pris, lokalisering och öppettider.

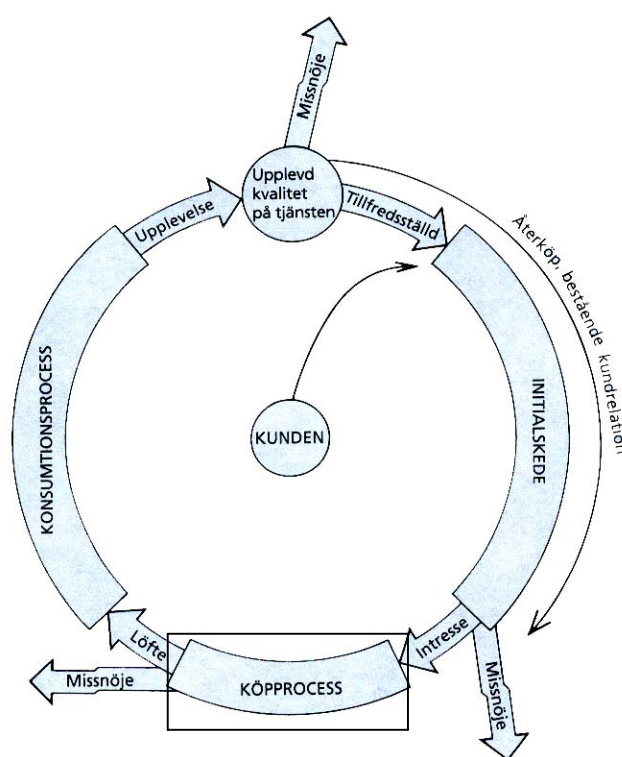
Crane och Clarke (1988) har intervjuat 100 konsumenter för att ta reda på vilka kriterier som används för att utvärdera och välja tjänster. De fann att ett tillmötesgående beteende samt sakkunskap var de viktigaste kriterierna när tandläkare, läkare och frisörer skulle utvärderas. För banker var, enligt författarna, tillgänglighet och engagerade/förstående personal viktigast. Övriga kriterier som nämndes var, enligt Crane och Clarke, rykte, personalens färdighet och skicklighet samt pris. Pålitligheten, de fysiska/yttre resurserna och personalens uppträdande hade viss betydelse, medan säkerhet, personalens kön samt ålder inte hade någon nämnvärd betydelse, enligt författarna.

Dawes, Dowling och Patterson (1992) har undersökt vilka kriterier som är viktigast när företag väljer managementkonsulter. Författarna kom fram till att det viktigaste kriteriet är konsultens rykte inom ett speciellt arbetsområde, därefter följer konsultens generella rykte och det tredje viktigaste kriteriet är om köparen känner till konsulten som ska jobba på projektet. De övriga faktorer som Dawes, Dowling och Patterson kom fram till påverkade valet är följande: tidigare erfarenhet av konsultfirman och tidigare erfarenhet av en speciell konsult. I slutet av författarnas rankningslista kommer storlek på firman, företagets lokalisering, andra konsulter rekommendationer och företagets ålder. Dawes, Dowling och Patterson drar slutsatsen att det är viktigast för konsultfirmorna att utveckla sin image och sitt rykte.

4 PROBLEMDISKUSSION OCH SYFTE

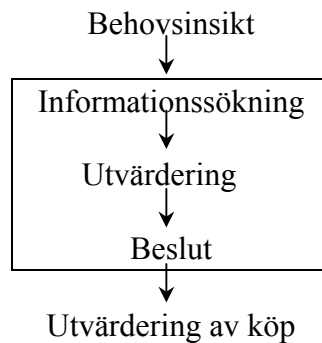
I detta kapitel förs en diskussion där ytterligare avgränsningar av problemområdet görs, vilket leder fram till syftet med uppsatsen och forskningsfrågorna.

Grönroos (1998, s 20 ff) diskuterar kring det han kallar kundrelationens livscykel. Han tar upp cykelns tre olika steg, vilka var: initialskede, köpprocess och konsumtionsprocess. Eftersom vi bara är intresserade av att ta reda på vilka kriterier som är viktiga när privatpersoner väljer mäklare är inte det första och sista skedet intressant att undersöka. I initialskedet handlar det om att väcka intresse för företaget och i konsumtionsprocess-skedet har kunderna redan gjort sitt val.



Figur 4.1. Modifierad modell av kundrelationens livscykel (Grönroos 1998, s 21)

Författarna som har beskrivit köpprocessen är många. En författare är Palmer (2001, s 90) och han beskriver den i fem steg, nämligen: behovsinsikt, informationssökning, utvärdering, beslut och utvärdering av köp. Även Axelsson (1996, s 141 ff) tar upp ett antal steg: probleminentifiering, sökande efter information om alternativa lösningar och leverantörer, val av produkt samt erfarenhetsåterföring. Enligt Patton (1996) börjar processen med probleminentifiering, fortsätter med identifiering och utvärdering av leverantörer och slutar med val av leverantör. Vi kan se att processerna beskrivs på ett likartat sätt. Vi avgränsar denna uppsats till att endast behandla några steg i köpprocessen, vilka är informationssökning, utvärdering och val.



Figur 4.2. Modifierad modell av köp- och beslutsprocessen (Palmer 2001, s 90)

Enligt Patton (1996) är utvärdering och val grunden i alla inköpsprocesser. Patton förklarar även att området val av leverantör kräver vidare forskning. Utvärdering innebär, enligt Patton, att identifiera kriterier som är viktiga att beakta och som ligger till grund vid rangordning och val av leverantör. Författaren anser att en viktig del i utvärderingen även kan vara att bestämma de olika kriteriernas betydelse. Patton beskriver vidare att själva valet ofta beror på olika beslutsregler som gör det möjligt för kunden att välja mellan konkurrerande leverantörer genom flervariabelanalyser.

Enligt Gabbott och Hogg (1998, s 54) finns det många olika modeller som visar hur kunder väljer mellan alternativ. Den gemensamma nämnaren i dessa modeller är, enligt dem, användandet av kriterier. Gabbott och Hogg visar på två problem för kunder med att definiera kriterier i relation till tjänster: problem med att identifiera kriterier och problem med att göra jämförelser med kriterierna som grund. Palmer (2001, s 93 f) beskriver hur kunder kan använda sig av en multiattributmodell för att jämföra de olika leverantörerna och deras erbjudanden, medan Patton (1996) delar upp flervariabelanalyserna i två olika grupper av modeller. Uppsatsen kommer ej att ta upp de modeller konsumenterna använder sig av eftersom vi tror att de är av mindre betydelse vid valet av tjänsteleverantör. Istället fokuseras uppsatsen på de kriterier konsumenterna använder sig av när beslut tas.

Vilka kriterier är då viktiga vid beslut? Vilka informationskällor används vid utvärdering av konkurrerande tjänsteerbjudanden? De författare vi nämnt i teoridelen tar alla upp ungefär samma kriterier, fastän de genomfört sina undersökningar inom olika tjänsteområden. Som tidigare redovisats i teorikapitlet är de vanligast förekommande kriterierna erfarenhet, trovärdighet, sakkunskap, leverantörens rykte och anseende, förhållande till leverantören samt dennes förståelse för kundens behov. De kriterier som framkom i förstudierna var bland annat mäklarens kundsyn, rekommendationer från vänner och bekanta, annonser, mäklarfirmans rykte samt pris. Enligt Palmer (2001, s 92) kan konsumenterna använda sig av olika typer av källor för att samla in information om de olika leverantörerna. Han anser vidare att de vanligaste förekommande källorna är tidigare erfarenhet, rekommendationer och olika slags media. Dessa källor ligger sedan, enligt författaren, till grund för utvärdering och val av leverantör. Vid rutinköp söker konsumenten mindre information än vid ett komplext köp med större risk, enligt Palmer.

Det finns många olika slags tjänsteleverantörer, men denna uppsats avgränsas till att behandla leverantörer av fastighetsmäklartjänster. Vi tycker att detta är intressant då

vi inte hittat någon litteratur som tar upp privatpersoners inköpskriterier vid val av fastighetsmäklare.

Syftet med denna uppsats är att beskriva vilka kriterier privatpersoner, som skall sälja villa, använder sig av för att utvärdera och välja fastighetsmäklare. De frågor vi vill ge svar på genom denna uppsats är följande:

- Vilka kriterier är viktiga när en villaägare väljer fastighetsmäklare vid försäljning?
- Vilka av urvalskriterierna är de avgörande för villasäljaren vid val av fastighetsmäklare?

5 METOD

Kapitlet inleds med ett avsnitt om litteratursökning. Därefter beskrivs samt motiveras val av forskningsstrategi och datainsamlingsmetod. Kapitlet avslutas med en diskussion kring metodproblem samt bortfallet i enkätundersökningen.

5.1 Litteratursökning

De databaser som användes då litteratur söktes var LUCIA och LIBRIS. Databaserna som användes vid artikelsök var följande: EconLit, Emerald, Ebsco och Helecon. De sökord som användes var: inköp av tjänst, tjänsteleverantör, urvalskriterier, fastighetsmäklare, marknadsföring av tjänst, urval, inköp och fastighetsförsäljning. Sökorden har även kombinerats på olika sätt och den engelska motsvarigheten av sökorden har också använts.

5.2 Forskningsstrategi

Att bestämma forskningsstrategi innebär att forskaren bestämmer hur denne skall gå till väga vid undersökningen. Det finns en mängd olika forskningsstrategier och de vanligaste är, enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (1997, s 219): fallstudien, surveyundersökningen och experimentet.

Enligt Holme och Solvang (1997, s 75) är det forskningsfrågorna som bör vara avgörande i metodvalet. Eftersom uppsatsens forskningsfrågor är utformade på så sätt att generaliseringar av resultatet skall kunna göras, har en surveyundersökning valts som forskningsstrategi. En surveyundersökning skall ge överblick och ha en bred täckning enligt Denscombe (2000, s 13), och detta är alltså ett tillvägagångssätt som skall ge så fullständiga och omfattande data som möjligt.

5.3 Datainsamlingsmetod

Enligt Denscombe (2000, s 13) är surveyundersökningen inte en metod utan en forskningsstrategi, inom vilken en rad olika metoder kan användas. Han förklarar att det finns många sätt att samla in information på; exempelvis genom enkäter, intervjuer, observationer eller olika dokumentstudier.

Undersökningen inleddes med två förstudier. Dessa förstudier gjordes genom löst strukturerade intervjuer med en mäklare och fyra privatpersoner som relativt nyligen valt mäklare vid försäljning av villa. Dessa intervjuer gjordes för att öka validiteten i den efterföljande enkätens frågor. Förstudierna handlade om hur dessa personer valt mäklare, samt om vad mäklaren trodde påverkade valet. Detta kan ge en fingervisning gällande vilka frågor som bör tas upp i enkäten, vilket är den egentliga datainsamlingsmetoden. Enkäten tar även upp de kriterier som finns redovisade i teorikapitlet.² (Enkäten finns redovisad som bilaga längst bak i uppsatsen).

² Enkäten tar endast upp de kriterier vi tror är relevanta för undersökningen. Således exkluderas till exempel orderrutin.

Valet att använda enkäter beror på att detta angreppssätt kan ge stor täckning relativt enkelt och billigt, och enligt Denscombe (2000, s 107 f) är frågeformulär mest effektiva när:

- ett stort antal respondenter skall undersökas
- det som efterfrågas är kortfattad och okomplicerad information
- det är möjligt att få fullständiga och ärliga svar
- ett behov av standardiserade data finns
- frågorna är lätta att förstå

När privatpersoner som skulle intervjuas valdes användes Internetsidan www.hemnet.se. Sveriges mäklare har gått samman om en enda databas, vilken omfattar nästan alla landets bostäder som ligger ute till försäljning. Godtyckligt valdes fyra personer vars villor fanns på sidan. Undersökningen omfattar enbart marknaden i Piteå kommun, och därför har endast personer som har villa till försäljning i Piteå kommun intervjuats. Ingen hänsyn togs till vilken mäklare personerna hade valt. Mäklaren som intervjuades arbetar på en av mäklarfirmorna i Piteå kommun.

Eftersom uppsatsens syfte är att få en överblick över hela marknaden i Piteå kommun skickades enkäten till alla personer (85 stycken) som hade en villa till försäljning i Piteå kommun under en vecka i maj 2002. Adresserna hittades på Internetsidan www.hemnet.se. Bland mäklarfirmorna som hade valts (av villasäljarna) kommer sex stycken från Piteå, en från Luleå och en från Gällivare.

Tillvägagångssättet vid datainsamlingsmetoden kan sammanfattningsvis beskrivas på följande sätt:

- Uppsatsen inleddes med en förstudie med fyra personer (vilka ej ingick i enkätundersökningen) som har använt fastighetsmäklare samt med en mäklare. Intervjuerna, som genomfördes via telefon, handlade om vilka kriterier de ansåg vara viktiga vid val av mäklare. Den enda frågan som ställdes till de utvalda förstudierespondenterna handlade om vilka kriterier de ansåg ha varit viktiga då de valde fastighetsmäklare. Vi ville inte styra intervjuerna utan försökte få respondenterna att med egna ord berätta kring sina val. Därför har vi ej ställt några direkta frågor kring olika kriterier.
- Sedan sammanställdes teori och förstudier.
- Till grund för utformning av enkäten låg förstudierna samt referensramen. Vi har låtit två oberoende personer samt en mäklare granska enkäten innan den skickades ut. Svåra begrepp har vi försökt förklara så tydligt som möjligt. Om respondenterna funderat över något har de kunnat kontakta oss då vi lämnat ut telefonnummer och e-mailadress. Respondenterna fick även möjlighet att fylla i faktorer de ansåg var viktiga och ej fanns med i enkäten.
- Vid utformningen av enkäten valde vi att använda oss av en sjugradig skala, vilken börjar med ”inte viktigt” och slutar med ”mycket viktigt”. Vi valde att använda oss av en sjugradig skala därför att det ökar möjligheten (jämfört med om vi använt till exempel en femgradig skala) att få en större spridning av svaren. Därmed blir det lättare att urskilja skillnaden i betydelse respondenterna lade på de olika kriterierna. För att svaren lättare skulle kunna redovisas fick svarsrutorna var sin siffra. Ruta ett (vilken innebar inte viktigt) fick siffra

- 1, ruta två (nästa steg) fick siffra 2 och så vidare. Skalan går alltså från 1 till 7, där 7 är den sista rutan och innebär svaret mycket viktigt.
- Enkäten skickades ut till alla privatpersoner som hade villa till försäljning under en vecka i maj 2002 i Piteå kommun, vilket var 85 stycken.
 - Några dagar efter enkäterna hade postats skickades en påminnelse till samtliga utvalda villasäljare.
 - Sedan sammanställdes de erhållna svaren, vilket var 43 stycken.

5.4 Metodproblem

En viktig del av en studie är att visa hur giltig den är. När det gäller tillförlitlighet finns det två viktiga begrepp som behandlar denna fråga, vilka är validitet och reliabilitet. Enligt Bjereld och Demker (1999, s 102) kan validitet mycket enkelt uttryckt översättas med ”i vilken utsträckning vi verkligen undersöker det vi avser att undersöka”. Reliabiliteten bestäms, enligt Holme och Solvang (1997, s 173), av hur mätningarna utförs och hur noggranna vi är vid bearbetningen av informationen.

Enligt Merriam (1994, s 177 och 180) handlar validitet om frågan i vilken mån resultatet stämmer överens med verkligheten. Enligt författaren kan två frågor ställas:

- Fångar resultaten verkligen det som finns?
- Studerar eller mäter forskaren det han eller hon tror sig mäta?

Författaren beskriver att reliabilitet handlar om i vilken utsträckning resultatet kan upprepas. Merriam anser att följande fråga är viktig att ställa: kommer undersökningen att ge samma resultat om den upprepas?

Enligt Holme och Solvang (1997, s 81) kan ett problem med tillförlitligheten vara att en studie baserad på enkätundersökningar kan innebära en hög grad av styrning från forskarens sida vad gäller informationsinsamlingen. Enligt författarna beror detta på att alla undersökningsenheter får samma frågor och svarsalternativ. Enligt Holme och Solvang ligger styrkan i att använda sig av enkäter i att den information som erhålls möjliggör generalisering. De anser vidare att svagheten ligger i att det inte finns någon garanti för att den insamlade informationen är relevant för de aktuella frågeställningarna. Problem som skulle kunna uppstå i form av bristande validitet är alltså att vi missat att ta med någon fråga i enkäten eller att det förekommit irrelevanta frågor. I ett försök att minimera detta problem har två förstudier genomförts. I enkäten fanns också öppna frågor där respondenterna har kunnat fylla i faktorer som de tyckte var viktiga och inte fanns med i enkäten. Ett annat problem är om någon av frågorna kan ha missuppfattats av respondenterna. Det har vi försökt lösa genom att låta två personer (som inte har något med uppsatsen att göra) samt en mäklare granska enkäten innan den skickades ut. De begrepp som skulle kunna vara svåra att förstå har vi försökt förklara så tydligt som möjligt. Respondenterna har också haft möjlighet att kontakta oss vid eventuella frågor.

När det gäller reliabiliteten kan ett problem vara att respondenterna vid enkätundersökningen missuppfattat eller misstolkat någon av frågeställningarna. Ett annat problem som skulle kunna uppstå är att respondenter missat att fylla i något svar på enkäten. Dessa problem har förebyggts genom utformning av så enkla frågor och

svarsalternativ som möjligt. Reliabilitetsproblem kan även uppstå om misstag görs vid sammanställningen av enkätundersökningen. Åtgärder som vidtagits för att minimera denna felkälla är att alla de inkommande svaren från enkäterna har dubbelkontrollerats samt att antalet svar på varje fråga har kontrollerats att de stämmer överens med antalet enkäter. På frågan om resultatet kommer att upprepas vid en ny undersökning måste vi svara att det inte är säkert då vårt resultat inte går att statistiskt säkerställa. Vi har endast undersökt dem som har villa till försäljning i Piteå kommun under en vecka i maj 2002, och dessutom är svarsfrekvensen inte särskilt hög. Enkäten skickades ut till 85 personer och av dem svarade endast 43 stycken (denna siffra avser svarsfrekvensen efter utskicket av påminnelsen). Detta bortfall kan vara en felkälla i form av bristande reliabilitet. Problemet har försökts förebyggas genom att en påminnelse skickats ut till samtliga 85 personer några dagar efter de erhållit enkäten.

5.5 Bortfall

Enkäten skickades till 85 personer som hade villa till försäljning i Piteå kommun under en vecka i maj 2002. Av dessa svarade 43 stycken. Det är svårt att säga varför inte fler svarat men en del av enkätbortfallet beror på följande faktorer:

- tio enkäter returnerades på grund av att adressaten var okänd eller därför att de som har huset till försäljning har flyttat och ej begärt eftersändning
- en person meddelade att han inte hade tid att svara

Det finns även en annan typ av bortfall; det interna bortfallet vilket innebär, enligt Ejvegård (1996, s 51) att en fråga (eller flera) inte besvaras av respondenterna. På första delen i enkäten var antalet obesvarade frågor åtta stycken. Enkätens andra del bestod av en öppen fråga och 14 stycken valde att inte svara på den.

Ejvegård anser att svarsfrekvensen måste vara hög (helst 80 procent) för att det skall vara meningsfullt att bearbeta materialet statistiskt. Han menar dock att enkäten kan vara värdefull i alla fall eftersom den kan ge olika slags upplysningar. Vi anser att enkäten kan ge indikationer och peka på vilka kriterier som är viktiga vid val av fastighetsmäklare.

6 RESULTAT

I detta kapitel redovisas de erhållna svaren från enkätundersökningen. Enkäten skickades till 85 stycken villasäljare och av dessa svarade 43 personer på den. Kapitlet är uppställt på så sätt att varje frågeställning med svar från undersökningen redovisas för sig.

6.1 Vilka kriterier är viktiga när en villaägare väljer fastighetsmäklare vid försäljning?

Hur viktigt är rekommendationer och råd från vänner som tidigare använt sig av mäklare?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	7	16,3
2	0	0,0
3	3	7,0
4	10	23,3
5	15	34,9
6	4	9,3
7	4	9,3

Tabell 6.1. Rekommendationer och råd från vänner

Denna faktor fick medelvärdet 4,26 (på skalan 1-7).

Hur viktigt är mäklarens rykte och anseende?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	0	0,0
2	0	0,0
3	1	2,3
4	4	9,3
5	13	30,2
6	8	18,6
7	17	39,5

Tabell 6.2. Mäklarens rykte och anseende

Denna faktor fick medelvärdet 5,84.

Hur viktigt är tidigare erfarenhet av mäklaren?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 42 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	2	4,8
2	2	4,8
3	3	7,1
4	7	16,7
5	9	21,4
6	9	21,4
7	10	23,8

Tabell 6.3. Tidigare erfarenhet av mäklaren

Denna faktor fick medelvärdet 5,05.

Hur viktigt är mäklarens inställning och uppträdande?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	0	0,0
2	0	0,0
3	0	0,0
4	2	4,7
5	5	11,6
6	11	25,6
7	25	58,1

Tabell 6.4. Mäklarens inställning och uppträdande

Denna faktor fick medelvärdet 6,37.

Hur viktigt är mäklarens förståelse för dina behov och intressen?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	0	0,0
2	0	0,0
3	0	0,0
4	3	7,0
5	4	9,3
6	12	27,9
7	24	55,8

Tabell 6.5. Mäklarens förståelse för kundens behov och intressen

Denna faktor fick medelvärdet 6,33.

Hur viktigt är det att vara personligt bekant med mäklaren?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	19	44,2
2	7	16,3
3	2	4,7
4	6	14,0
5	4	9,3
6	4	9,3
7	1	2,3

Tabell 6.6. Personlig bekantskap

Denna faktor fick medelvärdet 2,65.

Hur viktigt är det att personkemin stämmer och att du känner tillit för mäklaren?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 42 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	0	0,0
2	0	0,0
3	1	2,4
4	7	16,7
5	6	14,3
6	10	23,8
7	18	42,9

Tabell 6.7. Personkemi och tillit

Denna faktor fick medelvärdet 5,88.

Hur viktigt är mäklarens trovärdighet?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	0	0,0
2	0	0,0
3	0	0,0
4	0	0,0
5	4	9,3
6	8	18,6
7	31	72,1

Tabell 6.8. Mäklarens trovärdighet

Denna faktor fick medelvärdet 6,63.

Hur viktigt är mäklarens erfarenhet?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	0	0,0
2	1	2,3
3	1	2,3
4	2	4,7
5	11	25,6
6	16	37,2
7	12	27,9

Tabell 6.9. Mäklarens erfarenhet

Denna faktor fick medelvärdet 5,77.

Hur viktigt är priset på mäklartjänsten?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	2	4,7
2	1	2,3
3	3	7,0
4	11	25,6
5	12	27,9
6	9	20,9
7	5	11,6

Tabell 6.10. Mäklartjänstens pris

Denna faktor fick medelvärdet 4,79.

Hur viktigt är storleken på mäklarfirman (en hög omsättning av hus)?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	6	14,0
2	1	2,3
3	2	4,7
4	15	34,9
5	10	23,3
6	8	18,6
7	1	2,3

Tabell 6.11. Mäklarfirmans storlek

Denna faktor fick medelvärdet 4,16.

Hur viktigt är mäklarfirmans ålder (hur länge företaget har funnits)?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	12	27,9
2	7	16,3
3	1	2,3
4	12	27,9
5	10	23,3
6	0	0,0
7	1	2,3

Tabell 6.12. Mäklarfirmans ålder

Denna faktor fick medelvärdet 3,12.

Hur viktigt är direktreklam?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 42 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	11	26,2
2	6	14,3
3	5	11,9
4	8	19,0
5	7	16,7
6	3	7,1
7	2	4,8

Tabell 6.13. Direktreklam

Denna faktor fick medelvärdet 3,26.

Hur viktigt är tidningsannonser?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	5	11,6
2	0	0,0
3	7	16,3
4	6	14,0
5	6	14,0
6	7	16,3
7	12	27,9

Tabell 6.14. Tidningsannonser

Denna faktor fick medelvärdet 4,79.

Hur viktigt är det att husen ofta exponeras i annonser?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 42 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	2	4,8
2	3	7,1
3	3	7,1
4	7	16,7
5	10	23,8
6	11	26,2
7	6	14,3

Tabell 6.15. Frekvent exponering av husen i annonser

Denna faktor fick medelvärdet 4,83.

Hur viktigt är annonser i telefonkatalog?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 42 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	12	28,6
2	5	11,9
3	9	21,4
4	7	16,7
5	3	7,1
6	5	11,9
7	1	2,4

Tabell 6.16. Annonser i telefonkatalog

Denna faktor fick medelvärdet 3,07.

Hur viktigt är det att husen visas på Internet?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 42 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	0	0,0
2	0	0,0
3	2	4,8
4	4	9,5
5	4	9,5
6	9	21,4
7	23	54,8

Tabell 6.17. Exponering av husen på Internet

Denna faktor fick medelvärdet 6,12.

Hur viktigt är mäklarfirmans lokalisering?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 42 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	5	11,9
2	4	9,5
3	1	2,4
4	8	19,0
5	12	28,6
6	9	21,4
7	3	7,1

Tabell 6.18. Mäklarfirmans lokalisering

Denna faktor fick medelvärdet 4,36.

Hur viktigt är personalens kompetens och sakkunskap?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 43 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	0	0,0
2	0	0,0
3	0	0,0
4	1	2,3
5	7	16,3
6	13	30,2
7	22	51,2

Tabell 6.19. Personalens kompetens och sakkunskap

Denna faktor fick medelvärde 6,30.

Hur viktigt är mäklarnas tillgänglighet (hur lätt det är att få tag i personalen)?

Av de 43 sammanställda enkäterna var det 42 respondenter som besvarade denna fråga. Det erhållna resultatet kan ses nedan i tabellen:

Svarsalternativ (1 betyder inte viktigt och 7 mycket viktigt)	Antal respondenter som angivit det aktuella svars- alternativet	Antal respondenter i %
1	1	2,4
2	0	0,0
3	0	0,0
4	2	4,8
5	8	19,0
6	16	38,1
7	15	35,7

Tabell 6.20. Mäklarnas tillgänglighet

Denna faktor fick medelvärde 5,95.

På den öppna frågan, vilken handlade om det fattades någon viktig faktor i enkäten som respondenten tyckte borde vara med, erhöles följande svar³:

- En respondent ansåg att mäklarens information om skyldigheter och rättigheter för säljare respektive köpare var viktig och rangordnade faktorn som en 7:a. Samma person tyckte att mäklarens information om "säljarförsäkring" mot dolda fel skulle vara med och även den faktorn rangordnades som en 7:a.

³ 35 av de 43 svarande har ej angett någon ny faktor.

- En person svarade att mäklarens engagemang var viktig. Det rangordnades som en 6:a. Samma person angav också att det var viktigt att mäklaren höll kontakt med säljaren kontinuerligt under tiden och rangordnade även det som en 6:a.
- Faktorn kontinuerlig kontakt med mäklaren har även en annan respondent angett, men rangordnat den som en 7:a.
- En person har svarat att det är viktigt att mäklaren har lokal kännedom där huset skall säljas och rangordnat faktorn som en 6:a.
- Ett annat svar var priset på huset och det rangordnades som en 7:a.
- En person svarade att det var viktigt att mäklaren hade visning av objektet relativt ofta. Faktorn rangordnades som en 7:a. En annan faktor som rangordnades som en 7:a var att mäklaren gjorde en korrekt värdering av huset.
- Trygghet har en av respondenterna rangordnat som en 7:a.
- Mäklarens samarbete med viss bank ansågs av en person vara en 6:a.

6.2 Vilka av urvalskriterierna är de avgörande för villasäljaren vid val av fastighetsmäklare?

Detta var en öppen fråga och vi har valt att redovisa svaren i löpande text⁴:

Det som framträdde som det avgörande i valet av mäklare var dennes uppträdande och inställning. Det var viktigt att mäklaren visade intresse att vilja sälja, hade ett professionellt bemötande samt visade vänlighet. Det var viktigt att mäklaren var ärlig vad gäller det hus som skulle säljas, det vill säga vilka chanserna att sälja snabbt var och vad som kunde förväntas. Vidare ansågs mäklarens trovärdighet vara en av de viktigaste faktorerna vid valet. Enligt respondenterna var det viktigt att känna förtroende för och tillit till mäklaren, att personkemin stämde samt att mäklaren hade förståelse för kundens behov och intressen. Tidigare erfarenhet av mäklare visade sig också vara en av de avgörande faktorerna. Några av respondenterna hade anlitat mäklaren förut, fick ett gott intryck av denne, och därför föll det sig naturligt att anlita samma mäklare denna gång. Personlig kännedom och bekantskap med mäklaren var också en av de avgörande faktorerna i valet. Mäklarens allmänna rykte spelade roll samt om mäklaren hade rykte om sig att sälja hus snabbt. Erfarenhet, sakkunskap och kompetens var också viktigt. Att objekten presenterades på Internet ansåg flera vara en av de avgörande faktorerna. Även priset på mäklartjänsten sågs som viktigt av en del respondenter. En av respondenterna ansåg dock att arvodet bara var viktigt i det första inledande samtalet, och om denne därefter skulle inse att en billig mäklare var okänslig eller att inget förtroende ingavs skulle denne byta mäklare. Priset var inte viktigt i förlängningen enligt denne. Två respondenter svarade att en hög omsättning av hus var det viktigaste i valet. De valde helst en stor etablerad firma som aktivt och seriöst arbetade för att kunden skulle få ut så mycket som möjligt för sitt hus inom önskvärd tid. En person svarade att det avgörande i dennes fall var att kontoret hade öppet. Säljaren hade gått förbi mäklare vid ett besök i stan och den första hade lunchstängt och därför valdes den mäklare som hade öppet. Att tillgängligheten var viktig påpekade även en annan respondent. Det var också viktigt att mäklaren var engagerad i exponeringen av huset, och att denne sköter kontakter med eventuella köpare. Andra faktorer som nämndes var rekommendationer från vänner, att mäklaren

⁴ På denna fråga har 14 av de 43 respondenterna ej svarat.

gjort en realistisk (men ej för låg) värdering av huset, att mäklarfirman annonserade tillräckligt samt att mäklaren gav råd och tips på hur kunden skulle handla vid kontakt med köpare.

De faktorer som föreföll vara de avgörande är (i rangordning med den viktigaste först⁵):

- mäklarens uppträdande
- mäklarens trovärdighet
- mäklarens rykte
- tidigare erfarenhet av mäklaren
- priset på mäklartjänsten samt personlig kännedom
- personkemin, mäklarens sakkunskap och kompetens, samt att objekten visas på Internet
- att mäklaren inger tillit och förtroende, att denne är engagerad i exponeringen av huset, mäklarens erfarenhet, dennes förståelse för kundens behov och intressen, tillgängligheten samt att mäklarfirman är stor, etablerad och har en hög omsättning av hus
- att mäklaren sköter kontakter med eventuella köpare, annonseringen, rekommendationer från vänner, att mäklaren gör en korrekt värdering av huset, att mäklaren ger råd och tips på hur man skall handla vid kontakt med köpare samt att mäklaren kan den lokala marknaden

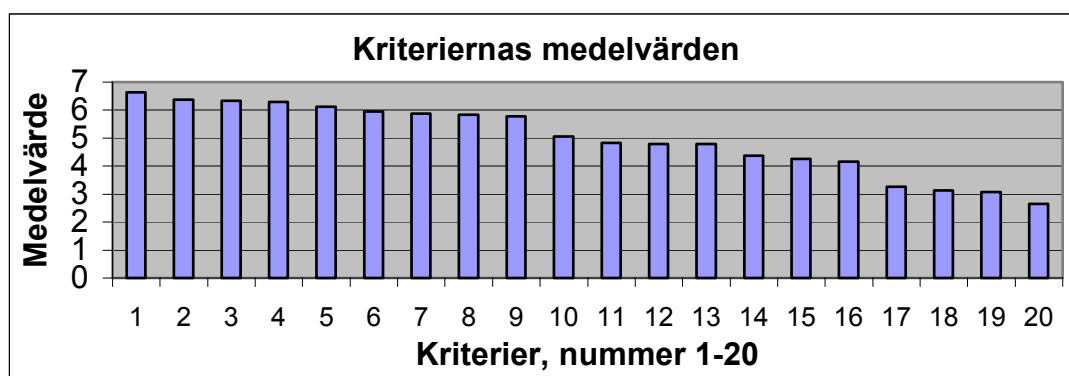
⁵ De faktorer som ligger under samma punkt har rangordnats lika viktiga.

7 ANALYS

I detta kapitel analyseras de erhållna svaren från enkäterna och jämförs med teorierna. Analysen bygger på problemdiskussionen och delar av teorikapitlet.

7.1 Vilka kriterier är viktiga när en villaägare väljer fastighetsmäklare vid försäljning?

För att lättare kunna åskådliggöra hur villasäljarna rangordnade de olika kriterierna presenteras medelvärdena i figuren (under den förklaras vilka kriterierna är och deras exakta medelvärden):



Figur 7.1. Kriteriernas medelvärden

1. Mäklarens trovärdighet	6,63
2. Mäklarens inställning och uppträdande	6,37
3. Mäklarens förståelse för kundens behov och intressen	6,33
4. Personalens kompetens och sakkunskap	6,30
5. Exponering av husen på Internet	6,12
6. Mäklarnas tillgänglighet	5,95
7. Personkemi och tillit	5,88
8. Mäklarens rykte och anseende	5,84
9. Mäklarens erfarenhet	5,77
10. Tidigare erfarenhet av mäklaren	5,05
11. Frekvent exponering av husen i annonser	4,83
12. Tidningsannonser	4,79
13. Mäklartjänstens pris	4,79
14. Mäklarfirmans lokalisering	4,36
15. Rekommendationer och råd från vänner	4,26
16. Mäklarfirmans storlek	4,16
17. Direktreklam	3,26
18. Mäklarfirmans ålder	3,12
19. Annonser i telefonkatalog	3,07
20. Personlig bekantskap med mäklaren	2,65

Informationskällorna som nämns i teorikapitlet av Palmer (2001, s 92), Solomon (1998, s 274) och Mowen (1995, s 440) används alla av villasäljarna, dock i olika stor utsträckning. Det som framkom genom vår enkätundersökning var att Internet hade störst betydelse av informationskällorna. Faktorn *exponering av husen på Internet* fick medelvärdet 6,12 på skalan 1-7 och hela 23 av 42 personer ansåg att faktorn var

mycket viktig och rangordnade den som en sju. Faktorn *tidigare erfarenhet av mäklaren* fick ett medelvärde på 5,05, *tidningsannonser* fick 4,79 samt *rekommendationer och råd från vänner* 4,26. *Direktreklam* och *annonser i telefonkataloger* verkade ha liten betydelse för villasäljarna i deras val av mäklare. Direktreklam fick ett medelvärde på endast 3,26 och annonser i telefonkatalog 3,07. Palmer (2001, s 92) anser att konsumenter söker mindre information vid rutinköp än vid komplexa köp. Detta är svårt att dra några slutsatser kring då vi ej undersökt hur mycket tid som läggs på informationssökning, utan endast undersökt vilka källor de anser vara av störst betydelse.

Enligt Bloom (1984) kan företaget särskilja sin tjänst från konkurrenternas genom att framhålla sin *erfarenhet*. Day och Barksdale (1992) tar också upp erfarenhet som ett viktigt kriterium, vilket även Saleh och Sarkar (1973) gör. Dessa författare har ej rangordnat hur viktig denna faktor är, men i vår undersökning framstår faktorn som relativt viktig då den erhöll medelvärdet 5,77 och rangordnades som den nionde viktigaste faktorn av 20.

Bloom (1984) tar även upp *trovärdighet* som en viktig faktor (dock utan rangordning) medan Crane och Clarke (1988) anser att pålitlighet endast har viss betydelse. Denna faktor framkom i vår studie som den absolut viktigaste faktorn när villasäljare väljer fastighetsmäklare. Om det anses att pålitlighet är i stort sett detsamma som trovärdighet kan slutsatsen dras att teorin ej stämmer med våra resultat.

Saleh och Sarkar (1973) anser att en konkurrenskraftig *prissättning* är en av de viktiga variablerna. Även Crane och Clarke (1988) tar upp faktorn pris. Patton (1996) kom i sin undersökning fram till att pris var av mycket stor vikt medan Day och Barksdale (1992) samt Gaedeke och Tootelian (1988) kom fram till att priset var av mindre betydelse. I vår undersökning rangordnades pris som 4,79 på skalan 1-7. Det ligger visserligen över medelvärdet på skalan (alltså 3,5) men hamnar på platsen 13 av 20. Vi kan varken förkasta eller bekräfta någon av teorierna.

Sakkunskap och kompetens ansåg Day och Barksdale (1992) påverkade valet av leverantör. Gaedeke och Tootelian (1988) samt Crane och Clarke (1988) anser att detta är en av de viktigaste faktorerna. Vår undersökning pekar också mot att mäklarens sakkunskap och kompetens är av stor vikt, faktorn fick medelvärdet 6,30.

Day och Barksdale (1992) fann att *leverantörens förståelse för kundens behov och intressen* påverkar valet och enligt Crane och Clarke (1988) är denna faktor mycket viktig. Vi kom genom vår undersökning också fram till att mäklarens förståelse är mycket viktig, den fick ett medelvärde på 6,33.

I vår undersökning framstod *personlig bekantskap* med mäklaren som den minst viktiga faktorn vid valet. 19 personer svarade att det inte var viktigt och rangordnade faktorn som en etta. Detta motsäger teorin då Day och Barksdale (1992) anser att faktorn påverkar valet samt då Dawes, Dowling och Patterson (1992) fann i sin undersökning att faktorn var det tredje viktigaste kriteriet.

Gaedeke och Tootelian (1988) fann att *rykte och anseende* var mycket viktigt när leverantör skulle väljas. Även Crane och Clarke (1988) fann att ryktet var viktigt. Dawes, Dowling och Patterson (1992) kom i sin undersökning fram till att ryktet var

det viktigaste kriteriet. Mäklarens rykte och anseende fick i vår studie medelvärdet 5,84 och blev rangordnad som nummer åtta av 20. Detta verkar stämma med teorin då medelvärdet är relativt högt.

Rekommendationer var enligt Gaedeke och Tootelian (1988) av mindre betydelse. Även Dawes, Dowling och Patterson (1992) fann att kriteriet hade liten betydelse. Vår enkätundersökning pekar på att faktorn har betydelse, men den återfinns inte bland de högst rangordnade. Rekommendationer och råd från vänner fick medelvärdet 4,26.

Lokalisering var enligt Gaedeke och Tootelian (1988) samt enligt Dawes, Dowling och Patterson (1992) en av de faktorer som var av minst betydelse. I vår undersökning återfinns faktorn på plats 14 av 20, med ett medelvärde på 4,36.

Tillgänglighet var enligt Gaedeke och Tootelian (1988) av mindre betydelse medan Crane och Clarke (1988) fann att faktorn var av stor vikt. Vår studie pekar mot att faktorn har stor betydelse eftersom den erhöll ett medelvärde på 5,95. Detta verkar stämma med Crane och Clarkes undersökning men motsäger Gaedeke och Tootelian.

Mäklarens inställning och uppträdande rangordnades mycket högt i vår undersökning. Faktorn hamnade på en andra plats med medelvärdet 6,37. Detta stämmer ej överens med Crane och Clarkes undersökning från 1988, där personalens uppträdande endast hade viss betydelse. Dock fann de att ett tillmötesgående beteende var mycket viktigt. Detta tycker vi till viss del är motsägelsefullt, då vi anser att faktorerna på sätt och vis hör samman med varandra.

Tidigare erfarenhet av mäklaren ansågs vara relativt viktigt då faktorn fick ett medelvärde på 5,05. Detta är också en faktor som Dawes, Dowling och Patterson (1992) anser påverkar valet av leverantör.

Dawes, Dowling och Patterson (1992) fann att *företagets storlek* och *dess ålder* har liten betydelse och detta stämmer till viss del med våra resultat. Faktorerna hamnade långt ner på listan, men mäklarfirmans storlek fick ändå ett medelvärde som ligger över skalans medelvärde (vilket är 3,5).

Personkemi och tillit fick medelvärdet 5,88 och rangordnades således högt. Denna faktor diskuterades dock ej av någon författare i teorin, utan framkom endast i förstudien.

En annan faktor som endast framkom genom förstudierna var *frekvent exponering av husen i annonser*. Denna faktor fick i undersökningen medelvärdet 4,83 och hamnade på plats 11.

Faktorer som respondenterna tyckte var viktiga och som ej framkommit genom teorin och förstudierna var:

- mäklarens information om skyldigheter och rättigheter för säljare respektive köpare
- mäklarens information om ”säljarförsäkring” mot dolda fel
- mäklarens engagemang
- kontinuerlig kontakt mellan mäklaren och villasäljaren

- mäklarens lokala kännedom
- priset på huset
- att mäklaren visade objektet ofta
- att mäklaren gjorde en korrekt värdering av huset
- trygghet
- mäklarens samarbete med viss bank

Det är svårt att säga exakt hur viktiga dessa faktorer anses vara, då det inte genomförts någon undersökning av det. Det vi kan konstatera är istället att de respondenter som angett dessa faktorer också rangordnat dem högt. Faktorerna har antingen erhållit värdet 6 eller 7.

Enligt diagrammet i kapitlets början framgår det att det som ansågs vara absolut viktigast var mäklarens trovärdighet, dennes inställning och uppträdande, mäklarens förståelse för kundens behov och intressen samt personalens kompetens och sakkunskap. Mycket verkar alltså bero på mäklarens personlighet och agerande gentemot kunden. Hur mäklaren uppträder har alltså mycket stor betydelse. Vidare ansåg respondenterna att det var viktigt att husen exponerades på Internet. Detta är en faktor som bryter mot det övriga mönstret. Faktorerna som ligger ovanför (är mer viktiga) och de som ligger just nedanför (lite mindre viktiga) beror i stort sett på mäklarens agerande. Det som framstod som minst viktigt var direktreklam, mäklarfirmans ålder, annonser i telefonkataloger och personlig bekantskap med mäklaren.

7.2 Vilka av urvalskriterierna är de avgörande för villasäljaren vid val av fastighetsmäklare?

Nästan alla faktorer som fanns med i enkäten har av någon respondent angetts som den avgörande för valet av mäklarfirma, dock inte mäklarfirmans lokalisering. Den faktorn fick medelvärdet 4,36, men anges alltså inte vara avgörande. Det fanns också faktorer som ansågs vara avgörande men inte fanns med i enkäten. Dessa var följande: att mäklaren sköter kontakter med eventuella köpare, att mäklaren gör en korrekt värdering av huset och att denne ger råd på hur villasäljare skall handla vid kontakt med köpare.

De kriterier som framkom i undersökningen som de två viktigaste, verkar också vara de faktorer som är direkt avgörande för valet av mäklare. Dessa är mäklarens uppträdande och dennes trovärdighet. Sedan skiljer sig dock rangordningsföljden av faktorerna åt (vad det gäller de som ansågs vara viktiga⁶ och de som ansågs vara avgörande⁷).

På tredje plats kom mäklarens rykte (vilket rangordnades som den åttonde mest viktiga faktorn). Därefter följer tidigare erfarenhet av mäklaren vilket ansågs vara den fjärde avgörande faktorn.⁸ Denna faktor rangordnades som den tionde viktigaste faktorn. Det är svårt att bedöma vilka av faktorerna som följer därefter som är mer avgörande än andra, då lika många respondenter har angivit dessa faktorer som de avgörande faktorerna.

⁶ Forskningsfråga 1

⁷ Forskningsfråga 2

⁸ Det är alltså fler respondenter som angett mäklarens uppträdande, trovärdighet samt mäklarens rykte som de avgörande faktorerna.

De faktorer som minst antal respondenter angivit vara avgörande är till störst del sådana som ej tagits upp i enkäten. Dessa är att mäklaren sköter kontakter med eventuella köpare, att mäklaren gör en korrekt värdering av huset samt att mäklaren ger råd och tips på hur man skall handla vid kontakt med köpare. Det är alltså något som respondenterna angivit själva och detta kan då vara förklaringen till den låga placeringen. Dock förekom annonsering och rekommendationer från vänner bland de faktorer som minst antal respondenter ansett vara avgörande.

8 SLUTSATSER

I detta kapitel redovisas de slutsatser som dragits utifrån analysen. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.

8.1 Slutsatser

Det förefaller enligt undersökningen som om mäklarens trovärdighet är den viktigaste faktorn när villasäljare väljer fastighetsmäklare. Den faktorn rangordnades högt av respondenterna och fick medelvärdet 6,63 (på skalan 1-7). Därefter följer mäklarens inställning och uppträdande, dennes förståelse för kundens behov och intressen samt personalens kompetens och sakkunskap. Slutsatsen som kan dras är att mäklarens personlighet och agerande gentemot kunden är av stor vikt när denne väljer mäklare. Att mäklaren uppträder på ett bra sätt har alltså stor betydelse.

På femte plats återfinns faktorn exponering av husen på Internet, med ett medelvärde på 6,12. Respondenterna anser alltså att det är en av de viktigaste faktorerna vid valet av mäklare.

De faktorer som respondenterna rangordnade lägst var direktreklam, mäklarfirmans ålder, annonser i telefonkatalog och personlig bekantskap med mäklaren. Samtliga faktorer erhöll ett medelvärde under 3,5.

De faktorer som flest respondenter ansåg var avgörande för valet av fastighetsmäklare var mäklarens uppträdande, mäklarens trovärdighet, tidigare erfarenhet av mäklaren samt mäklarens rykte. Det kan konstateras att det inte till fullo är samma faktorer som rangordnades som de fyra viktigaste, men även här kan vi se samma tendens; mäklarens personlighet, agerande och uppträdande är av mycket stor betydelse vid valet.

De kriterier kunderna tyckte var viktiga är, precis som tjänster i sig själva, immateriella. Eftersom kriterierna i stort sett är abstrakta och svåra att konkretisera, anser vi att företag och tjänstemarknadsförare måste försöka visa påtagliga, gripbara bevis som framhäver det kunden tycker är viktigt. Exempel på detta kan vara att lokalisering och faciliteter noggrant måste planeras av företag eftersom vi tror att de kan påverka kunden när denne utvärderar de olika mäklarfirmorna. Vi anser också att företag måste arbeta aktivt med tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse för att skapa positiv ”mun-till-mun”. Tjänsteleverantörer måste utbilda sin personal till att vara kundorienterad.

8.2 Förslag till fortsatt forskning

Vi tycker att det vore intressant att genomföra samma undersökning i en storstad, till exempel Stockholm, för att se om kriterierna skiljer sig åt beroende på stadens storlek. En annan idé är att undersöka hur mäklarfirmor kan agera och marknadsföra sig för att framhäva det kunderna anser är viktigt då de utvärderar företag.

REFERENSER

- Axelsson, B. (1996). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Axelsson, B. (1998). *Företag köper tjänster*. Stockholm: SNS Förlag.
- Bjereld, U., & Demker, M. (1999). *Varför vetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Bloom, P. N. (1984, september-oktober). Effective marketing for professional services. *Harvard business review*, (62:5) 102-110.
- Crane, F. G., & Clarke, T. K. (1988). The identification of evaluation criteria and cues in selecting services. *Journal of services marketing*, 2(2), 53-59.
- Dawes, P. L., Dowling, G. R., & Patterson, P. G. (1992). Criteria used to select management consultants. *Industrial marketing management*, nr 21, 187-193.
- Day, E., & Barksdale, H. C. (1992). How firms select professional services. *Industrial marketing management*, nr 21, 85-91.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejvegård, R. (1996). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, K. M., & Forsberg, H. (1999). *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker Förlag AB.
- Eriksson, L. T., & Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att utreda forska och rapportera*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1998). *Consumers and services*. Chichester: Wiley.
- Gaedeke, R. M., & Tootelian, D. H. (1988). Understanding how clients select and evaluate law firms. *Journal of professional service marketing*, 3(3/4), 199-207.
- Grönroos, C. (1998). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Palmer, A. (2001). *Principles of services marketing*. Glasgow: McGraw-Hill.

Patton III, W. E. (1996). Use of human judgment models in industrial buyers' vendor selection decisions. *Industrial marketing management*, 25, 135-149.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: IRWIN.

Saleh, F. A., & Sarkar, A. K. (1973). Marketing of professional services: an analysis of the buyer selection systems. *Industrial marketing management*, nr 3, 15-24.

Solomon, M. R. (1998). *Consumer behavior*. New York: Prentice Hall.



Luleå den 3 maj 2002

Hej!

Vi är två studenter vid Luleå tekniska universitet som läser på ekonomprogrammet med inriktning mot marknadsföring. Just nu skriver vi vårt examensarbete och söker svar på ett antal frågor.

Vår uppsats handlar om vad som är viktigt när privatpersoner väljer fastighetsmäklare vid villaförsäljning. Vi har därför vänt oss till personer vars villor ligger ute till försäljning via Internetsidan www.hemnet.se. För att vi ska kunna avsluta vårt examensarbete är det viktigt att alla som får den bifogade enkäten är med och svarar. Så snälla, hjälp oss! Naturligtvis är enkäten anonym och inga namn kommer att publiceras i uppsatsen. Du är välkommen att kontakta oss om det finns behov av att fråga om något.

För att vi ska få vår uppsats klar i tid vore vi tacksamma för svar så snart som möjligt, och helst inom en vecka.

Med vänlig hälsning

Jessica Häggström
0920-120 98, 070-320 82 38
hagjes-8@student.luth.se

Malin Sjöström
0920-26 97 79, 070-308 77 17
malsjo-7@student.luth.se

En vädjan från handledaren

Jag handleder de här två studenterna i deras skrivande av examensarbetet. För att de skall lyckas är det nödvändigt att de får svar från så gott som alla som lottats ut att vara med i undersökningen. Jag vill därför vädja om din medverkan och att du tar dig tid att så fort som möjligt besvara studenternas enkät. Om du har frågor om de praktiska detaljerna är det bäst att kontakta de unga forskarna. Men har du mer principiella frågor är du välkommen att kontakta mig.

Hälsningar

Rickard Wahlberg
Universitetslektor
Tel 0920-49 20 46
rick_w@ies.luth.se

**1) Hur viktiga var följande faktorer när du valde fastighetsmäklare?
Kryssa i lämplig ruta**

Rekommendationer och råd från vänner som tidigare använt sig av mäklare:

Inte viktigt

Mycket viktigt

Mäklarens rykte/anseende:

Inte viktigt

Mycket viktigt

Tidigare erfarenhet av mäklaren:

Inte viktigt

Mycket viktigt

Mäklarens inställning och uppträdande:

Inte viktigt

Mycket viktigt

Mäklarens förståelse för dina behov och intressen:

Inte viktigt

Mycket viktigt

Personligt bekant med mäklaren:

Inte viktigt

Mycket viktigt

Att personkemin stämmer och att du känner tillit för mäklaren:

Inte viktigt

Mycket viktigt

Mäklarens trovärdighet:

Inte viktigt

Mycket viktigt

Mäklarens erfarenhet:

Inte viktigt

Mycket viktigt

Priset på mäklartjänsten:

Inte viktigt

Mycket viktigt

Annat som vi ej tidigare har räknat upp och du tycker borde vara med. Skriv på linjen vilken faktor och rangordna sen hur viktigt alternativet är för dig:

.....
Inte viktigt

Mycket viktigt

Annat som vi ej tidigare har räknat upp och du tycker borde vara med. Skriv på linjen vilken faktor och rangordna sen hur viktigt alternativet är för dig:

.....
Inte viktigt

Mycket viktigt

2) Vilken eller vilka faktorer anser du vara avgörande för valet av mäklare?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tack för att du tog dig tid att svara!

Med vänlig hälsning

Jessica Häggström och Malin Sjöström



Luleå den 11 maj 2002

Hej!

För någon dag sedan skickade vi ut en enkät och vi vill nu påminna dig om hur viktigt det är att vi får in svar från så många som möjligt. Eftersom enkäten är anonym vet vi inte vilka vi redan fått svar från. Om du har fyllt i enkäten ber vi dig bortse från denna påminnelse. Har du ej svarat vore vi tacksamma om du kunde skicka in enkäten snarast, så vi har möjlighet att slutföra vårt examensarbete i tid.

Tack för hjälpen

Med vänlig hälsning

Jessica Häggström
070-320 82 38, 0920-120 98
hagjes-8@student.luth.se

Malin Sjöström
070-308 77 17, 0920-26 97 79
malsjo-7@student.luth.se