



Karlstad Business School

Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Marcus Crifält & Kristofer Johansson

Kvalitetsundersökning av fastighetsmäklares förmedlingstjänst

En kvantitativ studie

Quality Research of a Real Estate Agents Service Delivery

A quantitative study

Företagsekonomi
C-uppsats

Termin: VT 2016

Handledare: Marcus Olsson

Sammanfattning

Då vi delar uppfattningen med tidigare tjänsteforskning att fastighetsmäklares förmedlingstjänst i stor utsträckning produceras och konsumeras samtidigt, uppstår svårigheter i att upprätthålla den ack så viktiga kvalitetskontrollen. Kvalitetskontrollen försvåras även av det faktum att kunden endast kan utvärdera tjänstekvalitén först när tjänsteprocessen är avslutad. Därav finns det ingen kvalitetskontroll som kan granskas innan tjänsten har levererats. Om en fastighetsmäklare besitter kunskap om hur kunden upplever tjänsteleveransen, i egenskap av bostadsförmedling, kan fastighetsmäklaren skapa konkurrensfördelar för såväl egen del som för mäklarbyrån som denne representerar. Genom denna kunskap gynnas även bostadssäljare då fastighetsmäklare kan förbättra tjänsteleveransen. Detta resulterar i en bättre upplevelse med högre kundnöjdhet som resultat.

Studien belyser tidigare forskning av tjänsters särdrag med förmedlingsprocessens komplexitet i fokus. Vidare redogörs för uppkomsten av tjänstekvalité samt vilka påverkansfaktorer som skapar och inverkar på kundens förväntningar på förmedlingstjänsten. Utifrån bostadssäljares faktiska preferenser gällande olika kvalitetsdimensioner presenteras de attribut där kunden har högst förväntningar samt var fastighetsmäklare i störst utsträckning inte lever upp till dessa förväntningar. Därigenom önskar författarna till denna studie belysa de praktiska problem avsaknaden av relevant kundinformation skulle kunna medföra.

Det finns åtskilliga modeller och instrument för att mäta tjänstekvalité. Denna studie har valt det redan framarbetade mätinstrumentet RESERV, vars syfte är att mäta tjänstekvalité i fastighetsmäklares förmedlingstjänst. Studien är genomförd med en kvantitativ ansats där bostadssäljare har graderat förväntningarna innan bostadsförmedlingens skeende. Vidare presenteras huruvida fastighetsmäklare lyckades möta, eller överträffa, förväntningarna genom den faktiska upplevelsen av förmedlingstjänsten.

Syftet med studien är att analysera det potentiella gapet, det vill säga avvikelser, mellan förväntad och upplevd förmedlingstjänst som fastighetsmäklare tillhandahåller.

Abstract

In accordance with previous research real estate agents services is produced and consumed at the same time. This complicates the important quality control. Quality control is also complicated by the fact that the customer can only evaluate the service quality when the service is completed. Furthermore, there is no quality control that can be verified before the service is delivered. If a real estate agent possesses the knowledge of how customers experience the service, the real estate agent can create competitive advantages both for him- or herself as for the firm that the real estate agent represents. Home sellers will also benefit from this knowledge and therefore receive a better and improved service outcome.

The study highlights previous research on service characteristics with the mediation process complexity in focus. Furthermore, the study describes the rise of service quality as well as the influences that creates and impacts on customer's expectations. Based on home sellers actual preferences regarding different quality dimensions and the attributes, the customer will evaluate where they have the highest expectations and why the real estate agent fails to live up to these expectations. The authors of this study wishes to highlight the practical problems the lack of relevant information could result in.

There are several models and instruments for measuring service quality. This study has chosen the well-established instrument RESERV, whose purpose is to measure the quality in real estate agents services. The study was conducted with a quantitative approach where home sellers were asked to rate the expectations before the real estate agent were hired and whether the real estate agent managed to meet, or exceed the expectations through the actual perception of the service.

The purpose of this study is to analyse the gap, i.e. the deviation between expected and perceived service and thus enable the real estate agent to improve the areas that affects service quality.

Förord

Denna uppsats har genomförts i syftet att gynna oss fastighetsmäklare i vår yrkesroll och förhoppningsvis få läsare att dra nytta av studiens innehåll.

Vi vill rikta ett stort tack till de två fastighetsmäklarkontor som bidragit med kunduppgifter och övrig rådgivning. Vi riktar även ett stort tack till vår handledare Marcus Olsson för all vägledning, tillgänglighet och snabb respons under uppsatsens gång. Avslutningsvis vill vi även tacka de respondenter som deltagit i enkätundersökningen.

Karlstads Universitet
Fastighetsekonomiprogrammet
Vårterminen 2016

Marcus Crifält & Kristofer Johansson

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	2
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	3
1.4 DISPOSITION AV UPPSATTS	4
2. TEORI	5
2.1 DEFINITION AV TJÄNST.....	5
2.2 KVALITÉTSKONCEPTET	5
2.3 UPPKOMST AV TJÄNSTEKVALITÉ OCH KUNDUPPLEVELSE.....	6
2.4 GAPMODELLEN	10
2.5 KVALITÉTSMÄTNING.....	11
2.5.1 <i>SERVQUAL</i>	12
2.5.2 <i>RESERV</i>	13
3. METOD	15
3.1 VAL AV METOD	15
3.2 URVAL.....	16
3.3 DATAINSAMLING	17
3.4 UTFORMNING AV ENKÄT	17
3.5 BEARBETNING AV RESULTAT FRÅN ENKÄT	18
3.5.1 <i>Trovärdighet och tillförlitlighet</i>	19
4. EMPIRISK ANALYS	20
4.1 SAMTLIGA PÅSTÅENDEN	20
4.1.1 <i>Pålitlighet och försäkran/löfte</i>	22
4.1.2 <i>Fysiska attribut</i>	23
4.1.3 <i>Tillgänglighet</i>	23
4.1.4 <i>Professionalitet</i>	23
4.2 DEMOGRAFI.....	24
4.2.1 <i>Skillnad mellan kön</i>	24
4.2.2 <i>Skillnad mellan utbildning</i>	26
4.2.3 <i>Skillnad mellan ålder</i>	28
4.3 FÖRVÄNTNINGARNAS KVALITÉTSPÅVERKAN	30
5. SLUTDISKUSSION	32
5.1 SLUTSATS	35
5.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	36
6. KÄLLFÖRTECKNING	37
7. APPENDIX	40
7.1 ENKÄT	40

1. Inledning

I detta inledande avsnitt presenteras bakgrunden till forskningsstudien. Marknadsföringens påverkanspotential inom såväl traditionell marknadsföring som relationsmarknadsföring diskuteras. Vidare definieras studiens problemformulering som mynnar ut i uppsatsens syfte.

1.1 Bakgrund

Echeverri och Edvardsson (2012) menar att tjänsteproducerande företag arbetar efter en tjänstedominerande logik. Detta synsätt innefattar att tjänsten utformas tillsammans med kunden i enlighet med dennes kunskap och erfarenheter, till följd av en serie processer som resulterar i tjänstens slutprodukt. Chew et al. (2012) menar att tjänster alltid per definition kommer upplevas som mer eller mindre komplexa. Om tjänsteleverantören besitter kunskapen om hur tjänsten uppfattas och värderas kan denne påverka kunden i önskad riktning (Grönroos 2008). Dagligen konsumeras ett flertal tjänster; människor skickar textmeddelanden med sin mobiltelefon, åker tunnelbana till jobbet eller tar ut kontanter i en uttagsautomat. Tillskillnad från dessa tjänster, som är så pass rutinmässiga att de knappast läggs märke till, innefattar fastighetsmäklares förmedlingstjänst mer komplexitet och tidskrävande beslutsfattande (Chew et al. 2012). Grönroos (2008) menar att tjänstekvalité på en specifik tjänst är vad kunden upplever att den är och definieras som vad kunderna erhåller i interaktionen med tjänsteföretaget. Efter avslutad tjänst utvärderar kunden upplevelsen baserat på förväntningarna som fanns *innan* tjänsteprocessen påbörjades. Kundens upplevelse av tjänstekvalité kan ses som individens subjektiva jämförelse mellan förväntad och upplevd tjänst. Grönroos (1996) har i tidigare forskning belyst att om tjänsteföretag genom traditionell marknadsföring, som ökad reklamsatsning lyckas sätta orealistiska förväntningar hos kunden som tjänsteleverantören inte kan leva upp till, kommer kundens upplevelse bli negativ.

Det är inte bara den traditionella marknadsföringen som skapar orealistiska förväntningar hos kunden. Förväntningar skapas även av tidigare erfarenheter och upplevelser av tjänsteföretaget. Interaktionen mellan såväl kund och medarbetare, som mellan kund och kund, blir avgörande för hur förväntningar skapas. Genom att tillämpa relationsmarknadsföring och därav bevara samt utveckla relationen med kunder skapas goda referenser och således en fördelaktig ”word-of-mouth”. Word-

of-mouth definieras som en positiv kundupplevelse som ger ringar på vattnet då positivitet snabbt sprider sig till kundens umgängeskrets (Grönroos 1996).

Förutom att bibehålla befintliga kunder bidrar även detta till att nya kunder får upp ögonen för tjänsteföretaget (Grönroos 2004). Kundens samlade upplevelse av tjänsten är därav en bedömning av huruvida denne uppfattar tjänsten tillfredställande eller inte, beroende av om tjänsten är bättre eller sämre än förväntat. Kunden bedömer kvalitén som låg om tjänsteutförandet inte möter dennes förväntning, medan kvalitén ökar om tjänsteutförandet matchar eller överträffar förväntningarna. Det är således bostadssäljarens förväntningar som till stor del ligger till grund för hur denne utvärderar kvalitén i fastighetsmäklares förmedlingstjänst (Chew et al. 2012).

1.2 Problemformulering

I Karlstad kommun utfördes 1 550 bostadsförmedlingar (Värderingsdata 2015) med hjälp av 68 fastighetsmäklare under år 2015 (Fastighetsmäklarinspektionen 2015) vilket motsvarar cirka 22 förmedlade bostäder per fastighetsmäklare. Detta medför att konkurrensen om varje objekt blir stor och påvisar vikten av att skapa ett gott renommé. Det gäller för såväl byrån som fastighetsmäklaren representerar som för det egna ryktet då det är kunden som utvärderar utfallet av tjänsten. Det är därav viktigt att skilja på kundens upplevelse av tjänsten och den faktiska leveransen, då tjänstekvalité är kundens upplevelse, inte hur tjänsten levererades i medarbetarens ögon (Grönroos 2001). Dessutom kan kvalitén först mätas när hela tjänsteprocessen är genomförd och det är därför svårt för kunden att utvärdera tjänstekvalitén medan processen fortfarande pågår. Det är även svårt för *tjänsteföretaget* att värdera hur kunden uppfattar tjänsten innan den är slutförd (Shostack 1984).

Problematik uppstår då tjänster, till skillnad från fysiska varor, saknar påtagliga fysiska element. Tjänster är därtill abstrakta och kvalitén således svårbedömd till följd av dess immateriella och heterogena karaktär (Parasuraman et al. 1985). Tjänster särskiljs även från fysiska varor såtillvida att det inte är ett faktiskt ägande av tjänsten. Det rör sig snarare om en form av ”hyra” genom vilken kunden kan få fördelar (Chew et al. 2012). Inte minst när konkurrensen mellan fastighetsmäklare hårdnar eftersöker mäklarbyråer sätt att differentiera sig för att öka lönsamheten. Vidare ligger problematiken i att finna möjligheter att erbjuda sina kunder högklassiga tjänster, vilket till och med kan vara det enda sättet för företaget att överleva (Parasuraman et al. 1988).

Tidigare tjänsteforskning har funnit att de avgörande faktorerna för att bedöma kvalitén i förmedlingstjänsten är i stort sett de samma som på andra tjänsteområden. Studien visade dock en skillnad i hur respondenten vägde betydelsen (rangordnade) i kvalitetsdimensionerna. Företag, vars tjänst är kopplad till en fysisk produkt kan till viss del förlita sig på att den fysiska produkten skapar konkurrensfördelar (Johnson et al. 1988). Tjänsteproducerande företag med uteslutande tjänster har dock lite att erbjuda om kvalitén inte lever upp till kundens förväntningar (Parasuraman et al. 1988). Detta är en problematik som samtliga mäklarbyråer berörs av då avsaknaden av fysiska varor är ett faktum. Det är därför av stor vikt att skapa konkurrensfördelar genom hög tjänstekvalité. Om fastighetsmäklare förstår kundernas förväntningar kan denne använda detta till sin fördel. Fastighetsmäklare kan då se vilka aspekter kunden värdesätter högst och inom vilka områden förmedlingstjänsten bör utvecklas.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att analysera det potentiella gap, det vill säga avvikelser, mellan förväntad och upplevd förmedlingstjänst som fastighetsmäklare tillhandahåller. Studien avser besvara följande forskningsfrågor:

- Hur påverkas tjänstekvalitén genom avvikelser i kundens *förväntningar* på förmedlingstjänsten och den *upplevda* förmedlingstjänsten som fastighetsmäklare tillhandahåller?
- Om avvikelse mellan förväntad förmedlingstjänst och upplevd förmedlingstjänst föreligger, finns det då skillnader mellan olika demografiska segment?

1.4 Disposition av uppsats

Uppsatsens inledande kapitel redogör för den teoretiska referensram kring vilken studien är utformad. Kapitel ett utgör uppsatsens inledning där bakgrunden till tidigare forskning inom tjänsteområdet förklaras och problemformuleringen definieras. Detta leder vidare fram till uppsatsens syfte och den frågeställning som avses besvaras.

Kapitel två inleds med en definition av kvalitetskonceptet och presenterar vidare en redogörelse om uppkomsten av tjänstekvalité och dess påverkanspotential. Kapitlet innehåller även en redogörelse för den tillämpade mätmetoden.

Det tredje kapitlet behandlar den metodiska ansats som tillämpats för inhämtningen av det bearbetade resultatet. Kapitlet presenterar även varför tillämpad metod har valts samt hur inhämtad data har behandlats.

Kapitel fyra utgör uppsatsens empiriska analys och redogör för studiens resultat. Teori och tidigare forskning appliceras och kommenteras samt resultatet analyseras.

Kapitel fem innefattar slutdiskussion samt slutsats som besvarar studiens syfte och frågeställning. Utifrån studiens resultat diskuteras bakomliggande faktorer till utfallet.

2. Teori

I detta avsnitt definieras begreppen "tjänst" och "kvalité". Kapitlet presenterar tjänstekvalité och dess uppkomst genom gapmodellen. Vidare förklaras mätinstrumenten SERVQUAL och RESERV samt dess tillämpning.

2.1 Definition av tjänst

En tjänst är en process bestående av en serie mer eller mindre icke-påtagliga aktiviteter som vanligtvis, men inte nödvändigtvis alltid, äger rum i interaktionen mellan kunden och servicepersonal och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som tillhandahålls som en lösning på kundens problem (Grönroos 2008, s. 62).

2.2 Kvalitetskonceptet

Då det är kunden som konsumerar tjänsten är det denne som utvärderar och definierar tjänstekvalitén (Edvardsson et al. 1998). Till följd av detta är kvalitét kundens subjektiva bedömning av tjänsteleveransen och det ligger i betraktarens ögon att avgöra om utfallet av tjänsten leder till en positiv totalupplevelse med hög tjänstekvalité som resultat (Echeverri och Edvardsson 2012). Att definiera vad tjänstekvalité är och vad som menas med att en tjänst håller högre eller lägre kvalitét är inte enkelt. Kvalitetsbegreppet är diffust och svårdefinierat. Edvardsson et al. (1998) uttrycker tjänstekvalité enligt följande;

Kvalitet är en egenskap i liv och tanke som identifieras genom en process bortom tänkandet. Eftersom definitioner alltid är produkter av ett strikt, formalt tänkande, kan begreppet inte definieras. Men även om man inte kan definiera begreppet kvalitet, så vet ni ändå vad det innebär! (Edvardsson et al. 1998, s. 43).

För att åstadkomma kundnöjdhet till följd av hög tjänstekvalité förutsätts även intern kvalitét inom tjänsteföretaget. Genom att inte bara vara medveten om kvaliténs betydelse för kunden, skapar intern kvalitét engagemang hos tjänsteföretagets medarbetare (Echeverri och Edvardsson 2012). Den interna kvalitén avser att företaget marknadsför sin erbjudna tjänst till företagets medarbetare i syfte att "sälja in" verksamhetsidén. Det är av stor vikt att medarbetaren tror på den tjänst som denne levererar till kunden då detta skapar ökat engagemang som bidrar till kundens upplevelse (Edvardsson & Thomasson 1992).

För att kunna utveckla kvalitetsarbetet är det av stor vikt att fastställa för företaget uppsatta mål vars syfte skall vara att tillfredsställa kundens behov. Målen måste vara anpassade till verksamheten och efter kunders krav. Tjänsteföretag måste vara medvetna om att förhållandena kan ändras till följd av att omgivningen och därmed förutsättningarna förändras. Om exempelvis nuvarande marknadsföringskanaler inte längre når samma bredd på bostadsintressenter, måste mäklarbyråer finna nya marknadsverktyg för att tillfredsställa kundens behov. Vidare framhålls vikten av att målen behöver brytas ner och förtydligas så att samtliga medarbetare kan utläsa sitt delmål (Edvardsson & Thomasson 1992).

Uppfattningen om vad som utgör kvalitet i en tjänst kan skilja sig från kunders och tjänsteleverantörers perspektiv (McDaniel & Louargand 1993). Kunder kan till och med förvänta sig att tjänsteleverantörer skall förutse behov som inte är direkt uttalade och leverera tjänsten därefter. Vidare framhålls att kundnöjdhet är ett resultat av tjänsteleverantörers oväntat höga prestation, kunders egen upprymdhet och positiva effekter. Har tjänsteutförare ökat kundnöjdheten till följd av någon av ovanstående komponenter under tjänsteprocessen, ökar således även förväntningarna. Missnöje kan då uppstå om utförare återgår till tidigare nivå och det blir svårare att glädja dem senare (Chew et al. 2012). Om kunder upplever att tjänsteföretags agerande skapar en negativ uppfattning tenderar denne att minnas detta bättre och får oftast större uppmärksamhet än en positiv tjänsteleverans (Echeverri & Edvardsson 2012). Kundorientering bygger på viljan att till följd av kunders behov, krav och förväntningar skapa en mer effektiv verksamhet.

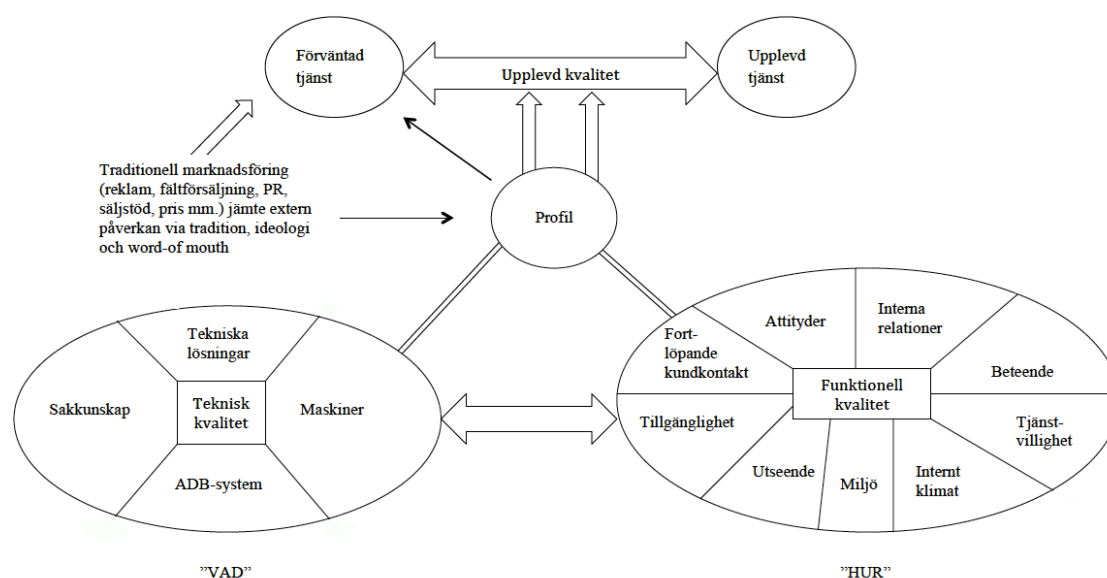
Konkurrenskraft och mervärde skapas genom effektiva tjänstekoncept vars syfte är att leda till långsiktiga kundrelationer. För att ett högt kundvärde skall skapas är det vidare nödvändigt att kvalitet genomsyrar hela tjänsteprocessen, från såväl företagets relation till leverantörer som interaktionen mellan kund och medarbetare (Echeverri & Edvardsson 2012). Detta styrks av Dabholkar och Overby (2004) som menar att tjänsteprocessen är nyckelfaktorn för att nå hög tjänstekvalité. Enligt Echeverri och Edvardsson (2012) är ett kundorienterat arbetssätt samt att sätta kunden i centrum ett viktigt verktyg som på sikt skapar konkurrensfördelar. De menar att detta inte avser att kunden alltid har rätt, utan att tjänsteföretaget måste utgå från kundens uttalade och underförstådda behov, tillika förväntningar och önskningsar.

2.3 Uppkomst av tjänstekvalité och kundupplevelse

Ett vanligt förekommande sätt att definiera tjänstekvalité är att jämföra kundens förväntningar på tjänsten mot upplevelsen (Edvardsson et al. 1998). En förutsättning för att fastighetsmäklare skall kunna driva kvalitetsutvecklingen i önskad riktning krävs information om vilka kvalitéer tjänsteföretaget besitter, vilka

framsteg som görs samt vilka resultat som uppnås. Kvalitetsmätning har en lång tradition inom varuproduktionen där mått används som beskriver fysiska attribut såsom storlek och form. Därigenom kan varuproducerandeföretag noggrant kontrollera produktionsprocessen och avvikelser kan enkelt identifieras. Då tjänster framställs av interaktioner mellan individer är det lätt att tro att det inte går att tillämpa samma mätinstrument och mättekniker på tjänster. Det har konstaterats att detta till viss del är sant men att det inte går att förkasta erfarenheter och kunskaper om tidigare kvalitetsmätning. Inledningsvis behövs det dock identifieras vad som skapar uppkomsten av tjänstekvalité och vad som påverkar kundupplevelsen (Edvardsson & Thomasson 1992).

Tjänsteföretags (tekniska)lösning på kunders problem är en komponent i ledet av leveransen av tjänsten till följd av kunders och medarbetares interaktion. Detta utgör således endast en del av kunders kvalitetsupplevelse. Av större vikt är hur tjänsten levereras till följd av det samspel som uppstår med såväl tjänsteleverantörer som andra konsumenter. *Hur* tjänsten levereras är allt viktigare än *vad* som faktiskt levereras till kunder (Grönroos 1996).



Figur 2.1: Konsumentens upplevelse av en tjänsts kvalitet (Grönroos 1996)

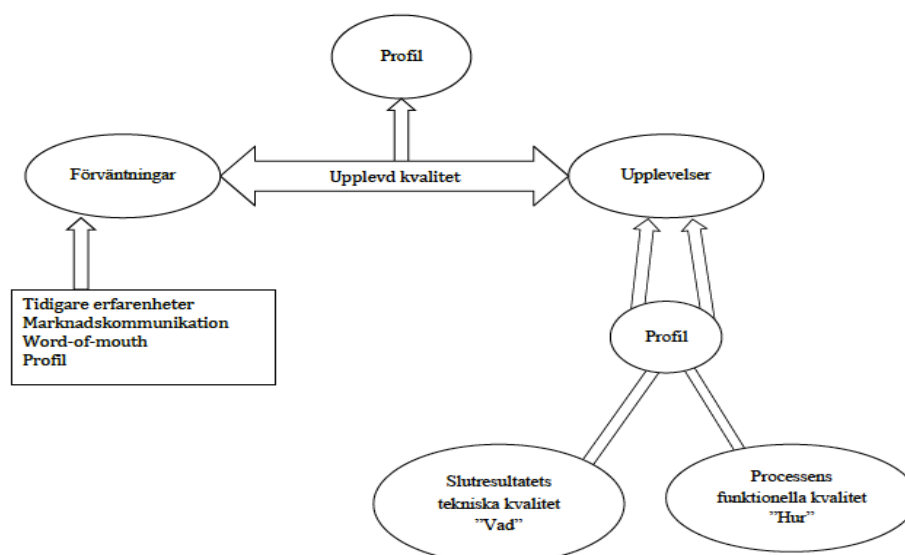
Figur 2.1 ovan illustrerar verktyg som utövare kan använda sig av i tjänsteleveransen och hur tjänstekvalité uppstår samt hur kvalitén uppfattas av kunder. Grönroos (1996) särskiljer kvalitet i två olika typer; teknisk och funktionell kvalitet. Teknisk kvalitet avser vad tjänsteföretag gör för kunder och utgör tjänstens tekniska kärna. En fastighetsmäklares kärntjänst avser att assistera säljare att förmedla dennes bostad. Om fastighetsmäklare utför kärntjänsten i enlighet med uppdragets omfattning men på ett otrevligt och oengagerat sätt, trots att tjänstens tekniska

kvalité (tjänsteresultatet) vad god, uppfattar kunder tjänstekvalitén som dålig. Detta resulterar således i att tjänstens funktionella kvalité uppfattas som vag (Grönroos 1996).

Tidigare forskning har berört sambandet mellan tjänstekvalité och tjänsteresultat samt kundnöjdhet och tjänsteprocess. Dock har motsatsen bevisats och påvisar att sambandet mellan tjänsteprocessen och tjänstekvalité har ett närmare samband, trots att samtliga fyra beståndsdelar påverkar kundens totala upplevelse av tjänsteutförandet. Korrelationen mellan kundnöjdhet och tjänsteresultat samt tjänstekvalité och tjänsteprocessen har konkreta samband. Därav har Dabholkar och Overby (2004) klargjort att den tidigare uppfattningen inte stämmer och konstaterade i sin studie att ovanstående samband existerar och har direkt påverkan på kunders upplevelse av tjänsteutförandet. Genom att tjänsteleverantörer är medvetna om dessa aspekter skapas ett mervärde för kunder. Om tjänsteföretag vill uppnå hög kundnöjdhet är det tjänsteresultatet som bör utvecklas. Tillika är det tjänsteprocessen som bör utvecklas om hög tjänstekvalité är företagets ambition (Dabholkar & Overby 2004).

Fastighetsmäklare kan få sin uppdragsgivare (bostadssäljare) att uppleva hög tjänstekvalité trots att resultatet inte blev det önskade, förutsatt att fastighetsmäklare har agerat professionellt under hela tjänsteprocessen. Tillika kan en bostadssäljare vara nöjd med den utförda tjänsten om tjänsteresultatet blev positivt, trots att fastighetsmäklare inte agerat professionellt under tjänsteprocessen. Då samtliga moment i viss mån påverkar varandra är det av stor vikt att varje moment genomförs med hög kvalité för att efter avslutad tjänst uppnå kundnöjdhet med hög tjänstekvalité som resultat (Dabholkar & Overby 2004).

Tjänsteföretags profil avser den image företaget skapat, såväl medvetet som genom rekommendationer från omvärlden. Grönroos (1996) menar att en god profilering fungerar som ett filter som mildrar kunders potentiellt negativa åsikter om företags såväl tekniska som funktionella kvalité.



Figur 2.2: Profil och hur kvalitetsbilden uppkommer (Grönroos 1996)

Figur 2.2 är en vidare utveckling av figur 2.1 och visar hur funktioner hos tjänsteföretag tillsammans påverkar nivån av kundtillfredsställelse. Figuren påvisar även den stora påverkanspotential tjänsteföretags profil (image) har för kunders kvalitetsupplevelse. Kundens förväntningar påverkas av olika marknadsföringsåtgärder såsom diverse PR-aktiviteter samt rekommendationer från omgivningen (word-of-mouth) (Grönroos 1996).

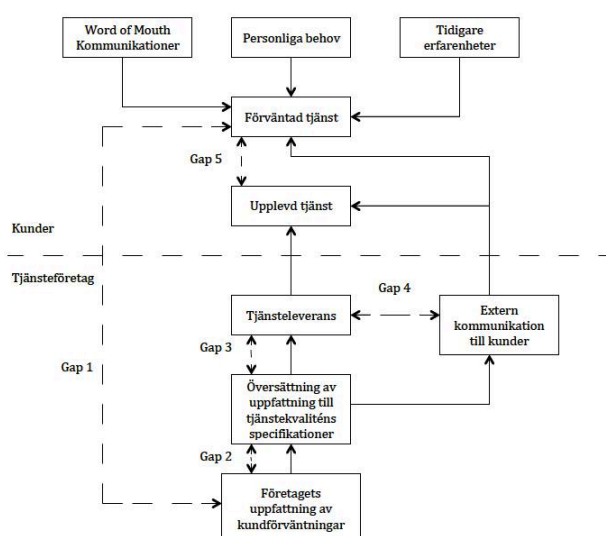
Till följd av att kvalitet uppstår och påverkas av ett flertal faktorer behöver tjänsteföretag identifiera anledningar till missnöje och eliminera dessa potentiella avvikelser (gap) genom planering och styrning av verksamheten (Grönroos 1996). Tjänsteprocessens funktionella kvalitet belyser *hur* tjänsteleverantörer bemöter och behandlar kunder, där också vikten av tjänsteföretags image betonas (Parasuraman et al. 1985). Hur tjänsteprocessen utvärderas är i hög grad varje individs personliga uppfattning. Tidigare studier inom tjänsteforskning har påvisat olikheter mellan hur män och kvinnor utvärderar tjänstekonsumtion. Dessa studier visar att män i större utsträckning är mer aggressiva och spontana i sina inköpsvanor. Vidare utvärderar män i mindre uträkning skillnader mellan tjänster. Kvinnor har i regel längre beslutsprocess, påverkas i större grad av påverkningsfaktorer (reklam och budskap) och vill delta mer aktivt i tjänsteprocessen. Kvinnor värdesätter även den personliga relationen och interaktionen högre än män (Aaltonen et al. 2008)

Studier i tjänsteforskning har även påvisat att yngre personer värdesätter modern teknik i högre utsträckning och förväntar sig att tekniska innovationer skall underlätta tjänsteprocessen i större uträkning än äldre kundsegment. Omgivningen

har mindre påverkan i beslutsprocessen ju äldre personen är, då äldre personers tidigare erfarenheter utgör en större del i beslutsprocessen jämfört med yngre. Detta är till följd av att yngre personer har lättare att ta in ny information. Äldre ålderssegment söker i mindre omfattning ny information av tjänster och förlitar sig på sin erfarenhet (Aaltonen et al. 2008).

2.4 Gapmodellen

Uppfattning av tjänstekvalité baseras på kunders förväntning av tjänsten. Förväntningarna skapas och är ett resultat av hela tjänsteprocessen. Parasuraman et al. (1985) påvisar att tjänster är svårvärderade och påverkas av dess immateriella karaktär. Till följd av detta framarbetades ”*Conceptual Model of Service Quality*”, vidare kallad gapmodellen. Modellen syftar till att identifiera de avvikelser (gap) som påverkar kvalitén i tjänsteprocessen. Figur 2.3 nedan illustrerar och summerar viktiga insikter om tjänstekvalité och faktorer som kan leda till att kunder upplever missnöje.



Figur 2.3: Gapmodellen (Parasuraman et al. 1985)

Gap 1 till 4 hänförs till företags tjänsteprocess och gap 5 hänförs till hur kunder uppfattar tjänsten. Gap 5 utgör således en summering av de tidigare fyra gapen och presenterar resultatet av kunders kvalitetsupplevelse av tjänsten. Det senare gapet är det som studien fokuserar på, där skillnaden mellan förväntad och upplevd tjänst presenteras och analyseras. Nedan redovisas samtliga gap (Parasuraman et al. 1985):

- **Gap 1** utgörs av avvikelsen mellan företags uppfattning av kunders förväntningar och vad kunder faktiskt förväntar sig av tjänsteleverantörer. Om tjänsteföretag saknar kunskap om vad som är betydelsefullt för kunder samt vad denne efterfrågar inverkan detta på gapets storlek.
- **Gap 2** utgörs av avvikelsen mellan huruvida tjänsteföretag utformar tjänsten i enlighet med kunders önskemål. Missförstånd och skiljaktigheter emellan företagsledning och medarbetare kan leda till att tjänsten utformas felaktigt.
- **Gap 3** utgörs av avvikelsen i huruvida tjänsteföretagets utformning av tjänsten överensstämmer med tjänsteleveransen. Tjänstekvaliteten påverkas i allra högsta grad av interaktionen mellan kund och tjänsteutförare.
- **Gap 4** utgörs av avvikelsen mellan tjänsteföretags marknadskommunikation och hur kunder uppfattar tjänsteföretags budskap.
- **Gap 5** utgörs av avvikelsen mellan hur kunders förväntningar skiljer sig från upplevelser av tjänsteleveransen. Överträffas förväntningarna leder detta till ett positivt gap och på motsvarande sätt negativt om förväntningarna inte möts.

Gapmodellens upphovsmakare påvisar ursprunget till de kvalitetsproblem som uppstår i tjänsteföretags planering och agerande. Det är av stor vikt att tjänsteproducerande företag anstränger sig till sitt yttersta för att identifiera och eliminera gap 5 (Grönroos 1996). Kvalité realiseras hos kunder i en jämförelse mellan den förväntade och den upplevda kvalitén när tjänsten erhållits (Edvardsson & Thomasson 1992). Hur tjänstekvalitén upplevs av kunder utgörs således av skillnaden (storleken) i gap 5, som i sin tur påverkas av avvikelser i tjänsteprocessens tidigare steg. Modellen påvisar marknadsförarens stora inverkan på kunders förväntningar till följd av att tjänstekvalitén är beroende av samtliga fyra gapen där var och ett påverkar tjänsteprocessen (Parasuraman et al. 1985).

2.5 Kvalitetsmätning

Tidigare studier i tjänsteforskning visar att kunders övergripande uppfattning av företag är på många sätt kopplat till dess attityd (Parasuraman et al. 1985). För att belysa detta samlade Parasuraman et al. (1988) tolv fokusgrupper bestående av bland annat banker och andra tjänsteproducerande verksamheter som likt fastighetsmäklare medför hög kundkontakt. Detta resulterade i snarlika kriterier för att bedöma den övergripande kvalitén i företaget, oavsett vilken tjänst företaget tillhandahöll kunderna med. För att mäta tjänstekvaliténs olika aspekter utvecklade Parasuraman et al. (1988) ett instrument vars syfte var att mäta hur tjänsten upplevs

av kunden. Det gap som uppstår mellan kundens uppfattning av tjänsten i jämförelse med dennes förväntning utgör den teoretiska grunden till mätinstrumentet ”SERVQUAL”.

Genom att definiera företags kvalitetsfaktorer och hur de uppfattas, kan den ansvarige på tjänsteföretag ge tydligare restriktioner till de anställda om hur de skall upprätthålla hög tjänstekvalité eller hur den kan förbättras. Är de anställda informerade om de kvalitetsattribut som påverkar kunders uppfattning av tjänsteföretaget skapas ett effektivare arbetssätt med ökad lönsamhet till följd. SERVQUAL är av stor betydelse då vetskapen om hur kunder upplever tjänsten tillfredställande eller ej är avgörande för kundnöjdheten och således huruvida kunden återkommer till företaget eller inte (Asubonteng et al. 1996).

2.5.1 SERVQUAL

Vid utformningen av SERVQUAL sammanställdes intervjuerna från ovan nämnda fokusgrupper. Parasuraman et al. (1988) fann tio dimensioner som styr kundernas uppfattning av kvalitetsnivån i tjänsten. Efter utvärdering i testets tidiga skede konstaterades att några av de tio angivna dimensioner korrelerade med varandra eller ansågs av respondenterna vara så pass oviktiga, att de eliminerades. Detta resulterade slutligen i nedanstående fem kvalitetsdimensioner (Parasuraman et al. 1988):

- **Fysiska bevis:** påtagliga element för att uppfatta tjänsten. Hit räknas till exempel kontor och medarbetares närvaro.
- **Pålitlighet:** företaget agerar professionellt och utför tjänsten på utlovad tid på ett tillförlitligt och korrekt sätt.
- **Mottaglighet:** företagets sätt att kommunicera med kunder samt erbjuda snabb service.
- **Säkerhet:** kunders risk och tvivel minimeras.
- **Empati:** förstå kunders behov och problem samt ge kunder individuell uppmärksamhet.

Parasuraman et al. (1988) menar att SERVQUAL är ett validerat mätinstrument med hög pålitlighet som kan användas av tjänsteproducerande företag för att öka förståelsen för hur kunder bedömer tjänstekvalitén och därmed förbättra tjänstens utformning. Mätinstrumentet är utformat för att kunna appliceras på flertalet tjänster och tillhandhåller en grundmodell som omfattar ovanstående fem kvalitetsdimensioner. För att tillämpa mätinstrumentet på en specifik verksamhet kan dock instrumentet komma att anpassas eller utökas för berört tjänsteområde.

2.5.2 RESERV

Edvardsson och Thomasson (1992) menar att flertalet mätinstrument av tjänstekvalité har brister i utformningen till följd av att den som utformat instrumentet inte besitter tillräcklig kunskap om den tjänst som skall mätas. Avsaknaden av syftet med mätningen samt vad resultatet skall användas till är även vanligt förekommande brister. För att mäta kundupplevd tjänstekvalité måste mätningen inledas med att identifiera kvalitetsfaktorer ur kunders perspektiv. Det är först därefter mätinstrumentet kan utformas och anpassas efter specifik tjänst. Till följd av detta har Nelson och Nelson (1995) kommit att utveckla det generella mätinstrumentet SERVQUAL för att tillämpas på fastighetsmäklares förmedlingstjänst. Det fastighetsmäklarspecifika mätinstrumentet kom att kallas RESERV, "Real Estate SERVICE quality". RESERV mäter likt grundmodellen förväntningar, uppfattningen och den övergripande tjänstekvalitén. I en undersökning utförd på bostadssäljare fann de att förmedlingstjänsten till trots inte är unik utan kan dra nytta av den kunskap som finns tillgänglig för andra tjänsteproducerande verksamheter (Nelson & Nelson 1995).

Om förmedlingstjänsten utvärderas på samma sätt som generella tjänster kan detta framkalla ett annat tjänsteerbjudande än den förmedlingstjänst fastighetsmäklare idag erbjuder. Detta antagande resulterade i utvecklingen av detta alternativa mätinstrument (Nelson & Nelson 1995). Carman (1990) instämmer och belyser att det ursprungliga mätinstrumentet behöver anpassas eller utökas innan det tillämpas och nya påståenden kan behöva adderas som är specifika till det tilltänkta tjänsteområdet.

Mätinstrumentet RESERV utvecklades i två faser. Inledningsvis sammanställdes ursprungliga påståenden från SERVQUAL. Påståendena behöll samma innebörd men omformulerades för att passa förmedlingstjänsten bättre. Påståenden som saknade koppling till tillämpningsområdet eliminerades och ersattes av nya anpassade påståenden. Det kvalitativt utformade mätinstrumentet resulterade i 31 påståenden fördelade på sju kvalitetsdimensioner. Fem av dimensionerna är ursprungliga från SERVQUAL och två dimensioner är adderade.

De slutliga sju kvalitetsdimensionerna är (Nelson & Nelson 1995):

- Fysiska attribut
- Pålitlighet
- Mottaglighet
- Försäkran/löfte
- Empati

- Professionalitet
- Tillgänglighet

De nya adderade kvalitetsdimensionerna avser att tjänsteleverantören är serviceinriktad och på ett *professionellt* sätt tillhandahåller den bästa möjliga tjänsten till kunder samt att tjänsteleverantören finns *tillgänglig* och är lätt att komma i kontakt med (Nelson & Nelson 1995).

Nelson och Nelson (1995) förtydligar att det är lämpligt att modifiera ett generellt mätinstrument för att tillämpas på fastighetsmäklares förmedlingstjänst. Seiler et al. (2000) menar att alla mäklarbyråer bör tillämpa ett kvalitetsmått för att mäta nuvarande tjänstenivå. Genom att tillämpa ett redan framarbetat mätinstrument som RESERV kan detta jämförande mått användas för att utvärdera tjänsteföretags servicenivå, något som såväl köpare och säljare som fastighetsmäklare kan dra nytta av (Nelson & Nelson 1995). Tidigare har även Edvardsson och Thomasson (1992) framhävt vikten och betydelsen av att tjänsteföretag skapar en målsättning att tidigt identifiera styrkor och svagheter genom att belysa avvikelsen mellan förväntad och upplevd tjänst.

3. Metod

I detta avsnitt beskrivs varför en kvantitativ metodansats har valts och urvalet av respondenter. Vidare presenteras enkätens utformning och dess bearbetning samt hur och när enkätundersökningen genomfördes.

3.1 Val av metod

Vår uppsats består av en kvantitativ enkätundersökning av privatpersoner som genomgått en fastighetsmäklares förmedlingstjänst under de senaste tre åren. Den kvantitativa studien underlättar arbetet med att nå så många respondenter som möjligt, då undersökningen bygger på enkätundersökningar istället för en kvalitativ metod baserat på djupgående intervjuer. Detta är till fördel för denna studie då fler respondenter nås och svaren blir mer exakta jämfört med en kvalitativ studie (Jacobsen 2002). En kvantitativ ansats är även vald då den ger bearbetbar information från större grupper respondenter (Eliasson 2013). Fördelen är även att en kvantitativ mätmetod ger oss objektiv information, det vill säga tydliga mått som är enkla att definiera och minskar möjligheten för mottagaren att misstolka informationen. Den valda mätmetoden ger således en exakthet, något som en kvalitativ mätmetod inte kan tillhandahålla (Edvardsson & Thomasson 1992). Vidare lämpar sig den valda mätmetoden bäst, då studien syftar till att på bredden beskriva attityder inom respektive kundsegment (Eliasson 2013). Valet av en kvantitativ ansats grundar sig även på det faktum att observationer från studien inte bara kan rangordnas, utan ger även möjligheten att bedöma det faktiska avståndet mellan graderingsalternativen (Eggeby & Söderberg 1999).

Studien genomförs med en positivistisk attitydmetod. Metoden innefattar redan givna påståenden som respondenten förväntas besvara och respondenterna ges således inget utrymme att fritt reflektera över tjänstekvalitén. Till skillnad från en förståelsebaserad metod, där frågan ”varför” besvaras, resulterar det tillämpade tillvägagångssättet i generella svar utan unika eller säregna karaktärsdrag. En positivistisk metod ger svar angivet i siffror istället för ord, vilket leder till att empiriska beräkningar och slutsatser möjliggörs. För att forskningssyftet ska kunna besvaras behövs konkreta mätvärden för att beräkna avvikelser mellan respondenternas svar (Jacobsen 2002).

3.2 Urval

En kvantitativ metodansats till undersökningsform valdes för att få en representativ bild av populationen. Urvalsgruppen är säljare av såväl bostadsrätter som villor som anlitat en fastighetsmäklare inom Karlstad kommun de senaste tre åren. Genom tillämpningen av det godtyckliga urvalet uppnås ett tillförlitligt bedömningsresultat då respondenter med erfarenhet av bostadsförsäljning deltar i undersökningen. För att nå målgruppen om 100 respondenter genomförs studien med standardiserad enkätundersökning genom personliga möten, över telefon samt e-post (Jacobsen 2002). Till vårt förfogande har vi enligt överenskommelse tillgång till två av Karlstads mest väletablerade mäklarbyråer. De två mäklarbyråerna förmedlar såväl bostadsrätter, villor och fritidshus som gårdar. Detta är till fördel för studiens genomförande då mäklarbyråerna inte är specialiserade på någon specifik bostadsform och representerar ett brett urval av populationen. Valet av två mäklarbyråer är även för att uppnå målet om 100 respondenter på effektivast möjliga sätt.

Då ett högt deltagande eftersträvas i enkätundersökningen samt god kvalitet i svaren, ägnas mycket energi åt att få deltagarna motiverade till att svara så ärligt och uppriktigt som möjligt. Ejlertsson (2014) menar att motivation är det starkaste och effektivaste vapnet att ta till för att öka deltagarfrekvensen. Motivation delas vidare in i två delar; inre och yttre motivation. Inre motivation är att anse som den starkaste drivkraften och speglar respondentens intresse av att delta i enkätundersökningen för att bidra till resultatet och därmed uppnå något med den egna insatsen. Vi väljer därför att fokusera på den inre motivationen, då vi anser att detta hade kunnat störa möjligheten att skapa engagemang och kvalitet. I enlighet med Ejlertsson (2014) valdes att inte tillämpa stimuli för yttre motivation då detta kan attrahera respondenter med bristande engagemang att medverka. Detta skulle också kunna påverka respondentens sätt att svara på de ställda påståendena genom att svara på ett ogrundat sätt.

Vi har gjort ett godtyckligt urval för att nå respondenter som reflekterat och utvärderat upplevelsen av fastighetsmäklarens förmedlingstjänst och därmed har en någorlunda klar bild av vilka attribut (förväntningar) som värdesätts högst. Om studien hade genomförts med ett bekvämlighetsurval hade resultaten kunnat ifrågasättas. Då tillfrågade personer möjligtvis aldrig sålt eller gått i tankarna att sälja sin bostad har de därmed inte reflekterat över vilka attribut som skulle kunnat anses vara viktiga i en förmedlingstjänst. Vidare kan upplevelsen vara för avlägsen att

detaljer har försvagats samt att förmedlingstjänsten har anpassats och förändrats över tid (Jacobsen 2002).

3.3 Datainsamling

Den bearbetade datainsamlingen hänförs fullt till enkätundersökningen och utgörs uteslutande av primärdata. Data har insamlats genom bostadssäljare i Karlstad kommun som kontaktades personligen genom såväl fysiska möten som via telefonsamtal och i viss utsträckning e-post. Enkätundersökningens utformning och uppbyggnad har inte ändrats eller på annat sätt justerats för de olika kontaktkanalerna.

De berörda mäklarbyråerna tillhandahöll en sammanställning av kundregister över bostadssäljare inom de senaste tre åren. Mäklarbyråerna gav tillåtelse att för studiens välgång förfoga över dessa uppgifter, då det kan anses inskränka på säljarens personliga integritet. Ju större bortfallet är desto mer osäkerhet uppstår vid tolkningen av resultatet då undersökningen löper risk att utsättas för felaktiga generaliseringar. Tillfrågade respondenter i studiens enkätundersökning som inte ville eller hade möjlighet att medverka i undersökningen på grund av tidsbrist eller liknande anledningar, är att definiera som externt bortfall. En redogörelse av studiens externa bortfall återfinns nedan under *"Bearbetning av resultat från enkät"*. Studiens interna bortfall utgörs av otydligt formulerade påståenden och/eller där respondenten inte reflekterat över det ställda påståendet och därav inte *kunde* svara (Ejlertsson 2014). Det interna bortfallet kan likställas med noll (0), med reservation för hypotesen att de respondenter som saknade vetskap om det ställda påståendet valt att besvara påståendet neutralt, det vill säga graderingen fyra.

Datainsamlingen påbörjades fredagen 8 april 2016 och avslutades fredagen 22 april 2016.

3.4 Utformning av enkät

Då RESERV är upprättad för en amerikansk bostadsförmedlingstjänst har mindre korrigeringar gjorts för att applicera modellen och således mäta gapet mellan förväntan och upplevd förmedlingstjänst på den svenska bostadsmarknaden. Vidare är korrigeringarna gjorda i form av översättningar samt mindre omformuleringar.

Enkäten är uppbyggd i två delar där den första delen innehåller 31 påståenden angående de förväntningar respondenten har på en förmedlingstjänst. De 31 påståendena är vidare indelade i sju kvalitetsdimensioner:

○ Fysiska attribut	3 påståenden
○ Pålitlighet	4 påståenden
○ Mottaglighet	3 påståenden
○ Försäkran/löfte	3 påståenden
○ Empati	4 påståenden
○ Professionalitet	8 påståenden
○ Tillgänglighet	6 påståenden

Respondenten ombeds besvara påståendena huruvida de stämmer överens med dennes uppfattning på graderingsskalan 1 till 7. Graderingen 1 innebär att respondenten inte instämmer alls, graderingen 4 avser ett neutralt svar och graderingen 7 avser att respondenten instämmer helt. Andra delen av enkäten består av samma dimensioner och påståenden men respondenten ombads besvara utifrån sina erfarenheter och upplevelsen av förmedlingstjänsten (Nelson & Nelson 1995). Då påståendena och graderingsskalan är oförändrade kan direkta avvikelser mellan förväntad och upplevd förmedlingstjänst konstateras.

Den tillämpande mätskalan är en *intervallskala*. Mätskalan är vald då framräkning av medelvärde möjliggjordes då avstånden mellan de olika skalvärdena är lika stora. Det psykologiska avståndet mellan värdena går dock inte att fastslå då avståndet uppfattas olika på grund av bakomliggande faktorer hos varje individ. Den numeriska skillnaden mellan exempelvis 3 till 4 eller 6 till 7 på graderingsskalan är densamma, men avståndet kan ändå uppfattas olika (Christensen et al. 2001).

3.5 Bearbetning av resultat från enkät

Under studiens datainsamlingskeende ombads 352 respondenter besvara enkätundersökningen för att nå resultatet om 100 respondenter. Studien har därav ett extern bortfall om 252 respondenter med en svarsfrekvens om cirka 28 procent.

De bakomliggande faktorerna till att svarsfrekvensen kan förklaras av flera skäl. Den troligen största anledningen är att enkätundersökningen var relativt tidskrävande till följd av dess omfattning. Då undersökningen bygger på tidigare forskning var detta till trots nödvändigt för mätinstrumentets tillämpning. Inte heller erbjöds någon form av belöning till de respondenterna om valde att delta.

Utifrån datainsamlingen beräknas medelvärdet för samtliga påståenden och demografiska kategorier. Gapet mellan förväntad och upplevd förmedlingstjänst presenteras genom avvikelsen mellan enkätundersökningens två delar. Med denna sammanställning påvisas avvikelsen mellan respektive kvalitetsdimension tillika demografiska avvikelser. Vidare kan genom denna sammanställning slutsatser dras av vilket kundsegment som har störst respektive minst gap.

3.5.1 Trovärdighet och tillförlitlighet

För att studien skall anses som trovärdig och tillförlitlig är det inte tillräckligt att målet om 100 respondenter uppnås. De 100 respondenters svar måste vara statistiskt säkerställd för att slutsatser skall kunna dras. För att avgöra detta förs samtliga respondenters svar in i kalkylprogrammet Excel samt statistikprogrammet Statical Package for the Social Sciences (SPSS) för bearbetning. Parade t-test genomförs för att påvisa om signifikans förelåg, det vill säga om studien är tillförlitlig och trovärdig eller inte. Då ett stickprov av populationen medför en viss osäkerhet har ett konfidensintervall om 95 procent tillämpats då skattningen av osäkerheten har framtagits med dessa data. I och med detta kan till 95 procents sannolikhet (P) studien redogöra för inom vilka gränser stickprovet av populationen fanns. Om signifikansen är mindre än 5 procent kan statistiskt säkerställda slutsatser dras. Av slutsatsen antas att populationens medelvärde av förväntad och upplevd förmedlingstjänst skiljer sig åt. Avvikelsen beror därav inte på slumpen och det föreligger en skillnad mellan de två variablernas medelvärde som stickprovet är taget från (Field 2013). Om signifikant skillnad föreligger är denna studie att anse som trovärdig och tillförlitlig.

4. Empirisk analys

I denna del av studien presenteras resultatet från enkätundersökningen. Kapitlet redogör för samtliga kvalitetsdimensioners påståenden i de två delarna; förväntad och upplevd förmedlingstjänst. Därefter redovisas de demografiska kategorierna samt det gap som uppstår till följd av segmentens varierande uppfattningar.

4.1 Samtliga påståenden

Kapitlets inledande del redogör för sammanställningen av samtliga enskilda påståenden. Från samtliga svar har ett medelvärde beräknats i enlighet med den sjugradiga graderingsskalan. Respondenterna har ombetts besvara huruvida denne inte instämmer alls (1) eller instämmer helt (7) på det ställda påståendet, där medianen (4) avser ett neutralt svar. Tabellen nedan visar gapet (avvikelsen) mellan förväntad och upplevd förmedlingstjänst, där ett negativt gap belyser det faktum att respondenternas förväntning överskrider det faktiska utfallet, upplevelsen av tjänsteleveransen. På motsvarande sätt påvisar ett positivt gap att fastighetsmäklare har överträffat respondenternas förväntning.

Av samtliga 31 påståenden upplever bostadssäljare att fastighetsmäklare lyckats möta eller överträffa förväntningarna i endast tre påståenden. De tre påståendena berör fastighetsmäklares fysiska attribut och berör påstående 1.1, 1.2 och 1.3.

Med stickprovet av populationen om 100 respondenter avses svenska bostadssäljare som sålt deras bostad inom tidsramen tre år. Tabell 4.1 nedan visar respondenternas förväntning tillika upplevelse av fastighetsmäklares förmedlingstjänst. Tabellen visar även sammanställningen av gapet samt om signifikant avvikelse föreligger.

Kvalitetsdimension	Påstående	Förväntning	Upplevelse	GAP	Sig.
1. Fysiska Attribut	1.1 Fastighetsmäklarens kontor bör vara visuellt tilltalande	5,59	5,72	0,13	0,328
	1.2 Storleken på mäklarbyrån som fastighetsmäklaren representerar är viktigt	4,53	5,75	1,22	0,000
	1.3 Fastighetsmäklarens kontor bör vara tillgängligt beläget	5,71	6,16	0,45	0,006
2. Pålitlighet	2.1 Fastighetsmäklare bör utföra sina tjänster på avtalad tid	6,75	6,20	-0,55	0,000
	2.2 Fastighetsmäklare bör vara pålitliga	6,88	6,39	-0,49	0,000
	2.3 Fastighetsmäklare bör ha korrekt dokumentation	6,83	6,40	-0,43	0,000
	2.4 Fastighetsmäklare bör ha ett gott rykte	6,65	5,94	-0,71	0,000
3. Mottaglighet	3.1 Fastighetsmäklare bör vara tydlig när tjänstens delar utförs	6,77	6,24	-0,53	0,000
	3.2 Fastighetsmäklare bör hålla kunder informerade om vad som berör dem	6,77	6,12	-0,65	0,000
	3.3 En fastighetsmäklarens kunder ska inte behöva vänta länge på resultat under tjänstens skeende.	6,58	6,20	-0,38	0,006
4. Försäkrat/löfte	4.1 Kunder bör kunna lita på fastighetsmäklare	6,83	6,07	-0,76	0,000
	4.2 Kunder bör känna sig trygga i förmedlingsprocessen med fastighetsmäklare	6,85	6,16	-0,69	0,000
	4.3 Fastighetsmäklarens kundbemötande bör vara angenämt	6,71	6,19	-0,52	0,000
5. Empati	5.1 Fastighetsmäklare bör uppmärksamma kunden	6,68	5,94	-0,74	0,000
	5.2 Fastighetsmäklare bör anstränga sig till sitt yttersta för att förstå kundens behov	6,57	5,94	-0,63	0,000
	5.3 Fastighetsmäklare bör se till kundens bästa och välbefinnande	6,43	6,03	-0,40	0,004
	5.4 Fastighetsmäklare bör föra kundens talan gentemot spekulanter	6,54	6,13	-0,41	0,001
6. Professionalitet	6.1 Fastighetsmäklare bör använda sig av uppdaterad teknologi	5,99	5,79	-0,20	0,156
	6.2 Fastighetsmäklarens provision bör stå i paritet till den förmedlade bostaden	6,19	5,77	-0,42	0,019
	6.3 Bostaden bör marknadsföras väl	6,54	6,00	-0,54	0,000
	6.4 Fastighetsmäklare bör få stöd och support från sin arbetsgivare	6,35	5,25	-1,10	0,000
	6.5 Fastighetsmäklare bör vara kunnig och påläst inför varje moment i förmedlingstjänsten	6,70	6,16	-0,54	0,000
	6.6 Fastighetsmäklare bör ha uppdaterade utbildningar gällande nya lagar och regler	6,68	5,86	-0,82	0,000
	6.7 Fastighetsmäklare bör verka för att sätta ett korrekt marknadsvärde	6,63	5,94	-0,69	0,000
	6.8 Fastighetsmäklare bör föreslå förbättringar för att förbereda bostaden för försäljning	6,43	5,48	-0,95	0,000
7. Tillgänglighet	7.1 Fastighetsmäklare bör alltid vara hjälpsam	6,56	6,18	-0,38	0,002
	7.2 Fastighetsmäklare bör svara på kunders begäran utan dröjsmål	6,20	6,17	-0,03	0,844
	7.3 Kunder bör inte behöva vänta oskäligt länge för att komma i kontakt med fastighetsmäklare	6,67	6,16	-0,51	0,001
	7.4 Fastighetsmäklare bör vara tillgänglig för kunden	6,49	6,03	-0,46	0,003
	7.5 Kunder bör ha möjligheten att kontakta fastighetsmäklarens arbetsgivare utan svårigheter	6,21	5,54	-0,67	0,000
	7.6 Fastighetsmäklare bör vara lätta nå via telefon	6,58	6,00	-0,58	0,000

Tabell 4.1: Redovisning av kvalitetsundersökning

28 av 31 påståenden påvisar en signifikant avvikelse mellan respektive påståendes förväntning och upplevelse, $P < 0,05$. Endast påståendena 1.1, 6.1 samt 7.2 redovisar en icke-signifikans. I enlighet med SPSS parade t-test för beroende mätningar avviker inte gapet mellan förväntad och upplevd förmedlingstjänst signifikant. Dessa påståenden förkastas då de inte är statistiskt säkerställda; $P < 0,05$ (**0,328** ($P > 0,05$)), $P < 0,05$ (**0,156** ($P > 0,05$)), $P < 0,05$ (**0,844** ($P > 0,05$)).

Tabell 4.2 nedan redovisar samtliga påståendens medelvärde i respektive kvalitetsdimension. Studiens sammanställning har en standardavvikelse om cirka 0,75, vilket är ett mått på hur mycket värdet avviker från medelvärdet för populationen. Det samlade medelvärdet för kvalitetsdimensionerna påvisar en signifikant avvikelse, därav förkastas ingen dimension.

Dimensioner	Medelvärde förväntning	Medelvärde upplevelse	RESERV's medelvärde	Standard-avvikelse	Sig. (p)
Fysiska Attribut	5,2767	5,8767	0,6000	1,00168	0,000
Pålitlighet	6,7775	6,2325	-0,5450	0,9484	0,000
Mottaglighet	6,7067	6,1867	-0,5200	1,07028	0,000
Försäkran/löfte	6,7967	6,1400	-0,6567	1,15125	0,000
Empati	6,5550	6,0100	-0,5450	1,08734	0,000
Professionalitet	6,4387	5,7812	-0,6575	0,79468	0,000
Tillgänglighet	6,4517	6,0133	-0,4383	1,08935	0,000
Medelvärde (total)	6,4290	6,0343	-0,3946	0,75377	0,000

Tabell 4.2: Samtliga påstående uppdelade i kvalitetsdimensioner.

4.1.1 Pålitlighet och försäkran/löfte

I enlighet med tidigare tjänsteforskning visar även denna studie att förväntningarna i kvalitetsdimensionerna *pålitlighet* och *försäkran/löfte* värdesätts högst hos respondenterna. Dessa är centrala komponenter som påvisar vikten av att fastighetsmäklare tillhandahåller förmedlingstjänsten i enlighet med vad som utlovats på ett trovärdigt och pålitligt arbetssätt (Edvardsson & Thomasson 1992). På den sjugradiga intervallskalan har dimensionen pålitlighet en förväntan om medelvärdet 6,77 och dimensionen försäkran/löfte ett medelvärde om 6,8. I enlighet med detta resultat kan konstateras att fastighetsmäklares sympatiska förmåga är av största vikt. Bortsett från fysiska attribut är fastighetsmäklares professionella agerande (*professionalitet*) den kvalitetsdimension som värderas lägst av respondenterna med ett medelvärde om 6,44.

Utfallet av respondenternas höga förväntningar på ovanstående kvalitetsdimensioner resulterade i en negativ avvikelse. Respondenternas upplevelse av kvalitetsdimensionen *pålitlighet* resulterade i ett medelvärde om 6,23 och påvisar ett negativt gap om -0,55. Kvalitetsdimensionen *försäkran/löfte* påvisar ett upplevelsemedelvärde om 6,14 och även denna dimension uppvisar ett negativt gap om -0,66.

4.1.2 Fysiska attribut

Fysiska attribut är den enda kvalitetsdimension där gapet är positivt. Trots det positiva gapet är denna dimension att anse som minst viktig då de fysiska attributen bidrar i mindre utsträckning till kärntjänsten i förmedlingstjänsten. Att fysiska attribut är minst viktiga kan förklaras genom att det första kundmötet oftast äger rum i kundens bostad, inte på fastighetsmäklares kontor. Därav påverkas inte kunden av kontorets visuella miljö.

4.1.3 Tillgänglighet

Kvalitetsdimensionen *tillgänglighet* är den dimension som redovisar det minsta gapet. Med ett relativt högt förväntansmedelvärde om 6,45 lyckas fastighetsmäklare enligt studien inte vara tillgängliga så mycket som respondenten förväntar sig. Upplevelsen av hur pass tillgänglig en fastighetsmäklare är resulterade i ett medelvärde om 6,01. Detta resulterar i ett negativt gap om -0,44. Sett till samtliga respondenters svar är detta det minsta gapet i studien. Till skillnad från förr har samhället utvecklats till följd av tekniska innovationer samt ett allmänt behov att vara tillgänglig. En av förklaringarna till varför gapet i denna kvalitetsdimension är minst kan vara att fastighetsmäklare kan nås dygnet runt, var de än befinner sig.

4.1.4 Professionalitet

Sett till förmedlingstjänstens kärntjänst kan antas att fastighetsmäklares *professionalitet* bör ha högre förväntan. Studien påvisar dock att kvalitetsdimensionen har näst lägst förväntan, före fysiska attribut. Respondenternas förväntning har ett medelvärde om 6,44 och upplevelsen ett medelvärde om 5,78. Detta resulterar i ett negativt gap om -0,66. Avvikelsen är studiens näst största gap baserat på samtliga respondenters svar. Att fastighetsmäklares professionella agerande inte upplevs bättre än 5,78 påvisar en brist i förmedlingstjänsten. Därav är det av största vikt att tjänsten genomförs på ett sätt så att kunden upplever att fastighetsmäklare har agerat professionellt. Även om fastighetsmäklare har varit trevlig och tillgänglig under hela processen måste kunder ha möjlighet att se fastighetsmäklares nivå av professionalitet för att kunna utvärdera denna dimension. Dabholkar och Overby (2006) visar i en studie att kunder tar förgivet att tjänstemän, likt fastighetsmäklare, skall agera professionellt.

Detta avser hjälp och rådgivning med exempelvis prissättning, styling och fotografering av bostaden. Vidare konstateras att fastighetsmäklare kan ha agerat professionellt i interaktionen med kunder men ha brister i själva utförandet av kärntjänsten. Detta leder till att upplevelsen av fastighetsmäklares professionalitet blir lägre.

4.2 Demografi

Tabell 4.3 visar att fler kvinnor (53 procent) än män (47 procent) har deltagit i undersökningen. Fler respondenter har högskole-/eller universitetsutbildning (63 procent) än annan form av utbildning och flertalet respondenter var i ålderskategorin 25 till 34 år (32 procent).

Demografi	Kategori	Procent
Kön	Man	47 %
	Kvinna	53 %
Utbildning	Grundskola	2 %
	Gymnasium/Komvux	35 %
	Högskola/Universitet	63 %
Ålder	-24	4 %
	25-34	32 %
	35-49	30 %
	50-64	19 %
	65-	15 %

Tabell 4.3: Demografisk fördelning

Även den demografiska uppdelningen på ålder är jämt fördelat med undantag för den yngsta ålderskategorin (-24) som endast består av fyra procent av respondenterna. Respondenter med en examen från högskola eller universitet utgör 63 procent. 35 procent har en examen från gymnasium eller Komvux och resterande 2 procent har endast grundskoleutbildning.

4.2.1 Skillnad mellan kön

För att kartlägga om det råder en signifikant skillnad mellan könen har en variansanalys utförts genom ett ANOVA-test (Tabell 4.4). ANOVA-testet jämför såväl variationen *inom* respektive respondentgrupp som *mellan* respondentgrupperna. Nedan redovisar testets F-värde som konstaterar att variationen mellan könen är stor och det råder liten variation i hur respondenterna besvarat det ställda

påståendet. Då F-värdet är större än kvadratsumman, det vill säga spridningen runt medelvärdet, kan utläsas att det råder signifikanta skillnader mellan de två respondentgrupperna, $P < 0,05$ (**0,041** ($P < 0,05$)).

	Kvadrat-summa	df	Genomsnittlig kvadratsumma	F-värde	Sig.
Mellan grupper	2,351	1	2,351	4,274	0,041
Inom grupper	53,898	98	0,55		
Total	56,249	99			

Tabell 4.4: ANOVA-test segmentet kön

Då en signifikant skillnad föreligger har detta segment undersökts närmare för att statistiskt säkerställda slutsatser skall kunna dras. Tabell 4.5 visar att skillnaden i medelvärdet för kvinnor är -0,5955 och skillnaden för män är -0,2883 enligt tabell 4.6. Detta visar på att kvinnor är minst nöjda med fastighetsmäklares förmedlingstjänst.

Dimensioner	Medelvärde förväntning	Medelvärde upplevelse	RESERVs medelvärde	Standard-avvikelse	Sig. (p)
Fysiska Attribut	5,3522	5,9497	0,59748	1,06088	0,000
Pålitlighet	6,7547	6,1462	-0,60849	0,96515	0,000
Mottaglighet	6,7799	6,1447	-0,63522	1,04035	0,000
Försäkran/löfte	6,8239	6,0252	-0,79874	1,10039	0,000
Empati	6,6604	5,8774	-0,78302	1,10401	0,000
Professionalitet	6,5825	5,7241	-0,85849	0,74074	0,000
Tillgänglighet	6,5503	5,9654	-0,58491	1,14477	0,000
Medelvärde (total)	6,5320	5,9365	-0,59550	0,76352	0,000

Tabell 4.5: Kvinnliga respondenters påstående uppdelade i kvalitetsdimensioner.

Dimensioner	Medelvärde förväntning	Medelvärde upplevelse	RESERVs medelvärde	Standard-avvikelse	Sig. (p)
Fysiska Attribut	5,1915	5,7943	0,60284	0,94188	0,000
Pålitlighet	6,8032	6,3298	-0,47340	0,93430	0,001
Mottaglighet	6,6241	6,2340	-0,39007	1,09967	0,019
Försäkran/löfte	6,7660	6,2695	-0,49645	1,19757	0,007
Empati	6,4362	6,1596	-0,27660	1,01381	0,068
Professionalitet	6,2766	5,8457	-0,43085	0,79988	0,001
Tillgänglighet	6,3404	6,0674	-0,27305	1,00987	0,070
Medelvärde (total)	6,3535	6,0652	-0,28830	0,71604	0,008

Tabell 4.6: Manliga respondenters påstående uppdelade i kvalitetsdimensioner.

Med ett medelvärde på samtliga sju dimensioner om 6,53 hos kvinnor jämfört med 6,35 i medelvärde hos männen, konstaterar denna studie att kvinnor har högre förväntningar än män. Kvinnors upplevelse av förmedlingstjänsten når ett medelvärde om 5,94 och männens upplevelse av förmedlingstjänsten når ett medelvärde om 6,07.

Tabell 4.5 redovisar att signifikanta skillnader råder för hur kvinnor graderade samtliga kvalitetsdimensioner. Av tabell 4.6 kan utläsas att dimensionen *empati* redovisar icke-signifikanta skillnader gällande männens gradering. Denna kvalitetsdimension för män förkastats när slutsatser gällande påståenden inom empati skall dras. Trots detta råder det en signifikant skillnad för det totala medelvärdet.

4.2.2 Skillnad mellan utbildning

Ett ANOVA-test har även utförts för respondenters utbildningsnivå. Nedan redovisas testets F-värde som konstaterar variationen mellan utbildningsnivåer. Då F-värdet är mindre än kvadratsumman kan utläsas att det råder icke-signifikanta skillnader mellan de tre respondentgrupperna, $P > 0,05$ (**0,472** ($P > 0,05$), se tabell 4.7 nedan.

	Kvadrat-summa	df	Genomsnittlig kvadratsumma	F-värde	Sig.
Mellan grupper	0,864	2	0,432	0,757	0,472
Inom grupper	55,385	97	0,571		
Total	56,249	99			

Tabell 4.7: ANOVA-test segmentet utbildning.

Trots att ANOVA-testet påvisar en icke-signifikans *mellan* segmenten råder det signifikanta skillnader *inom* segmenten gymnasium/komvux och högskola/universitet (tabell 4.9 och 4.10). Resultatet är statistiskt säkerställt och slutsatser kan därmed dras inom dessa två segment. Gällande respondenter med endast grundskoleutbildning är denna icke-signifikant till följd av ett lågt deltagarantal.

Resultatet påvisar att studiens respondenter med en gymnasial-/komvux- eller högskole-/universitetsutbildning har högre förväntningar än upplevelse av fastighetsmäklares förmedlingstjänst. Bevisligen kan det konstateras att gapet minskar för de respondenterna med en eftergymnasial utbildning

Dimensioner	RESERVs medelvärde	Sig. (p)
Fysiska Attribut	1,6667	0,242
Pålitlighet	-0,8750	0,395
Mottaglighet	-0,1667	0,500
Försäkran/löfte	0,5000	0,500
Empati	0,2500	0,705
Professionalitet	-0,3750	0,500
Tillgänglighet	-0,5000	0,205
Total	0,0714	0,795

Tabell 4.8: Grundskola

Dimensioner	RESERVs medelvärde	Sig. (p)
Fysiska Attribut	0,3524	0,047
Pålitlighet	-0,7357	0,001
Mottaglighet	-0,5905	0,007
Försäkran/löfte	-0,7905	0,001
Empati	-0,8357	0,000
Professionalitet	-0,5964	0,000
Tillgänglighet	-0,5476	0,021
Total	-0,5349	0,001

Tabell 4.9: Gymnasium/Komvux

Dimensioner	RESERVs medelvärde	Sig. (p)
Fysiska Attribut	0,7037	0,000
Pålitlighet	-0,4286	0,000
Mottaglighet	-0,4921	0,000
Försäkran/löfte	-0,6191	0,000
Empati	-0,4087	0,001
Professionalitet	-0,7004	0,000
Tillgänglighet	-0,3755	0,003
Total	-0,3316	0,000

Tabell 4.10: Högskola/universitet

4.2.3 Skillnad mellan ålder

Likt demografin utbildning påvisar även ANOVA-testet för ålderssegmenten ett icke-signifikant resultat enligt nedanstående tabell 4.11. Även detta medför att statistiskt säkerställda slutsatser inte kan dras mellan grupperna. Spekulationer av studiens resultat kan dock påvisa tendenser av hur respondenter inom de olika ålderssegmenten upplever förmedlingstjänsten.

	Kvadrat- summa	df	Genomsnittlig kvadratsumma	F-värde	Sig.
Mellan grupper	2,983	4	0,746	1,33	0,264
Inom grupper	53,266	95	0,561		
Total	56,249	99			

Tabell. 4.11: ANOVA-test segmentet ålder

Med undantag för det yngsta ålderssegmentet påvisar studien att avvikelsen mellan förväntad och upplevd förmedlingstjänst minskar desto äldre respondenten är. Det äldsta ålderssegmentet påvisar, om än ett litet, positivt gap där respondenterna anser att fastighetsmäklare lyckats överträffa förväntningarna. Inom ålderssegmenten 25 till 34 år och 35 till 49 år kan konstateras att en signifikant skillnad föreligger.

Dimensioner	RESERVs medelvärde	Sig. (p)
Fysiska Attribut	0,83333	0,452
Pålitlighet	-0,56250	0,398
Mottaglighet	-0,66667	0,201
Försäkran/löfte	0,16667	0,872
Empati	-0,18750	0,704
Professionalitet	-0,34375	0,417
Tillgänglighet	-0,50000	0,103
Total	-0,18006	0,545

Tabell 4.12: Ålderssegment -24 år

Dimensioner	RESERVs medelvärde	Sig. (p)
Fysiska Attribut	0,55208	0,008
Pålitlighet	-0,82813	0,000
Mottaglighet	-0,62500	0,002
Försäkran/löfte	-0,77083	0,000
Empati	-0,64063	0,001
Professionalitet	-0,76172	0,000
Tillgänglighet	-0,74479	0,004
Total	-0,54557	0,000

Tabell 4.13: Ålderssegment 25-34 år

Dimensioner	RESERVs medelvärde	Sig. (p)
Fysiska Attribut	0,52220	0,005
Pålitlighet	-0,44167	0,004
Mottaglighet	-0,57778	0,013
Försäkran/löfte	-0,85556	0,000
Empati	-0,68333	0,005
Professionalitet	-0,69167	0,000
Tillgänglighet	-0,43333	0,023
Total	-0,451591	0,001

Tabell. 4.14: Ålderssegmentet 35-49 år

Dimensioner	RESERVs medelvärde	Sig. (p)
Fysiska Attribut	0,45614	0,022
Pålitlighet	-0,61842	0,028
Mottaglighet	-0,52632	0,087
Försäkran/löfte	-0,73684	0,038
Empati	-0,65789	0,034
Professionalitet	-0,58553	0,005
Tillgänglighet	-0,21053	0,416
Total	-0,411341	0,054

Tabell 4.15: Ålderssegmentet 50-64 år

Dimensioner	RESERVs medelvärde	Sig. (p)
Fysiska Attribut	0,97778	0,001
Pålitlighet	-0,05000	0,789
Mottaglighet	-0,13333	0,212
Försäkran/löfte	-0,13333	0,479
Empati	-0,01667	0,910
Professionalitet	-0,54167	0,001
Tillgänglighet	-0,06667	0,634
Total	0,005159	0,330

Tabell. 4.16: Ålderssegmentet 65- år

Att fler respondenter i detta åldersegment under 24 år inte deltagit kan förklaras av att personer under 24 år inte hunnit köpa sitt första boende och därav inte hunnit sälja sin bostad ännu.

Den åldersdemografi där avvikelserna mellan förväntad och upplevd förmedlingstjänst är störst är det åldersegment med respondenter 25 till 34 år. Detta segment har ett negativt gap med ett medelvärde om -0,55. Samtliga åldersegment delar uppfattningen om att den kvalitetsdimensionen med högst förväntning är *försäkringen/löfte*, förutom åldersegmentet 65- år vars förväntning är högst på kvalitetsdimensionen *mottaglighet*. Som tidigare nämnts i teorin visar även denna studie att omgivningen har mindre påverkan i äldre personers beslutsprocess till följd av större erfarenhet samt en mindre osäkerhet vid en bostadsförsäljning (Aaltonen et al. 2008). Studien påvisar att segmentet 65- år är det enda åldersegment som påvisar ett positivt gap. Att det äldsta åldersegmentet har en bättre upplevelse än förväntan kan sannolikt bero på att personer över 65 år inte upplevt en fastighetsmäklares förmedlingstjänst i närtid.

4.3 Förväntningarnas kvalitetspåverkan

Efter sammanställningen av studiens empiriska undersökning kunde konstateras att samtliga ställda förväntanspåståenden var av stor vikt då flertalet respondenter instämde helt på de ställda påståendena (graderingen 7 av 7). Endast ett fåtal respondenter graderade påståendena utan samtycke (1 av 7). Det samma gäller när respondenten ombads gradera fastighetsmäklare i enlighet med upplevd förmedlingstjänst. Trots detta presenterar studien ett negativt gap då fastighetsmäklare inte lyckas möta respondenternas höga förväntningar.

Som kan konstateras enligt den empiriska analysen har förväntningarna på fastighetsmäklares tjänsteleverans ett avgörande inflytande i huruvida respondenten upplever tjänstekvaliteten som hög eller låg. Som tidigare nämnt i teorin belyser Chew et al. (2012) att då fastighetsmäklare utlovar löften ökar förväntningarna på förmedlingstjänsten. Om fastighetsmäklare inte lyckas leva upp till de utlovade löfterna resulterar detta i en lägre upplevelse. Att kunder har höga förväntningar på fastighetsmäklare kan bero på antagandet att fastighetsmäklare anses vara en kunnig yrkeskår vars arbete berör privatpersoners största affär i livet och kan på flera sätt vara livsförändrande. Detta medför att kunder som inte annars har höga förväntningar på liknande tjänster av större omfattning, höjer sina förväntningar till följd av förmedlingstjänstens betydelse och importens. En negativ aspekt med kunders höga förväntningar medför att fastighetsmäklare har svårigheter att leva

upp till dessa förväntningar. Denna problematik tyder på att fastighetsmäklare inte lyckats kommunicera rätt budskap som skapar rimliga förväntningar.

Kunder bedömer därav inte enbart tjänstekvalitén av prestationen, utan även relationen till dennes förväntningar. Håller fastighetsmäklare en låg förväntansnivå bidrar detta till att lättare tillfredsställa sina kunder. Om fastighetsmäklare en gång har levererat en oväntat hög prestation kommer detta höja kunders förväntningar till nästa gång en fastighetsmäklare skall anlitas. Därav kommer det bli svårare att tillfredsställa de nya förväntningarna.

5. Slutdiskussion

I följande kapitel kommer de slutsatser presenteras som dragits från den empiriska analysen. Forskningsfrågan kommer att besvaras och knyts an till studiens syfte om huruvida kunders förväntningar skiljer sig från hur de upplever fastighetsmäklares förmedlingstjänst och därav hur tjänstekvaliteten påverkas. Kapitlet avslutas med rekommendationer till vidare forskning.

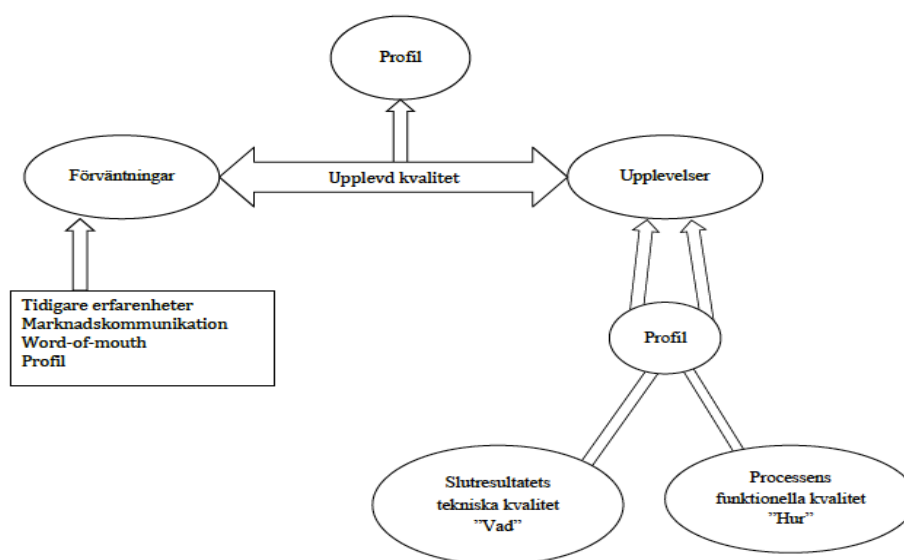
Då gapet är konstaterat och säkerställt kan dess uppkomst analyseras genom att belysa *orsaker* till gapet för enskilda kvalitetsdimensioner, det vill säga högst respektive lägst förväntning och upplevelse. Likt Parasuraman et al. (1985) konstaterar även vi, att kunders attityd i hög utsträckning skapar förväntningar på förmedlingstjänsten. Antagandet att kunder har förutfattade meningar om hur en fastighetsmäklare agerar skapar en ogrundad, negativ inställning redan innan samarbetet har inletts. Då enkätundersökningens inledande del är utformad enligt ett önskat scenario om hur förmedlingstjänsten *bör* utföras, kan en negativ inställning leda till en bitterhet. Låt följande exempel illustrera detta antagande; då en bostadssäljare tidigare har anlitat en fastighetsmäklare och upplevt att denne inte återkopplade på avtalad tid, bidrar detta till att skapa en negativ inställning till förmedlingstjänsten. När bostadssäljaren nästa gång anlitar en fastighetsmäklare kommer denna aspekt vara av stor vikt till följd av tidigare erfarenheter. Därmed är förväntningarna höjda för att nå det önskade scenariot.

Denna studie påvisar avvikelser i hur ålderssegmenten besitter olika förväntningar och upplevelser av fastighetsmäklares förmedlingstjänst. Likt tidigare forskningsstudier kan antas att äldre personer föredrar att lita på tidigare erfarenheter istället för att söka ny uppdaterad information. Deras förväntning av en förmedlingstjänst kan därmed vara lägre, trots att de själva anser sig ha höga förväntningar. Därav kan gamla erfarenheter ligga till grund för respondentens förväntningar (Aaltonen et al. 2008). Denna tes styrks av den genomförda studien. Det önskade scenariot av förmedlingstjänsten, det vill säga hur tjänsten *bör* levereras, ändras ju äldre respondenten är då de äldre respondentgruppers förväntan skiljer sig från yngre respondentgrupper. Gapet mellan förväntan och upplevd förmedlingstjänst blir mindre ju äldre respondenten blir, detta till följd av att förväntningarna har förändrats från tidigare erfarenheter av förmedlingstjänster och prioriteringsordningen ändrats. Därav förklaras det positiva gapet hos de äldre ålderssegmenteten av att segmentets högsta förväntningar förflyttas till andra kvalitetsdimensioner som de anser har större importens och betydelse. Det samma påvisas i utbildningssegmentet där medelvärdeets avvikelse minskar ju högre

utbildningsnivå respondenten besitter. Undantaget är dock utbildningsnivå *grundskola* till följd av dess låga deltagarantal. Av resultatet kan paralleller dras till ålderssegmentet, där yngre respondenter antas ha lägre utbildning till följd av dess ringa ålder.

Genom att tillämpa Nelson och Nelsons (1995) mätinstrument RESERV kan fastighetsmäklare inventera var avvikelser är störst. Viktigt är även att förstå *vad* som påverkar kunders förväntningar, om de är orealistiskt höga samt om fastighetsmäklare har möjlighet att sänka dessa.

I enlighet med Grönroos (1996) teori styrks det faktum att det viktigaste i tjänsteprocessen är *hur* tjänsten levereras. Den empiriska undersökningen är utformad enligt denna grundteori för att belysa vikten av att fastighetsmäklare fokuserar på tjänsteprocessen istället för tjänsteresultatet. Figuren nedan illustrerar vad fastighetsmäklare tillhandahåller och avgör graden av kundnöjdhet. Hur respondenten upplever fastighetsmäklares leverans av kärntjänsten avgör den totala upplevelsen. Upplevd kvalitet skapas av förväntningar och det är därför av största vikt att fastighetsmäklare fokuserar på vad som skapar dessa.



Figur 2.2: Profil och hur kvalitetsbilden uppkommer (Grönroos 1996)

Uppsatsens empiriska undersökning påvisar en hög kundupplevelse av förmedlingstjänsten. Trots detta skapar de höga förväntningarna ett negativt gap. Om upplevelsen skall överträffa de höga förväntningarna måste upplevelsen vara nästintill felfri i den rådande situationen. Då förmedlingstjänsten utformas efter varje individ kan tjänsten utvecklas ytterligare. För att öka möjligheten måste dock fastighetsmäklare förstå kunders förväntningar. Vidare går det inte att förbättra

tjänstekvalitén och arbeta med kvalitetsutveckling utan att lyssna till respektive demografiskt segments olika preferenser. Studiens empiriska analys påvisar även att graderingen av kvalitetsdimensionerna skiljer sig åt mellan kvinnor och män, där männens avvikelse är mindre. I enlighet med Aaltonen et al. (2008) påvisar vidare denna studie att män i mindre utsträckning utvärderar upplevelsen av tjänster vilket resulterar i att gapet blir större för kvinnor. Aaltonen et al. (2008) menar även att kvinnor i större utsträckning värdesätter den personliga relationen med tjänsteleverantören högre än män. Även detta styrks i denna studie då kvinnors upplevelsemedelvärde av kvalitetsdimensionen *empati* är högre jämfört med männens upplevelse.

Det är därtill viktigt att fastighetsmäklare har ett gott rykte och gott renommé då kunder söker rådgivning från sin omgivning, vilket även bekräftas av uppsatsens empiriska undersökning. Om kunder upplever missnöje med förmedlingstjänsten är det viktigt att ta väl hand om dessa kunder för att undvika negativ, skadlig ryktesspridning (word-of-mouth) (Grönroos 1996).

Till följd av att förmedlingstjänsten saknar fysiska kvalitetsbevis kan antas att fastighetsmäklares arvode blir ett mått för tjänstekvalitén i kunders perspektiv. Arvodet som fastighetsmäklare tar ut kan då bidra till förväntningarna på tjänstekvalitén. Om arvodet anses vara lågt kan förväntningarna sänkas och tillika om arvodet är högt kan förväntningarna komma att stiga. Om upplevelsen inte möter förväntningarna kommer tjänstekvalitén upplevas som låg. Detta har konstaterats i studien då respondenterna upplever att fastighetsmäklares arvode inte stod i paritet till den förmedlade tjänsten (se tabell 4.1).

De båda mäklarbyråerna som tillhandahöll kontaktuppgifter till respondenterna har en snarlik marknadskommunikation. Fastighetsmäklares marknadskommunikation kan antas ha ett stort inflytande i skapandet av förväntningar. Marknadsföringen av bostaden är en stor del av denna marknadskommunikation då detta används som försäljningsargument för nya affärer. Mäklarbyråernas image (profil) i studien förmedlar ett budskap som signalerar trygghet och omtanke inlindat i hög kvalité. Detta budskap förmedlas när bostaden marknadsförs och vid interaktion med kunder då fastighetsmäklare är ambassadör för mäklarbyrån. Då fastighetsmäklare inte lever upp till de utlovade löften uppstår missnöje. Studien styrker detta antagandet då marknadsföringen av bostaden har en högre förväntan jämte den genomsnittliga totala förväntan för samtliga påståenden ($6,54 > 6,43$).

Vetskapen om var avvikelserna är störst medför att fastighetsmäklare kan fokusera på relationer istället för transaktioner och kvalité istället för kvantitet. Då upplevelsen enligt studien är så pass hög bör en fastighetsmäklare verka för att sänka de oskäligt

höga förväntningarna då kunder kan besitta en övertro på sina egna förväntningar. Genom att tidigt i affärsrelationen lyckas sänka orealistiska förväntningar kan rimliga implementeras. Fastighetsmäklare behöver därav förstå dessa, men framför allt tydliggöra förmedlingsprocessens olika skeenden för att på så sätt eliminera studiens konstaterade gap. Om fastighetsmäklare misslyckas att leva upp till kunders förväntningar i den första affärsmässiga relationen får denna sällan en andra chans. Medan en del kunder vill vara med och påverka förmedlingsprocessen vill andra överlämna allt i fastighetsmäklares händer. En fastighetsmäklare måste därav utforma tjänsteleveransen efter varje individ och vara lyhörd. Denna vetskap leder till att kunder känner sig väl omhändertagen och att fastighetsmäklare tar sig tid just för dem.

5.1 Slutsats

Studien kan konstatera att det råder en avvikelse mellan förväntad och upplevd förmedlingstjänst. Gapet är visserligen marginellt men redovisar ett negativt medelvärde för samtliga respondenter om -0,39. Studien är statistiskt säkerställd med en signifikans om 0,000.

I takt med att kunder blir mer kvalitetskrävande ökar även konkurrensen mellan fastighetsmäklare och endast dem som erbjuder tjänster med hög kvalitet överlever. Genom att belysa och mäta fastighetsmäklares unika kvalitéer kan svagheter identifieras. Fastighetsmäklare kan därmed nyttja dessa kunskaper för att förbättra tjänsteutformningen och skapa konkurrensfördelar. Kunskapen bidrar till en förbättrad tjänsteprocess och att kunder upplever högre tjänstekvalité. Detta är även till fördel för kunder då förmedlingstjänsten förbättras samt leder till fler förmedlingsuppdrag för fastighetsmäklare.

Trots det negativa gapet har fastighetsmäklare enligt denna studie levererat en tjänsteprocess som har upplevts god av respondenterna. Då samtliga respondenters upplevelsemedelvärde är strax över 6,0 på en sjugradig skala, konstaterar vi att fastighetsmäklares prestation ändå är väl genomförd. Det finns utrymme att förbättra upplevelsen av tjänsten men fastighetsmäklare bör verka för att kunder skall få en rättvisande förväntning av förmedlingstjänsten.

5.2 Förslag till vidare forskning

Då graden av tjänstekvalité skapas av upplevd tjänsteprocess behöver vidare forskning tydliggöra kunders förväntningar och vad som ligger till grund för dessa. Därefter kan fastighetsmäklare skapa ett positivt gap med högre tjänstekvalité som resultat.

Att endast se tjänstekvalitet som skillnaden mellan förväntningar och upplevelser är något missvisande och skapar en paradox. Detta antagande bekräftas av Edvardsson et al. (1998) som menar att då fastighetsmäklare, i egenskap av tjänsteleverantör, ändrar kundens förväntningar kan tjänstekvaliteten ändras, trots att tjänsteleveransen förblir den samma. Har kunden höga förväntningar och upplevelsen möter dessa kommer tjänstekvaliteten anses vara hög. Antagandet leder till att kunder som förväntar sig låg tjänstekvalité och upplever låg tjänstekvalité per definition uppfattar tjänsten högkvalitativ, då upplevelsen möter förväntningarna. Det är därav inte alltid tillräckligt att definiera kvalitetsbegreppet genom att mäta gapet mellan förväntning och upplevelse (Edvardsson et al. 1998). Det är därför viktigt att särskilja kundnöjdhet och tjänstekvalité (Dabholkar & Overby 2004). Kundens förväntansaspekt har därmed begränsningar och det är därför av intresse att vidare forskning belyser relationen mellan fastighetsmäklare och kund för att mäta vad som bidragit till att påverka upplevelsen av förmedlingstjänsten.

6. Källförteckning

- Aaltonen, P. G., Markowski, E. P. & Kirchner, T. A. (2008). Relationship Marketing Management and Satisfaction/Loyalty: Affects of Gender, Age and Income. *European Journal of Management*, 8(3).
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal Of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chew, P., Lovelock, C. & Wirtz, J. (2012). *Essentials of Service Marketing*. 2. uppl. Singapore: Pearson, Education South Asia Pte Ltd. ss 50.
- Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning: en handbok*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Dabholkar, P. A. & Overby, J. W. (2004). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 10-30.
- Dabholkar, P. A. & Overby, J. W. (2006). An Investigation of Real Estate Agent Service to Home Sellers: Relevant Factors and Attributions. *Service Industries Journal*, 26(5), 557-579.
- Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2012). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. 2:1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Edvardsson, B. & Thomasson, B. (1992). *Kvalitetsutveckling: ett managementperspektiv*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Edvardsson, B., Andersson, T., Sandén M. & Waller. B. (1998). *Mätning av tjänstekvalitet i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Eggeby, E. & Söderberg, J. (1999). *Kvantitativa metoder: för samhällsvetare och humanister*. Lund: Studentlitteratur.

- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. 3:1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. 3:3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Fastighetsmäklarinspektionen (2015). *Fastighetsmäklarregistret*. <http://reg.fmi.se/sok.aspx> [2016-05-02].
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex And Drugs And Rock 'N' Roll*. 4. uppl. London: SAGE Publications Ltd.
- Grönroos, C. (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. 3:3. uppl. Malmö: Liber Ekonomi.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (19)2, 99-113.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2:1. uppl. Ljubljana: Liber.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake?. *Managing Service quality: An international Journal*, 11(3), 150-152.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Johnson, L. L., Dotson, M. J., & Dunlap, B. (1988). Service Quality Determinants and Effectiveness in the Real Estate Brokerage. *Journal Of Real Estate Research*, 3(2), 21-36.
- McDaniel, J. R. & Louargand, M. A. (1993). Real Estate Brokerage Service Quality: An Examination. *Journal Of Real Estate Research*, 9(3), 339-351.
- Nelson, S., L. & Nelson. T., R. (1995). RESERV: An Instrument for Measuring Real Estate Brokerage Service Quality. *The Journal of Real Estate Research*, 10(1), 99-113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Seiler, V. L., Webb, J. R., & Whipple, T. W. (2000). Assessment of Real Estate Brokerage Service Quality with a Practicing Professional's Instrument. *Journal Of Real Estate Research*, 20(1), 105-117.
- Shostack, G. L. (1984). Designing Service That Deliver. *Harvard Business Review*, 62, 133-140.
- Värderingsdata (2015). *Försäljningsstatistik*.
<http://varderingsdata.se/Intranet/ortspriser/smahus/bastadsratter>
[2016-05-02]

7. Appendix

Nedan följer enkäten som är utformad i enlighet med mätinstrumentet RESERV.

7.1 Enkät



Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Vi är två blivande fastighetsmäklare som studerar på Karlstads Universitet som skriver en kandidatuppsats inom ämnet fastighetsekonomi. Syftet med denna enkätundersökning är att undersöka tjänstekvalitén i fastighetsmäklares förmedlingstjänst.

Vi skulle uppskatta om ni tog er tiden att besvara följande påståenden. Alla svar är anonyma och kommer därmed inte överlämnas till ansvarig fastighetsmäklaren.

Tack för er medverkan!

Med vänliga hälsningar

Marcus Crifält & Kristofer Johansson

Enkäten är uppbyggd i två delar. **Del 1** berör er förväntning på en fastighetsmäklares förmedlingstjänst. **Del 2** berör er upplevelse av förmedlingstjänsten.

Besvara nedanstående påståenden genom att ringa in ert svar enligt följande gradering:
1, instämmer inte alls – 7, instämmer helt

Kön: Man Kvinna

Ålder: _____

Utbildning: Grundskola Gymnasium/Komvux Högskola

Del 1, förväntad tjänst

1. Fysiska attribut:

1.1 Fastighetsmäklarens kontor bör vara visuellt tilltalande

1 2 3 4 5 6 7

1.2 Storleken på mäklarbyrån som fastighetsmäklaren representerar är viktigt
(antal anställda, kontorsyta mm.)

1 2 3 4 5 6 7

1.3 Fastighetsmäklarens kontor bör vara tillgängligt beläget

1 2 3 4 5 6 7

2. Pålitlighet:

2.1 Fastighetsmäklare bör utföra sina tjänster på avtalad tid

1 2 3 4 5 6 7

2.2 Fastighetsmäklare bör vara pålitliga

1 2 3 4 5 6 7

2.3 Fastighetsmäklare bör ha korrekt dokumentation

1 2 3 4 5 6 7

2.4 Fastighetsmäklare bör ha ett gott rykte

1 2 3 4 5 6 7

3. Mottaglighet:

3.1 Fastighetsmäklare bör vara tydlig när tjänstens delar utförs t.ex. fotografering, visning mm.

1 2 3 4 5 6 7

3.2 Fastighetsmäklare bör hålla kunder informerade om vad som berör dem

1 2 3 4 5 6 7

3.3	En fastighetsmäklares kunder ska inte behöva vänta länge på resultat under tjänstens skeende. (Hur gick visningen, hur många intressenter finns)					
1	2	3	4	5	6	7
4. Försäkran/löfte						
4.1	Kunder bör kunna lita på fastighetsmäklare					
1	2	3	4	5	6	7
4.2	Kunder bör känna sig trygga i förmedlingsprocessen med fastighetsmäklare					
1	2	3	4	5	6	7
4.3	Fastighetsmäklares kundbemötande bör vara angenämt					
1	2	3	4	5	6	7
5. Empati						
5.1	Fastighetsmäklare bör uppmärksamma kunden					
1	2	3	4	5	6	7
5.2	Fastighetsmäklare bör anstränga sig till sitt yttersta för att förstå kundens behov					
1	2	3	4	5	6	7
5.3	Fastighetsmäklare bör se till kundens bästa och välbefinnande					
1	2	3	4	5	6	7
5.4	Fastighetsmäklare bör föra kundens talan gentemot spekulanter (T.ex. om spekulant lägger ett lägre bud än vad kunden kan tänka sig acceptera)					
1	2	3	4	5	6	7
6. Professionalitet						
6.1	Fastighetsmäklare bör använda sig av uppdaterad teknologi					
1	2	3	4	5	6	7
6.2	Fastighetsmäklarens provision bör stå i paritet till den förmedlade bostaden					
1	2	3	4	5	6	7
6.3	Bostaden bör marknadsföras väl					
1	2	3	4	5	6	7
6.4	Fastighetsmäklare bör få stöd och support från sin arbetsgivare					
1	2	3	4	5	6	7
6.5	Fastighetsmäklare bör vara kunnig och påläst inför varje moment i förmedlingstjänsten					
1	2	3	4	5	6	7
6.6	Fastighetsmäklare bör ha uppdaterade utbildningar gällande nya lagar och regler					
1	2	3	4	5	6	7

6.7 Fastighetsmäklare bör verka för att sätta ett korrekt marknadsvärde

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6.8 Fastighetsmäklare bör föreslå förbättringar för att förbereda bostaden för försäljning

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Tillgänglighet

7.1 Fastighetsmäklare bör alltid vara hjälpsam

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7.2 Fastighetsmäklare bör svara på kunders begäran utan dröjsmål

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7.3 Kunder bör inte behöva vänta oskäligt länge för att komma i kontakt med fastighetsmäklare

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7.4 Fastighetsmäklare bör vara tillgänglig för kunden

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7.5 Kunder bör ha möjligheten att kontakta fastighetsmäklares arbetsgivare utan svårigheter

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7.6 Fastighetsmäklare bör vara lätta nå via telefon

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Del 2, Upplevd tjänst

1. Fysiska attribut:

1.1 Fastighetsmäklarens kontor var visuellt tilltalande

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

1.2 Storleken på mäklarbyrån som fastighetsmäklaren representerade var tilltalande (antal anställda, kontorsyta mm.)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

1.3 Fastighetsmäklarens kontor var tillgängligt belägen

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Pålitlighet:

2.1 Fastighetsmäklaren utförde sina tjänster på avtalad tid

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2.2 Fastighetsmäklaren var pålitlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2.3 Fastighetsmäklaren hade korrekt dokumentation

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2.4 Fastighetsmäklaren hade ett gott rykte
1 2 3 4 5 6 7

3. Mottaglighet:

3.1 Fastighetsmäklaren var tydlig när tjänstens delar utfördes t.ex. fotografering, visning mm.

1 2 3 4 5 6 7

3.2 Fastighetsmäklaren höll er informerade om vad som berörde er

1 2 3 4 5 6 7

3.3 Fastighetsmäklarens lät er inte vänta länge på resultat under tjänstens skeende.
(Hur gick visningen, hur många intressenter fanns)

1 2 3 4 5 6 7

4. Försäkran/löfte

4.1 Ni kunde lita på fastighetsmäklaren

1 2 3 4 5 6 7

4.2 Ni kände er trygga i förmedlingsprocessen med fastighetsmäklaren

1 2 3 4 5 6 7

4.3 Ni kände er väl bemötta av fastighetsmäklaren

1 2 3 4 5 6 7

5. Empati

5.1 Fastighetsmäklaren uppmärksammade er personligen

1 2 3 4 5 6 7

5.2 Fastighetsmäklaren ansträngde sig för att förstå ert behov

1 2 3 4 5 6 7

5.3 Fastighetsmäklaren såg till ert bästa och välbefinnande

1 2 3 4 5 6 7

5.4 Fastighetsmäklaren förde er talan gentemot spekulanter

1 2 3 4 5 6 7

6. Professionalitet

6.1 Fastighetsmäklaren använde sig av uppdaterad teknologi

1 2 3 4 5 6 7

6.2 Fastighetsmäklarens provision stod i paritet till den förmedlade tjänsten

1 2 3 4 5 6 7

6.3 Bostaden marknadsfördes väl

1 2 3 4 5 6 7

6.4	Fastighetsmäklaren fick stöd och support från sin arbetsgivare						
1	2	3	4	5	6	7	
6.5	Fastighetsmäklaren var kunnig och påläst						
1	2	3	4	5	6	7	
6.6	Fastighetsmäklaren hade uppdaterad utbildning gällande nya lagar och regler						
1	2	3	4	5	6	7	
6.7	Fastighetsmäklaren verkade för att sätta ett korrekt marknadsvärde						
1	2	3	4	5	6	7	
6.8	Fastighetsmäklaren föreslog förbättringar för att förbereda bostaden för försäljning						
1	2	3	4	5	6	7	
7. Tillgänglighet							
7.1	Fastighetsmäklare var alltid hjälpsam						
1	2	3	4	5	6	7	
7.2	Fastighetsmäklaren svarade till er begäran utan dröjsmål						
1	2	3	4	5	6	7	
7.3	Ni behövde inte vänta oskäligt länge för att komma i kontakt med fastighetsmäklaren						
1	2	3	4	5	6	7	
7.4	Fastighetsmäklaren var tillgänglig för er						
1	2	3	4	5	6	7	
7.5	Ni hade möjligheten att kontakta fastighetsmäklares arbetsgivare utan svårigheter						
1	2	3	4	5	6	7	
7.6	Fastighetsmäklaren var lätt nå via telefon						
1	2	3	4	5	6	7	