

# STUDENTARBEID

Studium

Eiendomsmegling

Emnenamn

Praktisk Eiendomsmegling 3

Emnekode

EM6-201

Vurdering

ME-Mappe, Mappeoppgave

Kandidatnummer

801 og 812

Innlevert dato

14.05.2013

Tal nummererte sider

34

## Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	4
1.1 PROBLEMDENTIFISERING .....	4
1.2 PROBLEMSTILLING .....	5
1.3 DISPOSISJON .....	6
1.4 AVGRENSINGER .....	6
1.4.1 KATEGORISERING AV EIENDOMSMEGLERE .....	6
1.5 FORVENTNINGER .....	7
2.0 TEORI .....	8
2.1 BACHELOROPPGAVER .....	8
3.0 METODE .....	11
3.1 FORSKNINGSDESIGN .....	11
3.2 VALG AV DESIGN .....	11
3.3 PRIMÆRDATA.....	12
3.4 SEKUNDÆRDATA .....	12
3.4.1 KVALITATIV METODE.....	12
3.4.2 KVANTITATIV METODE .....	12
3.4.3 VALG AV METODE .....	13
3.4.4 VALG AV UTVALG .....	13
3.4.5 INNSAMLING AV DATA .....	13
3.5 RELIABILITET OG VALIDITET.....	14
3.6 ANALYSER .....	14
3.7 FORSKNINGSMODELL .....	15
4.0 PRESENTASJON AV DATA .....	17
4.1 GRAFISK FREMSTILLING AV RESPONDENTENE .....	17
4.2 HVOR VIKTIG ER DISSE FAKTORENE FOR Å VINNE EN BEFARING? .....	19
4.3 ANALYSE AV DATA .....	24
5.0 Drøfting og konklusjon .....	27
5.1 DRØFTNING .....	27
5.2 KONKLUSJON .....	30
5.3 KRITIKK TIL OPPGAVEN .....	31
5.4 FREMLEGG TIL VIDERE FORSKNING .....	32
REFERANSELISTE .....	33
VEDLEGG .....	34

## **Forord**

Denne mappeoppgaven er skrevet av to eiendomsmeglerstudenter ved Høgskulen i Sogn og Fjordane, og er en markering på slutten av vårt bachelorprogram. Oppgaven handler om hva som gjør at en eiendomsmegler vinner oppdraget foran en annen.

Grunnen til at vi velger å skrive om dette temaet er at vi ønsker å studere noe som vil kunne hjelpe oss når vi er ferdigutdannet. For oss er dette et viktig, relevant og ikke minst et interessant tema.

Vi ønsker å takke begge våre veiledere Torbjørn Årethun og Ove Oklevik, for deres råd og hjelpsomhet. Vi takker også respondentene som har tatt seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår i sin hektiske hverdag.

## 1.0 Innledning

Innledningsvis ønsker vi å kort definere hva en eiendomsmegler er, jf. Lov om eiendomsmegling (2007) §1-2, 2. ledd, «*Med eiendomsmegling menes å opptre som mellommann, herunder å forestå oppgjør, ved omsetning av fast eiendom...*». Vi vil også understreke at vi i denne oppgaven ikke kommer til å skille mellom de forskjellige titlene; eiendomsmegler, megler og eiendomsmeglerfullmektig.

1. juli 2011 kom det strengere krav til utdannelsen av eiendomsmeglere, praksisen ble med dette endret til det bedre. Nå måtte kandidaten ha en treårig bachelorutdanning. Utdannelsen som nå er blitt innført er svært lik en standard økonomiutdanning, men inneholder i tillegg fag som får frem de viktige teoretiske aspektene ved yrket. Denne kombinasjonen gir eiendomsmegleren faglig bredde og tyngde i tillegg til spisskompetansen, som vi får av de fagene som relaterer seg mer direkte til eiendomsmegling. Det studiet derimot ikke inneholder er den praktiske kompetansen som yrket krever.

Produktet/tjenesten man leverer som eiendomsmegler, avhenger i stor grad av hvordan man opptrer som person. Hverdagen består av samhandling med nye mennesker ved å forvalte gjerne det kjæreste dem eier, nemlig hjemmet. For et smertefritt og økonomisk innbringende boligsalg trenger du en god eiendomsmegler. Et boligsalg har mange fallgruver og kan i tilfeller være svært avgjørende for selgers private økonomi. Boligprisene har heller aldri vært høyere<sup>1</sup> og konkurranseintensiteten i markedet har aldri vært større. De som selger bolig trenger derfor gode eiendomsmeglere som kan gjøre en slik prosess enklest mulig, i tillegg til å oppnå best mulig pris for deres bolig. Dette bidrar igjen til at vi får en bransje hvor ikke alle vil lykkes.

### 1.1 PROBLEMDENTIFISERING

Kampen om kundene, altså boligselgerne, blir stadig tøffere. Det er ikke lengre det å få solgt boligen som er det kritiske punktet i hverdagen til en eiendomsmegler. Det er derimot det å skaffe et oppdrag i det hele tatt. I dagens boligmarked er det ikke uvanlig at en boligselger tar inn flere eiendomsmeglere til befaring, som et slags jobbintervju. Vanligvis er det snakk om 2-4 eiendomsmeglere som kjemper om det samme oppdraget, men også flere enn dette forekommer i større byer hvor konkurransen er ekstra hard. I denne fasen av oppdraget er det i

---

<sup>1</sup> Norges Eiendomsmeglerforbund (2013), boligprisstatistikk. Tilgjengelig fra: <http://www.nef.no/xp/pub/topp/boligprisstatistikk> (hentet: 2. februar 2013).

utgangspunktet innhenting av opplysninger og undersøkelse av boligens fasiliteter, som står i hovedfokus. Dette fokuset skifter stadig raskere over til den mer kritiske delen, hvordan vinne oppdraget. Her gjelder det å selge seg selv inn som eiendomsmegler ved å få frem viktige grunner til hvorfor selger bør velge deg som eiendomsmegler, foran de andre kandidatene. Her er det ikke nødvendigvis de flinkeste eiendomsmeglerene som går av med seieren, men heller det totale førsteinntryket, og opptreden til eiendomsmegleren som vinner oppdraget. De resterende som ikke blir valgt, ender opp med ingenting og går ut som taperne av kampen om oppdraget.

Denne viktige delen av eiendomsmeglerens hverdag som blir skildret her, er det ingen fagemner i bachelorutdanningen som tar for seg. Det nærmeste er emnet Praktisk Eiendomsmegling del 1, som tar for seg definisjonen av befaringen og hvilke opplysninger som er viktige å hente inn ved dette tidspunktet. Ikke hvordan man faktisk skal vinne oppdraget, slik at man får bruk for disse opplysningene.

Dette er kunnskap man tilegner seg og blir bedre på etterhvert som man havner i like situasjoner gjentatte ganger. For nyutdannede eiendomsmeglere, er det derfor umulig å vite hvordan man skal vinne et oppdrag foran gamle "ringrever" som har vært i spillet i mange år. Derfor er vi interessert i å undersøke hvilke faktorer som bidrar til at man vinner oppdraget.

## 1.2 PROBLEMSTILLING

I lys av hva som er diskutert over ønsker vi å fokusere på hvordan man vinner et oppdrag. Basert på faktorer som forbrukere gjennom tidligere undersøkelser mener er viktig, ønsker vi å se på hva eiendomsmeglere tror er viktig. Målet med denne undersøkelsen blir derfor å finne ut om eiendomsmeglerne er «enige» med forbrukerene.

Problemstillingen i vår oppgave blir som følge: *Hvorfor vinner en eiendomsmegler oppdraget foran en annen?*

Denne problemstillingen vil være vår overordnede problemstilling, men vi ønsker å besvare denne problemstillingen gjennom to spørsmål.

*Hvilke kriterier tror eiendomsmeglerne at forbrukeren vektlegger, for å vinne oppdraget?  
Stemmer eiendomsmeglerens kriterier overens med forbrukerens, for å vinne oppdraget?*

### 1.3 DISPOSISJON

Denne oppgaven skal besvare den overordnede problemstillingen gjennom de oppsatte spørsmålene. Mens tidligere undersøkelser innenfor dette temaet har tatt opp hvilke faktorer som påvirker forbrukerens/selgerens valg, skal vi se på dette gjennom meglerens perspektiv, hva megleren selv tror er avgjørende for hvorfor nettopp han blir valgt foran en annen.

Først vil vi vise til hvilke avgrensninger vi må foreta oss. Her vil det være flere faktorer som er viktige å få avklart. Etter dette skal vi gi oppgaven en teoretisk forankring, hvor vi går inn på tidligere undersøkelser som er gjort på området. Videre velger vi hvilken metode vi skal benytte oss av, for så å legge frem dataen vår, analysere og drøfte denne, og forhåpentligvis til slutt ende med en konklusjon.

### 1.4 AVGRENSINGER

I oppgaven vil vi ikke legge vekt på salget av boligen, men heller fokusere på den delen som berører befaring/oppdragsmøte/kundesamtale, altså den delen hvor megleren skal selge tjenesten sin. Det er i denne fasen av oppdraget selgeren skaffer seg et inntrykk av megleren, samt sammenligner megleren med andre for å komme frem til hvem som skal selge boligen.

Oppgaven vil kun omfatte situasjoner hvor salgsobjektet skal selges gjennom frivillig salg, og ikke tvangssalg. Dette er på grunn av at ved tvangssalg er det ikke selgeren selv som velger megler, men tingretten.

#### 1.4.1 KATEGORISERING AV EIENDOMSMEGLERE

Når vi skal velge representative respondenter er det viktig at vi spør meglere som har vunnet et eller flere oppdrag i løpet av de siste 3 månedene, i konkurranse mot en eller flere meglere. Dette for å avgrense oppgaven til å ta for seg det som er trenden i dagens marked, og ikke fra tidligere år.

Vi må også skille mellom mann og kvinne, slik at vi kan se om det foreligger vesentlige forskjeller i fremgangsmåten, avhengig av hvilket kjønn vi spør. Alder er også en viktig faktor. Er det noe forskjell på hva en yngre og en eldre megler mener er viktig for å vinne oppdraget, eller er faktorene like uansett alder? Her skiller vi mellom unge voksne i alderen 20-29 år, flertallet i denne gruppen vil være relativt ferske i yrket, og noen av dem vil være nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige som oss. Sistnevnte omsetter gjerne færre boliger i året og lærelysten er høy. Den middelaldrende gruppen består av meglere fra 30-39

år. Disse har jobbet en stund i yrket, har stor kundeportefølje og har sterke meninger om hva som fungerer. Den eldre aldersgruppen vår består av 40år +. Disse har opparbeidet seg en portefølje etter lang fartstid i yrket, med erfaringer fra “tidligere” eiendomsmegling, med andre lover, regler og normer. Grunnen til at denne gruppen har en større aldersbredde enn de to foregående gruppene er at gjennomsnittsalderen i bransjen er relativt lav i forhold til andre bransjer.

Vi har også valgt å skille mellom eiendomsmeglere som omsetter få boliger, kontra meglere som omsetter mange. Dette er blant annet for å kartlegge erfaringsgrunnlaget til den enkelte respondenten. Foreligger det en “løst kode” blant de mestselgende, og er det noe de som selger minst har “misforstått” når det gjelder forbrukerens forventninger til eiendomsmeglerene. Vanligvis hadde det holdt med å se på antall år i yrket til den enkelte eiendomsmegleren, men som eiendomsmegler kommer erfaring ikke nødvendigvis med år i yrket, men som en kombinasjon av mengde, altså antall solgte og variasjon i oppdragene. En megler kan ha jobbet i 3 år og kun ha omsatt andelsleiligheter og har derfor god erfaring med det, men vil mangle kunnskap når det kommer til andre typer salgsoppdrag. For å holde et stabilt antall salg over tid bør megleren være erfaren og ha gode arbeidsrutiner.

Vi ønsker videre å se om det foreligger en forskjell på eiendomsmeglerne, etter hvor i landet dem jobber. Her har vi valgt å skille mellom tre forskjellige byer, Bodø i nord, Oslo i øst og Haugesund i vest. Bakgrunnen for at nettopp disse byene har blitt valgt, er på grunn av tilgjengeligheten vi har til respondenter, både gjennom jobb og kontakter, men også hjemsted. Videre vil også byene representere hver sin del av landet, noe som vil være interessant dersom vi avdekker forskjeller i svarene.

### 1.5 Forventninger

Det vi ønsker med oppgaven er å få svar på hva eiendomsmegleren tror er viktig for å vinne et oppdrag, for så å se om dette stemmer overens med hva forbrukeren vektlegger. Det blir spennende å se om meglerne har samme syn som forbrukerne, eller om dem bommer helt.

## 2.0 TEORI

I dette kapitlet ønsker vi å belyse hva forbrukerne vektlegger i valg av eiendomsmegler. Dette gjør vi ved hjelp av å se på tidligere undersøkelser og litteratur, som omfatter dette temaet.

### 2.1 BACHELOROPPGAVER

Vi har sett på eldre bacheloroppgaver som har behandlet temaet om forbrukerens valg av eiendomsmegler, og hvilke kriterier dem vektlegger. Disse oppgavene har belyst temaet gjennom forbrukerens perspektiv, og dermed kartlagt hva forbrukere, altså boligselgerne, vektlegger ved valg av eiendomsmegler. Vi har sett spesielt på tre forskjellige oppgaver:

Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) *“Hvilke kriterier vektlegger selgere ved valg av eiendomsmegler?”* BI Oslo.

Steigdal, J. Gulestø, C. (2010) *“Hvordan vinne en befaring”* BI Oslo.

Bui, L.Q. Mabuga, V.J. (2011) *“Hva påvirker forbrukerens valg av eiendomsmegler”* BI Oslo. Alle oppgavene har tatt for seg tilnærmet like faktorer, og kommet frem til mer eller mindre like svar.

Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) ønsket gjennom oppgaven å undersøke hvordan boligselgeren velger megler og hva de vektlegger mest ved valget. Oppgaven er forankret i teori som omhandler forbrukeratferd, i tillegg til de ulike stadiene i beslutningsprosessen. Gjennom spørreundersøkelsen de har gjennomført har dem funnet ut at det er flere kriterier som spiller en viktigere rolle enn andre. Blant annet utpekte anbefalinger og rennommé seg som dem to viktigste faktorene for forbrukeren. Dette ligger i teori om vareprat. Når man skal kjøpe tjenester har den personlige kommunikasjonen stor påvirkningskraft. Gjør man en god jobb for en kunde vil det føre til at de anbefaler deg videre til andre. I mangel på noe håndfast ved kjøp av en tjeneste, vil rennommé fungere som et surrogat på kvalitet. Det vi ikke får bekreftet ut fra oppgaven til Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011), er hvorvidt det er foretakets eller meglerens rennommé det er snakk om. Dette er noe vi ønsker å skille mellom, da det er interessant å finne ut om eiendomsmeglere mener det har noe å si hvilket selskap dem jobber for, eller om foretaket kun fungerer som en kommunikasjonsportal, hvor det kun er meglers eget rennommé som er av betydning.



Oppgaven trekker også frem faktorer som meglers fremtreden, lokalkunnskap og pris på tjenesten som viktige. Prisen kan forklares som et resultat av den tøffe konkurransen blant eiendomsmeglere i Oslo og Akershus, som er forskningsområdet for oppgaven til Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011). At meglers fremtreden spiller en viktig rolle kommer ikke som noen overraskelse for oss. Vi vet ut i fra relasjonsteori hvor viktig det er å ha god relasjon med kunden. Utfordringen for meglere er at de har relativt kort tid på å etablere denne relasjonen, og en viktig egenskap vil derfor være evnen til å lese kunden og tilpasse seg deretter.

Faktorer som kommer frem som mindre viktige er eksklusive prospekter, brukervennlige nettsider og tilknytning til bank. Oppgaven har ikke drøftet potensielle årsaker til at dette er de minst viktige faktorene, men det kan som et eksempel tenkes at eksklusive prospekter kan virke «lokkende» i det kunden skal invitere megler til befaring, men at det sjeldent eller aldri har noen innvirkning på hvilken eiendomsmegler som vinner oppdraget.

Steigdal, J. Gulestø, C. (2010) ønsket å finne ut hva som spiller inn ved valg av megler på befaring, ved å forankre oppgaven i teori som omhandler salg, påvirkning og service. I motsetning til hva Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) har gjort, har Steigdal, J. Gulestø, C. (2010) valgt å skille mellom yngre og eldre boligselgere for å avdekke forskjeller i valgene deres. De kom blant annet frem til at yngre boligselgere har større fokus på at eiendomsmegleren er utdannet enn hva eldre gjør. Denne opplysningen velger vi å se bort i fra i vår oppgave, da vi ser opplysningen som overflødig nå ettersom krav etter 1. juli 2011, om at alle eiendomsmeglere skal ha utdanning, har trått i kraft.

Ikke overraskende konkluderer Steigdal, J. Gulestø, C. (2010) med mye av det samme som oppgaven til Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011). Her er det pris på tjenesten, meglers omdømme og kjemi og personlighet som går igjen som de viktigste faktorene, uavhengig av alder. Oppgaven fremhever også verdivurderingen på boligen som en avgjørende faktor, noe som gjerne kan være en indikasjon på om megleren har tro på eiendommen eller ikke.

Av faktorer som virker å være mindre avgjørende er layout på prospekt en gjenganger. Oppgaven kommer også frem at det faktum at meglerforetaket tilhører en større kjede og at megler tar visninger er lite avgjørende for valget. At megler tar visninger selv viser seg å være en tidligere diskusjon som kanskje var mer viktig for 3 år siden, enn hva den er i dag. På bakgrunn av dette velger vi å se bort i fra det ved oppgaven vår.

Bui, L.Q. Mabuga, V.J. (2011) har ved å ta utgangspunkt i samme teori som Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011), forsket på hva som påvirker forbrukerens valg av eiendomsmegler. Bui, L.Q. Mabuga, V.J. (2011) kommer frem til tilnærmet lik konklusjon som de to foregående oppgavene, og nevner spesielt pris, referanse og kompetanse som nøkkelen til å bli valgt som eiendomsmegler.

Resultatene av disse oppgavene bekrefter deres eksterne gyldighet og pålitelighet.

### 3.0 METODE

Ved bruk av metode vil vi tilegne oss ny kunnskap samtidig som vi får svar på problemstillingen som vi har valgt.

#### 3.1 FORSKNINGSDESIGN

Det finnes tre hovedtyper av design: eksplorativt, deskriptivt og kausalt

Hvilket design vi velger baseres på hva vi vet om område som skal undersøkes. «*Det er viktig at designet vi velger er godt egnet til å belyse den problemstillingen vi ønsker å undersøke*» (Jacobsen, 2005, s.87). Forskningsdesignet gir oss svar på problemstillingen ved å analysere og forklare sammenhenger.

**Eksplorativt design:** Benyttes når man mangler kunnskap om området. Vi ønsker å vite mer om fenomenet, men problemstillingen er uklar og vi er usikre på hvordan vi skal gå frem når vi skal analysere. Designet brukes når vi ønsker å finne årsaken til et problem.

**Deskriptivt design:** Benyttes når man har god oversikt over problemet vi ønsker å utdype. Dette er et beskrivende design som kan gi oss svar på spørsmål som hva, hvilke, hvem og hvorfor. Designet brukes ofte i meningsmålinger og er lett å tallfeste. Designet brukes når vi ønsker å se sammenhengen mellom flere begreper eller variabler, hvilke årsaker som er mest sannsynlig og hvilke vi kan utelukke.

**Kausalt design:** Benyttes når man skal finne en statistisk årsakssammenheng mellom to variabler. Årsakssammenheng er det samme som kausalitet, noe som igjen betyr at en ting fører til noe annet. Designet brukes når vi ønsker å bevise/finne ut hvilken årsak som fører til et problem.

#### 3.2 VALG AV DESIGN

Vi har valgt å bruke deskriptivt design da vi anser det som mest fordelaktig for vår problemstilling. Vi har god kunnskap om det vi ønsker å undersøke og trenger ikke særlig utforskning på området. Med et deskriptivt design vil vi finne ut hva eiendomsmegleren verdsetter.

Vi vil også finne ut hvem som er mottakeren for vår spørreundersøkelse, i form av antall solgte boliger, alder og kjønn. Med dette designet er det også enkelt å tallfeste, og passer derfor vår problemstilling. For at vi skal kunne bruke deskriptiv design må vi ha definert en klar problemstilling, ha en god forståelse av de variabler og begreper vi bruker, og

samstundes vite hvordan variablene og begrepene påvirker hverandre. En definert populasjon er også viktig. Vår problemstilling fyller disse kravene.

### 3.3 PRIMÆRDATA

«Primærdata innebærer at forskeren samler inn opplysninger for første gang» (Jacobsen, 2005, s.137). I vårt tilfelle er dette spørreundersøkelsen vår, hvor vi samler inn data direkte fra kilden. I andre tilfeller kan primærdata være statistikker, rapporter, regnskap og lignende.

### 3.4 SEKUNDÆRDATA

«Her er det ikke forskeren som samler inn informasjonen direkte fra kilden» (Jacobsen, 2005, s.137). Dette er data som allerede er samlet inn, eller som man har samlet inn selv tidligere.

Sekundærdata er en viktig kilde og mye av forskningen man utfører baserer seg på den. Det er vitalt å finne en pålitelig og troverdig kilde slik at man slipper feilinformasjon.

Vi ønsket å se om det fantes forskning som var gjort tidligere på dette området ved valg av eiendomsmegler, og som nevnt fant vi tre forskjellige oppgaver med tilnærmet lik problemstilling, men da fra et forbrukerperspektiv. De tre oppgavene vi valgte å bruke er fra BI sine arkiver. I tillegg til dem har vi brukt læreboken «Hvordan gjennomføre undersøkelser» av Dag Ingvar Jacobsen. Internett kan også brukes som kilde til det meste av informasjon, men er brukt minimalt da troverdigheten er vanskelig å vurdere.

#### 3.4.1 KVALITATIV METODE

Passer best når vi skal undersøke, eller gjerne utdype oss i noen få enheter. Her er det ikke viktig å få tallfestet dataene. Kvalitativ metode brukes til å undersøke samspill og dets prosesser blant mennesker. Innsamlingen skjer ofte ved åpne individ/gruppe intervju, observasjon eller dokumentundersøkelser. Vi må velge om vi ønsker å nå ut til informanter eller respondenter, og utvalgsmetoder kan her være tilfeldig utvalg, bredde og variasjon, det typiske og lignende.

#### 3.4.2 KVANTITATIV METODE

Passer best når vi skal undersøke flere enheter om gangen. Vi ønsker å tallfeste og finne det målbare. Resultatet av forskningen vil med denne metoden kunne bli enklere å vise frem i tabeller, grafer og i lignende fremstillinger. Metoden er nokså tidkrevende i starten, men veldig effektiv når vi kommer til analyse av resultatene og konklusjon. Innsamlingen skjer ved spørreskjema, enten det er presentert personlig for hver enhet, sendt i post/e-post eller formidlet via internett. Vanligst er det å bruke sannsynlighetsutvalg. Man kan også bruke

ikke-sannsynlighet, men da vil det bli vanskelig å oppnå et representativt utvalg av populasjonen. Ved et ikke-sannsynlighetsutvalg kan vi ende opp med et systematisk skjevt utvalg. Utvalget vil da være skjevt istedenfor å være representativt, og det vil være vanskelig å generalisere.

### 3.4.3 VALG AV METODE

Vi valgte kvantitativ metode på grunn av at vi oppfyller de viktigste kriteriene. Vi skal undersøke mange enheter om gangen og er avhengig av å tallfeste hvert resultat vi får. Vi er derfor nødt til å «*tvinge enhetene inn i forhåndsbestemte kategorier og båser*»( Jacobsen, 2005, s.235). Vi ønsket en effektiv innsamlingsmetode. Spørreskjema var også det som passet best for vår oppgave.

### 3.4.4 VALG AV UTVALG

Når vi skal foreta et utvalg kan vi enten velge sannsynlighetsutvalg eller et ikke-sannsynlighetsutvalg. For å kunne bruke førstnevnte må utvalget vi foretar presentere hele populasjonen. Vi valgte å bruke et bekvemmelighetsutvalg. Dermed valgte vi å undersøke de respondentene vi hadde for hånden gjennom hvert vårt hjemsted, Haugesund og Bodø, i tillegg til Oslo hvor en av oss skal begynne i jobb til sommeren. Vi ønsket helt fra starten av å undersøke disse tre byene. Vi fikk undersøkt store deler av populasjonen i de to mindre byene, men i Oslo ble dette vanskelig. Vi valgte bekvemmelighetsutvalg på grunnlag av tilgjengeligheten og det faktum at det ville blitt for omfattende å utføre et sannsynlighetsutvalg med tanke på størrelsesforskjellene i de representative byene. Vi endte opp med 66 respondenter jevnt fordelt over de tre stedene.

### 3.4.5 INNSAMLING AV DATA

Til innsamling av data brukte vi spørreskjema, se vedlegg 1. I de tilfeller det var mulig stilte vi opp personlig. Vi presenterte ikke spørsmålene personlig, men møtte opp fysisk for å overrekke skjemaene. Det hele fungerte egentlig likt som ved spørreskjema via post eller e-post. Til de vi ikke klarte å nå personlig utformet vi et elektronisk spørreskjema. Respondenten kunne da enkelt klikke seg inn på en link og svare på spørsmålene på en effektiv måte.

### 3.5 RELIABILITET OG VALIDITET

**Reliabilitet:** Internt må vi stille spørsmål rundt nøyaktigheten og kvaliteten på undersøkelsen, og på tolkningen av resultater. Eksternt vil god reliabilitet være at det er mulig for andre å bruke våre data, og om andre kan trekke egne valide beslutninger ut i fra dataene (Jacobsen, 2005, s.222).

**Validitet:** Her må vi se på om vi målte det vi faktisk ønsket å måle. Vil spørsmålene gi oss svar på problemstillingen vår? Undersøkelsen sier mye om hva en eiendomsmegler tror gjør at han vinner en befaring. Undersøkelsen gir oss svar på det vi lurer på og besitter dermed god validitet. Det er viktig å vurdere validiteten gjennom alle stadiene av undersøkelsen.

**Datainnsamling/databehandling:** Ved innsamling og behandling av data er det viktig å ta hensyn til feil som kan oppstå. Dataene må behandles riktig før man kan gjøre en videre analyse. Vi må se på eventuelle feilkilder som kan ha oppstått, som i vårt eksempel kan være upresise spørsmål i spørreskjemaet. Vi fikk faglærere, kontakter i meglerbransjen og medelever til å se på spørreskjemaet før vi sendte det ut. Vi brukte god tid på å se om det oppsto misforståelser eller uklarheter. Vi fant ut at våre lukkede spørsmål var enkle å besvare og at hver respondent fant et svaralternativ vedkommende kunne si seg enig i.

**Analyse:** I analysedelen skal vi se på de dataene vi har fått fra spørreundersøkelsen vår. Spørreundersøkelsen skulle se på hvilke kriterier eiendomsmegleren tror er avgjørende for å vinne oppdraget foran en annen.

**Datarensing:** Når vi legger inn dataen i statistikkprogrammet vil vi finne eventuelle feil. I vårt tilfelle kan slike feil være manglende svar i spørreundersøkelsen. Vi la selv inn informasjonen i SPSS og fant ingen feil.

### 3.6 ANALYSER

**Korrelasjonsanalyse:** «Vi snakker om bivariat samvariasjon når en verdi på én variabel går systematisk sammen med en verdi på en annen variabel» (Jacobsen, 2005, s322). Er det for eksempel slik at de som krysser av for variabelen «kvinner», også har en tendens til å krysse av systematisk for viktigheten av «meglernes kompetanse»? Dette har vi testet i en såkalt korrelasjonsanalyse i SPSS, her tester vi styrken på hvorvidt variablene samvarierer.

**Kji-kvadrattest:** «En test vi gjennomfører for å se om en statistisk samvariasjon i utvalget også finnes i populasjonen» (Jacobsen, 2005, s.344). Testen tilhører det vi kaller hypotesetesting. For å gjennomføre testen må vi sette opp en nullhypotese som benekter at det er samvariasjon mellom variablene i populasjonen. Kji-kvadratet brukes til å finne sannsynligheten for at nullhypotesen er riktig. Vi ønsker å forkaste nullhypotesen, da vi vil påvise at det faktisk er en samvariasjon. Hypotesene kan skrives på følgende måte:

$H_0$  = Det er ingen forskjell mellom kjønn og viktigheten av meglers kompetanse.

$H_1$  = Det er forskjell mellom kjønn og viktigheten av meglers kompetanse.

I en slik test velger vi et signifikansnivå ut ifra hvor sikre vi ønsker å være når vi skal anta om det er en reell samvariasjon eller ikke. I vår test har vi valgt et signifikansnivå på 0,05, vi vil da ha et sikkerhetsnivå på 95%. Dette vil si at vi med 95% sannsynlighet kan bekrefte  $H_1$ , dersom  $p < 0,05$ .

### 3.7 FORSKNINGSMODELL

Ved å oppsummere de nevnte undersøkelsene kan vi dele faktorene opp i fire hovedkategorier. Meglers personlige egenskaper, markedsføring, prisbevissthet og eksterne faktorer.

*Meglers personlige egenskaper* tar for seg det som direkte berøres av hvilken type person man er. Det vil si meglers fremtreden, inntrykk, kompetanse, lokalkunnskap og kjemi og personlighet. Disse kan vi dele opp til å bli meglers kjemi og personlighet, kompetanse og lokalkunnskap. For forbrukeren kan de ulike meglerforetakene ofte fremstå som like, og meglers personlige egenskaper kan derfor være avgjørende.

*Markedsføring* inneholder faktorer som tilbud av annonsering, og hvilke medium og kanaler som brukes. Her er annonseportalen finn.no den mest brukte, samt rubrikkannonser og egne boligaviser. Det er også interessant å finne ut om eiendomsmeglere mener eksklusive prospekter er viktigere enn hva forbrukeren synes. Vi deler denne kategorien opp i eksklusive prospekter og bred annonsering.

*Prisbevissthet* er kategorien som tar for seg både pris på tjenesten og om kunden tror megler vil oppnå en god pris for objektet. Altså meglers vederlag og verdivurdering. Vi vet med bakgrunn i pristeori at man er mer prisbevisst der varer/tjenester fremstår som veldig like.

*Eksterne faktorer* inneholder det som kan påvirke valg av megler uten at kunden har vært i direkte kontakt med megler. Her har vi anbefalinger, meglerforetak tilknyttet bank, renommé, i tillegg til omdømme og referanser, både for megler og foretaket megleren jobber i. Disse kan vi dele opp til å være anbefalinger, foretak tilknyttet bank, meglers renommé og meglerforetakets renommé.



**Figur 3.6** Forskningsmodell. Hentet fra Steigdal, J. Gulestø, C. (2010) s.26, tilpasset fra originalkilden.



## 4.0 PRESENTASJON AV DATA

Etter datainnsamling og bearbeidelse av dette er det tid for å analysere dataene. Vi sitter igjen med en stor mengde data, som blant annet skal gi oss svar på problemstillingene våre.

Dataene kan også gi oss svar på om det er noe forskjell mellom kjønn, alder, hvilken by man jobber i, eller om de som selger mest har løst en «kode» i forhold til de som selger minst.

### 4.1 GRAFISK FREMSTILLING AV RESPONDENTENE

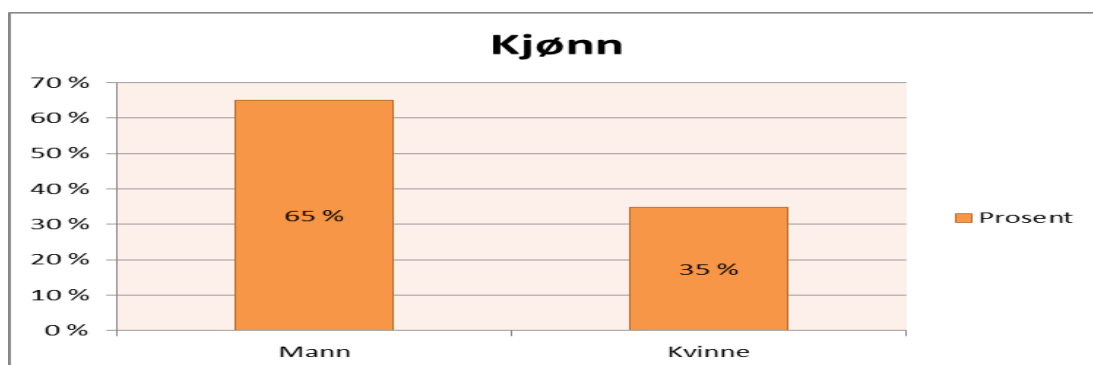
Under gir vi en grafisk fremstilling av respondentene våre etterfulgt av svarene til disse.

Under hver enkelt graf vil vi gi en tekstlig fremstilling. I undersøkelsen vår fikk vi til sammen 66 respondenter, noe vi sier oss meget fornøyd med ut i fra de forutsetningene vi hadde.

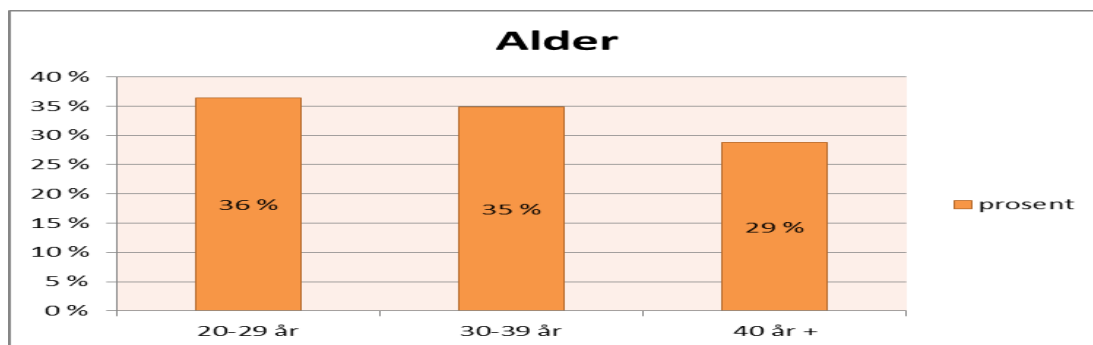
Spørreundersøkelsen er utformet ved en Likert-skala. Respondenten har fått følgende alternativer, og bruker disse til å si seg enig eller uenig med utsagnet.

1. Svært liten grad
2. Liten grad
3. Verken viktig
4. Stor grad
5. Svært stor grad

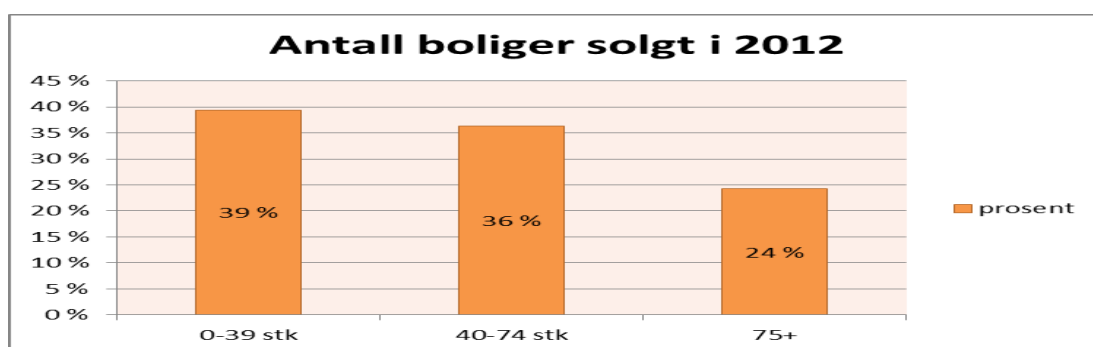
Dette er også hvordan vi har tallfestet våre svaralternativ. 1 for svært liten grad, 2 for liten grad osv.



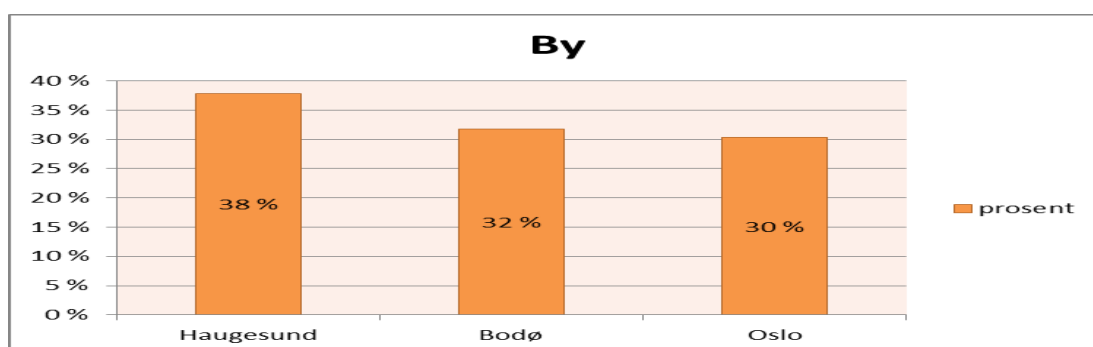
Av dataen som er innhentet var spørsmålene besvart av 43 menn og 23 kvinner. Dette gjenspeiler den generelle kjønnsfordelingen i yrket, noe vi må si oss fornøyde med.



Aldersmessig har vi oppnådd en tilfredsstillende fordeling mellom de forskjellige gruppene. Hvor 24 av respondentene er mellom 20-29 år, 23 er mellom 30-39 år og 19 respondenter er fra aldersgruppen 40 år +.



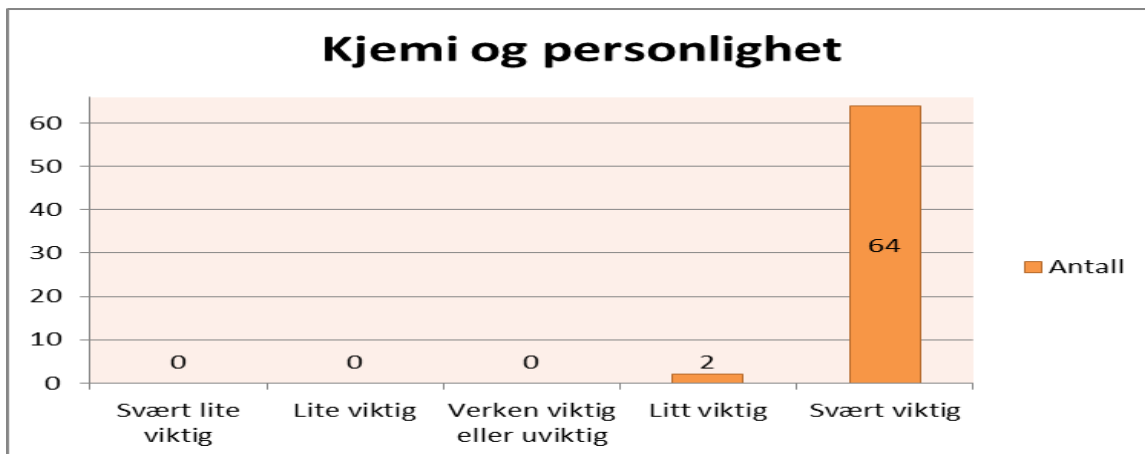
Det er 26 respondenter i gruppen som har solgt mellom 0-39 enheter i 2012. 24 respondenter har solgt mellom 40-74 enheter og de resterende 16 har solgt 75 eller flere enheter. Fordelingen gir et litt skjevt bilde da det gjennomsnittlige antall solgte enheter var mellom 40-74 i løpet av 2012.



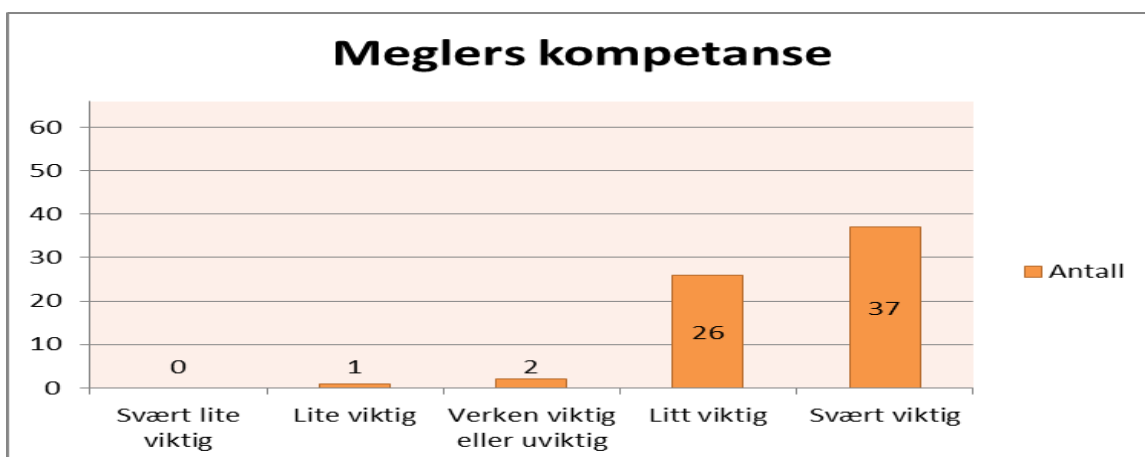
Grafen over viser fordelingen blant respondentene i forhold til hvilken by de jobber i. Her er 25 av respondentene fra Haugesund, 21 fra Bodø og de resterende 20 fra Oslo. Denne fordelingen er vi svært fornøyd med, da målet var å få 20 respondenter fra hver enkelt by.

#### 4.2 HVOR VIKTIG ER DISSE FAKTORENE FOR Å VINNE EN BEFARING?

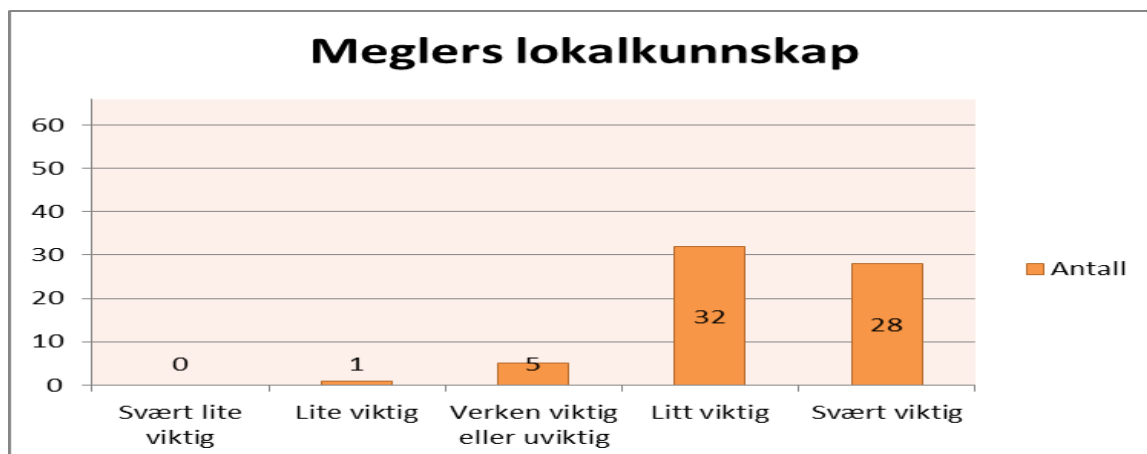
Bakgrunnen for dette spørsmålet var å avdekke hvor viktig eiendomsmeidlerne mener de forskjellige faktorene er for å vinne oppdraget.



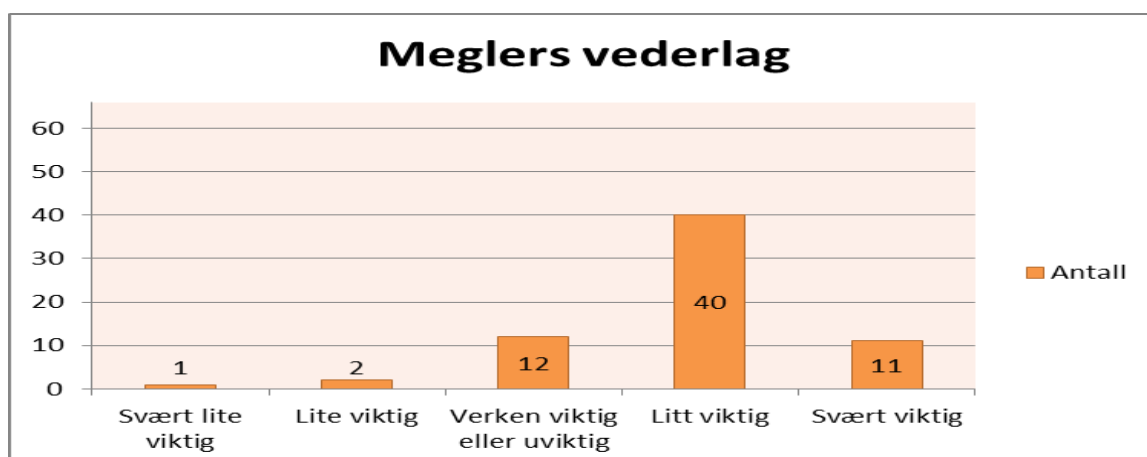
Ikke overraskende var kjemi og personlighet en viktig faktor, faktisk var denne faktoren den aller viktigste. Av totalt 66 respondenter var det 97% som mente at dette var svært viktig, mens de resterende mente at faktoren var litt viktig. Gjennomsnittet på 4,97 viser viktigheten av faktoren og et standardavvik på 0,173 sier oss at respondentene er svært enige med hverandre.



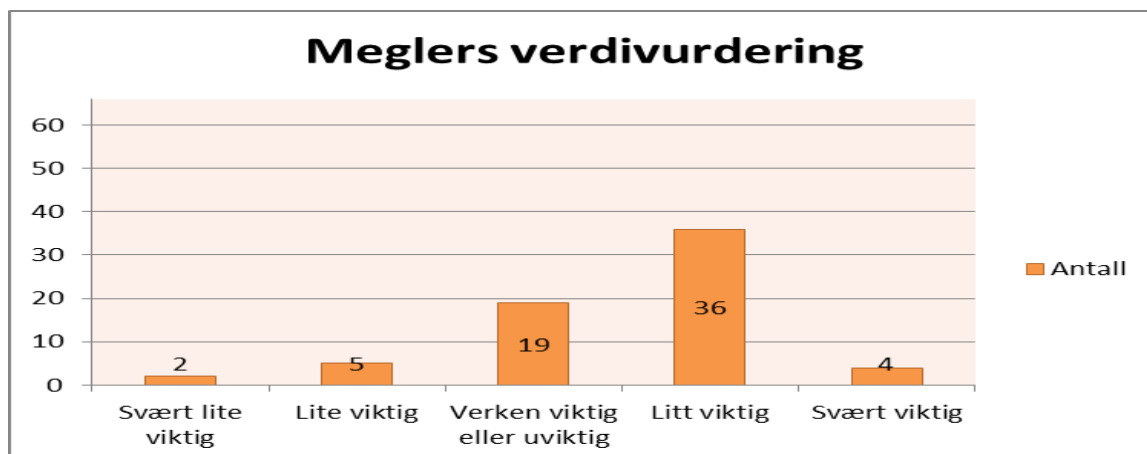
Meglernes kompetanse blir sett på som viktig blant respondentene. 63 av respondentene mente det var litt viktig eller svært viktig, i god favør til sistnevnte. 2 svarte at det ikke spilte noen rolle, og 1 mente at sin egen kompetanse var lite viktig. Rundt 95% var altså enige med hverandre. Gjennomsnittet ble 4,50 og vi fikk et standardavvik på 0,639. Standardavviket viser at respondente ikke var helt enige, men fremstillingen viser allikevel en klar samhandling.



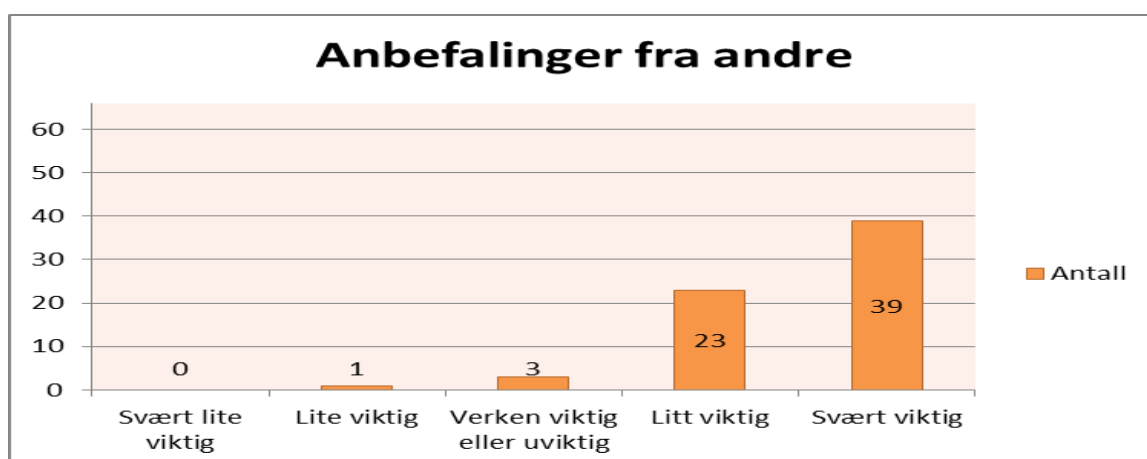
Også her er det stor enighet og de store funnene uteblir. 60 av respondentene mente faktoren var litt eller svært viktig. 91% er derav ganske enige. 5 respondenter hadde et likegyldig syn på lokalkunnskapen. Gjennomsnittet på 4,32 forteller oss at faktoren har høy viktighet og standardavviket på 0,683 tyder på noen få uoverenstemmelser, selv om det helhetlig er stor enighet.



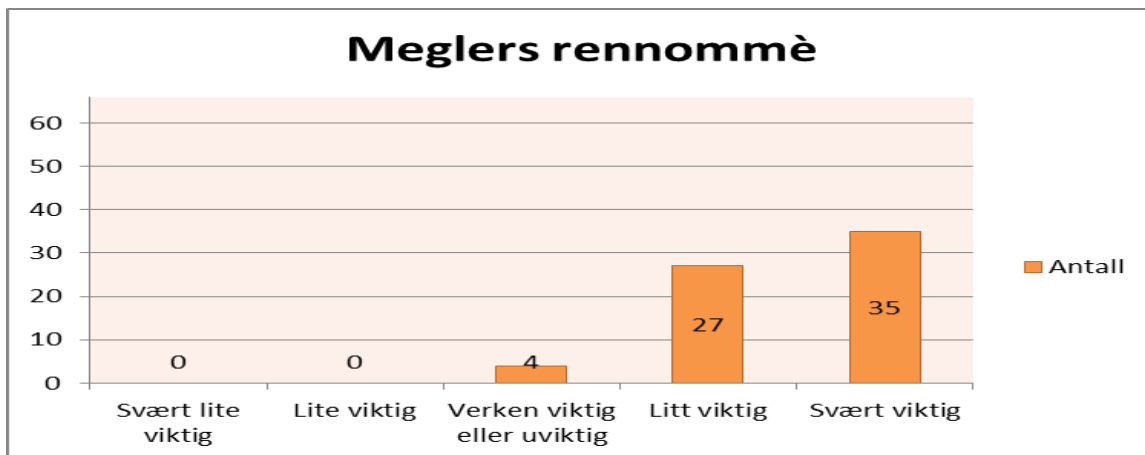
En andel på 61% mener at meglere vederlag er litt viktig. Her er det større forskjell enn vanlig mellom litt viktig og svært viktig, og vi kan trygt si at majoriteten ikke ser på meglere vederlag som en svært viktig faktor. Det er få respondenter som mener vederlaget er mindre viktig, mens en gruppe på 12 respondenter stiller seg likegyldig. Gjennomsnittet på 3,88 viser at svarene ligger mellom verken viktig eller uviktig og litt viktig, med en sterk helning mot sistnevnte. Standardavvik på 0,775 viser at det er spredning i svarene.



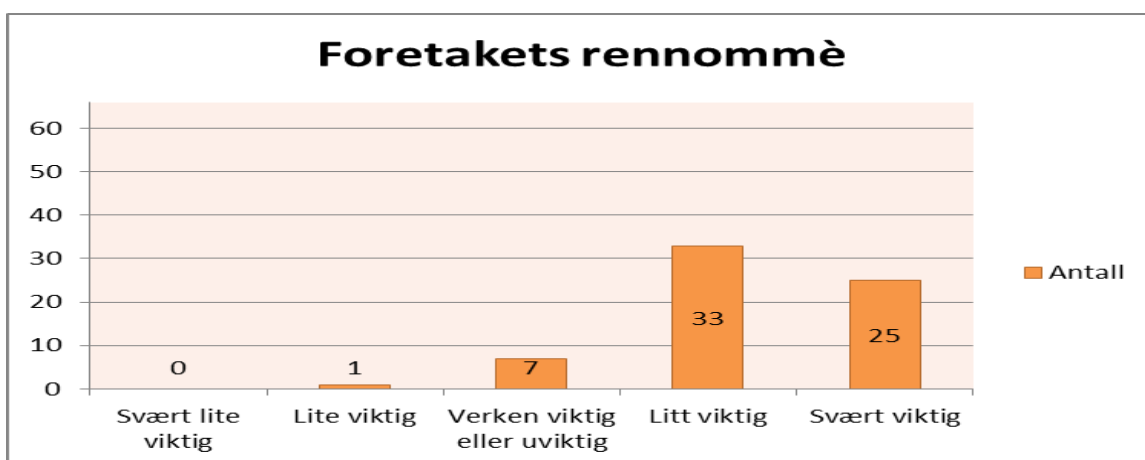
I meglers verdivurdering får vi et interessant funn. 29% av respondentene mener at verdivurdering ikke har særlig betydning når en skal vinne oppdraget. Majoriteten på 54% mener allikevel at verdivurderingen har betydning, men ikke i stor grad. Noen mener det er mindre viktig, og noen mener det er svært viktig. Med et standardavvik på 0,845 har vi her en av faktorene hvor det begynner å bli mer uenighet enn enighet. Gjennomsnittet på 3,53 viser at det er nærmest dødt løp mellom verken viktig eller uviktig og litt viktig.



Stort sett alle er enige i at anbefalinger fra andre har høy viktighet. Hele 94% svarer at dette er en viktig faktor, og et stort flertall mener det er svært viktig. Gjennomsnittet på 4,52 og standardavviket på 0,662 viser store likheter i respondentenes synspunkter.



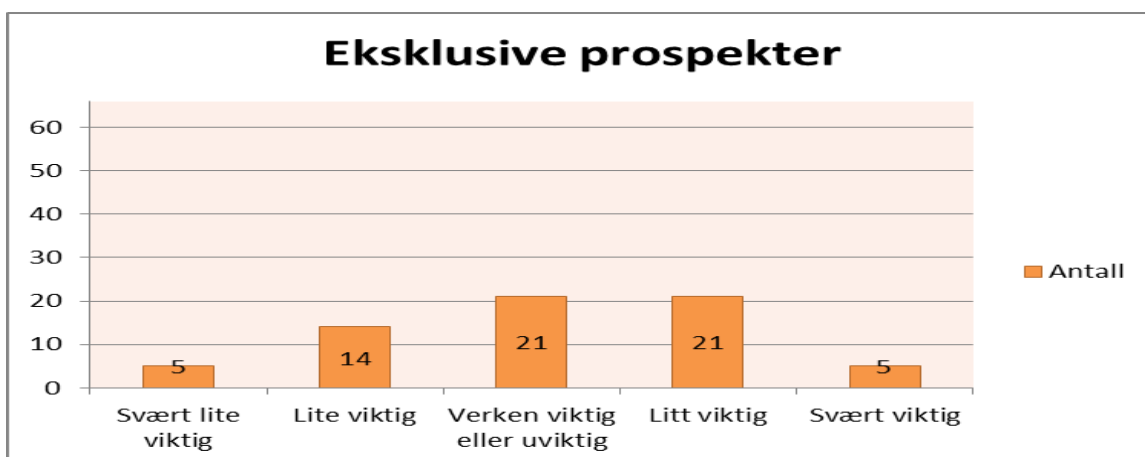
Igjen er det liten forskjell på respondentene, noe et standardavvik på 0,613 fremhever. Gjennomsnittet på 4,47 sier at det er svært jevnt mellom litt viktig og svært viktig. Det er ingen tvil om at utvalget er enige i hvorvidt sitt eget rennømmè er viktig eller ei. Allikevel er det 6%, 4 respondenter, som mener det ikke har betydning.



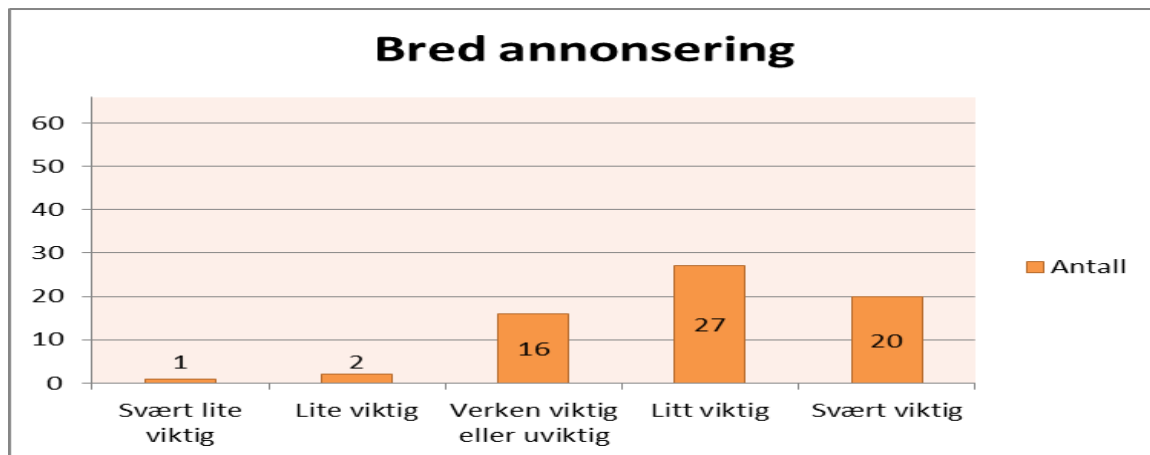
Denne er ganske lik sammenlignet med meglere rennømmè, bare at det vipper litt mer mot at det er litt viktig enn at det er svært viktig. Gjennomsnittet på 4,24 viser nettopp dette. Også her er det noen respondenter, tallet 7, som mener at foretakets rykte og omdømme verken er viktig eller uviktig. Standardavviket som er 0,703 viser at utvalget stort sett er enige med hverandre.



Her er det nesten ikke enighet i det hele tatt. Standardavviket på 1,080, som er testens høyeste, viser hvor stor variasjon det er mellom svarene. Noe som er interessant her er at det kun er 4 respondenter som mener at dette spiller noen stor rolle. Gjennomsnittet på 3,14 gir oss en helhetsoppfatning om at majoriteten mener at det kan være viktig å være tilknyttet en bank, men ikke i stor grad. 29% stiller seg likegyldige samtidig som at 38% mener det er litt viktig, og 27% mener det ikke er viktig.



Her har vi testens høyeste utslag på verken viktig eller uviktig. 32% mener eksklusive prospekter ikke er verken viktig eller uviktig, mens en lik prosentandel mener det kan være litt viktig i kampen om oppdraget. Respondentene er uenige og vi har et standardavvik på 1,069. Gjennomsnittet på 3,11 antyder at dette er en faktor som ikke trenger å være avgjørende.



Respondentene er uenige i hvor stor grad dette er viktig, men få respondenter mener det er uviktig. Gjennomsnittet som ved denne faktoren er 3,95 viser at majoriteten synes at dette er litt viktig. Hele 71% mener det enten er litt eller svært viktig. Nesten samtlige av de andre respondentene mener det ikke har betydning. Standardavviket på 0,902 viser at det er uenigheter, men fremstilt i tabell er det ingen tvil om at det er mer viktig enn uviktig. Det store flertallet mener at dette vil bety mye for om du vinner et oppdrag eller ikke.

#### 4.3 ANALYSE AV DATA

Etter spørreundersøkelsen vår satt vi igjen med en mengde data som kunne gi oss svar på mer enn bare hvor enige eiendomsmeidlerne var med forbrukerne. Vi nevnte tidligere i oppgaven at vi var interessert i finne ut om det var noe forskjell på hva menn og kvinner mener, om eldre mener noe annet enn yngre eiendomsmeidlerne, og om det er noe forskjell på svarene ut ifra hvor i landet man jobber. Er det også sånn at eiendomsmeidlerne som selger mest, har løst denne «koden»?

For å få svar på disse spørsmålene har vi utført en korrelasjonstest på faktorene våre. Vi ønsker å finne ut om det er en statistisk sammenheng mellom gruppene og faktorene våre, og må derfor se hvorvidt variablene våre samvarierer. For å avgrense oppgaven vår har vi valgt å kun fokusere på de faktorene som viser en signifikant samvariasjon, både på 0,01 og 0,05 nivå. De faktorene som viser at dem samvarierer signifikant har vi deretter analysert videre ved å utføre en såkalt Kji-kvadrat test. Ved å gjøre dette har vi muligheten til å avdekke om det finnes en signifikant forskjell på hva for eksempel menn og kvinner svarer om meglers renommè.



Under har vi lagt frem resultatene fra de ulike Kji-kvadrat testene våre:

*Kji-kvadrat er 5,297,  $df=6$ ,  $p > 0,05$*

Her ser vi at de eldste mener *meglernes kompetanse* viktigere i større grad, for å vinne oppdraget, men ingen signifikant forskjell.

*Kji-kvadrat er 10.508,  $df = 6$ ,  $p > 0,05$*

Her mener de eldste at *meglernes lokalkunnskap* er viktigere i større grad enn hva både de yngste og middelaldrende mener, men det er ingen signifikant forskjell.

*Kji-kvadrat er 6,769,  $df = 4$ ,  $p > 0,05$*

Her ser vi at majoriteten (74%) i gruppen 40år+ mener *meglernes renommè* er svært viktig, mens de resterende aldersgruppene heller mot litt viktig. Forskjellen er ikke signifikant.

*Kji-kvadrat er 7,569,  $df=6$ ,  $p > 0,05$*

Her ser vi at de tre byene svarer forskjellig angående viktigheten av *foretakets renommè*, men det er ingen signifikant forskjell.

*Kji-kvadrat er 10,959,  $df=8$ ,  $p > 0,05$*

Her ser vi at 68% av meglerene i Haugesund mener *meglernes vederlag* er litt viktig, mens 24% mener det er svært viktig. Mens meglerene i Oslo som mener dette er mindre viktig, med hele 35% som svarer «verken viktig eller uviktig». Meglerne i Bodø havener et sted i mellom. Det er ingen signifikant forskjell.

*Kji-kvadrat er 12,410,  $df=8$ ,  $p > 0,05$*

I spørsmålet om viktigheten av at *foretaket er tilknyttet bank*, er det spredning i svarene fra alle byene. Haugesund er derimot litt mer enig med seg selv og mener at foretaket er tilknyttet bank, er viktigere enn hva både Bodø og Oslo mener. Det er ingen signifikant forskjell.

*Kji-kvadrat er 8,200,  $df=8$ ,  $p > 0,05$*

Av spørsmålet om viktigheten av å kunne tilby *bred annonsering*, er Bodø og Oslo forholdsvis enige med hverandre ved å være spredte i svarene. Haugesund er mer enig med seg selv hvor 48% svarer at bred annonsering er litt viktig, mens 40% mener det er svært viktig. Her er det heller ingen signifikant forskjell.

Etter å ha testet dataen vår fant vi kun én signifikant forskjell, overraskende nok var det ingen fler. Det som var mest overraskende var at vi ikke fant noe signifikant forskjell mellom de som har sølt flest boliger i 2012, kontra dem som har solgt minst. Vi fant heller ingen signifikante forskjeller mellom menn og kvinner, eller Haugesund, Bodø og Oslo. Den eneste forskjellen vi fant, var en forskjell mellom de eldre og yngre i spørsmålet om viktigheten av meglers vederlag.

*Kji-kvadrat er 17,856,  $df=8$ ,  $p < 0,05$*

Her er det en signifikant forskjell mellom de yngste og eldste, med de middelaldrende i midten, hvor de eldste mener *meglernes verdivurdering* er avgjørende i større grad enn de yngre. Majoriteten (84%) i aldersgruppen 40år+, mener dette er litt viktig, mens de resterende 16% ser på det som verken viktig eller uviktig. Aldersgruppen 20-29 år er mer uenige med hverandre, og er jevnt fordelt på hver side av skalaen.

## 5.0 Drøfting og konklusjon

I denne delen av oppgaven skal vi drøfte de funnene vi har gjort gjennom vår spørreundersøkelse. Videre skal vi se på om vi har fått besvart det vi ønsket ut i fra problemstillingen vår, ved å komme frem til en konklusjon. Ble svarene egentlig slik vi ventet?

Her følger en liten repetisjon av kategoriene og deres kriterier.

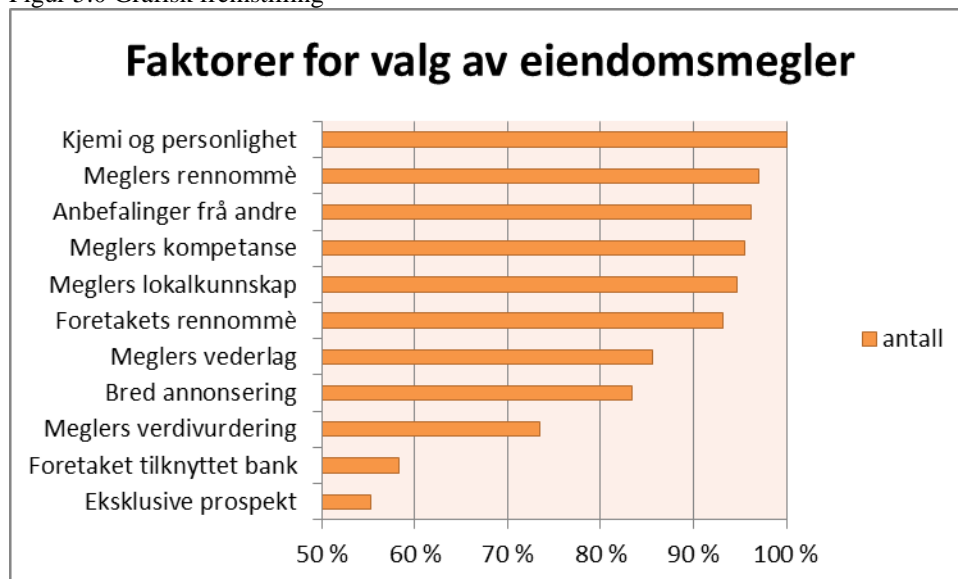
**Meglers personlige egenskaper:** kjemi og personlighet, meglers kompetanse, meglers lokalkunnskap

**Markedsføring:** bred annonsering og eksklusive prospekt

**Prisbevissthet:** meglers vederlag og meglers verdivurdering

**Eksterne faktorer:** meglers og foretakets renommè, anbefalinger fra andre og tilknytning til bank.

Figur 5.0 Grafisk fremstilling



### 5.1 DRØFTNING

Det er ingen tvil om at vi har valgt et yrke som krever mye av våre personlige egenskaper. Det hjelper heller ikke å bare være god på noen områder. Her gjelder det å kunne spille på flere strenger samtidig, for å være en allsidig eiendomsmegler. Selv om de fleste kriteriene har stor viktighet er det alltid noen som er viktigere enn andre. Vi endte opp med resultater som samsvarer med de diskusjoner vi har hatt i forkant.

Vi har sett på tre bacheloroppgaver, som alle hadde tilnærmet like konklusjoner. Vi skal nå sammenligne våre egne resultater, med de funnene som er gjort i disse oppgavene.

Vi starter med den viktigste faktoren i vår test, meglers kjemi og personlighet. Faktoren har den høyeste viktigheten av dem alle, noe som ikke burde komme overraskende på noen. Grunnleggende relasjonsteori lærer oss at å knytte relasjoner over et kort tidsperspektiv krever god tilpasningsevne. Dine personlige egenskaper er med å skape et godt forhold til kunden, og foruten gode evner på dette området vil det bli vanskelig. Kompetanse og lokalkunnskap kommer også høyt. En kan si at hvis du først har kompetanse har du også lokalkunnskap, og at disse da stilles likt er lett å forstå<sup>2</sup>. De tre kriteriene som går under personlige egenskaper er dermed svært viktige for at en eiendomsmegler skal vinne beforingen. At bacheloroppgavene forteller det samme, viser bare at eiendomsmegleren og forbrukeren tenker likt.

Når vi har fått kartlagt meglers personlige egenskaper kan vi se litt nærmere på kategorien markedsføring. En ville jo tro at markedsføringen var viktig for at kunden skulle velge nettopp deg, og det er på mange måter sant. Bred annonsering bidrar til synlighet, og selgeren ønsker jo akkurat det, at deres bolig og den eiendomsmegleren han/hun velger, skal være synlig.

Mindre fokus er det på eksklusive prospekter. Her kan det også nevnes at det ikke er alle som tilbyr slike produkter. Allikevel er det slik at noen meglerforetak tilbyr flottere markedsføring enn andre, uten at eiendomsmegleren selv mener at dette er særlig viktig. Vi kan tenke oss at det er et skille mellom eksklusive prospekter og flotte prospekter, selv om disse fort kan flyte inn i hverandre. Det kan være fristende å gå for et selskap som har en fin layout, uttrykk eller rett og slett annonser og salgsoppgaver som du liker. Dette kan vi desverre ikke si noe konkret om i vår oppgave, men det vil være logisk at to slike faktorer hang sammen. I tråd med Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) er dette det kriteriet som har minst å bety. Forbrukeren og eiendomsmegleren er da enige. Eksklusive prospekter er ikke av de viktigste faktorene, og vil ikke avgjøre om du får oppdraget eller ikke. Men kanskje de kan være grunnen til at du blir invitert hjem til noen?

Prisbevissthet er vår tredje kategori og omhandler verdivurdering og pris. Vil disse faktorene avgjøre om megleren får oppdraget? Fra forbrukernes perspektiv fikk meglerens vederlag

---

<sup>2</sup> Vedlegg 1

høyt utslag i oppgaven til Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011), som hadde valgt Oslo/Akershus som sitt forskningsområde. Årsaken til det høye utslaget var den tette konkurransen som du fant i dette området på denne tiden. I områder med høy konkurranseintensitet vil det være vanskelig å holde prisene på tjenestene oppe. For å vinne befaringer kan en ofte være nødt til å senke prisene. Meglerens vederlag er også i mange tilfeller forhåndsbestemt av trender og normer i bransjen. Vi har sett at det kan være avgjørende hvor mye megleren krever i provisjon, men at vi har andre kriterier som er viktigere. Dermed kan en megler gjøre seg fortjent til en litt høyere pris enn andre, hvis vedkommende da innehar noen av kvalitetene som blir sett på som viktigere.

Fra eiendomsmeglerens perspektiv var også verdivurderingen viktig, men ikke veldig viktig. Allikevel fremkommer det at en også må være obs på dette. Det er viktig å ha tro på eiendommen du selger, men det er viktig å huske på at du alltid skal sette prisantydningen til det du mener objektet er verdt, verken mer eller mindre. Det er også tenkelig at megleren klarer å overbevise kunden om at han skal gjøre alt han kan for å oppnå høyere salgssum enn prisantydning. Og da er vel kanskje ikke meglers verdivurdering helt avgjørende? I mange tilfeller vil verdivurderingen være mer eller mindre forhåndsbestemt. Ved å bruke en sammenligningstilnærming med tidligere salg av lignende objekter vil vi komme frem til den riktige pris. På slike grunnlag kan vi forstå hvorfor eiendomsmeglerne svarer som de gjør.

Vår fjerde kategori består av de eksterne faktorene. Noe vi valgte å gjøre, som de foregående oppgavene ikke gjorde, var å dele renommè i to kriterier. Vi ønsket å skille mellom meglers og foretakets renommè. Ville vi få et klart skille mellom disse to? Det kunne jo hende at arbeidsplassen kun ble sett på som en kanal for kommunikasjon og at det kun var meglerens renommè som var viktig. En større del av utvalget mente meglerens renommè var viktigere enn foretakets, men de store forskjellene uteble. Resultatet var ikke særlig overraskende, selv om vi noen ganger lurte på hvordan dette ville slå ut. Megleren mener altså at det spiller en stor rolle hvor du jobber, men at ditt eget renommè vil ha sterkest påvirkningskraft ved valg av megler. Kombinasjonen av disse to kriteriene vil uten tvil være den beste.

Den personlige kommunikasjonen du bedriver i hverdagen som eiendomsmegler er viktig. Spesielt viktig er den for det rykte og omdømme du ønsker å ha som eiendomsmegler. Utenom dette er det også viktig å vise til salgsdata, og det at du sjelden/aldri gjør feil som gir vesentlige følger. I et marked som eiendomsmeglerbransjen vil det oppstå en word of mouth

effekt<sup>3</sup>. En positiv opplevelse vil bli fortalt videre til et knippe mennesker, mens en negativ opplevelse vil spre seg til mange flere. Kunden ønsker kvalitet, og ved lite erfaring med bruk av megler kan renommè fungere som et bevis for kvalitet. Som Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) nevner, har vi ikke råd til misfornøyd kunder. Vi har ikke råd til å ha et dårlige renommè. Oppgavene vi har brukt som våre sekundærdata er enig i at renommè og anbefalinger fra andre er av de aller viktigste faktorene. Jobber du i et foretak med dårlig rykte og omdømme, er sjansen mindre for å bli valgt. Det samme gjelder sjansen for å bli valgt hvis du som eiendomsmegler har et dårlig renommè. Selv om du da jobber i et godt beryktet meglerforetak, vil de fleste unnlåte å velge deg, hvis ordet på gata er at de ikke burde. Anbefalinger fra andre fikk samme utfall og kan enkelt knyttes opp mot det å ha et godt renommè, og gjelder for både foretaket og den bestemte eiendomsmegler.

Et kriterie som ikke ble utnevnt som viktig, verken i våre data eller oppgavene som var gjort fra et forbrukerperspektiv, var om foretaket var tilknyttet bank. For noen kunne dette virke viktig, men det helhetlige bilde forteller oss om stor spredning i svar. Eiendomsmeglere uten tilknytning til bank kan enkelt svare at de vinner befaringen, selv på grunn av dette. Meglere som er tilknyttet bank kan gjerne si det motsatte, at det faktisk har innvirkning på om de blir valgt eller ikke. Sjansen er vel større for å bli invitert til befaringsreise hvis du er tilknyttet til bank, grunnet en mulig økt synlighet. Noen kan også foretrekke å bruke en eiendomsmegler som representerer banken vedkommende er kunde i. Om dette i stor grad er avgjørende er det lite som tyder på, men i noen tilfeller kan denne faktoren også ha innvirkning på valget.

## 5.2 KONKLUSJON

Målet med denne oppgaven var å finne ut hva som gjør at en eiendomsmegler vinner oppdraget foran en annen. Under denne problemstillingen hadde vi to delspørsmål som skulle hjelpe oss med å belyse problemet.

Det første spørsmålet vi stilte oss var *hvilke kriterier tror eiendomsmeglerne at forbrukeren vektlegger, for å vinne oppdraget*. Alle kategoriene viste seg å være viktig, men noen var selvsagt viktigere enn andre. Eiendomsmeglerne hadde vanskelig for å velge bort kategorier, det å si at noe faktisk var mindre viktig enn noe annet kan ha vært et mulig problem. Svarene

---

<sup>3</sup> markedsføringsboka

vi fikk kan derfor bære preg av nettopp dette. Vi avdekket at kategorien meglers personlige egenskaper var viktigst, anført av meglers kjemi og personlighet i spissen. Deretter fulgte meglers kompetanse og lokalkunnskap. I mangelen på noe håndfast viser eksterne faktorer seg å være svært viktig ved valg av eiendomsmegler. Meglerens renommè og anbefalinger fra andre vil i denne bransjen fungere som et surrogat for kvalitet. Prisbevissthet viser seg å ikke være like avgjørende som de personlige og eksterne faktorene, da verdivurderinger og provisjonssatser i stor grad er blitt forhåndsbestemt av markedet. Det som virker å være minst avgjørende for en eiendomsmegler er markedsføringen. Bred annonsering blir gjerne sett på som en selvfølge og eksklusive prospekter har mindre viktighet.

Det neste spørsmålet vi stilte oss var om *eiendomsmeglernes kriterier stemmer overens med forbrukerens for å vinne oppdraget*. I lyset av det vi har konkludert med over, er det betryggende å kunne si at dagens eiendomsmeglere er samstemte med forbrukerne.

### 5.3 KRITIKK TIL OPPGAVEN

Vi gjorde et ikke-sannsynlighetsutvalg, og måtte med dette være litt mer forsiktig når vi skulle generalisere. Dataene viser at vi endte opp med et utvalg som ligner veldig på den populasjonen vi ønsket å undersøke. Oppgaven har gitt oss begrensninger da oppgaven ikke skulle være like omfattende som en bacheloroppgave. Vi skulle ønske at vi kunne eksplorert i enda større grad, men oppgavens retningslinjer satte grenser for dette.

Utformingen av spørreskjemaene har muligens hindret oss i få et klart inntrykk av hva utvalget egentlig mente. Det kunne vært en idè å bedt utvalget om å eliminere, eller rangere faktorene i en bestemt rekkefølge for å tydeligere få frem hvilke faktorer som var aller viktigst, eller minst viktige. Spørreskjemaene kunne altså vært utformet annerledes.

Kategoriseringen av eiendomsmeglerne er basert ut ifra en muntlig kilde fra eiendomsmeglerbransjen, fagansvarlig hos Eiendomsmegler1 Haugesund. Fordelingen av antall solgte boliger og alder er sterkt påvirket av informanten vi har benyttet oss av. Dette kan ha gitt oss et litt ensidig syn, med tanke på at vedkommende var vår eneste kilde og tilhørte et bestemt område. Helt fra starten har vi jobbet for å innhente statistikk som omgår eiendomsmeglerbransjen, men uten hell. Hvis det var noen som kunne sitte på slik informasjon ville det være Norges Eiendomsmeglings forbund, men selv etter flere forsøk

fikk vi ikke den dataen vi ønsket. Vi var derfor nødt til å forholde oss til den informasjonen som var tilgjengelig.

Forskningsmodellen kunne også vært utformet annerledes. Kanskje er noen av faktorene ikke like viktig ved selve valget av megler. Noen av faktorene vi har valgt kan muligens spille en viktigere rolle tidligere i salgsprosessen. Grundigere arbeid og testing kunne gjort forskningsmodellen noe bedre.

Forskningsmaterialet er hentet fra likesinnede studenter og er kanskje ikke den mest troverdige kilden en kan bruke. Dette var det eneste sekundærdataen som var å oppdrive på emnet og reliabiliteten ble vurdert som god.

#### 5.4 FREMLEGG TIL VIDERE FORSKNING

I vår oppgave har vi sett på hva en eiendomsmegler mener er avgjørende for at han/hun skal vinne oppdraget fremfor en annen. I tillegg har vi sett på om det er noen forskjell på vektlegging av faktorene på tvers av antall solgte boliger, sted, alder og kjønn. Det må legges til grunn at våre sekundærdata er et sted mellom to og fire år gamle. Bransjen er i utvikling hvor trender og normer stadig er i forandring. Videre forskning vil være avhengig av nyere undersøkelser gjort fra forbrukernes perspektiv, slik at vi kan avdekke nye trender i markedet. Etter at en slik undersøkelse er gjort kan vi med sikkerhet si om eiendomsmeglerbransjen er oppdatert eller ikke.



## REFERANSELISTE

Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) *“Hvilke kriterier vektlegger selgere ved valg av eiendomsmegler?”* BI Oslo.

Steigdal, J. Gulestø, C. (2010) *“Hvordan vinne en befaring”* BI Oslo.

Bui, L.Q. Mabuga, V.J. (2011) *“Hva påvirker forbrukerens valg av eiendomsmegler”* BI Oslo.

Norges Eiendomsmeglerforbund (2013), boligprisstatistikk. Tilgjengelig fra:  
<http://www.nef.no/xp/pub/topp/boligprisstatistikk> (hentet: 2. februar 2013).

Jacobsen, D. I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Bugge Stange, R. (fagansvarlig ved Eiendomsmegler1 Haugesund  
([randi.bugge.stange@em1.no](mailto:randi.bugge.stange@em1.no)))

Framnes, Pettersen og Thjømøe (2006), *Markedsføringens oppgaver og rolle*. Markedsføringsledelse. 8.utgave. Oslo, Universitetsforlaget, s.259-294.

Vedlegg 1.

*Dette er en spørreundersøkelse i forbindelse med en bacheloroppgave ved Høgskulen i Sogn og Fjordane. Undersøkelsen er anonym, og det forutsettes at respondenten jobber som eiendomsmegler og omsetter bruktboliger.*

**1. Kjønn**

Mann  Kvinne

**2. Når er du født?**

19\_\_\_\_

**3. Hvor mange boliger solgte du i 2012?**

0-39 enheter  40-74 enheter  75+ enheter

**4. Har du vunnet en befaring i løpet av de siste tre månedene?**

Ja  Nei

**5. Hvor viktig er disse faktorene for å vinne befaringen? (sett ett kryss på hver linje)**

	Svært lite viktig	Lite viktig	Verken viktig eller uviktig	Litt viktig	Svært viktig
Meglers Kjemi & personlighet					
Meglers Kompetanse					
Meglers Lokalkunnskap					
Meglers vederlag					
Meglers verdivurdering					
Anbefalinger fra andre					
Meglers Renommè					
Meglerforetakets Renommè					
Foretaket tilknyttet bank					
Eksklusive prospekter					
Bred annonsering					

*Takk for at du tok deg tid til å svare på spørreskjemaet!*