



**Karlstad Business School**  
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Rebecca Damgren  
Julie Henriksson

# Önskvärda egenskaper hos fastighetsmäklaren som skapar värde för kunden

- en intervjustudie

Desirable qualifications of a real estate agent that  
creates value for the customer

- An interview study

Fastighetsekonomi  
C-uppsats



## **Förord**

Denna kandidatuppsats är skriven tillsammans av oss författare, Rebecca Damgren och Julie Henriksson, under vårterminen 2014 inom ramen för fastighetsekonomiprogrammet på Karlstads Universitet. Uppsatsen behandlar önskvärda egenskaper hos en fastighetsmäklare som skapar värde för kunden.

Vi vill passa på att tacka vår handledare Mikael Johnson för all hjälp under studiens gång samt alla de respondenter som tagit sig tid att ställa upp på våra intervjuer.

Karlstad, maj 2014.

---

Rebecca Damgren

---

Julie Henriksson

## Sammanfattning

Missnöjdhet i relationen mellan säljare och kund är ett problem som idag infinner sig inom framförallt fastighetsmäklarbranschen. Kunderna menar på att fastighetsmäklare inte uppfyller deras behov och förväntningar. Det är angeläget att kundens behov uppfylls vilket medför kundnöjdhet, mervärde för kunden och skapar ett förtroende gentemot säljaren. **Syftet** med denna studie är att beskriva vilka egenskaper som efterfrågas hos fastighetsmäklare samt skapa förståelse för vad som skapar värde för kunden. **Teorin** beskriver de teorier som är kopplade till vårt empiriska underlag, baserat på våra forskningsfrågor. Där det förtydligas vad som skapar värde för kunden, vad som kan påverka den upplevda servicekvaliteten samt vilka bakomliggande faktorer som kan finnas vid valet av fastighetsmäklare. Studien har genomförts av **kvalitativ metod** med induktiv ansats och datainsamlingen insamlades genom intervjuer av semistrukturerad karaktär. Totala antalet intervjuer som genomfördes var 30 stycken, hälften från en småstad, Hagfors, och resterande hälft från en storstad, Göteborg. I metoden beskrivs även studiens urval och begränsningar. Resultat från intervjuerna sammanställs i vår **empiri**, där respondenternas åsikter redovisas i både text och diagram för att göra det extra tydligt. Därefter följer en **analys** som sammankopplar vår teori med vårt empiriska underlag. Avslutningsvis följer en **slutsats** som förtydligar vad som framkommit i studien, som besvarar vårt syfte och forskningsfrågor. I studiens slutsats framkommer att det är angeläget att fastighetsmäklaren uppfyller kundens behov och förväntningar, vilket skapar värde och servicekvalitet för kunden. Samt att fastighetsmäklaren inger förtroende, vilket är den viktigaste egenskapen för kunden. Därefter diskuteras studiens trovärdighet och vidare forskning föreslås samt slutdiskussion.

## Abstract

Dissatisfaction in the relationship between the seller and the customer is a problem today and arises primarily in the real estate brokerage industry. Customers believe that real estate agents don't comply their requirements and expectations. It's a certainty that customer needs are met which leads to customer satisfaction, customer value and creates a trust for the seller. **The purpose** of this study is to describe the qualifications required of a real estate agent and creating an understanding of what creates value for the customer. The **theory** describes the theories that are related to our empirical data, based on our research questions. There, the underlying factors to create value for the customer will be clarified, what can affect the perceived quality of service and what underlying factors might be in the choice of a real estate agent. The study was conducted by **qualitative method** with inductive approach and the data collection was done through interviews of semi-structured character. Over all 30 interviews are conducted where the half is made in a small town, Hagfors, and the remaining half is made in a bigger city, Gothenburg. The method also describes the studies selections limitations. The results from the interviews are compiled in our **empirical data**, where the opinions of our respondents are presented in both text and diagrams to make it extra clear. This is followed by **analysis** that linking theory and empirical data. Finally, there is a **conclusion** that clarifies what has been emerged in the study and also answer our purpose and research questions. The study's conclusion emerges that it is important that the real estate agent meets the customer's needs and expectations, which creating value and service quality for the customer. Also that the real estate agent inspires confidence, which is the main qualification of the customer. It then discusses the study's credibility and further research is proposed and final discussion.

<b>1. Inledning</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1. Bakgrund</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2 Problemdiskussion</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3 Syfte</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Teori</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1. Värdeskapande för kunden</b> .....	<b>11</b>
2.1.1. Relationen mellan kund och säljare .....	11
2.1.2. Egenskaper som efterfrågas av kunden vid valet av fastighetsmäklare 12	
2.1.3. Förtroendeskapande .....	13
2.1.4. Kundlojalitet.....	14
2.1.5. Kommunikation och kundens deltagande i tjänsteprocessen.....	15
<b>2.2. Påverkan på den upplevda servicekvaliteten</b> .....	<b>16</b>
2.2.1. Servicekvalitet och kundens förväntningar .....	16
2.2.2. Klagomålshantering.....	16
<b>2.3. Bakomliggande faktorer vid valet av fastighetsmäklare</b> .....	<b>17</b>
2.3.1. Första intrycket .....	17
2.3.2. Yttre faktorerers påverkan.....	18
2.3.3. Varumärkets betydelse.....	19
<b>3. Metod</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1. Metodval</b> .....	<b>21</b>
3.1.1. Kvalitativ metod .....	21
<b>3.2. Induktiv ansats</b> .....	<b>21</b>
<b>3.3. Datainsamling</b> .....	<b>22</b>
3.3.1. Primärdata.....	22
<b>3.4. Teoretisk referensram</b> .....	<b>23</b>
<b>3.5. Urval och begränsningar</b> .....	<b>23</b>
<b>3.6. Databearbetning</b> .....	<b>24</b>
<b>3.7. Trovärdighetsdiskussion</b> .....	<b>25</b>
<b>4. Empiri</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1. Värdeskapande för kunden</b> .....	<b>27</b>
4.1.1. Relationen mellan kund och fastighetsmäklare .....	27
4.1.2. Egenskaper som efterfrågas av kunden vid valet av säljare .....	28
4.1.3. Förtroendeskapande .....	30
4.1.4. Kundlojalitet.....	31
4.1.5. Kommunikationen och kundens deltagande i tjänsteprocessen.....	32
<b>4.2. Påverkan på den upplevda servicekvaliteten</b> .....	<b>32</b>
4.2.1. Servicekvalitet och kundens förväntningar .....	32
4.2.2. Klagomålshantering.....	35
<b>4.3. Bakomliggande faktorer vid valet av säljare</b> .....	<b>35</b>
4.3.1. Första intrycket .....	35
4.3.2. Yttre faktorerers påverkan.....	37
4.3.3. Varumärkets betydelse.....	38
<b>5. Analys</b> .....	<b>40</b>
<b>5.1. Värdeskapande för kunden</b> .....	<b>40</b>
5.1.1. Relationen mellan kund och säljare .....	40
5.1.2. Egenskaper som efterfrågas av kunden.....	40
5.1.3. Förtroendeskapande .....	41

5.1.4.	Kundlojalitet.....	42
5.1.5.	Kommunikation och kundens deltagande i tjänsteprocessen .....	42
<b>5.2.</b>	<b>Påverkan på den upplevda servicekvaliteten.....</b>	<b>43</b>
5.2.1.	Servicekvaliteten och kundens förväntningar.....	43
5.2.2.	Klagomålshantering .....	44
<b>5.3.</b>	<b>Bakomliggande faktorer vid valet av säljare .....</b>	<b>45</b>
5.3.1.	Första intrycket.....	45
5.3.2.	Yttre faktorerers påverkan .....	45
5.3.3.	Varumärkets betydelse .....	46
<b>6.</b>	<b>Slutsats.....</b>	<b>48</b>
6.1.	Vad skapar värde för kunden?.....	48
6.2.	Vad påverkar den upplevda servicekvaliteten?.....	48
6.3.	Vilka bakomliggande faktorer kan finnas vid valet av säljare? .....	48
6.4.	Syfte.....	48
6.5.	Förslag till vidare forskning .....	49
<b>7.</b>	<b>Slutdiskussion .....</b>	<b>50</b>
<b>8.</b>	<b>Referenslista .....</b>	<b>51</b>
<b>Bilaga 1.</b>	<b>.....</b>	<b>56</b>

# 1. Inledning

*Detta kapitel innefattar bakgrunden till varför vi valt att skriva denna uppsats. Vidare behandlas vår problemformulering med frågeställningar samt förklaring av vårt syfte.*

## 1.1. Bakgrund

Fastighetsbranschen har haft en positiv utveckling under de senaste årtiondena, där antalet fastighetstransaktioner ökat i antalet. Dock följer inte kundernas utvärderingar avseende fastighetsmäklarnas service samma positiva utveckling (Dabholkar & Overby 2006). Allt fler väljer därför att sälja sina bostäder på egen hand istället för att sälja genom fastighetsmäklare (Dougherty 1997).

De missnöjda kunderna menar att de inte fått den kvalitet som de förväntat sig och som de har betalat för, avseende sin fastighetsmäklares utlovade service (Dabholkar & Overby 2004). Vilket indikerar på att det finns potential för fastighetsmäklarna att förbättra deras service gentemot kunden, genom att undersöka vad som orsakar kundens missnöje. Därmed lösa problematiken genom att justera deras tillvägagångssätt och istället kunna dra nytta av den växande fastighetsmarknaden (Dabholkar & Overby 2004; Dabholkar & Overby 2006). Säljaren, i detta fall fastighetsmäklaren, bör därför sträva efter att få så nöjda kunder som möjligt. En nöjd kund, är en tillfredsställd kund som fått sina behov uppfyllda (Bitner 1995) och säljaren bör därmed anpassa sig efter sin kunds behov och önskemål. Då upplever kunden högre servicekvalitet, vilket medför att kundnöjdheten ökar och förtroendet gentemot säljaren, i detta fall fastighetsmäklaren, stärks (Alvarez et al. 2011; Mascarenas et al. 2006). Vilket kommer medföra både engagemang och lojalitet i relationen (Bitner 1995; Mascarenas et al. 2006).

I interaktionen mellan fastighetsmäklare och kund är det därför angeläget att kundens behov tillvaratas för att göra denne belåten. Fastighetsmäklaren skall kunna identifiera kundens behov och erbjuda den service som tillfredsställer behovet samt skapar värde för kunden. Det värde som kunden erhåller från den mottagna servicen uppskattas utifrån kundens referensram (Edvardsson et al. 2005). Kundens referensram kan definieras som servicekvalitet, som förklaras som skillnaden mellan kundens förväntningar av servicen och den erhållna servicen (Parasuraman et al. 1985). Med andra ord i vilken utsträckning som servicen möter kundens förväntningar och dennes behov (Hamer 2006).



Såväl Gummesson (2004) som Ball et al. (2004) menar att i den Consumer to business-marknad som idag råder, är relationsbyggandet tillsammans med förtroendet och lojaliteten betydande. Det är angeläget att skapa och bygga långsiktiga relationer med sina kunder samt att få dem tillfredsställda (Ball et al. 2004).

## 1.2 Problemdiskussion

Undersökningsföretaget Bright Relation genomförde en undersökning avseende kundnöjdhet inom försäljnings- och servicebranschen, där resultatet visade att det framförallt fanns missnöjdhet i kundrelationer med säljare (Andersson 2014). Den negativitet som infunnit sig under de senaste årtiondena inom framförallt fastighetsmäklarbranschen, har medfört sämre förutsättningar för de yrkesverksamma fastighetsmäklarna generellt (Dabholkar & Overby 2006). Då det byggs på förutfattade meningar utifrån andras åsikter och synpunkter avseende fastighetsmäklarens prestation och tjänsteutövande (Sweeney et al. 2010;Sweeney et al. 2014).

I tidigare forskning avseende säljbeteenden och relationen mellan säljare och kund, har det framkommit hur betydande det är att säljaren ägnar koncentration åt kommunikationen med kunden (Austin 1962;Bedworth 1995;Dabholkar & Overby 2006), tar tillvara på relationen samt anpassar sig till kundens behov (Ball et al. 2004;Campbell & Davis 2006). Det har tidigare inte studerats vilken betydelse fastighetsmäklarens relation till kunden har under försäljningsprocessen samt vad som skapar värde för villasäljaren, kunden, i relation till fastighetsmäklaren. Då tidigare forskning avseende säljbeteende mestadels syftat till att analysera effekten som kundrelationen haft på det erhållna försäljningsresultatet, generellt sett inom framförallt försäljningsbranschen (Campbell & Davis 2006). Detta gap har vi tagit i beaktning när vi genomfört vår studie. De studier som varit relevanta med fokus på kundperspektivet, har använts som underlag till studiens teori. För att studera om de teorier som funnits varit tillämpliga för den något mer specifika säljare- och kundinteraktionen, som avses i relationen fastighetsmäklare och kund.

Eftersom fastighetsmäklare idag befinner sig i en alltmer utsatt position där kunderna kräver allt mer, blivit kräsare och selektiva i sin bedömning, så är det angeläget att beskriva vilka faktorer som är mest betydelsefulla för kunden (Dabholkar & Overby 2006) samt att förstå vad kunden värdesätter i deras ömsesidiga relation. Vilka faktorer bör fastighetsmäklaren lägga större fokus

på vid sitt tjänsteutövande, för att få belåtnare kunder? I nuläget finns det begränsad forskning avseende kundrelationen mellan parterna fastighetsmäklare och kund, vad som påverkar kunden vid valet av fastighetsmäklare samt vad som skiljer småstad gentemot större stad avseende försäljningsprocessen.

Denna uppsats kommer därför beskriva vilka de önskvärda egenskaperna är, vad som påverkar kundens upplevda servicekvalitet samt vilka faktorer som skapar värde för kunden. I studien kommer det även studeras om det finns eventuella likheter eller avvikelser mellan småstad och större stad, Hagfors respektive Göteborg.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna studie är att beskriva vilka egenskaper som efterfrågas hos fastighetsmäklare samt skapa förståelse för vad som skapar värde för kunden.

Följande forskningsfrågor har tagits fram för att besvara vårt syfte:

- Vad skapar värde för kunden?
- Vad kan påverka den upplevda servicekvaliteten?
- Vilka bakomliggande faktorer kan finnas vid valet av fastighetsmäklare?

Studien kommer att utföras som en jämförelse mellan småstad respektive storstad, för att se om eventuella likheter eller avvikelser kan finnas.

## 2. Teori

*I detta kapitel redogörs för valda delar av tidigare forskning och vetenskapliga artiklar avseende våra forskningsfrågor som utgår ifrån vårt syfte. Vår teori är uppdelad i tre kategorier där var och en tar utgångspunkt från vardera forskningsfråga.*

### 2.1. Värdeskapande för kunden

#### *2.1.1. Relationen mellan kund och säljare*

Det är av stor betydelse att ha en **personlig relation** och god kontakt med kunden för att kunna lyckas bra med försäljningsprocessen. För att kunna vara effektiv i sitt arbete måste säljaren stundtals vara tvungen att använda ett övertygande beteende gentemot kunden, vilket dock kan medföra skadliga konsekvenser i relationen. Om säljaren flertalet gånger väljer att använda sig av ett övertygande beteende, kan kunden uppfatta säljaren som ointresserad av en långvarig relation. Kunden kan därför uppfatta säljaren som falsk och manipulativ, egenskaper som inte är önskvärda. För kunden är det viktigt att säljaren kommunicerar på rätt sätt, för maximal kundtillfredsställelse. Därför är det sociala samspelet som sker mellan kund och säljare av stor betydelse, kunden vill känna tillit och förtroende, vilka är två viktiga egenskaper som efterfrågas hos säljaren (Campbell & Davis 2006).

Många teorier som avser relationsmarknadsföring framhäver även hur betydande förtroende och engagemang är för kunden. Forskare menar att en av de viktigaste byggstenarna för god marknadsföring är att utveckla och bevara starka kundrelationer (Alvarez et al. 2011; Palmatier et al. 2009). Så länge kunden är nöjd med vad denne får ut av relationen och resultatet, så kommer kundens engagemang stärkas och kunden kommer vilja fortsätta relationen (Bitner 1995). Allt som oftast består relationskvalitet av faktorerna engagemang, förtroende och tillfredsställelse. Dessa blir starkare desto längre tid det går och även relationens utveckling (Athanasopoulou 2009).

I dagens samhälle då företag befinner sig i ett väldigt konkurrenskraftigt samhälle är kostnaden stor om företag mister sina kunder. Enligt tidigare forskning har det visat sig att det är hela fem gånger mer kostsamt att införskaffa nya kunder än att bevara sina nuvarande. Detta har medfört att företagen har börjat värna mer om och utveckla sina kundrelationer, för att skapa kundlojalitet och få ökad lönsamhet i företaget (Athanasopoulou 2009). De företag som ser till att upprätthålla en framgångsrik och långsiktig relation med sina kunder ökar chansen till att kunderna blir nöjda och därmed även

skapar lojalitet (Alvarez et al. 2011). Därtill är det även betydande att tydliggöra vilka egenskaper som kunden önskar.

### ***2.1.2. Egenskaper som efterfrågas av kunden vid valet av fastighetsmäklare***

En tidigare studie genomförd av Dabholkar och Overby (2006) gällande vilka **egenskaper** som en kund förväntade sig från säljaren blev resultatet rangordnat enligt följande: informativ, driven, affärsmässig, vägledande, professionell, representativ samt resultatnriktad. En annan studie som gjordes av Kantsperger och Kunz (2010) visade att flertalet av de viktiga egenskaperna faller inom ramen för begreppet förtroende samt att förtroende anses vara den viktigaste egenskapen för kunden. De egenskaper som framkom som vanligast nämnda var pålitlighet, ärlighet, kompetens, kvalitetssäkring, omtänksamhet och trovärdighet (Kantsperger & Kunz 2010). Medan Dabholkar och Overby (2006) studie visade att kommunikation var den viktigaste faktorn hos säljaren för kunden.

Enligt en studie gjord av Johnson et al. (1988) framkom det att de egenskaper som ansågs viktigast för kunden var kompetens, integritet, god försäljningsförmåga samt att inneha ett gott rykte. De egenskaper som däremot ansågs vara mindre betydelsefulla var status, lokalisering, erhållna utmärkelser eller om säljaren tillhörde ett större företag. Andra faktorer som även visade sig vara betydande för kunden var försäljningsförmåga, lokalkännedom samt att kunna förstå kundens behov (Johnson et al. 1988).

Att ha god kommunikation har visat sig vara den egenskap som oftast blir omnämnd som den faktor som värdesätts högst hos kunden. När det diskuteras om kommunikation syftar det till återkoppling, lyhördhet samt att säljaren kontinuerligt delger kunden angelägen information gällande affären. Informationen kan vara av antingen positiv eller negativ karaktär, det som var av betydelse för kunden var att bli informerad oavsett (Dabholkar & Overby 2006). Denna teori får även stöd från en liknande studie gjord av Bedworth (1995) som menar att kommunikation var nyckeln till god service.

En annan faktor som omnämns är vägledning, då säljaren bör vara ärlig men även kritisk i sina utlåtanden under affärens pågående transaktion. Det som var angeläget vid vägledningen från säljaren var att få motta den oavsett positiv eller negativ karaktär, likt ovanstående när det ansågs delge information (Dabholkar & Overby 2006). Resultatet från denna forskning stämmer överens med Masons studie (1995) avseende att kunden vill få goda råd

angående hur affären skall marknadsföras vid villaförsäljning, vilket pris som skall sättas och andra liknande frågor (Dabholkar & Overby 2006). För kunden är det därför viktigt att säljaren uppfyller de önskade egenskaperna, vilket leder till större möjlighet till förtroende för säljaren.

### ***2.1.3. Förtroendeskapande***

**Förtroende** kan definieras som en ömsesidig interaktion med visionen om att den andra parten kommer hålla sina löften och fullgöra sina skyldigheter (Schurr & Ozanne 1985). Olika begrepp kan användas för ordet förtroende, såsom förväntan, attityd, sårbarhet och rationell bedömning (Cho & Park 2011). Förtroende består av två följande komponenter: prestationsutövande tillsammans med trovärdighet eller viljan att anförtro sig gentemot motparten (Ball et al. 2004). Såväl Campbell & Davis (2006) samt Parasuraman et al. (1985) menar att förtroende är en av de viktigaste och mest avgörande faktorerna för en framgångsrik och tillfredsställande kundrelation. Förtroende är en bidragande faktor till den upplevda kvaliteten av interaktionen och engagemanget hos kunden för relationens framtida utveckling (Crosby et al. 1990). Det är därför angeläget i Business to consumer-sammanhang med trovärdighet och tillit i relationen (Ball et al. 2004). Förtroendet hos säljaren är en av de viktigaste grunderna för att kunden skall känna sig tillfredsställd. Genom att säljaren skapar ett förtroende hos kunden leder det till att kunden blir mer belåten (Campbell et al. 2006). Förtroende anses vara den faktor som är viktigast för att nå en högre grad av engagemang och lojalitet hos kunden (Cho & Park 2011). En kund som har förtroende för sin säljare visar större vilja till engagemang, och till att kvarstå i relationen (Kantsperger & Kunz 2010).

Förtroende kan hänvisas antingen till en specifik person eller ett helt företag, men oftast behöver kunden känna förtroende till både säljaren och företaget (Kantsperger & Kunz 2010). Två föregångare till begreppet förtroende har visat sig vara kundnöjdhet och klagomålshantering. De kopplas många gånger ihop då kunden känner ett förtroende för säljaren och är nöjd efter affären, vilket medför kundnöjdhet. Slutar affären dåligt och kunden inte är nöjd kan det hända att kunden väljer att gå till säljaren med klagomål, vilket i sin tur leder till att säljaren måste bemöta klagomålet (Alvarez 2011). För kunden är förtroende en avgörande orsak till hur relationen med säljaren kommer att utvecklas (Kantsperger & Kunz 2010).

På senare år har förtroende blivit en alltmer betydelsefull faktor inom flertalet branscher, speciellt då betydelsen av relationsmarknadsföring har ökat under de senaste två årtionden (Ball et al. 2004). Morgan och Hunt (1994) menar att förtroende är det centrala för att uppnå en framgångsrik relationsmarknadsföring. Även att ha en stark välvilja hos kunden är en viktig faktor för förtroendeskapande som i sin tur kan medföra kundlojalitet (Ball et al. 2004).

#### ***2.1.4. Kundlojalitet***

Parasuraman et al. (1985) anser att det finns flertalet faktorer som är direkt avgörande för att uppnå kundlojalitet. De menar att om kunden känner trygghet i relationen, tillit till sin säljare och har vetskap om att vad de uttrycker till sin säljare behandlas förtroligt, så kommer det leda till lojalitet (Parasuraman et al. 1985). Därtill behöver företaget erbjuda de tjänster som skapar värde för kunden (Alvarez et al. 2011). På grund av att utbudet på marknaden förnyas och nya aktörer dyker upp, kan det leda till att kundlojaliteten upphävs. En kund som tidigare varit lojal mot ett företag under en längre tid upptäcker nyare tjänster. Det är därför stor betydelse för företagen att de vet hur de skall gå tillväga för att behålla sina befintliga kunder och utveckla en långsiktig lojalitet (Mascarenhas et al. 2006). Intresset för kundrelationer har därmed ökat och blivit allt viktigare inom Business to consumer-sammanhang. Det har blivit en allt större del av företagens strategier, och lojalitet hos kunden har blivit en central del vid relationsbyggandet. Lojaliteten är en viktig del på tjänstemarknaden men även för kunden, då kunden oftast inte på förhand kan avgöra om den tjänst som tillhandahålls är av tillräcklig standard och istället förlitar sig på sitt förtroende till företaget och säljaren (Ball et al. 2004).

För att uppnå kundlojalitet är det angeläget att säljaren kan identifiera kundens behov och förväntningar bättre än andra. Långsiktig lojalitet kräver dessutom att säljaren lägger sin uppmärksamhet på kundens behov under hela affären. Att som säljare kunna ge sin kund en känslomässig upplevelse och erfarenhet bidrar till starkare relation och ökad kundlojalitet (Mascarenhas et al. 2006). En indirekt effekt på lojaliteten är tillfredställelse, som bygger på både kommunikation och förtroende. Relationen kan förklaras att högre tillfredställelse leder till högre lojalitet. Förtroendet är en logisk- och erfarenhetsbaserad faktor i relationssammanhang, vilket är viktigt för att uppnå lojalitet. För att erhålla lojalitet hos sin kund är det viktigt att ha en

personlig relation, vara kundanpassad och ha en ömsesidig dialog (Ball et al. 2004).

Engagemang är en annan del av lojaliteten som definieras som viljan av att fortsätta relationen, fortsatt strävan mot målet och förväntningar kring relationens utveckling (Olivier et al. 1997). Det är vanligt inom relationsmarknadsföring idag, att försöka frambringa engagerade och bestående erfarenheter hos kunderna genom framförallt ömsesidiga interaktioner. Det är därför viktigt att företagen skapar en konkret kundupplevelse och på så vis ökar kundlojaliteten (Mascarenhas et al. 2006). För kunden är det även viktigt att säljaren kommunicerar och försöker göra kunden delaktig i försäljningsprocessen, vilket kommer beskrivas mer i nästkommande avsnitt.

### ***2.1.5. Kommunikation och kundens deltagande i tjänsteprocessen***

Efter studier som gjorts avseende säljbeteendet har det visat sig att det är angeläget att säljaren ägnar koncentration åt hur denne ska **kommunicera** med kunden.

Personliga konflikter har påvisats ha en negativ påverkan från kundens sida till fortsatt relation. Bradford et al. (2003) menar dock att det finns konflikter inom alla relationer avseende sällsammanhang. De menar att konflikter inte alltid behöver ha en negativ påverkan utan det även kan vara positivt. Positiva effekter som kan uppstå är till exempel att resonera kring nya idéer och få ett ökat engagemang i relationen (Bradford et al. 2003). Att inneha en bra dialog har visat sig vara en viktig faktor för att uppnå en god relation, tillsammans med faktorerna förtroende, tillfredsställelse samt lojalitet (Ball et al. 2004;Campell & Davis 2006).

Enligt en undersökning som genomförts av Mustak et al. (2013) visade den att kundens deltagande i en tjänsteprocess förbättrar relationen mellan kund och säljare. För kunden betyder deltagandet att de kan uppnå en ökad kontroll och att nå upp till de förväntade fördelar som affären kan åstadkomma. Det leder även till att kunden kan skapa sig en bättre tolkning om kvaliteten på tjänsten. Kundens delaktighet leder till att säljaren kan utveckla ett erbjudande för den aktuella tjänsten som skapar ett värde för kunden.

## 2.2. Påverkan på den upplevda servicekvaliteten

### 2.2.1. Servicekvalitet och kundens förväntningar

Servicekvaliteten definieras som skillnaden mellan en kunds förväntningar av servicen och den erhållna servicen. Om kundens förväntningar är större än den mottagna servicen, så uppfyller den mottagna servicekvaliteten inte kundens förväntningar och medför missnöjdhet (Parasuraman et al. 1985). Servicekvaliteten enligt Hamer (2006) avser i vilken utsträckning servicen möter kundens förväntningar och behov.

Olivier et al. (1997) menar att utvärderingar gällande servicekvaliteten har en viss tendens till att vara mer attributbaserade än utvärderingar av kundnöjdhet, som är mer öppna i sina utlåtanden. Vidare har forskare ansett att serviceresultat är nära associerat med känslor och kan därmed även påverka efterföljande beteendemönster (Dabholkar & Overby 2004). Resultaten visar på att det finns ett naturligt samband mellan serviceresultatet och kundnöjdhet. En kund som fått den förväntade servicen leder till en nöjd kund och på så sätt kan man se kopplingen mellan dessa begrepp (Dabholkar & Overby 2004).

För att säljaren skall kunna vara effektiv och leverera den kvalitet som kunden efterfrågar så har tre betydelsefulla faktorer urskilts. Dessa faktorer är säljarens egenskaper, säljarens ansträngningar i och under affären samt hur säljaren hanterar och bemöter kundens behov (Webster 1968). Även Tuzovic (2009) gjorde en liknande studie avseende vilka faktorer som var mest avgörande vid bedömningen av servicekvaliteten hos en säljare. De faktorer som ansågs vara de viktigaste enligt Tuzovic (2009) var enligt följande: tillgänglighet, lyhördhet, kommunikation och tillförlitlighet. Det är viktigt att säljaren uppfyller kundens förväntningar annars kan kundens missnöjdhet leda till klagomål.

### 2.2.2. Klagomålshantering

**Hantering av klagomål** och missnöjda kunder är en speciell typ av kundinteraktion. Vid långsam och felaktig hantering av klagomål ses säljaren som en inkompetent motpart, vilket medför negativ effekt på både trovärdigheten och förtroendet (Ball et al. 2004). Tax et al. (1998) menar dock att om säljaren hanterar klagomålen på ett effektivt sätt så har det en positiv inverkan på kundlojaliteten. Företagens och säljarens klagomålshantering påverkar även om och när kunden vill avsluta relationen. Om kunden vill avsluta efter att ha lämnat ett klagomål kan denne istället få en positiv



uppfattning, om de har hanterat klagomålet på ett bra sätt och återgäldat kunden. Detta kan medföra att kunden ändå väljer att fortsätta relationen på grund av att säljaren har bemött klagomålen på ett tilltalande sätt (Stauss & Schoeler 2004).

Det är enklare för företag att åtgärda problem som uppkommer eller till och med kunna lösa det innan kunden klagar, om de prioriterar klagomålshanteringen (Alvarez et al. 2011). Tidigare forskning har visat att om företag på ett effektivt sätt kan åtgärda kunders missnöje kan det resultera i framförallt positiva word of mouth-meddelanden men det kan även medföra lojalitet (Zhou et al. 2013), även Priluck och Lala (2009) stödjer denna teori. Flertalet förslag på lösningar om hur företag bör hantera klagomål finns, såsom att be om ursäkt, lösa problemet, ge ersättning i form av ekonomisk kompensation eller på något annat sätt gottgöra kunden (Boshoff 1997).

Det är vanligt med misslyckanden inom tjänstebranschen och det är för de flesta säljare svårt att undvika dessa (Chuang et al. 2012). Bell och Zemke (1987) anser att tjänstemisslyckanden uppstår när kunden är missnöjd för att säljaren inte har levt upp till kundens förväntningar. Service Recovery, som på svenska kan översättas till ”tjänste-återhämtning”, avser de åtgärder ett tjänsteföretag eller en säljare tar till för att återgälda en missnöjd kund. Service Recovery innebär att företaget eller den specifika säljaren kan skapa en ny möjlighet att leva upp till kundens förväntningar och uppfylla dennes behov. Det är viktigt för företaget att få en andra chans för att trygga kundlojaliteten trots klagomål från kunden (Boshoff 2012). För att minska risken för klagomål är det av betydelse att säljaren gör ett bra första intryck hos kunden.

### **2.3. Bakomliggande faktorer vid valet av fastighetsmäklare**

*Följande faktorer som presenteras är induktiva faktorer som framkommit i vår empiriska studie.*

#### **2.3.1. Första intrycket**

Det **första intrycket** har en bestående inverkan på kunden och kan ha en betydande påverkan vid utvärdering av den erhållna servicen, därför är det angeläget att framstå på bästa sätt vid det första mötet (Alati 2003; Bergeron et al. 2008). Det är naturligt att göra en snabb bedömning och vårt första intryck skapas under de första fem minuterna av interaktionen (Bergeron et al. 2008). Det speglar dels vår mänskliga natur av informationsbehandlande men även till viss del våra fördomar gentemot andra. I viktiga beslutsfattande situationer

tenderar vi att lägga oproportionellt mycket vikt vid det första intrycket och det första intrycket kan även ha inverkan på den slutgiltiga bedömningen (Fang & Rajkumar 2013; Bergeron et al. 2008). Våra fördomar speglar hur vi uppfattar det första intrycket och det beror dels på vår miljö, sociala normer, kulturer samt eventuella grupp tillhörighet-/er (Fang & Rajkumar 2013). Intryck skapas genom en process som består av sociala delar som innefattar personliga förväntningar och föreställningar av en person som bedöms och tillskrivs en viss kategori och utifrån det dras slutsatser (Bergeron et al. 2008).

Studier av såväl Arndt et al. (2013) och Bergeron et al. (2008) påvisade att första intrycket tenderar att ha en betydande roll vid kundens bedömning av hur pålitlig och förtroendeingivande en säljare är. Studien av Arndt et al. (2013) visade även att kunden vid sitt första fysiska möte med säljaren gjorde en snabb bedömning av säljarens förtroende utifrån dennes utseende. Det resulterade i att attraktivare personer ansågs vara mer förtroendeingivande och framförallt ansågs kvinnliga säljare vara mer förtroendeingivande (Arndt et al. 2013).

Avslutningsvis så har både det första och sista intrycket en viktig del vid kundens utvärdering och bedömning av den erhållna servicen (Bergeron et al. 2008; Fang & Rajkumar 2013; Kivela et al. 2000) tillsammans med andra påverkande faktorer, till exempel yttre faktorer som nästa avsnitt avser.

### ***2.3.2. Yttre faktorerers påverkan***

**Word-of-mouth** (hädanefter kallat WOM) förmedlar en kunds upplevelser genom endera fördelaktigt positiva WOM-meddelanden eller vid negativa upplevelser genom negativa WOM-meddelanden (Sweeney et al. 2010; Sweeney et al. 2014). Kunden förmedlar upplysningar avseende säljarens service genom WOM-meddelanden till andra, som i sin tur utvecklar egna uppfattningar utifrån de upplysningar som förmedlats (Allsop 2007). Det finns tre typer av drivkrafter bakom spridandet av WOM-meddelanden och det är sociala, emotionella samt funktionella (Lorett et al. 2013).

Den sociala drivkraften kan vara viljan av att bevisa sin kunskap, exklusivitet eller sociala status medan den känslomässiga drivkraften kan vara behovet av att informera eller tillhandahålla information (Lorett et al. 2013). Avseende överförandet av WOM-meddelanden så har känsloläget en betydande roll (Sweeney et al. 2010). En annan ytterligare faktor som spelar en betydande roll vid överförandet är inflytande. På vilket sätt meddelandet överförs, vilket

engagemang som finns hos givaren och hur dennes kroppsspråk är, samt vilken relation parterna har (Sweeney et al. 2014). Denna studie överensstämmer med både Loret et al. (2013) och Gremlers (1994) teorier.

Vid situationer avseende negativa utfall på resultatet från sin säljare, så föredrar kunden att skylla det på externa orsaker snarare än sin säljare (Sweeney et al. 2010). Folkes (1988) menar att denna benägenhet beror på att kunden gjort ett aktivt val av säljare, som i sin tur motsvarat dennes interna attribution, då kunden aktivt och egenhändigt gjort valet. Denna egennyttiga partiskhet hjälper kunden att undvika att ta personlig skuld vid valet av en ineffektiv säljare. Ifall kunden upplevt en högre grad av egenkontroll så är de oftast mindre benägna att tillskriva resultatet på någon utomstående, som i det här fallet avser säljaren. Medan i de situationer då kunden saknat kontroll över slutresultatet så tenderar kunden att istället skylla resultatet på motparten eller andra externa orsaker (Dabholkar & Overby 2006).

Tjänster är immateriella och därför är det svårt att på förhand utvärdera, vilket gör dem till en mer riskabel transaktioner än affärer av materiell karaktär (Sweeney et al. 2010; Sweeney et al. 2014). Sweeney et al. (2010) menar att riskerna reduceras genom att istället använda WOM-meddelanden inom service- och tjänstebranschen. WOM-meddelanden har även varit en betydande faktor vid valet av säljare, då drygt 25 % av de tillfrågade angav det som avgörande orsak (Johnson et al. 1988).

Även varumärket kan vara en viktig drivkraft bakom WOM-meddelanden och styrs till viss del mer av den kvalitet som förväntas. Desto bättre kvalitet som förväntas desto större chans är det att kunderna sprider WOM-meddelandet vidare (Loret et al. 2013). WOM-meddelanden är tillsammans med b.l.a. varumärket viktiga byggstenar vid skapande av långsiktiga kundrelationer, relationsmarknadsföring samt marknadsföringen i allmänhet (Loret et al. 2013).

### ***2.3.3. Varumärkets betydelse***

Begreppet **varumärke** kopplas ofta samman med ett specifikt namn och/eller logotype som syftar till att utmärka företaget från andra. Varumärkets identitet bör vara särskiljande, för att locka till sig kunder och för att vara enkelt att minnas (Edvardsson et al. 2006; Mascarenhas et al. 2006) men även vara kärnan till de värderingar företaget innehar (Edvardsson et al. 2006; Hackel et al. 2003).

Varumärken är en viktig del av kunders kommunikation och informationsutbyte (Lorett et al. 2013). Kundens behov av informationsutbyte är särskilt angeläget vid nyetablerade varumärken, då det finns bristfällig information att tillgå och därför är b.l.a. WOM-meddelanden ett passande verktyg för kundens informationsbehov (Lorett et al. 2013). I en studie som gjordes av Frew och Jud (1986) förtydligades vikten av att ha ett välkänt varumärke inom framförallt fastighetsmäklarbranschen. Som oerfaren fastighetssäljare kan man då lita på ett välrenommerat varumärke istället för att välja en okänd aktör (Frew & Jud 1986). Starka varumärken ger kunden bättre möjlighet att visualisera och förstå den immateriella produkten. Det minskar kundens osäkerhet till köp. Därför spelar varumärket en viktig roll för kunden vid beslutsfattandet inom framförallt service- och tjänstebranschen (Edvardsson et al. 2006).

Varumärket kan även medföra att kunder blir mer lojala, då deras uppfattning om företaget utgår från andra kunders positiva bild av företaget (Ball et al. 2004). Dessutom kan varumärket skapa mervärde för kunden genom sin exklusivitet (Lorett et al. 2013). För att företaget och varumärket framgångsrikt skall kunna nyttja dessa kunder är det av betydelse att de kan tilltala dem i den mån att de behålls inom kundkretsen och därmed även förbli lojala (Mascarenhas et al. 2006).

För att ett varumärke ska vara framgångsrikt, är det viktigt att det utmärker sig genom att uppfylla de behov kunden efterfrågar och prissättningen är baserad på kundens uppfattning av värdet (Keller 2000). Brand-equity är det mervärde som produkten/tjänsten genom ett varumärke medför hos kunden och det reflekterar även på vilket sätt kunden tänker, känner och agerar i förhållande till varumärket. Det är viktigt för företaget att varumärket har en identitet för att förstärka sitt brand-equity. Varumärket skall förmedla de värderingar företaget har och skapa en tydlig och positiv bild hos kunderna (Edvardsson et al. 2006).

### **3. Metod**

*I detta kapitel presenteras det tillvägagångsätt vi använt för att samla in data till studien samt en redogörelse avseende hur undersökningen har utförts.*

#### **3.1. Metodval**

Syftet med denna studie är att beskriva vilka egenskaper som efterfrågas hos fastighetsmäklare samt skapa förståelse för vad som skapar värde för kunden.

Studien kommer att avse kundens perspektiv avseende valet av fastighetsmäklare vid försäljning av en villafastighet.

##### ***3.1.1. Kvalitativ metod***

Den kvalitativa metoden är flexibel och kan anpassa insamlade data till den verklighet som forskningsobjektet befinner sig i. Kvalitativa metoder strävar efter att få fram det unika och specifika, vilket man får genom att intervjua enskilda personer. På så sätt så får vi den enskilda personens egna ord och åsikter kring de forskningsfrågor vi har och därmed blir det unikt och särskiljande gentemot de andra. En kvalitativ metod är bäst lämpad till undersökningar som är tänkta att gå till djupet och behandla explorativa frågeställningar (Jacobsen 2002).

Varför vi valde en kvalitativ metod är för att vi ville få en större förståelse till den enskilda personens upplevelser och åsikter. Genom att utföra djupgående intervjuer med våra respondenter får vi en större insikt i deras åsikter avseende våra frågeställningar. Vi har valt att använda oss av individuella och öppna intervjuer, så den data som samlas in uppkommer i form av meningar, ord och berättelser. Detta för att få fram den enskildes åsikter och uppfattningar samt ge den tillfrågade chans att svara med sina egna ord (Ekengren & Hinnfors 2006; Jacobsen 2002). Denna metod har gett oss en mångsidig bild av både verkligheten och den enskildes åsikter.

#### **3.2. Induktiv ansats**

Induktiv ansats betyder att empirin tas fram först för att därefter kopplas mot teorin, vilket innebär att teorierna formuleras utifrån vår empiri. Ansatsen är öppen och därför ges inga begränsningar i insamlandet av data. En induktiv ansats tar fäste från den enskilda individens beteende och dennes åsikter (Jacobsen 2002). De intervjuer vi genomfört har efteråt kopplats till den teori

vi funnit, enligt en induktiv ansats. När vi gjorde vår intervjuguide utgick vi från vad vi ville undersöka och därmed togs inte utgångspunkt i teorierna.

Vårt val att använda en kvalitativ metod som inriktats på induktiv ansats gjordes för att vi anser att detta metodval ger oss en bild av verkligheten som är realistisk. Denna typ av metod är mest lämpad för vår undersökning och det problemområde som vi har, vilket är en avgörande faktor vid valet av metod.

### **3.3. Datainsamling**

För att kunna genomföra en kvalitativ studie behövs empirisk data, vilket även kallas primärdata. Datainsamling har skett genom intervjuer som vi har spelat in, som sedan bearbetats och slutligen blivit underlag till vår empiri (Jacobsen 2002).

Med den kvalitativa metoden kan vi inte undersöka alltför många personer utan kommer begränsas till totalt 30 utvalda respondenter, 15 av respondenterna är villasäljare från Hagfors och resterande 15 är villasäljare från Göteborg. Denna typ av datainsamlingsmetod är tidskrävande, då den data som samlas in är mycket detaljrik och därför har vi valt att begränsa antalet tillfrågade respondenter till totalt 30 (Ekengren & Hinnfors 2006; Jacobsen 2002).

Svårigheter och utmaningar med datainsamlingen var att erhålla respondenter då vi fick fråga flertalet personer innan vi fick tillräckligt med respondenter som ville ställa upp. Innan vi fick det totala antalet från varje område hade vi tillfrågat sammanlagt 108 personer. Flertalet personer som fick en förfrågan om att delta i intervjun ville inte eller ignorerade vår förfrågan.

#### ***3.3.1. Primärdata***

Primärdata avser den information som insamlats för vår studie (Jacobsen 2002), som i vårt fall avser det material vi inhämtat från våra intervjuer med respondenterna. Den data som samlas in avser respondentens egna inställningar, uppfattningar och erfarenheter kring det utstuderade ämnet (Jacobsen 2002). Våra intervjuer har genomförts med hjälp av vår intervjuguide se Bilaga 1, som innefattar såväl öppna frågor som frågor av mer standardiserad karaktär. Intervjuerna har genomförts både per telefon och genom fysiska möten, så kallad besöksintervju. Vardera intervju tog i genomsnitt mellan 45 minuter och 60 minuter, med vissa undantag.

Intervjun är av semi-strukturerad karaktär, det vill säga strukturerad till en viss grad (Andersson 1995; Jacobsen 2002), då vi på förhand har utformat en intervjuguide där vi haft underlaget för passande frågor till de tillfrågade respondenterna. Intervjuguiden har utformats utifrån vårt syfte samt frågeställningar. Intervjuerna har inletts med en presentation av oss, bakgrund och vårt syfte med intervjun, för att skapa en tillit och få förtroende från respondenten (Andersson 1995). Vårt underlag av frågeställningar är väl utarbetade frågor, för att få ut så mycket som möjligt från respondenten och intervjutillfället (Ekengren & Hinnfors 2006).

### **3.4. Teoretisk referensram**

Eftersom vi har induktiv ansats så medförde det att vår datainsamling från våra intervjuer blev underlaget för den teori som skulle inhämtas, för att sedan kunna kopplas ihop med vårt empiriska underlag. Teorin har inhämtats från andra källor, i vårt fall avser det texter av främst vetenskaplig karaktär som vi fått tillgång från via databaserna Business Source Premiere och Emerald, vilket ger vår studie dess teoretiska underlag. Sökorden baseras på det empiriska underlag som framkommit från våra intervjuer, följande sökord har använts bland annat för att finna relevant teori: ”seller”, ”worthiness”, ”value-creation”, ”customer”, ”behaviour”, ”word-of-mouth”, ”first impression”, ”service quality”, ”expectations”, ”relationship”, ”trademark”, ”communication”. För att få en så rättvis bild av materialunderlaget som möjligt, samt ökad förståelse och trovärdighet, har vi valt flertalet olika typer av källor och referenser av vetenskaplig karaktär (Jacobsen 2002).

### **3.5. Urval och begränsningar**

Vår empiriska studie kommer att begränsas till villasäljarens perspektiv avseende interaktionen med fastighetsmäklare vid villaförsäljning. Studien avgränsas geografiskt till platserna Göteborg och Hagfors, för att kunna göra en bra jämförelse mellan större stad respektive mindre ort och det kommer därmed vara vårt viktigaste urvalskriterium. Jämförelsen kommer även att begränsas till enbart fastighetsmäklares förmedlingsuppdrag avseende villaförsäljningar.

Den bakomliggande orsaken till varför vi valt att begränsa oss till endast en typ av boendeform att studera, är för att få en mer kvalitativ och inriktad uppsats. Då flertalet boendeformer skulle medföra att uppsatsen och studien skulle bli alltför allmänt och bred inriktad (Jacobsen 2002). Samma gäller även

anledningen till varför vi valt att enbart studera eventuella skillnader och likheter mellan de två geografiskt skilda områden inom samma typ av försäljning, villaförsäljning.

### **3.6. Databearbetning**

Avseende det insamlade materialet, rådata från de semistrukturerade intervjuerna med de utvalda respondenterna, så kommer kvalitativ innehållsanalys tillämpas för att framförallt systematisera och kategorisera primärdata för att sedan kunna kombineras till vår teoretiska referensram (Ekengren & Hinnfors 2006).

Först bör beskrivning utföras, rådata från intervjuerna ska renskrivas och därefter kommenteras. Sedan skall beskrivningen annoteras, det vill säga göras en sammanfattning av vardera intervju, för att få en så bra översikt som möjligt över respondenternas svar. Därifrån har vi även valt att plocka ut betydelsefulla citat som kommer vara angelägna för vår studies syfte samt frågeställningar. Citat är den kvalitativa metodens motsvarighet för tabeller i den kvantitativa metoden. Citat är angeläget att inneha i analysen för att förtydliga den empiriska studiens resultat samt tydliggöra eventuella samband eller avvikelser som kan finnas i kombinationen till teorin (Jacobsen 2002). Vissa typer av svar utifrån intervjuerna kommer även till viss del kategoriseras till mer kvantifierbara variabler såsom diagram och liknande. Eftersom vissa typer av de erhållna svaren ger direkt information som inte behöver kodas och därför lättare kan överföras till färdiga svarsalternativ som i sin tur kan leda till kvantitativa slutresultat (Andersson 1995).

När rådata är transkriberad så kan den första analysen tas vid, där vardera intervju analyseras djupare. Därefter skall data teoretiskt analyseras för att studera vilka teorier som kan kopplas ihop med svaren. Sedan ska den transkriberade datan kategoriseras i passande grupper (Jacobsen 2002) utifrån våra frågeställningar vilket ger grupperna: Värdeskapande för kunden, Påverkan på den upplevda servicekvaliteten och Faktorer vid valet av fastighetsmäklare. Därpå tolkas, generaliseras och skapas en struktur av det inhämtade empiriska materialet i uppdelade kategorier utifrån de forskningsfrågor vi har och återknyttas till syftet (Andersson 1995; Jacobsen 2002). I analysen kommer sedan det strukturerade materialet från såväl primärdata som teoretisk referensram analyseras tillsammans.



### 3.7. Trovärdighetsdiskussion

Syftet med denna studie är att beskriva vilka egenskaper som efterfrågas hos fastighetsmäklare samt skapa förståelse för vad som skapar värde för kunden. Trovärdighet kan förklaras som balansen mellan bekännelser och självmedvetenhet (Seale 1999). För att uppnå trovärdighet i vår studie har vi beaktat flertalet faktorer under vårt genomförande enligt följande. När det avser primärdata, som avser det material som inhämtats från våra intervjuer med utvalda respondenter från vardera geografiska område, är de personer vi valt att intervjua villasäljare som sålt med fastighetsmäklare och har genomgått försäljningsprocessen. Den första intervjun genomfördes som en test-intervju för att testa vår intervjuguides tillförlitlighet och om eventuella justeringar behövde genomföras. Den uppfyllde våra krav och därför inkluderas även den intervjuens material till vårt dataunderlag. Inför intervjutillfället förbereddes även respondenterna genom att på förhand få vår intervjuguide tillsänt, vilket skapar ett bättre underlag för respondenten att förbereda sig inför intervjutillfället och det leder även till bättre tillförlitlighet av data (Andersson 1995).

Vi valde att genomföra intervjuerna både per telefon och genom besöksintervju för att skapa ett så rättvist dataunderlag som möjligt. Vi ville inte enbart ha telefonintervjuer då det kan vara till nackdel eftersom respondenterna blir mindre benägna att svara ärligt och vara öppna i sina utlåtanden (Andersson 1995; Jacobsen 2002). Det är lättare att genom fysisk kontakt och interaktion skapa en mer personlig atmosfär. De fysiska intervjuerna har utförts i respondenternas hem för att få en så naturlig miljö som möjligt och för att få respondenterna att känna sig trygga och bekväma under intervjun (Jacobsen 2002). Våra respondenter är anonyma i sina utlåtanden för att få så öppna och ärliga svar som möjligt.

Avseende vår teori så har vi valt att använda oss av huvudsakligen vetenskapliga artiklar, för att få ett så bra vetenskapligt underlag som möjligt. För att få en bred och mångsidig teori så har vi försökt bredda vårt underlag genom att använda flera olika referenser, för att se om det finns några samband eller avvikelser. Vi har även försökt bredda vårt underlag genom att få material från olika tidsperioder för att se om teorierna har samma karaktär i nutid som dåtid, men även se hur utvecklingen har sett ut och eventuella förändringar.

Anledningen till varför vi valt att endast intervjua villasäljare och inte fastighetsmäklare beror på att vi anser att fastighetsmäklarna blir partiska (jäviga) i yttrandet om sitt yrke och därför svara utifrån det sätt som de vill framstå. Därmed menar vi att kunden dvs. villasäljaren svarar på ett mer ärligt och öppet sätt som kommer ge ett mer tillförlitligt underlag till vår empiri.

Gällande studiens trovärdighet så valde vi att studera om eventuella likheter och avvikelser fanns mellan platserna Hagfors och Göteborg. Vilket kan ses som en svaghet, eftersom en större geografisk spridning skulle kunna medfört större tillförlitlighet av studien. Även spridningen på våra respondenters ålder var inte likvärdig, då antalet yngre respondenter var i underkant. Detta tros bero på att många yngre personer inte har hunnit sälja sin bostad och därför är övervägande del av våra respondenter äldre.

## 4. Empiri

*Detta kapitel innehåller en redovisning av det resultat som framkommit vid den empiriska undersökningen vilket är uppdelat efter våra forskningsfrågor, liksom teoridelen.*

### 4.1. Värdeskapande för kunden

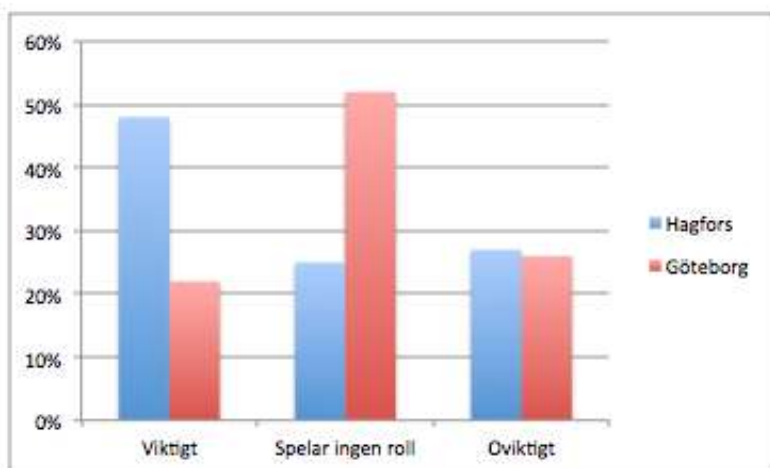
#### *4.1.1. Relationen mellan kund och fastighetsmäklare*

När det avser relationen mellan kund och fastighetsmäklare så har flertalet av respondenterna svarat att service-minded var viktigast för dem. Där inkluderas även egenskaper såsom: god kommunikation och dialog, vara positiv, ha social förmåga, vara öppen, tillmötesgående, informativ, engagerad, hjälpsam, samarbetsvillig och bra personkemi (se Figur 2). Respondenterna menade att relationen med säljaren var viktigt men att det var de önskvärda egenskaperna som avgjorde hur relationen såg ut. Om säljaren inte innehar de egenskaper som kunden önskar så kommer heller inte relationen utvecklas positivt.

Flera respondenter menar att förtroende är en viktig aspekt för hur relationen med fastighetsmäklaren kommer att utvecklas, de anser även att engagemanget spelar en viktig roll för relationen. En respondent från Göteborg menade att han inte hade en bra relation med säljaren, varken före, under eller efter affären, då han sa enligt följande:

Fastighetsmäklaren kändes dryg och trodde han var så mycket bättre än oss, det verkade inte som han brydde sig så mycket om oss och att skapa en relation. För honom verkade det som att det enbart handlade om att tjäna snabba pengar och inte om att värna om oss kunder. Jag skulle inte välja honom igen, då jag vill ha en fastighetsmäklare som ser mig som kund och bryr sig om mina behov.

När vi därefter frågade respondenterna hur viktigt det är att vara bekant fastighetsmäklaren, fick vi ett varierat resultat från Hagfors respektive Göteborgs respondenter.



**Figur 1. Visar resultatfördelningen över om det är viktigt för kunden att vara bekant med fastighetsmäklaren.**

Vad som förtydligas enligt Figur 1 var att fler av respondenterna som bodde i Göteborg, tyckte inte att det spelar någon större roll ifall de var bekanta med fastighetsmäklaren. Flertalet respondenter tycker inte att en privat bekantskap med fastighetsmäklaren var viktigt för deras affär, utan de menade att försäljningen varken kommer bli bättre eller sämre på grund av det. En respondent från Göteborg svarade:

Vi vill ha en fastighetsmäklare som kan leva upp till våra krav och tillfredsställa våra behov. Om det är en fastighetsmäklare som vi känner eller inte spelar ingen större roll, vi vill vara nöjda med fastighetsmäklarens helt enkelt.

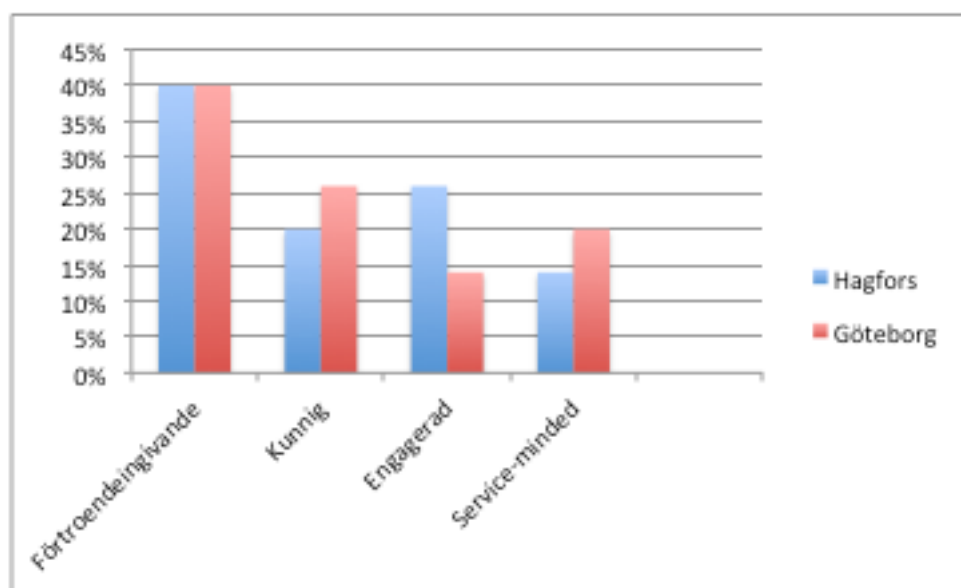
Svaren från respondenterna i Hagfors skiljer sig en del i jämförelse med svaren från Göteborg. I småstaden Hagfors ansåg respondenterna att det var mer viktigt att vara bekant med fastighetsmäklaren. Största andelen av respondenterna i Hagfors anser att det är viktigt, till skillnad från respondenterna i Göteborg där största andelen svarat att det inte spelade någon roll.

Endast två respondenter svarade att de valde fastighetsmäklaren på grund av att de hade haft en privat relation, den ena var en vän till familjen medan den andra var en vän till kunden. Dessa två respondenter var bosatta i Hagfors.

#### ***4.1.2. Egenskaper som efterfrågas av kunden vid valet av säljare***

Vad gäller de egenskaper som efterfrågades av kunden när de ska välja sin fastighetsmäklare, så finner vi både tydliga likheter och avvikelser mellan respondenterna från Hagfors respektive Göteborg. Som Figur 2 visar så är respondenterna från både Hagfors och Göteborg överens om att förtroendet

var den viktigaste egenskapen. Vad som avses att vara förtroendeingivande räknas även egenskaper och faktorer såsom tillförlitlighet, ärlig, trovärdig, pålitlig, seriös, lyhörd och vara korrekt i sin yrkesroll som fastighetsmäklare. En respondent från Göteborg svarade enligt följande som sammanfattar tydligt att förtroendet var en viktig faktor för kunden, ”att mäklaren är lyhörd och har kunskap gör att jag får förtroende för mäklaren, som är det viktigaste för mig”. En ytterligare respondent från Hagfors menade också att förtroendet var den viktigaste egenskapen ”med ärlighet kommer man längst”, vilket förtydligar att förtroendet är viktigast för kunden.



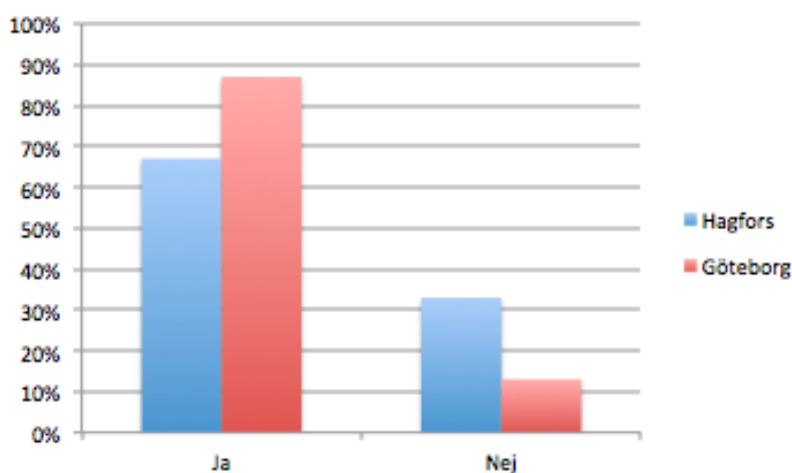
**Figur 2. Visar resultatfördelningen över vilka egenskaper som efterfrågas av kunden vid valet av fastighetsmäklare.**

Kunnighet var den egenskap som framkom näst flest gånger vid våra intervjutillfällen, från våra respondenter från såväl Hagfors som Göteborg. Vad som avses med kunnighet, framkom det från flertalet av våra respondenter att fastighetsmäklaren ska inneha relevant kompetens, vara påläst, inneha en god försäljningsförmåga samt vara affärsmässig och professionell i sitt yrkesutövande. En fastighetsmäklare som är engagerad innefattar även faktorerna såsom att vara driven, arbetsvillig, ambitiös, resultatinkriktad och ha en framåtanda. Kategorin service-minded innefattar att fastighetsmäklaren ska ha en god kommunikation och dialog med kunden, vara lyhörd, vara positiv, ha social förmåga, vara öppen, tillmötesgående, informativ, hjälpsam, samarbetsvilligt och bra personkemi med motparten.

### 4.1.3. Förtroendeskapande

Avseende om respondenterna känt förtroende för sin fastighetsmäklare så nämnde några respondenter från Göteborg att de inte känt något förtroende alls. En av respondenterna från Göteborg svarade enligt följande: *"Fick inte förtroende för mäklaren eftersom han inte var ärlig och öppen med information som hade varit viktigt för mig under försäljningen"*. Dock kände de flesta av respondenterna att de haft förtroende för sin fastighetsmäklare.

Flera av respondenterna från såväl Hagfors som Göteborg menade att förtroendet till fastighetsmäklaren medför ökat engagemang och lojalitet gentemot företaget och den specifika fastighetsmäklaren. Flertalet respondenter i Göteborg menade även att förtroendet var viktigt för att känna tillfredsställelse med servicen.



**Figur 3. Visar resultatfördelningen över respondenternas svar om de kände förtroende till sin fastighetsmäklare.**

Av de respondenter som menade att deras fastighetsmäklare varit förtroendeingivande under förmedlingsprocessen så svarade en respondent från Göteborg enligt följande:

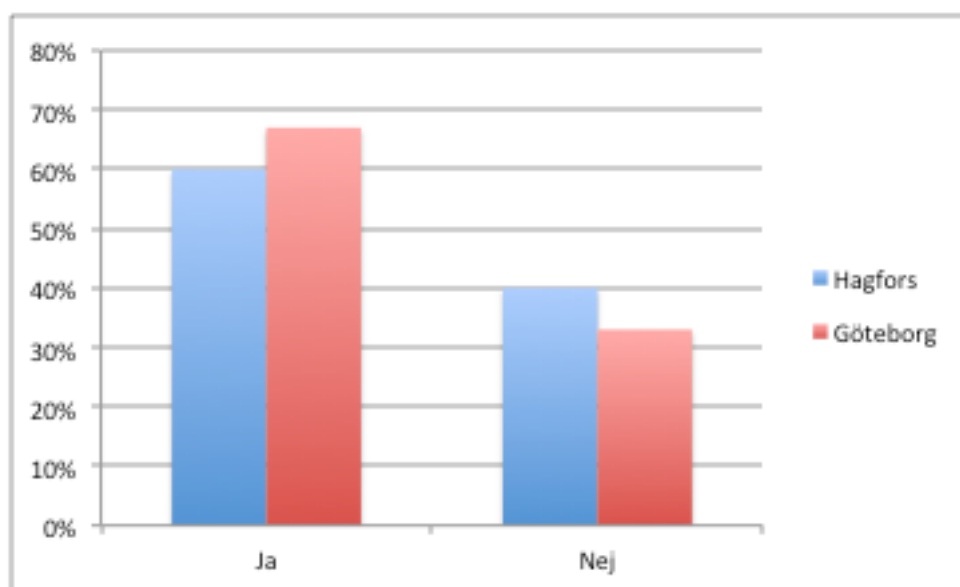
Trygg och lugn mäklare som var förtroendeingivande eftersom han tog sig tid att lyssna till våra önskemål och samtidigt förklara hur och vad vi skulle fokusera på.

En annan respondent från Hagfors som även menade att fastighetsmäklaren varit förtroendeingivande svarade enligt följande: *"Jag fick en bra magkänsla av henne och hon verkade vara förtroendeingivande redan vid vårt första möte"*. Flera respondenter från både Hagfors och Göteborg tyckte att förtroendet för fastighetsmäklaren hörde ihop med förtroendet gentemot företaget. En del av respondenterna menade att om de kände förtroende till företaget så kände de

även förtroende till fastighetsmäklarna. Medan de på samma sätt menade att om de kände förtroende till fastighetsmäklaren så kände de även förtroende till företaget. En respondent från Hagfors som inte kände förtroende för sin fastighetsmäklare menade att fastighetsmäklaren inte uppfyllde hennes förväntningar och därav tappade hon förtroendet för han under försäljningsprocessen.

#### 4.1.4. Kundlojalitet

För att ta reda hur lojala kunderna är gentemot fastighetsmäklaren och företaget, så ställde vi frågan om de skulle välja samma fastighetsmäklare igen vid nästkommande affär. Hur respondenterna svarade kan ses sammanfattat i Figur 4.



**Figur 4. Visar resultatfördelningen över respondenternas svar avseende om de skulle använda samma fastighetsmäklare igen.**

Det var ganska stora likheter mellan hur respondenterna i Hagfors respektive Göteborg svarade. De som svarade nej har gett oss svar såsom *"vi är inte nöjda med mäklarens insats"*, *"blev väldigt missnöjd både med den som sålde huset och den som höll i försäljningen av det hus jag köpte"* och *"det finns många andra mäklare med bättre referenser"*.

#### ***4.1.5. Kommunikationen och kundens deltagande i tjänsteprocessen***

Det framkom att flera av respondenterna från både Hagfors och Göteborg hade varit missnöjda med fastighetsmäklarens kommunikation. En av respondenter från Göteborg svarade enligt följande: *”vi har inte blivit tillhandahållna med tillräckligt mycket information under affärens gång och vi har känt att fastighetsmäklaren inte har kommunicerat med oss så mycket som vi hade önskat”*.

De respondenter som upplevt att fastighetsmäklaren haft en kontinuerlig dialog med dem under försäljningsprocessen, har känt ett större förtroende gentemot fastighetsmäklaren och att de haft en bra relation. Till skillnad från de respondenter som inte fått tillräckligt med information från fastighetsmäklaren, vilket resulterat i att de tappat förtroendet och varit missnöjda med relationen. En respondent från Göteborg svarade att det uppstod konflikter med fastighetsmäklaren då han ansåg att fastighetsmäklaren inte agerat korrekt och att kommunikationen varit bristfällig. Respondenten förtydligade sitt missnöje för sin fastighetsmäklare och tillsammans kunde de diskutera öppet om problematiken, lösa konflikten och finna en ny lösning på hur samarbetet skulle fungera bättre.

För respondenterna var det viktigt att de fick löpande information under försäljningsprocessen samt att de fått känna sig delaktiga i processen men inte till överdrift. En respondent från Hagfors svarade enligt följande:

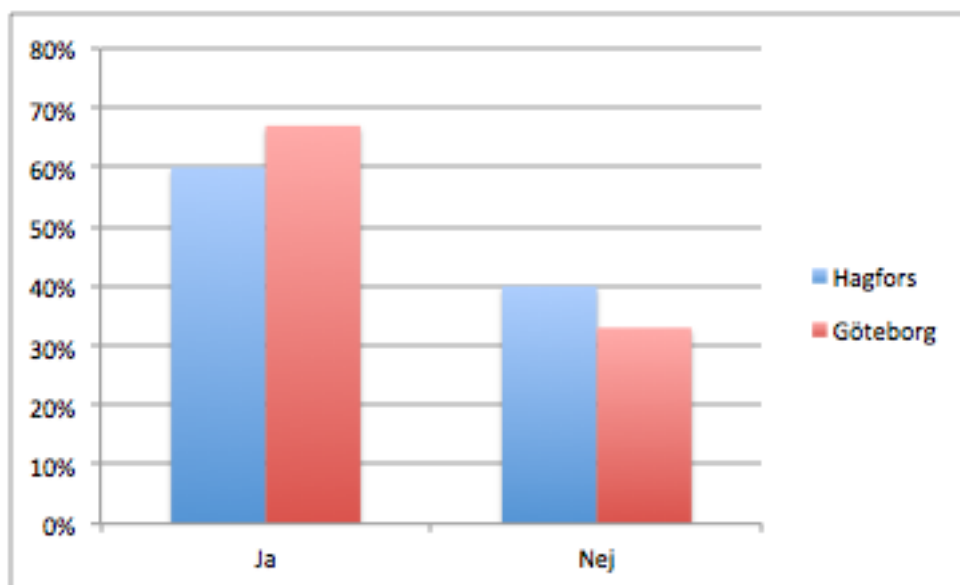
Vi fick göra det mesta själva och det vi har tagit lärdom av är att det nog hade varit mycket bättre att välja en aktivare mäklare nästa gång, då behöver vi inte göra så mycket själva. Vi hade varit nöjda med att mäklaren bara hade gett oss någon typ av information, då hade vi känt oss delaktiga men vi hade inte väntat oss att göra nästan allt själva.

### **4.2. Påverkan på den upplevda servicekvaliteten**

#### ***4.2.1. Servicekvalitet och kundens förväntningar***

Att fastighetsmäklaren har en del krav på sig från kundens sida för att leva upp till dennes förväntningar, är en självklarhet för många kunder. När vi frågade våra respondenter om fastighetsmäklaren levde upp till deras förväntningar före, under och efter fastighetsaffären fick vi ganska likvärdiga svar från respondenterna från både Hagfors och Göteborg.





**Figur 5. Visar resultatfördelningen avseende om fastighetsmäklaren levde upp till kundens förväntningar.**

Det är trots allt en stor del av respondenterna från både Hagfors och Göteborg som har svarat nej, vilket förtydligar därmed att fastighetsmäklaren inte har uppfyllt kundens förväntningar. Av de respondenter som varit missnöjda med fastighetsmäklarens insats fick vi till svar av en respondent från Göteborg enligt följande:

Fastighetsmäklaren glömde höra av sig efter första kontakt. Senare efter den riktiga starten av försäljningsuppdraget var han mer intresserad av att ta tillvara på den intresserade köparens intressen. Han pushade på att vi skulle ta ett visst bud, vilka så småningom hoppade av varpå vi tvingades ta ett bud 500 000 kronor lägre.

Vi har märkt av ett mönster på våra respondenters svar, från både Hagfors och Göteborg, de flesta fallen där kunden varit missnöjd pekar på att: *"fastighetsmäklaren var oproffsig och oförberedd"*, *"fastighetsmäklaren höll inte sina löften"* och *"mäklaren gav ej de resultat som var utlovat"*. En respondent från Hagfors kände sig rejält besviken efter affären och svarade enligt följande:

Mäklaren hade köpare men det tog så lång tid och när vi skulle skriva kontrakt ringde mäklaren 30 minuter före och säger att köparen har dragit sig ur. Trots att det från början inte hade känts bra med den köparen.

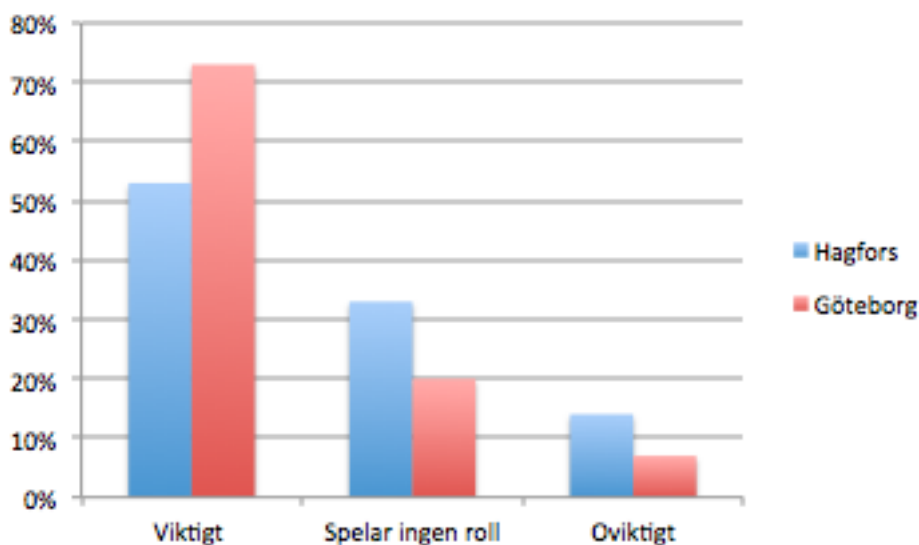
En annan respondent från Hagfors svarade: *"det var svårt att få tag i mäklaren, både för oss och för spekulanterna, och han marknadsförde vårt hus väldigt dåligt"*.

Ytterligare en respondent från Göteborg var även missnöjd: ”*då mäklaren inte gav oss ordentligt med information och vi kunde inte känna tillit för honom?*”

Respondenterna från Hagfors menade att fastighetsmäklaren inte uppnådde deras förväntningar och här var en stor del av respondenterna missnöjda med framförallt bristande kommunikation från fastighetsmäklaren men även besvikna på prissättningen och den långdragna försäljningsprocessen.

De respondenter vars fastighetsmäklare uppfyllde deras förväntningar upplevde att fastighetsmäklaren även motsvarade den förväntade servicekvaliteten. Respondenterna menade att de fick den servicekvalitet som de ansågs kunna förvänta sig från sin fastighetsmäklare.

När vi frågade våra respondenter om det var viktigt att fastighetsmäklaren erbjöd olika typer av tilläggstjänster för att öka servicekvaliteten såsom exempelvis flyttstädning, förmånliga försäkringsvillkor, home-styling, lånelöften med mera, så visade vårt resultat att det var viktigare för våra respondenter från Göteborg än de från Hagfors.



**Figur 6. Visar resultatfördelningen över hur viktigt det är att fastighetsmäklaren erbjuder tilläggstjänster.**

En respondent från Göteborg menade att eftersom fastighetsmäklaren uppfyllde de krav han hade vid försäljningsprocessen men även därtill erbjöd gratis flyttstädning så upplevde han ett mervärde vid försäljningen eftersom han fick flyttstädningen på köpet. En annan respondent från Göteborg svarade enligt följande:

Tilläggstjänster är viktigt för mig vid försäljning av min bostad, då jag har höga krav på min mäklare och vill ha en så

smidig och snabb försäljning som möjligt. Därför vill jag att min mäklare ska sköta b.l.a. försäkringsbiten, då jag vet att många mäklarfirmor har samarbeten med försäkringsbolag och därför kan erbjuda förmånligare priser till mig som kund. Jag får mina behov uppfyllda och blir på så sätt nöjd med min mäklares tjänst.

#### ***4.2.2. Klagomålshantering***

Av de respondenter som svarat att de är missnöjda med fastighetsmäklarens insatser har en del slutligen ändå blivit belåtna, på grund av fastighetsmäklarens klagomålshantering. Utifrån våra intervjuer har det uppdragats att det skiljer sig något mellan Hagfors och Göteborg, hur fastighetsmäklarna hanterar klagomål.

De respondenter som varit bosatta i Göteborg och som har varit missnöjda med fastighetsmäklaren var totalt fem personer. Av dessa fem personer som klagade hos fastighetsmäklaren efteråt är det tre av dem som blivit behandlade på ett korrekt sätt. De fick bra respons och hjälp av fastighetsmäklaren som dessutom åtgärdade deras klagomål genom att de fick en ersättning tillbaka, en respondent svarade enligt följande: *”vi fick ett presentkort på ortens delikatessbutik och även en bukett blommor, små saker som gjorde att vi kände att mäklaren brydde sig om oss när vi inte var helt nöjda”*.

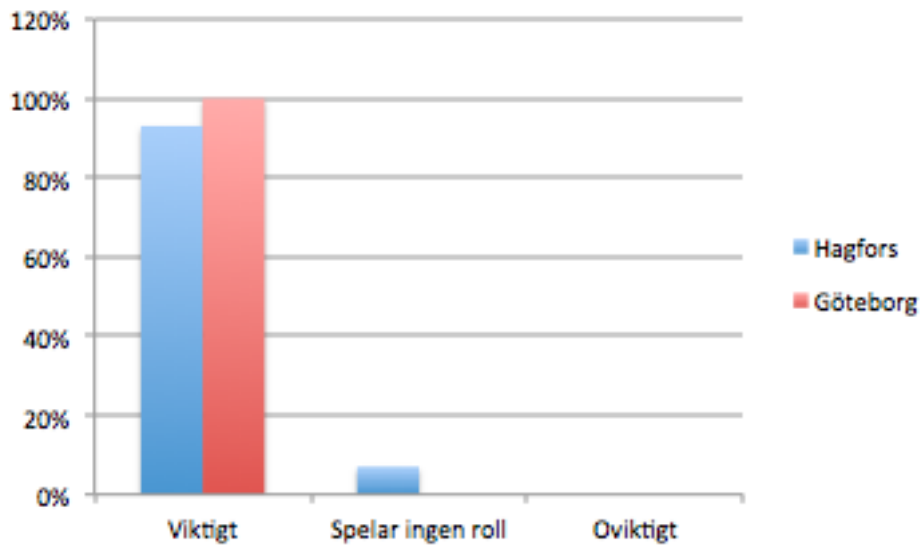
I Hagfors var det totalt sex respondenter som varit missnöjda med fastighetsmäklaren, varav endast en blev belåtna efter fastighetsmäklarens klagomålshantering. Av respondenternas svar att döma verkar det som att fastighetsmäklare på en mindre ort inte lägger lika mycket tid och engagemang i att åtgärda de missnöjda kunderna. Den enda respondenten i Hagfors som blev åtgärdad fick en ekonomisk ersättning tillbaka av fastighetsmäklaren.

De respondenter som inte fick bra klagomålshantering valde att avsluta relationen med fastighetsmäklaren och menar att de inte kommer välja samma fastighetsmäklare vid en framtida försäljning.

### **4.3. Bakomliggande faktorer vid valet av säljare**

#### ***4.3.1. Första intrycket***

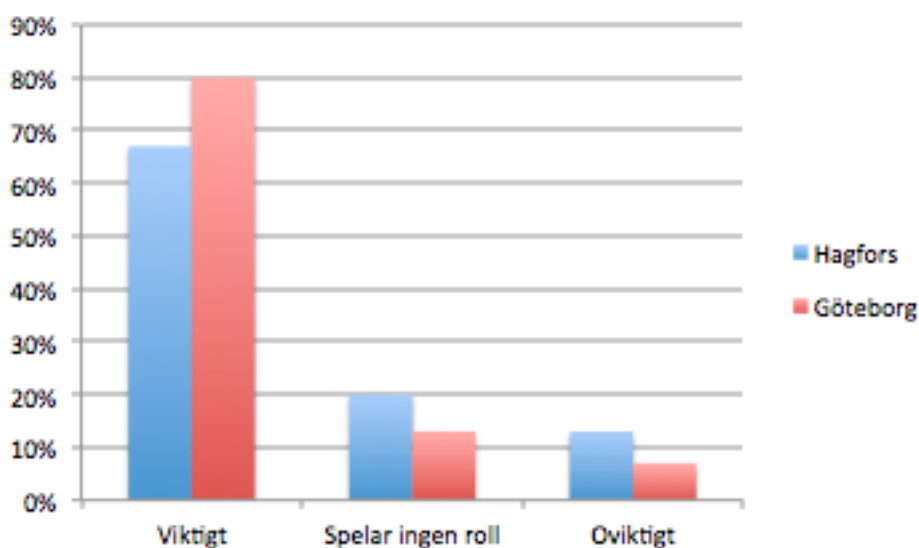
Våra respondenters svar visar tydligt att det första intrycket har en viktig del vid deras bedömning av fastighetsmäklaren.



**Figur 7. Visar resultatfördelningen över hur viktigt det första intrycket av säljaren är för kunden.**

Det finns ingen större skillnad mellan våra respondenter i Hagfors respektive Göteborg, utan de instämmer enhälligt att det första intrycket har en betydande inverkan vid deras bedömning av motparten. Den respondenter i från Hagfors som svarade att det inte spelade någon roll menade att han bedömer helheten av sin fastighetsmäklare och inte utifrån några förhastade slutsatser.

Avseende hur viktigt säljarens yttre är vid valet av fastighetsmäklare så visade resultatet att merparten av våra respondenter från såväl Hagfors som Göteborg tyckte att det var viktigt.



**Figur 8. Visar resultatfördelningen över hur viktigt säljarens yttre är för kunden.**

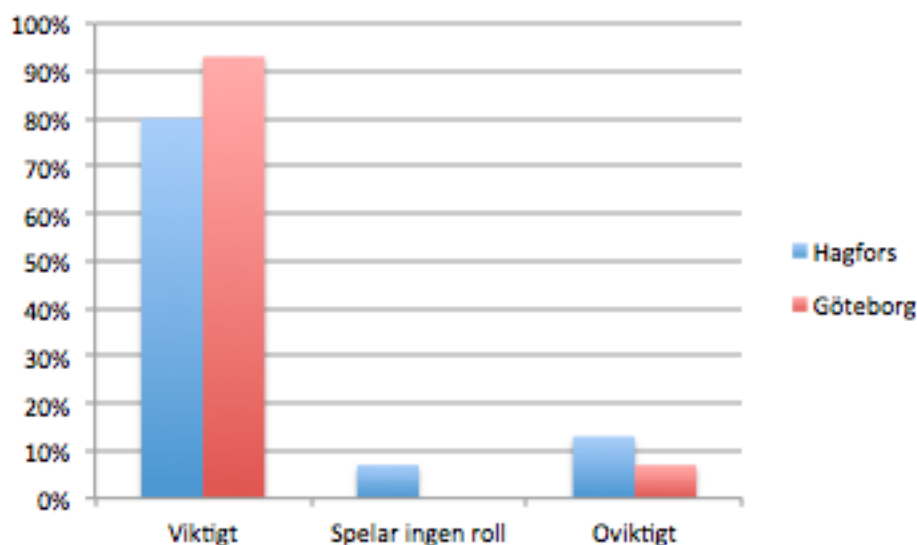
En respondent från Göteborg svarade enligt följande:

Mäklaren är den som ska sköta marknadsföringen av min bostad och därför är det viktigt att han tänker på hur han ser ut genom att vara proppert klädd och ge ett trevligt intryck på spekulanterna utåt sett.

En annan respondent från Göteborg svarade att det är oviktigt och menade att ”*det inte är fastighetsmäklaren som ska sälja sig utan det är bostaden som ska vara i fokus*”. Medan en respondent från Hagfors svarade även liknande genom att säga att fastighetsmäklarens klädsel eller val av bil inte ska inverka på hans husförsäljning.

#### 4.3.2. Yttre faktorerers påverkan

Avseende hur viktigt det är med andras åsikter och rekommendationer vid respondentens val av fastighetsmäklare, så visar resultatet att det haft en kraftig inverkan på respondenterna från både Hagfors och Göteborg.



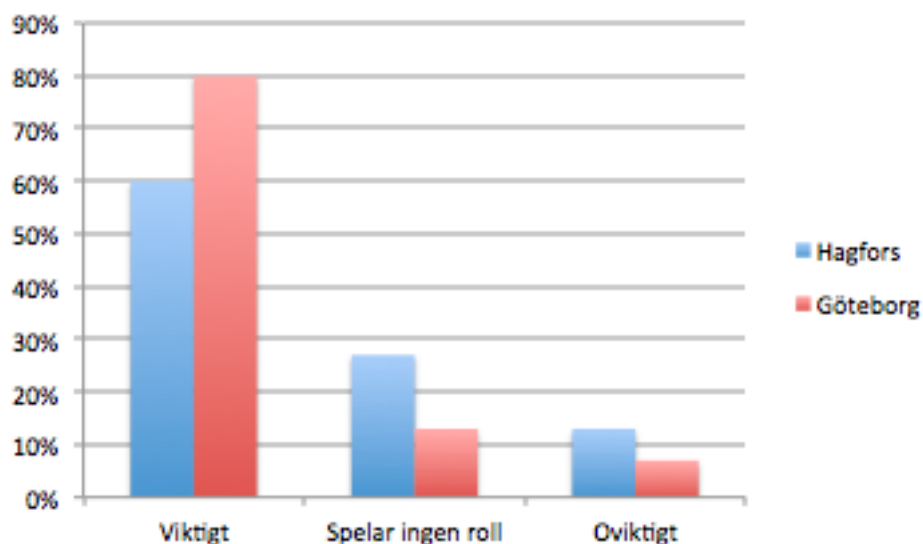
Figur 9. Visar resultatfördelningen avseende hur viktigt andras åsikter och rekommendationer är för kunden.

När det gäller hur andras åsikter och rekommendationer påverkar våra respondenter vid valet av fastighetsmäklare, så visar resultatet att det har en kraftig inverkan på dem vid deras val av fastighetsmäklare. Av våra respondenter från Göteborg så svarade alla respondenter utom en att det hade en stor betydelse vid valet av fastighetsmäklare. Flera av respondenterna från Göteborg som svarade att det var viktigt med sina bekantas åsikter om fastighetsmäklare, då det avser större ekonomiska värden vid försäljningen av bostaden. Den respondenten från Göteborg som ansåg att det var oviktigt

med andras åsikter och rekommendationer om fastighetsmäklaren, förklarar att han haft samma mäklare i över 20 år och att den fastighetsmäklaren alltid har lyckas med hans bostadsförsäljningar på ett tillfredställande sätt. Av våra respondenter från Hagfors som svarade att det var oviktigt menade att de redan hade en tydlig bild av sin fastighetsmäklare och därför spelade inte andras åsikter och rekommendationer någon roll vid valet. Detsamma gällde även respondenten från Hagfors som svarade att det inte spelade någon roll, eftersom han var bekant med sin fastighetsmäklare och därför inte lyssnade på andras åsikter om sin fastighetsmäklare.

#### 4.3.3. Varumärkets betydelse

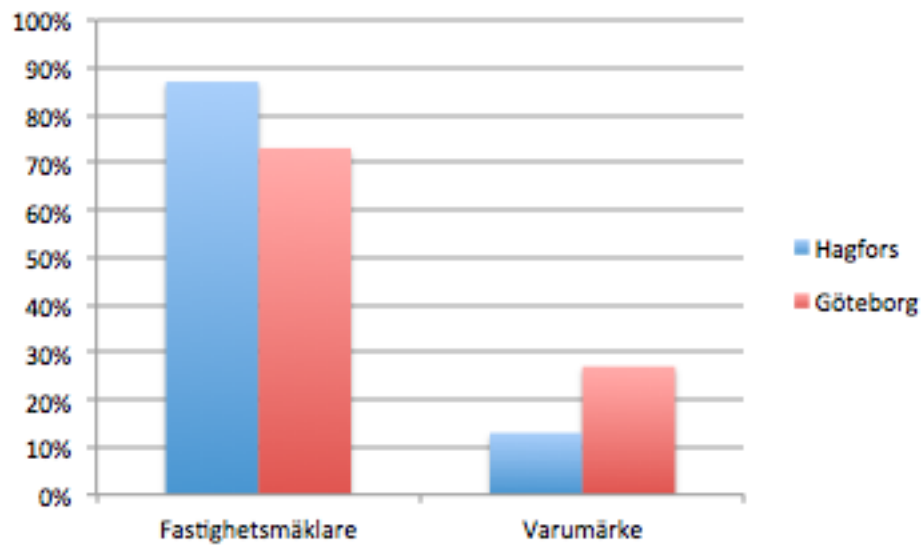
Majoriteten av våra respondenter från såväl Hagfors som Göteborg menade att varumärket har en betydande inverkan vid valet av fastighetsmäklare.



Figur 10. Visar resultatfördelningen över varumärkets betydelse för kunden.

En respondent från Göteborg förtydligar att varumärket är viktigt på grund av marknadsföringen, genom att fastighetsmäklare som arbetar för större fastighetsmäklarfirmor annonserar på annonsplatsen Hemnet, som idag är den största marknadsföringsportalen för fastighetsförsäljningar. Respondenterna i Göteborg visar även större vilja på att betala ett högre arvode för att få ett exklusivare och mer välbekant varumärke, vilket medför trygghet i affären.

En ytterligare fråga avsåg om varumärkets betydelse för kunden i jämförelse med fastighetsmäklaren, avseende vad som var viktigast för kunden vid valet av säljare. Om fastighetsmäklaren eller varumärket var avgörande vid beslutsfattandet.



**Figur 11. Visar resultatfördelningen över vad som är viktigast för kunden: fastighetsmäklaren eller företaget.**

Det visade sig att fastighetsmäklaren var det viktigaste, men några få respondenter svarade att varumärket var viktigare än fastighetsmäklaren. En respondent från Göteborg svarade enligt följande:

Om jag väljer företag X vid försäljning av mitt hus, så VET jag att de uppfyller den krav som jag ställer och då spelar det ingen roll vem av de anställda som genomför försäljningen.

## 5. Analys

### 5.1. Värdeskapande för kunden

#### *5.1.1. Relationen mellan kund och säljare*

Enligt den framtagna teorin anses det vara viktigt att ha en personlig relation och god kontakt med kunden för att kunna lyckas bra med försäljningen (Campbell & David 2006). Av svaren från vår empiristudie att döma finns det likheter till denna teori, då de kunder vi intervjuat anser att det är viktigt med en fastighetsmäklare som värnar om relationen men även att fastighetsmäklaren besitter de egenskaper som kunden efterfrågar. Den kund som upplevde sin fastighetsmäklare som dryg och oengagerad i relationen står i likhet med vad Campbell & Davis (2006) menar gällande att en säljare som använder ett övertygande beteende kan uppfattas som falsk och manipulativ. En säljare som inte bryr sig om relationen till kunden, var inte uppskattat vilket kunden i vår empiriska studie upplevde.

Alvarez et al. (2011) och Palmatier et al. (2009) menar att förtroende och engagemang är viktiga faktorer för relationen, vilket även är ett resultat som framkommit i vår empiriska studie. Flertalet av respondenterna från både Hagfors och Göteborg anser att förtroende och engagemang är viktiga aspekter. Vilket även förtydligas genom hur den ömsesidiga relationen kommer utvecklas, om det finns engagemang, förtroende och tillfredsställelse hos kunden, så kommer relationen utvecklas till det starkare (Athanasopoulou 2009).

#### *5.1.2. Egenskaper som efterfrågas av kunden*

Från vår empiriska studie framkom det tydligt att förtroende var den egenskap som ansågs vara viktigast för våra respondenter från såväl Hagfors som Göteborg. Detta överensstämmer med Kantsperger och Kunz (2010) studie avseende att faktorer såsom pålitlighet och ärlighet var viktiga egenskaper för kunden. I vår empiriska studie förtydligades att såväl pålitlighet som ärlighet även var viktigt för våra respondenter som innefattas under begreppet förtroende.

Andra egenskaper som framkommit i vår empiriska studie som varit viktiga för kunden, var att inneha god kompetens, vara engagerad samt att vara service-minded. Att inneha en god kompetens ansågs även vara en egenskap som var viktig för kunden enligt Kantsperger och Kunz's (2010) och



Johnson et al.'s (1988) studie. Kompetens som egenskap, innefattade även att fastighetsmäklaren skulle vara affärsmässig, professionell och inneha en god försäljningsförmåga, vilket överensstämmer med Dabholkar och Overbys studie (2006) avseende vilka egenskaper som en kund förväntade sig från sin säljare tillsammans med faktorn kommunikation. Kommunikationen var den faktor som inte framkom lika tydligt i vårt empiriska underlag, då våra respondenter skulle uttrycka vilka egenskaper som de ansåg viktigast och därav menar vi att kommunikation inte är en typ av egenskap, därav framkom det inte lika uppenbart i vår studie. Medan flertalet respondenter svarade att det var viktigt att ha en god relation med fastighetsmäklaren, att fastighetsmäklaren skulle vara lyhörd, kunna förstå deras behov samt att vara samarbetsvillig, vilket förtydligar att kommunikation är angeläget element för att kunna uppfylla dessa behov och det överensstämmer även med Bedworths studie (1995) avseende att kommunikation är nyckeln till god service och nöjda kunder.

### ***5.1.3. Förtroendeskapande***

Enligt Schurr & Ozanne (1985) kan förtroende definieras som en ömsesidig interaktion med visionen om att den andra parten kommer hålla sina löften och fullgöra sina skyldigheter. Från vår empiriska studie har flertalet av respondenterna svarat att de kände förtroende för sin fastighetsmäklare. Den största andelen av de som inte kände förtroende för sin fastighetsmäklare var bosatta i Göteborg och ansåg att fastighetsmäklaren inte varit ärlig och öppen med betydande information. Detta stycke kan kopplas samman med de egenskaper som kunder efterfrågar hos en fastighetsmäklare då det i våra intervjuer framkommit att förtroende var den viktigaste egenskapen som en kund söker. Flera av respondenterna menade att förtroende inte kunde uppnås om fastighetsmäklaren inte uppfyllde de andra kraven, såsom att vara engagerad, lyhörd och kunna identifiera kundens behov, vilket överensstämmer med Cho & Park's (2011) och Campell et al.'s (2006) studie.

Flertalet respondenter i den empiriska studien anser att förtroende är en av de viktigaste faktorerna för att de skulle känna sig tillfredsställda. Av det här kan vi även se likheter med vad såväl Ball et al. (2004) , Campbell et al. (2006) och Parasuraman et al. (1985) menar, att förtroendet hos säljaren är en av de viktigaste grunderna för att kunden skall känna sig tillfredsställd, samt att förtroendet i relationen är viktig faktor för att uppnå kundtillfredsställelse. Några av respondenterna från Göteborg menar att när de har känt förtroende

för fastighetsmäklaren, så har de även känt förtroende för företaget som denne arbetar för. Kantsperger & Kunz (2010) menar att kunden behöver känna förtroende och tillit till både säljaren och företaget, samt skapa lojalitet och engagemang hos kunden för en tillfredställd relation (Cho & Park 2011).

Alvarez (2011) menar att kundnöjdhet och klagomålshantering är två föregångare till begreppet förtroende och att dessa tre kan associeras till varandra. Vidare menar Alvarez (2011) att om kunden känner förtroende och är nöjd efter avslutad affär visar det på kundnöjdhet men om affären inte blir enligt kundens förväntningar, kan det medföra klagomål från kunden. Fastighetsmäklaren måste då sköta klagomålshanteringen och om kunden blir åtgärdad på rätt sätt kan det medföra en positiv upplevelse. Från detta kan vi se en koppling till ett stycke längre fram i vår analys (se 5.2.2 Klagomålshantering).

#### ***5.1.4. Kundlojalitet***

Lojalitet är betydelsefullt inom Business to consumer-sammanhang (Ball et al. 2004). Det är viktigt att ta tillvara på kundens behov och skapa ett förtroende hos kunden (Parasuraman et al. 1985; Ball et al. 2004). För att kunna uppnå lojalitet i kundrelationen så krävs det att kunden tillfredsställs och känner förtroende till säljaren (Ball et al. 2004). Detta förtydligades i vår empiriska studie, där respondenterna som svarat att de inte skulle använda samma fastighetsmäklare igen, inte varit tillfredsställda med deras fastighetsmäklares service under försäljningsprocessen och deras behov därmed inte blivit uppfyllda. Då det förtydligas att de missnöjda kunderna tappat förtroendet till deras fastighetsmäklare som i sin tur leder till att de väljer någon annan och ingen lojalitet skapas till den fastighetsmäklaren som ursprungligen genomfört försäljningsprocessen (Ball et al. 2004). Därför är det betydelsefullt att säljaren lyckas identifiera kundens behov tillfredsställs (Mascarenhas et al. 2006) och det skapar värde för kunden (Alvarez et al. 2011).

#### ***5.1.5. Kommunikation och kundens deltagande i tjänsteprocessen***

Bradford et al. (2003) menar att det finns konflikter inom alla relationer inom sällsammanhang. De menar att dessa konflikter inte behöver ha en negativ påverkan utan även kan frambringa något positivt. I den empiriska studien berättar en respondent från Göteborg att han stött på konflikter med sin fastighetsmäklare som han till en början såg som någonting negativt. Detta vände istället och slutade positivt då kunden öppet förklarade för

fastighetsmäklaren vad han kände och på så sätt kunde de tillsammans komma på fram till en lösning på problemet. Det resulterade i att samarbetet och relationen utvecklades och det slutade bra, trots att kunden känt sig vemodig när konflikten uppstått. Vilket förtydligar att en god dialog är värdefullt för kunden men även för deras framtida relation (Ball et al. 2004; Campbell & Davis 2006).

Enligt resultatet från den empiriska studien så anser respondenterna att om de får tillräckligt med löpande information under affären, så känner de sig mer delaktiga i processen. För kunden är det viktigt att de får löpande information under affären, för att de ska kunna känna sig delaktiga i processen. De vill att fastighetsmäklaren gör sitt arbete men de vill även vara delaktiga till viss del.

Av kundernas svar att döma så handlar det om att de vill ha tillräckligt med information under processen för att kunna känna sig delaktiga och därmed även tillfredsställda. För kunden handlar det många gånger om att få bra med information under försäljningsprocessen, för att känna att de är delaktiga. För de kunder som har begränsade kunskaper avseende fastighetsförsäljning så är det särskilt angeläget att fastighetsmäklaren informerar om betydelsefull information. Genom dessa svar kan även likheter ses med den undersökning som Mustak et al. (2013) genomfört där det förtydligas att kundens deltagande i en tjänsteprocess förbättrar relationen mellan kund och säljare.

## **5.2. Påverkan på den upplevda servicekvaliteten**

### ***5.2.1. Servicekvaliteten och kundens förväntningar***

Kundens förväntningar av säljarens service och den erhållna servicen definieras som servicekvaliteten, samt i vilken utsträckningen som servicen uppnår kundens behov (Parasuraman et al. 1985; Hamer 2006). Det finns därför en naturlig koppling mellan tillfredställd kund och erhållen service. För kunden det som denne förväntat sig uppstår tillfredställelse (Dabholkar & Overby 2004; Chuang et al. 2012). Vår empiriska studie förtydligade även detta samband, då resultatet visade att de missnöjda respondenterna från såväl Hagfors som Göteborg menade att fastighetsmäklaren inte uppfyllde deras förväntningar. Fastighetsmäklarens brist på ansträngning under förmedlingsprocessen tyder på att respondenterna blivit missnöjda.

Enligt Websters studie (1968) framkom det att om kunden ska vara tillfredställd med säljarens service, så ska säljaren inneha rätt typ av egenskaper, vara engagerad under affären och bemöta kundens krav. Flertalet

av våra respondenter svarade att de inte varit nöjda med deras fastighetsmäklare och besvikna på dennes prestation. Vilket även Tuzovic's studie (2009) förtydligar avseende servicekvalitet och vad kunden efterfrågar för att uppnå optimal servicekvalitet. Något fler respondenter från Hagfors upplevde att deras fastighetsmäklare inte uppnådde deras förväntningar och här bör det förtydligas att återigen hade fastighetsmäklaren inte uppfyllt kundens förväntningar, och borde därför ha sänkt deras förväntningar vid de tillfällen där kunderna varit missnöjda.

Avseende tilläggstjänsters betydelse för kundens upplevda servicekvalitet och förväntningar av fastighetsmäklarens service så visade resultatet att respondenterna från Göteborg var något mer angelägna, avseende att erhålla denna typ av extraservice. Medan något fler respondenterna från Hagfors menade att det inte nödvändigt. Vilket förtydligar Webster (1968), Hamer (2006) och Parasuraman et al.'s (1985) teorier avseende att den erhållna servicen bör uppfylla kundens förväntningar för att uppnå tillfredsställelse för kunden.

### ***5.2.2. Klagomålshantering***

Klagomålshantering associeras, som nämnts i 5.1.3 Förtroendeskapande, med förtroende vilket kan skadas om säljaren hanterar klagomålen felaktigt (Ball et al. 2004). Om kundens klagomål inte tas seriöst eller hanteras på rätt sätt av säljaren så kan kunden tappa förtroende gentemot säljaren. Enligt vår empiriska studie framkom det ett antal respondenter som hade klagat på fastighetsmäklaren, då de inte erhållit den service de förväntat sig (Bell & Zemke 1987) och några har då blivit behandlade med bra klagomålshantering och erhållit ersättning. Boshoff (1997) visar förslag på hur företag kan hantera klagomål och då är ett exempel att ge någon form av ersättning.

De kunder som inte fått någon klagomålshantering alls valde att avsluta relationen och kommer med största sannolikhet inte att välja samma fastighetsmäklare igen. De som fick god klagomålshantering valde att fortsätta relationen med fastighetsmäklaren och kommer troligtvis även att välja samma fastighetsmäklare igen, i likhet med Stauss & Schoelers (2004), Priluck et al. (2009) samt Zhou et al. (2013) teori avseende att kunden väljer att fortsätta relationen på grund av tillfredställande klagomålshantering. Vilket även motsvarar Tax et al. (1998) teorier.

### **5.3. Bakomliggande faktorer vid valet av säljare**

#### ***5.3.1. Första intrycket***

I den första interaktionen gör kunden en hastig bedömning utifrån det första intrycket av fastighetsmäklaren (Bergeron et al. 2008). Det har visat sig att det första intrycket har en betydande roll på motparten vid bedömning av hur pålitlig och förtroendeingivande personen i fråga är (Arndt et al. 2013; Bergeron et al. 2008). Även fastighetsmäklarens bedöms utifrån sitt yttre, kunden gör en hastig bedömning vid deras första fysiska möte avseende hur förtroendeingivande denne är, utifrån dennes utseende (Arndt et al. 2013). Vårt resultat från vår empiriska studie förtydligar även hur angeläget det första intrycket är för våra respondenter och det visat nästintill identiska resultat mellan våra respondenter från Hagfors respektive Göteborg. De är eniga om att det är viktigt med ett bra första intryck från deras fastighetsmäklare vid deras första fysiska möte, som överensstämmer med såväl Alati (2003), Bergeron et al. (2008) som Arndt et al. (2013) teorier. Även Fang och Rajukumar (2013) teori förtydligar dessa teorier eftersom de menar att vid större beslutsfattande situationer är vi mer benägna att lägga större vikt på det första intryckets inverkan på vår bedömning av motparten.

#### ***5.3.2. Yttre faktors påverkan***

WOM-meddelanden har en stor betydelse för våra respondenter från såväl Hagfors som Göteborg. Det framkom i våra intervjuer att det är angeläget för respondenterna att erhålla sina bekantas åsikter och rekommendationer avseende fastighetsmäklarens service, vid deras val av fastighetsmäklare. Då flertalet respondenter menade att deras bostadsförsäljning var en stor ekonomisk risk och för att reducera risken så blir de mer benägna att tillhandahålla information från andra, vilket överensstämmer med Sweeneys (2010) och Johnson et al. (1988) teori. Eftersom den erhållna servicen från fastighetsmäklaren är immateriell så är det svårt att på förhand utvärdera tjänsten, därav är andras åsikter och rekommendationer betydelsefullt för kunden (Sweeney 2010; Sweeney 2014).

Resultatfördelningen från vår empiriska studie visar att något fler respondenter från Göteborg anser att andras åsikter är viktigare vid valet av fastighetsmäklare än respondenterna från Hagfors, vilket kan bero till stor del av den större ekonomiska risk som uppstår i vid bostadsförsäljning i

Göteborg, då det avser större ekonomiska värden än vid en bostadsförsäljning i Hagfors.

Det framkom även i våra intervjuer att flertalet av våra respondenter menade att den information som tillhandahålls om fastighetsmäklaren var betydelsefull ifall informationen kom från någon från dennes närmaste bekantskapskrets. Vilket förtydligar Sweeneys teori (2014) avseende betydelsen av inflytande vid överförandet av WOM-meddelanden tillsammans med såväl Loret et al. (2013) och Gremlers (1994) teorier gällande den emotionella betydelsen och inverkan på överförandet av meddelandet.

### ***5.3.3. Varumärkets betydelse***

Loret et al. (2013) menar att varumärket är en viktig del av kunders kommunikation och informationsutbytet, framförallt genom deras åsikter och vid utvärdering av tjänsten. Vår empiristudie visar att respondenterna från Göteborg menar att varumärket ha en större betydelse. För respondenter i Göteborg spelar det en större roll vilket varumärke som står bakom försäljningen av deras fastighet då det är viktigt hur varumärket kan marknadsföra deras objekt. Likt Fred & Jud's (1980) och Edvardssons et al.'s (2006) teorier avseende starka varumärkens betydelse för kunden. En typ av säkerhet vid köp av tjänsten samt att kunden lättare kan föreställa sig hur tjänsten kan komma att se ut, om de är väl medvetna om vilket företag det är. Vilket överensstämmer med respondenter i Göteborgs resonemang kring varumärkets betydelse. Vid intervjuer har vi förstått att kunderna i Göteborg är mer noga med att välja ett starkt varumärke på grund av att de känner en större trygghet i affären. I Hagfors finns det inte lika många fastighetsmäklarfirmor att välja mellan och att de kan ha haft en bättre översikt över de verksamma fastighetsmäklarna. I Göteborg rör det sig även om större summor pengar vid fastighetsaffärer vilket kan vara en orsak till att kunder i Göteborg är mer måna om att välja ett varumärke som inger trygghet.

Det finns de kunder som kan tänka sig att betala lite mer i arvode för att få ett exklusivare varumärke och anser även att varumärket kan skapa ett mervärde genom sin exklusivitet (Loret et al. 2013). Vid intervjuer för vår empiriska studie har det visat sig att kunder i Göteborg varit mer benägna att betala ett högre pris för att få ett exklusivare varumärke.

För att ett varumärke ska vara framgångsrikt är det enligt Keller (2000) viktigt att det utmärker sig genom att uppfylla de behov som kunden efterfrågar. I

Göteborg är det flertalet kunder som anser att marknadsföringen är viktig och att den kan göras bättre om det är ett större varumärke, och där fastighetsmäklaren kan annonsera på till exempel annonsplatsen Hemnet.

## **6. Slutsats**

### **6.1. Vad skapar värde för kunden?**

Avseende vad som skapar värde för kunden, framkom det i vår studie att det var betydande för kunden att ha en god relation med sin fastighetsmäklare, vilket kan uppnås om kundens behov tillfredsställs samt att dennes förväntningar uppfylls. För kunden är det angeläget i den ömsesidiga relationen med fastighetsmäklaren, att det finns såväl engagemang som förtroende. Förtroendet anses vara den viktigaste egenskapen för kunden, som i sin tur leder till ökad lojalitet i relationen.

### **6.2. Vad påverkar den upplevda servicekvaliteten?**

Efter vår empiriska studie har vi förstått att kunden upplever servicekvalitet när fastighetsmäklaren lever upp till kundens förväntningar samt tillgodoser dennes behov. Det är därför angeläget att fastighetsmäklaren har en god interaktion med kunden. Missnöjdhet hos kunden kan uppstå vid de tillfällen då fastighetsmäklaren missbedömt kundens behov och förväntningar samt vid bristande ansträngning, vilket i sin tur kan medföra klagomål från kunden.

### **6.3. Vilka bakomliggande faktorer kan finnas vid valet av säljare?**

För kunden finns det flertalet faktorer som kan ha en betydande inverkan vid valet av fastighetsmäklare. Första intrycket har en betydande roll på kunden vid dennes första möte med fastighetsmäklaren. Därtill finns ytterligare faktorer som kan inverka på kunden vid valet, såsom exempelvis WOM och varumärke.

### **6.4. Syfte**

Syftet med denna studie var att beskriva vilka egenskaper som efterfrågades hos fastighetsmäklare samt skapa förståelse för vad som skapar värde för kunden. Vår studie har visat vilka faktorer som är mest betydande för kunden, först och främst är det förtroende följt av kunskap, engagemang och att fastighetsmäklaren ska vara service-minded. Vidare ses sambandet med vad som skapar värde för kunden tillsammans med kundens förväntningar och behov, vilket visar på att om kundens behov uppfylls skapas en positivare bild av relationen med fastighetsmäklaren. Interaktionen med fastighetsmäklaren skapar ett värde på den ömsesidiga relationen och lojalitet uppstår hos kunden till fastighetsmäklaren.



Studiens jämförelse mellan småstad och storstad, har gett ett tydligt mönster av likheter avseende våra respondenters svar, trots skillnaden mellan respondenternas geografiska placering. Den tydligaste avvikelserna mellan våra respondenters svar var att de respondenterna från Göteborg hade större krav på sin fastighetsmäklare. I Göteborg avser villaförsäljningen oftast större ekonomiska värden och konkurrensen mellan fastighetsmäklarna är stor, vilket gör att kunden i fråga kan ställa högre krav på sin motpart.

### **6.5. Förslag till vidare forskning**

Vår studies resultat bygger på ett litet dataunderlag och är av begränsad geografisk spridning. Vidare forskning kan med fördel göras på ett större underlag av respondenter, och på så vis göra en mer kvantitativ studie av ett större geografiskt område.

Vidare är vår slutsats dragen utifrån vårt resultat från de undersökningar vi genomfört avseende fastighetsmäklares kunder, från Hagfors respektive Göteborg. Denna typ av undersökning vore intressant att studera inom en annan typ av tjänstebransch, för att se om det finns eventuella likheter eller avvikelser generellt sett finns inom branschen. Det vore därtill även intressant att studera anledningen till varför flertalet villasäljare väljer att sälja privat, vad som kan vara den bakomliggande orsaken till det beslutet.

## 7. Slutdiskussion

Syftet med denna studie var att beskriva vilka egenskaper som efterfrågades hos fastighetsmäklare samt skapa förståelse för vad som skapar värde för kunden.

Efter att ha intervjuat utvalda kunder avseende deras syn på fastighetsmäklare har vi fått en större förståelse över vad som skapar värde för kunden samt vad som medför missnöjdhet i relationen. Flertalet av de kunder som vi har intervjuat har även förklarat att de egenskaper som de söker hos fastighetsmäklaren överensstämmer med vad de eftersöker hos en säljare rent generellt, vilket kan sammankopplas med vårt teoretiska underlag i teorin.

Studien har genomförts med empiriskt material från kunders åsikter inom fastighetsmäklarbranschen, vilket har förtydligat likheter med vårt teoretiska underlag. Den utvalda teorin har avsett forskning avseende kundmötet inom andra typer av försäljningssammanhang, där kunden mött en annan typ av säljare än fastighetsmäklare. Denna studies empiriska underlag har begränsats till kundernas interaktion och relation med fastighetsmäklaren. Men vilket ändå kan ses som en tydlig koppling till vår teori som beskriver kunders uppfattning generellt avseende säljare.

Ett intressant fenomen inom tjänstebranschen, som vi tror kommer ha en större inverkan i det framtida relationskapandet mellan kund och fastighetsmäklare är Service Dominant Logic. Begreppet Service Dominant Logic (hädanefter kallat SDL) är en tjänstedominant logik, som menar på att värdet för kunden uppstår vid användandet av tjänsten. Kunden som är användare av tjänsten är med andra ord medskapare av värdet som uppstår. Skaparen av denna logik, Stephen Vargo och Robert Lusch, har en förhoppning om att SDL skall utgöra en grund för den allmänna teorin och marknader och marknadsföring i kundsammanhang (Williams 2012). Vargo och Lusch (2008) påstår att med tanke på att kunden ses som medskapare av värdet, vilket innebär att SDL är fullständigt kund fokuserat.

En ytterligare del i den framtida tjänstebranschen som kommer ha en större betydande inverkan för kunden vid val av fastighetsmäklare är varumärket (Edvardsson et al. 2006). Varumärken kommer bli en av de viktigaste resurserna för tjänsteföretagen i framtiden, ett bra varumärke kommer skapa trygghet och tillit till de framtida kunderna.

## 8. Referenslista

- Alati, D. (2003). First and lasting impression. *Contract*, 45 (10), 54-56.
- Allsop, D., Basset, B. & Hoskins, J. (2007). Word of mouth research. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 398-411.
- Alvarez, L.S., Casielles, R.V. & Martin, A.M.D. (2011). Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 27 (1/2), 143-164.
- Andersson, B. (1995). *Som man frågar får man svar - en introduktion i intervju- och enkätteknik*. Kristiansand: Kristianstads Boktryckeri.
- Andersson, B. (2014). Branschen som har flest missnöjda kunder. *Dagens Nyheter*. 19 februari.
- Arndt, A., Harrison, D., Lane, M., Seiler, M. & Seiler, V. (2013). Can agents influence property perception through their appearance and use of pathos. *Housing Studies*, 28 (8), 1105-1116.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European journal of Marketing*, 73 (5/6), 583-610.
- Austin, J.L. (1962). *How to do things with words*. Cambridge, M.A: Harvard University Press.
- Ball, D., Coelho, P. & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal Of Marketing*, 38 (9), 1272-1293.
- Bedsworth, M. (1995). Eleven ways to improve service now. *Real Estate Today*, 28 (3), 54-57.
- Bell, C.R. & Zemke, R.E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76 (10), 32-35.
- Bergeron, J., Fall, J-M. & Roy, J. (2008). A comparison of the effects of the first impression and the last impression in a selling context. *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (2), 19-36.
- Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23 (1), 246-251.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 11-30.

Boshoff, C. (2012). Can service firms overdo service recovery? An assessment of non-linearity in service recovery satisfaction. *South African Journal of Business Management*, 43 (3), 1-12.

Bradford, K.D., Stringfellow, A. & Weitz, B.A. (2003). Managing conflict to improve the effectiveness of retail networks. *Journal of Retailing*, 80 (2), 181-195.

Campbell, K.S. & Davis, L. (2006). The sociolinguistic basis of managing rapport when buying objections. *Journal of Business Communication*, 43 (1), 43-66.

Campbell, K.S., Davis, L. & Skinner, L. (2006). Rapport management during the exploration phase of the salesperson-customer relationship. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26 (4), 359-370.

Cho, Y.J. & Park, H. (2011). Exploring the relationships among trust, employee satisfaction, and organizational commitment. *Public management Review*, 13 (4), 551-573.

Chuang, S.C., Cheng, Y.H., Chang, C.J. & Yang, S.W. (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective. *Service Industries Journal*, 32 (2), 257-271.

Crosby, L., Evans, K. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.

Dabholkar, P. & Overby, J. (2004). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations. *International Journal Of Service*, 16 (1), 10-27.

Dabholkar, P. & Overby, J. (2006). An investigation of real estate service to homesellers: Relevant factors and attributions. *The Service Industries Journal*, 26 (5), 557-579.

Dougherty, T. (1997). Informed consumers are reshaping your job. *Today's Realtor*, 30 (3), 22-24.

Edvardsson, B., Enquist, B. & Johnston, B. (2005). "Co-creating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience". *Journal Of Service Research*, 8 (2), 149-161.

Edvardsson, B., Enquist, B. & Hay, M. (2006). Values-based service brands: narratives from IKEA. *Managing Service Quality*, 16 (3), 230-246.

Ekengren, A. & Hinnfors, J. (2006). *Uppsatsbandbok*. Lund: Studentlitteratur.

- Fang, X. & Rajkumar, T. (2013). The role of national culture and multimedia on first impression bias reduction: An experimental study in US & China. *Ieee Transactions On Professional Communication*, 56 (4), 354-371.
- Folkes, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. *Journal Of Consumer Research*, 14 (3), 548-565.
- Frew, J. & Jud, G. (1986) The Value of a Real Estate Franchise. *Journal Of The American Real Estate & Urban Economics Association*, [Elektronisk], 14 (2), s. 374-383.
- Gremler, D. (1994). Word of mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing. *American Marketing Association Chicago*, 1 (1), 62-70.
- Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): The value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 136-148.
- Hackel, S., Carbone, L. & Berry, L. (2003). "How to lead the customer experience". *Marketing Management*, 12 (1), 18-24.
- Hamer, L. (2006). A confirmation perspective on perceived service quality. *Journal of Service Marketing*, 20 (4), 219-232.
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Johnson, J., Nourse, H. & Day, E. (1988). Factors related to the selection of a real estate agency or agent. *The Journal Of Real Estate Research*, 3 (2), 109-118.
- Kantsperger, R. & Kunz, W.H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20 (1), 4-25.
- Keller, K. (2000). "The brand report card". *Harvard Business Review*, 1 (2), 147-157.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, R. (2000). Consumer research in the restaurant environment, part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13-30.
- Lorett, M., Peres, R. & Shachar, R. (2013). On brands and Word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 12 (8), 427-444.

- Mason, M. (1995). Puzzled no more: why sellers choose their salesperson. *Real Estate Today*, 28 (6), 13-15.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 397-405.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (7), 20-38.
- Mustak, M., Jaakkola, E. & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23 (4), 341-359.
- Olivier, R., Rust, R. & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal Of Retailing*, 73 (9), 311-336.
- Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechhoff, J.R. & Kardes, F.R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73 (5), 1-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Market*, 49 (4), 41-50.
- Priluck, R. & Lala, V. (2009). The impact of the recovery paradox on retail-customer relationships. *Managing Service Quality: an International Journal*, 19 (1), 42-59.
- Schurr, P. & Ozanne, J. (1985). Influences on exchanges processes: preconception of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 939-953.
- Seale, C. (1999). *The Quality of Qualitative Research*, Sage Publications, London.
- Stauss, B. & Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: what do complaint managers know? *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 147-156.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T. (2010). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal Of Marketing*, 46 (2), 237-257.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal Of Marketing*, 48 (1), 336-359.

Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62 (2), 60-76.

Tuzovic, S. (2009). Key determinants of real estate service quality among renters and buyers. *Journal Of Service Marketing*, 23 (7), 496-507.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.

Webster, F.E. (1968). Interpersonal communication and salesman effectiveness. *Journal of Marketing*, 32 (3), 7-13.

Williams, J. (2012). The logical structure of the service-dominant logic of marketing. *Marketing theory*, 12 (4), 471-483.

Zhou, Y., Huang, M., Tsang, A.S.L. & Zhou, N. (2013). Recovery strategy for group service failures. The interaction effects between recovery modes and recovery dimensions. *European Journal of Marketing*, 47 (8), 1133-1156.

## Bilaga 1.

### INTERVJUGUIDE



#### Grundläggande frågor:

1. Ålder
2. Kön
3. Sysselsättning
4. Familj
5. Hur länge har du bott i din villa?

6. Har du nyligen sålt genom fastighetsmäklare?

Om ja: *nyligen sålt genom mäklare*

6.1 Vilket företag använde du?

6.1.1 Varför valde du dem?

6.1.2 Tog fastighetsmäklaren kontakt med dig eller tog du kontakt?

6.1.3 Var det rekommendation från någon annan? Exempelvis vän/familj/bank?

6.1.4 Vilka erfarenheter har du från din tidigare försäljning med fastighetsmäklare? Bra/dåligt?

6.1.5 Uppfyllde fastighetsmäklaren dina förväntningar?

6.1.6 Var du missnöjd med något? Varför?

6.1.7 Fanns det fler kandidater?

Om ja: *det fanns fler kandidater:*

6.1.7.1 Tog du personligen kontakt med fler fastighetsmäklare vid den aktuella



försäljningen? Vilka? Varför?

6.1.8 Kommer du använda samma mäklare vid nästa bostadsförsäljning?

Övergripande frågor:

7. Vilka egenskaper söker du hos en fastighetsmäklare? *Nämna fem egenskaper.*

7.1 Varför?

7.2 Vilken är den absolut viktigaste egenskapen?

7.2.1 Varför?

(7.3 Vad anser du är mindre viktigt?)

8. Vilka urvalskriterier anser du är avgörande vid valet av fastighetsmäklare?

8.1 Varför är dessa kriterier viktigast?

Tillägsfrågor - vid valet av fastighetsmäklare:

9. Hur viktigt är första intrycket?

10. Hur viktigt är det att fastighetsmäklaren arbetar för ett välkänt varumärke?

10.1 Fastighetsbyrån vs. Bosses Mäklartjänst - Vilken skulle du välja? Hur stor inverkan har varumärket vid försäljningen tror du?

10.2 Vilket är avgörande: fastighetsmäklaren (personligen) eller mäklarföretaget, vid valet av fastighetsförmedlare?

11. Hur stor inverkan har priset på arvodet?

11.1 Hur viktigt är det att fastighetsmäklaren erbjuder tilläggstjänster?

12. Hur stor inverkan har vänner och bekantas rekommendationer vid valet av fastighetsmäklare?

12.1 Hur stor inverkan har ryktet om fastighetsmäklaren?

12.2 Är det viktigt att vara bekant med fastighetsmäklaren?

13. Hur mycket påverkar fastighetsmäklarens erfarenhet?

13.1 Är det viktigt att fastighetsmäklaren har en högskoleexamen?

13.2 Anser du att det är viktigt att fastighetsmäklarens har god lokalkännedom?

14. Hur mycket påverkar fastighetsmäklarens ålder?

14.1 Hur viktigt är fastighetsmäklarens yttre? Ex. klädsel, utseende osv.

15. Hur viktigt är fastighetsmäklarens personlighet?

15.1. Är det viktigt att ha bra personkemi med sin fastighetsmäklare?



