

# **Vilka faktorer påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling?**

Pontus Lehtinen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Pontus Lehtinen
Arbetets namn:	Vilka faktorer påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling?
Handledare (Arcada):	Robert Henriksson
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete är en undersökning om konsumenters preferenser vid val av fastighetsförmedling. Målgruppen för undersökningen är personer som varit i kontakt med en fastighetsförmedling. I en enkät tillfrågas vilka faktorer som påverkar konsumenternas val av fastighetsförmedling. Digitala kanaler med hjälp av Aktia LKV användes för att distribuera formuläret till konsumenterna. I studien har tillämpats den kvantitativa metoden. Eftersom fastighetsförmedlingsbranschen konstant förändras är det av intresse för fastighetsförmedling att utföra marknadsundersökningar. Teorin är att konsumenternas preferenser fungerar på liknande sätt vid val av fastighetsförmedling som vid andra köptillfällen. Undersökningen strävar också att undersöka ifall det finns skillnad i preferenser mellan åldersgrupper, kön, bostadsorter och modersmål. Den teoretiska delen av arbetet behandlar konsumentbeteende och tidigare studier inom liknande områden angående fastighetsförmedling, den teoretiska delen ger också en liten bild över fastighetsförmedling. Korrekta statistiska resultat har nåtts via användning av olika statistiska program. Konfidensintervallen och korrelation har använts till stor del för att kunna säkerställa undersökningens statistiska signifikans. Könsfördelningen i undersökningen var jämn. Undersökningen visar att det finns ett mönster angående vilka faktorer som påverkar valet av fastighetsförmedling bland konsumenterna. Största delen av deltagarna hade liknande åsikter. Kostnaderna får inte vara för höga, fastighetsförmedlingens storlek och kapacitet värdesätts, breda marknadsföringsalternativ föredras och personliga kontakter och betjäning på kundens egna modersmål spelar också roll vid val av fastighetsförmedling. Fortsatta studier inom samma ämne kunde utföras med antingen större sampel för noggrannare resultat eller på en annan ort för att kunna jämföra om det finns skillnader i preferenser mellan orter.</p>	
Nyckelord:	Konsumentbeteende, Marknadsundersökning, Fastighetsförmedling, AktiaLKV,
Sidantal:	65
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	



DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	
Author:	Pontus Lehtinen
Title:	Vilka faktorer påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling?
Supervisor (Arcada):	Robert Henriksson
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>A study in consumer preference when choosing real estate agency. In the research, people who had been in contact with a real estate agency, were asked to participate in a study that researches which factors affect consumers choice of real estate agency. Digital channels with the help of AktiaLKV were used to distribute the questionnaire to the participants. The study method used was the quantitative method. Since the real estate agency – business constantly change, it is of great interest by real estate agencies to conduct market researches. The theory is that the consumers preferences works the same way when choosing a real estate agency as at other buying situations. The study also aims to research if there are differences in preference between age, gender, place of residence and mother tongue. The theoretical part of the study concentrates on consumer behavior and previously made studies with in the area of real estate agencies. Correct statistical results have been reached through the use of various statistical software programs. Confidence intervals and correlation have been largely used to determine the statistical significance of the study. The gender distribution in the research was equal. The study shows that there is a pattern in which factors affect the choice of real estate agency. The costs were not allowed to be too high, the size and capacity of the real estate agency was valued, broad marketing alternatives was assumed a big plus and personal contacts and service on the customers mother tongue also played a part in choosing a real estate agency. Continued studies with in the same topic could be performed with a bigger sample for better results or at another location in order to compare if there is a difference in preference between locations.</p>	
Keywords:	Consumer behaviour, Market research, Real estate agency, AktiaLKV
Number of pages:	65
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Företagsekonomi
Tunnistenumero:	
Tekijä:	Pontus Lehtinen
Työn nimi:	Vilka faktorer påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling?
Työn ohjaaja (Arcada):	Robert Henriksson
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tutkimus kuluttajien mieltymyksistä kiinteistötoimistoa valittaessa. Tutkimuksessa pyydettiin ihmisiltä, jotka ovat olleet yhteydessä kiinteistövälitystoimistoihin, osallistumaan kyselyyn, jonka tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat valitsevat kiinteistövälityksen kun he haluavat myydä kiinteistönsä/asuntonsa. Lomakkeen jakamiseen kuluttajille käytettiin digitaalisia kanavia Aktia LKV:n avulla. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Koska kiinteistöala muuttuu jatkuvasti, on kiinteistövälitystoiminnoille kiinnostavaa tehdä markkinatutkimuksia. Teorian mukaan kuluttajien mieltymykset toimivat samalla tavalla valitessaan kiinteistövälitystoimistoa kuin muissa ostomahdollisuuksissa. Tutkimuksella pyritään myös selvittämään, onko ikäryhmien, sukupuolen, asuinpaikkojen ja äidinkielen välillä eroja mieltymyksissä. Työn teoreettinen osa käsittelee kuluttajien käyttäytymistä ja aiempia tutkimuksia vastaavilla alueilla kiinteistövälityksen suhteen, teoreettinen osa antaa myös pienen kuvan kiinteistövälityksestä. Oikeita tilastotuloksia on saavutettu käyttämällä erilaisia tilasto-ohjelmia. Luottamusväliä ja korrelaatiota on käytetty laajasti tutkimuksen tilastollisen merkitsevyyden varmistamiseksi. Sukupuolten jakauma tutkimuksessa oli tasainen. Tutkimus osoittaa, että on olemassa malli siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kiinteistövälitystoiminnan valintaan kuluttajien keskuudessa. Suurimmalla osalla vastaajista oli samanlainen näkemys tutkimuskysymyksestä. Kustannukset eivät saa olla liian korkeat, kiinteistövälitystoiminnan koko ja kapasiteetti arvostettiin, laajoja markkinointivaihtoehtoja suositettiin ja myös henkilökohtaisilla kontakteilla ja palvelu asiakkaan omalla äidinkielellä oli merkitystä kiinteistötoimistojen valinnassa. Samaa aihetta koskevat lisätutkimukset voitaisiin suorittaa joko suuremmilla näytteillä tarkempien tulosten saamiseksi tai toisessa paikkakunnassa, jotta voidaan verrata, onko paikkakuntien välillä eroja mieltymyksissä.</p>	
Avainsanat:	Kuluttajakäyttäytyminen, Markkinatutkimus, Kiinteistövälitys, AktiaLKV
Sivumäärä:	65
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INTRODUKTION .....</b>	<b>10</b>
1.1	Problemformulering .....	10
1.2	Syfte.....	11
1.3	Avgränsningar .....	11
1.4	Relevans .....	11
<b>2</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1	Mäklararvode.....	12
2.2	Storleken på fastighetsförmedlingen .....	13
2.2.1	<i>Omsättning .....</i>	<i>13</i>
2.2.2	<i>Räckvidd.....</i>	<i>13</i>
2.2.3	<i>Rutin och erfarenhet.....</i>	<i>14</i>
2.2.4	<i>Rykte .....</i>	<i>14</i>
2.3	Marknadsföring.....	15
2.3.1	<i>Marknadskommunikationsmixen.....</i>	<i>15</i>
2.4	Personliga kontakter .....	16
2.5	Språk.....	17
<b>3</b>	<b>METOD.....</b>	<b>17</b>
3.1	Kvantitativ undersökning.....	18
3.1.1	<i>Frågeformulär .....</i>	<i>18</i>
3.2	Tillvägagångsätt.....	19
3.2.1	<i>Val av population .....</i>	<i>20</i>
3.2.2	<i>Insamling av data.....</i>	<i>20</i>
3.2.3	<i>Struktur och anpassning av frågeformuläret.....</i>	<i>21</i>
3.2.4	<i>Analys.....</i>	<i>21</i>
<b>4</b>	<b>RESULTAT .....</b>	<b>21</b>
4.1.1	<i>Introduktion .....</i>	<i>22</i>
4.1.2	<i>Bakgrund .....</i>	<i>22</i>
4.1.3	<i>Mäklararvode .....</i>	<i>26</i>
4.1.4	<i>Fastighetsförmedlingens storlek .....</i>	<i>28</i>
4.1.5	<i>Marknadsföring .....</i>	<i>36</i>
4.1.6	<i>Språk.....</i>	<i>39</i>
4.1.7	<i>Rekommendationer.....</i>	<i>44</i>

<b>5</b>	<b>ANALYS</b> .....	<b>48</b>
5.1	Introduktion.....	48
5.2	Bakgrund.....	48
5.3	Mäklararvode.....	49
5.4	Fastighetsförmedlingens storlek.....	49
5.5	Marknadsföring.....	50
5.6	Språk.....	51
5.7	Rekommendationer .....	52
<b>6</b>	<b>DISKUSSION</b> .....	<b>52</b>
6.1	Metoddiskussion .....	52
6.2	Resultatdiskussion.....	53
6.3	Förslag till fortsatt arbete.....	53
<b>7</b>	<b>SLUTORD</b> .....	<b>53</b>
	<b>KÄLLOR</b> .....	<b>56</b>
	<b>BILAGOR</b> .....	<b>59</b>

## Figurer

Figur 1 Modersmål.....	23
Figur 2 Kön.....	23
Figur 3 Ålder .....	24
Figur 4 Hemort .....	25
Figur 5 Kontakt med fastighetsförmedling .....	25
Figur 6 Mäklararvode.....	26
Figur 7 Mäklararvode, fast summa .....	27
Figur 8 Mäklararvode, procentuell summa .....	27
Figur 9 Fastighetsförmedlingens storlek .....	28
Figur 10 Fastighetsförmedlingens storlek jämfört med deltagarnas hemort.....	29
Figur 11 Fastighetsförmedlingens förmåga att nå kunder.....	30
Figur 12 Fastighetsförmedlingens förmåga att nå kunder jämfört mellan deltagarnas hemort .....	30
Figur 13 Fastighetsförmedlingens erfarenhet.....	31
Figur 14 Fastighetsförmedlingens erfarenhet jämfört mellan deltagarnas hemort.....	32
Figur 15 Mäklarens utbildning .....	32
Figur 16 Mäklarens utbildning jämfört mellan deltagarnas hemort .....	33
Figur 17 Fastighetsförmedlingens rykte.....	34
Figur 18 Fastighetsförmedlingens rykte jämfört mellan deltagarnas hemort.....	34
Figur 19 Fastighetsförmedlingens ekonomi .....	35
Figur 20 Fastighetsförmedlingens ekonomi jämfört mellan deltagarnas hemort .....	36
Figur 21 Marknadsföringsmetoder .....	37
Figur 22 Marknadsföring online .....	37
Figur 23 Marknadsföring i form av annonser.....	38
Figur 24 Antalet nätsidor som marknadsförs på.....	38
Figur 25 Möjlighet att sköta visningarna själv .....	39
Figur 26 Marknadsföring på finska .....	40
Figur 27 Marknadsföring på finska jämfört mellan deltagarnas modersmål .....	40
Figur 28 Marknadsföring på svenska.....	41
Figur 29 Marknadsföring på svenska jämfört mellan deltagarnas modersmål .....	42
Figur 30 Marknadsföring på engelska .....	42

Figur 31 Marknadsföring på engelska jämfört mellan deltagarnas modersmål .....	43
Figur 32 Betjäning på egna modersmålet.....	43
Figur 33 Betjäning på egna modersmålet jämfört mellan deltagarnas modersmål .....	44
Figur 34 Personliga kontakter .....	45
Figur 35 Personliga kontakter jämfört mellan deltagarnas kön.....	45
Figur 36 Rekommendationers betydelse .....	46
Figur 37 Rekommendationers betydelse jämfört mellan deltagarnas kön .....	46
Figur 38 Feedback på nätet .....	47
Figur 39 Feedback på nätet jämfört mellan deltagarnas kön.....	47

# 1 INTRODUKTION

Arbetet är en marknadsundersökning för fastighetsförmedlingen, Aktia LKV. Aktia hjälper också genom att samarbeta och erbjuda information och undersökningsmaterial. Det är viktigt för fastighetsförmedlingar att sälja de fastigheter de har, men det är också väldigt viktigt för dem att ha ett maximalt antal fastigheter till försäljning. Därför är det viktigt att förstå hur konsumenterna tänker då de väljer en fastighetsförmedling. Det har skrivits liknande avhandlingar om ämnet tidigare men inget under 2020-talet. Lesonen (Lesonen 2009), undersökte vilka faktorer som påverkade kunder att välja fastighetsförmedlingen Kuopio Huoneistovälitys. Räsänen (Räsänen 2012), undersökte genom hurudan marknadsföring fastighetsförmedlingen Fair-Play LKV kunde öka antalet kunder. Eftersom Helsingfors har de högsta fastighetspriserna och ett medeltal på 41 dagars försäljningsperiod (Björkstén 2018), är det av stort intresse för Aktia hur de skulle kunna öka antalet bostäder de har till försäljning. På grund av detta kommer undersökningen att genomföras i Nyland och huvudstadsregionen.

## 1.1 Problemformulering

Fastighetsförmedling är mycket konkurrensutsatt. Just nu går det aningen bättre för fastighetsförmedlingsbranschen vilket leder till att fler söker sig till att bli fastighetsförmedlare, särskilt i huvudstadsregionen vilket leder till lättare konkurrens. Mängder gamla bostäder till salu under 2019 har ökat i jämn takt både i huvudstadsregionen och i hela Finland. I huvudstadsregionen har också priset på bostäder stigit den senaste tiden och man förväntar att de kommer fortsätta stiga. (Lehtinen 2019). För en fastighetsförmedlare är det viktigt att nå både nuvarande och nya kunder för att få så många uppdrag som möjligt. Som följd av detta är det viktigt för fastighetsförmedlare att förstå konsumenternas beteende och därmed kunna marknadsföra sig enligt det.

## **1.2 Syfte**

Syftet med detta arbete är att studera vilka faktorer påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling.

## **1.3 Avgränsningar**

Eftersom det skulle vara otroligt svårt att undersöka hur läget ser ut i hela Finland så avgränsas området i undersökningen till huvudstadsregionen.. Eftersom jag samarbetade med Aktia LKV:s kontor i Helsingfors gynnade det också undersökningen i och med att jag fick en direkt länk till undersökningens målgrupp, det vill säga personer som har varit i kontakt med en fastighetsförmedling. Andra avgränsningar såsom ålder och kön användes inte eftersom det var viktigt att få så bra svar på forskningsfrågan som möjligt.

## **1.4 Relevans**

I en ökande efterfrågan på fastighetsförmedling är det viktigt att fastighetsförmedlingar har tidsenliga kunskaper om kundernas preferenser. Aktia LKV har därför visat stort intresse i att undersöka ämnet i fråga. I och med ökningen i antalet ungdomar som flyttar in till Helsingfors (Laakso 2019) så finns det nu en större efterfrågan på mindre lägenheter vilket gör att priserna stiger och flera vill sälja eller hyra ut sina lägenheter. Allt detta leder till större aktivitet på fastighetsförmedlingsbranschen. I denna situation är det viktigt för fastighetsförmedlingar att förstå sina kunders behov och önskemål för att kunna erbjuda den bästa möjliga kundservice.

## 2 TEORI

Den teoretiska referensramen av detta arbete kommer att behandla de olika aspekterna och egenskaperna en fastighetsförmedling som lockar till sig kunder. Dessa egenskaper kan delas in i olika grupper såsom mäklararvode, storleken på fastighetsförmedlingen, objekt till salu, marknadsföring, personliga kontakter och språk. Alla dessa egenskaper tros bidra till kundens val av fastighetsförmedling, vissa egenskaper tros ha en större vikt än andra när det kommer till att göra det slutliga beslutet. (Svensk Fastighetsförmedling 2020).

### 2.1 Mäklararvode

Vid val av fastighetsförmedling är det väldigt viktigt att jämföra mäklararvodet mellan olika mäklare och fastighetsförmedlingar. Mäklararvodet eller provisionen som den också kallas borde också innehålla mervärdesskatt i slutsumman för att ge en så noggrann uppskattning om hur stor den slutliga summan blir. I de flesta fallen så begär mäklaren en totalprovision av det slutliga försäljningspriset vilket beroende på objektet till salu kan variera med några procent. I vissa fall kan mäklaren ha en fast summa som kunderna måste betala oberoende av det slutliga försäljningspriset. Det finns också kombinationer av dessa två där mäklare kan kräva en fast summa men också provision av försäljningspriset, i dessa fall så har det oftast att göra med fasta kostnader så som till exempel annonser och dokument. (KKV, 2014).

Olika fastighetsförmedlingar har olika sätt att bestämma vilken metod de kommer att anpassa, därför är det viktigt att ta reda på hur de tänker få ut sin andel av försäljningen. Olika fastighetsförmedlingar värderar också fastigheten olika vilket leder till att säljaren måste fundera på vilken värdering som verkar mest realistisk så att försäljningspriset inte är så långt från det uppskattade försäljningspriset. I så fall om mäklaren tar en fast summa kan summan bli mycket högre än nödvändigtvis ifall deras värdering av fastigheten är alldeles för hög och därmed har den fasta summan bestämts. (Svensk Fastighetsförmedling 2020).

## **2.2 Storleken på fastighetsförmedlingen**

På marknaden finns allt från stora fastighetsförmedlingar med tiotals anställda till fastighetsförmedlingar med bara en eller två personer. Storleken på en fastighetsförmedling kan begränsa antalet objekt och kunder, vilket ibland kan leda till att fastighetsförmedlingen måste tacka nej till objekt och kunder. Små fastighetsförmedlingar har inte samma kapacitet som de större fastighetsförmedlingarna på marknaden. En liten fastighetsförmedling kan dock ha massvis av rutin och flera års erfarenhet inom branschen, deras marknadsföring kan vara effektiv och därmed direkt nå de rätta kunderna.

### **2.2.1 Omsättning**

”Omsättningen beskriver en verksamhets totala nettointäkt från försäljningen av produkter eller tjänster under en bestämd period.” (Ageras, 2020).

För alla företag är det viktigt att företagets omsättning är positiv. En positiv omsättning betyder i stort sätt att företaget går på vinst. Om omsättningen ökar från år till år betyder det att företagets ekonomi ökar och att företaget lyckas skapa mera värde för sig och sina kunder. (Ageras, 2020).

Vid val av fastighetsförmedling är det därför viktigt att kontrollera förmedlingens omsättning och se ifall det under de senaste åren har gått ekonomiskt bra för förmedlingen eller om de i flera år har haft negativa ekonomiska resultat. Att jämföra omsättningen mellan olika fastighetsförmedlingar spelar ingen roll eftersom ett större företag har i de flesta fallen också större omsättning än de mindre. Det betyder ändå inte att det skulle gå bättre för det större företaget. (Global Verification Network 2018).

### **2.2.2 Räckvidd**

Ett företags räckvidd är antalet personer inom en population de når genom deras marknadsföring. Räckvidden kan anges som en procent av individer inom målgruppen ett företag har nått genom någon form av marknadsföring. På grund av detta så är det också viktigt för fastighetsförmedlingar att nå så många kunder inom målgruppen som

möjligt. Många fastighetsförmedlingar har klara metoder för hur de når så många individer som möjligt och vad som förväntas resultera av deras marknadsföring. Att ha stor räckvidd är därför viktigt och kan resultera i att nå flera intresserade av ett objekt och därmed också förkorta försäljningstiden av objektet. (Marketing dictionary 2020).

### **2.2.3 Rutin och erfarenhet**

En av de egenskaper som värdesätts högt vid val av fastighetsförmedling och mäklare är hur mycket rutin och erfarenhet fastighetsförmedlingen och mäklaren har. Studier har bevisat att god erfarenhet inom ett område kan leda till bättre ekonomiska resultat. Interna beslut inom företag och kunskap inom marknadens kultur och beteende leder också till snabbare resultat både för kunden och företaget. (Skärvad & Olsson 2015 s. 184-185).

Ifall fastighetsförmedlingen bevisligen har flera års erfarenhet inom marknaden så är det mer sannolikt att de skulle prestera bättre än jämfört med fastighetsförmedlingar och mäklare med mindre erfarenhet. Detta skulle eventuellt betyda att fastighetsförmedlingar med större erfarenhet anses vara mer lockande för potentiella kunder än fastighetsförmedlingar med mindre erfarenhet. (Weintraub 2020).

### **2.2.4 Rykte**

I dagens läge är det väldigt viktigt att företag har ett gott rykte. Ett bra rykte är en av de viktigaste fördelarna ett företag kan ha för att kunna växa. (Considine, 2020)

På grund av digitaliseringen som har skett under det senaste årtiondet så är det ännu viktigare att företag har ett bra rykte eftersom information sprider sig så snabbt via nätet nuförtiden. En negativ sak om företaget kan spridas via sociala medier på några dagar och på det sättet skapa en dålig bild av företaget vilket leder till att affärerna går sämre och att kunderna börjar överväga andra alternativ. Det sägs att en nöjd kund i allmänhet rekommenderar tjänsten/varan till en eller två personer medan en missnöjd kund kritiserar företaget åt cirka tio andra personer. Detta visar att negativa åsikter om ett företag sprids mycket snabbare och till fler personer än vad positiva åsikter gör. För

fastighetsförmedlingar är det ytterst viktigt att ha ett bra rykte så att deras kunder kan känna att de kan lita på sin mäklare. Eftersom det är ett ganska stort beslut att sälja en fastighet så är det viktigt att kunden får en känsla av tillit och trygghet av fastighetsförmedlingen. (Considine 2020).

## **2.3 Marknadsföring**

För en fastighetsförmedling är det livsviktigt att kunna marknadsföra sina objekt på rätt sätt för att nå så många kunder som möjligt. Det är också viktigt att förstå hur olika kunder går till väga och därmed använda sig av rätt marknadsföringsmetod. Ifall fastighetsförmedlingen använder sig av bra metoder kan det leda till högre värde för både kunden och fastighetsförmedlingen då affärer görs. (Skärvad & Olsson 2015 s. 98).

### **2.3.1 Marknadskommunikationsmixen**

Marknadskommunikationsmixen är en metod marknadsförare använder för att nå potentiella kunder och andra intresserade parter. Inom denna metod finns sex olika kanaler man kan använda sig av: reklam, personligt säljande, direkt marknadsföring, public relations kommunikation genom sociala medier och säljstöd. (Skärvad & Olsson 2015 s. 140-141).

**Reklam:** En form av kommunikation som görs för att främja försäljningen av en vara eller tjänst. Det finns både digital reklam (internet, tv etc.) och fysisk reklam (affischer, tidningar)

**Personligt säljande:** Då i detta fall en mäklare från en fastighetsförmedling personligen försöker sälja ett objekt eller bilda kontakter. Sker ofta i form av husvisningar.

**Direkt marknadsföring:** Då en mäklare tar direkt kontakt med en potentiell kund. Det kan handla om att skicka personliga e-postmeddelanden eller att ringa upp personer av intresse. Direkt marknadsföring kan också handla om att hitta sin målgrupp på internet och genom det sedan kunna marknadsföra direkt till dem.

Public relations: Handlar om att bilda och hålla ett bra rykte och förhållande med sina nuvarande och potentiella kunder. Går att läsa mera om under kapitel 2.6.

Kommunikation genom sociala medier: Upprätthålla kontakten mellan företaget och kunderna genom att göra inlägg på företagets sociala medier. Kunderna kan sedan följa företaget genom dess sociala medier och på det viset förstärka kommunikationen och kontakten mellan dem.

Säljstöd: Kortsiktiga planer, idéer och lösningar för att främja försäljningen och köpet av en produkt eller en tjänst. (Skärvad & Olsson 2015 s. 142-145).

## **2.4 Personliga kontakter**

Vid val av fastighetsförmedling så spelar personliga kontakter stor roll. Ifall kunden tidigare har varit i kontakt med en fastighetsförmedling och varit nöjd med betjäningen och resultaten finns det en högre chans att kunden återvänder. Forskning visar att då kunder har upplevt bra service och samarbete så är chanserna att kunden återvänder större. (Skärvad & Olsson 2015 s. 150-155).

En annan faktor som också har stor inverkan på beslutsfattande är rekommendationer av antingen personer du känner eller rekommendationer på nätet. Detta fenomen som kallas mun-till-mun marknadsföring (mouth-to-mouth) anses vara ett av de mest kraftfulla sätt för en produkt eller en tjänst att bli marknadsförd på. Orsaken till detta är att rekommendationerna i mun-till-mun marknadsföring oftast kommer från vänner, familjen, släktingar, kollegor eller andra yrkesmänniskor inom samma bransch. Rekommendationerna kommer alltså ifrån personer som man kan lita på vilket gör mun-till-mun marknadsföring trovärdigare än andra former av marknadsföring. Amerikanska studier visar att 50-80 procent av befolkningen i USA engagerar sig i mun-till-mun konversationer och att de i medeltal har 121 mun-till-mun konversationer per vecka. Mun-till-mun marknadsföring står för ungefär 13 procent av konsumentförsäljningen vilket är dubbelt mera än all betald marknadsföring. (Burnham & Leary 2018).

Denna statistik borde också kunna tillämpas till fastighetsförmedlingsmarknaden då personer ofta söker råd och tips särskilt vid stora beslut såsom försäljning av en fastighet.

## **2.5 Språk**

I Finlands språklag står det att "Finlands nationalspråk är finska och svenska" och att "i kontakter med statliga myndigheter och tvåspråkiga kommunala myndigheter har var och en rätt att använda finska eller svenska". (Finlex 2003). Detta leder ofta till missförstånd bland konsumenter då de kräver att få service på sitt eget modersmål fast de inte involverar myndigheterna. I Finland bor 286 936 finlandssvenskar vilket utgör 5,2 % av Finlands totala population. (Statistikcentralen 2020).

## **3 METOD**

Detta kapitel kommer behandla de olika undersökningsmetoderna som finns möjliga till att utföra en undersökning. Efter detta kapitel borde läsaren ha kunskap om de olika alternativen för undersökningsmetoder som finns möjliga. Läsaren borde också få kunskap om varför man valde att anpassa en viss metod till denna undersökning och hur den kommer att främja undersökningen. Det finns två olika forskningsmetoder, kvalitativ och kvantitativ. Då man har kunskap om metoderna förstår man bättre skillnaderna som gör att de avviker från varandra och ger en möjlighet att lättare förstå de olika stegen som sker i forskningsarbetet. Den största skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ forskning har att göra med hurdana resultat man får. Inom kvalitativ forskning så får man svar i textform som senare kommer att behöva tydas och tolkas medan man inom kvantitativ forskning får svar i sifferform. (Bryman 2012 s. 35-36).

Detta kapitel kommer handla om den kvantitativa forskningsmetoden eftersom det är den forskningsmetoden som används i denna studie.

### **3.1 Kvantitativ undersökning**

I denna undersökning kommer jag att använda mig av den kvantitativa forskningsmetoden i form av frågeformulär. Orsaken till att jag valde mig att använda denna metod var för att med denna metod når jag många personer vilket betyder att jag får åsikter av flera olika personer. Detta leder till att svaren blir mer pålitliga i en undersökning som denna.

Då man fokuserar på ord och dialog i den kvalitativa forskningsmetoden så fokuserar man sig på numerisk data inom den kvantitativa forskningsmetoden. Till skillnad från den kvalitativa forskningsmetoden så är den kvantitativa forskningsmetoden mycket noggrann och strukturerad. Det är viktigt att få exakt korrekta resultat då det handlar om siffror och statistik eftersom misstag kan leda till vilseledande resultat. Kvantitativ data samlas ofta in med hjälp av noggranna på förhand strukturerade enkäter eller frågeformulär. Då man har fått in svarsresultaten kan man genom olika statistiska program utvinna information och sedan efter analysera dem för att komma fram till slutsatser och påståenden. (Bryman 2012 s. 160-163).

#### **3.1.1 Frågeformulär**

Frågeformulär är en av de mest använda metoder inom kvantitativ forskning. Frågeformulär inom kvantitativ forskning är alltid strategiskt uppbyggda. De flesta frågorna i frågeformulär har färdiga svar för deltagarna att välja mellan. Oftast handlar det om frågor eller påståenden som ska besvaras med hjälp av en numerisk skala där de från till exempel 1-5 där de olika siffrorna har olika betydelse (tex 1= håller inte alls med, 5= håller fullständigt med). Detta kallas för en Likert-skala. En annan positiv sak med frågeformulär är att de oftast är ganska lätta att distribuera med hjälp av internet. Detta möjliggör att man kan nå ett stort antal personer och därmed få många svar på sitt frågeformulär. Analys av svaren sker via olika sorter av datorprogram som till exempel SPSS system. Det går lätt att importera all data från frågeformuläret till SPSS systemet för att sedan kunna analysera statistiken man har fått in via svaren. (Bryman 2012 s. 163-166).

## 3.2 Tillvägagångsätt

För att undersöka denna fråga skickades det ut frågeformulär till människor som har varit i kontakt med en fastighetsförmedling i och med försäljning av fastighet. Genom användning av en webb-enkät så nåddes så många som möjligt. Det underlättade också insamlingen av svaren. Frågeformulären skickades ut med hjälp av Aktia LKV till deras tidigare kunder. Frågeformuläret skickades ut till cirka 1700 personer för att öka chansen att få in så många svar som möjligt. Efter två veckor hade 142 personer svarat på frågeformuläret. Undersökningen klassas som kvantitativ och resultaten kommer att ge en ganska exakt bild av vilka faktorer som påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling. Frågorna ställdes som flervals frågor med färdigt skrivna svar så att personen endast behöver fylla i svaret hen anser bäst passande till frågan. Om det finns gemensamma faktorer medan hur de väljer fastighetsförmedling och med de redan existerande metoderna angående konsumentbeteende så borde de komma upp bland resultaten i undersökningen.

Syftet med detta arbete är att studera vilka faktorer påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling. På grund av detta behövdes det en stor sampelmängd som man kunde få tillräckligt med information av för att nå trovärdiga resultat. I och med detta så ansågs den kvantitativa metoden den rätta för att samla in all nödvändig information. Det bästa sättet att gå tillväga för att samla in all information konstaterades vara via ett online frågeformulär. För att få så korrekta och trovärdiga svar som möjligt så delades frågeformuläret ut som en elektronisk länk till Aktia LKV:s kunder. Frågeformuläret skickades via e-post till alla Aktias kunder som hade varit i kontakt med Aktia inom de senaste åren. I e-post meddelandet bjöd vi in dem att fylla i frågeformuläret tillika som det förklarades kort vad det handlade om. Allt detta för att få så många svar som möjligt. Frågeformuläret skickades ut (3.4.2020) och var aktivt från och med (3.4.2020) till (17.4.2020). Ifall det inte skulle ha kommit in tillräckligt med svar så skulle frågeformuläret ha öppnats igen tills en passlig mängd svar insamlats. Alla frågor i frågeformuläret var standardiserade så att alla deltagare svarade på samma frågor ställda i samma ordning. Frågeformuläret skickades ut på två språk, finska och svenska.

Resultaten borde vara ganska exakta och trovärda tack vare detta. Dock kan svaren vara aningen partiska gentemot Aktia eftersom de som svarar på frågeformuläret vet att det är Aktia som har skickat ut det.

Eftersom frågeformuläret fylls i digitalt så är det lätt att snabbt få in svar och analysera dem i samma takt som de blir inlämnade. I och med att det är digitalt så underlättar det deltagarna att fylla i det eftersom det går att göra snabbt och smidigt på till exempel en mobiltelefon eller en pekplatta. Genom att det är digitalt så kan deltagarna välja att fylla i det när de har passligt vilket ökar chansen att få in fler svar.

Frågeformuläret ”Vad påverkar konsumenternas val av fastighetsförmedling” var öppet i två veckor. Under denna tidperiod svarade 142 personer på frågeformuläret. Personer från Helsingfors, Vanda, Esbo, Grankulla och andra områden deltog i undersökningen.

### **3.2.1 Val av population**

I undersökningen deltog personer som hade sålt en fastighet via en fastighetsförmedling i Nyland och främst huvudstadsregionen målgruppen. I detta fall Aktia LKVs kunder under de senaste åren. Jag kommer med hjälp av Aktia LKV skicka ut frågeformulär till deras kunder för att nå rätt population. Orsaken till valet av målgruppen var att undersökningen behandlade främst huvudstadsregionen. Aktia samarbetade tillsammans med författaren för att få in rätt mängd svar och nå rätt målgrupp. Metoden som användes var alltså bekvämlighetsurval.

### **3.2.2 Insamling av data**

Data samlades in via ett digitalt frågeformulär som skickades ut till urvalet, frågeformuläret går att hitta i bilagorna. Mottagarna blev inbjudna att delta i undersökningen via frågeformuläret där de fyllde i deras svar på frågorna på egen hand. Som sekundärdata användes artiklar angående samma ämne. Senare analyserades och jämfördes resultaten med varandra för att nå en slutsats.

### **3.2.3 Struktur och anpassning av frågeformuläret**

Syftet med detta arbete är att studera vilka faktorer påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling. Specifikt ifall större fastighetsförmedlingar lockar mer kunder. För att säkra att frågeformuläret var lätt att förstå och att fylla i så utfördes en testrunda i grupp med några deltagare före det slutliga frågeformuläret skickades ut. Aktia LKV genomgick också frågeformuläret för att granska att allt var rätt. Testgruppen fick i lugn och ro fylla i frågeformuläret och sedan ge kommentarer och fråga frågor angående frågeformuläret. Efter testrundan och kontrollen av Aktia LKV förbättrades och ändrades några små detaljer i frågeformuläret.

Frågeformulärets struktur innehåller öppna frågor och flervalsfrågor. Frågeformuläret börjar med att fråga basfakta om deltagarna och fortsätter sedan med öppna- och flervalsfrågor. Frågeformuläret var uppbyggt så att deltagarnas anonymitet skulle behållas.

För att nå så exakta resultat som möjligt så ställdes största delen av frågorna i form av en skala från 1-5 där deltagarna fick välja mellan ifall de tyckte att påståendet i fråga inte alls är viktigt (1) eller väldigt viktigt (5). Frågeformuläret kan hittas i bilagorna.

### **3.2.4 Analys**

Resultaten analyserades och jämfördes med varandra efter insamling. Hur olika variabler påverkade varandra och vilka likheter som hittades. Kopplingar mellan samband undersöktes också. Resultaten matades senare in i en Excel-tabell för att lättare kunna visualisera och presentera resultaten. Datorprogrammet SPSS användes för att hitta kopplingar mellan deltagarnas resultat och deras bakgrund.

## **4 RESULTAT**

Resultaten som inskaffades via frågeformuläret kommer att presenteras grafiskt och statistiskt. Eftersom den kvantitativa metoden användes så kommer resultaten

presenteras i siffror. Detta kapitel kommer att presentera deltagarnas svar i form av grafer och tabeller.

Resultaten av frågeformuläret kommer att presenteras i detta kapitel. Resultaten presenteras med hjälp av olika tabeller och diagram för att ge en visuell bild över resultaten. Tabellerna och diagrammen skapades med hjälp av olika dataprogram designade för statistik och statistiska analyser. Alla delar förutom Introduktion och Bakgrund använde sig av en Likert-skala.

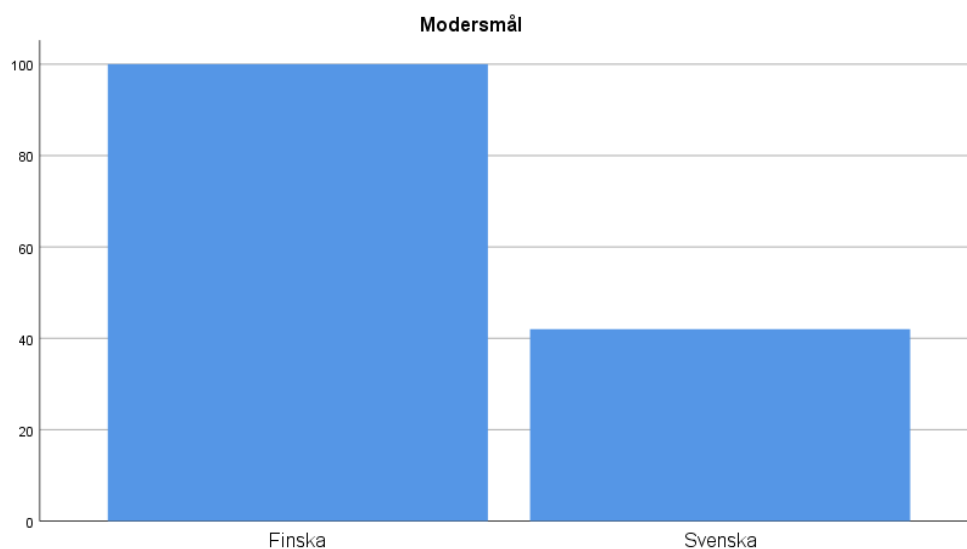
#### **4.1.1 Introduktion**

Första delen av frågeformuläret var en introduktionsdel där deltagarna fick information om vem som utför undersökningen och dess syfte. Där beskrivs bland annat vem som deltar i undersökningen och vad undersökningens slutmål är. Deltagarna fick också veta att alla svar är anonyma, hanteras konfidentiellt och bara kommer att utgivas i statistisk form.

#### **4.1.2 Bakgrund**

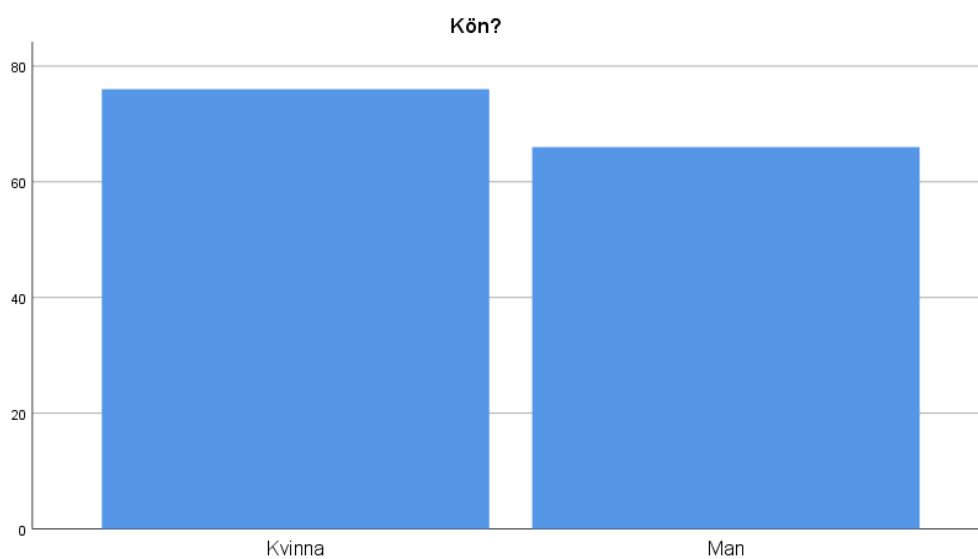
I den andra delen av frågeformuläret ville man få reda på mer om deltagarnas bakgrund. Deltagarna ombads att svara på frågor om deras kön, ålder, hemort och ifall de hade sålt eller hyrt ut en fastighet inom de tre senaste åren. Modersmål behövde de inte svara på eftersom man kunde urskilja vilket språk de talade på basen av vilket frågeformulär de svarade på.

På det svenska frågeformuläret svarade 42 personer eller 29,6 % medan 100 personer eller 70,4 % svarade på det finska frågeformuläret.



*Figur 1 Modersmål*

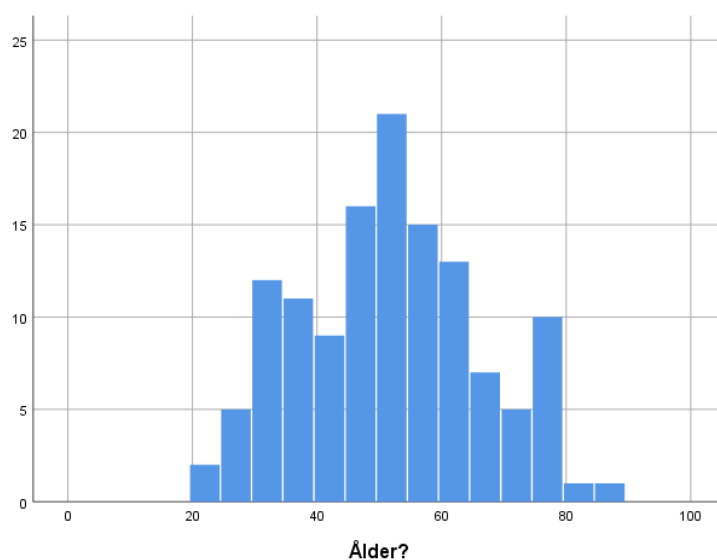
Första frågan behandlade vilket kön deltagaren var. Av de 142 personerna som svarade så var 76 personer kvinnor (53,5 %) medan 66 personer var män (46,5 %). Andelen män och kvinnor var ganska jämn i denna undersökning.



*Figur 2 Kön*

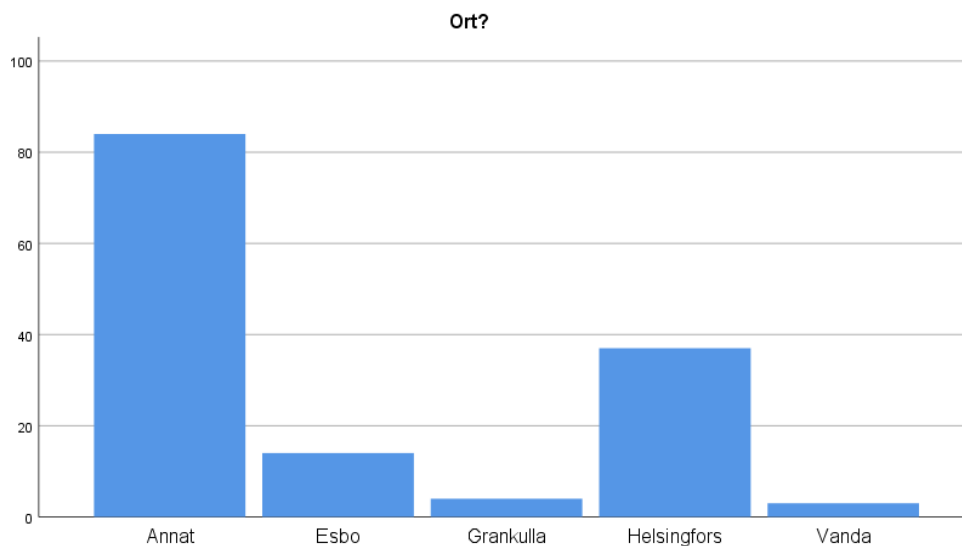
Den andra frågan behandlade vilken ålder deltagaren var. För att möjliggöra analyser inom dataprogrammet SPSS så måste åldern vara exakt. För att underlätta presentationen visuellt så har åldrarna delats in i grupper. Endast 128 av 142 personer svarade på frågan om sin ålder

2 personer var i åldersgruppen 20-24 år. I åldersgruppen 25-29 år var 5 personer. 12 personer var i åldersgruppen 30-34 år medan 11 personer var mellan 35-39 år. I åldersgruppen 40-44 år var 9 personer och i åldersgruppen 45-49 år var 16 personer vilket gör den till den näst största åldersgruppen. Den största åldersgruppen var personer mellan 50-54 år med 21 styck. Tredje störst var åldersgruppen 55-59 år där det fanns 15 styck. 13 personer var i åldersgruppen 60-64 år medan det i åldersgruppen 65-69 år var 7 personer. Åldersgruppen 70-74 år hade 5 personer medan åldersgruppen 75-79 år fanns 10 personer. Åldersgrupperna 80-84 år och 85-90 år hade en person var.



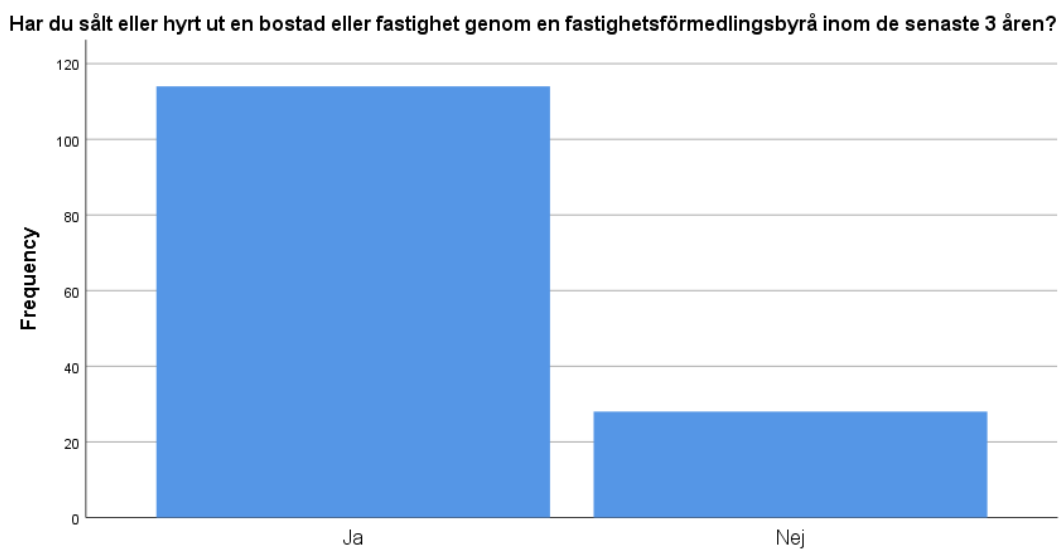
Figur 3 Ålder

Den tredje frågan behandlade vilken ort deltagaren bodde på. ”Annat” som hemort valdes av 84 personer (59,2 %). Helsingfors är hemort för 37 personer (26,1 %). Esbo är hem ort för 14 personer (9,9 %). I Grankulla bor 4 personer (2,8 %) och i Vanda bor endast 3 personer (2,1 %).



*Figur 4 Hemort*

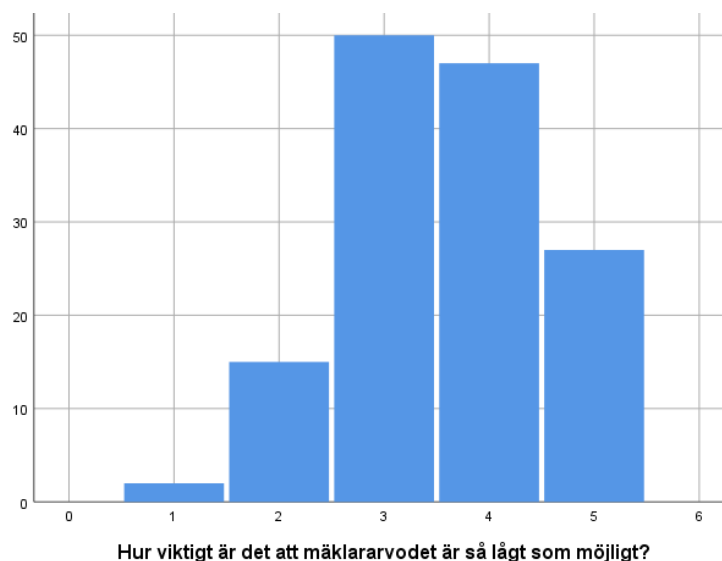
Den fjärde frågan behandlade ifall deltagaren hade sålt eller hyrt ut en bostad eller fastighet genom en fastighetsförmedling inom de senaste tre åren. 114 personer eller 80,3 % svarade ja medan 28 personer eller 19,7 % svarade nej.



*Figur 5 Kontakt med fastighetsförmedling*

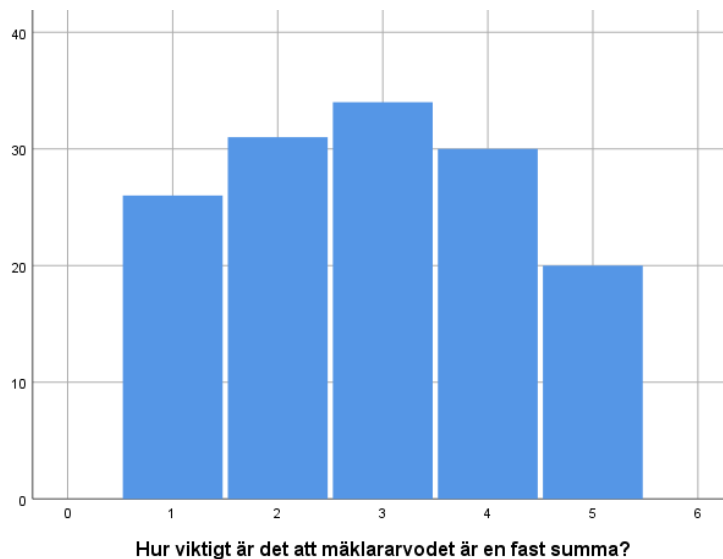
### 4.1.3 Mäklararvode

Genom användning av en Likert-skala så ombads deltagarna att svara på ifall det är viktigt att mäklararvodet är så lågt som möjligt. 50 styck av svaren eller 35,2 % utgjorde största delen av svaren vilket betydde att de varken ”ingen skillnad”. På andra plats med 44 styck eller 33,1 % av svaren var personer som ”viktigt”. 27 styck eller 19 % av svaren ”väldigt viktigt” om att det är viktigt att mäklararvodet är så lågt som möjligt. Endast 2 styck eller 1,4 % och 15 styck eller 10,6 % tyckte att det inte var så viktigt.



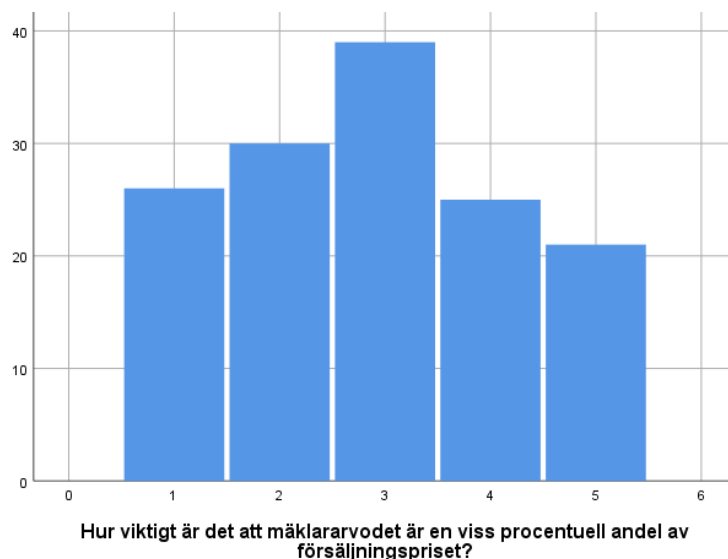
Figur 6 Mäklararvode

Därefter ställdes frågan hur viktigt det är att mäklararvodet är en fast summa. Svaren hade en mycket jämnare spridning. Största delen dvs 34 personer (23,9 %) svarade ”ingen skillnad”. På alternativet ”inte viktigt” svarade 31 personer (21,8 %). På alternativet ”viktigt” svarade 30 personer (21,1 %). På alternativet ”inte alls viktigt” svarade 26 personer (18,3 %) och på alternativet ”väldigt viktigt” svarade 20 personer (14,1 %).



Figur 7 Mäklararvode, fast summa

Efter frågan om hur viktigt det är att mäklararvodet är en fast summa ställdes frågan hur viktigt är det att mäklararvodet är en viss procentuell summa. Denna fråga hade på samma sätt som föregående fråga en ganska jämn spridning av svaren. Mest svar med 39 styck eller 27,5 % fick ”ingen skillnad”. ”Inte viktigt” fick 30 styck eller 21,1 % av svaren medan ”inte alls viktigt” fick 26 styck eller 18,3 % av svaren. Viktigt fick 25 styck eller 17,6 % av svaren medan ”väldigt viktigt” fick endast 21 styck eller 14,8 % av svaren.



Figur 8 Mäklararvode, procentuell summa

#### 4.1.4 Fastighetsförmedlingens storlek

I detta kapitel kommer inte bara resultaten uppvisas utan de kommer också att jämföras med på vilken ort deltagarna bor för att hitta potentiella skillnader inom åsikterna beroende på var deltagarna bor. Detta är orsaken till att det finns två diagram per fråga. Orterna Grankulla och Vanda har de största spridningarna i resultaten eftersom antalet deltagare från dessa två orter var ganska få. Detta är orsaken varför det inte är värt att göra allt för noggranna analyser angående resultaten av dessa två orter. Orterna Helsingfors, Esbo och ”annat” har fått in betydligt mera svar än Vanda och Grankulla. Som följd är det viktigare att analysera resultaten från dessa orter noggrannare än de två andra.

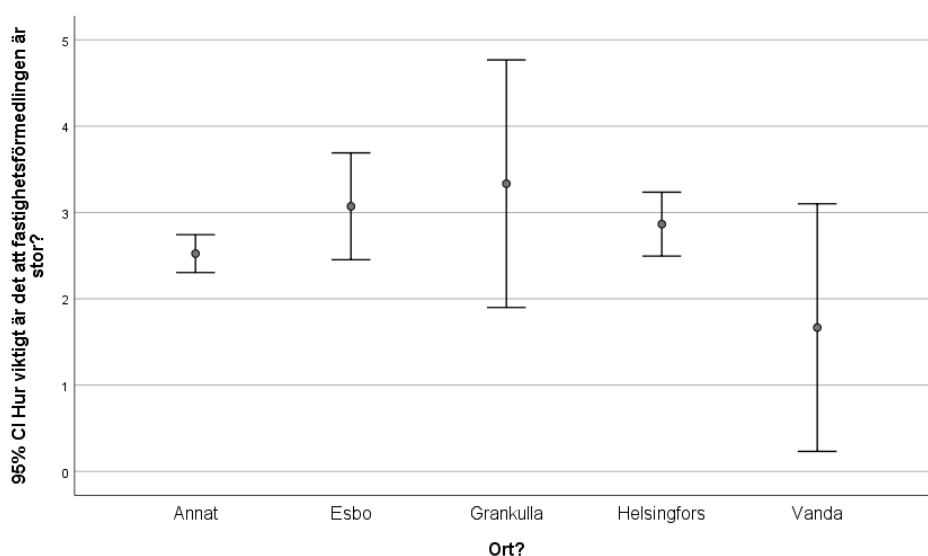
Första frågan lydde ”hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen är stor?” För 45 personer (31,7 %) har faktorn ingen skillnad. För 38 personer (26,8 %) är det inte viktigt. För 23 personer (16,2 %) är det inte alls viktigt. För 33 personer (23,2 %) är det viktigt och endast 2 personer (1,4 %) ansåg faktorn vara väldigt viktig.



Figur 9 Fastighetsförmedlingens storlek

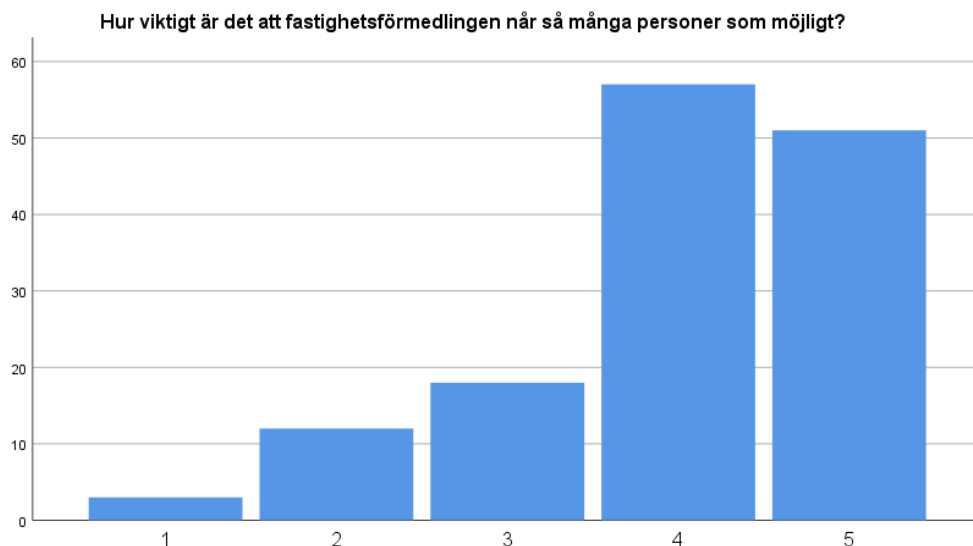
Man kan se att det finns en skillnad i resultaten då man jämför medeltalen mellan orterna. Det verkar som deltagarna från Vanda i medeltal lägger mindre vikt vid hur stor fastighetsförmedlingen är jämfört med deltagarna från de andra orterna. Deltagarna som

har Grankulla som hemort verkar i medeltal lägga störst vikt på att fastighetsförmedlingen är stor. Spridningen mellan svaren för orterna Grankulla och Vanda är ganska stor jämfört med de andra orterna. Detta orsakar till att linjerna överlappar varandra vilket betyder att inom varje ort finns det deltagare som har liknande åsikter angående frågan och håller på det sättet med varandra. Man ska dock inte ta orterna Vanda och Grankullas resultat på så stort allvar eftersom antalet deltagare från dessa orter var så små. Man kan se att deltagarna från orterna Helsingfors, Esbo och "annat" har väldigt liknande resultat. Medeltalet bland dessa orter ligger alla nära varandra. Dessa resultat är mycket noggrannare än de resultaten orterna Vanda och Grankulla ger.



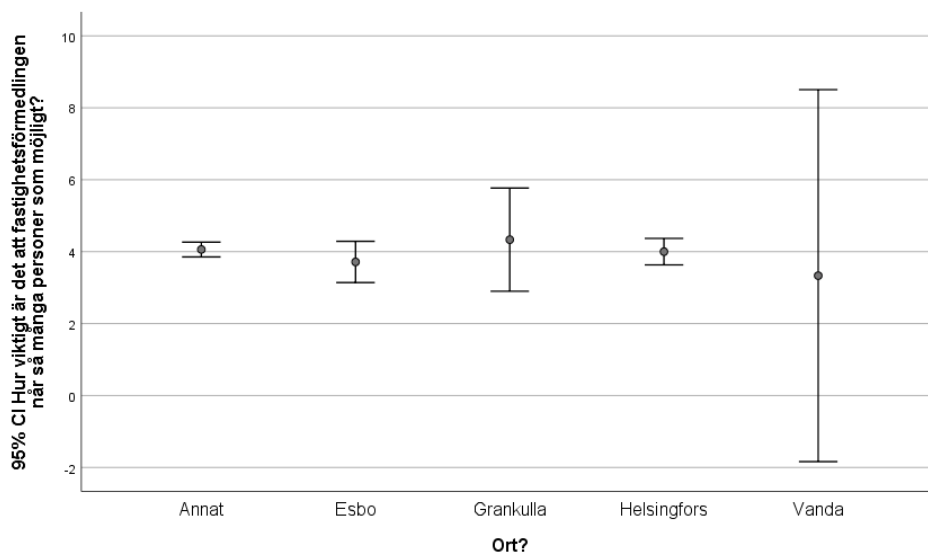
Figur 10 Fastighetsförmedlingens storlek jämfört med deltagarnas hemort

Andra frågan lydde "Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen når så många som möjligt?". Största delen, dvs 57 personer (40,1 %) anser att faktorn är viktig och 51 personer (35,9 %) anser att faktorn är väldigt viktig. För 18 personer (12,7 %) har faktorn ingen skillnad. För 12 personer (8,5 %) är faktorn inte viktig och för 3 personer (2,1 %) inte alls viktig.



Figur 11 Fastighetsförmedlingens förmåga att nå kunder

Eftersom alla linjer överlappar varandra kan man inte heller här säga att det finns någon skillnad mellan hurudan åsikt man har beroende på var man bor. Medeltalen bland orterna ligger också ganska nära varandra vilket antyder på att de flesta orterna har ganska liknande åsikter angående frågan. I denna fråga så har Vanda största spridningen av svar men medeltalet av svaren är dock nära de andra orternas medeltal. Orterna Helsingfors, Esbo och ”annat” har väldigt liknande resultat med en liten spridning vilket tyder på att man inom de orterna har liknande åsikter angående frågan.



Figur 12 Fastighetsförmedlingens förmåga att nå kunder jämfört mellan deltagarnas hemort

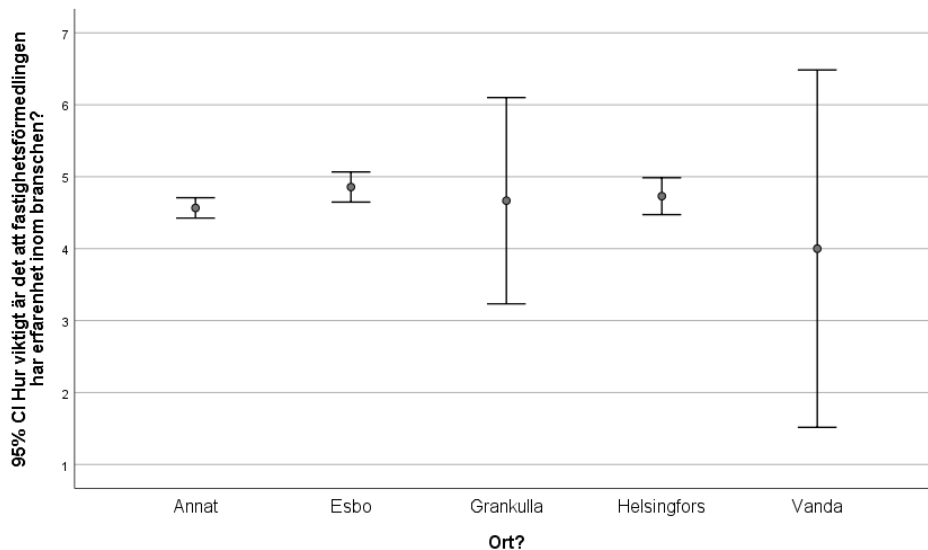
Nästa fråga lydde ”Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen har erfarenhet inom branschen?”. För 97 personer (68,3 %) är faktorn väldigt viktig och för 38 personer

(26,8 %) viktig. För endast 3 personer (2,1 %) har faktorn ingen skillnad och endast för en person (1,4 %) är faktorn inte alls viktig.



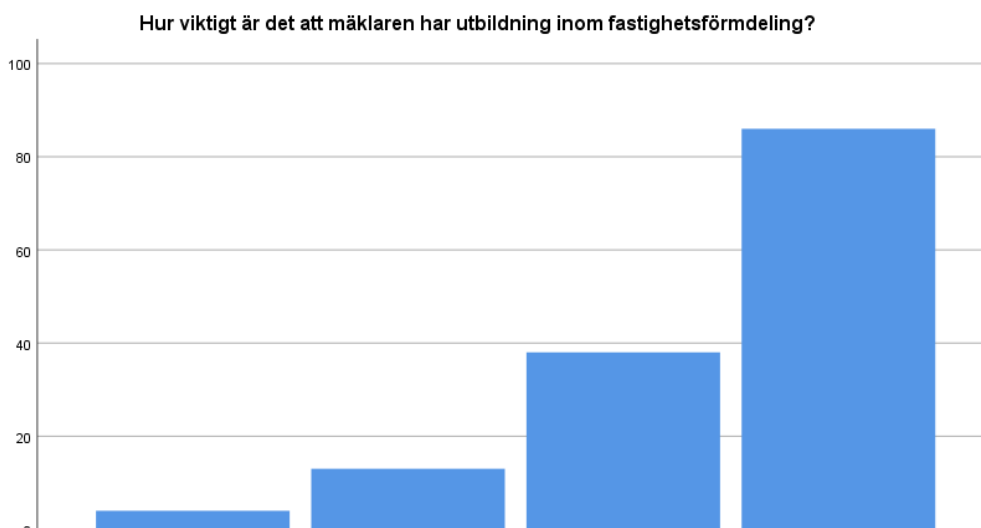
Figur 13 Fastighetsförmedlingens erfarenhet

I detta fall kan man inte säga att det finns någon skillnad mellan åsikterna beroende på hemort då alla linjer överlappar varandra. Alla orters medeltal ligger också mellan fyra och fem vilket tyder på att de till stor del håller med varandra. Grankulla och Vanda har här igen största spridningen av svar vilket betyder att deltagarna från de orterna har största spridningen av åsikter. Orsaken till den stora spridningen är det låga antalet deltagare från dessa orter, därför kan man inte heller lägga allt för stor vikt på dessa orters resultat. Däremot så kan man se att orterna Helsingfors, Esbo och "annat" igen har en väldigt liten spridning bland sina svar. Medeltalen bland dessa orter ligger också nära varandra. Den lilla spridningen av svar samt närliggande medeltal tyder på att man inom dessa orter har ganska samma åsikter om hur viktigt det är att fastighetsförmedlingen har erfarenhet inom branschen.



Figur 14 Fastighetsförmedlingens erfarenhet jämfört mellan deltagarnas hemort

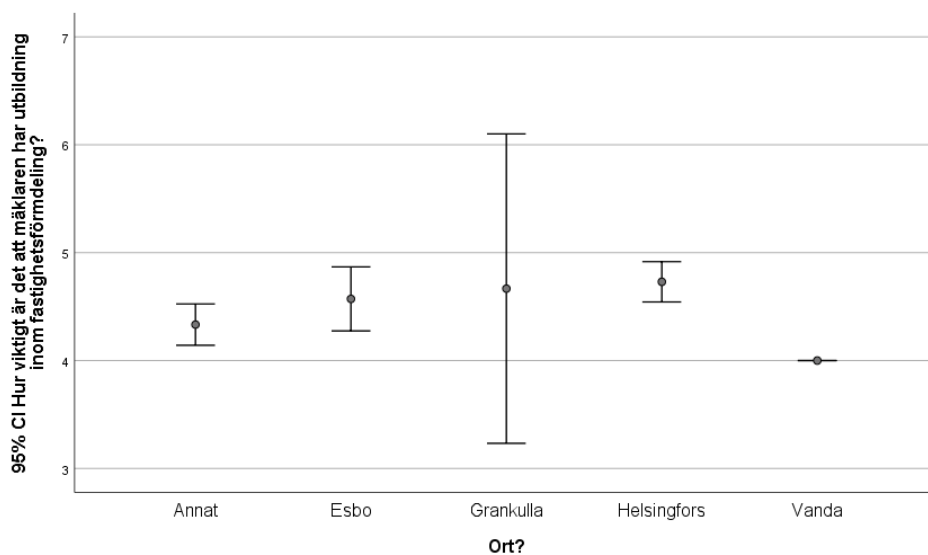
Efter frågan om fastighetsförmedlingens erfarenhet spelar roll så ställdes deltagarna frågan ”hur viktigt är det att mäklaren har utbildning inom fastighetsförmedling?”. För 86 personer (60,6 %) är faktorn väldigt viktig och för 38 personer (26,8 %) viktig. För 13 personer (9,2 %) har faktorn ingen skillnad och för 4 personer (2,8 %) är faktorn inte viktig. Ingen ansåg att faktorn som inte alls viktig.



Figur 15 Mäklarens utbildning

I detta fall kan man säga att de som bor i Vanda verkar ha avvikande åsikter från de som bor i Esbo, Helsingfors eller annanstans. Man kan se från tabellen att deltagarna från Vanda har gett lägre poäng för hur viktigt de tycker att mäklaren är en utbildad

fastighetsförmedlare är. Deltagarna från Helsingfors har avvikande åsikt jämfört med de som bor på orten ”annat”. Deltagarna från Helsingfors verkar lägga större vikt vid hur viktigt det är att mäklaren har utbildning inom fastighetsförmedling. Detta kan man se eftersom linjerna mellan de två orterna inte överlappar varandra. Medletalen mellan alla orter är dock ganska nära varandra.



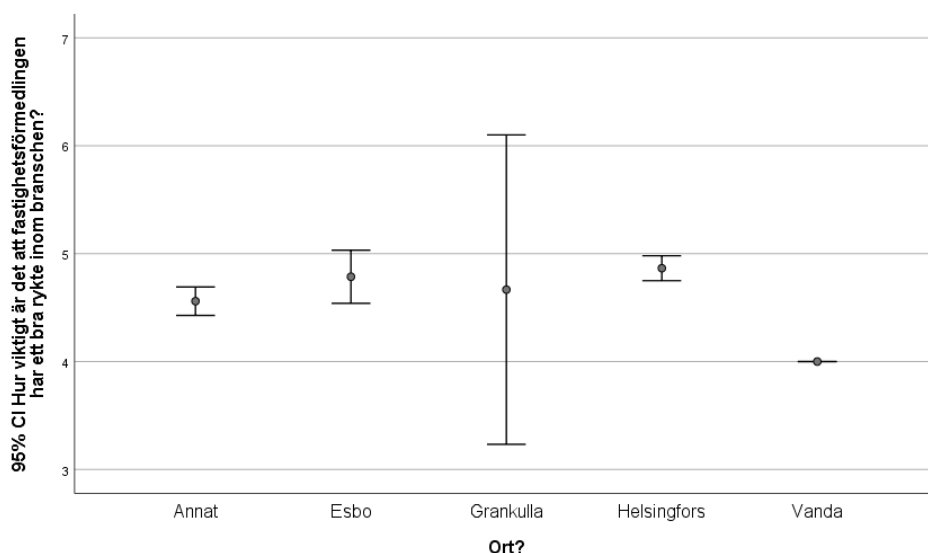
Figur 16 Mäklarens utbildning jämfört mellan deltagarnas hemort

Senare frågade man ifall ”hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen har ett bra rykte inom branschen?”. På denna fråga anser 97 personer (68,3 %) faktorn väldigt viktig och 39 personer (27,7 %) viktig. Endast 5 personer (3,5 %) anser att faktorn har ingen skillnad. Ingen anser att faktorn inte viktig eller inte alls viktig.



Figur 17 Fastighetsförmedlingens rykte

Vanda har återigen gett lägre poäng för hur viktigt de tycker att fastighetsförmedlingen har ett bra rykte inom branschen är jämfört med Esbo, Helsingfors och annat. Man kan inte säga att Vanda och Grankulla har olika åsikter. I denna fråga avviker åsikterna mellan Helsingfors och orten ”annat” igen. Helsingfors har i denna fråga gett högre poäng än vad orten ”annat” har gjort. Deltagarna från Esbo håller med båda orterna eftersom spridningen bland svaren från Esbo är större och därmed överlappar linjerna både Helsingfors och ”annat”.



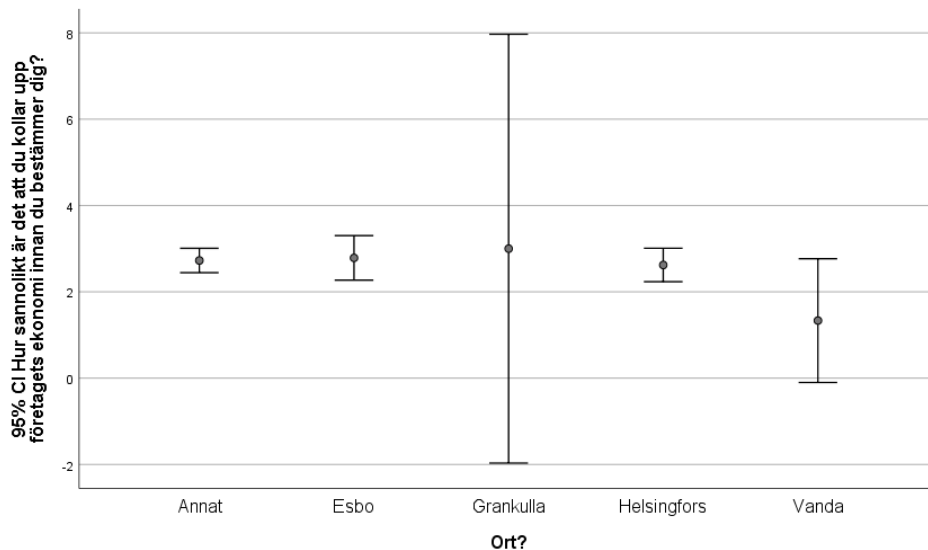
Figur 18 Fastighetsförmedlingens rykte jämfört mellan deltagarnas hemort

Sista frågan angående fastighetsförmedlingens storlek lydde ”Hur sannolikt är det att du kollar upp företagets ekonomi innan du bestämmer dig?”. På denna fråga gav 38 personer (26,8 %) ett neutralt svar. För 35 personer (24,6 %) är det inte sannolikt och för 30 personer (XX %) inte alls sannolikt. Däremot för 26 personer (18,3 %) är det sannolikt och för 12 personer (8,5 %) väldigt sannolikt.



Figur 19 Fastighetsförmedlingens ekonomi

I detta fall kan man inte säga att det finns en skillnad mellan de olika orternas åsikter angående frågan om hur sannolikt det är att de kollar upp företagets ekonomi innan de bestämmer sig. Vanda har ett lägre medeltal jämfört med de andra orterna vilket tyder på att deltagarna från Vanda i medeltal tycks bry sig mindre om att kolla upp fastighetsförmedlingens ekonomi på förhand. Grankulla har absolut största spridningen av svar av orterna vilket kan ses från hur lång linjen är jämfört med de andra orterna. Orterna Helsingfors, Esbo och "annat" med det största antalet deltagare har alla liknande resultat. Alla dessa orter har liknande åsikter och medeltalen mellan orterna ligger nära varandra.

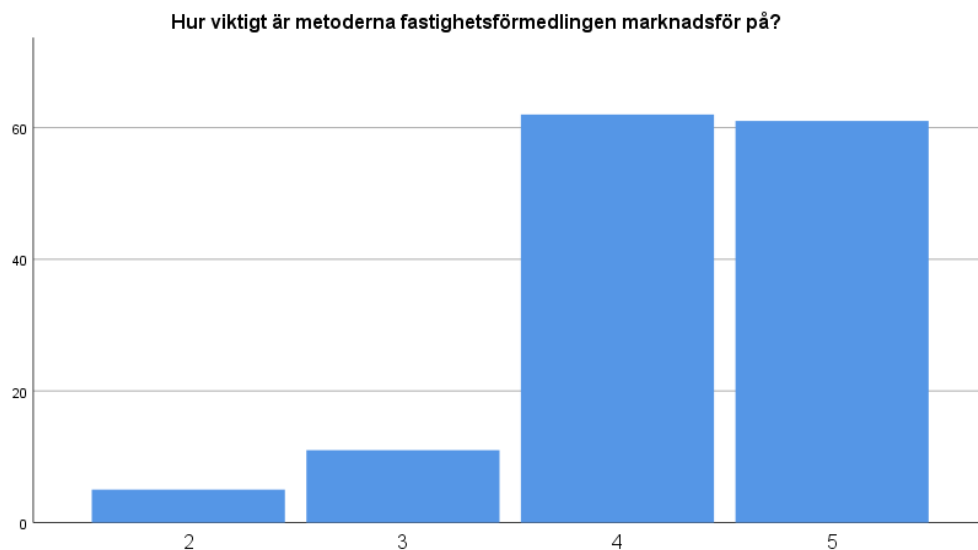


Figur 20 Fastighetsförmedlingens ekonomi jämfört mellan deltagarnas hemort

#### 4.1.5 Marknadsföring

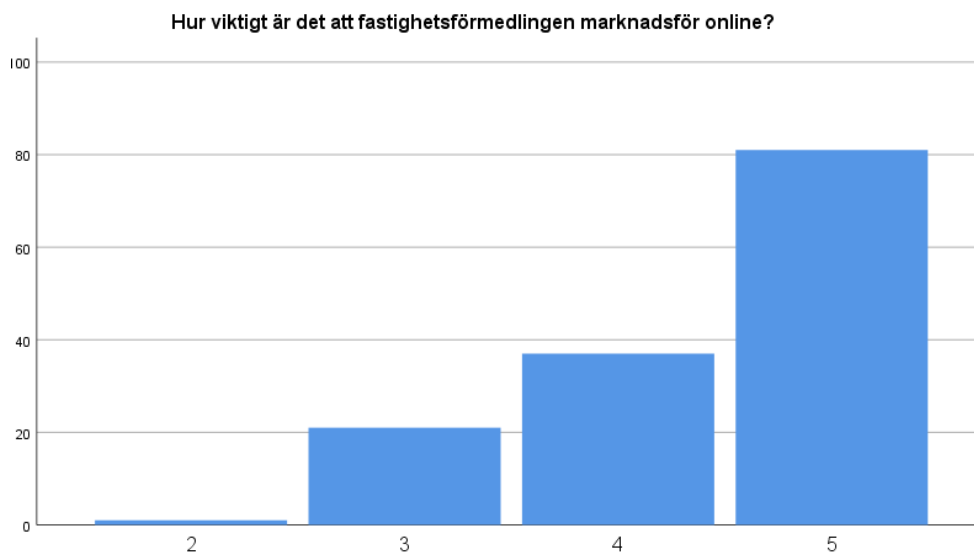
I detta kapitel kommer vi behandla frågor angående marknadsföring.

Första frågan angående marknadsföring lyder ”hur viktigt är metoderna fastighetsförmedlingen marknadsför på?”. För de flesta, dvs 62 personer (43,7 %) är det viktigt och för 61 personer (43 %) väldigt viktigt. För 11 personer (7,7 %) är det ingen skillnad. Däremot för 5 personer (3,5 %) är det inte viktigt. För ingen är det inte alls viktigt.



Figur 21 Marknadsföringsmetoder

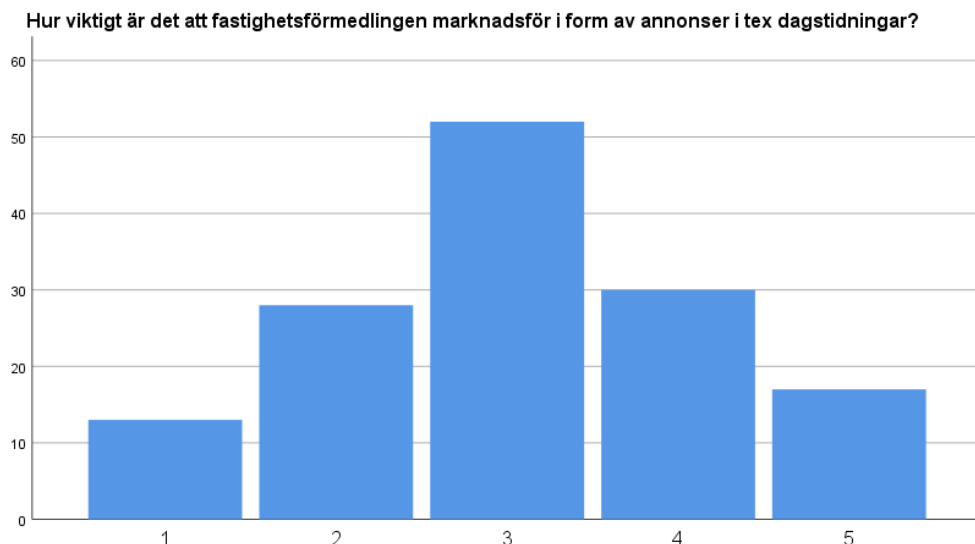
Den andra frågan lydde ”hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför online?”. En betydande del, dvs 81 personer är det väldigt viktigt och för 37 (26, 1 %) personer viktigt. För 21 personer (14,8 %) är det ingen skillnad. Endast för en person (0,7 %) är det inte viktigt.



Figur 22 Marknadsföring online

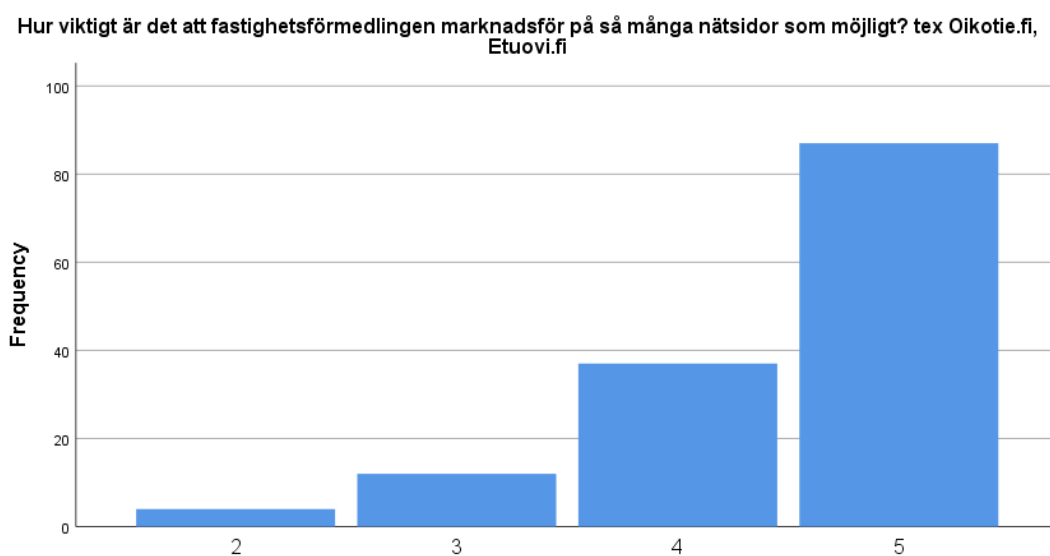
Nästa fråga frågade ”hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför i form av annonser i tex dagstidningar?”. För 52 personer (36,6 %) har denna faktor ingen

skillnad. För 30 personer (21,1 %) är faktorn viktig och för 17 personer (12 %) väldigt viktig. Däremot för 28 personer (19,7 %) är faktorn inte viktig och för 13 personer (9,2 %) inte alls viktig.



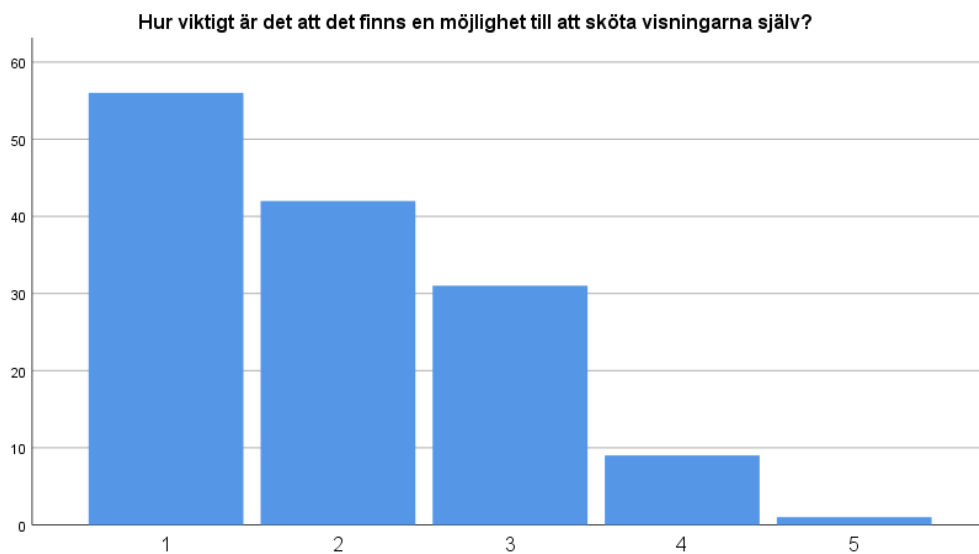
Figur 23 Marknadsföring i form av annonser

Nästa fråga var ”hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför på så många nätsidor som möjligt? tex Oikotie.fi, Etuovi.fi”. För 87 personer (61,3 %) är faktorn väldigt viktig och för 37 personer (26,1 %) viktig. För 12 personer (8,5 %) har faktorn ingen skillnad. Däremot för 4 personer (2,8 %) är faktorn inte viktig.



Figur 24 Antalet nätsidor som marknadsförs på

Sista frågan angående marknadsföring var ”hur viktigt är det att det finns en möjlighet till att sköta visningarna själv?”. För 56 personer (39,4 %) är faktorn ”inte alls viktigt” och för 42 personer (29,6 %) ”inte viktigt”. För 31 personer (21,8 %) har faktorn ingen skillnad. Däremot för 9 personer (6,3 %) är faktorn ”viktig” och för 1 person (0,7 %) ”väldigt viktigt”.

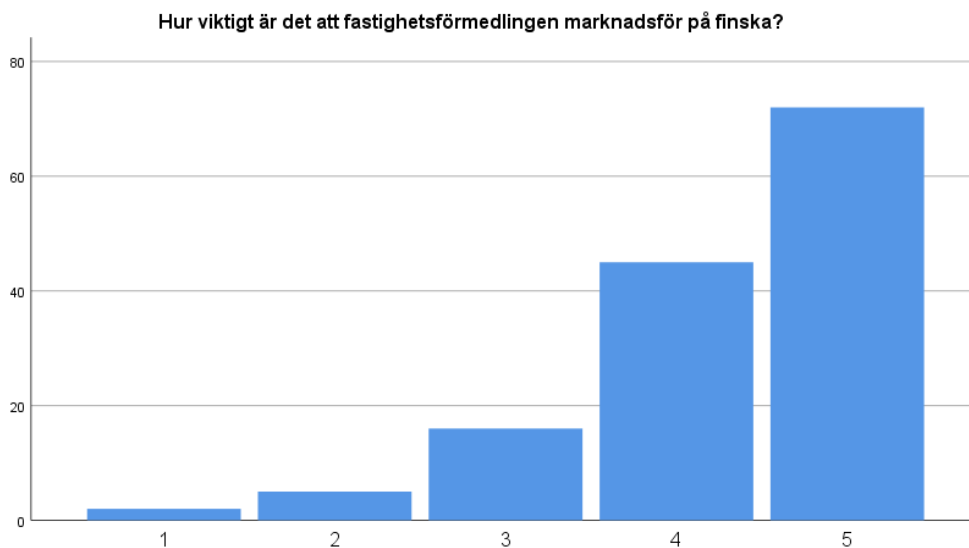


Figur 25 Möjlighet att sköta visningarna själv

#### 4.1.6 Språk

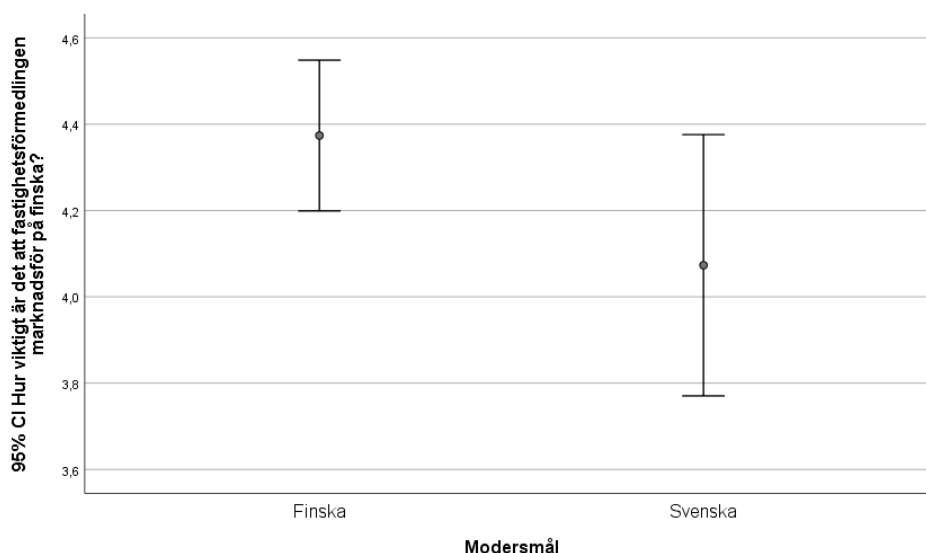
I detta kapitel behandlas frågor angående språk inom fastighetsförmedlingen. Lika som i kapitel 4.2.4 så kommer resultaten jämföras med en annan variabel, i detta fall modersmål. Analysen kommer att berätta ifall det finns skillnader i resultaten beroende på modersmålet deltagaren har.

Den första frågan angående språk var ”hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför på finska?”. För 72 personer (50,7 %) är faktorn väldigt viktig och för 45 personer (31,7 %) viktig. För 16 personer (11,3 %) har faktorn ingen skillnad. Däremot för 5 personer (3,5 %) är faktorn inte viktig. För 1 person (1,4 %) är faktorn inte alls viktig.



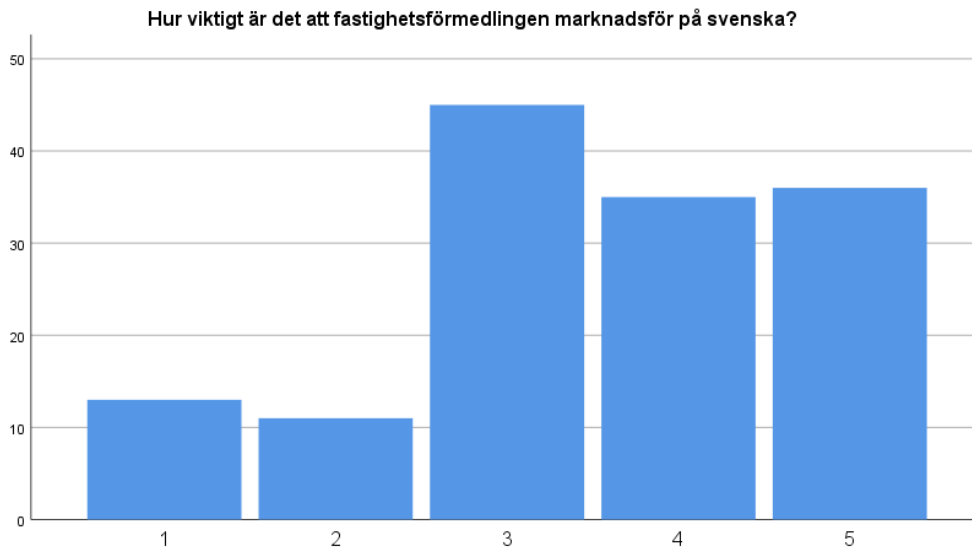
Figur 26 Marknadsföring på finska

De bland deltagarna som hade finska som modersmål tyckte i medeltal a det var viktigare att fastighetsförmedlingen marknadsför på finska än vad de som hade svenska som modersmål. Spridningen av resultaten i båda grupperna gör att linjerna överlappar varandra vilket betyder att det finns både svenskspråkiga och finskspråkiga som är av samma åsikt angående frågan trots att det finns en skillnad i hur de olika språkgrupperna har svarat i medeltal.



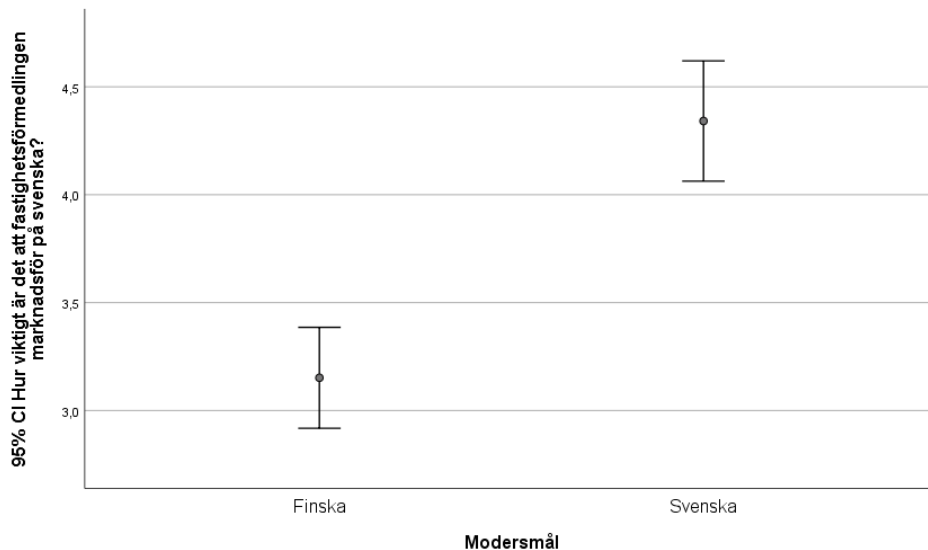
Figur 27 Marknadsföring på finska jämfört mellan deltagarnas modersmål

I andra frågan ställs samma fråga med enda skillnaden att där frågar man ”hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför på svenska?” För 45 personer (31,7 %) har faktorn ingen skillnad och för 36 personer (25,4 %) är faktorn väldigt viktig. För 35 personer (24,6 %) är faktorn viktig. Däremot för 11 personer (7,7 %) är faktorn inte viktig och för 13 personer (9,2 %) inte alls viktig.



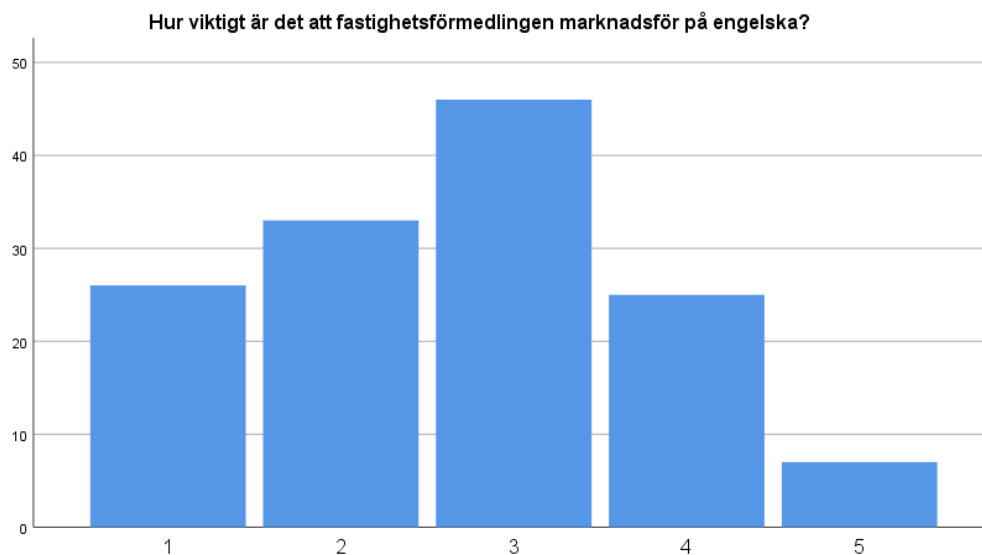
Figur 28 Marknadsföring på svenska

Det syns en tydlig skillnad mellan de som har finska som modersmål och de som har svenska som modersmål då man jämför deras åsikter. De som har finska som modersmål tycker inte alls att det är lika viktigt att fastighetsförmedlingen marknadsför på svenska jämfört med de som har svenska som modersmål.



Figur 29 Marknadsföring på svenska jämfört mellan deltagarnas modersmål

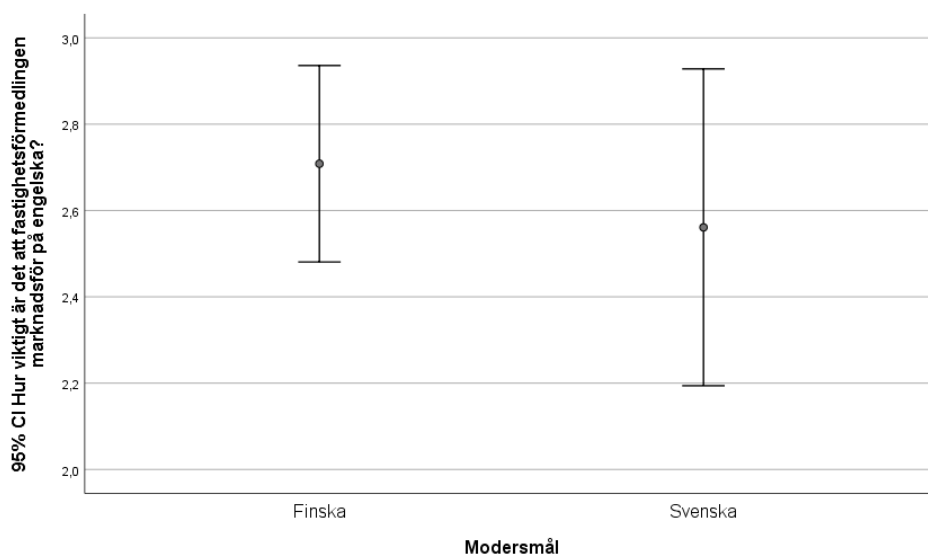
Tredje frågan behandlade samma ämne men den här gången frågades de om hur viktigt de tycker att marknadsföring på engelska är. För 46 personer (32,4 %) har faktorn ingen skillnad och för 33 personer (24,1 %) är faktorn inte viktig. För 26 personer (18,3 %) är faktorn inte alls viktig. Däremot för 25 personer (17,6 %) är faktorn viktig och för 7 personer (4,9 %) är den väldigt viktig.



Figur 30 Marknadsföring på engelska

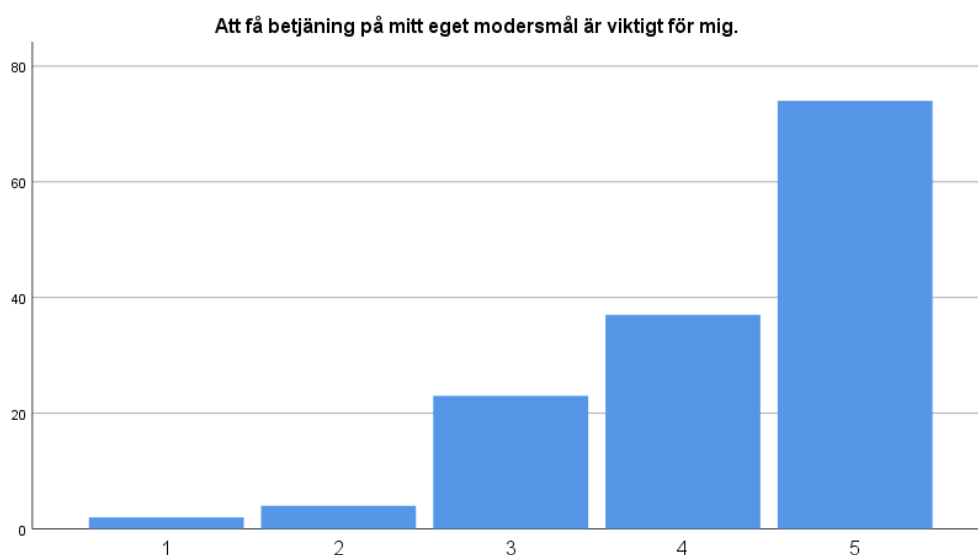
Här kan man inte heller säga att det finns någon skillnad i åsikterna beroende på modersmål då linjerna överlappar varandra. De som har svenska som modersmål tycker

dock i medeltal att det är mindre viktigt att marknadsföra på engelska än vad de som har finska som modersmål tycker.



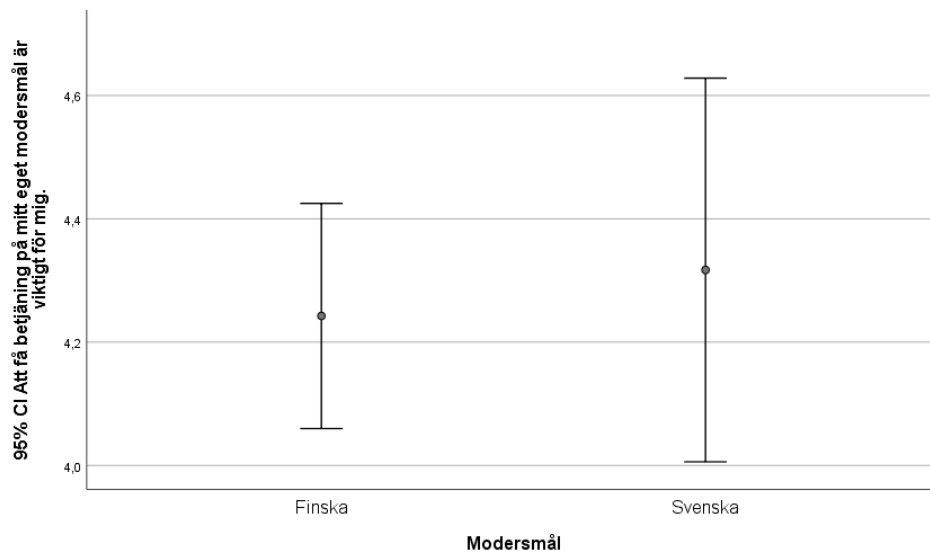
Figur 31 Marknadsföring på engelska jämfört mellan deltagarnas modersmål

Sista frågan angående språk var ”Att få betjäning på mitt eget modersmål är viktigt för mig”. 74 personer (52,1 %) ”håller fullständigt med” och 37 personer (26,1 %) ”håller med”. 23 personer (16,2 %) har ingen skillnad. 4 personer (2,8 %) ”håller inte med” och 2 personer (1,4 %) ”håller inte alls med”.



Figur 32 Betjäning på egna modersmålet

Man kan inte påstå att det finns en betydande skillnad bland åsikterna om betjäning på det egna modersmålet mellan grupperna då linjerna överlappar varandra. Medeltalen bland de olika grupperna ligger också väldigt nära varandra vilket tyder på att båda grupperna har väldigt lika åsikter.

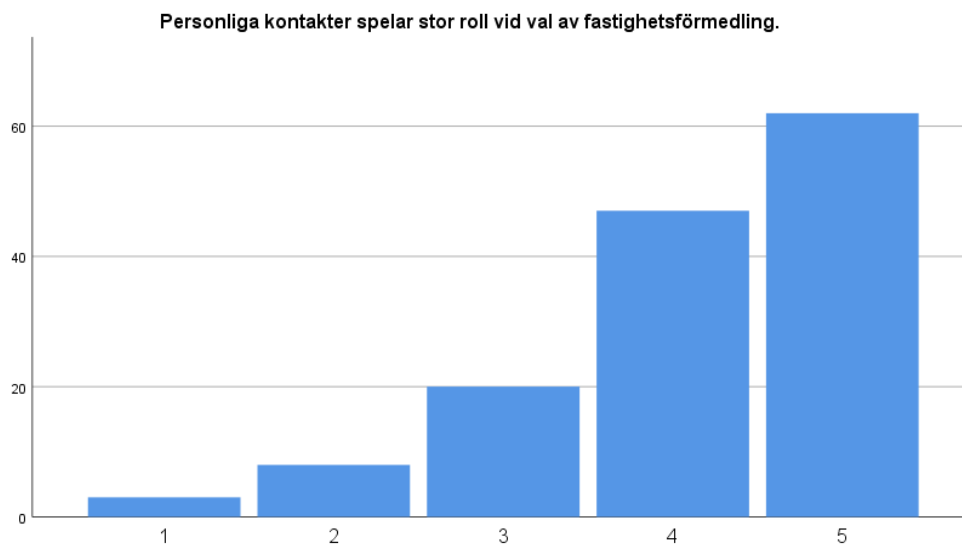


Figur 33 Betjäning på egna modersmålet jämfört mellan deltagarnas modersmål

#### 4.1.7 Rekommendationer

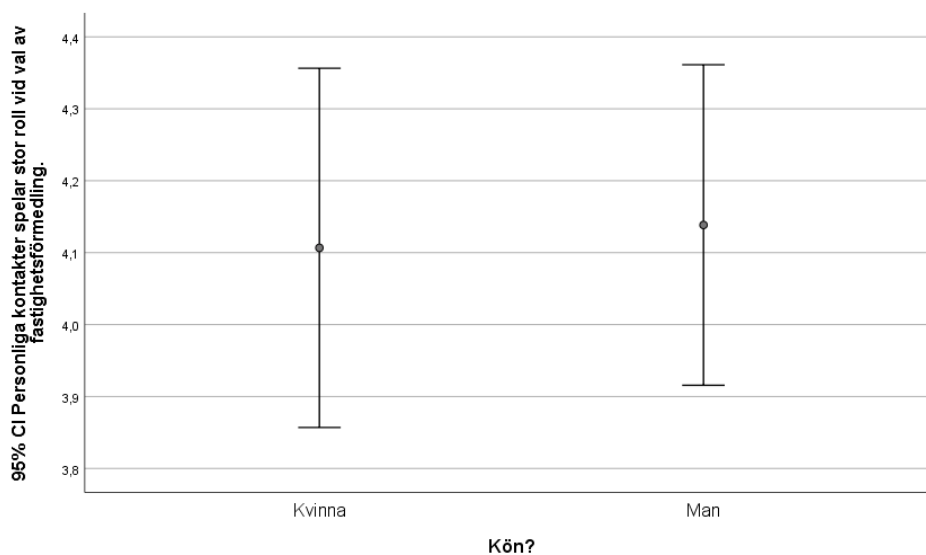
I den sista delen av frågeformuläret frågades det om hur till exempel rekommendationer och personliga kontakter spelar roll vid val av fastighetsförmedling. I detta fall så kommer svaren att jämföras mellan kvinnor och män för att se om det finns skillnader i deras åsikter angående rekommendationer.

Den första frågan angående rekommendationer var ”personliga kontakter spelar stor roll vid val av fastighetsförmedling”. 62 personer (43,7 %) ”håller fullständigt med” och 47 personer (33,1 %) ”håller med”. För 20 personer (14,1 %) har faktorn ingen skillnad. 8 personer (5,6 %) ”håller inte med” och 3 personer (2,1 %) ”håller inte alls med”.



*Figur 34 Personliga kontakter*

Det finns ingen skillnad mellan åsikterna bland kvinnor och män i frågan om personliga kontakter spelar roll vid val av fastighetsförmedling då linjerna överlappar varandra. Män tycker i medeltal att personliga kontakter spelar större roll än kvinnor. Skillnaden mellan de två grupperna är dock minimal.



*Figur 35 Personliga kontakter jämfört mellan deltagarnas kön*

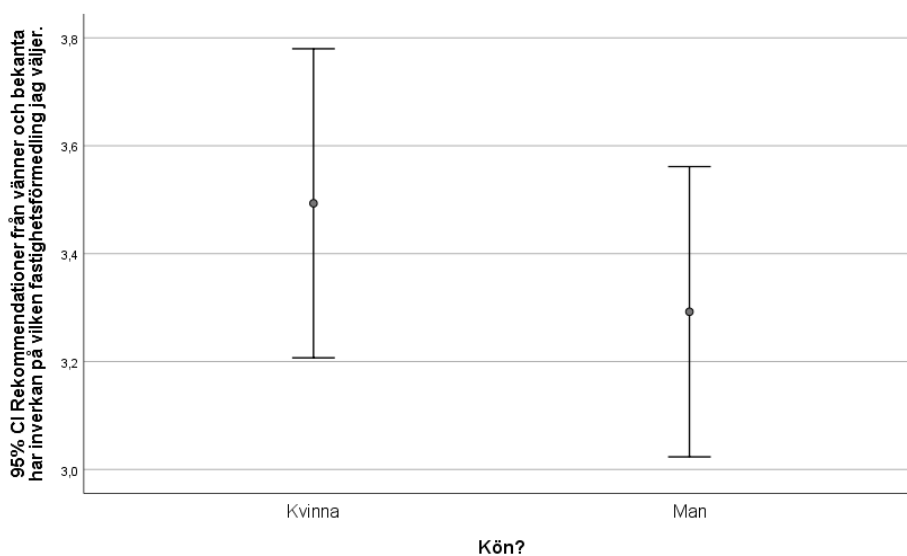
Den andra frågan var ”rekommendationer från vänner och bekanta har inverkan på vilken fastighetsförmedling jag väljer”. 51 personer (35,9 %) ”håller med” och för 34

personer (23,9 %) har faktorn ingen skillnad. 24 personer (16,9 %) ”håller fullständigt med” medan 19 personer (13,4 %) ”håller inte med”. 12 personer (8,5 %) ”håller inte alls med”.



Figur 36 Rekommendationers betydelse

Här kan man inte heller säga att det finns någon skillnad bland män och kvinnor angående om rekommendationer spelar roll. Men i medeltal så tycker kvinnor att rekommendationer från vänner och bekanta är viktigare än vad männen tycker.



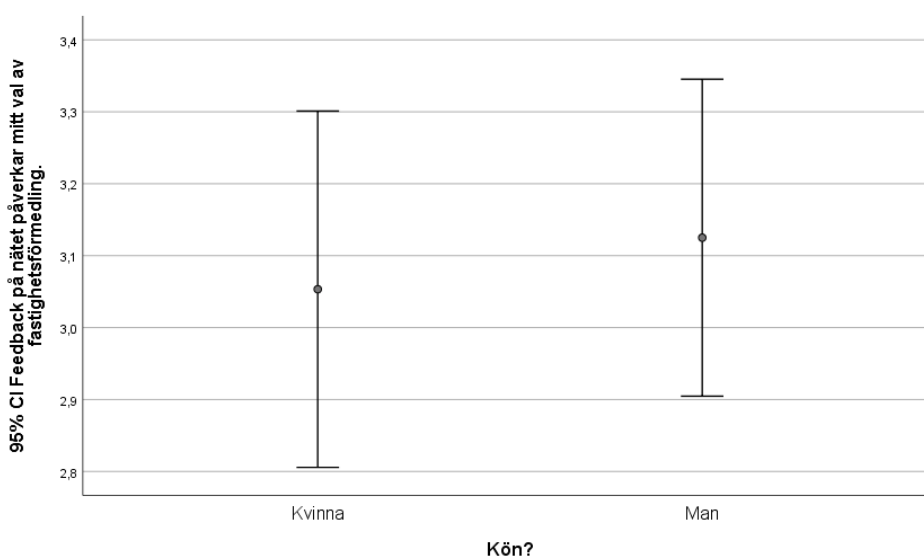
Figur 37 Rekommendationers betydelse jämfört mellan deltagarnas kön

Den sista frågan angående rekommendationer var ”feedback på nätet påverkar mitt val av fastighetsförmedling”. För 54 personer (38 %) har faktorn ingen skillnad. 43 personer (30,3 %) ”håller med” och 25 personer (17,6 %) ”håller inte med”. 10 personer (7 %) ”håller inte alls med” och 7 personer (4,9 %) ”håller fullständigt med”.



Figur 38 Feedback på nätet

Skillnader i åsikter angående om feedback på nätet påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling mellan män och kvinnor går inte att hittas då linjerna överlappar varandra. Alltså man inte säga att det finns skillnader mellan män och kvinnors åsikter angående frågan. Båda gruppernas medeltal ligger också väldigt nära varandra.



Figur 39 Feedback på nätet jämfört mellan deltagarnas kön

## 5 ANALYS

### 5.1 Introduktion

I undersökningen deltog 142 personer varav de flesta svarade på 100 % av alla frågor i frågeformuläret, ett större antal svar skulle dock varit mer optimalt. Möjligheten att skicka ut frågeformuläret via e-post till Aktia LKVs kunder möjliggjorde denna undersökning och att samplet var del av populationen som hade fastställts. På grund av diversiteten bland deltagarna så var det möjligt att göra olika analyser mellan till exempel kön och modersmål.

### 5.2 Bakgrund

Fördelningen mellan könen bland deltagarna var ganska jämn, vilket var önskat, med 53,5 % kvinnor och 46,5 % män. Den största åldersgruppen bland deltagarna låg mellan 45 och 64 år och de utgjorde 45,8 % av svaren. Detta var förväntat eftersom personer i den åldern har oftast varit i kontakt med en fastighetsförmedling åtminstone några gånger under sitt liv. Yngre personer har också sämre ekonomi vilket leder till mindre kontakt med fastighetsförmedlingar. Orsaken till färre deltagare i åldersgruppen 65+ år är troligen på grund av att frågeformuläret skickades ut elektroniskt och färre personer i den åldersgruppen kan antas vara lika bra med dagens teknologi vilket kan vara orsaken till färre svar. Att majoriteten av deltagarna hade finska som modersmål (70,4 %) var inte oväntat då största delen av människorna i Finland har finska som modersmål. Faktumet att nästan en tredjedel av deltagarna hade svenska som modersmål (29,6 %) var överraskande men väldigt positivt med tanke på undersökningen. De flesta i undersökningen hade valt "annat" som hemort vilket inte var förvånande då Nyland är stort och då endast orterna som hör till huvudstadsområdet var listade som alternativ. 59,2 % av deltagarna bodde utanför huvudstadsorten medan 40,8 % bodde utanför. Över fyra femtedelar (80,3 %) av deltagarna hade varit i kontakt med en fastighetsförmedling inom de senaste tre åren vilket gör att man lita på att största delen av svaren var färska och motsvarar nuläget inom branschen.

### **5.3 Mäklararvode**

Då man ser på svaren om mäklararvodet kan man konstatera att fler personer uppskattar att mäklararvodet är så lågt som möjligt. Men många också inte har så stor skillnad. En liten del av deltagarna tyckte inte det var viktigt att mäklararvodet är så lågt som möjligt. Orsaken till dessa resultat kan vara att deltagarna tror att ifall de väljer den fastighetsförmedling med lägsta mäklararvode så tror de att det också har en inverkan på kvalitén och därmed kan det vara att de väljer en fastighetsförmedling med ett aningen högre mäklararvode för att säkerställa att fastighetsförmedlingen uppfyller deras förväntningar.

Spridningen mellan svaren i frågorna ”hur viktigt är det att mäklararvodet är en fast summa/ en viss procentuell andel av försäljningspriset” var väldigt jämna. Orsaken till detta kan vara att för deltagarna är det inte så stor skillnad så länge som mäklararvodet är ganska lågt och priset på bostaden låg.

### **5.4 Fastighetsförmedlingens storlek**

Vid frågan om storleken på fastighetsförmedlingen så svarade många att saken inte hade så stor betydelse. Däremot var det fler som tyckte att det inte är så viktigt än de som tyckte att det är viktigt. Detta kan bero på att de fokuserar mer på kvaliteten än på storleken av fastighetsförmedlingen.

De flesta deltagarna var av den åsikten att det är viktigt att fastighetsförmedlingen når så många som möjligt. Detta är något de flesta värdesätter och visar att konsumenterna vill hitta en fastighetsförmedling som de tror kan nå många personer.

Nästan alla deltagare var av samma åsikt angående frågan om hur viktig erfarenhet inom branschen är. De lade stor vikt på att fastighetsförmedlingen helst ska ha väldigt god erfarenhet inom branschen. Detta kan betyda att de hellre söker sig till etablerade företag än nya företag.

Många var också av den åsikten att det är viktigt att mäklaren har utbildning inom fastighetsförmedling. Största orsaken till detta är troligen att de flesta vill ha professionell hjälp av en yrkeskunnig person då de tänker göra stora beslut såsom försäljning av en fastighet.

De flesta frågorna har fått varierande svar eller motsatta svar. Men på frågan ”hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen har ett bra rykte inom branschen?” är en betydande majoritet av samma åsikt. Ingen har svarat att det inte är viktigt. Några svarade att de inte hade någon skillnad men de flesta tyckte att det var viktigt eller väldigt viktigt. Detta kan förklara att konsumenterna i dagsläget är mycket mer medvetna om hur ett gott rykte och en bra bild utåt påverkar ett företag och dess försäljning. Många vet också att kritik sprider sig snabbt i med hjälp av internet och sociala medier.

Trots att faktorerna rykte, yrkeskunskap och att fastighetsförmedlingen når många personer anses viktiga så granskar majoriteten inte upp företagets ekonomi innan de bestämmer sig vilken fastighetsförmedling de anlitar. Detta kan bero på att de inte tror att det spelar så stor roll eller så bryr de helt enkelt inte sig så mycket om det.

## **5.5 Marknadsföring**

I frågan om marknadsföring och hur viktiga metoderna som används är så svarade de flesta att det är viktigt. Detta ger en bild av hur konsumenterna funderar, tänker och hurdana förväntningar de har. Att de flesta svarade att det var viktigt kan betyda att de har en större kännedom vilka metoder som finns och hur man kan anpassa dem. Olika personer kan också ha olika åsikter om vilka metoder som är bäst och vilka de vill använda. Detta kan påverka vilken fastighetsförmedling de väljer.

De flesta tycker att det är viktigt att det marknadsförs online. Detta var förväntat då internet och online- marknadsföring spelar en väldigt stor roll i dagens läge. Helt tydligt är konsumenterna av samma åsikt.

Man kan se en tydlig skillnad mellan deltagarnas åsikter då man jämför frågan om hur viktigt online- marknadsföring är med frågan om hur viktigt marknadsföring i form av annonser i till exempel dagstidningar är. Här är resultatet mer utspritt och de flesta har inte så stor skillnad om det marknadsförs i dagstidningar. Detta tyder på att konsumenterna hellre går till en fastighetsförmedling som marknadsför online än till en som marknadsför i dagstidningar.

Att de flesta deltagarna tycker att det är viktigt att fastighetsförmedlingen marknadsför på så många olika nätsidor som möjligt är inte överraskande då de flesta redan betonade hur viktigt marknadsföring på online är.

Att det finns en möjlighet att sköta visningarna själv tyckte majoriteten inte var viktigt med de flesta av svaren ”inte alls viktigt”. De flesta i dagsläget vill troligen att en professionell mäklare ska sköta visningen för att få de bästa möjliga resultaten av försäljningen.

## 5.6 Språk

Då frågor angående språk undersöktes så jämfördes också skillnader mellan svaren bland deltagarnas modersmål och ifall det fanns avvikande åsikter mellan dem.

I den första frågan angående hur viktigt marknadsföring på finska är så svarade majoriteten att det var viktigt vilket är enkelt att förstå då finska är det största språket i Finland och talas av nästan alla. På denna fråga svarade finsk- och svenskspråkiga jämnt och man kan inte säga att det finns några betydande skillnader i åsikterna mellan dessa två.

Svenska som marknadsföringsspråk är också viktigt enligt majoriteten av deltagarna. Men det finns också många som inte har någon skillnad om marknadsföringen sker på svenska och en del tyckte att det inte är viktigt. Här finns dock en intressant skillnad på åsikterna mellan de finskspråkiga och de svenskspråkiga om hur viktig svenska språket är. De svenskspråkiga tyckte i genomsnitt att det är viktigare att marknadsföra på svenska än vad de finskspråkiga tyckte. Här finns en tydlig skillnad.

Frågan om hur viktigt marknadsföring på engelska är finns inga skillnader mellan modersmålsgrupperna men största delen av deltagarna tyckte att det inte var så viktigt. Detta är också förståeligt då finska och svenska anses vara de två viktigaste språken i Finland.

Nästan alla tycker att det är viktigt att få betjäning på sitt modersmål oberoende om de är finsk- eller svenskspråkiga. Konsumenter i dagens läge vet vad de vill ha och kan vara krävande angående denna sak. Det är viktigt att kunna erbjuda betjäning på de båda inhemska språken för att kunna betjäna på kundens modersmål och för att tillfredsställa så många som möjligt eftersom detta värdesätts högt.

## **5.7 Rekommendationer**

Många av deltagarna gav svar som tyder på att personliga kontakter spelar en stor roll vid val av fastighetsförmedling. Man kan anta att en personlig kontakt ger en ökad känsla av förtroende och säkerhet hos konsumenten. Att rekommendationer av vänner och bekanta väger lite mer än feedback på internet är också intressant även om skillnaden inte är så stor. De flesta människor litar kanske mer på människor de känner än på obekanta människor som skriver på internet. Detta indikerar att det skulle vara viktigt för fastighetsförmedlingar att bygga om ett nätverk med så många personliga kontakter som möjligt eftersom det skulle kunna bidra till att öka antalet kunder hos dem.

## **6 DISKUSSION**

### **6.1 Metoddiskussion**

Användning av den kvantitativa metoden i form av frågeformulär i detta arbete kan diskuteras. Helhetsbilden som användningen av denna metod gav var duglig, man kan förstås debattera ifall en kvalitativ metod skulle ha gett mera insikt och gått djupare in i ämnet. Frågeformulär som metod fungerade i allmänhet bra i och med att man på det sättet kunde nå många människor inom målgruppen och därmed också få in en duglig mängd svar. Målgruppen nåddes med hjälp av Aktia LKV och därför hade deltagarna

varit i kontakt med Aktia LKV vilket kan ha spelat en liten roll i och med hur de svarade på frågorna. Det skulle förstås ha varit önskvärt att ha fått in fler svar vilket skulle ha resulterat i en noggrannare undersökning.

## **6.2 Resultatdiskussion**

Resultatet av undersökningen ger en bra bild av deltagarnas åsikter angående forskningsfrågan. Man kan dock inte utgå från att alla inom målgruppen har samma åsikter då endast lite över hundra personer svarade på frågeformuläret. I och för sig så har undersökningen gett, om inte ett tydligt svar på frågan, så iallafall en insyn i hur målgruppen tänker. Resultatet är förstås inte hundra procent tillförlitligt eftersom man kan inta fastställa deltagarnas nivå av bakgrundsinformation om ämnet eller ifall de har svarat trovärdigt. Resultatet borde dock vara ganska trovärdigt eftersom man lyckades i undersökningen nå sin rätta målgrupp och eftersom svaren man fick in var ganska jämna vilket betyder att det inte fanns så många radikala åsikter.

## **6.3 Förslag till fortsatt arbete**

Detta arbete går att fortsätta på många olika nivåer. Ett exempel skulle vara att göra en större och djupare undersökning inom området, man kunde också utföra en liknande undersökning på andra orter i Finland för att senare jämföra om det finns skillnader i åsikter mellan orter i Finland. Det finns också möjligheter att undersöka samma fråga med en andra metoder för att se ifall man skulle nå samma resultat med en annan undersökningsmetod.

## **7 SLUTORD**

Av de över 1000 frågeformulär som skickades ut så svarade lite mer än 10 % på frågeformuläret under den givna svarstiden. Totalt kom det in 142 svar från minst fem olika orter. De flesta svaren kom från personer som är bosatta huvudstadsregionen. En större mängd svar från personer bosatta inom huvudstads-regionen skulle ha varit önskvärt med tanke på arbetets forskningsfråga. Det finns en viss risk för snävhet i

resultatet eftersom det var Aktia LKV som distribuerade frågeformuläret till sina kunder. På grund av bekvämlighetsurval kan man också undra ifall undersökningen ger en rätt bild om situationen. Eftersom deltagarna kan vara partiska gentemot Aktia LKV så kan man också ta det som en undersökning om hur Aktia LKV:s kunder upplever forskningsfrågan.

Ett större urval med deltagare från flera orter och mer jämnt fördelat skulle också ha gett ett mer korrekt och djupare svar på forskningsfrågan. Frågeformuläret var noggrant strukturerat och testkördes också innan det skickades ut. Detta utfördes för att säkerställa att frågorna var klara och tydliga och att de inte orsakade problem för deltagarna. Med en väldigt noggrant vald målgrupp av vilket man sedan hittade ett väldigt bra urval som man nådde så kan validiteten av svaren inte ifrågasättas. Resultatet som nåddes är också trovärdigt eftersom de ger ett svar på forskningsfrågan. Den enda skillnaden som bevisligen hittades fanns i frågorna angående språk där deltagarna med olika modersmål hade avvikande åsikter. Undersökningen lyckades dock hitta klara åsikter och värderingar bland deltagarna som inte kan tas som en slump. Eftersom det inte fanns någon tidigare liknande undersökning så var det inte möjligt att göra en jämförelse.

Syftet med detta arbete var att studera vilka faktorer påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling. Sedan kunde man jämföra ifall det fanns skillnader mellan kön, ålder, bostadsort, modersmål osv. Frågeformuläret strukturerades för att svara på alla dessa frågor. Största delen av deltagarna hade använt sig av en fastighetsförmedling under de senaste tre åren. Många hade samma åsikter angående mäklararvodet och att det nödvändigtvis inte måste vara så lågt som möjligt. Något som också värdesattes högt bland deltagarna var fastighetsförmedlingens erfarenhet och rykte. Resultatet indikerar på att konsumenterna tycker att det är viktigt att fastighetsförmedlingen har en stark närvaro online eftersom de flesta höll med om att marknadsföring online är ett måste. Betjäning och marknadsföring på det egna modersmålet värderas också högt bland både finsk- och svenskspråkiga. Enda skillnaden här var att de finskspråkiga inte tycker svenskan är lika viktig som de svenskspråkiga tycker att finska är. Slutligen så kan man också säga att deltagarna går hellre till en fastighetsförmedling de är bekanta med eller har fått tips om av sina bekanta och vänner.

Hur mycket kunskap och erfarenhet deltagarna hade angående fastighetsförmedlingsbranschen kan ifrågasättas. Alla hade någon gång under sitt liv varit i kontakt med en fastighetsförmedling vilket var utgångspunkten med undersökningen. Val av fastighetsförmedling kan vara svårt, eftersom det är ett stort beslut man gör. Andra faktorer som brådska och tillgänglighet kan också spela roll vid val av fastighetsförmedling men dessa faktorer tillfrågades inte i denna undersökning. I dagens läge är fastighetsförmedlingar väldigt villiga och hjälpsamma att så bra som möjligt ge en klar bild om sina tjänster och hur de utför dem. Genom att noggrant gå igenom och välja just den fastighetsförmedling som passar konsumentens situation bäst så kan konsumentens affärer gå väldigt bra och smort. Att fastighetsförmedlingar också vet vad kunderna värderar och förväntar sig av en fastighetsförmedling hjälper dem att utveckla sin verksamhet och anpassa sig efter marknaden.

Ett förslag att för en fortsatt forskning är att försöka utföra en mer omfattande undersökning med ett större antal respondenter. Detta skulle ge ett bättre underlag för analys och slutsatser.

För en fastighetsförmedlare är det alltid viktigt att förstå grundligt kundernas behov och önskemål då de står inför viktiga beslut.

## KÄLLOR

Ageras.se. 2020. *Omsättning*.

Tillgänglig: <https://www.ageras.se/ordlista/omsattning>

Hämtad: 12.1.20

Björkstén, T. 2018. *Ylen Asunto-puntari: Katso missä asunto-kauppa käy ja mihin hintaan*

Tillgänglig: [https://yle.fi/uutiset/3-10445001?fbclid=IwAR3CM7-4Ar2CBhuXIRVv4na0-q-t1hc6EqVale\\_ERpCRhOeCmxB8Yo8FSOQ](https://yle.fi/uutiset/3-10445001?fbclid=IwAR3CM7-4Ar2CBhuXIRVv4na0-q-t1hc6EqVale_ERpCRhOeCmxB8Yo8FSOQ)

Hämtad: 9.10.19

Bryman, A. 2012. *Social Research Methods, 4th Edition*

Tillgänglig: [https://www.academia.edu/30520568/Social\\_Research\\_Methods\\_4th\\_Edition\\_by\\_Alan\\_Bryman\\_pdf](https://www.academia.edu/30520568/Social_Research_Methods_4th_Edition_by_Alan_Bryman_pdf)

Hämtad: 29.4.20

Burnham, T & Leary, B. 2018. *WORD OF MOUTH OPPORTUNITY: WHY RECOMMENDATION LIKELIHOOD OVERESTIMATES POSITIVE WORD OF MOUTH*

Tillgänglig: <https://search-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/abiglobal/docview/2187901572/BD110763D7894792PQ/5?accountid=27294>

Hämtad: 10.1.20

Considine M 2020. *Why is Reputation Important in Business?*

Tillgänglig: <https://www.reputationmanagement.com/blog/why-is-reputation-important/>

Hämtad: 3.10.20

Finlex 2003. *Språklag*

Tillgänglig: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2003/20030423>

Hämtad: 19.1.20

Global Verification Network 2018. *Background Checks For Hiring The Right Real Estate Agent*

Tillgänglig: <https://www.globalverificationnetwork.com/blog/background-checks-hiring-right-real-estate-agent/>

Hämtad: 3.10.20

KKV.fi. 2014. *Fastighetsmäklartjänster vid en bostadsaffär*

Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/kop-forsaljning-och-avtal/bostadskop/fastighetsformedling/>

Hämtad: 16.1.20

Laakso, S. 2019. *Muuttoliike Helsingin seudulle eriyttää Helsingin ja seudun muiden kuntien asukasrakennetta*

Tillgänglig: <https://www.kvartti.fi/fi/artikkelit/muuttoliike-helsingin-seudulle-eriyttaa-helsingin-ja-seudun-muiden-kuntien>

Hämtad: 10.10.19

Lehtinen, I. 2019. *Asuntomarkkinoilla positiivinen viire*

Tillgänglig: <https://kvkl.fi/asuntomarkkinoilla-positiivinen-tuuli/>

Hämtad: 21.11.19

Lesonen, S. 2009. *Kiinteistövälittäjän myyntiprosessi toimeksiantajalle*

Tillgänglig:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5070/Lesonen\\_Suvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5070/Lesonen_Suvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hämtad: 9.10.19

Marketing dictionary.org. 2020. *Reach*

Tillgänglig: <https://marketing-dictionary.org/r/reach/>

Hämtad: 12.1.20

Räsänen, M. 2012. *Toiminnan ja kilpailukyvyn tehostaminen : Case: Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV*

Tillgänglig:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33615/Rasanen\\_Mikko.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33615/Rasanen_Mikko.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hämtad: 9.10.19

Statistikcentralen. 2020. *Befolkning*

Tillgänglig: [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto\\_sv.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto_sv.html)

Hämtad: 19.1.20

Skärvad, P-H & Olsson, J. 2015. *Företagsekonomi 100*

Svensk Fastighetsförmedling 2020. *Så väljer och anlitar du rätt mäklare*

Tillgänglig: <https://www.svenskfast.se/guider/valja-maklare/>

Hämtad: 3.10.20

Svensk Fastighetsförmedling 2020. *Mäklararvode – så fungerar mäklarens ersättning*

Tillgänglig: <https://www.svenskfast.se/guider/maklararvode/>

Hämtad: 3.10.20

Weintraub E. 2020. ”Agent”

Tillgänglig: <https://www.thebalance.com/experienced-real-estate-agents-1798883>

Hämtad: 3.10.20

## BILAGOR

### Vilka faktorer påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling?

---

Hej,

Mitt namn är Pontus Lehtinen. Jag studerar företagsekonomi på Arcada UAS och har marknadsföring som huvudämne. Just nu skriver jag på mitt examensarbete där jag undersöker vilka faktorer påverkar konsumentens val av fastighetsförmedling.

Jag skriver mitt examensarbete i samarbete med Aktia LKV. Alla svar behandlas anonymt och presenteras endast som statistik. Svarandena hålls alltså anonyma. Frågeformuläret tar cirka 2-5 minuter att svara på och det innehåller två delar, en om svarandes bakgrund och en om själva undersökningen i fråga.

Ifall det uppstår frågor angående frågeformuläret så kan ni kontakta mig direkt på [pontus.lehtinen@arcada.fi](mailto:pontus.lehtinen@arcada.fi).

Tack på förhand

---

Kön?

Man

Kvinna

Ålder?

Kort svarstext  
.....

Ort?

Helsingfors

Vanda

Grankulla

Esbo

Annat

Har du sålt eller hyrt ut en bostad eller fastighet genom en fastighetsförmedlingsbyrå inom de senaste 3 åren?

Ja

Nej

Hur viktigt är det att mäklararvodet är så lågt som möjligt?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att mäklararvodet är en fast summa?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att mäklararvodet är en viss procentuell andel av försäljningspriset?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen är stor?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen når så många personer som möjligt?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen har erfarenhet inom branschen?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att mäklaren har utbildning inom fastighetsförmedling?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen har ett bra rykte inom branschen?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur sannolikt är det att du kollar upp företagets ekonomi innan du bestämmer dig?

	1	2	3	4	5	
Inte alls sannolikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt sannolikt

Hur viktigt är metoderna fastighetsförmedlingen marknadsför på?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför online?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför i form av annonser i tex dagstidningar?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför på finska?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför på svenska?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför på engelska?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att fastighetsförmedlingen marknadsför på så många nätsidor som möjligt? tex Oikotie.fi, Etuovi.fi

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Hur viktigt är det att det finns en möjlighet till att sköta visningarna själv?

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

Personliga kontakter spelar stor roll vid val av fastighetsförmedling.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller fullständigt med

Att få betjäning på mitt eget modersmål är viktigt för mig.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller fullständigt med

Rekommendationer från vänner och bekanta har inverkan på vilken fastighetsförmedling jag väljer.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller fullständigt med

Feedback på nätet påverkar mitt val av fastighetsförmedling.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller fullständigt med

Tack för ditt deltagande :)

Beskrivning (valfritt)