



# Handelshögskolan

Karlstad Business School

Jennifer Albinsson & Alice Lang

## Klientpåverkan vid värdering av privatbostäder

Client influence at valuation of private housing

Företagsekonomi

C-uppsats

Termin: 02-07-20  
Handledare: Inger Esperi



## **Förord**

Under vårterminen 2020 som studerande på Handelshögskolan på Karlstads Universitet har denna kandidatuppsats formats och författats inom ämnet företagsekonomi. Vi vill tacka vår handledare Inger Esperi som under hela uppsatsprocessen varit en hjälpande hand och guidat oss rätt i skrivandet. Vi vill även tacka samtliga respondenter som varit med och bidragit till intervjuundersökningen och som gjort det möjligt för oss att studera det aktuella ämnet i den här uppsatsen. Ett sista tack vill vi rikta till alla opponenter som givit oss konstruktiv feedback och väglett oss under uppsatsens gång.

Härmed intygas att båda författarna varit lika delaktiga i arbetet.

Jennifer Albinsson & Alice Lang

Karlstads Universitet

Fastighetsekonomiprogrammet vid Handelshögskolan

VT 2020

## Sammanfattning

Värdering av privatbostäder görs vanligen av registrerade fastighetsmäklare på uppdrag från ägare av bostads- eller fritidshus. En värdering sker i samband med förändrade livssituationer och syftar till att ta fram ett värde som accepteras på fastighetsmarknaden. Värderingsuppdraget innebär olika moment en fastighetsvärderare går tillväga för att nå fram till ett slutgiltigt värdeutlåtande. En faktor som är av stor betydelse är den allmänna informationen om objektet där klienten i fråga är en viktig informationskälla. Tidigare utförd forskning påvisar att klienter även har en förmåga att kunna påverka dessa fastighetsvärderare och deras värdeutlåtanden med hjälp av olika tekniker.

Uppsatsen beskriver relationen mellan klientpåverkan och fastighetsvärderarens agerande i en fastighetsvärderingsprocess. Den här studien är gjord utifrån fastighetsmäklares perspektiv, som är dagens fastighetsvärderare inom privatbostads-marknaden, och deras syn på fenomenet klientpåverkan. Syftet med den här uppsatsen är att studera hur fastighetsvärderare uppfattar försök till klientpåverkan i olika situationer i värderingsprocessen av privatbostäder

Uppsatsen har utförts med hjälp av en kvalitativ studie, vilket innebär att empirin är hämtad från intervjuer med fastighetsmäklare. Intervjufrågorna som använts återfinns i Appendix och är baserad på hämtade fakta från olika vetenskapliga artiklar och studentlitteratur. Undersökningen är genomförd på åtta fastighetsmäklare som varit verksamma i minst fem år i en medelstor stad i Sverige, som i det här fallet definieras som ca 100 000 invånare.

Utifrån resultatet av studien kunde slutsatsen dras att fastighetsvärderare känner av tendenser till påverkan från klienter i samband med värdering dock med en variation beroende på viken situation klienten befinner sig i. Främst märker fastighetsvärderarna av detta genom att vinkling av information sker från kund i samband med fastighetsvärderarens informationsinhämtning.

Nyckelord: Fastighetsvärdering, privatbostäder, klientinflytande

## **Abstract**

Valuation of private housing is usually done by registered real estate agents on behalf of owners of residential or cottages. A valuation is made in connection with changed life situations and aims to produce a value of the client's house, cottage or apartment that is accepted on the private housing market. To confirm a value of an object on the private housing market, the estate agent has to process different elements to confirm the final value. One factor that is important for the valuating process is the general information about the object (house, cottages, or apartment), where the client in question is an important source of information. Previous research shows that clients have the ability to influence the estate agents and the final value statements. Furthermore, it is also shown that the clients can influence the final value and estate agents by using different techniques.

The thesis describes the relationship between client influence and the estate agent's behavior in a process of valuation of private housing. This study is made from the perspective of a real estate agent, who are today's estate agents in the private housing market. This study will also reflect the real estate agent's views on the phenomenon of client influence. The purpose of this thesis is to study how real estate agents perceive attempts of influence from their clients. Real estate agents' also tend to see that different situations during the valuation process of private housing tend to make clients influence in various amounts.

The thesis has been made by doing a qualitative study, which means that the empirical data is retrieved from interviews with real estate agents. The questions used for the interview can be found in The Appendix and are based on facts gathered from various scientific articles and student literature. The interview guide was conducted on eight real estate agents who have been active real estate agents for at least five years in a medium-sized city in Sweden, which in this case is defined as approximately 100,000 inhabitants.

Based on the results of the study, it is concluded that real estate agents sense tendencies of influence from their clients in connection with a valuation process. It is also important to mention that the real estate agents say that they can sense a various attempt of influence from their clients, depending on for what reason the situation of the valuation is made.

Keywords: Property valuation, private housing, client influence

## Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	6
1.1.	Bakgrund .....	6
1.2.	Problemdiskussion.....	7
1.3.	Avgränsningar .....	8
1.4.	Syfte.....	8
2.	Teoretisk referensram.....	9
2.1.	Fastighetsmarknaden .....	9
2.2.	Fastighetsvärdering – process och metoder .....	10
2.2.1	Fastighetsmäklare – också värderare .....	11
2.2.2	Osäkerhet vid fastighetsvärdering .....	12
2.3.	Klientinflytande vid fastighetsvärderingar .....	13
2.3.1	Kundpress – klienten har makten .....	14
3.	Metod .....	16
3.1	Metodval.....	16
3.1.1	Urval.....	17
3.2	Datainsamling.....	18
3.2.1	Intervjuguide .....	19
3.2.2	Genomförandet av intervjuer.....	19
3.2.3	Bearbetning av data .....	20
3.3	Metod- och källkritik.....	21
3.4	Trovärdighet .....	22
4.	Resultat.....	24
4.1.	Presentation av respondenter .....	24
4.2.	Resultat från intervjuer .....	25
4.2.1	Fastighets- och bostadsmarknadens trender .....	25
4.2.2	Värderingsprocessen och klienters roll.....	26
4.2.3	Värderingars olika syften och klienters försök till påverkan .....	27
4.2.4	Informationsutbyte och kundens betydelse.....	29
5.	Analys.....	31
5.1.	Klientpåverkan vid fastighetsvärderingar .....	31
5.1.1	Kundpress och klientinflytande .....	32
5.2.	Försök till klientpåverkan i olika situationer .....	33
5.3.	Klienters egentliga betydelse vid värdering.....	34
6.	Slutsats .....	35
	Referenser.....	37
	Appendix .....	40

# 1. Inledning

Inledningsvis kommer bakgrunden till det valda ämnet att presenteras där begreppen värdering och klientpåverkan beskrivs. Vidare presenteras delar av den teori som senare ligger till grund för studien. Slutligen diskuteras den problematik som föreligger i och med ämnesvalet för att sedan mynna ut i syftet med studien.

## 1.1. Bakgrund

Värdering är ett fenomen som förekommer i de flesta branscher. Begreppet går att definiera som en beräkning av ett värde på en tillgång och de flesta varor och tjänster som finns på marknaden definieras med ett pris eller en kostnad. Det finns ett stort intresse i att samtliga värdeutlåtanden blir så korrekta som möjligt. Detta för att en värdebedömning ofta ligger till grund för huruvida en investering bör genomföras eller inte (Persson 2015).

En värdering kan skilja sig åt beroende på vad det är som ska värderas. Sällanköpsvaror eller dyra varor kan vara svårare att sätta ett värde på till följd av att det finns färre transaktioner och underlag, då krävs att det finns någon form av expertis och metoder att följa (Persson 2015).

En värderares uppdrag är att tillgodose kundens önskemål samt lyssna på givna avisningar och analysera den information kunden ger. För att värderingar ska gå till på liknande sätt globalt finns auktorisationer som fastställer de riktlinjer värderare bör förhålla sig till. I Sverige finns exempelvis RICS (Royal Institution of Chartered Surveyors) och organisationen samhällsbyggarna för att se till att kraven för auktorisation är uppfyllda (Brunes 2017). En fastighetsvärderare kan vara både en auktoriserad fastighetsvärderare eller en registrerad fastighetsmäklare. Dessa två går att likställa då båda parter arbete går ut på att värdera fastigheter (Persson 2015).

## 1.2. Problemdiskussion

Värderingar är viktiga sett till det samhälle vi lever i och har stor betydelse för företag liksom privatpersoner (Levy & Schuck 2005). Det är därför viktigt att värderingsprocessen sker korrekt för att inte förvirra marknaden samt vilseleda fysiska- och juridiska personer om felaktiga värden (Levy & Schuck 2005). Ett problem är att klienter kan påverka värderare i den grad att resultatet av värderingen slutar i ett felaktigt värde enligt den marknad som råder för den specifika tillgången. Detta kan i sin tur leda till följdfel i framtiden då klienter tror att tillgången är värd mer än vad den faktiskt är vid värderingstidpunkten och förväntar sig liknande bedömning vid ett senare tillfälle. En anledning till att detta förekommer är att fastighetsägaren är i behov av ett högre värde för ett önskat lånelöfte och värderaren väljer att vara tillmötesgående trots att det egentliga värdet är lägre (Levy & Schuck 1999).

En problematik som syns av Worzala, Lenk och Kinnard (1998) är att värderare inte vill erkänna sig bli påverkade av klienter eller att de inte är medvetna om att de blir påverkade då det sker undermedvetet. Värderare överlag vill framstå som professionella och oberoende och kan därför neka till att de blir påverkade. Detta utgör en svårighet i undersökningar och svaren från de tillfrågade bör ses med skepsis (Worzala et al. 1998).

Levy och Schuck (1999), Worzala et al. (1998), Nwuba, Egwuatu & Salawu (2015) och Kucharska-Stasiak (2018) är överens om att bristande forskning inom ämnet är ett faktum och den komplexitet som råder i förhållandet mellan värderare och klient. Beställaren av en värdering vill ha ett så högt värdeutlåtande som möjligt på sin tillgång och värderaren vill sätta ett så marknadsmässigt värde som möjligt samtidigt som denne vill möta kundens förväntningar. Detta i kombination har visat sig vara en svår miljö för värderare att verka och agera i. Den ökade konkurrensen och minskade avgifter vid värdering har ökat kundens möjlighet till att påverka värdet (Worzala et al. 1998). Forskare som studerat klientpåverkan vid värdering i Nigeria menar att värderare till stor del är rädda för att förlora sina klienter om de inte möter klienterna och deras önskemål (Nwuba et al. 2015). Klienter kan gå förlorade på grund av att klienten i fråga anser värdebedömningen inkorrekt. Denna teori stöds fortsättningsvis utifrån scenariot att kunderna inte får den värdering de vill ha och att de istället kan söka sig vidare till en värderare som är villig att värdera till klientens önskade utfall (Levy & Schuck 1999).



### **1.3. Avgränsningar**

I denna undersökning kommer enbart fastighetsvärderingar att tas i beaktning. Mer specifikt kommer det empiriska underlaget att hämtas från fastighetsbranschen med fokus på klienters påverkan och dess betydelse vid fastighetsvärderingar. Levy och Schuck (1999) skriver att klienter har en betydande roll till varför värderingar inte alltid är opartiska och att det kan vara svårt att få ärliga svar av värderare som i sin tur leder till svårigheter att kunna granska fenomenet korrekt.

Den praktiska och teoretiska problematiken som tidigare förklarats syns tydligt i fastighetsbranschen, exempelvis hävdar Yinger (1981) att värdering är en del av en fastighetsmäklares jobb och att det kan vara svårt att sätta ett värde som accepteras av både köpare och säljare. Tidigare har fastighetsbranschen varit en produktorienterad bransch men en förändring har skett i branschen och nu är det en bransch med fokus på klienter (Palm 2011). Den generella problematiken i den här studien är att det finns utrymme för klienter att påverka fastighetsvärderare och värdeutlåtandet. Liknande slutsatser som nämnts ovan framkommer även i en annan senare forskning där Kucharska-Stasiak (2018) beskriver klientpåverkan som ett faktum och hur klientpåverkan finns i fastighetsbranschen i olika former.

### **1.4. Syfte**

Syftet med den här uppsatsen är att studera hur fastighetsvärderare uppfattar försök till klientpåverkan i olika situationer i värderingsprocessen av privatbostäder.

## 2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer grundläggande information om fastighetsmarknaden samt värdering och dess problematik att framställas med hjälp av litteratur och vetenskapliga artiklar för utvecklad förståelse av ämnet. Relevanta teorier från informationsinhämtningen kommer att presenteras för att bygga vidare på studiens syfte.

### 2.1. Fastighetsmarknaden

Fastighetsmarknaden är speciell i jämförelse med andra marknader och det finns delade meningar om vad som menas med begreppet fastighetsmarknad. Detta för att fastigheter har många särskiljande egenskaper som till exempel att varje objekt är unikt, stor kapitalinsats krävs och att det oftast är flertal inblandade parter vid ett köp (Levy & Schuck 1999; Kucharska-Stasiak 2018). Den främsta tolkningen av fastighetsmarknaden är att den innehåller köp och försäljningar av fastigheter. Det finns olika typer av överlåtelseformer bortsett det traditionella köpet såsom arv, gåva, och byte. Det går att se på fastighetsmarknaden som en secondhandmarknad då det handlas med fastigheter som både är nyproducerade men som också funnits i flera hundra år bakåt i tiden (Lind & Persson 2018). Begreppet fastighet kan förklaras som ett geografiskt avgränsat område som förutom markgränsen innefattar en avgränsning i höjd och djupled. Bortsett från marken tillkommer eventuella byggnader som står på marken samt en del fastighetstillbehör som tillkommer fastigheten (Flodin 2015).

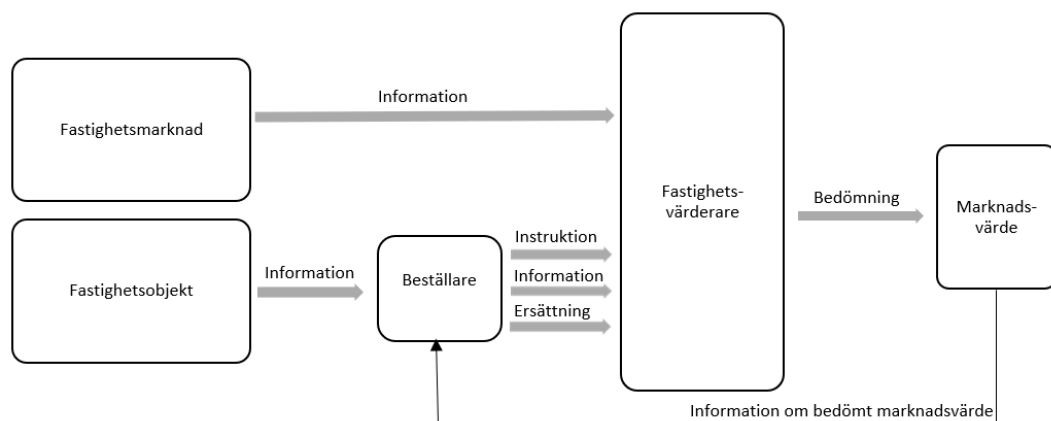
Ett fastighetsköp är en av de största investeringarna i en människas liv och kan ske direkt mellan köpare och säljare men kan också ske med hjälp av en kontaktkanal, exempelvis mäklare (Lind & Persson 2018; Yinger 1981). Enligt Lind och Lundström (2015) är bostadsmarknaden inte en marknad. De menar att det på kort sikt finns ett visst antal bostäder som cirkulerar i det befintliga beståndet och att det på lång sikt är bostadsbyggandet som står för den standard som råder i landet. Bostadsmarknaden består av att antingen äga/ha nyttjanderätt (ett köp genomförs) eller att hyra en bostad av exempelvis ett bolag (äger inte, alltså att inget köp genomförs).

Lind och Persson (2015) skriver att det finns ett flertal olika delmarknader inom fastighetsmarknaden beroende på vad det är för typ av fastighet och var den befinner sig geografiskt. Dessa delmarknader kan även delas upp med hjälp av

ytterligare faktorer såsom juridiska, fysiska, ekonomiska, tidsmässiga och lägesmässiga. Hur indelningen sker beror på den marknadsinformation som finns tillgänglig vid den givna tidpunkten samt uppdragets syfte. En delmarknad kan exempelvis hänföra sig till en specifik stadsdel, ägarform eller fastighetstyp. Det är därför av stor vikt att en delmarknad definieras för att på ett så korrekt sätt som möjligt göra en marknadsanalys med relevanta, aktuella jämförelseobjekt inom samma delmarknadskategori. Att dela upp marknaden gör det lättare för fastighetsvärderare när de ska fastställa ett värdeutlåtande (Lind & Persson 2015).

## 2.2. Fastighetsvärdering – process och metoder

På fastighetsmarknaden verkar olika typer av värderare men alla med ett intresse gemensamt - att försöka uppskatta marknadsvärdet på det aktuella värderingsobjektet. Marknadsvärde går att definiera som det mest sannolika priset på en fri och öppen marknad som fått tillräckligt lång marknadsföringstid och som skett utan tvång eller partsrelation (Brunes 2017). Fastighetsvärdering är ett förlopp där ett värdeutlåtande levereras från värderaren till den beställande parten mot betalning enligt kontrakt. Utifrån instruktioner från den beställande parten samlar värderaren in information om objektet och den rådande marknaden. En stor del av den informationen får fastighetsvärderaren från beställaren, direkt eller indirekt. En fastighetsvärdering görs för att hitta det värde som speglar den aktuella marknadsinformation som finns för att exempelvis få underlag till en eventuell försäljning eller lån (Levy & Schuck 2005).



Figur 1: Tolkad och översatt, hämtad från: Levy & Schuck (1999).

Det kan vara svårt att definiera vad som är värde för vem och bör inte blandas ihop med marknadsvärdet (Persson 2105). Levy och Schuck (1999) instämmer att marknadsvärdet är mycket svårare att fastställa på en fastighet än på exempelvis en aktie, på grund av fastigheters olikheter. Kucharska-Stasiak (2018) understryker att ett värdeutlåtande inte heller bör förknippas med det verkliga värdet eftersom alla värderingar på något sätt är partiska och riktade. Persson (2015) skriver att beroende på hur utbud och efterfrågan ser ut framställs ett pris på objektet i en prisbildningsprocess. Råder exempelvis brist på villor till salu i ett område och efterfrågan på villor där är hög, skapar det låga utbudet och den höga efterfrågan ett högre värde på objektet för tillfället men kan svänga så fort utbud och efterfrågan ändras. Detta tar värderare i beaktning vid ett värdeutlåtande och det är varför ett värde på samma objekt med samma standard kan skilja sig med tiden. Handboken slår fast att "värdetidpunkten är den tidpunkt som värdet hänförs till." (Persson 2015, s. 303). Persson (2015) beskriver de olika metoder och riktlinjer som finns att använda sig av vid en värdering för att värderare generellt ska kunna arbeta på liknande sätt och på så vis minska skillnaderna som kan uppkomma vid värdering. Alla metoder bygger på datainsamling men personliga preferenser och tradition spelar också roll vid värdeutlåtandet. Oavsett vilken värderingsmetod som ligger till grund för värdeutlåtandet är det av stor vikt för tredje part att all informationshämtning redovisas så att denne kan göra en egen äkthetsbedömning (Persson 2015).

Den metod som vanligtvis ligger till grund för en fastighetsvärderares värdeutlåtande är ortsprismetoden och går att tillämpa på alla typer av fastigheter (Persson 2015; Brunen 2017). Ortsprismetoden innebär att liknande objekt där transaktioner nyligen skett tas fram som underlag för jämförelse med det aktuella värderingsobjektet. Det kan alltså innebära objekt i närliggande område med samma objektsform (villa, bostadsrätt, småhus etcetera). Ett värde tas fram med hjälp av tidigare överlåtelse och det går inte att se jämförelseobjektens skick. (Persson 2015).

### **2.2.1 Fastighetsmäklare – också värderare**

En fastighetsmäklare är en person som agerar mellanhand mellan säljare och köpare och ska vara opartisk (Yinger 1981). FMI (fastighetsmäklarinspektionen) är en statlig myndighet som finns till för att hålla koll på att fastighetsmäklare agerar korrekt och enligt lag. Enligt FMI (2019) är en fastighetsmäklares roll att handla och agera utefter god fastighetsmäklarsed som innebär att följa de

restriktioner som finns samt att handla etiskt. En fastighetsmäklare ska på uppdrag agera utifrån köparen (hitta bostad för så lågt pris som möjligt) och säljaren (få ut så mycket som möjligt för bostaden). Detta medför en svårighet i att hitta ett "rimligt" pris för båda parter baserad på ett värderingsutlåtande (Yinger 1981; FMI 2019). En fastighetsmäklare måste i och med detta även agera värderare för att kunna sätta ett utgångspris på bostaden. Precis som vilken värderare som helst finns dataprogram och metoder att använda sig av för att ha som underlag till det aktuella värdeutlåtandet och ortsprismetoden används i synnerhet. Fastighetsmäklare arbetar ofta lokalt och har kännedom om området, bra koll på den rådande marknaden samt har befintliga relationer med eventuella spekulanter (Fastighetsmäklarförbundet 2020).

### **2.2.2 Osäkerhet vid fastighetsvärdering**

En problematik vad gäller värdering av fastigheter är att det många gånger kan vara svårt att hitta objekt att jämföra med då fastigheter i största allmänhet är heterogena skriver Persson (2015). Saknaden av relevanta jämförelseobjekt leder till svårigheter i att kunna observera transaktionspriser. Det kan även bli missvisande att enbart se till eventuella transaktionspriser då det inte behöver vara detsamma som det bedömda värdet (Brunes 2017). Ett värdeutlåtande är en bedömning gjord av en värderare vid värderingstidpunkten, vad som sedan sker på marknaden fram till det slutgiltiga priset kan ingen riktigt förutspå och det är därför viss osäkerhet alltid föreligger vid en värdering. "I värderingssammanhang är det ytterst alltid fastigheten som ekonomisk resurs som är av intresse" Persson (2015). och betyder att värde skapas av förväntningar om den framtida nyttan person och objekt emellan samt den totala användningen av objektet. Det är svårt att förutspå den framtida nyttan och dess betydelse i värderingssammanhang och det förekommer emellanåt delade meningar mellan värderare och klienter. Det är därför det i vissa fall kan sluta med ett betydligt högre slutpris än det satta värdet vid värderingstidpunkten (Persson 2015). Levy och Schuck (2005) redogör för tidigare forskning som påvisar att det kan finnas oriktigheter och osäkerheter i ett bedömt marknadsvärde vid värdering.

Klienter är en ytterligare bidragande faktor till att det råder osäkerhet vid värdering. Kundpress är ett exempel och innebär att kunden försöker påverka värderaren då en önskan om en högre marknadsbedömning finns. Det går inte

att garantera att en värdering är helt opartisk och därför föreligger alltid en viss osäkerhet när en värdering görs (Brunes 2017).

### **2.3. Klientinflytande vid fastighetsvärderingar**

Klientpåverkan kan definieras som en kunds möjlighet till att påverka ett utfall i önskad riktning (Levy & Schuck 1999). Levy och Schuck (1999) hävdar vidare att värderingar stundtals sannolikt kommer att vara partiska på grund av det inflytande klienter kan ha på värderaren när ett marknadsvärde ska sättas. Worzala et.al (1998) påstår att påtryckning från klient beror på ekonomiska incitament. Kunden kan vara i behov av ett högre värde för att till exempel få ett önskat lån beviljat (Levy & Schuck 2005). För kunden är det viktigt att värderaren har en trovärdighet på marknaden samt att värderaren är realistisk och korrekt. Deras undersökning visar också på att kunder föredrar en värderare som representerar ett föredraget värde med hänsyn till syftet av värderingen. Till sist uttrycker Levy och Schuck (2005) att ett fastighetsföretag som använder sig av sina "egna" värderare tenderar att bli mer tillmötesgående vid en värdering men går enkelt att undvika med hjälp av en extern värderare som alternativ.

Det är inte bara kunderna som kan drivas av olika incitament, även värderarna kan ha olika incitament som drivkraft. Att som värderare stöta på påtryckning kan därför ibland bli svårt att stå emot då värderaren är i behov av ett gott rykte samt att få in affären för att få betalt (Levy & Schuck 2005; Nwuba et al. 2015). Fastighetsmäklaryrket bygger på provisionsbaserade löner vilket innebär att varje affär är viktig att få in. Att förlora en kund kan innebära en förlust på flera tusen kronor nästkommande lön, något som de flesta vill undvika. Yinger (1981) menar att fastighetsmäklare som mellanhand mellan köpare och säljare kan ha en viss inverkan på priset som sätts. Det gäller att hitta rätt balans i ett värde som godtas av både säljare och köpare. Yinger (1981) fortsätter beskriva att den konkurrenskraftiga marknaden för fastighetsmäklare kan bidra till att kunden enkelt kan leta sig till den mäklaren som möter deras önskemål bäst. Detta menar även Nwuba et al. (2015) är värderares stora rädsla, att förlora klienter som följd av att vara opartisk. Worzala et al. (1998) instämmer med Yinger och Nwuba et.al (2015) om att ökad konkurrens tillsammans med minskade avgifter i kombination har lett till en svårare miljö för oberoende värderare att agera i.

Kucharska-Stasiak (2018) beskriver att påverkan kan ge sig uttryck i olika former; övertalning, data manipulation, förslag, hot om framtida förlust av

objekt, uteblivande av betalning eller till och med våld. Levy och Schuck (2005) skriver om klienters möjlighet att inte enbart påverka under värderingsprocessen utan även före värderingsprocessen startat.

### **2.3.1 Kundpress – klienten har makten**

Levy & Schuck (1999) och Brunet (2015) som studerat klientinflytande har konstaterat att det finns ett fenomen som kan framställas med tre huvudrubriker. Tre olika typer av kundpress som förekommer vid värderingar och kallas; expertpress, informationspress och belöningspress (Brunet 2015; Levy & Schuck 1999; Levy & Schuck 2005). Press avser direkt inflytande och kunden är allt som oftast medveten om sina försök till inflytande (Kucharska-Stasiak 2018). Det ska understrykas att klienter inte enbart bidrar med negativ påverkan på värderare då klienter kan medverka till betydelsefull och opartisk information som värderaren behöver för en korrekt bedömning av värdet. En svårighet kan dock vara att särskilja när påverkan övergår till att bli partisk snarare än formell (Levy & Schuck 2005).

#### **Expertpress**

Kunden är kunnig inom fastighetsvärdering och kan diskutera och ha åsikter om vad värderaren bör ta i beaktning. Denne har koll på fastighetsmarknaden, värderingsmetoder och faktorer som är betydelsefulla vid värdering (Brunet 2017). Levy och Schuck (2005) beskriver expertinflytande som en klient med mycket information och kunnighet om värdering och som har möjlighet att ändra en värderares åsikt om fastighetens värde på grund av trovärdighet. Denna typ av expertmakt är ofta av större betydelse i grupper om fler men kan även bli påtaglig vid fastighetsvärderingar två personer emellan (Levy & Schuck 1999).

#### **Informationspress**

Kunden besitter information som denne kan välja, eller inte välja, att dela med sig av. En maktposition på så vis att kunden kan kontrollera vilken information som delges värderaren, information som värderaren enbart har möjlighet att få från kunden (Levy & Schuck 1999). Exempel på information som kunden besitter är om det skett något väsentligt med fastigheten såsom läckage och mögel osv (Brunet 2017). I denna position anses värderaren vara sårbar och om viktig information uteblir riskerar även det slutliga värdeutlåtandet att bli felaktigt (Levy & Schuck 1999). Enligt undersökning gjord av Levy och Schuck framgick det att det finns en stor spridning mellan kunder som gärna delger

information och de som gärna håller sig till minimum vad gäller informationsdelning. Detta bidrar till svårigheter i en fastighetsvärderares arbete (Levy & Schuck 2005).

### **Belöningspress/tvångspress**

Belöningskraft innebär att kunden har en förmåga att erbjuda materiella eller immateriella belöningar till värderaren vid önskat utfall skriver Levy och Schuck (1999). Bruner (2017) beskriver belöningspress som att belöningen från kunden kan variera beroende på marknadsvärdebedömningens nivå och hur nöjd kunden är (Bruner 2017). Tvångsmakt innebär att kunden straffar värderaren vid oönskat värdeutlåtande, detta kan både ske materiellt och immateriellt. Kunden kan exempelvis hota med att byta värderare eller prata illa om värderaren/företaget i framtiden (Levy & Schuck 1999). I redovisningsbranschen förekommer ett fenomen kallat "opinion shopping" som går att likställa med vad som även sker i värderingsbranschen. Uttrycket går att definiera som att klienter inte söker *rätt svar*, det söker istället svaret de *vill höra*. Kunden är beredd att antingen försöka påverka fram de värdeutlåtande de vill ha eller hota med att byta värderare (Worzala et al. 1998; Levy & Schuck 1999).



### 3. Metod

Det här kapitlet innehåller en presentation av metodvalet samt hur respondenterna valts ut och vilken betydelse de har för studien. Det kommer även att framgå hur intervjuguiden utformats och förberetts inför intervjuerna samt hur den kvalitativa metoden med hjälp av praktiken kan styrka eller avfärda teorin som förklarats i kapitel två.

#### 3.1 Metodval

Då syftet med den här uppsatsen är att studera hur fastighetsvärderare uppfattar försök till klientpåverkan i olika situationer i värderingsprocessen av privatbostäder, anses kvalitativ metod som det bästa metodvalet för den här studien. Detta beror främst på att den kvalitativa metoden syftar till ord snarare än siffror, insamling och analys av data. En kvalitativ metod grundar sig på likheterna och skillnaderna mellan det praktiska och de teoretiska grunderna (Bryman & Bell 2013). I den här studien ställs det praktiska underlaget mot det teoretiska underlaget, detta för att kunna definiera likheterna och olikheterna som finns mellan dessa.

Bryman (2008) förespråkar användningen av en kvalitativ metod där han anser att mångsidighet kan lyftas fram. Under en intervju finns det fler möjligheter för respondenten att understryka sina känslor och motivation beroende på vilka frågor som ställs. Fördelen med en kvalitativ metod är möjligheten för respondenterna att tala fritt vilket gör att resultatet av data som uppstår är djupgående och leder till att helheten blir mer konkret (Bryman 2008).

Kortfattat är det av betydelse att känslor, motivation och relationen mellan värderaren och klienten framkommer under intervjun. Olsson och Sörensen (2012) menar att den kvalitativa metoden ger utrymme för respondenten att vara personlig samt att visa känslor. Jacobsen (2017) menar att den kvalitativa metoden ger ett visst andrum för en nyanserad förklaring av ämnet. Anledningen till att intervjuer med respondenter är att föredra i vissa fall är att deras känslor kommer fram under intervjun och möjligheten att urskilja om de förskönar sanningen eller inte blir tydligare. Detta är något som kan märkas under intervjutillfället till skillnad mot användandet av kvantitativ metod.

Bryman och Bell (2013) beskriver två begrepp: tolkningsinriktad och interpretativ som är synonymer och syftar till hur en respondents förståelse

uppfattas i sociala tillfällen samt hur man tolkar sammanhangen i en viss miljö (Bryman & Bell 2013). I det här fallet gäller det att avläsa hur respondenter uppfattar att en klient påverkar dem som värderare och deras värdeutlåtanden. Förhoppningen är att den kvalitativa metoden ska vägleda intervjuerna huruvida teorin överensstämmer med praktiken eller inte.

### 3.1.1 Urval

Det är åtta respondenter som deltagit i den här studien och antal respondenter har varit begränsade på grund av att datainsamlingen har en viss tidsbegränsning. Davidson och Patel (2003) påpekar att tidsbegränsning är anledningen till att forskningar begränsas med antal respondenter, framförallt vid kvalitativ metodik. Vid samtal och övervägning med skribenternas handledare ansågs åtta respondenter generera tillräckligt med information och passande för den tidsbegränsning som föreligger för att hinna med intervjuerna och bearbetning av informationen.

Första kontakten för att hitta respondenter har skett via email. Förtroende har i första hand getts till franchisetagare, som är mäklarbyråernas ägare, och tillsammans med skribenterna har franchisetagarna hjälpt till att matchat de krav som ställdes för att hitta rätt respondenter. När skribenterna fått klartecken kring vilken fastighetsmäklare som är lämpad för intervjun har ett andra mail skickats (alla mail finns tillhanda som bilagor i slutet av uppsatsen). Här sker en förfrågning om respondenten kan tänkas genomföra intervjun och det här mailet anser skribenterna vara en möjlighet till ett slags samtycke till att bidra i intervjun. Vid ett bekräftande från respondenterna att det ville medverka i studien skickades ytterligare ett mejl ut där intervjuerna och respondenterna kommer överens om vilken tid parterna kan höras vid.

En respondent ska vara en aktiv fastighetsvärderare som utför fastighetsvärderingar på privatbostadsmarknaden och som har en branschvana på minst fem år. De här kraven har valts för att svaren väntas medföra relevans och djupgående kunskap på grund av deras erfarenhet som verkande fastighetsvärderare. Bryman och Bell (2013) förklarar att snöbollseffekten eller kedjeurval används för att hitta respondenter via andra potentiella respondenter. Detta görs för att de vet vem som är den bästa inom sin bransch och därmed borde rätt respondent hittas (Bryman & Bell 2013). I det här fallet valdes snöbollseffekten eller kedjeurval för att de krav som framställts med säkerhet

skulle uppfyllas. Genom att kontakta franchisetagare på olika fastighetsmäklarbyråer i en medelstor stad kunde de vägleda oss till respondenter som motsvarar våra krav. Med medelstor stad innebär det, i den här studien, en stad på ca. 100 000 invånare.

### **3.2 Datainsamling**

Datainsamlingen har skett i form av individuella intervjuer där enskilda fastighetsmäklare är forskningens informationskälla. Intervjutiden har varierat mellan 20 – 30 minuter långa intervjuer. Med individualistisk metod berättar Jacobsen (2002) att varje individs beteende och drivkraft studeras, alla respondenter är olika och därför får man olika resultat eftersom beteendet och drivkraften är olika hos individerna. I den här studien har alla respondenterna haft möjlighet till att svara individualistiskt då intervjutillfällena utfördes en och en.

I den här processen används semi-strukturerade intervjuer med anledning till möjligheten att kunna lägga till följdfrågor under intervjuens gång, som Bryman (2008) förespråkar. Han menar att det är till fördel för att kunna ge respondenten utrymme att utveckla sina svar till fullo. Det är också viktigt att vissa ämnesområden täcks i intervjuerna, därför är det betydelsefullt att ha en intervjuguide med de frågor som kräver svar för studiens bästa resultat (Bryman & Bell 2013).

Denna kvalitativa studie kommer även att hållas konfidentiellt. Konfidentiellt innebär att forskarna har personuppgifter på respondenterna, men kommer inte att utge den informationen i studien (Davidson & Patel, 2003). Tillvägagångssättet har i det här fallet valts för att hålla koll på vilka respondenter som gett vilket svar. Skribenterna har använt respondenternas namn för att urskilja intervjuerna åt då databearbetningen gjordes. Anledningen till att respondenterna ska presenteras konfidentiellt i studien är för att få så ärliga svar som möjligt i intervjuerna. Den här studien har varken tagit kön eller ålder i beaktning då det ansågs vara irrelevant för studiens syfte och på grund av detta kommer inte respondenternas kön eller ålder nämnas. Det som däremot är betydelsefullt för studien är branschvanan. I empirin återges av respondenterna att respondenten upplevde att branschvanan har en betydande roll vid utförandet av fastighetsvärdering och hantering av klientpåverkan. Av den här

anledningen ansågs det relevant att konstatera de olika respondenternas olika år av branscherfarenhet.

### **3.2.1 Intervjuguide**

Intervjun är strukturerad utifrån 16 olika frågor som reflekterar teorin. Dessa frågor hör främst till två likvärdiga beröringspunkter, den ena beröringspunkten är respondentens agerande som fastighetsvärderare och den andra beröringspunkten syftar till fastighetsvärderarens uppfattning och beteende i förhållande till klienten. Davidson och Patel (2003) förespråkar att arbeta utifrån två aspekter, den ena aspekten ligger i hur mycket ansvar forskarna har i sättet de utformar frågorna och inbördes ordningen av intervjun, detta kallas grad av standardisering. Den andra aspekten är hur fria frågorna är för respondenten att fritt tolka frågeställningarna, som benämns som grad av strukturering (Davidson & Patel 2003). Genom Davidson och Patels (2003) vägledning bör beröringspunkterna i intervjun uppfyllas.

Ett ordval som eftersträvas när intervjuguiden framställdes var: ”Som vi frågar vill vi ha svar.” (Davidson & Patel 2003, s.51). Författarna syftar till att en viss förhoppning om vad resultatet ska ge föreligger. Med denna information tillhanda var det av betydelse att noggrant studera teorin och vilka frågor som skulle rättfärdiga den information som reflekterar teori-kapitlet.

### **3.2.2 Genomförandet av intervjuer**

Inför intervjuerna har två mail förberetts. Hur de olika mailen använts finns ovan, under rubriken ”3.2.3. Urvalsprocess”. Efter dessa mail har respondenterna och intervjuerna kommit överens om tid för intervjutillfälle. Intervjuerna har skett via telefonen, detta för att vara så anpassningsbar till det hektiska scheman som respondenterna uppgav att ha samt för den rådande situationen kring COVID-19.

Under intervjun har både ljudinspelning och anteckningar utförts. Jacobsen (2017) påstår att det är till fördel att göra en slags sammanfattning av intervjuerna. En sammanfattning ger författaren en överskådlig bild över alla intervjuer och kan genomföras medan intervjun pågår, alltså genom att ta anteckningar som i det här fallet, för att kortfattat återberätta innehållet. Med sammanfattningen kan man tydligare och snabbare se mönster, skillnader och

likheter mellan de olika respondenternas intervjuer (Jacobsen, 2017). För att undgå att missa viktig information har varje intervju dessutom spelats in för intervjuarna att kunna gå tillbaka till och lyssna igen. Tillstånd för ljudinspelningen måste godkännas av respondenterna innan intervjun startar, vilket har gjorts i det här fallet. Fördelen med ljudinspelningen är att de som sagts framkommer i precision. Nackdelen med att spela in är den pressade tiden och mängden av data som behövs sättas på print för att styrka studien (Davidson & Patel 2003).

Bryman och Bell (2013) och Kvale (1996) nämner exempel på frågor som kategoriseras in som olika samlingstermer för strategier att intervjua på. Genom att framhäva de olika underkategorierna framgår det ännu tydligare att tystnaden från intervjuaren är av stor betydelse för respondenten. Genom att framhäva lyssnandet från intervjuarens sida visar det på en etisk medveten intervjuare. Den här metoden har valts att använda för att ge utrymme till respondenterna att känna att de har tid på sig att svara.

### **3.2.3 Bearbetning av data**

I ett första skede reduceras datamängden till den fakta som faktiskt ska analyseras och som är relevant för studien och studiens syfte. I ett senare skede ska informationen sammanställas genom att reflektera innehållet av intervjuerna. Efter det bör respondenternas information ge tillräckligt med information för att lyfta gemensamma och icke gemensamma nämnare, mellan teorin i studien och empirin. Efter samtliga steg finns en form framställd för hur data har bearbetats och hur den fördjupar förståelsen och stärker studiens syfte (Lantz 2013). Enligt Jacobsen (2002) finns det endast en viss mängd information människan är kapabel att ta in och därmed har datainsamlingen reducerats. För att uppsatsens läsare enkelt ska kunna följa informationen uppkommer informationen i olika kategorier utifrån de olika frågeställningarna, som återfinns i intervjuguiden. I valet av den här metoden är det en generalisering och tolkningen som görs av datainsamlingen (Jacobsen 2002).

Med andra ord går det att benämna det här metodvalet som en tematisk analys. Bryman (2011) menar att detta är det vanligaste tillvägagångssättet när en kvalitativ studie analyseras. När en tematisk analys görs struktureras data för att identifiera mönster i informationen. Syftet med metoden är alltså att koordinera data och därefter framställa dessa data syntetiskt. Med tanke på att

undersökningens intervjuguide är anpassad som en semistrukturerad intervju finns det ett mönster eller en struktur som efterföljs redan innan intervjuerna tagit form. På grund av att intervjun var temaanpassad i tidigt stadié passade en tematisk metod bäst för studien.

### 3.3 Metod- och källkritik

Metodkritiken i den här studien syftar till olika val som bör framhävas för att det tydligt ska framgå vad som kan vara till nackdel med studiens metodval. I uppsatsen nämns Fastighetsekonomi och fastighetsrätt (2017) ett flertal gånger. Det som är anmärkningsvärt med litteraturen är att det är flera författare som skrivit boken och i den här studien refereras det till de olika avsnitten, med de olika författarna. Detta är en referens som ligger till grund för både uppsatsen, men också fastighetsekonomiska programmet vid Karlstads Universitet, vilket är anledningen till varför den använts frekvent i den här undersökningen.

Årtalen då de vetenskapliga artiklarna har författats kan tyckas vara anmärkningsvärda då vissa datum är långt tillbaka i tiden. Exempelvis finns det underlag i texten på vetenskapliga artiklar från 1981 och 1998. Innehållet i dessa forskningar ansågs dock fortfarande vara relevanta och applicerbara i denna studie.

Nackdelen med den kvalitativa metoden är att den är tidskrävande menar Bryman (2008). Den här studien har en begränsad tid för den empiriinsamlingen som sker vilket betyder att det inte finns möjlighet att hantera all information, eftersom faktamängden kan vara väldigt djupgående. Anledningen till att metoden är tids- och arbetskrävande är för att det är en mängd text som ska analyseras efter de skrivits och återberättas i en text från en, i det här fallet, inspelad intervju (Davidson & Patel 2003). Det betyder i sin tur att det finns risk för att fakta faller bort som kan vara av väsentlig betydelse. Ytterligare problematik med den här typen av metodik är det faktum att endast ett fåtal respondenter används och intervjuas, alltså framgår aldrig någon mätning av data-statistik (Bryman 2008).

Bryman och Bell (2013) diskuterar det faktum att kvalitativa forskare ofta är allt för subjektiva i sina forskningar. Vidare menar de att kvalitativa resultat i stor utsträckning utvecklas utifrån forskarnas osystematiska uppfattning om det som är viktigt och betydelsefullt enligt forskarna själva. En förklaring kan vara att forskarna bygger upp personliga förhållanden med respondenterna. Vidare

menar Bryman och Bell (2013) att det beror på att en kvalitativ forskare öppnar intervjun på ett förhållandevis öppet sätt, inte förrän senare i intervjun preciseras frågorna vilket får följderna av att informationen anses som ringa.

Inom fastighetsmäklaryrket framgår det, via respondenterna, att fastighetsmäklare är vana vid telefonsamtal vilket i sin tur upplevs vara ett gott tecken då respondenterna var övertygande och trygga i situationen som utspelade sig. Dock presenterar Bryman och Bell (2013) de nackdelar som finns kring att utföra telefonintervjuer. En nackdel kan vara de tekniska fel som kan uppstå. Andra faktorer som kan göra telefonintervjuerna bristfälliga är konsten att hitta en personlig kemi och möjligheten för intervjuaren att kunna utläsa respondenternas mimik och kroppsspråk. Författarna menar även att det är svårt att bevara professionalitet, minskade distraktioner och att bibehålla intervjun seriös. Dessa förhållanden är däremot sådana som stärks vid möte ansikte mot ansikte (Bryman & Bell 2013).

Rowley (2012) menar att vissa fördelar föreligger med att ha intervjuerna fysiskt, exempelvis att samband lättare upptäcks i ett fysiskt möte. Dock berättar Rowley (2012) att det finns en risk för att respondenten upplever intervjubias vid möte på plats. Vid den här studien har egentligen ingen problematik upptäckts. Både intervjuarna och respondenterna är vana vid telefonsamtal och därmed kändes båda parterna professionella och samband hittades via telefonen trots att parterna inte såg varandra.

### **3.4 Trovärdighet**

I den här studien har både reliabilitet och validitet tagits i beaktning. Dock har validitet upprättats något extra. Detta beror på att de slumpmässiga fel som kan förekomma under utförandet av studien är svåra att undvika vid kvalitativa metoder (Hinnfors 2012). I den här studien har fyra av intervjuerna utförts av ena intervjuaren och resterande fyra intervjuer utförts av den andra intervjuaren. Genom att dela upp intervjuerna har skribenterna ökat risken att slumpmässiga, eller tillfälliga situationer, men också besparat tid för att bearbeta datan.

Reliabilitet kan påverkas av tillfälligheter eller slumpen när ett resultat fastslags. Enligt Bryman och Bell (2013) ifrågasätts om resultatet kunnat bli annorlunda om undersökningen genomförts på nytt, om det kan vara slumpmässiga eller tillfälliga situationer som påverkat resultatet. Ekengren och Hinnfors (2012) menar att risken för slumpmässiga felen är större vid en

kvalitativ än vid en kvantitativ studie. De eventuella slumpmässiga fel i den här studien har undvikits i största möjliga mån. Intervjuerna har utförts på samma sätt för alla fastighetsmäklare, dock med utrymme för de olika individernas fria tal under intervjun. På grund av den variation som eftersträvas vid en kvalitativ metod kan reliabiliteten påverkas till det negativa. Under den här studien har de slumpmässiga felen försökts minimerats genom att studenterna samtalat för att undvika tolkningsfel sinsemellan (Ekengren & Hinnfors 2012).

Reliabilitet må vara en nackdel för studien, men validiteten är en fördel. På grund av att tid och energi lades på att upprätta relevanta frågeställningar kring uppsatsens syfte och utifrån teorin i studien har validiteten ökat (Jacobsen & Sandin 2002; Ekengren & Hinnfors 2012). Författarna menar att då frågorna är formade utifrån teorin och studiens syfte antas studiens syfte besvaras. I den här studien är det främst validiteten som varit till grund för trovärdigheten i undersökningen.



## **4. Resultat**

I den här delen av uppsatsen kommer utförda intervjuer med åtta utvalda fastighetsmäklare med minst fem års erfarenhet inom branschen att presenteras. Samtliga respondenter verkar på fastighetsmarknaden inom en medelstor stad i Sverige. Intervjuerna har skett via telefon och kommer att redogöras och framställas genom att anonymisera respondenternas uttalanden.

### **4.1. Presentation av respondenter**

#### **Respondent 1**

Registrerad fastighetsmäklare sedan år 2013 och har en branschvana på 11 år.

#### **Respondent 2**

En person som varit aktiv i branschen sedan mäklarregistreringen år 2010.

#### **Respondent 3**

Denna respondent har fem års erfarenhet som registrerad fastighetsmäklare.

#### **Respondent 4**

Registrerad fastighetsmäklare sedan år 2013 och har alltså varit verksam i branschen i sju år.

#### **Respondent 5**

Registrerad fastighetsmäklare sedan år 2013, har dock varit inom fastighetsbranschen sedan 2010.

#### **Respondent 6**

Respondenten är registrerad fastighetsmäklare sedan 2004 och har således 16 års erfarenhet inom branschen.

## **Respondent 7**

Sedan år 2010 har den här respondenten varit aktiv inom fastighetsbranschen och från år 2013 en registrerad fastighetsmäklare.

## **Respondent 8**

Aktiv och registrerad fastighetsmäklare sedan 2011. Tidigare har respondenten varit kommersiell fastighetsvärderare men övergick sedan till fastighetsmäklare på privatbostadsmarknaden där personen verkar idag.

### **4.2. Resultat från intervjuer**

I det här avsnittet kommer resultatet från intervjuinsamlingen att presenteras gjorda med ovan presenterade respondenter.

#### **4.2.1 Fastighets- och bostadsmarknadens trender**

Samtliga respondenter uppgav att fastighetsmarknaden i dagsläget anses vara en bra och stabil marknad. Fastighetsmarknaden är en stor och viktig marknad som påverkar alla på ett eller annat sätt då alla behöver någonstans att bo. Respondent 8 trycker på att privatbostäder har en tendens att konstant fortlöpa då förändringar i familjekonstellationer sker hela tiden och är enig tillsammans med de andra respondenterna om att det är utbud och efterfrågan som styr marknaden. Respondent 7 vill uppmärksamma att marknaden till viss del anses vara oviss och hur det går att se vissa trender. Trenderna medför att attribut värderas varierande beroende på vart i tiden vi befinner oss och vad som är attraktivt i stunden. Detta kan vara svårt för klienter att förstå, att något som för dem är vackert och unikt kanske inte är rätt i tiden för att vara gynnsamt i en värdering.

Vid närmare granskning på hur fastighetsmarknaden skiljer sig mot andra marknader, som exempelvis aktiemarknaden, upplever alla respondenter att fastighetsmarknaden är mer en långsiktig investering medan aktier handlar mer om att följa kursen dag för dag. Det kommer alltid att finnas ett behov av att köpa och sälja fastigheter medan behovet för köp av aktier inte är lika konstant.

En oro hos många kan vara eventuella ränteförändringar som kan komma att bli i och med bostadsköp säger respondent 4. I en fastighetsaffär är också känslor inblandat förklarar respondent 6, vilket gör att bostadsmarknaden kan upplevas mer psykologisk än exempelvis aktiemarknaden.

#### 4.2.2 Värderingsprocessen och klienters roll

Hur processen ser ut för de tillfrågade mäklarna skiljer sig inte åt avsevärt. I ett första skede bokas ett möte med kund och på telefon kan relevant grundinformation delges mäklaren direkt från klienten. Samtliga respondenter utgår därefter från ortsprismetoden där de söker fram jämförelseobjekt i sin databas, tittar på statistik i området på relevanta objekt samt tar fram lite generella fakta om området. Det är sedan viktigt att få komma ut till det aktuella värderingsobjektet för att få en bättre bild med egna ögon. Väl på plats säger respondent 3 att det viktigaste att kolla är sådant som inte går att se på bild som exempelvis skick och känsla. Skicket kan vara svårt att bara se med blotta ögat och det är därför viktigt att lyssna på vad ägaren av objektet har att säga om årtal tillhörande olika renoveringar i bostaden fortsätter respondent 3. Vid unika objekt kan det vara svårare att sätta ett rättvist värde på fastigheten. Avsaknaden av liknande objekt att jämföra med gör det svårt att ta fram statistik via ortsprismetoden. Respondent 4 berättar att han vid unika objekt kan försöka hitta jämförelseobjekt i områden med liknande status och läge. Trots att ett eventuellt jämförelseobjekt ligger på andra sidan stan kan det vara relevant att ta dessa i beaktning.

Samtliga intervjuade respondenter är eniga om att klienten är en viktig informationskälla för ett så rättvist värde som möjligt. Kunden besitter information om fastigheten som en värderare aldrig skulle få tillgång till om det inte vore för att kunden informerar om sin fastighet. Respondent 6 berättar att klienten kan berätta mycket om området och bostaden som inte går att ta fram via statistik eller annat, men att han i slutändan själv ofta har bra koll.

När värdet meddelas till kund varierar något. Vid en svårare värdering som exempelvis vid unika objekt lämnas oftast inget värde på plats, varken muntligt eller skriftligt. Respondent 1 berättar att det kan vara bra att åka tillbaka till kontoret efter besök hos kund och diskutera värdet tillsammans med sina kollegor, som kanske har bra koll på området och erfarenhet av liknande objekt, för att komma fram till rätt värde. Även i situationer som skilsmässa och

separationer meddelas inte värdet på plats säger respondent 2. Detta för att minimera risken för att slänga ur sig ett felaktigt värde på plats. Vid specifikt dessa situationer är värdet känsligt och det kan bli otroligt fel och svårt att “ta tillbaka” om felaktiga spekulationer kring värdet yttras på plats. Då är det bättre att ta in all information ute hos kund och sedan i lugn och ro räkna på värdet och meddela kunden dagen efter. Respondent 8 berättar att om det är ett skriftligt värde så meddelas det på plats och att man ofta direkt känner vad det är för värde.

#### **4.2.3 Värderingars olika syften och klienters försök till påverkan**

Det finns flertal anledningar till att värderingar görs men respondenterna är överens om att den främsta anledningen är i samband med en eventuell försäljning av objektet. Andra syften med att få sin bostad värderad kan vara för att belåna fastigheten för ytterligare investeringar såsom renoveringar, billån osv., lånelöfte för tanke om byte av boende, bodelning vid skilsmässa eller separationer, försäljning av dödsbo eller av ren nyfikenhet. De intervjuade mäklarna är eniga om tron på att kunders största rädsla är att få ett för, dem, lågt värde. Respondenterna är även eniga om att värderingsprocessen kan skilja sig åt beroende på vilket ändamål värderingen är ämnad för.

#### **Värdering vid försäljning**

En värdering på ett objekt för kommande försäljning handlar i slutändan om att komma fram till ett accepterat utgångspris. Ett pris som ska vara accepterat på marknaden så att kunder känner att priset stämmer överens med objektet i fråga samt ett accepterat pris för ägaren/säljaren av objektet. Respondent 2 säger att tillsammans med kunden diskuteras det bedömda värdet utifrån ett spann han själv skapat där objektet befinner sig prismässigt. Anledningen till att ett spann uppstår är för att framtiden är oviss och det aldrig går att berätta hur marknaden reagerar på objektet i förtid. Respondent 2 ger som exempel att han värderar en fastighet till någonstans mellan 2 500 000 kr och 2 800 000 kr, då är det enligt respondenten inte aktuellt att sätta ett utgångspris på det högre värdet, han säger inte att den inte är värd det, men att den kan nå dit vid exempelvis en budgivning. Respondent 6 instämmer och berättar att det inte heller får sättas ett lockpris som ligger under det lägsta värdet. Med lockpris menas ett pris som avsiktligt sätts lägre än marknadsvärdet för att locka till sig kunder att lägga bud,

trots att både mäklare och säljare vet om att säljaren inte kommer att godkänna priset förrän det kommit upp till det faktiska värderade spannet. En sådan här värdering i samband med försäljning är enligt respondent 1, 2, 3 och 7 mest ärlig då marknaden bestämmer i slutändan. Det kommer att synas relativt tydligt om en mäklare exempelvis har lockat säljaren med ett högre värde än vad objektet är värt för att få in försäljningsuppdraget eller för att vara kunden till mötes gällande pris. Respondent 3 menar att det inte lönar sig i slutändan att locka med lågt arvode (det mäklaren får betalt från säljaren vid en försäljning) eller med ett högt värde på objektet då det oftast brukar sluta i att objektet blir osålt eller att slutpriset hamnar långt under utgångspris. Respondent 4 berättar att ägarna oftast ser sitt hus som det finaste på gatan med det bästa läget och självklart vill framhäva objektets charm till fullo. Här gäller det att sortera informationen så att den blir objektiv och rättvis.

### **Värdering vid Kreditbedömning och lånelöfte**

När det kommer till att få en värdering nedskrivnen på ett papper för att kunna belåna fastigheten hos en bank berättar respondent 3 att ägarna oftast har ett värde i åtanke som de vill uppnå. Respondent 4 berättar hur vissa kunder direkt han kliver innanför dörren blir överöst med uttryck som "vi ska ha det här värdet" och syftar på en specifik summa. Dessa klienter i fråga har kanske fått ett värde från banken som de behöver för att få ta den storleken på lån de tänkt sig. Det många kunder kanske inte förstår är att om värderaren är tillmötesgående och sätter ett värde på felaktiga grunder gör värderaren dem bara en björntjänst. Respondent 3 menar att om han skulle gå med på det önskade värdet den här gången kanske kunden förväntar sig samma värde när en eventuell försäljning sker av objektet en tid senare. Då har ett lån tagits utifrån ett värde eller ett pris det inte kommer att få tillbaka vid en försäljning och det blir inte en lika stor vinst alternativt får det bara tillbaka så att det kan betala av lånen. Ett för högt lån har tagits och det är lite samma princip som att man inte ska handla för pengar man inte har.

Respondent 2 menar att man kan vara "snäll" vid en sådan här typ av värdering om tydlighet finns i att denna värdering är i det högsta laget och att ägarna möjligen inte kan räkna med att få så mycket vid en försäljning i dagsläget. Värdet får fortfarande inte överstiga det spann värderaren tänkt sig men kan lägga värdet på den högsta tänkbara summan inom det tilltänkta spannet.

## **Värdering vid skilsmässa eller separationer då en ska bo kvar**

Samtliga respondenter är eniga om att denna typ av värdering sticker ut med hänseende till försök till klientpåverkan. Vid frågan om de tillfrågade mäklarna tror att värderingar kan vara partiska dök detta svar upp hos alla. Anledningen till att dessa värderingar har större tendens till påverkan i värderingen menar respondenterna handlar om att det är två parter som ofta vill åt varsitt håll med värdet då den ena ska köpa ut den andra. Den som är tänkt att bo kvar vill få ett så lågt värde som möjligt så att det kan köpa ut den andra parten billigare och gör detta genom att påpeka objektets brister. Den parten som ska bli utköpt vill då naturligtvis tvärtom, att värdet värderas så högt som möjligt genom att framhäva fördelar, gjorda renoveringar och så vidare berättar respondent 5. I dessa situationer hamnar mäklaren ofta i kläm och det är inte ovanligt att parterna vill få värderaren att ömma för dem om relationen är infekterad och slutat illa berättar respondent 1. Det kan också vara så att värderaren känner den ena parten vilket kan sätta värderaren i en svår position yrkesmässigt. Respondent 1, 2 och 4 är alltid noga med att båda parter är med vid dessa typer av värderingar och respondent 1 ser gärna att ägarna tar dit fler mäklare. Detta är något som respondent 7 också förespråkar och menar att det är aktuellt att använda sig av fler värderare vid alla typer av värdering egentligen. Att ta dit flera olika mäklare som kan bedöma objektet ger möjlighet till ett så rättvist värde som möjligt då samtliga värden från de olika mäklarna kan läggas ihop och kunderna kan då hitta ett medianvärde att gå efter. Alla respondenter håller med om att det kan vara svårt att inte bli påverkad av sådana situationer men att känslorna inte får ta överhand och försöka se allt ur ett objektiva perspektiv ändå.

### **4.2.4 Informationsutbyte och kundens betydelse**

Klienten har en betydande roll vid värdering då klienten besitter kunskap om sitt boende som är relevant för en mäklare att ha i åtanke vid en värdering. Respondent 1 menar att klienten i det läget har möjlighet att försköna eller undanhålla information för möjlighet till ett högre värde. Både respondent 2 och 5 förklarar att själva mötet med klienten, när en rundvandring i bostaden görs, finns det möjlighet för klienten att berätta sin syn på saker i bostaden som kan ha betydande roll. Samtliga respondenter är överens om att det är delen när information från klienten delges som är den största möjligheten till att påverkan sker från kund. Respondent 2 menar att han gärna tar emot information på plats

men att det är svårt att som kund komma dagen efter när värdet är satt att försöka påverka med ytterligare information. Respondent 8 säger däremot att han vid samtal med kunden, när värdet ska meddelas, ofta kan känna av påverkan från kund att vilja justera värdet. Han medger också att han i det skedet kan vara beredd att möta kunden, om den önskade justeringen är rimlig, för att få in uppdraget.

Informationen som klienten delger värderaren menar respondent 4 att han oftast kan titta sig till själv genom att själv se sig omkring. Han menar att klienten egentligen inte skulle behöva vara med vid mötet när han ska titta på bostadens skick osv. Han fortsätter berätta att han som ny mäklare ofta lyssnade på vad klienterna hade att säga då han själv inte var så utbildad i exempelvis byggnadskonstruktioner och grannområdet. Idag, sju år senare inom yrket, anser han att han besitter den kunskap som krävs för att kunna göra en värdering trots en kunds frånvaro genom processen.

Det råder delade meningar i hur viktig en kunds närvaro vid en värdering egentligen är. Alla respondenter är eniga om att informationsutbytet från kunden kan vara relativt viktigt vid värdering men flera uttrycker sig även att de skulle klara av att sätta ett rättvist värde utan kundens närvaro. Respondenterna 5, 6 och 7 menar att enda sättet för att få bukt på eventuell klientpåverkan är att antingen utesluta kunden eller minimera klientkontakten i värderingsprocessen. Genom att utesluta kunden finns det ingen möjlighet till känslomässig påverkan säger respondent 6. Detta är även respondent 2 med på men påstår samtidigt att det inte går att utesluta kunden. Han menar istället att det bara är att bestämma sig för att inte bli påverkad, kunderna får bli förbannade om de tycker att värdet är orättvist och det satta värdet kvarstår ändå. Respondent 3 föreslår att man som mäklare vid värdering bör prata mer i generella termer, visa kunden statistik och inte fråga vad kunden tänkt sig för värde för att minska möjligheten till påverkan. Respondent 4 tycker personligen att bli påverkad inte är något problem och menar att det var ett större problem när han var ny i branschen.

## 5. Analys

I det här kapitlet kommer resultatet från empirin att presenteras och analyseras tillsammans med den framtagna teorin. Rubriker som använts i teoridelen återkommer för att tydliggöra diskussionen mellan teori och empiri.

### 5.1. Klientpåverkan vid fastighetsvärderingar

Tidigare forskning pekar på klienters möjlighet till att påverka fastighetsvärderare i deras värdeutlåtanden. Klienters inflytande på värderare sker genom att antingen undanhålla, ändra eller försköna information som är av betydande roll när en värdering genomförs. Detta kan i sin tur leda till ett felaktigt värdeutlåtande där beställaren gynnas av ett högre värde (Worzala et al. 1998; Levy & Schuck 1999; Levy & Schuck 2005; Brunet 2017).

Worzala et al. (1998) påstår att anledningen till att försök till klientpåverkan sker är för att klienten är i behov av ett högre värde för möjligheten att få ett önskat lån beviljat, det är ofta ekonomiska incitament som ligger till grund för klientpåverkan. Flera respondenter i den här studien vill få klienterna att förstå att ett för högt värde bara lånar från deras framtida värde. Det innebär att ett för högt satt värde, både vad gäller inför försäljningar och bankvärderingar, inte stämmer överens med marknaden i slutändan. Genom att värdera deras fastighet för högt kan det antingen ge klienten falska förhoppningar om ett högre slutpris på den fria marknaden eller faktiskt sätta klienten i en svårare ekonomisk situation i framtiden när för höga lån ska betalas tillbaka.

Levy och Schuck (2005) och Brunet (2017) beskriver olika tillvägagångssätt klienter har för att försöka påverka en värderare. De mest framträdande sätten sammanställs i olika kategorier: expertpress, informationspress och belöningspress. Med hjälp av utförda intervjuer i den här studien går det att applicera dessa även vad gäller värderingar gjorda av fastighetsmäklare på privatbostäder.



## 5.1.1 Kundpress och klientinflytande

### Expertpress

De allra flesta fastighetsägare vill gärna se sig själva experter gällande sin fastighet, vilket de delvis också är, men att de även kan sakna förmågan att lyfta blicken och ha förståelse för en utbildad fastighetsvärderares kunskap. Flertalet av de intervjuade fastighetsmäklarna kunde medge att de som nya i branschen ofta lyssnade på klienters expertis gällande exempelvis byggkonstruktioner och renoveringar och tar det i beaktning vid värderingen. Det är lätt att som oerfaren värderare lyssna på klienten i lägen där klienten verkar ha full koll på läget. Detta beskriver Levy och Schuck (2005) är ett vanligt förekommande fenomen där klienten tycks sitta på stor kunskap inom området och därmed inger en trovärdighet gentemot värderaren som då har en tendens att ändra värdet. De tillfrågade fastighetsmäklarna berättar att de efter flera år i branschen inte tar någon större hänsyn till att klienten är kunnig inom området då de själva vet sin sak och står fast vid det värde det anser är relevant.

### Informationspress

En annan förekommande metod klienter kan nyttja till fördel för en högre värdering är informationsmakten de besitter (Brunes 2017; Levy & Schuck 2005). Levy och Schuck (2005) menar att klienten har möjlighet att välja vad de vill dela med sig av och att värderaren är beroende av den informationen som kommer direkt från kund. Detta är något som respondenterna styrker och menar att viss information enbart går att få via klienten och kan ha en avgörande roll för värdet. Vissa saker går att se med blotta ögat men respondenterna är ändå övertygade om att det är i informationsutbytet som det främst går att försöka påverka värderaren. Detta menar Levy och Schuck (1999) är för att värderaren hamnar i en utsatt situation där det kan vara svårt att urskilja sanningen från den möjligen förskönade sanningen. Utifrån studien i denna uppsats medgav samtliga respondenter att de alltid förutsätter att kundernas uttalanden är sanningsenliga. De menar fortsättningsvis att det inte går att försköna sanningen märkbart eftersom det ändå visar sig i en eventuell besiktning eller slutpriset.

## **Belöningspress**

Det förekommer även en form av belöningsinflytande som innebär att kunden befinner sig i en maktposition att antingen kunna hota att byta till en annan värderare vid missnöje av värderingen eller muta med belöning vid önskat värde (Levy & Schuck 1999; Brunes 2017; Worzala et al. 1998). Detta beskriver respondenterna i den här studien är ett förekommande fenomen och deras lösning på denna typ av press varierar något. En del av respondenterna förklarar att de står på sig och menar att beställaren gärna får ta hjälp av en annan värderare eftersom de själva är övertygade om att de satt rätt värde. De menar vidare att värderare som är villiga att höja värdet eller sänka arvodet för att få in en affär troligen kommer att sluta i ett missöde för båda parter. Worzala et al. (1998) skriver om att klienter inte alltid söker rätt svar utan svaret de vill höra. Vissa av de tillfrågade respondenterna uppgav att det kan vara villiga att möta kundens önskemål i situationer där kunden vill höra ett annat värde om det sker inom rimlighetens ramar. Det är då även viktigt att en övertydlighet kring innebörden vid en värdehöjning framgår så att inga felaktiga förväntningar på ett slutpris skapas.

### **5.2. Försök till klientpåverkan i olika situationer**

Yinger (1981) menar att det vid försäljning handlar om att hitta ett pris som stämmer överens med marknaden och det pris både köpare och säljare accepterar. Respondenterna styrker detta och säger att det är skillnad på att sätta ett värde och ett utgångspris. Utgångspriset ska spegla värdet och bör inte blandas ihop med slutpriset som kan bli både högre och lägre beroende på intresse, budgivning och så vidare. Vad gäller kreditbedömning handlar det ofta om att få godkännande från en värderare att boendet är värt som krävs för ett lån. I dessa situationer är det allt som vanligast förekommande att ett godkännande av ett önskat värde från klienten sker berättar respondenterna. Klienterna har ofta en tanke om vad de tycker att sitt boende är värt men Levy och Schuck (2005) menar att det ändå är viktigt för klienterna att värderaren har en trovärdighet på marknaden samt är korrekt och realistisk. Respondenterna förklarar att majoriteten av klienterna litar på att deras värdeutlåtande stämmer överens med marknaden och förstår varför när de får förklarar för sig vad deras värdeutlåtande baseras på.

Worzala et al. (1998), Yinger (1981) och Nwuba et al. (2015) menar att en fastighetsvärderares stora rädsla är att förlora uppdraget på grund av deras vilja att vara opartisk. De intervjuade i en här studien menar att den oron var som störst i början av karriären men att det försvinner i takt med förståelsen kring uttrycket: kvalitet före kvantitet, de vill ändå inte arbeta med kunder som inte förstår tyngden av uppriktighet. Ryktet i den här branschen är viktigare än att få in varenda affär i längden.

Den situation som nämns återkommande bland respondenterna är hur försök till klientpåverkan är mest påtagligt i situationer där ägarna vill åt olika håll med värdet. Vid separation är det tydligt att det av ekonomiska- samt känslomässiga skäl förekommer påverkan. I dessa situationer sker informationspress i den form det gynnar varje enskild part. Levy och Schuck (2005) menar att det finns olika stort intresse hos kunder att delge information till värderaren. Respondenterna anser det därför vara viktigt att båda parter är med vid denna typ av värdering för att få information från båda sidor för att kunna göra ett rättvist värdeutlåtande.

### **5.3. Klienters egentliga betydelse vid värdering**

De olika forskarna som nämnts i den här studien har en uppfattning om att klienter har en betydande roll vid värdering och detta styrks av respondenternas svar i denna studie. Det som inte framgått av tidigare forskning som tagits fram i den här uppsatsen är huruvida en värderare är beroende eller inte beroende av en klients informationsutbyte. Respondenterna är tudelade i den här frågan men är överens om att enda sättet att få bukt på klientpåverkan är att minimera kundkontakten i värderingsprocessen. Vissa av respondenterna menar att de skulle kunna utföra sitt arbete ändå medan andra menar att klienterna har en viktig roll för att få ett rättvist värdeutlåtande både för klienten och marknaden.

## 6. Slutsats

En fastighetsvärdering kan anses vara svår att genomföra helt korrekt och beror på många faktorer, dock visar den här studien på att en av de största osäkerheterna i värderingsprocessen är klientpåverkan. Undersökningen har styrkt teorin om att fastighetsmarknaden urskiljer sig från de andra marknaderna. Detta för att fastighetsmarknaden anses vara mer stabil på lång sikt än exempelvis aktiemarknaden som förändras dagligen. Både den framtagna teorin och respondenterna är överens om denna iakttagelse.

Fastighetsvärderarna säger i den här studien att en minskad chans för klienterna att påverka vid värdering är, att genom tydlighet visa och förklara vad skillnaden mellan ett utgångspris, marknadspris och ett värdeutlåtande är. Respondenterna anser att genom att vara tydlig med vad som skiljer siffrorna åt har klienterna inte samma inflytande på värdeutlåtandet. Det vill säga att för att motverka klientpåverkan skapar värderarna en dialog och förtydligar varför värdeutlåtandet ser ut som det gör.

Respondenterna vill att värdet på ett objekt ska vara så marknadsenligt som möjligt för klientens bästa. Studien har även kommit fram till att klienter påverkar värderarna i olika scenarion olika mycket. Främsta scenariot där klienter försöker påverka fastighetsvärderarna är då en värdering sker vid en skilsmässa eller separation. Empirin säger också att respondenterna anser att en minskning av klientpåverkan kan ske genom att klienten inte befinner sig på plats när objektet observeras för en värdering. Respondenterna menar att det är då utrymme för klientpåverkan är som störst, vid informationsutbytet. Fastighetsvärderarna vill att klienterna bidrar med väsentlig information, men inte de känslomässiga banden de har till antingen den andra fastighetsägaren eller till objektet då det kan påverka informationens väsentlighet inför värdeutlåtandet. Syftet med den här uppsatsen är att studera hur fastighetsvärderare uppfattar försök till klientpåverkan i olika situationer i värderingsprocessen av privatbostäder.

Svagheter med den här studien är det faktum att det inte går att veta huruvida fastighetsvärderarna förskönar sanningen eller inte i deras svar. En bredare helhetsbild av hur fastighetsmäklare uppfattar försök till klientpåverkan i olika situationer kunde uppnås om tidsåtgången för den här studien vidgats. Då hade fler intervjuer genomförts för att kunna generalisera slutsatsen angående klientpåverkan ytterligare. Med hänsyn till COVID-19 kunde inte intervjuerna ske vid ett fysiskt möte, något som också kunnat förbättra resultatet. Överlag

var intervjufrågorna bra relaterade till studiens teori och innehåll vilket resulterade till ett samband mellan teori och empiri.

### **Förslag på framtida forskning**

Uppsatsens skribenter upplevde klientpåverkan vid fastighetsvärderingen vara ett intressant ämne att forska kring. För framtida forskning skulle en rekommendation vara att titta närmare på vilka metoder man kan ta till för att undvika klientpåverkan i största möjliga mån vid en fastighetsvärdering. Exempelvis har flera respondenter gett förslag på att utföra observation av objektet utanför klientens närvarande. Fastighetsmäklare vill ha väsentlig information kring objektet från klienten, exempelvis olika renoveringar som utförts och som kan vara värdehöjande för objektet dock undviker fastighetsmäklaren gärna klientens inflytande genom att utföra rundvandringen av objektet i frånvaro av klient. Ett annat förslag som diskuterats under processen gång har varit möjligheten till att addera en tredje part, alltså att fler fastighetsvärderare besöker samma objekt oberoende av varandras värdeutlåtande för att se och jämföra vad ett rimligt värde är. Det är i dagsläget upp till klienten att ta hjälp av flera fastighetsvärderare för att få fler värdeutlåtanden men samtidigt något som flertalet i den här studien förespråkar. Detta är något som kan vara aktuellt att diskutera och forska mer kring för att motverka klientpåverkan ytterligare.

## Referenser

- Brunes, F. (2017). *Fastighetsvärdering och marknadsanalys*. 1:2 uppl. Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A. (2008). *Sambällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB
- Bryman, A. (2011). *Sambällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB
- Bryman, A. Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber AB.
- Davidson, B. & Patel, R. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur AB
- Ekengren, A.-M., & Hinnfors, J. (2012). *Uppsatshandbok: Hur du lyckas med din uppsats?* 2: a uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fastighetsmäklarförbundet (2020) Hur går det till när fastighetsmäklaren värderar min bostad?  
<http://fmf.se/saljprocessen/varderingsdata/> [2020-04-03]
- Fastighetsmäklarinspektionen (2019) Mäklarens ansvar och roll  
<https://fmi.se/vad-galler-vid-formedling/maklarens-ansvar-och-roll/> [2020-04-05]
- Flodin, J (2015). Jordabalken. I *Fastighetsekonomi och fastighetsrätt: Fastighetsnomenklatur*. (12.uppl.). Stockholm: Fastighetsnytt, s. 13–40.
- Jacobsen, D.I (2017) Hur genomför man undersökningar? *introduktion till sambällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? : Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 1: a uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Kucharska-Stasiak, E., Aróbek, S., och Cellmer, R. (2018) Forms and Effectiveness of the Client's Influence on the Market Value of Property - Case Study, *Real Estate Management and Valuation*, 26(3), pp. 82–92.

Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur AB

Levy, D. och Schuck, E. (2005) The influence of clients on valuations: the clients' perspective, *Journal of property investment and finance*, pp. 182.

Levy, D., och Schuck, E. (1999). The influence of clients on valuations, *Journal of Property Investment & Finance*, 17(4), pp. 380–400.

Lind, H., Lundström, S. (2015). Bostadsmarknaden: ett historiskt perspektiv. I *Fastighetsekonomi och fastighetsrätt: Fastighetsnomenklatur*. (12. uppl.). Stockholm: Fastighetsnytt, ss. 407–427.

Lind, H., Persson, E. (2015). Fastighetsmarknad och marknadsanalys. I *Fastighetsekonomi och fastighetsrätt: Fastighetsnomenklatur*. (12. uppl.). Stockholm: Fastighetsnytt, ss. 235–264.

Nwuba, C. C., Egwuatu, U. S. och Salawu, B. M. (2015) Client influence on valuation: valuers' motives to succumb, *Journal of Property Research*, 32(2), pp. 147–172.

Olsson, H. & Sörensen, S. (2012). *Forskningsprocessen, Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 3 uppl. Stockholm: Liber AB.

Palm, P. (2011). Customer orientation in real-estate companies: The espoused values of customer relations. *Property Management*, 29(2), pp.130–145. doi:10.1108/02637471111122435.

Persson, E. (2015). Fastighetsvärdering. I *Fastighetsekonomi och fastighetsrätt: Fastighetsnomenklatur*. (12. uppl.). Stockholm: Fastighetsnytt, ss. 299–378.

Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), pp. 260–271.

Starrin B & Svensson P-G (1994), *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur AB.

Worzala, E. M., Lenk, M. M. och Kinnard, J. . W. N. (1998) How client pressure affects the appraisal of residential property, *Appraisal Journal*, 66(4), pp. 416.

Yinger, J. (1981). A Search Model of Real Estate Broker Behavior. *The American Economic Review*, 71(4), pp. 591–605.



## Appendix

### Bilaga 1

#### E-postmeddelande till Franchisetagare på mäklarbyråerna

Hej hej,

Vi heter Jennifer och Alice och är två studenter som tar examen i juni då vi läst fastighetsekonomiprogrammet i tre år på Karlstads Universitet. I dagsläget skriver vi en C-uppsats tillsammans och har valt att göra en kvalitativ studie. Vi skriver därför till er i hopp om att kunna intervjua fastighetsmäklare som utför fastighetsvärderingar i sitt dagliga arbete på den privata fastighetsmarknaden.

Den studie vi valt att fördjupa oss i är "Klientpåverkan vid värdering av privatbostäder". Vi söker nu fastighetsmäklare som kan hjälpa oss att medverka i en intervju kring detta ämne. Det innebär att vi söker efter fastighetsmäklare med en branschvana på minst 5 år och som är aktiv idag. Beräknad tidsåtgång på intervjun är 30 minuter och på grund av rådande situation ser vi helst att intervjun görs via telefon. Beroende på fastighetsmäklarens tillgänglighet skulle vi uppskatta att få utföra intervjuerna under vecka X eller X.

Vi har hört av oss till er som Franchisetagare i förtroende att ni kan hjälpa oss hitta rätt kandidat för denna intervju och studie. Ni får gärna skicka tillbaka ett svar snarast möjligt på de fastighetsmäklare som ni kan rekommendera till vår studie. Vidare kommer vi sedan att skicka ut ett förberedelse-mail till de utvalda fastighetsmäklarna där information kommer att stå kring vad som förväntas under intervjun.

Tusen tack för att ni väljer att medverka i vårt examensarbete!

Med bästa hälsning,

Jennifer Albinsson och Alice Lang

## Bilaga 2

### E-postmeddelande till utvalda respondenter

Hej hej,

Vi heter Jennifer och Alice och är två studenter på Karlstads Universitet där vi läser fastighetsekonomi. Vi skriver nu en C-uppsats där vi valt att göra en kvalitativ studie. Vi har hört av oss till din Franchisetagare som senare har rekommenderat dig som kandidat till vår studie.

Om du ställer upp som informationsgivare i vår forskning kring klientpåverkan vid värdering kommer vi skicka ut ett förberedelse-mail till dig. I informationsmailet kommer det att finnas information kring vad som förväntas av dig under intervjun. Nedan framgår något mer detaljerat vad vi vill forska kring.

Den studie vi valt att fördjupa oss i är "Klientpåverkan vid värdering av privatbostäder". Vi vill alltså undersöka huruvida klienters möjlighet till påverkan finns och vad du som fastighetsvärderare upplever i situationer när ett värde ska fastställas. Vi söker dig med en branschvana på minst 5 år och som är aktiv idag. Beräknad tidsåtgång på intervjun är 30 minuter och på grund av rådande situation ser vi helst att intervjun görs via telefon. Beroende på er tillgänglighet skulle vi uppskatta om utförandet av intervjuerna sker vecka X eller X.

Med bästa hälsning,

Jennifer Albinsson och Alice Lang

## Intervjuguide

Kortfattat introducera vem du är och hur länge du har varit i fastighetsbranschen.

1. Hur skulle du beskriva fastighetsmarknaden?
2. Hur skulle du beskriva fastighetsmarknaden jämfört med aktiemarknaden?
3. Vad skulle du säga styr bostadsmarknaden?
4. Är det vanligt att fastighetsmäklare delar in fastighetsmarknaden i delmarknader? Vad drar man för nytta som fastighetsmäklare genom att dela in bostadsmarknaden i delmarknader?
5. Beskriv hur du går tillväga vid värdering av ett objekt.
6. I vilket skede kommer klienten in i värderingsprocessen?
7. I vilket syfte görs en fastighetsvärdering?
8. Hur länge är en värdering giltig?
9. Underrättas klienten om värdeutlåtandet innan värdet fastställs?
10. Vilken värderingsmetod använder du dig av vid värdering? Använder du dig av något underlag? Om ja, i så fall vad? Om nej, varför inte?
11. Vad skulle du säga är den största osäkerheten vid en värdering?
12. Kan du förklara varför du tror att värderingar kan vara partiska? Har du hamnat i en situation där du känt av försök till påverkan? Om ja, beskriv situationen. Om nej, varför tror du att du inte hamnat i en sådan situation?
13. Vad skulle du säga är klienters största inflytande på en värderare?
14. Vad tror du är den största rädslan klienten har inför ett värdeutlåtande?
15. Vad kan vara avgörande för dig som fastighetsvärderare att tillämpa för att få in en affär? Känner du ett visst ansvar för att inte göra dina klienter besvikna?
16. Om vi fastslår att klientpåverkan vid värdering faktiskt sker, hur skulle klientpåverkan kunna minimeras / hur skulle en värdering kunna bli mindre osäker? Vad föreslår du?