

KIINTEISTÖNVÄLITYSPALVELUN LAATU ASUNNON MYYJÄN
NÄKÖKULMASTA

Liiketaloustiede:
markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:
Samuli Salo

Ohjaajat:
KTT Tuula Mittilä
KTM Tuomas Pohjola

4.9.2013
Pori

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkielman taustaa	7
1.2	Tutkielman tavoite ja tutkimusongelma	9
1.3	Rajaukset	10
1.4	Tutkimusmenetelmät	12
2	KIINTEISTÖNVÄLITYSALAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	14
2.1	Kaksisuuntaisten markkinoiden määritelmä	14
2.2	Kaksisuuntaiset toimialat ja markkinatakaaja	16
2.2.1	Toimialat ja kanavat	16
2.2.2	Markkinatakaajan rooli	19
2.3	Kiinteistönvälittäjä markkinatakaajana	21
2.4	Kiinteistönvälitys Suomessa	23
2.4.1	Toimialakatsaus	23
2.4.2	Sääntely, hyvä välitystapa ja tiedonantovelvollisuus	24
3	PALVELUN LAADUN TEKIJÄT	28
3.1	Palvelun laadun erityspiirteet	28
3.2	Palvelun laadun teorioita	30
3.2.1	Palvelun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus	30
3.2.1	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	31
3.2.2	Palvelun laadun osatekijät	33
3.3	Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen	34
3.3.1	Toleranssivyöhyke	34
3.3.2	Palveluodotuksiin vaikuttavat tekijät	35
3.4	Kiinteistönvälityspalveluun kohdistuvat laadun tekijät	36
3.4.1	Ostajan kokemat palvelun laadun tekijät	36
3.4.2	Myyjän kokemat palvelun tekijät	37
4	MITTARIN RAKENTAMINEN	40
4.1	Kyselytutkimus	40
4.2	Palvelun laadun mittareita	40
4.3	Teorian valinta	42
4.4	Operationalisointi	44

4.5	Kyselylomakkeen testaus	47
5	TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS.....	49
5.1	Tutkittavat	49
5.2	Vastaajien taustatiedot	49
5.3	Aineiston analysointi.....	53
5.3.1	Faktorianalyysi.....	53
5.3.2	Faktoreiden nimeäminen ja summamuuttujien keskiarvot	55
5.3.3	Avoimet vastaukset.....	59
5.3.4	Tilastolliset testit ryhmien välillä	62
6	LOPUKSI	64
6.1	Yhteenveto	64
6.2	Johtopäätökset.....	65
6.2.1	Teoreettiset johtopäätökset	65
6.2.2	Menetelmälliset johtopäätökset	66
6.2.3	Käytännölliset johtopäätökset.....	66
6.3	Tutkielman arviointi.....	68
6.4	Jatkotutkimusehdotus.....	68
7	LÄHTEET	70
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE.....	76
	LIITE 2 KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET.....	83
	LIITE 3 ROTATOITU KOMPONENTTIMATRIISI	84
	LIITE 4 TOTAL VARIANCE EXPLAINED	86
	LIITE 5 PERUSTUNNUSLUVUT	87
	LIITE 6 VARIANSSITAU LU.....	88

Kuvioluettelo

KUVIO 1	Perinteinen markkinamalli.....	14
KUVIO 2	Kaksisuuntainen markkinamalli	15
KUVIO 3	Suora yhteys	17
KUVIO 4	Yhteys palvelun tarjoajan kautta	18
KUVIO 5	Rinnakkaismyynti.....	18
KUVIO 6	Multi-homing.....	18
KUVIO 7	Palvelun toleranssivyöhykkeet	34
KUVIO 8	Vastaajien sukupuolijakauma.....	49
KUVIO 9	Vastaaja viimeksi tehnyt myyntitoimeksiannon.....	50
KUVIO 10	Vastaaja tehnyt myyntitoimeksiantosopimuksen	50
KUVIO 11	Välitettävänä olleen kohteen käyttötarkoitus	51
KUVIO 12	Vastaaja käyttänyt myyntitarkoituksessa	51
KUVIO 13	Palvelun laadun määräytyminen välitysliikkeen ja välittäjän suhteen	52
KUVIO 14	Kiinteistönvälityspalvelun laadun taso.....	52
KUVIO 15	Scree plot.....	54
KUVIO 16	Faktoreiden summamuuttujien keskiarvot	58
KUVIO 17	Miesten ja naisten summamuuttujien keskiarvot	63

Taulukkuuettelo

TAULUKKO 1	Kiinteistönvälitysalan toimialakatsaus.....	24
TAULUKKO 2	Prosessin ja lopputuloksen välinen kausaalisuus	32
TAULUKKO 3	Ostajien kokemat palvelun laadun tekijät tutkimuksittain.....	37
TAULUKKO 4	Kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijät.....	39
TAULUKKO 5	Myyjien kokemat palvelun laadun tekijät tutkimuksittain.....	43
TAULUKKO 6	Faktorit ja kysymykset	57

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

”Kiero, kierompi, kiinteistönvälittäjä” kuuluu toteamus (Miettinen & Torkki 2008, 104). Ilmaisua heijastaa hyvin kiinteistönvälittäjiin kohdistuvia ennakkoluuloja. Autokauppioiden ja puhelinmyyjien ohella kiinteistönvälityspalveluita tarjoavat tahot kuuluvat ihmisten mielissä usein inhotuimpiin ammattiryhmiin. Kiinteistönvälitysalan raadollinen maine avaa mahdollisuuden laatuvälittäjille, jotka tarjoavat asiakkaille poikkeuksellisen hyvää palvelua. Kiinteistö on usein tavallisen ihmisen suurin sijoitus. Omaisuusmassojen liikkuaessa, koko perheen talous voi olla vaakalaudalla. (Miettinen & Torkki 2008, 104.)

Koska asunnon myyntiprosessi on ihmiselle usein niin merkittävä tapahtuma, sen sujuvuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Kiinteistönvälittäjän työ on asiakkaan palvelua. Laatu on merkittävä taloudellinen tekijä palvelualoilla. Yleisesti luullaan, että palvelun laadun parantamisen kustannukset ovat uppoavia, mutta tosiasiaa laadun puutteesta aiheutuvat kustannukset ovat yleensä 15–35% yrityksen kaikista kustannuksista (Finnvera 2001, 18). Kiinteistönvälitys on monikerroksinen prosessi, jossa laatu vaihtelee joka tasolla. Huokea välityspalkkio ei korvaa vahinkoa, joka saattaa syntyä ammattitaidottomasti hoidetusta prosessista. Huonon palvelun, kokemattoman henkilökunnan, heikon valmistelun ja epäonnistuneiden neuvottelujen yhdistelmä kariuttaa tuhansia kauppvoja Suomessa. Laatuvälittäjä sitä vastoin kasvattaa hyvää mainettaan ja menestys ruokkii itseään, sillä ammattitaitoiset ja tehokkaat kaupat rakentavat kanta-asiakaskuntaa. (Miettinen & Torkki 2008, 104.) Palvelun laatua parantamalla laadun puutteesta aiheutuvia kustannuksia pystytään vähentämään. Kuluttajien yksilökokemuksista muodostuva palvelun laatu on kilpailuympäristössä menestymisen edellytys ja asiakkaiden odotusten tuntemus palveluiden suhteen on tärkeää, jotta hyvää palvelua pystytään ylipäättään tuottamaan.

Tutkijan kiinnostus kiinteistönvälityspalvelun laatua kohtaan on syntynyt neljän vuoden työkokemuksen kautta. Kiinteistönvälitysalan konkreettinen kokeminen on poistanut monia ennakkoluuloja ja toisaalta vahvistanut osaa niistä. Ensinnäkään kiinteistönvälittäjällä ei ole järkeviä syitä olla epärehellinen myyjää kohtaan, eikä sitäkään vähää ostajaa kohtaan, koska nämä molemmat oikein palveltuina käyttävät hyväksi kokemaansa välityspalvelua uudelleen. Teknisesti ajateltuna kiinteistönvälittäjän ainut myynti tapahtuu asunnon myyjälle myyntitoimeksiantoa tehtäessä. Teknisesti onnistuneen palveluprosessin lopussa myyjä myy, ostaja ostaa ja välittäjä toimii ainoastaan yhdysmiehenä ja tuottaa päämiehelleen palvelun. Toiseksi, prosessi saattaa tietenkin sisältää myyntitekniisiä kikkoja onnistuneen kaupan loppuunsaattamiseksi, mutta niitä voi toisaalta kutsua ammattitaidoksi.

Kiinteistönvälitystyö on useimmiten provisiopalkkatyötä: ei kauppaa, ei palkkaa. Tämä saattaa tietyissä tilanteissa johtaa lyhytnäköiseen ajatteluun, jolloin välittäjän saattaa vallata ajatus ”rahat pois ja karkuun”. Tästä on usein tuloksena asiakkaiden kokema huono palvelu ja sitä kautta huono maine, joka johtaa asiakaskunnan

tyrehtymiseen. Alalla pitkään työskennelleet tietävät, että kyseessä on hankinta-ala, jossa menestystä mitataan myytävissä olevien kohteiden määrällä ja sitä kautta myytyjen asuntojen määrällä. Jos ei ole myytävää, ei voi myöskään ansaita provisioita.

Näkemykseni mukaan kiinteistönvälitystyö henkilöityy voimakkaasti itse välittäjään. Koska kysymys on ihmisille niin merkittävästä tapahtumasta, haluavat he toimia hyväksi todettujen palvelunvälittäjien kanssa. Itse kiinteistönvälitysvälityksellä ei välttämättä ole suurta merkitystä ja tietyn välittäjän perässä voidaan vaihtaa firmaa helpostikin. Ihmisten välinen kemia ja kaupallisten myyntipersonien ”monistaminen” on kuitenkin mahdotonta, koska ihmisten kyvyt ja puutteet ovat ainutlaatuisia. Voiko hyvää palvelua siis opettaa?

Välitysorganisaatio voi vaikuttaa henkilökuntansa palvelukäyttäytymiseen. Luontaista myynnillisyyttä ja ihmisessä olevaa karismaa ei voi opettaa, mutta asiakkaille tärkeiden, palveluprosessiin liittyvien mekaanisten tekijöiden rutinoiminen osaksi henkilökunnan toimintaa on mahdollista. Jos välityspalveluhenkilökunta pystyy tuottamaan hyvää palvelua ja paneutumaan asiakkaille tärkeisiin tekijöihin, voi keskinkertainenkin myyjä onnistua palvelussa normaalia paremmin ja tuottaa välitysketjulle enemmän tulosta pitkällä aikavälillä. Jos systemaattisia virheitä ei korjata ja asiakaspalvelussa toistuu samat virheet ilman, että niihin puututaan, menetetään asiakas kokonaan.

Toimialaan saattaa vaikuttaa myös organisaation johdon lyhytnäköisyys. Kokemuksen mukaan suurtenkin välitysketjujen toiminnasta uupuu organisoitu ja systemaattinen asiakaspalvelukoulutus, jossa tunnistettuihin prosesseihin ja hyväksi todettuihin tapoihin paneuduttaisiin aika ajoin. Provisiopalkkatyön raadollisuudesta johtuen kiinteistönvälitysalalla henkilökunnan vaihtuvuus on suurta; siksi koulutukseen kuluva aika saatetaan pitää turhauttavana, etenkin jos vain joka kahdeskymmenes tulokas jää taloon. Lisäksi koulutukseen kuluva aika on usein pois esimiesten työajasta, joka on suoraan verrannollinen heidän ansiotasoonsa. Liian usein asiakaspalvelukoulutus jää pintapuoliseksi ja keskitytään vain kiinteistönvälitysalaa hallitsevaan juridiseen puoleen. Työntekijöiden odotetaan löytävän omat tapansa tehdä ja pärjätä provisiopalkkatyössä. Tämä ei pitkällä tähtäimellä hyödytä työntekijää, asiakasta tai toimialaa.

Ja koska asiakas määrittää tuotettavan palvelun laadun, tulee häntä myös kuunnella. Vakiintuneiden käytäntöjen toimialalla on vaarallista, jos asiakasta ei oteta tarpeeksi huomioon ja toimialan työntekijät kuvittelevat tietävänsä mikä maksavan asiakkaan parhaaksi on. Asiakkaat ovat nykypäivänä tietoisia, valveutuneita ja sana leviää nopeasti. Asiakasta ei tule väheksyä tai aliarvioida. Palvelun laatuun pitää kiinnittää huomiota ja resursseja. Jotta palvelun laatua pystytään mittaamaan ja parantamaan, tulee ensin selvittää, mitä tekijöitä maksavat asiakkaat pitävät tärkeinä ja mitä kautta he havainnoivat palvelun laatua. Se mitä asiakailta jää havainnoimatta ei ole heille edes olemassa (Edvardsson 1998, 142).

1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimusongelma

Kiinteistönvälityspalvelun laatua käsitteleviä tutkimuksia on yleisesti ottaen vähän (Seiler & Reisenwitz 2010). Vaikka kiinteistönvälitystoimintaa on tutkittu runsaasti esimerkiksi juridisesta ja eettisestä näkökulmasta, on itse välityspalvelun laatua koskevia tutkimuksia tehty Seilerin ja Reisenwitzin (2010, 236) mukaan noin kymmenkunta. Asiakkaiden näkökulmasta tehdyt tutkimukset on rakennettu 1980-luvulla löydettyjen yleisten laadun tekijöiden ympärille. Kiinteistönvälityspalvelun asiakkaiden preferoimia laadun tekijöitä ei ole juurikaan otettu syvällisesti huomioon Dabholkarin ja Overbyn (2006) tutkimusta lukuun ottamatta.

Yliopistotason kiinteistönvälityspalveluita koskeva laadun tutkimus on ollut Suomessa vähäistä. Peltola (1992) on tehnyt tutkimuksen kiinteistönvälityspalvelun puutteista, mutta muita asiakkaiden preferensseihin liittyviä Pro gradu – tutkielmia ei ole tehty. Kiinteistönvälitysalaa on tutkittu yliopistoissa paljolti oikeustieteellisestä näkökulmasta, jossa pääpaino on kiinteistönvälittäjien tiedonanto- ja selonottovelvollisuudessa.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää mitä laadun tekijöitä suomalaiset kiinteistönvälityspalvelun asiakkaat pitävät tärkeinä. Kiinteistönvälityspalvelun tulisi olla muiden palveluiden tapaan asiakaslähtöistä ja näin ollen mitä paremmin toimialan organisaatiot ja henkilökunta tietävät asiakkaidensa tarpeet sitä paremmin näihin tarpeisiin pystytään vastaamaan.

Tämän tutkielman pääongelma on:

- **Mitä laadun tekijöitä suomalaiset kiinteistönvälityspalvelun asiakkaat pitävät tärkeinä?**

Pääongelmaa selventäviä alaongelmia ovat:

- **Millainen on kiinteistönvälitysalan toimintaympäristö?**
- **Mitkä ovat kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijät?**

Alaongelmien avulla vastataan tutkielman pääongelmaan. Ensimmäiseen alaongelmaan vastataan teoreettisessa viitekehyksessä, jossa tarkastellaan kiinteistönvälitysalan toimintaympäristöä kaksisuuntaisten markkinoiden kontekstissa sekä tuodaan esiin toimialan juridiset erityispiirteet. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan palvelun laatua yleisellä tasolla sekä esitetellään aikaisemmissa tutkimuksissa tunnistettuja kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöitä.

Toiseen alaongelmaan ja pääongelmaan vastatetaan tutkielman empiirisessä osuudessa, jossa aluksi tunnistettiin kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöitä

suomalaisen asunnon myyjän näkökulmasta ja tämän jälkeen vastatattiin tutkielman *pääongelmaan*: mitä laadun tekijöitä suomalaiset kiinteistönvälityspalvelun asiakkaat pitävät tärkeinä?

1.3 Rajaukset

Kiinteistönvälitysliikkeet tarjoavat erilaisia palveluita liittyen asunto-osakkeisiin ja kiinteistöihin. Palveluita voivat olla esimerkiksi suulliset hinta-arviot (ilmaisia), osituksiin ja perunkirjoihin tarvittavat arviokirjat, vuokranvälityspalvelut, kaupanvahvistukset ja kauppakirjojen laatiminen. Kiinteistönvälitysliikkeet tuottavat palveluja myös asunnon ostajille; viime vuosina asunnon ostajille kehitetyt ostotoimeksiannot ovat ilmestyneet yhä useamman yrityksen palvelutarjontaan. Myös markkinoilla olevien muiden asunnon ostajien voidaan luokitella kuuluvan kiinteistönvälityspalvelun asiakasryhmäksi. Asuntoesittelyissä käyvät ihmiset käyttävät esittelyitä (palvelu) seuratessaan markkinatarjontaa.

Kiinteistönvälitysliikkeiden ydinpalvelu on kuitenkin myytävien asuntojen välitystoiminta, joka tuottaa valtaosan toimialan liikevaihdosta. Perinteisen kiinteistönvälityspalvelun toimintamallin mukaan asunnon myyjä allekirjoittaa myyntitoimeksiantosopimuksen välitysliikkeen edustajan kanssa, joka voi olla kiinteistönvälittäjä (titteli vaatii LKV-pätevyyden) tai myyntineuvottelija. Tutkielmassa termillä *kiinteistönvälittäjä* voidaan tarkoittaa myös myyntineuvottelijaa. Solmittu sopimus tekee asunnon myyjästä välitysliikkeen virallisen päämiehen. Sopimuksen teon jälkeen välitysliikkeen edustaja ryhtyy suorittamaan palvelua, jonka päämääränä on asunnon myynti. Kiinteistönvälityspalvelu sisältää erilaisia myynninedistämistoimia ja vuorovaikutustilanteita ostajien ja myyjien kanssa. Tutkielman empiirinen osuus tarkastelee kiinteistönvälityspalvelua asunnon myyjän näkökulmasta.

Myyjä-asiakkaita on erilaisia. Kiinteistönvälitystoimialan perinteisin asiakasryhmä on omaa asuntoaan myyvät yksityiset henkilöt. Asunto voi olla myös osa perittyä omaisuutta, jolloin kuolinpesän osakkaat laittavat perityn omaisuuden usein myyntiin. Sijoittajia on markkinoilla paljon ja monet tavalliset ihmiset sijoittavat asuntoihin ja kiinteistöihin, jotka ajan kuluessa myydään pois. Jos yksityishenkilö tekee sijoitustoimintaa siihen perustetun yhtiön kautta, muuttuu kiinteistönvälitysliikkeen ja yhtiön toimeksiantosopimus B2B-toiminnaksi. Samoin voidaan todeta olevan rakennusliikkeiden tapauksessa, jos rakennusliikkeet myyvät uudiskohteita välitysliikkeiden kautta. Isoilla rakennusyhtiöillä on usein omat asuntomyyjät. Tässä tutkielmassa *asunnon myyjä* käsittää kaikki myyntitoimeksiantoja tekevät tahot.

Myyntitoimeksiannon kohteena ei ole välttämättä aina asunto vaan välityksessä voi olla esimerkiksi autotalli, mökki, tontti tai liiketila. Tämän takia tutkielman käsite *asunnon myyjä* ei tarkoita pelkästään asuinpaikaksi luokiteltavien kohteiden myyjää vaan se kattaa sisälleen kaikki ne kohteet, joista myyntitoimeksiantosopimuksia tehdään kiinteistönvälitysalalla.

On myös huomioitava, että empiirisen osuuden tutkittavat toimeksiantajat eivät olleet välttämättä myyneet yhtään kohdetta välitysliikkeiden kautta, koska

myyntitoimeksianto ei aina johda onnistuneeseen kauppaan. Tutkimus ei vaatinut tutkittavilta kokemusta kauppaan johtavasta myyntiprosessista vaan riitti, että tutkittava oli käynyt myyntitoimeksiantoprosessin ainakin kertaalleen läpi.

Kokonaisuutena kiinteistönvälityspalvelun tuottavat yhdessä kiinteistönvälitysliike ja sitä edustava kiinteistönvälittäjä. Useimmiten asiakkaan kontakti yritykseen tapahtuu ainoastaan kiinteistönvälittäjän kautta. Asunnon myyntiin liittyy suuria taloudellisia ja emotionaalisia tekijöitä, jotka vaativat asunnon myyjiltä harkintaa ja uskallusta. Toimialan ”vakavuuden” vuoksi välitystoiminta henkilöityy voimakkaasti edustajaan. Edustajan ammattitaito, toimintatavat ja henkilökohtainen palvelunäkemyksensä muodostavat enimmäkseen sen pinnan, jonka kautta asiakkaat kokevat palvelun laadun tai laaduttomuuden, palvelut ovat lisäksi heterogeenisiä ja ne tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Myyntitoimeksiantosopimus tehdään virallisesti asunnon myyjän ja kiinteistönvälitysliikkeen välillä. Välitysliike on juridisessa ja taloudellisessa vastuussa riitatilanteen sattuessa. Kiinteistönvälitysliikkeet tuottavat markkinointiin liittyvää aineellista materiaalia, jota asiakkaat havainnoivat. Välitysliikkeillä on myös omat toimintatapansa ja ne vastaavat henkilökunnan koulutuksesta.

Tutkielman teoriaosuudessa kiinteistönvälitysalaa tarkastellaan kaksisuuntaisten markkinoiden kontekstissa ja esitetään kiinteistönvälitysalan toimintaympäristöä. Kaksisuuntaisilla markkinoilla ei palvella vain yhtä asiakasryhmää vaan välittäjiin kohdistuu odotuksia sekä myyjien että ostajien tahoilta. Kiinteistönvälitystyö on kahden eri asiakasryhmän palvelemista. Vaikka tutkimus kohdistui vain asunnon myyjiin, on syytä esitellä toimialan monisyistä toimintaympäristöä, jossa toimialan henkilökuntaan kohdistuu palveluvaatimuksia sekä myyjien että ostajien tahoilta. Tämän lisäksi kiinteistönvälitys on luvanvaraista elinkeinotoimintaa ja sitä koskee oma lainsäädäntö; palvelun suorittamiseen liittyy erilaisia oikeudellisia velvollisuuksia, joita tarkastellaan teoriaosuudessa.

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, lopputulosulottuvuus ja prosessitulottuvuus. Asiakkaalle on tärkeää, *mitä* (lopputulos) hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja *miten* (prosessi) hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos 1998a; 2001.) Mainitut ulottuvuudet koostuvat yksittäisistä laadun tekijöistä, jotka voidaan erotella toisistaan. Palvelun lopputulosta kuvaa yleensä yksi tekijä. Prosessiin puolestaan sisältyy useita laadun tekijöitä. Tutkielmassa palvelun laatua tarkastellaan näiden yksittäisten tekijöiden kautta, jotka muodostavat prosessin ja lopputuloksen. Tutkimuksen empiiristä osuutta varten rakennettiin mittaristo, joka perustuu teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyihin laadun tekijöihin. Tästä johtuen tutkimuksen eksploratiivista luonnetta voidaan pitää rajoitettuna.

Tutkielmassa ei ensisijaisesti tarkastella kulttuurisidonnaisia eroja palvelun laadun suhteen. On kuitenkin huomioitava, että tässä tutkielmassa kehitetty mittaristo on rakennettu yhdysvaltalais tutkimuksissa tunnistettujen laadun tekijöiden ympärille.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. *Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka.* Useimmiten induktio (aineistolähtöisyys) rinnastetaan laadulliseen tutkimukseen ja deduktio (teorialähtöisyys) puolestaan määrälliseen, mutta tällainen erottelu on kovin yksinkertaistava. Laadullinen tutkimus ei ole aina puhtaasti aineistolähtöistä. Määrällinen tutkimus ei liioin ole puhtaasti teorialähtöistä. Päättelymuotoja (induktio, deduktio) ei tulisi pitää toistensa vastakohtina, kuten ei myöskään määrällistä ja laadullista tutkimusotetta tulisi nähdä kilpailevina ja toisensa poissulkevinä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Samassa tutkimuksessa on mahdollista käyttää erilaisia teorioita, menetelmiä ja aineistoja saman tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan myös syventää kvantitatiivisessa mittauksessa saatuja tuloksia ja sitä voidaan käyttää sekä itsenäisesti että yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. Tutkijalla tulee olla teoreettinen pohja, joka ohjaa aineiston arviointia ja hankintaa. Laadullisessakin tutkimuksessa tarvitaan sekä teoreettisia käsitteitä että niiden empiirisiä vastineita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä, koska tutkimus ja analyysi kohdistuvat juuri käsillä olevaan aineistoon. Aineisto on mitä on. Johtopäätöksissä toki pyritään teorian avulla esittämään tulkintoja aineiston ja sen ulkopuolisen maailman suhteista, mutta aineistolla ei selitetä kausaalisia prosesseja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tätä tutkielmaa voidaan luonnehtia eksploratiiviseksi, koska kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöitä myyjän näkökulmasta ei ole aikaisemmin tutkittu Suomessa. Eksploratiivinen tutkimus on yleensä kvalitatiivista ja joustavaa. Tutkielmassa pyritään tunnistamaan suomalaisille asunnon myyjille tärkeitä laadun tekijöitä. Tässä tutkielmassa kvalitatiivisella tarkastelulla pyritään syventämään kvantitatiivisessa mittauksessa saatuja tuloksia.

Kvantitatiivinen menetelmä tarkoittaa kvantitatiivisten käsitteiden käyttöä tieteessä. Se yhdistää empiirisen tieteen kokeellisen menetelmän matemaattiseen kuvaustapaan. Tästä on joitakin etuja. Esimerkiksi matemaattinen terminologia on eksaktimpaa, yksikäsitteisempää, helpommin kommunikoitavaa. Numeerisia dataja voidaan mitta-asteikon laadun sallimissa rajoissa käsitellä matemaattisesti, jolloin niitä voidaan analysoida tilastollisesti. Toisin sanoen jos kvantitatiivinen mittausta pystyy antamaan tutkittavasta ilmiöstä tutkimusongelman kannalta relevanttia tietoa, voidaan analyysissä käyttää tilastollisia menetelmiä. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995.)

Tutkielman kvantitatiivisena metodina käytettiin pääkomponenttianalyysia. Pääkomponenttianalyysi ei ole varsinaisesti faktorianalyysi, mutta alaa käsittelevässä kirjallisuudessa se käsitellään aina faktorianalyysin yhteydessä. Tässä tutkimuksessa siitä käytetään myös nimitystä faktorianalyysi. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka sisälsi kaksi avointa kysymystä ja 54 kiinteistönvälityspalvelun laatua mittaavaa strukturoitua kysymystä. Kysymykset johdettiin aikaisemmassa teoriassa tunnistetuista palvelun laadun tekijöistä.

Tässä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, joka on yksi laadullista tutkimusta luonnehtiva piirre. Vastaajan tuli olla tehnyt myyntitoimeksiantosopimus jonkin kiinteistönvälitysliikkeen kanssa, jolloin hänellä oli kokemusta palvelusta ja sopi vastaajaksi kyselyyn. Otanta oli selektiivinen, jolla on vaikutuksia tulosten yleistettävyyteen. On huomioitava, että tämä tutkielma ei pyri yleistettävyyteen vaan pyrkii tuomaan esiin sen, mikä voisi toistua tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla.

Aineiston keruun jälkeen aineisto ryhmiteltiin faktorianalyysin avulla. Tätä tarkoitusta voi sanoa eksploratiiviseksi ryhmittelyksi ja sen avulla voitiin selvittää, mistä perustekijöistä ilmiömaailma koostui (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994, 46). Faktorianalyysin jälkeen syntyneet ryhmät analysoitiin ja nimettiin, jonka jälkeen vastaajien preferenssit ryhmien suhteen tutkittiin tilastollisin menetelmin. On huomioitava, että tutkimuksessa voitiin tarkastella ja arvottaa vain niitä ryhmiä, joita faktorianalyysin perusteella pystyttiin tunnistamaan.

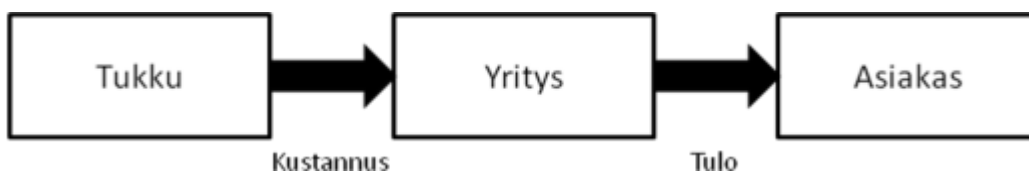
2 KIINTEISTÖNVÄLITYSALAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Kaksisuuntaisten markkinoiden määritelmä

Mietitään transaktiota, jossa kuluttaja ostaa kaupasta *pelikonsolin* ja maksaa sen *luottokortilla*. Nopeasti ajateltuna näillä kahdella ei pitäisi olla ostotapahtuman lisäksi mitään yhteistä. Kuitenkin sekä luottokortti että pelikonsoli jakavat yhteisen piirteen, joka vaikuttaa yritysten strategiaan ja taloudellisiin päätöksiin. Ne molemmat toimivat kaksisuuntaisilla markkinoilla (engl. two-sided markets, two-sided networks, two-sided platforms). (Rysman 2009, 125.) Samalla tavoin kiinteistönvälitysliike tuottaa palveluita kaksisuuntaisilla markkinoilla, jossa se palvelee erillään olevia asiakasryhmiä – asunnon ostajia ja myyjiä.

Monet taloudellisesti merkittävät ja keskeiset toimialat, kuten tietokone-, informaatioteknologia-, tiedostusväline-, telekommunikaatio-, peli- ja maksukorttitoimialat toimivat kaksisuuntaisilla markkinoilla. Kaksisuuntaisten markkinoiden tehtäväksi usein määritellään erillään olevien asiakasryhmien saattaminen yhteen. Pelkästään tämä luonnehdinta ei kuitenkaan ole riittävä tekemään toimialasta kaksisuuntaista, sillä kaikkien markkinoiden olemassaolo ja ansaintalogiikka edellyttävät myyjien ja ostajien saattamista yhteen. (Evans 2003, 191; Rochet & Tirole 2006, 646.)

Myös yksisuuntaisilla markkinoilla toimii välittäjiä. Esimerkiksi maanviljelijä voi myydä satonsa päivittäistavarakauppiaille ja saada tuotteestaan kertakorvauksen. Maanviljelijä ei ole tässä tapauksessa riippuvainen siitä, kuinka hyvin välikäsi (päivittäistavarakauppias) saa tuotteen jälleenmyytyä. Näiden kahden ei tarvitse olla transaktion jälkeen enää vuorovaikutuksessa, sillä päivittäistavarakauppias voi myydä tuotteen kuluttajille parhaaksi katsomallaan tavalla. (Rysman 2009, 126.) Kuviossa 1 on havainnollistettu perinteiseen markkinamalliin perustuvaa liiketoimintaa, jossa yritys ostaa tai tuottaa myytävän tuotteen ja jälleenmyy sen asiakkaalle.



KUVIO 1 Perinteinen markkinamalli

Perinteisessä markkinamallissa päivittäistavarakauppias ostaa tuotteen, josta syntyy kustannuksia. Tuote myydään asiakkaille ja saadaan tuloja. Arvoketju liikkuu vasemmalta oikealle. Kaksisuuntaisilla markkinoilla operoivat yritykset eroavat perinteisistä tuote- ja palvelutarjoajista oleellisesti, koska yritykset eivät itse omista, valmista tai myy loppukäyttäjille suunnattuja tuotteita vaan tuottavat transaktion mahdollistavan palvelun tai välineen. Kuvio 2 havainnollistaa kaksisuuntaisilla markkinoilla toimivan yrityksen kustannus- ja tulorakennetta, jossa yritysten tehtävänä

on järjestää ja ylläpitää markkinoita, joissa markkinoiden eri osapuolet pääsevät kosketuksiin toistensa kanssa.



KUVIO 2 Kaksisuuntainen markkinamalli

Kaksisuuntaisilla markkinoilla toimivan yrityksen tehtävänä on siis saattaa erillään olevat asiakasryhmät yhteen. Tällöin markkinoiden eri puolilla olevat asiakasryhmät muodostavat tuloja ja aiheuttavat kustannuksia (Eisenmann, Parker & Alstyne 2006, 2). On kuitenkin mahdollista, että yritys toteuttaa sekä yksi- että kaksisuuntaista markkinastrategiaa. Esimerkiksi Amazon.com ostaa uudet kirjat tukkuhintaan jälleenmyyntiä varten, jolloin kyseessä on yksisuuntainen markkina. Muille yrityksille Amazon.com ylläpitää portaalia, jossa tuottajat voivat myydä tavaroita suoraan kuluttajille itse asettamillaan hinnoilla, tällöin kyseessä on kaksisuuntainen markkina. (Rysman 2009, 126.)

Yritys toimii kaksisuuntaisilla markkinoilla, jos sen funktio on sovittaa yhteen erillään olevien asiakasryhmien tarpeita ja mahdollistaa näiden välinen vuorovaikutus. Esimerkiksi, treffisivustot mahdollistavat miesten ja naisten välisen tapaamisen, lehdet tarjoavat foorumin mainostajille ja kuluttajille ja tietokoneiden käyttöjärjestelmät tarjoavat sovellusten käyttäjille ja kehittäjille yhteisen alustan. (Evans 2003, 191.)

Tutkielman tekijän mielestä palvelunomainen rakenne on määräävä tekijä kaksisuuntaisia markkinoita määriteltäessä. Kaksisuuntaisilla markkinoilla toimiva yritys ei itse omista tai myy loppukäyttäjille suunnattuja tuotteita vaan tuottaa palvelun, jonka avulla tuote voi siirtyä myyjältä ostajalle: luottokortti mahdollistaa maksun, kiinteistövälitysliike tuottaa välityspalvelun ja pelikonsoli yhdistää pelin ja pelaajan. Kaksisuuntaisia markkinoita määritelleiden tutkijoiden (esim. Rochet & Tirole 2002, 2003; Armstrong 2006; Parker & Van Alstyne 2002) mukaan markkinat ovat kaksisuuntaiset, jos kolme seuraavaa ehtoa täyttyvät:

- on olemassa erillään olevia asiakasryhmiä
- kuluttaja hyötyy, kun hänen tarpeensa kohtaa yhden tai useamman vastakkaisen ryhmän asiakkaan kanssa
- kuluttajien välinen transaktio pystytään hoitamaan tehokkaammin välittäjän kautta.

Hintarakenteen ymmärretään olevan tärkeä kaksisuuntaisia markkinoita määrittävä tekijä ja se on saanut suurta huomiota taloustieteellisessä tutkimuksessa.

Markkinaosapuolille määritelty hintataso ei johdu pelkästään asiakasryhmän synnyttämien tulojen ja kustannusten seurauksena vaan siihen vaikuttaa se, kuinka paljon asiakasryhmän lukumäärä vaikuttaa vastakkaisen markkinaosapuolen osallistumiseen ja eritoten tästä syntyviin tuottoihin. Yksisuuntaisilla toimialoilla hintataso määritellään perinteisesti kysynnän jouston ja marginaalikustannusten mukaan. Kaksisuuntaisilla markkinoilla hintatasoon vaikuttaa myös toisen osapuolen joustavuus ja näiltä saavutettavat voitot. (Rysman 2009, 129.) Rochetin ja Tirolen (2006, 646) mukaan toimiala on kaksisuuntainen, jos asiakkaiden välisten transaktioiden määrä riippuu myös yrityksen käyttämästä hinnoittelurakenteesta, eikä pelkästään hintatasosta. Tällä tarkoitetaan sitä, että kauppaan johtavien tapahtumien määrä korreloi erillään olevien asiakasryhmien asiakkaiden määrän kanssa. Oletetaan, että yritys palvelee kahta erillään olevaa asiakasryhmää A (ostajat) ja B (myyjät). Yritys on päättänyt muuttaa olemassa olevaa hinnoittelurakennetta. Jos ryhmän A hintataso nousee, A:n lukumäärä vähenee. Sen hetkisillä hinnoilla myös B:n lukumäärä vähenee, koska markkinoiden arvo ryhmälle B vähenee mitä vähemmän on asiakkaita ryhmässä A. B:n lukumäärä vähenee siis, koska verkoston luoma positiivinen taloudellinen vaikutus pienenee. Tämä johtuu siitä, että kauppaan johtavan tapahtuman todennäköisyys pienenee. Taloudellinen vaikutus mitataan sillä kuinka, paljon B asettaa arvoa A:n lukumäärälle. Myöhemmin A:n lukumäärä vähenee entisestään, koska markkinoiden arvo pienenee. (Evans & Schlamensee 2007, 159.) Yrityksen on tärkeää houkutellessa mahdollisimman paljon asiakkaita erillään olevista asiakasryhmistä ja tämä vaatii toimialasta riippuen erilaisia hinnoittelurakenteita. Optimaalisesti toimivan kaksisuuntaisen markkinan hinnoittelurakenne saattaa vaatia, että asiakasryhmä päästetään markkinoille alle marginaalikustannusten. Tällaisessa tapauksessa markkinan toiselta osapuolelta saavutettavat voitot ylittävät ensimmäisen asiakasryhmän tuottamat tappiot.

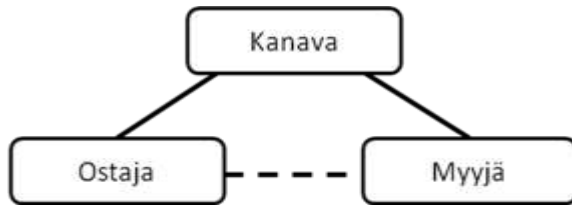
2.2 Kaksisuuntaiset toimialat ja markkinatakaaja

2.2.1 Toimialat ja kanavat

Yritysten tarjoamia tuotteita ja palveluita, jotka saattavat yhteen erillään olevia asiakasryhmiä, kutsutaan tässä tutkielmassa *kanaviksi*. Englanninkielisissä tiedeartikkeleissa käytetään ilmaisua *platform* (suom. alusta), joka tutkijan mukaan viittaa liiaksi kaksisuuntaisten markkinoiden teknologiseen puoleen. Kanava tarjoaa ja tuottaa yhteiset säännöt ja infrastruktuurin, jotka helpottavat eri asiakasryhmien välisiä toimia. Kanavat voivat saada erilaisia muotoja eri toimialojen mukaan. (Eisenmann ym. 2006, 2.)

Suora yhteys (kuvio 3) mahdollistaa jollain tavoin erillään olevien loppukäyttäjien välisen vuorovaikutuksen, joka on pystyttävä identifioimaan selkeästi. Vuorovaikutus tapahtuu tavallisen ihmisen jokapäiväisessä elämässä, kun kuluttaja käyttää

luottokorttia, lukee lehteä tai katselee televisiota. (Rochet & Tirole 2004, 4.) Suoria yhteyksiä ovat erilaiset *maksujärjestelmät ja mainostavat mediat*.



KUVIO 3 Suora yhteys (Mukaiillen Rochet & Tirole 2004, 5)

Erilaisia maksukortteja, shekkejä ja e-maksuportaaleja kutsutaan maksujärjestelmiksi. Maksujärjestelmät ovat hyödyllisiä vain, jos ostajat ja myyjät hyväksyvät niiden käytön ja mahdollisimman moni ostaja haluaa käyttää niitä maksaessaan ostoksiaan. (Evans 2002, 27.) Luottokorttiyhtiöt kuten Visa ja MasterCard ovat perustettu pankkien selvitysyhtiöiksi, jotka valvovat korttien kautta tapahtuvia transaktioita. Kuluttajan maksaessa ostoksensa maksukortilla, raha siirtyy kuluttajan tililtä hänen pankilleen, joka siirtää rahan eteenpäin myyjän pankille, joka puolestaan siirtää rahat myyjän tilille. Myyjä maksaa palkkiona transaktiosta tietyn prosenttimäärän omalle pankilleen. Myös myyjän pankki joutuu maksamaan vastineen ostajan pankille. Vastineen suuruuden määrittää luottokorttiyhtiö eli käytännössä se on pankkien yhteisesti asettama. Myyjän maksama palkkio on yleensä asetettu hieman suuremmaksi kuin myyjän pankin maksama vastine. Pankkien veloittamat transaktiokustannukset selittävät osittain kuluttajille suunnattuja kannustinjärjestelmiä, joilla luottokortteja markkinoidaan. Myös luottokorttiyhtiöt veloittavat oman palkkionsa jokaisesta transaktiosta. (Rysman 2009, 128, 133.)

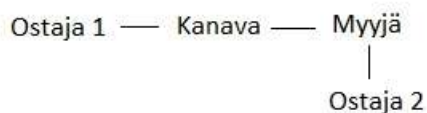
Lehdet, televisio ja Internet-sivustot puolestaan muodostavat mainostavan median, jonka tarkoituksena on saattaa joukko ostajia ja myyjiä yhteen. Ne toimivat niin sanottuina yleisötakaajina. Myyjät ovat tässä tapauksessa mainostajia, jotka haluavat saada tuotteelle näkyvyyttä, ostajat ovat kanavan käyttäjiä. Luodakseen toimivat markkinat, mainostavan median funktiona on houkuttaa sekä mainostajia että kuluttajia. Mainostavien medioiden tuotto muodostuu suurelta osin mainostuloista. Mainoksen hinta määräytyy lehden levikin, mainoksen kokoluokan tai televisiomainoksen pituuden perusteella. Koska mainostavat mediat keräävät suurimman osan tuloistaan mainostajilta, niiden on tärkeää saada kanavalle laaja levikki. Siksi printtimediat tarjoavat lukijoille lehden alle marginaalikustannusten ja joissain tapauksissa lehti annetaan ilmaiseksi. Maksuttomat televisiokanavat ja suuri osa web-portaaleista toimivat myös ilmaisen jakelun periaatteella. Mitä enemmän potentiaalisia ostajia mainostajat tavoittavat, sitä enemmän kanavan käyttö kannattaa. Ostajat saattavat kokea mainosten suuren määrän negatiivisena asiana, mutta sietävät sen, koska kanavan hinnoittelurakenne mahdollistaa heille sen ilmaisen käytön. (Evans 2002, 15-17; Evans & Schlamensee 2007, 156.)

Loppukäyttäjien välinen yhteys saattaa tapahtua kokonaan palveluntarjoajan kautta. Kuvio 4 havainnollistaa kuluttajien osallistumista palvelutapahtumaan palveluntarjoajan kautta, jossa välittäjän tehtävänä on saattaa yhteen erillään olevat asiakasryhmät. Esimerkiksi kiinteistönvälittäjä toimii palveluntarjoajana myyjän ja ostajan välillä. Kiinteistönvälittäjä tuottaa palvelun ja tarjoaa tietokannan, josta ostajat voivat etsiä myytäviä asuntoja. Myös yritys pankkiirien, velkakirjamarkkinoiden ja Internetissä toimivien B2B -toimijoiden tehtävänä on löytää myyjille ostajia ja päinvastoin. Näitä välittäjiä kutsutaan *markkinatakaajiksi* (engl. market makers). (Evans 2002, 9; Hahn, Litan & Gurman 2006, 91.)

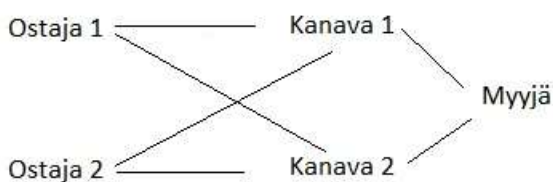


KUVIO 4 Yhteys palvelun tarjoajan kautta (Mukaiillen Rochet & Tirole 2004, 6)

Kuvion 5 rinnakkaismyyntimallissa puolestaan on mahdollista, että ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus ei tapahdu kanavan kautta. Tällaisissa tapauksissa asunnon myyjällä on sopimus talon myynnistä kiinteistönvälitysliikkeen kanssa, mutta hän säilyttää oikeuden myyntiin myös itse. Asunnon myyjällä voi olla oma myynti-ilmoitus internetissä tai lehdessä, mistä ostaja 2 löytää myytävän kohteen. Jos ostaja 2 päättää ostaa talon suoraan myyjältä, jää kiinteistönvälitysliike ilman palkkiota, koska kaupan johtava prosessi tapahtuu tällöin ilman kiinteistönvälitysliikkeen palvelua. Multi-homing-mallissa asiakkaalla on mahdollisuus käyttää monia erillään olevia kanavia, esimerkiksi kaupat, jotka hyväksyvät eri maksukortteja. (Rochet & Tirole 2004, 8.) Kuviossa 6 on havainnollistettu usean kanavan käyttöä samanaikaisesti.



KUVIO 5 Rinnakkaismyynti (Mukaiillen Rochet & Tirole 2004, 8)



KUVIO 6 Multi-homing (Mukaiillen Rochet & Tirole 2004, 8)

Kaksisuuntaisen järjestelmän keskeisin taloudellinen tehtävä on mahdollistaa kustannustehokas transaktio sillä tavoin, että osapuolet löytävät toisensa mahdollisimman vaivattomasti. Kaksisuuntaiset järjestelmät kartoittavat ostajia ja myyjiä, mahdollistavat massamarkkinoinnin ja minimoivat päällekkäisiä kustannuksia. Järjestelmät tarjoavat virtuaalisen tai fyysisen väylän erillään oleville asiakasryhmille ja tuotteille. (Evans & Schlamensee 2007, 158.)

Rysmanin (2009, 127) mukaan kaksisuuntaisten strategioiden tutkimus jakautuu sen mukaan tarkastellaanko markkinoita verkoston vai välittäjän näkökulmasta. Verkostoihin keskittyvissä tutkimuksissa fokus on käytäntöjen omaksumisessa ja verkostojen optimaalisessa kokoluokassa; niissä tutkitaan yleensä telekommunikaatiota ja muita korkean teknologian markkinoita. Välittäjäkeskeisessä tutkimuksessa painopiste on markkinoilla toimivan välittäjän toimissa ja erityisesti tämän harjoittamassa hinnoittelurakenteessa. Välittäjäkeskeinen tutkimus painottuu median, maksujärjestelmien ja markkinatakaajien tutkimiseen.

2.2.2 *Markkinatakaajan rooli*

Kiinteistön- ja vuokranvälittäjät, yrityspankkiirit, velkakirjamarkkinat ja internetissä toimivat B2B -välittäjät yhdistävät myyjiä ja ostajia. Näiden toimialojen tehtävänä on toimia niin kutsuttuina markkinatakaajina. Markkinatakaajien tehtävänä on luoda markkinat ja pitää ne toimivina sekä koordinoida kuluttajien, yritysten tai esimerkiksi muiden välittäjien välistä kauppaa. (Spulber 1996, 137.) Markkinatakaajia tarvitaan, koska reaali maailmaa hallitseva epätäydellinen tieto tekee markkinoista tehottomat ja vaihdannan hankalaksi ellei jopa mahdottomaksi.

Täydellisen kilpailun tilanteessa markkinaosapuolet voisivat ostaa ja myydä tuotteita (annettuun hintaan) haluamiaan määriä ilman rajoituksia. Perusoletuksena on, että markkinaosapuolilla on *täydellinen tieto* markkinoista, tuotteet ovat homogeenisia ja myyjät eivät pysty vaikuttamaan hintoihin, koska hinta on markkinamekanismin asettama. Täydellisellä tiedolla tarkoitetaan taloustieteissä sitä, että kaikki ostajat ja myyjät tietävät kaikkien ostajien ja myyjien asettamat hinnat. Tämä oletus on kuitenkin epärealistinen useimmilla toimialoilla ja lähimmäksi tätä tilannetta päästään suomalaisella torilla. Markkinoilla toimivien tekijöiden tieto potentiaalisen kauppakumppanin sijainnista, hintaehdoista ja mieltymyksistä on *epätäydellistä tietoa*. Vartenotettavan kauppakumppanin löytäminen vaatisi paljon ponnisteluja, mutta kyseiseen etsintään liittyisi huomattavaa epävarmuutta. Epävarmuustekijöitä ovat toisen (potentiaalisen) osapuolen löytäminen yleensäkin ja epävarmuus siitä, johtaako osapuolten välinen neuvottelu sopimukseen. Myyjien ponnistelut ostajan löytämiseksi (samoin kuin myyjien määrän lisääntyminen markkinoilla=tarjonta lisääntyy) voivat olla positiivisia ostajan kannalta, koska ostajan oman etsintäpanoksen ei tarvitse olla niin suuri. Samanaikaisesti, tällä saattaa olla negatiivinen vaikutus muiden markkinoilla toimivien myyjien kannalta, koska niiden saama hyöty etsinnästä pienenee, toisin

sanoen kilpailu lisääntyy. (Yavas 1994, 169.) On myös muita markkinoiden tehottomuuteen johtavia teorioita. Markkinoilla toimivan tekijän etsinnän taso saattaa olla suuri, jos toisten osapuolten oletetaan etsivän paljon – toisaalta etsintä saattaa olla vähäistä, jos muidenkin oletetaan etsivän pienellä intensiteetillä. Tällaisilla markkinoilla odotukset ovat itsestään täyttyviä ja syntyy kaksi tasapainotilaa: korkea etsintätaso (engl. *high-search equilibrium*) ja alhainen etsintätaso (engl. *low-search equilibrium*). Jos korkeaa etsintätasoa sovitetaan alhaiseen etsintätasoon, syntyy monikerroksisia tasapainotiloja, jotka luovat tehottomuutta ja johtavat etsinnän opäonnistumiseen (ks. Cooper & John 1988).

Epätäydellisen tiedon takia markkinat eivät toimi tai ovat tehottomat, ja näin ollen kolmas osapuoli pystyy tekemään markkinoista paremmin toimivat. Tämä markkinoilla toimiva kolmas tekijä on välittäjä. Välittäjien rooli on tärkeä, koska he pystyvät vähentämään osapuolten välisiä etsintäkustannuksia ja kaupantekoon liittyviä riskejä, hallitsemaan markkinoilla olevaa epätäydellistä tietoa, suojaamaan asiakkaidensa yksityisyyttä sekä hoitamaan hinnoittelua paremmin Markkinoilla toimii tyypillisesti kahden tyyppisiä välittäjiä: perinteisiä fyysisten tuotteiden välittäjiä sekä välittäjiä, jotka pelkäävät koordinoivat ja helpottavat asiakasryhmien välisiä transaktioita. (Bichler & Segev 1999.) Jälkimmäisiä pidetään markkinasuhteiden välisinä yhdysmiehinä, joiden tehtävänä on mahdollistaa tietyn myyjän ja tietyn ostajan välinen vuorovaikutus (Strens, Martin, Dobson & Plagemann 1998, 317). He eivät kuitenkaan osta ja jälleenmyy tuotteita vaan tarjoavat asiantuntijapalveluita ja ohjaavat kaupantekoa (Spulber 1996, 145).

Ostajat kokevat välityspalvelun hyödylliseksi, kun sen avulla saavutetaan mahdollisimman paljon tarjontaa eli mahdollisimman monia myyjiä. Myyjät puolestaan hyötävät ostajien suuresta määrästä, koska silloin kaupan todennäköisyys on suurempi ja kilpailun takia tuotteesta saadaan paras mahdollinen hinta. Houkutellakseen ostajia, välittäjällä tulisi olla laaja joukko rekisteröityjä myyjiä valmiina. (Caillaud & Jullien 2001, 5.) Jokaisen markkinatakaajan on selvitettävä niin kutsuttu kana ja muna -ongelma: kuinka houkutellessa ostajia ilman valmiita myyjä-asiakkaita ja kuinka saavuttaa myyjät ilman valmiita ostajia. Ongelma ratkaistaan hinnoittelun avulla: markkinat luodaan veloittamalla vain vaihdannan toista osapuolta. Tämä on mahdollista, koska välityspalveluja käyttävät asiakasryhmät eivät ole homogeenisia ja niitä voidaan veloittaa eri perustein. (Evans 2002, 9; Caillaud & Jullien 2001, 5.)

Kaksisuuntaisilla markkinoilla oikean hinnoittelumetodin löytäminen on monimutkaista. Palveluiden tuottajien on määriteltävä hinnat sekä ostajille että myyjille. Tyypillisesti kaksisuuntaisilla markkinoilla on saaja-osapuoli (engl. *subsidy side*) ja maksaja-osapuoli (engl. *money side*). Saaja-osapuolen lukumäärä on oleellinen kanavan menestymisen kannalta ja houkutellakseen tätä puolta mahdollisimman paljon, sen markkinoille pääsyyllä asetetaan pienempi hinta. Maksaja-osapuoli on valmis maksamaan korkeamman hinnan, koska se hyötyy saaja-osapuolen suuresta lukumäärästä. Hinnoittelun haasteena on määrittää (1) kustannusraja, minkä maksaja-osapuoli on valmis maksamaan kasvavasta saaja-osapuolen joukosta ja (2) minkä verran saaja-osapuolen kannattaa antaa kasvaa niiden pienempien maksujen kustannuksella. (Eisenmann ym. 2006, 3–4.) On kuitenkin aloja, joissa veloitetaan markkinoiden

molempia puolia. Internetissä toimivat treffipalvelut keräävät maksut sekä miehiltä että naisilta, huutokaupat laskuttavat ostajia ja myyjiä, vakuutusmyyjät myyvät palvelujaan sekä vakuutusten ottajille että vakuutusyhtiöille (Evans & Schmalensee 2007, 155).

Markkinatakaajina toimivien välittäjien toimenkuvana on koordinoita ostajien ja myyjien välistä kauppaa. Välittäjän tehtävänä on poistaa transaktioihin liittyvää epävarmuutta sekä löytää tuotteelle ostajia ja myyjiä. Välittäjä lisää kauppaan johtavan transaktion todennäköisyyttä ja vähentää sekä ostajien että myyjien etsintäkuluja.

2.3 Kiinteistönvälittäjä markkinatakaajana

Palvelun tuottaminen luotettavasti, sovitussa ajassa ja hyvää mainetta ylläpitäen ovat asiakkaiden perusvaatimuksia kaikilla toimialoilla, mutta kiinteistönvälitysalalla näiden tekijöiden katsotaan olevan erityisen tärkeitä. Muuhun ostokäyttäytymiseen verrattuna ostajat ja myyjät kokevat asunnon ostamiseen liittyvät transaktiot monimutkaisiksi ja vaikeiksi. Useimmat ihmiset kokevat asunnon ostamisen elämän suurimmaksi hankinnaksi. (Baryla & Zumpano 1995.)

Johnsonin, Dotsonin ja Dunlapin (1988, 24) mukaan kiinteistönvälitysalan palveluita muokataan asiakkaan toiveiden mukaisesti enemmän kuin muilla aloilla. Palveluiden korkea kustomointi johtuu Johnsonin ym. mukaan ostajien jatkuvasta osallistumisesta myyntiprosessiin. Tästä johtuen kiinteistönvälitysalan myyntihenkilöt joutuvat arvioimaan palveluprosessiin liittyviä piirteitä enemmän kuin muiden toimialojen henkilöstö. Johnson ym. mukaan kiinteistönvälitysalan palvelun laadun määrittäminen saattaa olla sen ainutlaatuisuuden vuoksi erilaista kuin muiden toimialojen kohdalla. (Johnson ym. 1988, 24.) Kiinteistönvälitysalan ainutlaatuisuudesta ei ole kuitenkaan päästy yksimielisyyteen alan tutkijoiden keskuudessa (ks. McDaniel & Louargand 1994; Nelson & Nelson 1995).

Toimialan monimutkaisesta luonteesta johtuen kiinteistönvälittäjillä on useita tehtäviä. Kiinteistönvälitysalan liittyy markkinoiden monitahoisuus, kaupantekoon liittyvä luottamuksellisuus ja epäsäännöllisyys, heterogeeninen tuote sekä korkeat transaktiokustannukset. Juuri tämän kaltaisilla markkinoilla tarvitaan välittäjää, joka pystyy keräämään ja jakamaan kaupantekoon liittyvää informaatiota kustannustehokkaasti sekä nopeuttamaan ostajan ja myyjän kohtaamista. (Elder, Zumpano & Baryla 1999, 351.) Asuntomarkkinat muuttuvat alati, vaihdanta on epäsäännöllistä, kiinteistöt ovat yksilöllisiä ja erityiset tekijät (kaavoitus, säädökset, verolait ja taloudelliset tekijät) vaikuttavat niiden arvoon. Kaiken oleellisen tiedon hankinta olisi kallista ja aikaa vievää yksittäiselle ostajalle tai myyjälle. Siksi on osapuolten yhteinen etu, että kiinteistönvälittäjä kerää tarvittavan tiedon markkinaosapuolten käytettäväksi. Samalla välittäjät vähentävät markkinoiden epävarmuutta löytämällä osapuolille asiakkaita ja koordinoimalla kysynnän tasapainotiloja. Tämä on oleellinen selitys kiinteistönvälittäjän olemassaololle asuntomarkkinoilla. (Yavas 1994, 169 – 170.)

Muiden markkinatakaajien tavoin kiinteistönvälittäjien on ratkaistava kaksisuuntaisille markkinoille pyrkivien osapuolten välinen hinnoittelurakenne.

Kiinteistönvälittäjät veloittavat tyypillisesti vain myyjää ja ostajat saavat palvelun ilmaiseksi. Myytävät kohteet listataan yleiseen tietokantaan (vrt. www.etuovi.com), josta ostajat voivat ilmaiseksi etsiä myytäviä kohteita. Myyjää ei veloiteta kohteiden listaamisesta erikseen vaan välityspalkkio laskutetaan myyjältä, kun kohde on myyty. Vaikka ostaja käyttää välitysvälityksen palveluita koko ostoprosessin ajan, hän ei joudu maksamaan niistä. Kiinteistönvälittäjillä on siis yksinkertainen hinnoittelumetodi, jossa myyjät maksavat sovitun provision myyntihinnasta. Hinnoittelun taustalla on kuitenkin monitahoisemmat syyt. Potentiaaliset ostajat ja myyjät eivät joudu erikseen maksamaan pääsystä yleiseen listattujen kohteiden tietokantaan. Heitä ei myöskään veloiteta asuntoesittelyistä. Kumpikaan asiakasryhmä ei näin ollen maksa niistä palveluista, joista ne molemmat hyötyvät. On kolme merkityksellistä seikkaa: 1. Ostajat ja myyjät hyötyvät järjestetyistä markkinoista, koska molempien mahdollisuudet transaktioon kasvavat. 2. Yksittäiset ostajat ja myyjät eivät osaa sisäistää olevansa osa järjestettyjä markkinoita, koska heidän osallistumisensa ei johda automaattisesti transaktioon. Tästä syystä markkinoiden positiivinen kokonaisvaikutus (engl. externality¹) eli markkinoiden synty jää heiltä huomaamatta. Jokainen myyjä kuitenkin hyötyy kaikista ostajista, jotka ovat käyneet katsomassa hänen myynnissä olevaa taloan, koska transaktion mahdollisuus kasvaa ostajien lukumäärän kasvaessa. Ostajat puolestaan hyötyvät tarjonnan lisääntyessä. 3. Välittäjät sisäistävät syntyneen positiivisen vaikutuksen ja muodostavat markkinoita ylläpitävän hinnoittelurakenteen, jossa ostajia ja myyjää ei veloiteta etsinnästä syntyvistä kustannuksista vaan transaktion tapahtuessa välityspalkkion maksaa myyjä. (Evans 2002, 10–11.)

Kiinteistönvälittäjät ja kiinteistöalalla toimivat myyntineuvottelijat etsivät ja löytävät ostajia ja myyjä. Prosessiin liittyy välitystoiminnan lisäksi monia muita tehtäviä. Kiinteistönvälitystehtävän hoitamiseen kuuluvat toimeksiantosopimuksen jälkeen tehtävä katselmus kohteessa, asiakirjojen ja muiden selvitysten hankkiminen, esitteen laatiminen kohteesta, ilmoittelu lehdissä, kohteen esittely, tietojen antaminen kohteesta, tarjousten ja mahdollisen käsirahan vastaanottaminen, neuvottelut kaupan ehdoista, kauppakirjan laatiminen sekä kaikki muut kaupan toteuttamisen vaatimat tehtävät. Toimeksiantosopimuksen tekemisen jälkeen on välitystehtävän suorittaminen aloitettava viipymättä. (Palo & Linnainmaa 2004, 155.)

Myyjän näkökulmasta välittäjän tehtävä on yksinkertainen: kiinteistön myyminen korkeimpaan mahdolliseen hintaan ja myyjän kannalta parhailla mahdollisilla ehdoilla. Kiinteistönvälittäjä edustaa virallisesti myyjää ja heidän välillään tehty toimeksiantosopimus korostaa myyjän etujen ajamista neuvoteltaessa kolmansien osapuolien kanssa. Tämän kaltaiset veloitteet saattavat asettaa välittäjän hankalaan asemaan suhteessa ostajaan, koska kaupan aikaansaamiseksi välittäjän on usein neuvoteltava kompromissiratkaisua, jossa molempien osapuolten edut otetaan huomioon. (Marsh & Zumpano 1988, 3.) Blackin ja Noursen (1995) mukaan kiinteistönvälittäjän ja myyjän välinen erityissuhde saattaa asettaa ostajan epäsuotuisaan

¹ externality (economics)=An impact, negative or positive, on any party **not** in a given economic transaction or act

asemaan. Ensinnäkin, eräs kiinteistönvälittäjän tehtävistä on kerätä ja jakaa tietoa myytävästä kohteesta ostajalle. Jos ostajalla on hyvin vähän tietoa kohteesta ja markkinatilanteesta yleensäkin on hänen vaikea kontrolloida tai valvoa välittäjältä saadun tiedon oikeellisuutta. Toiseksi, kiinteistönvälittäjä toimii neuvottelijana ostajan ja myyjän välillä. Myyntineuvottelut ovat yleensä sarja tarjouksia ja vastatarjouksia osapuolten välillä. Ostaja ja myyjä ovat keskenään kontaktissa erittäin harvoin. Ostajan on mahdotonta tietää kaupan liittyvien neuvotteluiden oikeaa luonnetta ja sitä huolehditaanko neuvotteluissa hänen eduistaan, koska kaikki transaktioon liittyvä tieto kulkee välittäjän kautta. (Black & Nourse 1995, 88 – 89.)

Ostajat ovat yleensä tekemisissä kiinteistönvälittäjien kanssa paljon henkilökohtaisemmalla tasolla kuin myyjät, joiden suhde perustuu pitkälti välittäjän kanssa tehtyyn sopimukseen. Ostoprosessin aikana ostajat turvautuvat välittäjiin tutustuessaan asuinympäristöön, selvittäessään koulujen tasoa tai arvioidessaan heille esiteltäviä taloja. Tarjous- ja myyntiasiakirjojen tekemisen lisäksi välittäjät auttavat ostajia usein rahoituksen järjestämisessä. Välittäjät vastaanottavat huomattavan määrän henkilökohtaista ja taloudellista tietoa ostajista ostoprosessin aikana. Vaikka välittäjän ja myyjän välinen sopimus edellyttää ensisijaisesti myyjän etujen valvomista, on välittäjän huolehdittava myös ostajan eduista. Ei ole harvinaista, että ostaja on yhteydessä välittäjään ja tiedustelee yleistä markkinatilannetta ja myytäviä kohteita. Joissain tapauksissa ostaja ja välittäjä ovat olleet yhteydessä viikkojen tai jopa kuukausien ajan ennen kuin sopiva kohde löytyy. Ostajilla on siis oikeus vaatia tiettyjä velvollisuuksia välittäjältä vaikka virallista sopimusta heidän välillään ei olekaan. Yleisesti ottaen välittäjän ja myyjän välisen suhteen katsotaan kuitenkin olevan ensisijainen, koska näitä osapuolia sitoo allekirjoitettu toimeksiantosopimus ja siinä sovittu välityspalkkio tekee myyjästä välittäjän päämiehen. (Marsh & Zumpano 1988.)

2.4 Kiinteistönvälitys Suomessa

2.4.1 Toimialakatsaus

Asuntokauppoja tehdään Suomessa vuosittain lukumääräisesti merkittävä määrä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2010 tehtiin 73 970 kpl vanhan asunnon kauppaa, 6572 omakotitalon tonttikauppaa sekä 15 137 omakotitalokauppaa. Koko asuntokaupan arvo oli vuonna 2010 Suomessa arviolta noin 15 miljardia euroa. Kotitalouksien luottokanta oli vuonna 2011 syyskuun lopussa 108 miljardia euroa, joista 83 miljardia euroa oli asunto- ja vapaa-ajan asuntoluottoja. Voidaan todeta, että suurin osa suomalaisten veloista on sidottu asuntoihin. (www.tilastokeskus.fi)

Suomalaisen kiinteistönvälittäjän rooli asuntokaupassa on suuri: käytettyjen asuntojen kaupoista noin 75–80 prosentissa arvioidaan käytettävän apuna kiinteistönvälittäjää. Taulukosta 1 voidaan havaita kiinteistönvälitysalan työllistävän

Suomessa päätoimisesti yli 4000 henkilöä. Välitysyrityksiä on Suomessa noin 1 400. Vuonna 2010 yritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli 520 miljoonaa euroa vuodessa.

TAULUKKO 1 Kiinteistönvälitysalan toimialakatsaus

Kiinteistönvälitys	Yrityksiä	Henkilöstö	Liikevaihto 1.000 €	Liikevaihto/yritys 1.000 €	
Vuosi	2007	1 405	4 796	552 978	393,6
	2008	1 445	4 656	475 123	328,8
	2009	1 340	4 110	476 197	355,4
	2010	1 395	4 243	520 004	372,8

Välitysalan liikevaihto on suorassa suhteessa asuntokaupan määrään, sillä yritysten liikevaihdosta noin 90 prosenttia syntyy välityspalkkioista. Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton (KVKL) mukaan alaa koskevat tilastot osoittavat, että kasvun vetureina ovat hieman erikokoiset yritykset - kulloisestakin suhdannetilanteesta riippuen. Esimerkiksi vuoden 2009 lopusta lähtien toimialan liikevaihdon hyvään kehitykseen vaikuttivat eniten keskikokoiset, 5-20 henkilöä työllistävät välitysyritykset. Viime aikoina puolestaan positiivisin kasvuvaikutus on ollut pienillä, alle viisi henkilöä työllistävillä yrityksillä. Uusia tulijoita ja haastajia alalla riittää. Aloittavan yrityksen investointitarpeet ovat moniin aloihin verrattuna melko pienet, mikä osaltaan madaltaa alalle tulon kynnystä ja lisää kilpailua. Puolet välittäjistä kokee, että alan kilpailutilanne on syksyllä 2011 jonkin verran kireämpi kuin vuotta aikaisemmin. Vajaa 40 prosenttia kokee kilpailutilanteen pysyneen ennallaan. Vajaa viisi prosenttia uskoo, että kilpailu on kiristynyt merkittävästi. Tilastokeskuksen vireille pantuja konkurssseja koskevan tilaston mukaan välitysalan yrityksiä kaatui vuoden 2011 elokuun loppuun kymmenen kappaletta. Vauhti on vuoden 2010 tasoa, jolloin konkurssin teki 15 välityслиikettä. Tilaston mukaan synkin vuosi alalle oli 2009, jolloin konkurssiin haettiin 36 välitysalalla toimivaa yritystä. (Kiinteistönvälitysalan suhdannetietoa.)

2.4.2 Sääntely, hyvä välitystapa ja tiedonantovelvollisuus

Kiinteistönvälitystoiminta kuuluu elinkeinoihin, joiden harjoittamiseen on katsottu liittyvän turvallisuus-, terveys- tai taloudellisia riskejä. Kiinteistönvälitykseen liittyvä lainsäädäntö on jaettu kahteen osaan: 1) kiinteistönvälitykseen suoraan vaikuttaviin erityissäännöksiin sekä 2) kiinteistönvälitykseen liittyvään muuhun lainsäädäntöön. Kiinteistönvälitys- sekä vuokravälitystoiminnan elinkeino-oikeudellinen sääntely perustuu lakiin kiinteistönvälityслиikkeistä ja vuokrahuoneiston välityслиikkeistä sekä lakiin kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä. Molemmat

lait astuivat voimaan 1.3.2001 ja samalla kumottiin aiemmat kiinteistönvälitystä koskeneet säännökset. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2010, 27.)

Välitysliikelain tavoitteena on varmistaa, että välitystoimintaa harjoitetaan luotettavasti ja ammattitaitoisesti eikä välitystoiminnassa käytetä epäasianmukaisia menettelytapoja. Välitysliikelakiin sisältyy hyvää välitystapaa koskeva yleissäännös. Kuluttajan ja välitysliikkeen välisen suhteen erityissääntelyä on pidetty tärkeänä, sillä kiinteistönvälityksessä käsitellään kuluttajien kannalta erittäin arvokkaita kohteita. Välitettävänä saattaa olla kuluttajan koko omaisuus. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2010, 27.)

Välitysliikelain mukaan kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan sopijaosapuolet kosketuksiin toistensa kanssa luovutettaessa

- 1) kiinteistöä tai sen osaa
- 2) rakennusta
- 3) osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallintaoikeuden tiettyyn kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen taikka huoneistoon.

Välitysliikkeellä puolestaan tarkoitetaan kiinteistönvälitysliikettä tai vuokrahuoneiston välitysliikettä. Kiinteistönvälitysliike saa harjoittaa kiinteistönvälitystä sekä vuokrahuoneiston välitystä, mutta vuokrahuoneiston välitysliike saa harjoittaa vain vuokrahuoneiston välitystä. Välitysliikelakia sovelletaan välitystoimintaan riippumatta siitä, onko toimeksiantajana kuluttaja vai yritys. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2010, 29.)

Välitystoiminnassa on velvollisuus noudattaa hyvää välitystapaa. Tätä hyvää välitystapaa ei ole kuitenkaan missään säädöksessä tarkasti määritelty. Hyvä välitystapa on muotoutunut kuluttajariitalautakunnan päätösten, tuomioistuinten päätösten, Suomen Kiinteistönvälittäjäliiton laki- ja lausuntovaliokunnan ohjeiden, valvontaviranomaisten päätösten, kuluttaja-asiamiehen ohjeiden sekä alan vakiintuneiden toimintatapojen kautta. Hyvä välitystapa liittyy asiakkaan ja välittäjän välisen suhteen arvioimiseen. Hyvään välitystapaan kuuluvat keskeisesti toiminnan luotettavuus, avoimuus, tunnollisuus tehtävien hoitamisesta sekä lojaalisuus toimeksiantajaa ja tämän vastapuolia kohtaan. Hyvään välitystapaan vaikuttavat myös uudet ja muuttuneet menettelytavat sekä arvostukset. Jotta uudet menettelytavat ja arvostukset vaikuttavat hyvää välitystapaa arvioitaessa, niiden on oltava yleisesti käytössä ja siten vakiinnuttaneet asemansa. Asetetut vaatimukset ovat muuttuneet ajan myötä, eikä niitä voida soveltaa takautuvasti sellaiseen toimintaan, joka on tapahtunut ennen ratkaisukäytännön muuttumista. Hyvän välitystavan vastaisena voidaan pitää muun muassa asiakkaiden hankkimista arveluttavin keinoin ja toimeksiannon hankkimista antamalla sellainen virheellinen käsitys, että asunnolle olisi jo valmiiksi ostaja tai antamalla kohteesta liian korkea hinta-arvio houkutellakseen henkilö näin asiakkaaksi. Ostotarjouksen tekemistä harkitsevaa henkilöä ei myöskään saa asiattomasti painostaa

tai houkutella päätöksentekoon. Hyvän tavan vastaista on esimerkiksi esittää perusteettomasti, että tilaisuus kaupantekoon on menetetty, jollei ostotarjousta tai tarjouksen hyväksymistä anneta heti. Hyvään välitystapaan kuuluvat myös välittäjälle asetetut ammattitaitovaatimukset selonotto- ja tiedonantovelvollisuuksineen sekä erilaiset epäviralliset toimintaohjeet ja moraalisäännöt, joita muun muassa Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto on laatinut. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2010.)

Kiinteistönvälittäjällä on tiedonantovelvollisuus sekä myyjää että ostajaa kohtaan. Nämä tiedonantovelvollisuudet poikkeavat hieman toisistaan. Kiinteistönvälittäjän on selvitettävä ja annettava myyjälle tiedot, joiden välittäjä tietää tai hänen pitäisi tietää vaikuttavan kaupasta päättämiseen. Mikäli tiedot vaikuttaisivat myös toimeksiantosopimuksen tekemiseen, ne on annettava ennen tämän sopimuksen kirjoittamista. Tiedonantovelvollisuus edellyttää kiinteistönvälittäjältä oma-aloitteisuutta ja aktiivisuutta. Myyjälle annettavia tärkeimpiä tietoja on hinta-arvio kohteesta. Virheellinen hinta-arvio voi muodostaa virheen välittäjän toiminnassa. Jos toimeksiantaja vaatii kohteen myymistä tiettyyn hintaan, välittäjän tulee tällöin ilmoittaa oma käsityksensä hinnasta, mikäli hän katsoo, että toimeksiantajan vaatima hinta ei vastaa sen ajan yleistä hintatasoa. Päätös hintapyynnöstä ja lopullisesta kauppahinnasta kuuluvat kuitenkin myyjälle. Myyjällä on oikeus myydä asuntonsa vallitsevaa markkinahintaa alhaisemmalla tai korkeammalla hinnalla. Kiinteistönvälittäjän on kerrottava myyjälle, jos aiempi hinta-arvio ei voi olo-suhteiden muuttumisen vuoksi enää pitää paikkaansa. Kohteen myyntiaika on myös arvioitava realistisesti tilastojen perusteella. Mikäli välitysvälikäly saa toimeksiantosopimuksen voimassa ollessa perustellun aiheen epäillä, ettei ostajaehdokka kykene maksamaan kohteen kauppahintaa, siitä on myös kerrottava viipymättä myyjälle. Välittäjällä ei kuitenkaan ole velvollisuutta tarkastaa tarjouksen tekijän luottotietoja tai tehdä muitakaan selvityksiä tämän maksukykyä. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2010, 58–59; Palo & Linnainmaa 2004, 129, 138.)

Kiinteistönvälittäjän on kerrottava myyjälle asuntokaupan mahdollisesta luovutusvoittoveroseuraamuksesta. Ennen toimeksiantosopimuksen kirjoittamista välittäjän on pystyttävä selvittämään toimeksiantajalle kaupan aiheuttamat veroseuraamukset yleisesti. Selvityksen on tapahduttava oma-aloitteisesti. Mitään verotuksen erityistilanteita ei välittäjän kuitenkaan tarvitse hallita, vaan hän voi ohjata myyjää kääntymään veroviraston puoleen epäselvissä kysymyksissä. Jotta välittäjä voi riitatilanteissa osoittaa täyttäneensä tiedonantovelvollisuutensa, välittäjän on syytä kirjata kaikki annetut tiedot toimeksiantosopimukseen. Kuluttaja-asiamiehen tarkistamissa ja hyväksymissä toimeksiantosopimuksissa on veroseuraamusten osalta oma kohtansa kehotuksesta kääntyä verottajan puoleen epäselvissä tilanteissa. (Palo & Linnainmaa 2004, 133–134.)

Välityslain mukaan välitystehtävä on suoritettava ammattitaitoisesti, huolellisesti ja hyvää välitystapaa noudattaen sekä ottaen huomioon toimeksiantajan ja tämän vastapuolen edut. Välitysvälikälyn suorituksen tulee myös vastata markkinoinnissa asetettuja tietoja. Ammattitaitoisuus pitää sisällään sen, että välitystehtävän suorittavalla henkilöllä on tehtävän edellyttämät tiedot ja taidot. Hänen tulee olla perehtynyt alan lainsäädäntöön ja sen soveltamiskäytäntöön, tuntea vallitseva markkinatilanne ja osata

hoitaa välitystehtävään kuuluvat käytännön tehtävät. Vaikka myyjä on välitysliikkeen päämies, välitysliikkeen tulee valvoa molempien osapuolten etua. Välitysliikkeen tulee ottaa huomioon myös toimeksiantajan vastapuolen etu. Tämä vastapuolen edun huomioon ottaminen korostuu erityisesti annettaessa tietoja kohteesta ja muusta sopimukseen tekemiseen vaikuttavista seikoista. Välittäjän tulee antaa tiedot objektiivisesti myös toimeksiantajan kannalta epäedullisista seikoista. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2010, 63–64.)

Välitysliikkeen on välityskohdetta tarjotessaan annettava ostajalle kaikki ne tiedot, joiden välitysliike tietää tai pitäisi tietää vaikuttavan kaupasta päättämiseen. Välitysliikkeen on oma-aloitteisesti ja aktiivisesti hankittava tietoja kohteesta myyjältä ja ulkopuolisilta tahoilta, esimerkiksi taloyhtiön isännöitsijältä ja viranomaisilta (kaavoitusviranomaiset, ulosottomies). Asuntomarkkinointiasetuksessa on säännökset ilmoituksista ja esitteissä annettavista vähimmäistiedoista. Kiinteistönvälittäjän on noudatettava myös asuntomarkkinointiasetusten säännöksiä, jotta tämä tiedonantovelvollisuus tulee täytettyä. Välittäjän tulee lisäksi esittää välityslaissa mainitut asiakirjat ostajalle ennen kaupasta päättämistä. Kyseisiä asiakirjoja ovat muun muassa lainhuutodistus, kiinteistörekisteriote, rasiustodistus ja mahdollisesti jäljennös vuokrasopimuksesta. (Palo & Linnainmaa 2004, 158, 225.)

3 PALVELUN LAADUN TEKIJÄT

3.1 Palvelun laadun erityspiirteet

Sana *palvelu* voidaan ymmärtää liiketaloustieteen tutkimuksissa eri tavoin. Kontekstista riippuen se voi tarkoittaa teollisuutta, suoritusta, tuotosta, tarjoomaa tai prosessia. Palvelu myös koetaan kuluttajan ja palveluntuottajan näkökulmasta eri tavoin. Palveluntuottajalle se on prosessi, jossa ihmistenvälinen suoritus ja palvelun toimittaminen pitää toteuttaa eri tavoin eri toimialoilla. Kuluttajille palvelu on ilmiö, jossa tarpeet, valinnat ja tunteet luovat jokaiselle ihmiselle yksilöllisen kokemuksen. Kuluttajia ja palveluntuottajia yhdistäviä tekijöitä ovat vuorovaikutus, palvelun laatu ja arvo. (Johns 1998.) Edvardssonin (1998, 142) mukaan palvelun käsitettä tulisi lähestyä asiakkaan näkökulmasta. Palvelu on asiakkaan kokonaiskäsitys lopputuloksesta. Asiakkaan kokemus muodostaa käsityksen laadusta ja määrittää hänen tyytyväisyytensä. Asiakkailta on erilaisia arvoja ja asenteita ja he saattavat kokea yhden ja saman palvelun eri tavoin. Se mitä asiakkailta jää havainnoimatta ei ole heille edes olemassa.

Termi *laatu* esiintyy usein arkipäivän puheissa ja teksteissä. Yleensä se yhdistetään tuotteisiin ja teknisiin ominaisuuksiin. Laadun määritelmä on kuitenkin moniulotteinen ja ihmisten omakohtaiset kokemukset ja mielikuvat muokkaavat heidän käsitystään siitä. Joskus ihmisillä ei ole minkäänlaista mielikuvaa asiasta. Yleiskielessä laadun voisi mieltää ”hyvän” synonyymiksi. (Tervonen 2001, 12.) Grönroosin (2001, 99) mukaan palvelun markkinoijan tulee tietää, miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun. Jos puhutaan laadun parantamisesta määrittämättä mitä laatu on ja kuinka asiakkaat sen kokevat, puheet eivät ole paljonkaan arvoisia. Alan kirjallisuudessa on todettu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Tuotteiden ominaisuuksia voidaan mitata ja vertailla, mutta palveluiden kohdalla tilanne on abstraktimpi.

Palveluita voidaan luonnehtia enemmänkin suorituksiksi kuin tietyiksi asioiksi. Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985) mukaan palvelut ovat aineettomia, heterogeenisiä ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Nämä kolme tekijää pitää tiedostaa, jotta voidaan ymmärtää mitä palvelun laatu on. Useimpia palveluita ei voida mitata, laskea, varastoida tai testata etukäteen varmistuaksemme hyvästä palvelun laadusta. Aineettomuuden takia yrityksen voi olla vaikea ymmärtää, kuinka asiakkaat kokevat ja arvioivat palvelun laatua. Palvelut ovat heterogeenisiä ja suoritukset voivat vaihdella päivittäin tuottajien ja asiakkaiden välillä, koska palveluhenkilökunnan johdonmukaista käyttäytymistä on vaikea taata. Tästä syystä asiakas saattaa saada erilaista palvelua, kuin mitä yrityksen oli tarkoitus tuottaa. Palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja niitä ei voida varastoida talteen. Asiakas osallistuu usein myös itse palvelun tuottamiseen ja yritys ei pysty täysin kontrolloimaan palvelutilanteita, koska palvelut syntyvät asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 42.) Asiakkaiden ja

palveluhenkilöhenkilökunnan vuorovaikutuksen johdosta asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja vaan asiakas on myös tuotantoresurssi (Grönroos 1998a, 54).

Kaikkia palveluita ei kuitenkaan voida kategorisoida aineettomiksi ja heterogeenisiksi (Grönroos 1998b, 322). Esimerkiksi ravintolat tarjoavat ruoka- ja juomapalveluita, parturi palvelee hiustenleikkuulla ja tavaroiden jälleenmyyjät lasketaan tavaroiden toimittajiksi. Toisaalta tuotteillakin on aineettomia ominaisuuksia: eri colamerkit maistuvat pääsääntöisesti samanlaisilta ja ne eroavat vain imagoltaan. (Johns 1998, 959.) Gummessonin (1994) mukaan palvelusuunnittelu pitää sisällään palvelun, palvelumenetelmän ja palveluprosessin, joissa otetaan huomioon asiakkaat, henkilökunta, teknologia, fyysinen toimintaympäristö ja tavaroiden kulutus. Tämän mukaan korkeatasoisen palvelun tuottamisessa laadun aineellinen aspekti on suuressa roolissa. Kulutustuotteiden ostamisen yhteydessä itse kauppapaikka, tuote ja henkilökunta ovat osa palvelua. Gummesson toteaa kuitenkin, että teknologisen ja elektronisen kehityksen myötä johtamisen painopiste on siirtynyt tuotteista palveluihin ja perinteisen markkinointimiksin sijaan suhdemarkkinoinnin merkitys on kasvanut. Hänen esille tuomansa palveluparadigma korostaa asiakkaan ja palveluntuottajan välistä vuorovaikutusta, jonka todetaan kasvattavan tuottavuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Palveluiden luonne ja määritelmä riippuvat toimialasta, jolla palvelua tuotetaan.

Kiinteistönvälityspalvelu voidaan luokitella erityisosaamista tarjoavaksi asiantuntijapalveluksi. Asiantuntijayrityksissä tiedon jakaminen ja kehittäminen palveluhenkilökunnan välillä on tärkeää. (Hemphill 2007; Samuells 2001.) Asiantuntijapalvelut eroavat muista palveluista, sillä ne ovat yleensä täysin aineettomia palveluja. Asiantuntijapalvelut voidaan määrittää hyötyä tuottaviksi vaihdon välineiksi, jotka ovat erikoisosaamiseen perustuvia aineettomia toimintoja. Niille tyypillistä on myös se, että oleellisilta osin ne tuotetaan, markkinoidaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluihin liittyvä erikoisosaaminen tekee palvelusta asiantuntijapalvelua. Ne ovat ohjeita, neuvoja ja ideoita. Niiden kehittämis- ja tuottamisprosessit eivät ole kovin näkyviä asiakkaalle, vaikkakin niiden osuus saattaa olla varsin suuri ja voivat jättää jälkeensä varsin konkreettisia lopputuloksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.)

Parasuraman ym. (1985, 42) painottavat kolmea seikkaa, jotka ilmenevät palvelun laatua käsittelevässä kirjallisuudessa: 1. Palvelun laatua on vaikeampi arvioida kuin tavaroiden laatua. 2. Palvelun laatu muodostuu vertailtaessa asiakkaan odotuksia ja kokemuksia palvelusta. 3. Arvioita laadusta ei tehdä pelkästään palvelun lopputuloksen perusteella vaan siihen vaikuttaa myös, kuinka palveluprosessi toimitetaan asiakkaalle. Grönroosin (1998a) mukaan palvelun laatu koetaan hyväksi, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotettua laatua. Grönroos kutsuu palvelun lopputulosta tekniseksi ulottuvuudeksi ja toiminnallinen ulottuvuus puolestaan kuvaa sitä prosessia, miten lopputulos asiakkaalle toimitetaan. Palveluita käsittelevissä tutkimuksissa tekninen ulottuvuus yhdistetään usein asiakastyytyväisyyteen ja toiminnallinen ulottuvuus palvelun laatuun. Palvelun laadun ymmärretään muodostuvan pikemminkin ajan (prosessin) kuluessa kuin jostain yksittäisestä asiasta.

3.2 Palvelun laadun teorioita

3.2.1 Palvelun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus

Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, *tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus*. (Grönroos 1998a, 63.) Prosessiulottuvuus sisältää esimerkiksi lentoyhtiöiden lentohenkilökunnan palveluhalukkuuden matkustajia kohtaan tai kiinteistövälityspalvelussa kiinteistövälittäjän pätevyyden hoitaa tehtävää. Lopputulosulottuvuus puolestaan olisi näissä tapauksissa aikataulussa oleva lento tai asunnon nopea myyntiaika. (Dabholkar & Overby 2005, 12.)

Asiakkaalle on tärkeää, *mitä* he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Asiakkaat pystyvät, joskaan ei aina, mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Koska palvelutarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja kohtaamisia, teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Palveluhenkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. (Grönroos 2001, 100 – 101.)

Asiakkaaseen vaikuttaa, *miten* hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä toinen laadun ulottuvuus liittyy läheisesti palvelutarjoajien toimintaan. Sen vuoksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallista laatua ei voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2001, 101.)

Laatua pidetään yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tarjoamien tavaroiden ja palveluiden laadusta. Palveluyhteyksissä laatu on kuitenkin monimutkaista ja siihen tarvitaan lisäselvennystä. Grönroos (1998a) toteaa laadun olevan kilpailukyvyn perusta, mutta ongelmaksi muodostuu se, kumpi laadun ulottuvuuksista (*mitä* vai *miten*) on erinomaisen kokonaislaadun tärkein osa? Ellei tähän kysymykseen osata vastata, saatetaan ryhtyä väärin toimenpiteisiin yrityksen sisällä, jolloin kilpailuasetelmaa ei pystytä vahvistamaan. Liian usein teknisiä laatu- ja palvelu-kohtia pidetään suurimpina laatutekijöinä. Teknisen laadun strategia onnistuu, jos yritys onnistuu saavuttamaan teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät yllä. Yritykset pystyvät nykyään suurin piirtein samanlaiseen tekniseen laatuun. Teknisen laadun saavuttaminen on vaikeaa ja monilla aloilla kilpailijat pystyvät tuomaan markkinoille samanlaisia ratkaisuja varsin nopeasti. Silloinkin, kun loistava ratkaisu löytyy, yritys saattaa epäonnistua, jos hyvän teknisen ratkaisun vastapainona ovat huonosti hoidetut

vuorovaikutustilanteet eli jos prosessin toiminnallinen laatu on epätydyttävä. Toiminnallisen laadun kehittäminen voi antaa palvelutuotteelle huomattavasti lisäarvoa ja luoda siten tarvittavan kilpailuedun. (Grönroos 1998a, 65 – 66.)

3.2.1 Palvelun laatu ja asiakastytyväisyys

Palvelun kokonaislaadun katsotaan muodostuvan koetun palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden summana. Palveluita tutkivassa kirjallisuudessa palvelun laatua ja asiakastytyväisyyttä käsitellään erillisinä käsitteinä, mutta niiden välillä tulkitaan olevan voimakas yhteys. Erään tutkimuksen mukaan asiakastytyväisyys ilmenee yrityksissä palvelun laadun tavoin moniulotteisena konstruktiona ja se pitäisi operationalisoida samoin kuin palvelun laatu. (Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman 2002.) Asiakastytyväisyyden ja laadun suhteisiin liittyvissä tutkimuksissa on noussut esiin erilaisia näkemyksiä siitä, johtaako koettu laatu asiakastytyväisyyteen vai asiakastytyväisyys hyvään koettuun laatuun. Moni tutkija kuitenkin määrittää palvelun laadun olevan edellytys asiakastytyväisyydelle.

Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985) mukaan asiakastytyväisyys kasvaa koetun palvelun laadun ollessa korkea. Tämä tukee tulkintaa siitä, että palveluntarjoajan tuottama palvelun laatu johtaa asiakastytyväisyyteen. Grönroosin (1998a, 123) näkökulma on samanlainen ja hänen mielestään palvelun kuluttaja havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta sitten joko tyytyväinen tai tyytymätön saamansa palvelun laatuun; laadun kokemus tapahtuu ensin. Sureshchandarin ym. (2002, 37) tekemässä tutkimuksessa palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden todettiin olevan erillisiä käsitteitä ja palveluntarjoajien tulisi tarkastella niitä erikseen. Tekijöiden välillä havaittiin suuri positiivinen korrelaatio. Myös Negin (2009, 33) mukaan ajatus palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden yhteydestä on ollut olemassa pitkään. Hänen mobiilipalveluita (telekommunikaatio) koskevassa tutkimuksessa ilmeni, että luotettavuus ja verkoston laatu (lopputulos) ovat avaintekijöitä arvioitaessa palvelun kokonaislaatua. Negi kuitenkin korostaa prosessitekijöiden, kuten aineellisuus, empatia ja vakuuttavuus tärkeyttä koetun laadun ja asiakastytyväisyyden kannalta.

Palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden on todettu olevan erillään olevia käsitteitä. Dabholkar ja Overby (2005) laajensivat palvelujen arviointiin liittyvää tutkimusta selvittämällä, mikä on palvelun prosessi- ja lopputulosulottuvuuden rooli suhteessa laatuun ja asiakastytyväisyyteen asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kiinteistönvälitysalalla ja siinä haastateltiin 32 asunnon myyjää. Johtopäätöksissä käytettiin sekä kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia metodeja. Dabholkarin ja Overbyn mukaan haastateltavat mielsivät palvelun laadun liittyvän erityisesti prosessiulottuvuuteen ja asiakastytyväisyys puolestaan yhdistettiin lopputulosulottuvuuteen. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että palvelun prosessilaatu (miten) saattoi olla hyvä vaikka lopputulos (mitä) olisikin epäonnistunut ja asiakastytyväisyyttä ei olisi saavutettu – ja päinvastoin. Tekijät eivät siis ole toisensa pois sulkevia. Palvelun prosessitekijät ovat yleisesti ottaen palvelun tuottajien

kontrolloitavissa ja niistä johtuva hyvä tai huono palaute kohdistetaan yleensä suoraan palvelun tarjoajalle.

Dabholkar ja Overby (2006) jatkoivat prosessi- ja lopputulosulottuvuuksien välisten suhteiden tutkimista kiinteistönvälitysalalla. Tutkimuksessa luotiin neljä erilaista *prosessi-lopputulos* skenaariota:

TAULUKKO 2 Prosessin ja lopputuloksen välinen kausaalisuus (Dabholkar & Overby 2006)

1. hyvä prosessi-hyvä lopputulos	lopputulos välittäjän ansiota
2. huono prosessi-huono lopputulos	lopputulos johtui välittäjästä
3. hyvä prosessi-huono lopputulos	lopputulos johtui markkinatilanteesta
4. huono prosessi-hyvä lopputulos	lopputulos johtui markkinatilanteesta

Asiakkaat kokivat palveluprosessin onnistumisen tai epäonnistumisen johtuvan aina palvelun tarjoajasta johtuvasta syystä. Taulukosta 2 on havaittavissa, että palvelun ollessa hyvää asiakkaat kokivat asunnon myynnin olleen välittäjän ansiota (kohta 1.). Ja vaikka asunto jäi myymättä, eivät myyjät katsoneet tämän johtuvan kiinteistönvälittäjän toiminnasta vaan ulkoistivat huonon lopputuloksen ja syyttivät esimerkiksi sen hetkistä markkinatilannetta (kohta 3.). Jos palvelun laatu ja lopputulos olivat molemmat huonoja, niin huonon lopputuloksen koettiin olevan välittäjän vastuulla, joka oli tuottanut heille myös huonoa palvelun laatua (kohta 2.). Jos asunto myytiin, mutta palvelu oli huonoa, onnistuneen lopputuloksen katsottiin johtuvan markkinatilanteesta, eikä asunnon myyntiä koettu välittäjän ansioksi (kohta 4.) (Dabholkar & Overby 2006, 569–574).

Dabholkarin ja Overbyn johtopäätösten perusteella voidaan olettaa palvelun prosessilaadun olevan erittäin tärkeä tekijä kiinteistönvälitysyriksen menestymisen kannalta. Kiinteistönvälittäjät ovat riippuvaisia hyvästä maineesta ja asiakkaiden *suusanallinen viestintä* ja suositukset ovat avainasemassa hankittaessa myytäviä kohteita. Epäonnistunut lopputulos (asunto jää myymättä) ei välttämättä johda asiakassuhteen päättymiseen, koska prosessilaatu on tärkeä tekijä ja asiakkaat haluavat hyvää palvelua jatkossakin. Kiinteistönvälitysyriukset pystyvät vaikuttamaan tarjoamansa palvelun prosessilaatuun. Lopputulokseen ei aina pystytä vaikuttamaan, koska asuntokauppaan vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten vallitseva markkinatilanne. Lisäksi monilla toimialoilla yritykset pystyvät suunnilleen samaan lopputulokseen ja kilpailuetu saavutetaan hyvällä prosessilaadulla. Hyvällä palvelun prosessilaadulla pystytään vaikuttamaan asiakassuhteen jatkuvuuteen ja kerryttämään positiivista mainetta.

3.2.2 *Palvelun laadun osatekijät*

Tunnetuimpia palvelun laadun tutkijoita ovat amerikkalaisen koulukunnan edustajat Parasuraman, Zeithaml ja Berry, jotka tutkivat (1985) palvelun laatua määrittäviä tekijöitä. Kappaleessa 3.4 esiteltävät kiinteistövälityspalvelun laadun tutkimukset perustuvat suurimmaksi osaksi juuri Parasuramanin ym. kehittämiin menetelmiin. Tutkimuksessa haastateltiin asiakkaita ja työntekijöitä viideltä eri palvelualalta, joiden katsottiin edustavan kaikkien palvelualojen monimuotoisuutta tarpeeksi kattavasti. Toimialoihin kuuluivat luottokorttiyhtiö, pankki, arvopaperivälittäjä, kodinkonekorjaamo ja kaukopuheluita välittävä yritys. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkä tekijöiden pohjalta asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia tulisi vertailla. Lopputuloksena tutkijat määrittivät kymmenen palvelun laadun tekijää, joita pystyttäisiin käyttämään palvelun laadun mittaamiseen toimialasta riippumatta. Kymmenen alkuperäistä tekijää olivat: aineellisuus, luotettavuus, palveluhalukkuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Parasuramanin ym. (1988) jatkotutkimuksissa laadun tekijät supistuivat viiteen. Lopulliset viisi osatekijää olivat: aineellisuus (tangibles), luotettavuus (reliability), palveluhalukkuus (responsiveness), vakuuttavuus (assurance) ja empatia (empathy). Kaksi viimeistä ovat yhdistelmä alkuperäisistä pois jääneistä palvelun laadun tekijöistä

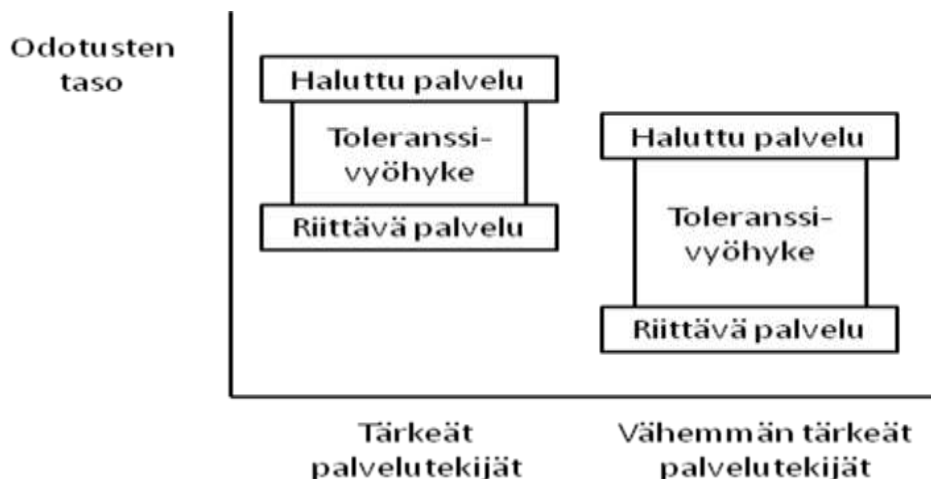
Parasuramanin ym. (1988) tutkimuksissa *luotettavuus* oli tärkein tekijä arvioitaessa palvelun kokonaislaatua, toimialasta riippumatta. Luotettavuudella tarkoitetaan palvelun tuottamista asiakkaalle johdonmukaisesti, palvelun suorittamista kerralla oikein, yritys pitää lupauksensa ja täyttää sovitut ehdot odotusten mukaisesti. *Vakuuttavuus* oli toiseksi tärkein tekijä kaikilla toimialoilla. Vakuuttavuus viittaa siihen, että palveluhenkilökunta on asiantuntevaa ja heidän käyttäytymisensä on tahdikasta ja varmaa luoden asiakkaalle luottamuksen tunteen. *Palveluhalukkuus* tarkoittaa palveluhenkilökunnan halukkuutta auttaa ja vastata asiakkaiden kysymyksiin ja tarpeisiin sekä informoida asiakkaita palveluun liittyvissä asioissa. Siihen kuuluvat myös riittävä yhteydenpito asiakkaisiin ja viipymätön palvelu esimerkiksi tapaamisten suhteen. Palveluhalukkuus oli kolmella toimialalla tärkeämpi kuin *aineellisuus*, jolla viitataan siihen fyysiseen toimintaympäristöön, jossa palvelu tapahtuu sekä palveluyrityksen käyttämiin välineisiin ja materiaaleihin. Lisäksi aineellisuuteen kuuluvat palveluhenkilökunnan olemassaolo ja muut palveluympäristössä vaikuttavat asiakkaat. *Empatia* tarkoittaa asiakkaan ehdoilla toimimista ja huomioimista henkilökohtaisella tasolla. Empatia on ilmeisesti vähiten tärkeä tekijä palvelun kokonaislaadun kannalta, mutta tutkimuksissa sen havaittiin korreloivan suuresti luotettavuuden ja vakuuttavuuden (tärkeimmät tekijät) kanssa ja empatian todellinen merkitys saattaa jäädä piiloon johtuen multikollinearisuudesta² (Parasuraman ym. 1988).

² Joskus selittävien muuttujien välinen korrelaatio on niin suuri, että se aiheuttaa ongelmia regressioanalyysin tulosten tarkkuuden kannalta.

3.3 Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen

3.3.1 Toleranssivyöhyke

Parasuraman, Berry ja Zeithaml (1991) luokittelevat asiakkaiden palveluodotukset *haluttuun* (desired) ja *riittävään* (adequate) *tasoon*. Haluttu taso tarkoittaa asiakkaan näkemystä palvelusta parhaimmillaan, eli mitä palvelu voisi – ja sen pitäisi – olla. Yritysten ei ole kuitenkaan aina mahdollista tuottaa parasta mahdollista lopputulosta, koska palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä ja niiden taso saattaa vaihdella saman yrityksen tai jopa samojen työntekijöiden välillä. Riittävästä tasosta puhutaan, kun asiakkaat huomaavat, että eivät voi saada parasta haluamaansa palvelusuoritusta ja tyytyvät alhaisempaan palvelun laatuun. Asiakkaan palveluodotusten tasoja on havainnollistettu kuviossa 7.



KUVIO 7 Palvelun toleranssivyöhykkeet (Zeithaml & Bitner 2003, 66)

Haluttu ja riittävä taso muodostavat vaihteluvälin, jota Parasuraman ym. (1991) kutsuvat *toleranssivyöhykkeeksi*. Jos palvelun taso putoaa riittävän tason alapuolelle, asiakkaat kokevat yrityksen suorituksen epäonnistuneeksi. Jos taas halutun palvelun taso ylittyy, asiakkaat yllättyvät positiivisesti ja palvelukokemus ylittää heidän odotuksensa. Palvelun tason pysyessä toleranssivyöhykkeellä asiakkaat eivät kiinnitä erityistä huomiota palvelun tasoon eivätkä ylläty positiivisesti tai negatiivisesti.

Toleranssivyöhyke ei ole vakio, vaan se voi vaihdella asiakkaiden välillä ja tilanteesta riippuen samankin asiakkaan kohdalla. Odotusten taso on korkeampi sellaisten palvelutekijöiden kohdalla, joita asiakas pitää palvelun kannalta tärkeinä. Vähemmän tärkeiden palvelutekijöiden kohdalla odotukset ovat puolestaan alhaisemmat. Jos markkinoilla on kova kilpailu ja vaihtoehtoisia palveluntarjoajia on

paljon, asiakkaan toleranssi on pienempi kuin tilanteessa, jossa vaihtoehtoja ei ole. Myös hätätilanteet tai palvelun epäonnistuminen pienentävät asiakkaan toleranssia, koska riittävän palvelun taso nousee tilapäisesti. (Parasuraman ym. 1991, 42–43.)

3.3.2 *Palveluodotuksiin vaikuttavat tekijät*

Jos asiakkaan liian korkeat odotukset palvelusta suhteessa todelliseen kokemukseen johtavat negatiiviseen diskonfirmaatioon, saattaa asiakas kokea palvelun laadun epätydyttäväksi. Yrityksen pitäisi pystyä vaikuttamaan asiakkaiden odotuksiin, jotta ne eivät olisi epärealistisia. Tämä vaatii ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat palveluodotuksiin. (Robledon 2001, 27.) Seuraavaksi esitellään keskeisimpiä palveluodotuksiin vaikuttavia tekijöitä.

Asiakkaan *aiemmat kokemukset* yrityksen – myös kilpailevien yritysten – palveluista luovat vertailupohjaa ja vaikuttavat odotuksiin. On huomattava, että kokeneella asiakkaalla on yleensä korkeammat odotukset, koska asiakas tietää, mitä odottaa palvelulta ja myös vaatii sitä. Aiemmat kokemukset ovat yksi tärkeimmistä odotuksiin vaikuttavista tekijöistä, mutta muiden tekijöiden vaikutus luonnollisesti korostuu, jos asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta palvelusta. *Suusanallinen viestintä* on tärkeä odotuksiin vaikuttava tekijä. (Zeithaml & Bitner 2003, 72–73.) Robledon (2001) käyttää tästä termiä epävirallinen suositus. Ystäviltä, perheeltä tai kuluttajien kirjoittamista artikkeleista saadut suositukset ovat henkilökohtaisia ja kuluttajat kokevat ne puolueettomiksi. Asiakkaat antavat niille erityistä painoarvoa valittaessa palvelun tarjoajaa ja muodostettaessa odotuksia palvelun suhteen. *Sisäiset palvelulupaukset* ovat palveluun liittyviä viitteitä, jotka viestittävät asiakkaalle siitä millaista palvelu todennäköisesti tulee olemaan. Sisäisiin palvelulupauksiin kuuluvat pääasiallisesti palvelun hinta ja aineelliset tekijät. Asiakkaat mieltävät korkeamman hinnan viestittävän paremmasta palvelun laadusta ja samalla heidän palveluodotuksensa kasvavat. *Ulkoiset palvelulupaukset* ovat henkilökohtaisia tai suurelle yleisölle tarkoitettuja viestejä yrityksen tarjoamista palveluista. Ne muodostuvat henkilökohtaisen myyntityön tai mainonnan välityksellä. Ulkoisilla palvelulupauksilla voidaan vaikuttaa kuluttajien odotuksiin ja ne ovat yksi harvoista keinoista, jotka ovat täysin palveluntarjoajan omassa hallinnassa. Ulkoiset palvelulupaukset vaikuttavat sekä haluttuun että odotettuun palvelun tasoon ja ne muokkaavat sitä mitä asiakkaat yleisesti ottaen haluavat ja odottavat tietyltä palvelun tarjoajalta. (Zeithaml & Bitner 2003, 72–73.)

Koetun palvelun laadun malli osoittaa, että asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän kokemuksiinsa laadusta. Jos palveluntarjoaja lupaa liikoja, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa huonoa laatua. Laadun taso voi yhä olla korkea, mutta koska asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa kokemusten kanssa, laatu koetaan heikoksi. Monet laadunparannushankkeet epäonnistuvat, koska yritys lupaa liikoja liian varhain. Markkinoijan on oltava varovainen ulkoisten markkinointikampanjoiden suunnittelussa, jottei yritys anna palvelulupauksia, joita se ei voi pitää. Tällöin asiakkaat eivät pety kokemaansa laatuun. Yrityksellä on samalla

mahdollisuus yllättää asiakkaansa, mikä edistää asiakasuskollisuutta paljon paremmin kuin vain tyydyttäväksi koettu laatu. (Grönroos 2001, 106.)

3.4 Kiinteistönvälityspalveluun kohdistuvat laadun tekijät

3.4.1 Ostajan kokemat palvelun laadun tekijät

SERVQUAL (SERVice QUALity) on Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988) tunnistamien palvelun laadun tekijöiden ympärille rakennettu palvelun laadun mittari, joka perustuu diskonfirmaatiomalliin eli laadun muodostumiseen asiakkaiden kokemusten ja odotusten välisenä vertailuna. SERVQUALia tarkastellaan seikkaperäisemmin kappaleessa 4.2. Suuri osa esiteltävistä kiinteistönvälityspalvelun laadun tutkimuksista on tehty sen pohjalta.

Johnson, Dotson ja Dunlap (1988) tutkivat kiinteistönvälittäjien tuottaman palvelun laadun ja asunnon ostajien odotusten välistä kuilua. Tutkimuksen tarkoituksena oli identifioida kiinteistönvälitysalaan vaikuttavat palveluiden laadun tekijät, selvittää palvelun laadun taso ja mahdolliset palvelun laatua parantavat toimenpiteet. Johnsonin ym. johtopäätösten mukaan kiinteistönvälitysalalla vaikuttavat tärkeysjärjestyksessä seuraavat tekijät: (1) palvelun vakuuttavuus ja palveluhalukkuus, (2) yrityksen aineelliset piirteet, (3) tuotteen aineelliset piirteet, (4) luotettavuus ja (5) empatia. Tutkimus osoitti, että kiinteistönvälitysalan laadun osatekijät ovat yhteneväisiä Parasuramanin ym. (1988) SERVQUALissa käyttämien toimialojen kanssa sillä poikkeuksella, että osatekijöiden välinen tärkeysjärjestys on erilainen verrattuna muihin toimialoihin. Tutkimuksessa palvelun laadun taso ei täyttänyt odotuksia palveluhalukkuuden ja vakuuttavuuden sekä yrityksen aineellisten tekijöiden osalta. Luotettavuus, empatia ja tuotteen aineellisuus puolestaan koettiin hyväksi.

McDaniel ja Louargand (1994) tutkivat kyselylomakkeen (SERVQUAL) avulla ostajien kokemusten ja odotusten välisiä eroja empiirisessä tutkimuksessa, johon osallistui 176 asunnon ostajaa ja 195 kiinteistönvälittäjää. McDanielin ja Louargandin tutkimusten mukaan asunnon ostajat pitivät laadun osatekijöitä seuraavassa tärkeysjärjestyksessä: (1) luotettavuus, (2) vakuuttavuus, (3) palveluhalukkuus, (4) empatia ja (5) aineellisuus. Tutkimustulosten mukaan kiinteistönvälittäjät eivät täyttäneet asiakkaiden odotuksia palvelun suhteen ja eivät edes tiedostaneet epäonnistumistaan. Ostajien kokemukset jäävät alle odotusten luotettavuuden, vakuuttavuuden, empatian ja palveluhalukkuuden osa-alueilla. Palvelun aineellisuus koettiin tyydyttäväksi ja sen koettiin jopa hieman ylittävän asiakkaiden odotukset. Tulosten seurauksena vallitsi epävarmuus siitä, tulisivatko ostajat myöhemmin takaisin myyjä-asiakkaan ominaisuudessa, jos kiinteistönvälitysyritys ei pysty tuottamaan korkean tason palvelua.

Seiler, Seiler, Winkler, Newell ja Webb (2008) tutkivat asunnon ostajien näkökulmasta seitsemää (aineellisuus, luotettavuus, palveluhalukkuus, vakuuttavuus, empatia, pätevyys ja saavutettavuus) laadun tekijää. Seilerin ym. tutkimustulosten mukaan kiinteistönvälittäjän kyky tuottaa yhtenäistä ja luotettavaa palvelua (luotettavuus), reagoida nopeasti ja luovasti asiakkaiden tarpeisiin (palveluhalukkuus) ja ymmärtää asiakasta (empatia) ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat ostajien arviointiin palvelun kokonaisuudesta. Vastoin McDanielin ja Louargandin (1994) tuloksia, Seilerin ym. mukaan palveluhalukkuus ja empatia ovat tilastollisesti tärkeitä tekijöitä asunnon ostajille. Ostajien preferenssit ovat saattaneet muuttua teknologian kehityksen myötä ja ostajat ovat tottuneet nopeisiin vastauksiin palvelutilanteissa, koska kiinteistönvälittäjät ovat tavoitettavissa myös toimiston ulkopuolella. On huomioitava myös, että ostajat eivät kokeneet Seilerin ym. tutkimuksessa vakuuttavuutta oleelliseksi tekijäksi kokonaisuuden kannalta. Ostajat saattoivat kokea vakuuttavuuden mittaamisen vaikeaksi tai korvasivat sen empatialla, joka koetaan tärkeäksi ja helpommaksi identifioida (Seiler ym. 2008, 111 – 122).

TAULUKKO 3 Ostajien kokemat palvelun laadun tekijät tutkimuksittain

SERVQUAL	Johnson ym.	McDaniel&Louargand	Seiler ym
Luotettavuus	Vakuuttavuus/palveluhalukkuus	Luotettavuus	Luotettavuus
Vakuuttavuus	Aineellisuus (yritys)	Vakuuttavuus	Palveluhalukkuus
Palveluhalukkuus	Aineellisuus (tuote)	Palveluhalukkuus	Empatia
Aineellisuus	Luotettavuus	Empatia	
Empatia	Empatia	Aineellisuus	

3.4.2 Myyjän kokemat palvelun tekijät

Nelson ja Nelson (1995) kehittivät erityisesti kiinteistönvälitysalalle soveltuvan version kokemusten ja odotusten väliseen erotukseen perustuvasta SERVQUALista. RESERV (Real Estate SERvice quality) on 31-kohtainen, seitsemää tekijää mittaava malli, jonka tutkittavat tekijät olivat aineellisuus, luotettavuus, palveluhalukkuus, vakuuttavuus, empatia, pätevyys ja tavoitettavuus. Nelsonin ja Nelsonin tutkimusten mukaan asiakkaiden kokema palvelun laatu ei poikennut kiinteistönvälitysalalla muista toimialoista ja kiinteistönvälitysalan tutkimuksen pitäisi käyttää hyödykseen valmista tutkimustietoa, jota muilla toimialoilla on tuotettu. Vaikka kiinteistönvälitysalan todettiin toimivan samojen lainalaisuuksien puitteissa muiden toimialojen kanssa, tiettyjen toimialaa kuvaavien piirteiden esiin saaminen, esimerkiksi pätevyys-tekijän avulla, katsottiin tarpeelliseksi. (Nelson & Nelson 1995, 111.) Nelsonin ja Nelsonin tutkimuksessa RESERVin todettiin olevan luotettava ja validi. Tutkimukseen osallistui kuitenkin vain 62 asunnon myyjää, jonka vuoksi tiedeyhteisö ei välttämättä pitänyt tuloksia tarpeeksi selitysvoimaisena (Seiler 2008, 103).

Dabholkar ja Overby (2006) tutkivat syvähaastattelujen avulla asunnon myyjien kriteereitä kiinteistönvälityspalvelujen arvioinnissa. Tutkimuksessa pyrittiin tunnistamaan kiinteistönvälittäjien toimintaan liittyviä käytännönläheisiä tekijöitä, joita asunnon myyjät pitävät tärkeinä. Lisäksi myyjien tuli laittaa tunnistetut tekijät tärkeysjärjestykseen. Tutkimukseen osallistuneet kerättiin keskikokoisesta yhdysvaltalaiskaupungista. Opiskelijoiden avustuksella lähetettiin 376 kirjekyselyä ihmisille, jotka olivat juuri myyneet tai olivat myymässä asuntoaan. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua jatkohaastatteluun pientä rahallista korvausta vastaan. Syvähaastatteluihin osallistui lopulta 32 asunnon myyjää ja haastattelun suorittivat ammattihaastattelijat. Vastajat saivat puhua vapaasti asunnon myyntiin liittyvistä kokemuksista ja toiminnasta kiinteistönvälittäjän kanssa. Lopuksi haastateltavilta kysyttiin, mitä asioita he odottivat yleisesti ottaen kiinteistönvälittäjiltä asunnon myyntiin liittyen. Haastateltavien mainitsevat seikat listattiin paperille, jonka jälkeen heitä pyydettiin laittamaan ne tärkeysjärjestykseen. Haastattelut nauhoitettiin ja purettiin, jonka jälkeen kaksi tutkijaa kävi haastatteluiden avoimet osiot läpi ja pyrkivät tunnistamaan myyjien kertomista kokemuksista samankaltaisia teemoja, jotka olivat yhdistettävissä niihin tekijöihin, joita myyjät olivat haastattelun lopuksi laittaneet tärkeysjärjestykseen. Tutkijat olivat suurelta osin (85 %) yhtämielisiä tunnistetuista tekijöistä ja teemoista. Lopuksi käytettiin vielä kolmatta tutkijaa apuna lopullisen tulkinnan tekemisessä.

Dabholkar ja Overby (2006) tunnistivat seitsemän tekijää, joita myyjät odottivat kiinteistönvälittäjiltä. *Kommunikointi* mainittiin haastatteluissa useiten ja se sisälsi elementtejä palautteen annosta ja palveluhalukkuudesta. Myyjät mainitsivat esimerkiksi tärkeäksi sen, että kiinteistönvälittäjät informoivat heitä ajoissa tulevista asuntoesittelyistä. Myyjät halusivat olla ajan tasalla kaikissa asunnon myyntiin liittyvissä asioissa. Myyjille ei ollut merkitystä sillä, oliko esimerkiksi asiakkaiden antama palaute positiivista tai negatiivista vaan tärkeää oli avoin tiedonkulku. Kommunikoinnin katsottiin olevan tärkeä tekijä hyvässä kiinteistönvälityspalvelussa. *Yritteliäisyys* mainittiin useasti ja siihen tulkittiin sisältyvän henkilökohtainen myyntityö, markkinointiponnistelut, asuntoesittelyiden määrä ja asiakkaiden etsintä. Myyjät ilmaisivat useita tapoja, miten he odottivat kiinteistönvälittäjien *mainostavan* myytäviä kohteita esimerkiksi lentolehtisillä ja myyntikylteillä; vallitsevasta teknologisesta kehityksestä huolimatta myyjät pitivät näitä jokseenkin yksinkertaisia markkinointitoimenpiteitä korkeassa arvossa. *Opastaminen* koettiin tärkeäksi tekijäksi arvioitaessa palvelun laatua. Opastamiseen kuuluu esimerkiksi asunnon laittaminen myyntikuntoon, hinnan asettaminen ja kaupan päättäminen. Myyjät eivät pahastuneet vaikka välittäjät antoivat kriittistä palautetta myytävästä kohteesta, oleellista oli se, että välittäjät opastivat asiakkaita läpi myyntiprosessin. Haastatteluista tunnistettiin kiinteistönvälittäjien *pätevyys*, jolla myyjät tarkoittivat kiinteistönvälittäjän ammattitaidon lisäksi rehellisyyttä ja tietämystä. Myyjät kokivat, että välittäjien tuli olla rehellisiä myös ostajia kohtaan, myyjät halusivat ostajien kanssa selkeää ja rehellistä viestintää. Mahdollisilta väärinkäsityksiltä ja ristiriidoilta haluttiin välttyä. Myyjien *edustamisella* tahdottiin välittäjien seuloavan mahdollisia ostajia sekä tarjoavan edustusta ostajien ja myyjien välisissä neuvotteluissa. Edustamisella tarkoitettiin empatiaa myyjää

kohtaan ja myyjät odottivat välittäjien pitävän heidän puoliaan. Myyntiprosessin *lopputulos* oli myyjien mielestä tärkein tekijä ja siihen kuului myyntiaika sekä asunnosta saatu hinta. (Dabholkar ja Overby 2006, 564.) Taulukosta 4 voi havaita haastatteluista tunnistettujen viittausten määrän ja myyjien valitseman tärkeysjärjestyksen kunkin tekijän mukaan.

TAULUKKO 4 Kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijät (Dabholkar & Overby 2006)

LAADUN TEKIJÄ	VIITTAUSTEN MÄÄRÄ	TÄRKEYSJÄRJESTYS
Kommunikointi	27	2
Yritteliäisyys	22	4
Mainostaminen	15	6
Opastaminen	15	7
Pätevyys	10	3
Edustaminen	10	5
Lopputulos	2	1

Haastatteluiden sisältöä tutkittaessa kävi ilmi, että myyjät viittasivat eniten (27 kertaa) välittäjien taitoon kommunikoida myyjien kanssa. Myyjät keskustelivat johdonmukaisesti kommunikoinnin tärkeydestä ja välittäjältä saatavasta palautteesta. Välittäjien toivottiin olevan heihin säännöllisesti yhteydessä. Myös välittäjien yritteliäisyys (22 kertaa) nousi haastatteluissa toistuvasti esiin ja myyjät halusivat välittäjältä vahvaa työpanosta liittyen asuntoesittelyihin, sekä verkostoitumista muiden välittäjien kanssa mahdollisen ostajan löytämiseksi. Prosessin tärkein tekijä, lopputulos - asunnon myynti - mainittiin haastatteluissa harvoin. Ainoastaan kaksi vastaajaa mainitsi lopputuloksen varsinaisessa haastatteluvaiheessa. Dabholkarin ja Overbyn mukaan lopputulosta pidetään myyjien näkökulmasta jokseenkin itsestään selvänä asiana ja koska asunnon myynti on lähtökohtainen oletus, myyjät eivät kiinnitä siihen suurta huomiota sen tärkeydestä huolimatta. (Dabholkar & Overby 2006, 569–570.)

Dabholkarin ja Overbyn (2006, 570) mukaan kiinteistönvälittäjien tulee olla tietoisia, että hyvästä lopputuloksesta huolimatta myös asunnon myyntiprosessin tulee olla onnistunut. Jos myyntiprosessi epäonnistuu ja myyjä kokee palvelun olevan huonoa, kiinteistönvälittäjä tai hänen edustamansa yritys ei saa positiivisia suosituksia asiakkaalta vaikka asunnosta olisikin saatu tyydyttävä hinta nopeassa ajassa. Jos taas välittäjä on tuottanut asiakkaalle hyvää palvelua, mutta kohde jää myymättä, ei myyjä syytä kiinteistönvälittäjää epäonnistuneesta lopputuloksesta.

4 MITTARIN RAKENTAMINEN

4.1 Kyselytutkimus

Tutkielman pääongelmana oli selvittää, mitä laadun tekijöitä suomalaiset asunnon myyjät pitävät tärkeinä käyttäessään kiinteistönvälityspalvelua. Pääongelman ratkaisemiseksi oli aluksi vastattava toiseen alaongelmaan eli mitä palvelun laadun tekijöitä kiinteistönvälityspalvelussa on asunnon myyjien näkökulmasta. Molempiin kysymyksiin pyrittiin löytämään vastaus yhdellä empiirisellä tutkimuksella.

Kun tarkoituksena on hankkia tietoa yksilöstä, on erilaisia tapoja kartoittaa yksilöä. *Asennetesti* (Attitude Inventories) kartoittaa vastaajien asennetta mitä erilaisimpiin kysymyksiin. Siinä on tarkoituksena mitata esimerkiksi tyytyväisyyttä motivaatiota tms. sisäistä subjektiivista tuntemusta, josta ollaan enemmän tai vähemmän samaa mieltä. (Metsämuuronen 2002, 10.) Asenteita, arvoja ja mielipiteitä mitataan kyselytutkimuksella, jossa mittari on kysymysten ja väitteiden kokoelma (Vehkalahti 2008, 12).

Asennetehtävät mitataan usein Likert-tyyppisellä mittarilla. Yleensä Likert-asteikko on 3-, 5- tai 7-portainen asteikko, jonka ääripäät liikkuvat negatiivinen-positiivinen – skaalalla. (Metsämuuronen 2002, 17.) Tässä tutkimuksessa käytettiin 4-portaista Likert-asteikkoa. 4-portaisen asteikon avulla vastaajat joutuivat ottamaan kantaa, koska helppoa ja neutraalia keskikohtaa ei ollut valittavissa. *En osaa sanoa* –vaihtoehto jätettiin varsinaisista vastausvaihtoehdoista pois, koska tulosten analysoinnissa käytetty faktorianalyysi kuuluu monimuuttuja-analyyseihiin, joissa yksikin puuttuva tieto vastaajalta merkitsee, että kyseistä vastaajaa ei käsitellä lainkaan (Metsämuuronen 2001, 9). Käytetyn asteikon sisältö oli muotoa *ei lainkaan tärkeä - jonkin verran tärkeä - melko tärkeä - erittäin tärkeä*.

Aineiston keruu suoritettiin internet-kyselynä, joka on tehokas ja taloudellinen menetelmä silloin, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2001, 19). Internetissä vastaajat pystyivät täyttämään kyselyn nopeammin ja vaivattomammin, kuin esimerkiksi perinteisellä kirjekyselyllä. Tämä oli tärkeä seikka kyselyn onnistumisen kannalta ottaen huomioon kysymysten suuren määrän. Kyselyn laatimisessa käytettiin Webropol-ohjelmaa ja aineisto analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Tutkimuksessa käytetyt tietokone-ohjelmat helpottivat ja nopeuttivat aineiston käsittelyä ja tilastollista analysointia.

4.2 Palvelun laadun mittareita

SERVQUAL (SERVice QUALity) on Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988) palvelun laadun tekijöiden (luotettavuus, vakuuttavuus, palveluhalukkuus, aineellisuus ja empatia) ympärille rakennettu palvelun laadun mittari, joka perustuu diskonfirmaatiomalliin eli laadun muodostumiseen asiakkaiden kokemusten ja

odotusten välisenä vertailuna. SERVQUAL perustuu 22 väittämään, jotka edustavat mitattavia tekijöitä. Nämä väittämät ovat jaettu kahteen osioon: ensimmäisessä osiossa mitataan asiakkaiden odotuksia palvelusta ja toisessa kokemuksia saadusta palvelusta. Väittämät pisteytetään seitsemän kohtaisella Likert-asteikolla, jossa vastaajaa pyydetään valitsemaan arvo väliltä 7 (täysin samaa mieltä) ja 1 (täysin eri mieltä). Pisteiden välinen erotus heijastaa palvelun laadun tasoa, mitä suurempi on pisteiden välinen erotus, sitä parempi on sen tekijän laadun taso, jonka alle kyseinen väittämä kuuluu. Seuraava esimerkki on Parasuramanin ym. (1988, 38–39) laatimasta SERVQUAL-kysymyksestä.

LUOTETTAVUUS

1. osio – odotus

2. osio – kokemus

Palvelu tulisi suorittaa luvatussa ajassa

Yritys suorittaa lupaamansa palvelut ajallaan

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

SERVQUAL -piste = kokemuspiste-odotuspiste

Parasuramanin ym. (1988) mukaan SERVQUAL soveltuu erinomaisesti palveluodotusten ja palvelun laadun mittaamiseen, ja sitä kautta yrityksillä on mahdollisuus ymmärtää asiakkaitaan ja parantaa palvelun laatua. Malli toimii monilla erilaisilla palvelualoilla ja sitä pystytään muokkaamaan joustavasti eri palvelusektoreille sopivaksi. SERVQUALissa on useita sovelluksia, joita voidaan käyttää eri tarpeisiin. Sen avulla voidaan esimerkiksi määrääjain seurata asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta verrattuna kilpailijoihin. Viiden kohdan malli tarjoaa yritykselle mahdollisuuden arvioida palvelun laadun tasoja eri tekijöissä sekä palvelun laatua yleisellä tasolla.

SERVQUAL on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä. Cronin ja Taylor (1992; 1994) esittävät palvelun laadun olevan asenteen kaltainen tekijä ja pelkästään kokemus palvelusuorituksesta on riittävä mittari palvelun laadun selvittämiseksi. Täten odotusten mittaaminen olisi turhaa resurssien tuhlausta. Teasin (1993) mukaan odotusten mittaamisesta puuttuu riittävä validiteetti ja vastauksista tulee ympäripyöreitä, jolloin tuloksille jää liikaa tilaa. Carman (1990) puolestaan ehdotti parannuksia malliin ja hänen mukaansa tekijöiden määrää pitäisi lisätä seitsemään tai kahdeksaan, jolloin laadusta saataisiin kattavampi käsitys. Lisäksi väittämien lukumäärää tulisi kasvattaa, jotta tuloksista saataisiin luotettavampia. Perinteiseen diskonfirmaatiomalliin perustuvan SERVQUALin on katsottu kuitenkin olleen ensimmäisiä malleja, jolla palvelun laatua on pyritty operationalisoimaan (Mathur, Chakraborty, Vigg & Holani 2008, 37).

Cronin ja Taylor (1992; 1994) kuuluivat siihen joukkoon, jotka kritisoivat voimakkaasti SERVQUAL-mittaria. Tutkijoiden mukaan palvelun laatua pystyttiin mittaamaan pelkästään asiakkaan kokemukseen perustuen ja odotuksia mittaava osio voitiin jättää kokonaan pois. Tuloksena syntyi neljällä toimialalla testattu SERVPERF-mittari (SERVice PERFormance), joka perustui palvelun suorituksen ja asiakkaan

kokemuksen väliseen suhteeseen. Croninin ja Taylorin mukaan mittari tuotti laadukkaampia tuloksia palvelun laadun tasosta sekä oli puolet tehokkaampi suorittaa, koska asiakkaiden odotuksia mittaavaa osiota ei tarvittu. SERVPERF-mittari on myös otettu laajasti käyttöön ja sitä on käytetty yli 200 tutkimuksessa. Erityisesti sitä on sovellettu korkean koulutuksen toimialoilla sekä kirjastoja koskevassa laadun tutkimuksessa. Luvut ovat toki vielä vaatimattomia verrattuna SERVQUALiin, jolla on suoritettu yli 1000 tutkimusta yli 100 maassa. (Conger, Hefley, Galup & Dattero 2012.)

Nelson ja Nelson (1995) kehittivät erityisesti kiinteistönvälitysalalle soveltuvan version kokemusten ja odotusten väliseen erotukseen perustuvasta SERVQUALista. RESERV -instrumentti on 31-kohtainen, seitsemää tekijää mittaava malli, jonka tutkittavat tekijät olivat aineellisuus, luotettavuus, palveluhalukkuus, vakuuttavuus, empatia, pätevyys ja tavoitettavuus. Tutkimuksen mukaan kaikkia seitsemää tekijää voitiin käyttää kiinteistönvälityspalvelun laadun mittaamiseen, mutta tekijöiden välistä tärkeysjärjestystä ei tutkimuksessa tuotu esiin. Mittarissa käytetyistä uusista tekijöistä pätevyyden katsottiin olevan kiinteistönvälitysalalla oleellinen, jossa päätuote on erityistä ammattitaitoa vaativa palvelu. Tavoitettavuuden puolestaan katsottiin olevan hyvin samankaltainen tekijä kuin saavutettavuus, joka eliminoitui pois lopullisesta SERVQUALista

Mittareita voidaan rakentaa itse tai soveltaa aiemmin käytettyjä mittareita. Valmiisiin mittareihin on kuitenkin syytä suhtautua varauksellisesti, sillä niiden toimivuus toisessa yhteydessä ei ole itsestäänselvyys. Mitattavat ilmiötkään eivät yleensä ole kovin vakaita; ne voivat muuttua ajan myötä tai ilmetä eri ympäristössä eri tavalla. (Vehkalahti 2008, 12.) Tämä tutkimus on luonteeltaan eksploratiivinen. Vastaajille suoritettavaa kyselyä varten rakennettiin mittaristo, jonka avulla pyrittiin tunnistamaan kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöitä asunnon myyjän näkökulmasta. Mittariston rakentamisessa pyrittiin hyödyntämään aikaisempia mittareita.

4.3 Teorian valinta

Kyselyn rakentaminen alkaa teoriasta eli tutustumalla siihen, mitä ilmiöstä tiedetään ennalta (Metsämuuronen 2002, 22). Tutkielman teoriaosuudessa esitellyt aikaisemmat tutkimukset rakentuvat Parasuramanin, Zeithamlin & Berryn (1985; 1988) tunnistamien laadun tekijöiden ympärille. Parasuramanin ym. tunnistamat tekijät ovat yleismaailmallisia ja vuosikymmeniä vanhoja. Tekijät korostivat, että löydetty tekijät luovat raakarungon, jota voidaan modifioida kullekin toimialalle sopivaksi. On kuitenkin huomioitava, että taustatutkimus kattoi erilaisia yrityksiä pienkorjaamoista pankkeihin ja hyvin erilaisten alojen toimintaympäristö ”puristettiin” samojen laadun tekijöiden sisään. Ajan myötä tutkimusalue aikuistuu ja kypsyy, käsitteiden määritelmät, muuttujien operationalisoinnit ja tutkimustekniikat vähitellen standardoituvat. Voidaan todeta, että samalla saattavat standardoitua myös alun perin väärit ja harhaanjohtavat käsitteiden määritelmät ja operationalisoinnit. Tätä voidaan kutsua vakiintuneiden mittareiden ongelmaksi. Standardoituminen sinänsä ei tee

käsitteistä tieteellisiä. Ajatus vakiintumisesta on monissa tieteissä otettu varsin kirjaimellisesti ja tieteen valtavirtaan hyväksytään standardeiksi muuttuneita mittausapoja jopa niin vahvojen auktoriteettien tuella, että kukaan ei uskalla niitä kyseenalaistaa. (Paananen, Juntto & Sauli 1998, 218.)

TAULUKKO 5 Myyjien kokemat palvelun laadun tekijät tutkimuksittain

Nelson & Nelson 1995	Dabholkar & Overby 2006
Luotettavuus	Lopputulos
Vakuuttavuus	Kommunikointi
Palveluhalukkuus	Pätevyys
Aineellisuus	Yritteliäisyys
Empatia	Edustaminen
Pätevyys	Mainostaminen
Tavoitettavuus	Opastaminen

Ajan myötä teknologia ja palvelut ovat yhdistyneet. Tietokoneet ovat muuttaneet monia toimialoja ja esimerkiksi pankkien kassapalvelut ovat vaihtuneet suurelta osin kotipäätteisiin. Tutkielman tekijä olettaa, että e-pankkia käyttävä asiakas ei odota samanlaista *empatiaa* koneelta, kuin mitä odotti kassaneidiltä 80-luvulla. Toimialojen erityispiirteitä ei välttämättä pystytä nykypäivänä ottamaan tarpeeksi huomioon vanhojen teorioiden avulla.

Nelsonin & Nelsonin (1995) tutkimus antoi jo viitteitä siitä, että laatua arvioitaessa perinteiset viisi tekijää eivät välttämättä riitä kartoittamaan kiinteistönvälitysalan erityispiirteitä tarpeeksi kattavasti. Vaikka tutkijat totesivat kiinteistönvälityspalvelua voitavan tutkia samojen tekijöiden pohjalta kuin muitakin palvelualoja, lisättiin kaksi uutta tekijää: *Pätevyys* oli yksi alkuperäisistä Parasuramanin ym. tunnistamista tekijöistä, Nelson ja Nelson katsoivat sen olevan kiinteistönvälitysalalla oleellinen, jossa päätuote on erityistä asiantuntijuutta vaativa palvelu. *Tavoitettavuus* oli puolestaan hyvin samankaltainen tekijä kuin saavutettavuus, joka eliminoitui pois lopullisesta SERVQUALista. Uusien tekijöiden avulla pystyttiin tuomaan paremmin esiin kiinteistönvälitysalan erityispiirteitä ja niiden lisäys osoitti, että laatua määrittävien tekijöiden määrä voi olla erilainen toimialasta riippuen.

Dabholkarin & Overbyn (2006) tutkimus on tutkielman tekijän mukaan ennakkoluulottomin tutkielmassa esitellyistä teorioista. Tutkimuksessa ei käytetty pohjana ennalta määrättyjä laadun tekijöitä, vaan syvähaastatteluiden avulla löydetty kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijät olivat peräisin suoraan toimialan asiakkailta. Voitiin olettaa, että seitsemän löydettyä tekijää (Taulukko 5) olisivat kompromissittomia, relevantteja ja sopisivat yksinomaan kiinteistönvälityspalvelun kuvaamiseen. Tutkimuksen kvantitatiivista osuutta voineen pitää kevyenä, mutta 32 syvähaastattelua antoivat riittävän selitysvoiman tutkimuksessa tehdyille kvalitatiivisille johtopäätöksille. Dabholkarin ja Overbyn tutkimus on lisäksi merkittävästi uudempi

kuin tutkielmassa esiteltyt muut tutkimukset. Edellisistä johtuen, Dabholkarin ja Overbyn tunnistamat laadun tekijät valittiin kyselylomakkeen päänurkiksi.

Nelsonin & Nelsonin (1995) tutkimusta ei kuitenkaan sivuutettu kyselyä rakennettaessa. Tutkimuksessa käytetyt laadun tekijät olivat erityisesti asunnon myyjillä testattu ja tilastollisten analyysien avulla validiksi osoitettu ja sillä voitiin todeta olevan tieteellinen oikeutus.

4.4 Operationalisointi

Yleisesti ilmaistuna kyselylomakkeen suunnittelu on samaa kuin tutkimusmittarin laadinta, jota kutsutaan operationalisoinniksi. Operationalisoinnissa termeille annetaan mitattavissa oleva määritelmä ja käsitteille etsitään empiirinen vastine. Siirrytään eri vaiheiden kautta abstraktista kielestä konkreettiseen kieleen, jolloin mittaus tehdään näkyväksi ja mitattavat asenteet ja arvot työstetään ymmärrettävään ja mitattavaan muotoon. (Vehkalahti 2008, 18; Viinamäki & Saari 2007, 51; Metsämuuronen 2002, 25; Paananen, Juntto & Sauli 1998, 218 .) Dabholkarin ja Overbyn (2006) tutkimusraportin määritelmät kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöistä ovat konkreettisia ja tulokset ymmärrettäviä ja niitä kuvataan käytännönläheisillä ja todellisilla esimerkeillä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on selvää, että tutkimus ei kata kaikkea. Tutkimuskohteessa on erilaisia rakenteita ja prosesseja, joita mitataan vain osittain. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1999.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kysymys siitä, missä määrin ilmiöstä voidaan eristää tällaisia mitattavia osia. Tutkijan on tunnettava tutkittava ilmiö hyvin. Operationalisointi ja tulosten tulkinta edellyttää tutkimuskohteen tuntemista laajemminkin kuin vain aineiston avulla. Sekä merkitysjärjestelmien että rakenteiden ja tutkimusdiskurssien tuntemus ovat välttämättömiä, kun ryhtyy operationaalistamiseen. (Paananen ym. 1998, 220.) Tutkija koki tuntevansa tutkittavan aihealueen. Neljän vuoden työkokemus kiinteistönvälitysalalta auttoi käsitteiden operationalisoimisessa. Toimialalla toimiminen auttoi hahmottamaan rakenteita ja tunnistamaan teoriassa kuvailtuja prosesseja. Käytännön työkokemuksesta johtuen teoreettisten käsitteiden saattaminen toimintaa kuvaaviksi konkreettisiksi kysymyksiksi helpottui verrattuna siihen, jos käytännön kokemuksia asiakasrajapinnasta ei olisi ollut.

Seuraavassa tarkastellaan mittaristoon valittuja palvelun laadun tekijöitä. Lopulliseen mittaristoon valitut kysymykset löytyy liitteestä 2.

Kommunikointi

Kiinteistönvälitysalalla asunnon myyjät mieltävät kommunikaation yhteydenpidon välineeksi. Asiakkaille on tärkeää, että välittäjä pitää heidät ajan tasalla asunnon myyntiin liittyvissä asioissa. Asiakkaiden ei tule jäädä pimentoon palveluprosessin aikana ja he haluavat, että tiedonkulku on avointa. Asiakkaat haluavat tietää, milloin palvelu suoritetaan ja kommunikaatio koetaan palveluhalukkuutena. (Dabholkar & Overby 2006.) Palveluhalukkuus oli puolestaan oma tekijä RESERVissä (Nelson & Nelson 1995) ja tutkija hyödynsi sitä kuvaavia kysymyksiä uudessa mittaristossa. Parasuramanin ym. (1985) tunnistamissa laadun tekijöissä kommunikaatiolla tarkoitettiin asiakkaan kuuntelemista ja informoimista ymmärrettävällä kielellä. Asiakkaita tuli kohdella tapauskohtaisesti ja heidän koulutustasonsa tuli ottaa huomioon puhuttaessa heidän kanssaan (Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1985). Dabholkar ja Overby puolestaan painottivat asiakkaiden tapauskohtaisuutta.

Yritteliäisyys

Asiakkaat arvostavat kiinteistönvälittäjän yritteliäisyyttä. He haluavat, että heidän välittäjänsä tekee aktiivisesti työtä, jotta asunto saadaan kaupaksi (Dabholkar & Overby 2006). Tätä mittaavat kysymykset käsittelivät henkilökohtaista myyntityötä ja markkinointia, verkostoitumista ja aktiivisuutta asuntoesittelyiden pitämässä.

Mainostaminen

Mainostaminen on käytännössä kiinteistönvälitysliikkeen vastuulla. Mainostamista mittaavat kysymykset painottuivat internetissä ja lehdissä tapahtuvaan markkinointiin. Hieman yllättäen, Dabholkarin ja Overbyn (2006) tutkimuksessa asunnon myyjät arvostivat lentolehtisten (engl. flyer) ja myyntikylttien käyttöä vaikka koko 2000-luku on ollut voimakasta teknologisen murroksen aikaa. Lentolehtisten ja myyntikylttien käyttö on suomalaisessa asunnonmyyntikulttuurissa harvinaisuus ja tapa on pikemminkin ollut nähtävissä Pohjois-Amerikassa.

Opastaminen

Myyjät arvostavat kiinteistönvälittäjän antamaa opastusta. Myyjiä voidaan neuvoa, kuinka asunto laitetaan esittelykuntoon ja mihin ostajat kiinnittävät huomiota. Myyjille ei ole väliä vaikka saatu palaute olisi kriittistäkin. Myyjää opastetaan myös hintapyynnön määrittämisessä ja kaupan päättämisessä. (Dabholkar & Overby 2006.) RESERVissä (Nelson & Nelson 1995) joitain opastamista kuvaavia kysymyksiä oli ladattu pätevyys-tekijän alaisuuteen ja pätevyys koettiin siinä merkiksi parhaasta mahdollisesta ammattitaidosta. Tässä tutkielmassa opastamista käsiteltiin omana tekijänään Dabholkarin ja Overbyn tulosten mukaisesti.

Pätevyys

Myyjät tarkoittavat pätevyydellä ammattitaidon lisäksi välittäjän rehellisyyttä ja perehtyneisyyttä. Kiinteistönvälittäjän tieto-taito on myyjien mielestä arvostettavaa. Myyjille on lisäksi tärkeää, että kiinteistönvälittäjä on rehellinen ostajia kohtaan. Ostajien tulee saada kaikki tieto kaupattavasta kohteesta, jotta riitatilanteilta vältyttäisiin. (Dabholkar & Overby 2006.) Nelson & Nelson (1995) lisäsivät *pätevyyden* RESERViin, ja sillä todettiin olevan korostunut merkitys alalla, joka tuottaa asiantuntijapalveluita.

Edustaminen

Myyjät haluavat kiinteistönvälittäjien toimivan heidän edustajinaan, jotka seuloivat potentiaalisia asiakkaita ja toimivat tietynlaisena ”puskurina” myyjien ja ostajien välillä. Edustaminen käsittää myös empatian myyjää kohtaan, jotka odottavat kiinteistönvälittäjän pitävän heidän puoliaan. (Dabholkar & Overby 2006.) RESERVissä empatia on oma tekijänsä ja tätä mittaavia kysymyksiä hyödynnettiin uuden mittariston kysymyksissä.

Lopputulos

Dabholkarin ja Overbyn (2006) mukaan palvelun lopputulos on myyjien mielestä tärkein laadun tekijä. Lopputuloksella myyjät tarkoittavat, että asunto saadaan kaupaksi ylipäättään, kauppaan kuluva aika sekä toteutunutta kauppahintaa.

Tavoitettavuus

Tavoitettavuus (RESERV) on hyvin samankaltainen tekijä kuin vuonna 1985 tunnistettu *saavutettavuus*, joka eliminoitui pois SERVQUAL-mittarista. Saavutettavuus liittyi voimakkaammin vuorovaikutuksen fyysisiin elementteihin kuten yrityksen sijaintiin, aukioloaikoihin ja jonotusaikoihin. Tavoitettavuus puolestaan pyrkii huomioimaan työntekijöiden aktiivisuuden ja palveluhalukkuuden silloin, kun asiakas yrittää ottaa yhteyttä työntekijöihin (Nelson & Nelson 1995, 109).

Aineellisuus

Asunnon myyjät havainnoivat palvelun aineellisuutta. Palvelun aineellisuutta voivat olla esimerkiksi myyntiesitteet ja esittelykyllit. Edelliset on suunnattu ostajille, mutta varsin usein toimeksiantajat haluavat nähdä millaisella esitteellä asuntoa markkinoidaan ostajille. Toimeksiantajat voivat käydä kiinteistönvälitysliikkeen toimistossa tai kotisivuilla, joka vaikuttaa heidän mielikuvaansa palvelun laadusta.

4.5 Kyselylomakkeen testaus

Kyselomaketta suositellaan testattavaksi ennen varsinaista tutkimusta ja sitä pidetään jopa välttämättömänä (Lotti 1994, 101) Testauksella pyritään saamaan informaatiota kyselylomakkeen ymmärrettävyydestä ja teknisestä toimivuudesta. Testauksella selvitetään kysymysten ymmärtämistä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta ja vastaamiseen kuluvaa aikaa. Lisäksi testivastausten perusteella voidaan tehdä päätelmiä tutkimuksen lopputuloksista eli siitä, löytyykö samaa tarkoittavia kysymysryhmiä. Lomakkeen täyttö on viestintää, jossa vastaaja ei ole konemainen, passiivinen raportoija. Vastaaja katselee tutkimusta toiselta kannalta kuin tutkija ja vastaajan asema inhimillisenä olentona unohdetaan helposti. (Lotti 1994, 102.)

Ensimmäiset testivastaukset kerättiin 7-portaisella Likert-asteikollisella mittarilla (ei lainkaan tärkeä - erittäin tärkeä), joka muodostui 51 osiosta ja 10 taustakysymyksestä. Kyselylomake lähetettiin kolmelle vastaajalle, joihin lukeutuivat satunnainen abiturientti kirjastosta (ei ollut koskaan käyttänyt kiinteistönvälityspalveluita), 31-vuotias proviisoriopiskelija ja yksi tohtorikoulutettava Helsingin yliopiston kasvatustieteiden laitokselta. Jokaisen vastaajan kanssa käytiin lyhyt keskustelu vastaamisen jälkeen. Tämän ensimmäisen testauksen tarkoituksena oli lähinnä todeta, että vastaukset saapuvat perille, mutta myös kyselyn sisältöä korjattiin palautteen perusteella. Esimerkiksi avoin kysymys nro 6 oli jäänyt pakolliseksi, eikä vastaaja päässyt etenemään ilman vastausta. Lisäksi erään kysymyksen kieliasua muutettiin ja sana *aggressiivinen* vaihdettiin ilmaisuun *hyökkäävä*, koska eräs vastaaja mielsi alkuperäisen fyysiseen kontaktiin. Lisäksi eräs vastaaja kritisoi 7-portaista asteikkoa, joka jätti vastaajan mukaan liikaa vaihtoehtoja.

Toiset vastaukset kerättiin päivitetyllä kyselylomakkeella. Käytössä oli yhä 7-portainen Likert-asteikko. Toiseen testivastaukseen osallistui 11 henkilöä, jotka koostuivat kiinteistönvälittäjistä, tutkijan sukulaisista ja ohjaajista. Kyselylomake lähetettiin vastaajien sähköpostiin ilta-aikaan, jolloin kaksi vastaaja ehti käydä sen täyttämässä. Seuraavan aamupäivän aikana Webropolsurveys oli käynyt tekemään teknistä päivitystä, jona aikana kyselyyn vastaaminen ei onnistunut. Päivityksestä ei ollut tullut tutkijalle minkäänlaista ennakkovaroitusta. Lyhyen päivityksen (4-5h) jälkeen toiset testivastaukset saatiin kerättyä. Vastaajilta saadun palautteen perusteella kyselyn alkuselitteeseen lisättiin selitys keskeisistä käsitteistä. Lisäksi eräästä kysymyksestä löytyi kaksi samaa vaihtoehtoa ja joku koki iän ja tulojen tiedustelemisen kiusallisena. Vastaajien pienestä lukumäärästä huolimatta aineistolle tehtiin alustava faktorianalyysi mahdollisen olemassa olevan rakenteen selvittämiseksi. Analyysin perusteella löytyi kahdeksan faktoria, joista neljä faktoria erottui selvästi enemmän. Faktoreiden sisällöstä ei kylläkään pystynyt löytämään punaista lankaa.

Lopulta kyselylomakkeesta (Liite 1) muotoutui 4-portainen Likert-asteikollinen kysely, sisälsi 54 strukturoitua kysymystä, kaksi avointa kysymystä ja 7 taustakysymystä. Alkuperästen taustakysymysten määrän lisäksi niiden sisältö muuttui toisenlaiseksi. Perinteisten tulo- ja ammattikysymysten sijaan keskityttiin siihen, kuinka paljon vastaajilla on kokemusta kiinteistönvälityspalvelun käytöstä. Näitä asioita tiedusteltiin esimerkiksi sillä, kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyttäneet

välityspalveluja, kuinka montaa eri yritystä on käytetty ja milloin viimeksi välityspalveluja oli käytetty. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa kahden avoimen kysymyksen avulla, mitä asioita he pitivät tärkeinä käyttäessään kiinteistönvälityspalvelua, sekä mitkä seikat olivat mahdollisesti johtaneet välitystoimiston vaihtoon. Lisäksi muutama strukturoitu kysymys käsitteli vastaajien mielipidettä suomalaisen kiinteistönvälityspalvelun tilasta yleisesti ottaen.

5 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS

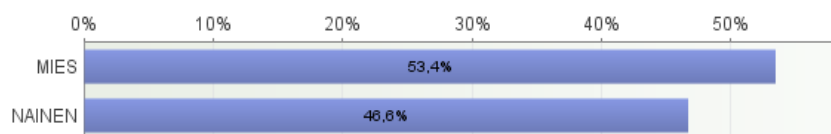
5.1 Tutkittavat

345 sähköpostiosoitetta kerättiin Tampereella toimivan kiinteistönvälitysliikkeen asiakasrekisteristä. Kyseiset asiakkaat olivat tehneet myyntitoimeksiantosopimuksen yrityksen kanssa. Asiakkaita ei eroteltu sen mukaan, oliko toimeksiantosopimus johtanut kauppaan, koska kriteeriksi osallistua tutkimukseen riitti, että vastaaja oli vain käynyt toimeksiantoprosessin kertaalleen läpi. Vastausten keräämisen ajankohta sattui heinäkuulle, joka on yleinen lomakuukausi Suomessa. Edellisen vuoksi oli odotettavissa, että kesä- ja loma-aikana tietokoneiden ja sähköpostien käyttö olisi huomattavasti vähäisempää ihmisten keskuudessa ja vastausmäärä tulisi jäämään vielä normaaliakin alhaisemmaksi. Tämän vuoksi kysely lähetettiin myös 200 kansanedustajalle, joiden sähköpostiosoitteet saatiin helposti kerättyä eduskunnan kanslian kotisivuilta. Kansanedustajat ovat yleensä jo sen ikäisiä, perheellisiä ja asunnollisia, tai jo kaiken tämän menettäneitä, että heillä todennäköisesti voisi olla kokemusta kiinteistönvälityspalveluiden käytöstä. Lisäksi kysely lähetettiin 11 henkilölle, joiden tutkimuksen tekijä tiesi omaavan kokemusta välityspalvelun käytöstä. Jotta vastausaktiivisuutta saatiin lisättyä, kyselyyn osallistuvien kesken arvottiin kaksi sadan euron arvoista lahjakorttia Intersport-myymälään.

Kysely lähetettiin 17.7.2013, jonka jälkeen vastauksia tuli 41 kappaletta. Tämän jälkeen lähetettiin kaksi muistutusviestiä 24.7.2013 ja 6.8.2013. Vastauksia tuli yhteensä 103 kappaletta. Kysely oli avattu lähettämättä vastausta 42 kertaa.

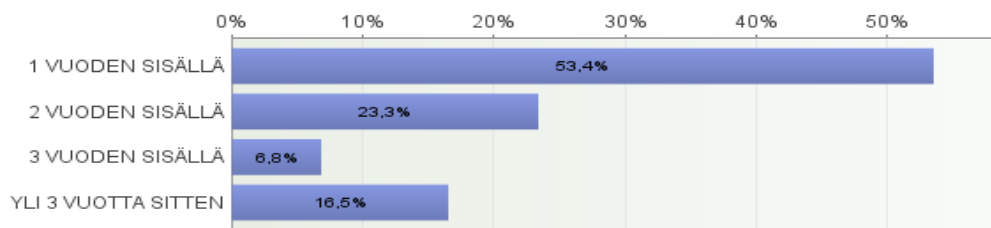
5.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilta kysyttiin muutamia taustakysymyksiä, joiden avulla haluttiin arvioida vastaajien kokeneisuutta kiinteistönvälityspalvelusta. Kyselyyn vastasi 103 ihmistä. Vastaajien keski-ikä oli 49 vuotta. Kuviossa 8 on nähtävissä vastanneiden sukupuolijakauma: miehiä oli 53 % (n=55) ja naisia 47 % (n=48).



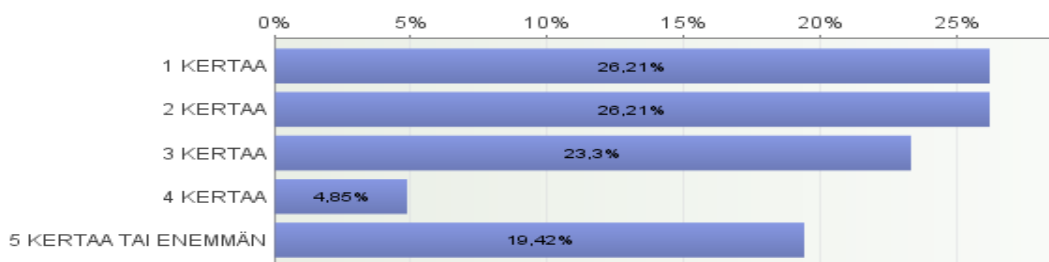
KUVIO 8 Vastaajien sukupuolijakauma

Kuviossa 9 on nähtävissä, että 53 % (n=55) vastaajista oli käyttänyt kiinteistönvälityspalvelua viimeisen vuoden sisällä. Näiden vastaajien voidaan otaksua muistavan välitysprosessin vielä varsin elävästi. 23 % (n=24) vastaajista oli käyttänyt palvelua kahden vuoden sisällä ja 83,5 % (n=86) kaikista vastaajista oli tehnyt myyntitoimeksiannon viimeisen kolmen vuoden sisällä. Yli kolme vuotta sitten myyntitoimeksiannon tehneitä vastaajia oli 16,5 % (n=17).



KUVIO 9 Vastaaja viimeksi tehnyt myyntitoimeksiannon

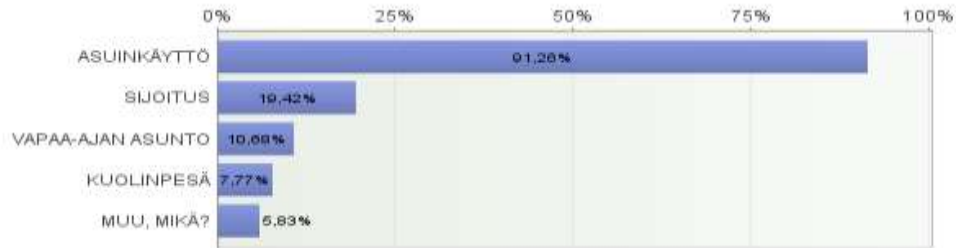
Kuviossa 10 on esitetty, kuinka monta kertaa vastaaja on käyttänyt kiinteistönvälityspalvelua eli tehnyt myyntitoimeksiantosopimuksen. Kyselyyn vastanneista 26 % (n=27) oli tehnyt myyntitoimeksiannon vain yhden kerran. 19 % (n=20) vastaajista oli tehnyt toimeksiannon viisi kertaa tai enemmän. Kaikista vastaajista 74 % oli käyttänyt kiinteistönvälityspalvelua kaksi kertaa tai enemmän.



KUVIO 10 Vastaaja tehnyt myyntitoimeksiantosopimuksen

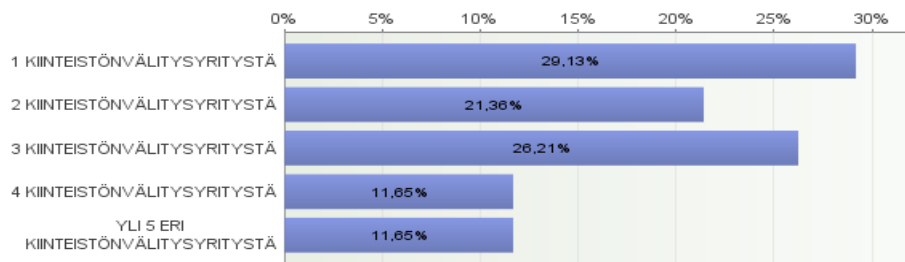
Valtaosa osa vastaajista 91 % (n=94) oli tehnyt myyntitoimeksiannon koskien oman asunnon myyntiä. 19 % (n=20) vastaajista oli myynyt sijoitusasunnon ja 11 % (n=11) vapaa-ajan asunnon. 8 % (n=8) oli ollut osallisena kuolinpesän myynnissä ja 6 % (n=6)

oli tehnyt myyntitoimeksiannon koskien liike-, kauppa- tai varastotilaa. 68 % (n=68) oli tehnyt sopimuksen ainoastaan oman asunnon myyntiin liittyen, joten usealla vastaajalla oli kokemusta erilaisten kohteiden myynnistä. Vastaajien vähäisen määrän vuoksi ristiintaulukointia eri kohteiden vaikutuksesta asiakkaiden preferensseihin on kuitenkin turha tehdä tässä tutkimuksessa. Kuviosta 11 on nähtävissä välitettävänä olleiden kohteiden käyttötarkoitukset.



KUVIO 11 Välitettävänä olleen kohteen käyttötarkoitus

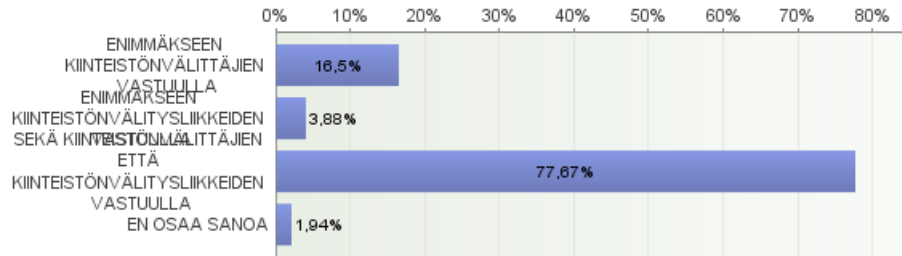
Kuviosta 12 on havaittavissa, kuinka monesta eri kiinteistönvälitysyrityksestä vastaajalla on kokemusta. 29 % (n=30) oli käyttänyt vain yhtä tiettyä palveluntarjoajaa. 71 %: lla (n=73) vastaajista oli kokemusta useammasta kuin yhdestä välitysliikkeestä.



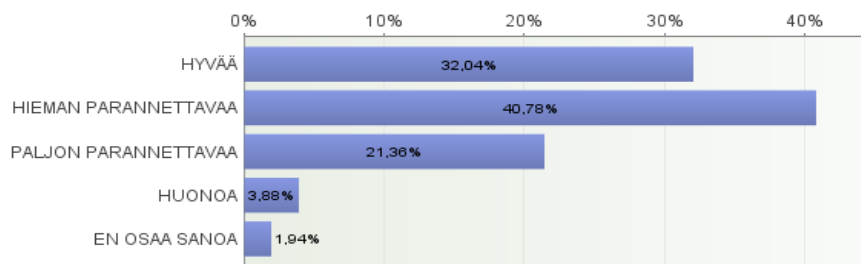
KUVIO 12 Vastaaja käyttänyt myyntitarkoituksessa

Vastaajilta kysyttiin (kuvio 13), kenen vastuulla he kokivat hyvän kiinteistönvälityspalvelun laadun olevan. 78 % (n=80) vastaajista koki palvelun laadun olevan sekä kiinteistönvälittäjien että kiinteistönvälitysliikkeiden yhteisellä vastuulla. 17 % (n=17) vastaajista koki kiinteistönvälittäjien olevan enimmäkseen vastuussa palvelun laadusta. 2 % (n=2) vastaajista ei osannut ottaa kantaa kysymykseen. Kuvio 14 sivulla 52 puolestaan havainnollistaa asunnon myyjien mielipiteitä suomalaisesta kiinteistönvälityspalvelun laadusta: Vastaajista 32 %: n (n=33) mukaan suomalainen

kiinteistönvälityspalvelun laatu oli hyvää ja 41 % (n=41) koki laadussa olevan hieman parannettavaa. Yhteensä 25 % vastaajista koki palvelun laadussa paljon parannettavaa tai sen olevan huonoa.



KUVIO 13 Palvelun laadun määräytyminen välitysketjun ja välittäjän suhteen



KUVIO 14 Kiinteistönvälityspalvelun laadun taso

Yhteenvedon voidaan todeta vastaajien ”laadukkuuden” olevan hyväksyttävä. Yli puolet vastaajista oli tehnyt myyntitoimeksiantosopimuksen alle vuoden sisällä kyselystä, jolloin palveluprosessin voidaan katsoa olevan vielä tuoreena mielessä. Kaikista vastaajista suurin osa oli käyttänyt välityspalvelua kolmen vuoden sisällä, jona aikana palvelukokemus ei luultavasti ole unohtunut ottaen huomioon tapahtuman tärkeyden. Yli 70 %:lla vastaajista oli kokemusta kahdesta tai useammasta eri kiinteistönvälitysyrityksestä, jolloin vastaajille voidaan otaksua syntyneen jo harjaantuneisuutta palveluprosessista. 68 %:lla vastaajista toimeksianto oli koskenut pelkästään oman asunnon myyntiä ja 19 %:lla oli kokemusta myös sijoitusasunnon myynnistä. Vastaajilla oli kokemusta myös kuolinpesien, liiketilojen ja vapaa-ajan asuntojen myyntitoimeksiantoista. Suurin osa kyselyyn vastanneista piti palvelun laatua sekä kiinteistönvälittäjien että kiinteistönvälitysketjun vastuulla. Vaikka asunnon myyjän kontakti yritykseen tapahtuu usein pelkästään kiinteistönvälittäjän kautta, tarjoaa kiinteistönvälitysliike aineelliset puitteet (esim. toimitilat, esittelykyltit, myyntiesitteet, käyntikortit, kotisivut), joita asiakkaat havainnoivat. Asiakkaat luonnollisesti mieltävät välitysketjun olevan vastuussa työntekijöistään ja heidän

koulutuksestaan ja tätä kautta myös palvelun laadusta. 98 %: lla vastaajista oli mielipide suomalaisesta kiinteistönvälityspalvelun laadusta.

5.3 Aineiston analysointi

5.3.1 Faktorianalyysi

Tässä tutkielmassa aineistoa analysoitiin faktorianalyyseiin kuuluvalla pääkomponenttianalyysillä. Heikkilä (2001) vertaa faktorianalyysin käyttöä mielipidekyselyssä samaan asiaan liittyvien kysymysten ryhmittelyyn, jolloin usein huomataan samaan ryhmään kuuluvien vastausten välillä korrelaatiota. Korrelaatiomatriisin avulla voidaan etsiä samansuuntaisia vastauksia tuoneet kysymykset, vaikka kysymyksiä ei olisi etukäteen ryhmiteltykään. Faktorianalyysissa etsitään keskenään parhaiten korreloivat muuttujat ja muodostetaan niistä faktoreita, joille tutkijan tulee antaa sopiva nimi sen mukaan, mitkä tekijät ovat eniten korreloituneita kyseisen faktorin kanssa. (Heikkilä 2001, 249.)

Aineiston analysointi aloitettiin poistamalla kyselystä vastaajat, jotka pitivät tärkeänä kysymystä K30 (*Liite 2*). Epäolennaisen kysymyksen avulla pyrittiin karsimaan huonot vastaajat, havaintojen määrä oli poiston jälkeen 100. Lisäksi poistettiin kaksi kysymystä (K53 K54), jotka eivät liittyneet aikaisempaan teoriaan ja yksi kysymys (K52), jonka todettiin olevan ymmärrettävyyden kannalta huonosti muotoiltu.

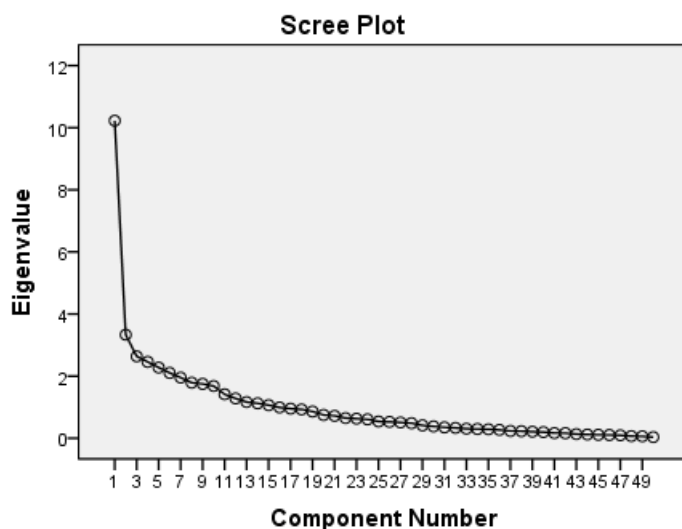
Faktorianalyysissa tutkittavia pitäisi olla vähintään kaksi kertaa niin paljon kuin muuttujia ja aineiston tulisi olla normaalisti jakautunut (Nummenmaa 2009, 406-407). Tässä tutkimuksessa muuttujien lopullinen määrä oli 51 ja tutkittavia 100, joten ensimmäisen kriteerin katsotaan täyttyneen. Harva aineisto on todellisuudessa normaalisti jakaantunut, kuten ei tässä tapauksessa. Metsämuurosen mukaan (2001, 19) muuttujien ei välttämättä tarvitse olla normaalisia, joskin tulokset ovat vakuuttavampia, mikäli muuttujat ovat normaalisia. Aineistolle suoritettua Kaiserin testin (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*), jonka arvo ylitti nyrkkisääntönä pidetyn rajan 0,6, sekä Bartlettin sväärisyystestin mukaan korrelaatiomatriisi oli sovelias pääkomponenttianalyysiin (Metsämuuronen 2001, 35). Lisäksi *Anti-image correlation* matriisilta tutkittiin Kaiserin testin muuttujakohtaiset arvot: yli 90 % arvoista ylitti rajaksi asetetun 0,5. Aineistolle suoritettujen testien perusteella faktorianalyysi voitiin suorittaa.

Aineistolle suoritettiin pääkomponenttianalyysi. Pääkomponenttianalyysi (*Principal Component Analysis, PCA*) on analyysimenetelmä, jota voidaan soveltaa moneen erilaiseen aineistoon ja tutkimustyyppiin, kun tarkoituksena on ryhmitellä suuri joukko muuttujia muutamaan ryhmään. Analyysissa pyritään tiivistämään muuttujien välisen korrelaatiomatriisin tuomaa informaatiota, vähentämään suuri joukko muuttujia muutamaan pääkomponenttiin, muodostamaan havaittujen muuttujien taustalla olevasta prosessista mitattava määritelmä ja testaamaan prosessin luonnetta kuvaavaa teoriaa. (Metsämuuronen 2001, 19.)

Rotaatiolla tarkoitetaan muodostetun faktoriratkaisun latausrakenteen muuttamista. Rotatoimisen tarkoituksena on saada faktoriratkaisu tulkinnallisesti mielekkäämpään muotoon. Rotaation avulla mallista saadaan helpommin tulkittava ja yleensä rotaatio on rutiinitoimenpide analyysia suoritettaessa. Aineistolle tehtiin suorakulmainen (orthogonal) varimax-rotatio, jossa faktoreiden oletetaan olevan toisistaan riippumattomia. (Nummenmaa 2009, 411.)

Kommunaliteetti mittaa sitä, kuinka hyvin yksittäisen muuttujan vaihtelua pystytään kuvaamaan yhdessä kaikkien faktoreiden avulla. Kommunaliteetit vaihtelevat välillä [0,1]. Yleisen käytännön mukaan .3:a pienemmät kommunaliteetit ovat osoitus siitä, että faktoriratkaisun avulla ei kyetä selittämään kyseisen muuttujanarvojen vaihtelua tyydyttävästi (Nummenmaa 2009, 403). Aineiston kommunaliteetit tarkastettiin ja kaikkien todettiin ylittävän 0.5.

Pääkomponenttianalyysi suoritettiin SPSS-ohjelmalla. Aineistosta muodostui 15 faktoria, joiden eigenvalue > 1 (Kaiserin testin kriteeri). Eigenvalue (ominaisarvo) kertoo kuinka monta aitoa pääkomponenttia löytyy muuttujien perusteella (Metsämuuronen 2001, 75). Tämän jälkeen tarkasteltiin, kuinka paljon faktorit selittävät aineiston kokonaisvaihtelusta. 15 faktorin selityssasteeksi muodostui 72,527% (Liite 4). *Scree plotista* (Kuvio 15) nähdään miten eri muuttujat latautuvat faktoreille ja onko ominaisarvojen perusteella havaittavissa jonkinlainen kriittinen kohta, jonka jälkeen ominaisarvoissa ei tapahdu suurtakaan muutosta (Metsämuuronen 2001, 37).



KUVIO 15 Scree plot

Tapauksessamme voitiin havaita notkahdus selityssuosuksissa kymmenennen faktorin jälkeen: kymmenennen faktorin selityssosuudeksi muodostui 54,096%. Tulkintaan valittiin komponenttien selityssosuudeksi 0,4, jonka jälkeen tarkasteltiin rotatointua komponenttimatriisia (Liite 3). Rotatointua aineistoa tarkastelemalla havaittiin faktoreiden 9 ja 10 olevan vaikeasti tulkittavissa ja tehtiin päätös kahdeksan

ensimmäisen faktorin ottamisesta lähempään tarkasteluun. Ensimmäisen kahdeksan faktorin selitysaste oli 45,146%.

5.3.2 *Faktoreiden nimeäminen ja summamuuttujien keskiarvot*

Mittausteoreettisten tarkastelujen keskeisimpiä tutkimuskohteita on mittausvirhe sekä mittausvirheen vaikutusten arviointi. Tästä mittauksen virheettömyydestä käytetään nimitystä *reliabiliteetti*. Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittarin sisäisenä ominaisuutena. Tällainen menettely tulee kyseeseen silloin, kun mittaus koostuu monesta osiosta. Yleisimmin käytettyä menettelyä mittauksen reliabiliteetin arvioimiseen kutsutaan *Cronbachin α -kertoimeksi*. (Nummenmaa 2009.) Tarkasteluun otetuille kahdeksalle faktorille laskettiin Cronbachin α -kertoimet. Kysymysluettelo on nähtävissä liitteessä 2. ja faktoreiden lataukset liitteestä 3. Faktorianalyysissa kysymykset voivat latautua usealle eri faktorille, jolloin tutkijan on tehtävä päätös siitä, mikä kysymys kuvaa mitäkin faktoria. Kysymykset voivat latautua ristiriitaisesti ja loogista nimeämistä voi olla hankala suorittaa.

F1 – Kommunikointi - (K28 K39 K31 K51 K36 K46 K27). Faktori nimetään kommunikoinniksi, joka kuvaa yhteydenpidon merkitystä. Asiakkaat voivat mieltää kommunikoinnin myös palveluhalukkuudeksi (Dabholkar & Overbyn 2006), jota kysymys K46 (*Kiinteistönvälittäjä neuvoo, kuinka tarjousneuvottelussa kannattaa edetä*) kuvaa. K46 latautuu myös faktorille F5, jonka ryhmään se sopii sisällöllisesti paremmin, joten kysymys poistetaan tästä faktorista, kysymyksen poisto nostaa myös reliabiliteettia. Kysymys K27 (*Asunto myydään arvioidun myyntiajan sisällä*) ei kuvaa faktorin sisältöä, ja sen poistaminen muuttaa reliabiliteettia vain 0,003 (merkityksetön) ja tekee faktorin kuvaamisen loogisemmaksi, kysymys poistetaan faktorista. Cronbachin $\alpha = 0.781$, reliabiliteetti riittävä ja hyvä.

F2 – Edustaminen - (K17 K44 K35 K50 K20 K26NEG). Faktori nimetään edustamiseksi. Kysymysten voidaan tulkita kuvaavan sitä kuinka välittäjät neuvottelevat myyjän puolesta sekä pitävät näiden puolia. Myyjät haluavat saman edustajan työskentelevän heille koko ajan. K20 (*Kiinteistönvälitysliikkeellä on alan uusin teknologia*) poistetaan, koska latautuu voimakkaammin faktorille F4 (.488>.447), jota se kuvaa myös paremmin. Kysymys K26NEG (*Kiinteistönvälittäjä turvaa sekä ostajan että myyjän etuja*) poistetaan, mikä nostaa reliabiliteettia huomattavasti. Cronbachin $\alpha = 0.754$, reliabiliteetti riittävä ja hyvä.

F3 – Markkinointi - (K23 K14 K22 K19 K40) Faktori nimetään markkinoinniksi. Markkinointi sisältää elementtejä myös henkilökohtaisesta myyntityöstä, joten sen voidaan katsoa kuuluvan sekä välitysliikkeen että välittäjän vastuulle. Asunnon myyjät haluavat olla myös informoituja myyntiin liittyvistä asioista. Kysymys K40 (*Kiinteistönvälittäjän tulee olla rehellinen ostajaa kohtaan*) poistetaan, koska ei ole tulkittavissa muiden kysymysten kanssa, eikä sen poisto vaikuta reliabiliteettiin. Cronbachin $\alpha = 0.704$, reliabiliteetti riittävä ja hyvä.

F4 – Aineellisuus - (K11 K2 K20 K29). Faktori nimetään aineellisuudeksi. Kysymykset kuvaavat silmin havaittavaa materiaa, kuten kiinteistönvälitysliikkeen

toimitiloja, laitteistoa tai kiinteistönvälittäjän huoliteltua ulkoasua. Kysymyksen K20 (*Kiinteistönvälitysläikeellä on alan uusin teknologia*) poisto lisäisi hieman reliabiliteettia, mutta koska kysymys sopii faktorin sisällön kuvaukseen se jätetään. Cronbachin $\alpha = 0.750$, reliabiliteetti riittävä ja hyvä.

F5 – Opastaminen - (K46 K15 K6 K24 K22). Faktori nimetään opastamiseksi aikaisempia teorioita mukaillen. Kysymykset kuvaavat erityisesti neuvomista tarjousneuvotteluissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa (Nelson & Nelson 1995) opastaminen ja pätevyys rinnastettiin jossain määrin samaksi tekijäksi. Pätevyyden puolestaan katsottiin olevan merkki parhaasta mahdollisesta ammattitaidosta. Koska kiinteistönvälitys katsotaan asiantuntijapalveluksi, voidaan ajatella opastamisen mittaavan myös kiinteistönvälittäjän pätevyyttä. Kysymysten yksioikoisen muotoilun vuoksi termi opastaminen jätetään. Kysymys K22 (*Kiinteistönvälittäjä tekee aktiivisesti yhteistyötä muiden välittäjien kanssa myyntityön tehostamiseksi*) on latautunut voimakkaammin (.536 > .449) F3: een. Kysymyksen poisto ei vähennä reliabiliteettia. Cronbachin $\alpha = 0.766$, reliabiliteetti riittävä ja hyvä.

F6 – Lopputulos - (K9 K18 K43 K8 K49NEG). Faktori nimetään lopputulokseksi, joka edustaa samalla myös lopputulosulottuvuutta. Kysymykset kuvaavat asunnon myyntiä ja riittävää kauppahintaa. Kiinteistönvälittäjän odotetaan suojelevan myyjien taloudellisia etuja, joka voidaan käsittää riittäväksi kauppahinnaksi. Kysymys K49NEG (*Kiinteistönvälittäjä on tarpeen tullen tavoitettavissa myös hänen vapaa-aikanaan*) poistetaan, koska se ei tue kuvausta ja sen poisto lisää reliabiliteettia huomattavasti. Cronbachin $\alpha = 0.674$, reliabiliteetti riittävä ja kohtalainen.

F7 – Koulutus - (K45 K16). Faktori nimetään koulutukseksi, joka sisältää kaksi kysymystä. Kysymykset kuvaavat kiinteistönvälitysalaan liittyviä tutkintoja. Kysymys K50 (*Sama kiinteistönvälittäjä palvelee myyjää koko toimeksiannon ajan*) latautunut myös F2: een ja ei sovellu F7:n kuvaukseen, sen poistaminen nostaa reliabiliteettia huomattavasti (.876 > .771). Cronbachin $\alpha = 0.876$, reliabiliteetti riittävä ja erittäin hyvä.

F8 – Tavoitettavuus - (K3 K21 K12). Faktori nimetään tavoitettavuudeksi. Kaikki kysymykset kuvaavat sitä kuinka välittäjän tulee olla tavoitettavissa myyjän aikataulujen mukaan ja yhteydenottoihin halutaan vastattavan nopeasti. Cronbachin $\alpha = 0.718$, reliabiliteetti riittävä ja hyvä.

Analysoinnissa jokaiselle faktorille on pyritty antamaan mielekäs tulkinta, joka kuvaa faktorille latautuneita kysymyksiä. Analyysin jälkeen tunnistetut tekijät ja niitä kuvaavat lopulliset kysymykset ovat lueteltu taulukossa 6 sivulla 57.

Tuloksia tarkasteltaessa havaittiin, että kiinteistönvälittäjien *koulutus* erottui omaksi palvelun laadun tekijäksi. Välittäjän koulutus saatettiin mieltää tässä tutkimuksessa merkiksi turvallisesta palvelusta, mikä on kiinteistönvälitysalalla korostuneessa asemassa, koska kiinteistönvälitysalaan liittyy turvallisuus-, terveys- ja taloudellisia riskejä (ks. 24). Koulutus voitaneen ymmärtää myös merkiksi välittäjän ammattitaidosta. Viime vuosina mediassa esillä olleet hometalotapaukset ja niihin liittyvät pitkät ja raskaat oikeuskäsittelyt ovat saattaneet korostaa välittäjän lainopillisten taitojen merkitystä asunnon myyjien vastauksissa.

Kiinteistönvälittäjän *ammattitaito* tai *pätevyys* eivät nousseet tässä vastaajajoukossa omiksi laadun tekijöksi. Välittäjän ammattitaito saattaa olla piilossa muiden palvelun

laadun tekijöiden alaisuudessa. Esimerkiksi tässä tunnistettu *opastaminen* oli rinnastettu aikaisemmissa tutkimuksissa pätevyyteen, jonka katsottiin kuvaavan välittäjän ammattitaitoa. Dabholkarin ja Overbyn tunnistamasta *yritteliäisyydestä* oli puolestaan merkkejä tässä tunnistetussa markkinoinnissa (K22 Kiinteistönvälittäjä tekee aktiivisesti yhteistyötä muiden välittäjien kanssa myyntityön tehostamiseksi).

TAULUKKO 6 Faktorit ja kysymykset

KOMMUNIKOINTI

K28. Myyjälle ilmoitetaan hyvissä ajoin milloin palvelu suoritetaan (esim. asuntoesittelyt, valokuvaus jne.)

K39. Kiinteistönvälityслиikkeestä ilmoitetaan sinulle, jos oma välittäjäsi ei pääse pitämään asuntoesittelyä ja joku muu tulee tilalle

K31. Kiinteistönvälittäjän esimieheen saa tarvittaessa helposti yhteyden

K51. Kiinteistönvälittäjä soittaa heti esittelyn jälkeen

K36. Myyjälle ilmoitetaan erikseen, kun markkinointi aloitetaan ja myynti-ilmoitus on julkaistu

EDUSTAMINEN

K17. Kiinteistönvälittäjä edustaa myyntineuvotteluissa ainoastaan myyjää

K44. Myyjän etu on tärkeämpi kuin ostajan etu

K35. Kiinteistönvälittäjä pitää myyjän puolia neuvotteluissa

K50. Sama kiinteistönvälittäjä palvelee myyjää koko toimeksiannon ajan

MARKKINOINTI

K23. Asuntoa markkinoidaan internetissä kaikilla suosituilla sivustoilla

K14. Kiinteistönvälityслиikke markkinoi asuntoa internetissä useilla eri sivustoilla

K22. Kiinteistönvälittäjä tekee aktiivisesti yhteistyötä muiden välittäjien kanssa myyntityön tehostamiseksi

K19. Myyjä pidetään ajan tasalla kaikissa myyntiin liittyvissä asioissa

AINEELLISUUS

K11. Välityслиikkeen toimitilat sijaitsevat hyvällä paikalla

K2. Kiinteistönvälityслиikkeen toimitilat ovat viihtyisiä

K20. Kiinteistönvälityслиikkeellä on alan uusin teknologia

K29. Kiinteistönvälittäjän pukeutuminen ja ulkoasu on huoliteltua

OPASTAMINEN

K46. Kiinteistönvälittäjä neuvoo, kuinka tarjousneuvottelussa kannattaa edetä

K15. Kiinteistönvälittäjä neuvoo asunnon hintapyyntöä asettamisessa

K6. Kiinteistönvälittäjä antaa neuvoja asunnon esittelykuntoon laittamisessa

K24. Kiinteistönvälittäjä neuvoo, mikä tarjous kannattaa hyväksyä

LOPPUTULOS

K9. Asunto myydään

K18. Asunnosta saadaan riittävä kauppahinta

K43. Asunnosta saadaan markkinatilannetta vastaava hinta

K8. Kiinteistönvälittäjä suojelee myyjien etuja

KOULUTUS

K45. Kiinteistönvälittäjällä on LKV-tutkinto (Laillistettu kiinteistönvälittäjä)

K16. Kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto (KiAT)

TAVOITETTAVUUS

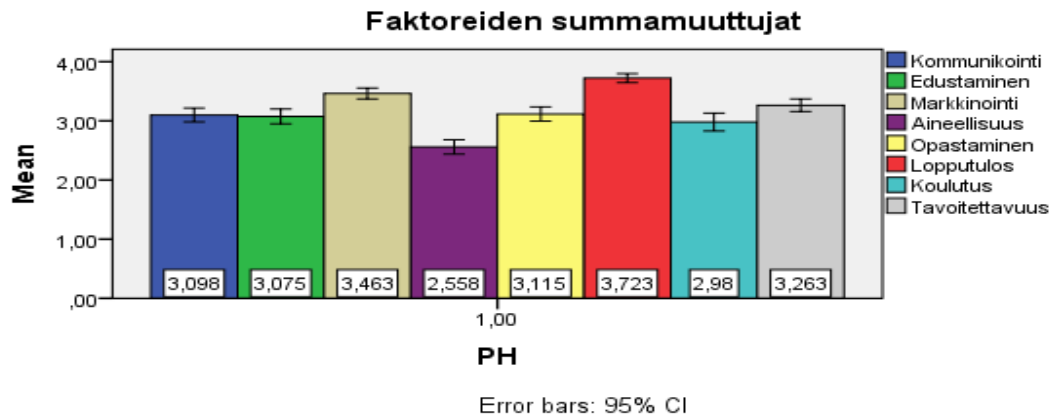
K3. Kiinteistönvälittäjä on aina tavoitettavissa ja valmiina auttamaan asiakasta

K21. Kiinteistönvälittäjä on tavoitettavissa joustavasti myyjän aikataulujen mukaan

K12. Kiinteistönvälityслиikkeestä vastataan yhteydenottoopyyntöihin nopeasti ja viipymättä

Faktoreiden tunnistamisen jälkeen laskettiin faktoreiden summamuuttujien keskiarvot. Summamuuttujien tarkoituksena on tiivistää yhteen muuttujaan useamman samankaltaista ominaisuutta mittaavan muuttujan sisältämä tieto. Tämä voidaan tehdä laskemalla joko muuttujien havaintoarvot yhteen tai laskemalla havaintoarvojen keskiarvo. Yleensä keskiarvomuttujan laskeminen on käytännöllisempää, koska tällöin muodostetun muuttujan mitta-yksikkö on sama kuin alkuperäisten muuttujienkin. Käytännössä tällaista menettelyä sovelletaan juuri kyselylomakkeiden tuloksia analysoitaessa. Summamuuttujien käyttö on hyvä rajoittaa sellaisiin tilanteisiin, joissa

muuttujat mittaavat selvästi samaa ominaisuutta, ja joissa yksittäisten muuttujien tarkasteleminen ei niiden suuren määrän vuoksi ole mielekästä. (Nummenmaa 2009, 161-162.)



KUVIO 16 Faktoreiden summamuuttujien keskiarvot

Summamuuttujien keskiarvojen avulla (kuvio 16) pyrittiin hahmottamaan, mitä tekijöitä vastaajajoukko preferoi. Keskiarvojen perusteella palvelun lopputulos (ka 3,723) nousee tärkeimmäksi tekijäksi ja markkinointi (ka 3,463) toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi. Palvelun aineellisuus (ka 2,558) on selkeästi vähiten arvostettu tekijä vastaajien keskuudessa. Tavoitettavuus (ka 3,263), opastaminen (ka 3,115), kommunikointi (ka 3,098) ja edustaminen (ka 3,075) ovat keskiarvojen perusteella hyvin lähellä toisiaan ja merkittäviä eroja niiden välillä ei ole.

Vertailtaessa tilastollisesti tunnistettujen laadun tekijöiden tärkeysjärjestystä Dabholkarin ja Overbyn (2006) kvalitatiivisesti painottuneeseen tutkimukseen voitiin tehdä joitain havaintoja. Tässä tutkimuksessa markkinointi nousi 2. tärkeimmäksi tekijäksi, kun puolestaan syvähaastatteluissa kommunikointi oli 2. tärkein. Tosin tässä markkinointia kuvaavat kysymykset pitivät sisällään viitteitä kommunikoinnista (K19), myös 3. tärkein tekijä *tavoitettavuus* voidaan rinnastaa jollain tasolla kommunikointiin. Tutkielman tekijän mukaan markkinointia pidetään tärkeänä tekijänä asunnon myyjien keskuudessa. Asunnon myyjät haluavat usein tietää, millä kaikilla internetin kauppapaikoilla asuntoa markkinoidaan; lisäksi lehti-ilmoitus on monille tärkeä. Kenties myyjät haluavat laajinta mahdollista erottautumista kaiken markkinointihälyn keskellä.

Tarkasteltaessa palvelun laadusta ja kiinteistönvälityspalveluista tehtyjä tutkimuksia (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988; McDaniel & Louargand 1994; Nelson & Nelson 1995; Dabholkar & Overby 2006; Seiler, Seiler, Winkler, Newell & Webb 2008), voidaan todeta tämän tutkimuksen tulosten olevan jatkumoa päätelmille, joissa lopputulos on tärkein ja aineellisuus vähiten tärkeä palvelun laadun tekijä.

5.3.3 Avoimet vastaukset

Kyselylomakkeessa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaamuotoisesti mitä seikkoja he pitävät tärkeinä käyttäessään kiinteistönvälityspalvelua. 27 vastaajaa antoi lyhyitä, enimmäkseen muutaman rivin pituisia vastauksia. Aineiston vähäisyyden vuoksi laajaan systemaattiseen luokitteluun ei ollut syytä lähteä. Vastauksista saattoi havaita, että kyselylomakkeen strukturoidut kysymykset olivat inspiroineet monen vastauksen sisältöä. Vastauksista oli löydettävissä selkeitä kiinnekohtia tämän tutkielman teoreettisessa ja empiirisessä osuudessa ilmi tulleisiin tekijöihin. Moni piti tärkeinä kiinteistönvälittäjän ammattitaitoa, rehellisyyttä ja kommunikointia:

”Ketään ei saa huijata - ei ostajaa eikä myyjää. Välittäjän ei tarvitse olla tavoitettavissa 7/24, mutta olisi hyvä tietää milloin on ja milloin ei ole tavoitettavissa. Asiantuntemus (välittäjän) kaikin puolin, ettei myyjän tarvitse perehtyä juuri mihinkään. Koska silloinhan sitä voisi myydä itse.” Nainen, 51v.

”Välittäjä pitää asiakkaan koko ajan ajan tasalla, jos myynti venyy, on omatoiminen ja jatkaa tehokkaasti markkinointia, vaihtaa mahdollisesti myynti-ilmoituskuvia (vuodenaikojen mukaan) erittäin tärkeää on hyvä yhteydenpito, pitää asiakkaan ajan tasalla, kertoo heti esittelyn jälkeen tunnelmat, kävijämäärät, kiinnostuksen.” Nainen, 47v.

Vastaajat siis halusivat olla ajan tasalla tilanteesta, arvostivat hyvää yhteydenpitoa ja tehokasta markkinointia. Toiset pitivät tärkeänä tehokasta lopputulosta, johon vaikuttaa kohteen hinnoittelu:

”Tehokas ja luotettava myynti” Nainen, 49v.

”Realistista hinta-arviota, että asunto saadaan myytyä nopeasti.” Mies, 31v.

”Hintapyyntö on kohdallaan ja vastaa markkinatilannetta.” Nainen, 59v.

Dabholkar ja Overby (2006) toivat esiin tutkimuksissaan, kuinka asunnon myyjät odottivat kiinteistönvälittäjältä empatiaa heitä kohtaan. Eräs vastaaja toi tämän esiin varsin selkeästi:

”Kiinteistönvälittäjällä pitäisi olla taito asettua myyjän asemaan, kuunnella myyjän mielipiteitä eri asioista ja sitä kautta saada luottamuksellinen asiakassuhde.” Nainen, 57v.

Vastauksissa tuli esiin opastaminen ja aktiivinen myyntityö:

"Ostajan informoiminen sekä neuvominen kaikissa mahdollisissa tilanteissa on tärkeää. Myöskin ostajaehdokkaisiin pitää ottaa yhteyttä ja saada tätä kautta tarjouksia irti." Mies, 38v.

Kysymykseen vastanneet viittasivat moniin kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöihin, joita tässä tutkielmassa on tuotu esiin. Yksikään vastaaja ei kuitenkaan nostanut *aineellisuutta* tai siihen viittaavia elementtejä esiin vastauksissaan. Jotkut vastaajat antoivat pikemminkin mielipiteitään, kuinka välittäjän tulisi esitellä ja toimia ostajien kanssa asunoesittelyissä. Muutamissa vastauksissa pidettiin palvelun hintaa tärkeänä tekijänä. Eräs vastaaja vain yksinkertaisesti haukkui kaikki välittäjät ja eräs toi esiin sen, mikä perustuu henkilökemiaan:

"Välittäjän ammattitaidon lisäksi hänen henkilökohtaiset ominaisuudet mm. käytös, puheet, eleet ja olemus olivat meille erittäin tärkeitä" Mies, 32v.

Kyselylomakkeen toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mikä oli saanut heidät mahdollisesti vaihtamaan kiinteistönvälitysyriytystä. 51 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Erääksi ryhmäksi erottuivat asunnon myyjät, joiden asuntoa välittäjä ei saanut myytyä, näistäkin vastaajista monet mainitsivat samalla jotain palvelun prosessista:

"Lähinnä kuvitelma siitä, että välitysliikkeen vaihto toisi vipinää ja johtaisi tyrkällä olevan kiinteistön myyntiin..." Mies, 44v.

"Siitä on jo aikaa, vuosi oli 1967. Myynti ei edennyt, näyttöjä oli vähän." Mies, 74v.

"Entinen ei saanut myytyä asuntoa. Entinen ei pitänyt yhteyttä. Epärealistinen etukäteisarvio." Mies, 72v.

Palveluodotuksiin liittyvä suusanallinen viestintä (s. 35), johon kuuluu ystävilta tulleet suositukset ja puheet, sekä mainonta vaikuttivat välitysliikkeen vaihtoon:

"Tuttavien kokemukset ja puheet" Mies, 55v.

"Hyvä mainonta, aikaisempien asiakkaiden suositus" Nainen, 61v.

Toisaalta eräät olivat pettyneet liian suuriin palvelulupauksiin, jonka takia asiakkaan liian korkeat odotukset palvelusta suhteessa todelliseen kokemukseen johtavat pettymykseen ja asiakas kokee palvelun laadun epätydyttäväksi. Yrityksen pitäisi pystyä vaikuttamaan asiakkaiden odotuksiin, jotta ne eivät olisi epärealistisia (Robledon 2001, 27):

"toimettomuus ja suuret lupaukset" Mies, 62v.

Yritystä oli saatettu vaihtaa, koska uusi välittäjä oli tullut oman pankin kautta. Myös paikkakunnalta muutto ja välityspalvelun hinta mainittiin syinä. Suuri osa kysymykseen vastanneista mainitsi välittäjän vaihtoon syitä, jotka koskivat huonosti hoidettua palvelua. Syyt liittyivät esimerkiksi välittäjän aktiivisuuteen, käytökseen tai kommunikoinnin puutteeseen:

"Viimeisessä toimeksiannossa ei välittäjä ollut oikein ajan tasalla hinnan suhteen. Ei myöskään ilmoittanut etukäteen, että ei pääse pitämään esittelyä. Asia selvisi seuraavana päivänä, kun kyselin oliko ketään käynyt!!! Olisin itse tällöin voinut olla paikalla." Nainen, 44v.

"Myyntihintaa korotettu myyjän miellyttämiseksi, mikä on aiheuttanut kohtuuttomia myyntiaikoja (= kohteen maineen menetykset) Informoinnin puute asioiden etenemisestä Tavoitettavuus huono Ylimielisyys esim. kuinka edetään tilanteessa ("kyllä näin voidaan toimia, koska on toimittu aiemminkin")" Mies, 59v.

"liian omahyväinen käytös, liian puhelias (omat asiat pitää jättää pois)" Nainen, 60v.

Tutkielman tekijän kokemuksen mukaan asunnon myyjät haluavat mahdollisimman laajaa ja kattavaa markkinointia myytävälle kohteelle. Kaikkien kohdalla ei kuitenkaan ole näin:

"esim. emme suostuneet televisio ohjelmaan, missä näytettiin kalliita loma-asuntoja. kiinteistövälitys sanoi sopimuksen irti, koska he olisivat saaneet siinä haastattelun ja mainontaa samalla itselleen. TÖRKEÄÄ TOIMINTAA" Mies, 58v.

Avoimia kysymyksiä tarkasteltaessa voidaan havaita, että puutteet ja epäonnistumiset vastaajille tärkeiden tekijöiden kohdalla johtivat kiinteistönvälitystoimiston vaihtoon. Vastaajat mainitsivat syyksi myynnin epäonnistumisen (lopputulos), mutta samalla tuotiin esiin prosessiin liittyviä puutteita (aktiivisuuden puute, kommunikoinnin vähyys), joiden kautta vastaajat pyrkivät selittämään huonoa lopputulosta. Esiin tuodut puutteet kohdistuivat usein tekijöihin, joita vastaajat pitivät hyvän kiinteistönvälityspalvelun laadun kannalta tärkeinä (1. avoin kysymys). Useat vastaajat nostivat tärkeäksi tekijäksi kiinteistönvälittäjän ammattitaidon ja rehellisyyden ja monen kohdalla välitysliikettä oli vaihdettu, koska välittäjän antama hinta-arvio oli ollut epärealistinen. Väärän hinta-arvion voisi päätellä johtuvan juuri ammattitaidottomuudesta tai epärehellisyydestä, jotka ovat aikaisempien teorioiden mukaan prosessilaatua kuvaavia tekijöitä.

Todellisuudessa kiinteistönvälittäjän ja asunnon myyjän välinen kommunikoinnin määrä tai esimerkiksi kiinteistönvälittäjän empatia myyjää kohtaan ei auta asunnon myynnissä, jos hinta-arvio on tehty väärin. Kokiessaan huonoa palvelua tai palvelun puutetta ylipäätään (prosessilaatu), myyjän ajatukset saattavat taipua syyttämään välittäjää siitä, että myynti ei etene (lopputulos). Juuri tämän johtopäätökseen Dabholkar ja Overby (2006) tekivät haastattelujen perusteella (ks. 32). Vastaaja voi toisaalta vaihtaa välityspalvelua - vaikka palvelussa ei olisi moitittavaa - jos asuntoa ei

saada myydyksi. Tällaisessa tapauksessa asunnon myyjän ei kuitenkaan otaksuta laittavan pettymystään kiinteistönvälittäjän syyksi ja välittäjä sekä välitysliike välttyvät negatiiviselta suusanalliselta viestinnältä.

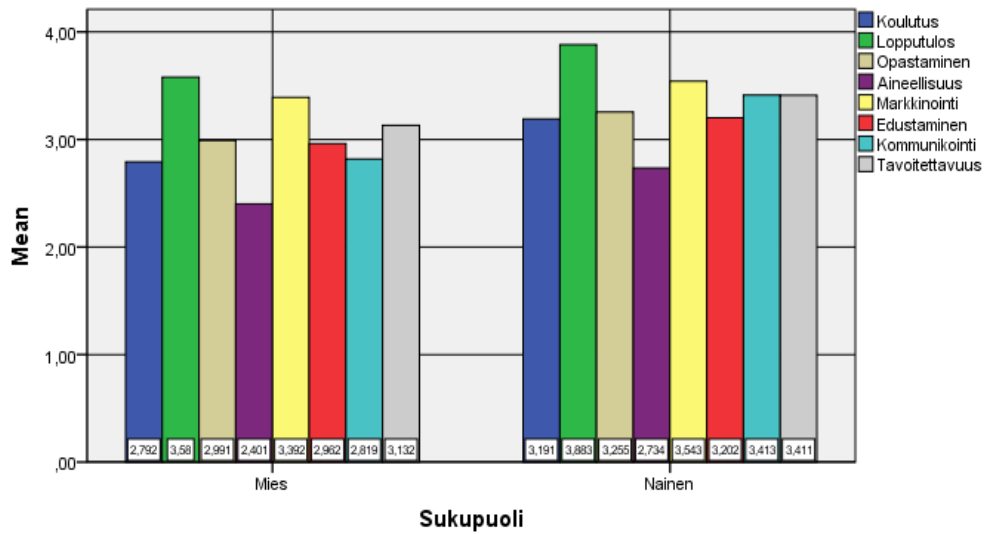
Vastaajille oli tärkeää luonnollisesti välittäjän ystävällisyys, käytöstavat, eleet ja maneerit ja moni vastaaja mainitsikin välitystoimiston vaihdon syyksi kiinteistönvälittäjän epämiellyttävän käytöksen. On huomiotava, että välityspalvelun laatu ja suositukset henkilöityvät voimakkaasti kiinteistönvälittäjään, mutta samalla ymmärrettävä, että karismaa ja mukavuutta ei voi opettaa. Välityspalvelun hinta oli monille tärkeä tekijä ja useat olivat vaihtaneet välitystoimistoa edullisemman palvelun perässä. Tutkielman tekijä kuitenkin takaa, että palvelun laatu ei ainakaan parane välityspalkkion laskemisen johdosta.

5.3.4 Tilastolliset testit ryhmien välillä

Vastaajilta saatujen taustatietojen perusteella voidaan aineistosta tutkia, onko tiettyjen ryhmien välisissä keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä eroja. Mikäli ryhmitteleviä muuttujia on vain yksi, kyseessä on yksisuuntainen varianssianalyysi (*Oneway ANOVA*) (Metsämuuronen 2001). Ryhmiä testattiin aluksi iän ja välityspalvelujen käyttökertojen mukaan, mutta tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia ei havaittu. Tilastolliset testit suoritettiin SPSS-tilasto-ohjelmalla.

Seuraavaksi testattiin, oliko palvelun laadun tekijöiden ja eri sukupuolten välillä tilastollisesti merkitseviä eroja pääkomponenttianalyysillä löydettyjen dimensioiden suhteen. Perustunnuslukutaulu (Liite 5) kertoo ryhmien koot (N), keskiarvot (Mean) ja hajonnat (Std Deviation). Taulukon keskiarvoja tarkasteltaessa oli havaittavissa, että naisten keskiarvot ovat jokaisessa dimensiossa miesten keskiarvoja suurempia (Kuvio 17 sivulla 63). Varsinaisesta varianssitaulusta (Liite 6) voitiin havaita, olivatko erot tilastollisesti merkitseviä. Mikäli taulukon Sig.< 0,05, ero ryhmien välillä on todellista 5%:n riskitasolla. Testin mukaan naiset selvästi pitivät kommunikointia ja lopputulosta tärkeämpinä tekijöinä kuin miehet. Aineellisuus, koulutus ja tavoitettavuus olivat myös tilastollisesti erittäin merkitseviä. Naiset arvostivat myös opastamisen jossain määrin tärkeämmäksi kuin miehet ja edustaminen oli melkein tilastollisesti merkitsevä.

Naiset pitivät kuutta kahdeksasta tunnistetusta kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijästä tärkeämpinä kuin miehet. Tässä vastaajajoukossa naiset vaikuttavat suhtautuvan palvelun laadun tekijöihin kokonaisvaltaisesti voimakkaammin kuin miehet. Ainoastaan markkinointi ja edustaminen eivät olleet tilastollisesti tärkeämpiä naisten mielestä.



KUVIO 17 Miesten ja naisten summamuuttujien keskiarvot

Miesten ja naisten preferensseissä havaittiin eroja myös tekijöiden **järjestyksen** suhteen. Erityisesti kommunikointi vaikutti olevan naisille (3.) miehiä (6.) tärkeämpää. Naiset arvostivat olla paremmin informoituja palvelun suhteen. Miehillä tavoitettavuus (3.), opastaminen (4.) ja edustaminen (5.) tulivat ennen kommunikointia (6.). Tämä seikka voidaan ottaa huomioon eri sukupuolia palveleessa, koska odotusten taso on korkeampi palvelutekijöiden kohdalla, joita asiakas pitää palvelun kannalta tärkeinä. Vähemmän tärkeiden palvelutekijöiden kohdalla odotukset ovat puolestaan alhaisemmat (Parasuraman ym. 1991, 42–43).

6 LOPUKSI

6.1 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa termillä *asunnon myyjä* ei tarkoitettu pelkästään oman asuntonsa myyjä vaan se kattoi kaikki toimeksiantajat (liiketilat, vapaa-ajan asunnot, sijoittajat jne.), jotka tekevät myyntitoimeksiantosopimuksia kiinteistönvälitysalalla. Kiinteistönvälityspalvelun laatua tarkasteltiin asiakkaan näkökulmasta ja tutkielma keskittyi laadun tekijöihin, jotka muodostavat palvelun laadun prosessi- ja lopputulosluottavuuden.

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, mitä kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöitä suomalaiset asunnon myyjät pitävät tärkeinä. Tätä varten tutkielman teoreettisessa viitekehysessä käsiteltiin aiheesta tehtyjä tutkimuksia, joissa esiteltiin aikaisemmin tunnistettuja kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöitä. Aikaisempien teorioiden pohjalta rakennettiin mittaristo, jonka avulla kerättiin empiirisessä tutkimuksessa tarvittavaa aineistoa. Aineistolle suoritettua faktorianalyysin avulla pyrittiin tunnistamaan kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöitä. Tunnistettujen tekijöiden välistä tärkeyttä pyrittiin hahmottamaan tilastollisin menetelmin. Tutkielma on luonteeltaan eksploratiivinen vaikka tutkimuksessa käytetty mittaristo on johdettu aikaisempiin teorioihin perustuen. Tutkimusaineistoa analysoitiin sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin.

Tutkielman teoreettisessa viitekehysessä vastattiin pääongelmaa selventäviin alaongelmiin. Ensimmäisen alaongelman tavoitteena oli kuvata millainen on kiinteistönvälitystoimialan toimintaympäristö. Kiinteistönvälitysala toimii kaksisuuntaisilla markkinoilla, jossa palvelaan erillisiä asiakasryhmiä. Kiinteistönvälittäjien asiakkaiksi voidaan laskea asunnon myyjät ja asunnon ostajat. Myyntitoimeksiantosopimus tekee kuitenkin asunnon myyjästä välitysvälityksen virallisen päämiehen. Kiinteistönvälitysalaa koskevat monet lait ja sääntelyt ja se on luvanvaraista elinkeinotoimintaa. Kiinteistönvälitystoiminta kuuluu elinkeinoihin, joiden harjoittamiseen on katsottu liittyvän turvallisuus-, terveys- tai taloudellisia riskejä.

Toisen alaongelman tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat kiinteistönvälitysalan palvelun laadun tekijät. Teoreettisessa viitekehysessä esiteltiin aiheesta tehtyjä tutkimuksia, joista voitiin todeta, että kiinteistönvälitysalaa voitiin tutkia myös samojen teorioiden pohjalta kuin muitakin palvelualoja. Monet esitellyt tutkimukset oli suoritettu yleisesti palvelun laatua mittaavilla mittareilla, tai hieman modifioituina versioina. Palvelun laadun tekijät voidaan jakaa prosessiin (miten) ja lopputulokseen (mitä) kuuluviin tekijöihin. Teorian mukaan kiinteistönvälitysalalla prosessin onnistunut suorittaminen vaikuttaa olevan myös tärkeää asiakasta palveltaessa. Tutkimuksessa käytetyn mittariston runko rakennettiin seuraavien kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöiden ympärille: kommunikointi, opastaminen, aineellisuus, yritteliäisyys, mainostaminen, lopputulos, edustaminen ja pätevyys.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin kahdeksan kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijää. Tunnistettujen tekijöiden tärkeyttä pyrittiin analysoimaan tilastollisin

menetelmin. Tunnistetuista laadun tekijöistä seitsemän sai oikeutusta aikaisemmista teorioista. Kiinteistönvälityspalvelun *loppulos* oli tilastollisten menetelmien mukaan tärkein tekijä vastaajien keskuudessa ja *aineellisuus* vähiten tärkein. Myös nämä tulokset ovat aikaisempien teorioiden suuntaisia. Uutena ulottuvuutena tunnistettiin *koulutus*. Tutkimuksessa esiin nousseet kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijät olivat tärkeysjärjestyksessä: lopputulos, markkinointi, tavoitettavuus, opastaminen, kommunikointi, edustaminen, koulutus ja aineellisuus.

6.2 Johtopäätökset

6.2.1 Teoreettiset johtopäätökset

Kiinteistönvälittäjät tuottavat palvelua kahdelle erillään olevalle asiakasryhmälle, asunnon ostajille ja myyjille. Kiinteistönvälitysalan toimintaympäristössä tavallisen ihmisen merkittävin omaisuus vaihtaa omistajaa. Teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöitä koskevia tutkimuksia. Laadun tekijät voitiin jakaa prosessitekijöihin (miten) ja lopputulostekijöihin (mitä). Teoriasta saatujen tekijöiden avulla rakennettiin tutkielman empiirisessä osuudessa käytetty mittaristo. 54 kysymystä sisältävä mittaristo rakennettiin erityisesti hyödyntäen aikaisempaa tutkimusta, joka tarjosi syvällisempää tietoa asunnon myyjien ajatusmaailmasta. Empiirisen tutkimuksen avulla vastattiin tutkielman pääongelmaan, jonka tarkoituksena oli selvittää suomalaisille asunnon myyjille tärkeitä palvelun laadun tekijöitä.

Tutkimustuloksista selvisi, että vastaajille on tärkeitä suurelta osin samankaltaiset kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijät kuin mitä teoreettisessa viitekehyksessä tuotiin esiin. Faktorianalyysin avulla tunnistettiin kahdeksan laadun tekijää: kommunikointi, edustaminen, markkinointi, aineellisuus, opastaminen, lopputulos, koulutus ja tavoitettavuus. Kiinteistönvälityspalvelun onnistunut lopputulos oli vastaajille tärkein tekijä, kuten se oli kaikissa teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyissä tutkimuksissa. Monen muun tutkimuksen tapaan aineellisuutta pidettiin kaikkein merkityksettömimpänä tekijänä. Markkinointi koettiin hieman yllättäen toiseksi tärkeimpänä tekijänä. Aikaisemmasta teoriasta poiketen kiinteistönvälittäjän koulutus tunnistettiin omaksi ulottuvuudekseen. Tähän tutkimukseen osallistuneet suomalaiset asunnon myyjät pitävät palvelun lopputulosta tärkeimpänä tekijänä käyttäessään kiinteistönvälityspalvelua.

Avointen kysymysten analysoinnin perusteella teoreettisessa viitekehyksessä esiin tuotu prosessi- ja lopputulostekijöiden suhde sai vahvistusta. Vastaajat olivat vaihtaneet välitysvaihtoa, jos palvelun lopputulos- tai prosessitekijä oli epäonnistunut. Oleellista kiinteistönvälityspalvelua tuottavien yritysten kannalta on, epäonnistutaanko palvelun

prosessilaatua mittaavien tekijöiden kohdalla. Jos prosessilaatu on epäonnistunut, saatetaan epäonnistunut myynti mieltää kiinteistönvälittäjän kontolle. Tällaisessa tapauksessa on odotettavissa negatiivista suusanallista viestintää ja palveluntuottaja kerää huonoa mainetta.

Aineistolle tehtyjen tilastotestien perusteella naiset pitivät monia laadun tekijöitä tärkeimpinä miehiin verrattuna. Tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin lopputulos-, kommunikointi-, aineellisuus-, koulutus-, opastamis- ja tavoitettavuus -tekijöistä. Tämä ei tarkoita, että miespuoliset vastaajat eivät pitäneet kyseisiä laadun tekijöitä tärkeinä vaan osoittaa pelkästään sen, että miesten ja naisten suhtautuminen oli erilaista tämän vastaajajoukon kohdalla.

6.2.2 Menetelmälliset johtopäätökset

Tätä tutkielmaa voidaan pitää luonteeltaan eksploratiivisena tutkimuksena, jossa on käytetty pääosin kvantitatiivista tutkimusmetodia. Aineiston keruuta varten rakennettiin mittaristo, joka sisälsi määrällisiä kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen sekä kaksi laadullista avointa kysymystä. Mittariston sisältämät 54 strukturoitua kysymystä olivat johdettu tutkielmassa esitellyistä aikaisemmista teorioista. Kysymykset käsittelivät kiinteistönvälityspalvelun laatua koskevia väittämiä. Vastaajat pisteyttivät kunkin kysymyksen sen mukaan, kuinka tärkeänä pitivät kyseistä kohtaa. Tälle numeeriselle aineistolle suoritettiin faktorianalyysi, jolla hahmotettiin suuresta datamäärästä keskenään korreloivia muuttujia. Näiden muuttujaryhmien sisältö analysoitiin ja nimettiin mahdollisuuksien mukaan kiinteistönvälityspalvelun laatua kuvaaviksi tekijöiksi. Summamuuttujien avulla ryhmille laskettiin keskiarvot, joiden avulla voitiin päätellä vastaajien preferenssejä. Tutkimuksen avulla pystyttiin vastaamaan tutkielman pääongelmaan.

6.2.3 Käytännölliset johtopäätökset

On luonnollinen tulos, että tutkimukseen osallistuneen vastaajajoukon mukaan lopputulos (asunnon myynti, riittävä kauppahinta) on tärkein laadun tekijä kiinteistönvälityspalvelua käytettäessä. Palvelua tuskin voidaan pitää onnistuneena, jos kohteen myynnissä ei onnistuta. Kiinteistönvälitysliikkeet laskuttavat välityspalkkion kaupan johtaneista toimeksiannoista, joten niillä on yhteinen päämäärä asunnon myyjän kanssa. Toimeksiannot eivät kuitenkaan aina johda kauppaan; kaikkia asuntoja ei voida tietyllä hetkellä myydä esimerkiksi markkinatilanteesta, sijainnista tai oikeudellisista syistä johtuen. Mikä ”maku” kiinteistönvälitysyrityksestä jää toimeksiantajalle tällaisessa tilanteessa: jatketaanko saman yrityksen kanssa toimeksiantoa toisena ajankohtana vai valitaanko listasta kilpaileva yritys?

Toimeksiantaja tekee välityssopimuksen toisen yrityksen kanssa, jos palvelun prosessilaatua määrittävät tekijät ovat huonosti hoidettuja. Toimeksiantaja tuskin

käyttää samaa yritystä prosessilaadun ollessa huonoa, vaikka asunto olisikin myyty kyseisen välitysliikkeen toimesta. Voi tietenkin olla, että toimeksiantaja vaihtaa toisen yrityksen palveluihin vaikka hän olisi saanut erinomaista palvelua, mutta tällaisessa tapauksessa kiinteistönvälittäjät ja kiinteistönvälitysyrietykset välttävät negatiivista asiakaspalautetta ja suusanallista viestintää, joka kiertää asunnon myyntiä harkitsevien keskuudessa. Kiinteistönvälitysyrietykset (ja välittäjät) voivat vain voittaa, jos palvelun prosessilaatua (*miten*) määrittävät tekijät ovat parhaalla mahdollisella tasolla. Joskus hyvää lopputuloslaatua (*mitä*) ei voida saavuttaa vaikka myynnin eteen tehtäisiin suuria markkinointitoimenpiteitä, tällaisessa tapauksessa automaattisesti hyvin hoidettu asiakassuhde voi pelastaa paljon. Jotkut kiinteistönvälittäjät ovat luonteeltaan kaupallisia ja omaavat kyvyn palvella hyvin, tällaisia ominaisuuksia ei voida kouluttaa. Ihmisten väliset henkilökemiat ovat myös ainutlaatuisia, joten ihmisiä ei voida opettaa tulemaan toimeen keskenään. Laadun tekijöistä voidaan silti huolehtia.

Laatutekijöitä määrittäviä toimia voidaan suorittaa systemaattisesti. Jokaisen pidetyn asuntoesittelyn jälkeen toimeksiantajalle soitetaan ja raportoidaan kävijämäärät ja esittelyssä käyneiden mielipiteet. Suoritettavasta palvelusta ilmoitetaan hyvissä ajoin, jolloin toimeksiantaja voi sovittaa omat aikataulunsa sen mukaisesti. Toimeksiantajalle ilmoitetaan, kun myynti-ilmoitus julkaistu; monet haluavat käydä katsomassa miten heidän suurinta omaisuuttaan markkinoidaan. Suotavaa on raportoida myyjälle kohteesta tullesiin kyselyihin ja erityisesti, jos tiedusteluja ei ole tullut. Myyjät haluavat olla ajan tasalla. Toimeksiantoa suoritettaessa pyritään siihen, että sama kiinteistönvälittäjä hoitaa toimeksiannon alusta loppuun, jottei asunnon myyjän tarvitse tutustua uuteen välittäjään joka viikko. Markkinointi suoritetaan mahdollisimman laajasti resurssien mukaan. Välittäjän tulee olla työtehtävissä edustavasti pukeutunut, Uutta toimeksiantoa tehtäessä, asiakasta neuvotaan asunnon esittelykuntoon laitossa ja muissa myyntiin liittyvissä asioissa; asiakas maksaa asiantuntijuudesta eikä pelkästään pyhäpäivän ovenavauksesta. Kiinteistönvälitysliikkeen tulee huolehtia, että työntekijöiden juridinen tietämys on ajan tasalla. Välittäjien tulee olla tavoitettavissa joustavasti, puhelinta ei voi sulkea klo 16. Ja tämä kaikki pyritään tekemään varmuuden vuoksi kaksin verroin paremmin, jos toimeksiantajana on nainen.

Kiinteistönvälitysyrietykset tekevät taloudellisen tuloksen myyntitoimeksiannoista. Kiinteistönvälitys on hankinta-ala. Kilpailu myytävistä kohteista on kovaa ja välittäjien elintaso riippuu toteutuneiden kauppohen määrästä. Ei ole ollenkaan harvinaista, että kiinteistönvälittäjä jää joinain kuukausina ilman palkkaa, koska useimmissa välitysliikkeissä palkkaus tapahtuu puhtaasti pelkällä provisiolla. Kerran solmittua asiakassuhdetta ei ole järkevä menettää sen takia, että välittäjä ei ymmärrä soittaa kerran viikossa asiakkaalleen. Tyytyväinen asiakas tuo uusia asiakkaita ja levittää sanaa hyvästä palvelusta. Huonosti palveltu asiakas maksaa välityspalkkion seuraavan kerran kilpailevalle yritykselle ja levittää sanaa huonosta palvelusta monin verroin. Organisaation näkökulmasta ajateltuna taloudellinen menetys tapahtuu suuremmissa mittakaavassa. Isot pankkisidonnaiset kiinteistönvälitysyrietykset tekevät yli 10000 toimeksiantoa vuodessa. Taloudelliset menetykset ovat huomattavat, jos tästä luvusta jokin vakiomäärä on huonosti palveltuja asiakkaita.

6.3 Tutkielman arviointi

Validiteetti (pätevyys) on yksi hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista. Validi tutkimus mittaa sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus selvittää. Tämä edellyttää käsitteiden ja muuttujien tarkkaa määrittelyä. Kyselylomakkeen kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. Toinen hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista tutkimustulosten luotettavuus (reliabiliteetti). Luotettava tutkimus tuottaa samat tulokset, jos se toteutetaan uudestaan samanlaisena. (Heikkilä 2008, 29–31.)

Tämän tutkimuksen validiteetin kannalta oli merkitsevää, kuinka hyvin mittarin rungoksi valitut laadun tekijät pystyttiin operationalisoimaan niitä kuvaaviksi kysymyksiksi. Osa kysymyksistä saatiin suoraan, tai pienin muutoksin, teorettisessa viitekehelyksessä esitellyistä mittareista. Suuri osa kysymyksistä operationalisoitiin pääteoriaksi valitun haastatteluraportin tietojen perusteella. Tutkijan kiinteistönvälitysalan työkokemus auttoi käsitteiden konkretisoimisessa. Kyselylomakkeen testaamisella pyrittiin parantamaan kyselylomakkeen laadukkuutta. Analysoinnissa käytettyä faktorianalyysia ajatellen, laadun tekijöitä kuvaavat kysymykset olisivat voineet olla monipuolisempia, nyt kysymykset mittasivat tiettyä tekijää hyvin samankaltaisilla termeillä, jolloin ne saattoivat korreloida helposti keskenään.

Tutkimuksen otoskoko oli 103. Vastaajien luotettavuutta pyrittiin arvioimaan yhdellä epäolennaisella kysymyksellä, johon vastasi ”väärin” kolme vastaajaa. Nämä kolme vastaajaa poistettiin aineistosta ennen varsinaisen analysoinnin suorittamista. Aineiston kelpvollisuutta testattiin tilastollisilla menetelmillä ja sen todettiin olevan sovelias faktorianalyysiin. Faktorianalyysiin päätyneen aineiston koko oli 100 havaintoa, joka on hyvin pieni aineisto faktorianalyysia tehtäessä. Pieni otoskoko vähentää tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkielmassa esiteltyjen teorioiden mukaan kiinteistönvälittäjän ammattitaito ja rehellisyys ovat tärkeitä palvelun laadun tekijöitä. Myös empiirisessä tutkimuksessa saatujen avointen kysymysten vastausten perusteella vastaajat pitivät rehellisyyttä ja ammattitaitoa kiinteistönvälityspalvelun laatua määrittävinä tekijöinä. Aineiston numeerista dataa analysoitaessa kyseisiä tekijöitä ei kuitenkaan muodostunut omiksi faktoreikseen. Tämä saattaa johtua aineiston pienuudesta.

Tutkimus antoi tuloksia, joilla on aikaisempaa teoriapohjaa. Tutkimuksessa tunnistettiin kahdeksan kiinteistönvälityspalvelun laatua määrittävää tekijää, joista seitsemän löytyy myös aikaisemmasta teoriasta. Lisäksi tekijöiden tärkeyttä määritettäessä havaittiin ääripäiden olevan samansuuntaiset aikaisempien tulosten kanssa – lopputulos tärkeimpänä ja aineellisuus viimeisenä.

6.4 Jatkotutkimusehdotus

Kaksisuuntaisilla markkinoilla palvellaan kahta erillistä asiakasryhmää. Kiinteistönvälityspalvelun virallinen päämies on toimeksiantaja, mutta myös asunnon ostajien voidaan katsoa kuuluvan palvelun käyttäjiin. Ostajat käyvät asuntoesittelyissä,

selaavat välittäjien laatimia myynti-ilmoituksia, tekevät ostotarjouksia ja lopulta päätyvät kaupantekotilaisuuteen. Ostajat ovat yleensä tekemisissä kiinteistönvälittäjien kanssa paljon henkilökohtaisemmalla tasolla kuin myyjät, joiden suhde perustuu pitkälti välittäjän kanssa tehtyyn sopimukseen. Ostoprosessin aikana ostajat turvautuvat välittäjiin tutustuessaan asuinympäristöön, selvittäessään koulujen tasoa tai arvioidessaan heille esiteltyjä taloja. Tarjous- ja myyntiasiakirjojen tekemisen lisäksi välittäjät auttavat ostajia usein rahoituksen järjestämisessä. Välittäjät vastaanottavat huomattavan määrän henkilökohtaista ja taloudellista tietoa ostajista ostoprosessin aikana. Vaikka välittäjän ja myyjän välinen sopimus edellyttää ensisijaisesti myyjän etujen valvomista, on välittäjän huolehdittava myös ostajan eduista.

Yksi jatkotutkimusmahdollisuus olisi tutkia asunnon ostajien ostoprosessia ja siihen liittyviä palvelun laadun tekijöitä. Haastattelututkimuksen avulla saataisiin mahdollisesti syvällistä tietoa ostajille tärkeistä tekijöistä. Olisi mielenkiintoista tietää, minkälainen rooli kiinteistönvälittäjällä lopulta on onnistuneen lopputuloksen kannalta ja mitä kiinteistönvälityspalvelun laadun tekijöitä asunnon ostoprosessi pitää sisällään, sekä pitääkö ostajia ja myyjiä palvella eri tavoin. Hyvin palveltu ostaja on myös potentiaalinen asiakas.

7 LÄHTEET

- Alkula, T - Pöntinen, S. - Ylöstalo, P. (1999) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Juva: WSOY
- Armstrong, M. (2006) Competition in two-sided markets. *Rand Journal of Economics* Vol. 37, No. 3, 668 – 691
- Baryla, E. – Zumpano, L. (1995) Buyer Search Duration in the Residential Real Estate Market: The Role of the Real Estate Agent. *Journal of Real Estate Research* Vol. 10, No. 1, 1 – 13
- Bichler, M – Segev, A. (1999) A Brokerage Framework for Internet Commerce. *Distributed and Parallel Databases* Vol. 7, No. 2, 133 – 148
- Black, R. – Nourse, H. (1995) The Effect of Different Brokerage Modes on Closing Costs and House Prices. *The Journal of Real Estate Research* Vol. 10, No. 1, 87 – 98
- Brady, M. – Cronin, J. Jr. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A hierarchical Approach. *Journal of Marketing* Vol. 65, No. 3, 34 – 39
- Caillaud, B. – Jullien, B. (2001) Chicken & Egg: Competing Matchmakers. Working Paper Series. CEPR Discussion Paper No. 2885. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=278562>
- Cardozo, R. (1965) An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research* Vol. 2, No. 3, 244–249
- Carman, J. (1990) Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing* Vol. 66, No. 1, 33–55.
- Cooper, R. – John, A. (1988) Coordinating Coordination Failures in Keynesian Models. *The Quarterly Journal of Economics* Vol. 103, No. 3, 441 – 463
- Cronin, J. – Taylor, S. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* Vol 56, 55 – 68.
- Cronin, J. – Taylor, S. (1994) SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* Vol 58, 125 – 131
- Dabholkar, P. – Overby, J. (2005) Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 16, No. 1, 10 – 27

- Dabholkar, P. – Overby, J. (2006) An Investigation of Real Estate Agent Service to Home Sellers: Relevant Factors and Attributions. *The Service Industries Journal* Vol. 26, No. 5, 557 – 559
- Edvardsson, B. (1998) Service quality improvement. *Managing Service Quality* Vol. 8, No. 2, 142 – 149
- Eisenmann, T. – Parker, G. – Van Alstyne, M.W. (2006) Strategies for Two-Sided Marketing. *Harvard Business Review* october 2006, 1–11
- Elder, H. – Zumpano, L. – Baryla, A. (1999) Buyer Search Intensity and the Role of the Residential Real Estate Broker. *Journal of Real Estate Finance and Economics* Vol. 18, No. 3, 351 – 368
- Eräutuuli, M. – Leino, J. – Yli-Luoma, P. (1994) *Kvantitatiiviset menetelmät ihmistieteissä*. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.
- Evans, D. (2002) The Antitrust Economics of Two-Sided Markets. Working Paper Series Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=332022> or doi:10.2139/ssrn.332022
- Evans, D. (2003) Some Empirical Aspects of Multi-Sided Platform Industries. *Review of Network Economics* Vol. 2 No. 3, 191 – 203
- Evans, D. – Schlamensee, R. (2007) The Industrial Organization of Markets with Two - Sided Platforms. *Competition Policy International* Vol. 3 No. 1, 150–179
- Finnvera (2001) *Palvelevan yrityksen laatutyökirja*. Kuopio: Finnvera Oyj.
- Grönroos, C. (1998a) *Nyt kilpaillaan palveluilla*. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. (1998b) Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 13, No. 4/5, 322–338
- Grönroos, C. (2001) *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WSOY
- Gummesson, E. (1994) Service Management: An Evaluation and the Future. *Journal of Service Management* 5; 1, 77–96
- Hahn, R. – Litan, R. – Gurman, J. (2006) Bringing More Competition to Real Estate Brokerage. *Real Estate Law Journal* Vol. 35, No. 86, 86 – 118
- Heikkilä, T. (2001) *Tilastollinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, Tarja (2008) *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita
- Hemphill, E. (2007) Factors affecting Real Estate Broker Selection: What Really Counts? *International Real Estate Review* Vol. 10, No. 1, 1 – 25

- Johns, N. (1998) What is this thing called service? *European Journal of Marketing* Vol. 33, No. 9, 957–973
- Johnson, L. – Dotson, M – Dunlap, B. (1988) Service Quality Determinants and Effectiveness in the Real Estate Brokerage Industry. *Journal of Real Estate Research* Vol. 3, No. 2, 21 – 36
- Järvinen, P. – Järvinen, A. (2004) *Tutkimustyön metodeista*. Opinpajan kirja, Tampere.
- Lehtinen, U. – Lehtinen, J. (1991) Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal* Vol. 11, No. 3, 287–303
- Lehtinen, U.- Niinimäki, S. (2005) *Asiantuntijapalvelut: Tuotteistaminen ja markkinointi* Porvoo: WSOY.
- Marsh, G. – Zumpano, L. (1988) Agency Theory and The Changing Role of The Real Estate Broker: Conflicts and Possible Solutions. *Journal of Real Estate Research* Vol. 3, No. 2, 151–164
- Mathur, G. – Chakraborty, A. – Vigg, S. – Holani, U. (2008) Service Quality Perception of Corporate towards Private and Public Banks. *Journal of Marketing & Communication* Vol. 4, Issue 1, 37 – 47
- McDaniel, J. – Louargand, M. (1994) Real Estate Brokerage Service Quality: An Examination. *Journal of Real Estate Research* Vol. 9, No. 3, 339 – 351
- McDougall, G. – Levesque, T. (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* Vol. 14, Issue 5, 392 – 410
- Metsämuuronen, J. (2001) *Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä*. International Methelp Ky, painettu virossa 2001.
- Metsämuuronen, J. (2002) *Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet*. International Methelp Ky, Helsinki. 2. uudistettu painos.
- Metsämuuronen, J. (2006) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä. 3. laitos, 2. korjattu painos.
- Miettinen, S. – Torkki, J. (2008) *Neuvotteluvalta – miten tulen huippuneuvottelijaksi?* Helsinki: WSOY
- Negi, R. (2009) Determining customer satisfaction through perceived service quality: A study of Ethiopian mobile users. *International Journal of Mobil Marketing* Vol.4, No. 1, 31 – 38

- Nelson, S. – Nelson, T. (1995) RESERV: An Instrument for Measuring Real Estate Brokerage Service Quality. *The Journal of Real Estate Research* Vol. 10, No. 1, 99 – 113
- Paananen, S – Juntto, A. – Sauli, H. (1998) *Faktajuttu – Tilastollisen sosiaalitutkimuksen käytännöt*. Vastapaino, Tampere.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V.A. – Leonard M. Berry (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol 49, 41 – 50
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Berry, L. (1988) SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol 64, No. 1, 12 – 40
- Parasuraman, A. – Berry, L. – Zeithaml, V. (1991) Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review* Vol. 32, No. 3, 39 – 48
- Parker, G. – Van Alstyne, M. (2002) Unbundling the Presence of Network Externalities. Working paper http://idei.fr/doc/conf/sic/papers_2003/vanal.pdf
- Peltola, J. (1992) Palvelujen laatu: tutkimus kiinteistöpalvelujen puutteista. Pro gradu. Helsingin yliopisto.
- Robledon, M. (2001) Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality* Vol. 11, No. 1, 22 – 31
- Rochet, J-C. – Tirole, J. (2002) Cooperation Among Competitors: some economics of payment card associations. *Rand Journal of Economics* Vol. 33 No. 4, 549–570
- Rochet, J-C. – Tirole, J. (2003) Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economics* Vol. 1, No. 4, 990–1029
- Rochet, J-C. – Tirole, J. (2004) Defining Two-Sided Markets. http://www.brousseau.info/semnum/pdf/2004-03-01_tirole.pdf
- Rochet, J-C. – Tirole, J. (2006) Two-sided markets: a progress report. *RAND Journal of Economics* Vol. 37, No. 3, 645 – 667
- Rosen, D. – Surprenant, C. (1998) Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough? *International Journal of Service Industry Management* Vol 9, No 2, 103 – 125
- Rysman, M. (2009) The Economics of Two Sided Markets *Journal of Economic Perspectives* Vol. 23, No. 3, 125–143

- Salmi, T. - Järvenpää, M. (2000) Laskentatoimen case-tutkimus ja nomoteettinen tutkimusajattelu sulassa sovussa. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 2/2000, 263–275.
- Samuells, J. (2001) Putting Knowledge Management to Work for Real Estate Organizations. *Real Estate Issues* Spring, 35 – 38
- Sureshchandar, G. – Chandrasekharan, R. - Anantharaman, R. (2002) The relationship between service quality and customer satisfaction – A factor specific approach. *The Journal of Services Marketing* Vol. 16, No. 4, 363 – 379
- Seiler, V. – Seiler, M. – Winkler, D. – Newell, G. – Webb, J. (2008) Service Quality Dimensions in Residential Real Estate Brokerage. *Journal of Housing Research* Vol. 17, No. 2, 101 – 117
- Shiller, R. (2007) Understanding Recent Trends in House Prices and Home Ownership NBER Working Paper Series, Vol. w13553, pp. -, 2007. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1027183>
- Spulber, D. (1996) Market Microstructure and Intermediation. *The Journal of Economic Perspectives* Vol. 10, No. 3, 135 – 152
- Strens, R. – Martin, M. – Dobson, J. – Plagemann, S. (1998) Business and Market Models of Brokerage Network-Based Commerce. *Intelligence in Services and Networks: Technology for Ubiquitous Telecom Services*. Lecture Notes in Computer Science Vol. 1430, 315 – 326
- Teas, K. (1993) Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing* Vol. 8, No. 2, 33 – 55
- Tervonen, A. (2001) Laadun kehittäminen suomalaisissa yrityksissä. Väitöskirjajulkaisu. Lappeenranta University of Technology, Industrial Engineering 2001-11-09
- Uusitalo, H. (1997) *Tiede, tutkimus ja tutkielma - johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY. Juva.
- Vehkalahti, K. (2008) *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Viinämäki, L. – Saari, E. (2007) *Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Walker, J. (1995) Service encounter satisfaction: Conceptualized. *The Journal of Services Marketing* Vol. 9, No. 1, 5 – 14
- Yavas, A. (1994) Economics of Brokerage: An Overview *Journal of Real Estate Literature* Vol. 2, No. 2, 169 – 195

Yavas, A. (2007) Introduction: Real Estate Brokerage. *The Journal of Real Estate Finance and Economics* Vol. 35, No. 1, 1–5

Zeithaml, V. – Bitner, M. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd ed. McGraw-Hill/Irwin: New York.

www – lähteet:

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 29.08.2013)

Conger, S. – Hefley, W.E. – Galup, S. – Dattero, R. (2012) *Service Quality Measurement: Past and Future*. Working Papers on Information Systems. Submitted to the 4th Annual SIGSVC Workshop at ICIS http://sprouts.aisnet.org/1398/1/Conger_et_al_2012_Service_Quality_Measurement_-_Past_and_Future,_SIGSVC.pdf.

Kiinteistönvälitysalan suhdannetietoa, haettu 1.3.2012
http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan_suhdannetietoa.html

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

KIINTEISTÖNVÄLITYSPALVELUN LAATU MYYJÄN NÄKÖKULMASTA

Tervetuloa kyselyyn!

Tämä tutkimus käsittelee kiinteistönvälityspalvelun laatua asunnon myyjän näkökulmasta. Ole hyvä ja vastaa kysymyksiin kokemustesi perusteella. Kysely toteutetaan anonyymisti ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin kymmenen minuuttia.

Tässä kyselyssä kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan yksittäistä kiinteistönvälittäjää/myyntineuvottelijaa. Kiinteistönvälitysliikkeellä tarkoitetaan yritystä, jonka kanssa myyjä solmii toimeksiantosopimuksen.

Mikäli haluat saada lisätietoa tutkimuksesta, ota yhteyttä tusasa@utu.fi. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

1. Seuraavassa on joukko väittämiä. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka tärkeänä pidät kutakin väittämää sujuvan kiinteistönvälityspalvelun kannalta. Kyselyssä ei ole oikeita eikä vääriä vastauksia. *

1 = Ei lainkaan tärkeä, 2 = Jonkin verran tärkeä, 3= Melko tärkeä, 4 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4
Kiinteistönvälittäjä on sinuun säännöllisesti yhteydessä				
Kiinteistönvälitysliikkeen toimitilat ovat viihtyisiä				
Kiinteistönvälittäjä on aina tavoitettavissa ja valmiina auttamaan asiakasta				
Kiinteistönvälittäjä pitää myytävässä kohteessa yleisesittelyjä säännöllisesti				
Kiinteistönvälitysliike markkinoi asuntoa internetissä omilla				

kotisivuillaan				
Kiinteistönvälittäjä antaa neuvoja asunnon esittelykuntoon laittamisessa				
Kiinteistönvälittäjät ovat työssään ammattitaitoisia				
Kiinteistönvälittäjä suojelee myyjien etuja				
Asunto myydään				
Kiinteistönvälittäjä kertoo totuudenmukaisesti myös esittelyssä käyneiden asiakkaiden antamasta negatiivisesta palautteesta				
Välitysliikkeen toimitilat sijaitsevat hyvällä paikalla				
Kiinteistönvälitysliikkeestä vastataan yhteydenottopyyntöihin nopeasti ja viipymättä				
Kiinteistönvälittäjä järjestää yksityisesittelyjä sitä haluaville				
Kiinteistönvälitysliike markkinoi asuntoa internetissä useilla eri sivustoilla				
Kiinteistönvälittäjä neuvoo asunnon hintapyynnön asettamisessa				

2. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka tärkeänä pidät kutakin väittämää sujuvan kiinteistönvälityspalvelun kannalta. *

	1	2	3	4
Kiinteistönvälittäjällä on Kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto (KiAT)				
Kiinteistönvälittäjä edustaa myyntineuvotteluissa ainoastaan myyjää				
Asunnosta saadaan riittävä kauppahinta				
Myyjä pidetään ajan tasalla kaikissa myyntiin liittyvissä asioissa				
Kiinteistönvälitysliikkeellä on alan uusin teknologia (esim. tietokoneohjelmat, kuvankäsittelyohjelmat jne.)				
Kiinteistönvälittäjä on tavoitettavissa joustavasti myyjän aikataulujen mukaan				
Kiinteistönvälittäjä tekee aktiivisesti yhteistyötä muiden välittäjien kanssa myyntityön tehostamiseksi				

Asuntoa markkinoidaan internetissä kaikilla suosituilla sivustoilla (esim. etuovi, oikotie, jokakoti)				
Kiinteistönvälittäjä neuvoo, mikä tarjous kannattaa hyväksyä				
Kiinteistönvälityслиikkeet tukevat työntekijöitään riittävästi, jotta he pystyvät hoitamaan työnsä hyvin				
Kiinteistönvälittäjä turvaa sekä ostajan että myyjän etuja				
Asunto myydään arvioidun myyntiajan sisällä				

3. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka tärkeänä pidät kutakin väittämää sujuvan kiinteistönvälityspalvelun kannalta. *

	1	2	3	4
Myyjälle ilmoitetaan hyvissä ajoin milloin palvelu suoritetaan (esim. asuntoesittelyt, valokuvaus jne.)				
Kiinteistönvälittäjän pukeutuminen ja ulkoasu on huoliteltua				
Kiinteistönvälittäjä pitää esittelyn jouluaattona				
Kiinteistönvälittäjän esimieheen saa tarvittaessa helposti yhteyden				
Kiinteistönvälittäjä etsii ja kartoittaa mahdollisia ostajia				
Kiinteistönvälityслиike markkinoi asuntoa lehdessä				
Kiinteistönvälittäjän tulee olla rehellinen myyjää kohtaan				
Kiinteistönvälittäjä pitää myyjän puolia neuvotteluissa				
Myyjälle ilmoitetaan erikseen, kun markkinointi aloitetaan ja myynti-ilmoitus on julkaistu				
Kiinteistönvälityслиikkeen fyysiset "työkalut" (esim. esittelykyllit, käyntikortit, myyntiesitteet jne.) ovat edustavia ja tyylikkäitä				

4. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka tärkeänä pidät kutakin väittämää sujuvan kiinteistönvälityspalvelun kannalta. *

	1	2	3	4
Kiinteistönvälittäjä kertoo suoraan, jos asunnon hintapyyntöä pitää tarkastaa alaspäin				
Kiinteistönvälitysliikkeestä ilmoitetaan sinulle, jos oma välittäjäsi ei pääse pitämään asuntoesittelyä ja joku muu tulee tilalle				
Kiinteistönvälittäjän tulee olla rehellinen ostajaa kohtaan				
Kiinteistönvälittäjä kysyy mielipidettäsi ja ehdotuksia laatiessaan myynti-ilmoitusta				
Kiinteistönvälittäjä suhtautuu myyjiin yksilöllisesti ja huomioi näiden elämäntilanteen ja tarpeet tapauskohtaisesti				
Asunnosta saadaan markkinatilannetta vastaava hinta				
Myyjän etu on tärkeämpi kuin ostajan etu				

5. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka tärkeänä pidät kutakin väittämää sujuvan kiinteistönvälityspalvelun kannalta. *

	1	2	3	4
Kiinteistönvälittäjällä on LKV-tutkinto (Laillistettu kiinteistönvälittäjä)				
Kiinteistönvälittäjä neuvoo, kuinka tarjousneuvottelussa kannattaa edetä				
Kiinteistönvälitysliike markkinoi internetin lisäksi myös lehdessä				
Kiinteistönvälitysliike järjestää asuntoesittelyn vähintään kerran viikossa				
Kiinteistönvälittäjä on tarpeen tullen tavoitettavissa myös hänen vapaa-aikanaan				
Sama kiinteistönvälittäjä palvelee myyjää koko toimeksiannon ajan				
Kiinteistönvälittäjä soittaa heti esittelyn jälkeen				
Ei ole väliä vaikka oma välittäjä vaihtuisikin, kunhan				

välitysliike tekee töitä myynnin eteen				
Kiinteistönvälitysliikkeen tulee olla hyvämaineinen				
Kiinteistönvälittäjän tulee olla hyvämaineinen				

6. VOIT HALUTESSASI KERTOAA VAPAAMUOTOISESTI MITÄ SINÄ PIDÄT TÄRKEÄNÄ MYYDESSÄSI ASUNTOA KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEEN KAUTTA.

Lopuksi kysymme muutaman taustakysymyksen

7. SUKUPUOLI *

- MIES
 NAINEN

8. SYNTYMÄVUOSI *

9. EDELLISEN KERRAN OLEN TEHNYT MYYNTITOIMEKSIANNON KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEEN KANSSA *

- 1 VUODEN SISÄLLÄ
 2 VUODEN SISÄLLÄ
 3 VUODEN SISÄLLÄ
 YLI 3 VUOTTA SITTEN

10. OLEN KÄYTTÄNYT KIINTEISTÖNVÄLITYSPALVELUITA MYYNTITARKOITUKSESSA *

- 1 KERTAA
- 2 KERTAA
- 3 KERTAA
- 4 KERTAA
- 5 KERTAA TAI ENEMMÄN

11. VÄLITETTÄVÄNÄ OLLEEN KOHTEEN KÄYTTÖTARKOITUS (VOIT VALITA USEAMPIA VAIHTOEHTOJA) *

- ASUINKÄYTTÖ
 - SIJOITUS
 - VAPAA-AJAN ASUNTO
 - KUOLINPESÄ
 - MUU, MIKÄ?
-

12. KUINKA MONESTA ERI KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYKSESTÄ TEILLÄ ON KOKEMUSTA? OLEN KÄYTTÄNYT MYYNTITARKOITUKSESSA *

- 1 KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYSTÄ
- 2 KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYSTÄ
- 3 KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYSTÄ
- 4 KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYSTÄ
- YLI 5 ERI KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYSTÄ

13. JOS OLETTE KÄYTTÄNEET ERI KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEIDEN PALVELUJA OLKAA HYVÄ JA KERTOKAA OMIN SANOIN MIKÄ SAI TEIDÄT VAIHTAMAAN YRITYSTÄ

14. MIELESTÄNI HYVÄ KIINTEISTÖNVÄLITYSPALVELUN LAATU ON *

- ENIMMÄKSEEN KIINTEISTÖNVÄLITTÄJIEN VASTUULLA
- ENIMMÄKSEEN KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEIDEN VASTUULLA
- SEKÄ KIINTEISTÖNVÄLITTÄJIEN ETTÄ KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEIDEN VASTUULLA
- EN OSAA SANOA

15. KOKEMUSTENI PERUSTEELLA SUOMALAINEN KIINTEISTÖNVÄLITYSPALVELUN LAATU ON YLEISESTI OTTAEN *

- HYVÄÄ
- HIEMAN PARANNETTAVAA
- PALJON PARANNETTAVAA
- HUONOA
- EN OSAA SANOA

16. JOS HALUAT OSALLISTUA LAHJAKORTTI-ARVONTAAN OLE HYVÄ JA JÄTÄ YHTEYSTIETOSI, VOITTAJILLE ILMOITETAAN HENKILÖKOHTAISESTI 31.8.2013 MENNESSÄ. JOS ET HALUA OSALLISTUA ARVONTAAN VOIT VAIN LÄHETTÄÄ VASTAUKSESI!

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Vastattuasi kysymyksiin voit lähettää vastauksesi. Kiitos!

LIITE 2 KYSELYOMAKKEEN KYSYMYKSET

KYSELYOMAKKEEN KYSYMYKSET

- K1. Kiinteistönvälittäjä on sinuun säännöllisesti yhteydessä
- K2. Kiinteistönvälitysliikkeen toimitilat ovat viihtyisiä
- K3. Kiinteistönvälittäjä on aina tavoitettavissa ja valmiina auttamaan asiakasta
- K4. Kiinteistönvälittäjä pitää myytävässä kohteessa yleisesittelyjä säännöllisesti
- K5. Kiinteistönvälitysliike markkinoi asuntoa internetissä omilla kotisivuillaan
- K6. Kiinteistönvälittäjä antaa neuvoja asunnon esittelykuntoon laittamisessa
- K7. Kiinteistönvälittäjät ovat työssään ammattitaitoisia
- K8. Kiinteistönvälittäjä suojelee myyjien etuja
- K9. Asunto myydään
- K10. Kiinteistönvälittäjä kertoo totuudenmukaisesti myös esittelyssä käyneiden asiakkaiden antamasta negatiivisesta palautteesta
- K11. Välitysliikkeen toimitilat sijaitsevat hyvällä paikalla
- K12. Kiinteistönvälitysliikkeestä vastataan yhteydenottopyyntöihin nopeasti ja viipymättä
- K13. Kiinteistönvälittäjä järjestää yksityisesittelyjä sitä haluaville
- K14. Kiinteistönvälitysliike markkinoi asuntoa internetissä useilla eri sivustoilla
- K15. Kiinteistönvälittäjä neuvoo asunnon hintapyynnön asettamisessa
- K16. Kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto (KiAT)
- K17. Kiinteistönvälittäjä edustaa myyntineuvotteluissa ainoastaan myyjää
- K18. Asunnosta saadaan riittävä kauppahinta
- K19. Myyjä pidetään ajan tasalla kaikissa myyntiin liittyvissä asioissa
- K20. Kiinteistönvälitysliikkeellä on alan uusin teknologia (esim. tietokoneohjelmat, kuvankäsittelyohjelmat jne.)
- K21. Kiinteistönvälittäjä on tavoitettavissa joustavasti myyjän aikataulujen mukaan
- K22. Kiinteistönvälittäjä tekee aktiivisesti yhteistyötä muiden välittäjien kanssa myyntityön tehostamiseksi
- K23. Asuntoa markkinoidaan internetissä kaikilla suosituilla sivustoilla (esim. etuovi, oikotie, jokakoti)
- K24. Kiinteistönvälittäjä neuvoo, mikä tarjous kannattaa hyväksyä
- K25. Kiinteistönvälitysliikkeet tukevat työntekijöitään riittävästi, jotta he pystyvät hoitamaan työnsä hyvin
- K26. Kiinteistönvälittäjä turvaa sekä ostajan että myyjän etuja
- K27. Asunto myydään arvioitun myyntiajan sisällä
- K28. Myyjälle ilmoitetaan hyvissä ajoin milloin palvelu suoritetaan (esim. asuntoesittelyt, valokuvaus jne.)
- K29. Kiinteistönvälittäjän pukeutuminen ja ulkoasu on huoliteltua
- K31. Kiinteistönvälittäjän esimiehen saa tarvittaessa helposti yhteyden
- K32. Kiinteistönvälittäjä etsii ja kartoittaa mahdollisia ostajia
- K33. Kiinteistönvälitysliike markkinoi asuntoa lehdessä
- K34. Kiinteistönvälittäjän tulee olla rehellinen myyjää kohtaan
- K35. Kiinteistönvälittäjä pitää myyjän puolia neuvotteluissa
- K36. Myyjälle ilmoitetaan erikseen, kun markkinointi aloitetaan ja myynti-ilmoitus on julkaistu
- K37. Kiinteistönvälitysliikkeen fyysiset "työkalut" (esim. esittelykyllit, käyntikortit, myyntiesitteet jne.) ovat edustavia ja tyylikkäitä
- K38. Kiinteistönvälittäjä kertoo suoraan, jos asunnon hintapyyntöä pitää tarkastaa alaspäin
- K39. Kiinteistönvälitysliikkeestä ilmoitetaan sinulle, jos oma välittäjäsi ei pääse pitämään asuntoesittelyä ja joku muu tulee tilalle
- K40. Kiinteistönvälittäjän tulee olla rehellinen ostajaa kohtaan
- K41. Kiinteistönvälittäjä kysyy mielipidettäsi ja ehdotuksia laatiessaan myynti-ilmoitusta
- K42. Kiinteistönvälittäjä suhtautuu myyjiin yksilöllisesti ja huomioi näiden elämäntilanteen ja tarpeet tapauskohtaisesti
- K43. Asunnosta saadaan markkinatilannetta vastaava hinta
- K44. Myyjän etu on tärkeämpi kuin ostajan etu
- K45. Kiinteistönvälittäjällä on LKV-tutkinto (Laillistettu kiinteistönvälittäjä)
- K46. Kiinteistönvälittäjä neuvoo, kuinka tarjousneuvottelussa kannattaa edetä
- K47. Kiinteistönvälitysliike markkinoi internetin lisäksi myös lehdessä
- K48. Kiinteistönvälitysliike järjestää asuntoesittelyn vähintään kerran viikossa
- K49. Kiinteistönvälittäjä on tarpeen tullen tavoitettavissa myös hänen vapaa-aikanaan
- K50. Sama kiinteistönvälittäjä palvelee myyjää koko toimeksiannon ajan
- K51. Kiinteistönvälittäjä soittaa heti esittelyn jälkeen
- K52. Ei ole väliä vaikka oma välittäjä vaihtuisikin, kunhan välitysliike tekee töitä myynnin eteen
- K53. Kiinteistönvälitysliikkeen tulee olla hyvämaineinen
- K54. Kiinteistönvälittäjän tulee olla hyvämaineinen

LIITE 4 TOTAL VARIANCE EXPLAINED

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,225	20,450	20,450	10,225	20,450	20,450	3,318	6,637	6,637
2	3,332	6,664	27,114	3,332	6,664	Component	2,993	5,986	12,623
3	2,636	5,272	32,386	2,636	5,272	32,386	2,793	5,586	18,209
4	2,461	4,921	37,308	2,461	4,921	37,308	2,793	5,586	23,795
5	2,278	4,556	41,863	2,278	4,556	41,863	2,773	5,546	29,341
6	2,105	4,210	46,074	2,105	4,210	46,074	2,734	5,468	34,809
7	1,952	3,904	49,978	1,952	3,904	49,978	2,612	5,223	40,033
8	1,788	3,577	53,555	1,788	3,577	53,555	2,557	5,113	45,146
9	1,750	3,500	57,055	1,750	3,500	57,055	2,285	4,569	49,715
10	1,683	3,367	60,421	1,683	3,367	60,421	2,190	4,381	54,096
11	1,416	2,832	63,253	1,416	2,832	63,253	2,129	4,259	58,355
12	1,280	2,560	65,814	1,280	2,560	65,814	2,087	4,173	62,528
13	1,166	2,332	68,145	1,166	2,332	68,145	1,834	3,667	66,195
14	1,125	2,250	70,396	1,125	2,250	70,396	1,587	3,174	69,369
15	1,066	2,131	72,527	1,066	2,131	72,527	1,579	3,157	72,527

LIITE 5 PERUSTUNNUSLUVUT

Report

Sukupuoli	Kommuni kointi	Edustamine n	Markkinoint i	Aineellisuus s	Opastamine n	Lopputulo s	Koulutus s	Tavoitettavuus s	
Mies	Mean	2,8189	2,9623	3,3915	2,4009	2,9906	3,5802	2,7925	3,1321
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
	Std. Deviation	,58344	,63435	,41749	,61500	,64481	,45672	,73008	,55215
Nainen	Mean	3,4128	3,2021	3,5426	2,7340	3,2553	3,8830	3,1915	3,4113
	N	47	47	47	47	47	47	47	47
	Std. Deviation	,41369	,59809	,51160	,57200	,53030	,17172	,74857	,48759
Total	Mean	3,0980	3,0750	3,4625	2,5575	3,1150	3,7225	2,9800	3,2633
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	,58912	,62614	,46788	,61531	,60555	,38253	,76184	,53872

LIITE 6 VARIANSSITAU LU

ANOVA Table

			Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
			Squares				
Kommunikointi * Sukupuoli	Between Groups (Combined)		8,786	1	8,786	33,669	,000
	Within Groups		25,573	98	,261		
	Total		34,360	99			
Edustaminen * Sukupuoli	Between Groups (Combined)		1,433	1	1,433	3,757	,055
	Within Groups		37,379	98	,381		
	Total		38,812	99			
Markkinointi * Sukupuoli	Between Groups (Combined)		,568	1	,568	2,639	,107
	Within Groups		21,104	98	,215		
	Total		21,672	99			
Aineellisuus * Sukupuoli	Between Groups (Combined)		2,764	1	2,764	7,802	,006
	Within Groups		34,718	98	,354		
	Total		37,482	99			
Opastaminen * Sukupuoli	Between Groups (Combined)		1,746	1	1,746	4,952	,028
	Within Groups		34,556	98	,353		
	Total		36,303	99			
Lopputulokset * Sukupuoli	Between Groups (Combined)		2,284	1	2,284	18,341	,000
	Within Groups		12,203	98	,125		
	Total		14,487	99			
Koulutus * Sukupuoli	Between Groups (Combined)		3,966	1	3,966	7,266	,008
	Within Groups		53,494	98	,546		
	Total		57,460	99			
Tavoitettavuus * Sukupuoli	Between Groups (Combined)		1,943	1	1,943	7,107	,009
	Within Groups		26,789	98	,273		
	Total		28,732	99			