

BACHELOROPPGAVE

*Har kundetilfredsheten til eiendomsmeglere endret seg etter
lovendringen i 2008?*

av

7 Nicolas Tvinde
25 Martin Mork Kleppe
23 Nicolas Dos Santos

**Has customer satisfaction towards real estate agents changed after
the amendment in 2008?**

Eiendomsmegling

BO6-2007

Mai 2015



Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Har kundetilfredsheten til eiendomsmeglere endret seg etter lovendringen i 2008?) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

7 Nicolas Tvinde

JA NEI

25 Martin Mork Kleppe

JA NEI

23 Nicolas Dos Santos

JA NEI

Sammendrag

I denne oppgaven ønsker vi å se på lovendringen i 2008, og hvilken effekt den har hatt på eiendomsmeglingsbransjen. Oppgaven vil i all hovedsak fokusere på kundenes opplevde tilfredshet i møte med megler før og etter 2008. Eiendomsmeglingsbransjen gikk i gjennom en stor omveltning da den nye eiendomsmeglingsloven trådte i kraft. Loven resulterte i endringer i eiendomsmeglerens rammevilkår. En av de største endringene for bransjens aktører var det nye kravet til utdanning. Det kreves i dag tre års høyere utdanning for å drive eiendomsmegling. Vi har valgt å ta utgangspunkt i Woodruff og Gardials teori om kundetilfredshet. Den såkalte expectations-disconfirmation modellen tar utgangspunkt i forventninger som en av de mest avgjørende faktorene for god kundetilfredshet. Høye forventninger er vanskelige å innfri, og sannsynligheten for å oppnå en lavere kundetilfredshet øker.

I første del av oppgaven gjennomgås bakgrunnen for temaet vi har valgt, samt en presentasjon av vår problemstilling. Videre vil kapittel to inneholde en presentasjon av lovendringen, eiendomsmeglerbransjens historie, og en forklaring av begrepet god meglerskikk. Kapittelet inneholder også en begrepsavklaring, og teori knyttet til kundetilfredshet. Kapittel tre omhandler samfunnsvitenskapelig metode, samt en begrunnelse av vårt valg av undersøkelsesdesign. Mange respondenter vil kunne gi oss et mer helhetlig bilde av kundetilfredsheten i eiendomsmeglerbransjen. En kvantitativ tilnærming vil kunne besvare vår problemstilling på en bedre måte enn ved bruk av kvalitativ metode. Vi gjennomførte en spørreundersøkelse, som vi distribuerte på e-post og via sosiale medier. Svarene fra våre respondenter ble lagt inn i analyseprogrammet SPSS. I kapittel fire analyserer vi dataen vi hentet inn, for å finne ut hvilke variabler som påvirker kundenes tilfredshet. I det siste kapittelet diskuterer vi våre funn opp i mot teorien som ble presentert i kapittel to. Kapittel fem vil også inneholde en konklusjon og anbefaling til videre forskning.

Abstract

In this assignment we want to look at the amendment in 2008, and what effect it has had on the real estate industry. The assignment will mainly focus on the customer's experience and satisfaction with a real estate agent before and after 2008. The real estate business experienced a major upheaval when the new real estate law, which resulted in changes to the framework, came into effect. The biggest change the industry had was the new requirement for education; anyone who would want to engage in estate agency, today, would need three years of higher education. We wanted to examine whether or not the customer satisfaction has been affected by the new law, and have therefore chosen to use Woodruff and Gardial's theory of customer satisfaction as the point of origin. The so-called expectations-disconfirmation model is based on expectations as one of the most crucial factors for exceptional customer satisfaction. High expectations are difficult to fulfil, and the likelihood of achieving a lower customer satisfaction increases.

In the first part of our assignment we will review the background for the theme we have chosen, as well as present our topic's question. Furthermore, chapter two will include a presentation of the amendment, the realtor's history and the concept of good estate agency practice. Chapter two will, in addition, also include a clarification of concepts and theories related to customer satisfaction. Meanwhile, chapter three will focus on the method that is the best solution to our topic's question. We have chosen, after high deliberation, to use the quantitative method, due to the fact that several respondents could give us a broader image of customer satisfaction in the real estate business. To collect answers from different respondents, we chose to conduct a survey of which we distributed by email and through social media. The responses we received from our respondents were added to the software package called SPSS. Then, in chapter four, we will analyse the data we collected to determine which variables affect the customer satisfaction. Finally, in the last chapter we will discuss our results in the theory we presented in chapter two, it will also contain a conclusion and a recommendation for further research.

Forord

Denne skoleoppgaven er den avsluttende delen av vår treårige bachelorgrad i eiendomsmegling ved Høgskulen i Sogn og Fjordane. Vi startet prosessen med utforming av oppgaven i starten av januar, og leverte sluttproduktet i midten av mai. Vi fikk muligheten til å velge, og utforme vår egen problemstilling innenfor fagområdet eiendomsmegling. Oppgaven vil ta for seg hvordan lovendringen og det medfølgende kompetansekravet har påvirket kundetilfredsheten i eiendomsmeglerbransjen. Har forbrukerne i Norge blitt mer tilfreds med eiendomsmeglertjenesten, og kan den eventuelle økningen skyldes endringsprosessen bransjen gikk igjennom for noen år tilbake? I oppgaven har vi lagt frem en interessant teori, som vi vil bruke som en sammenligningsstandar mot våre egne funn.

Det har vært en meget interessant og lærerik prosess.

Vi vil takke Linda Kristiansen for fantastisk hjelp og veiledning gjennom hele bachelorprosessen. Vil også takke Torbjørn Årethun for tilbakemeldingene vi har fått i forbindelse med data- og analysedelen av oppgaven.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning og introduksjon til oppgaven	1
1.1	<i>Introduksjon</i>	1
1.2	<i>Bakgrunn for problemstillingen</i>	2
1.3	<i>Problemstilling</i>	3
1.4	<i>Avgrensninger</i>	3
2	Teori	4
2.1	<i>Introduksjon</i>	4
2.2	<i>Bakgrunn for eiendomsmegleren</i>	4
2.3	<i>Eiendomsmeglingsloven</i>	6
2.4	<i>God meglerskikk</i>	10
2.5	<i>Drivere for valg av eiendomsmegler</i>	11
2.6	<i>Kundetilfredshet</i>	12
2.7	<i>Kundetilfredshet som en funksjon av en sammenligningsprosess</i>	13
2.8	<i>Kundelojalitet</i>	16
3	Metode	18
3.1	<i>Utvikling av problemstilling</i>	18
3.2	<i>Forskningsdesign</i>	18
3.3	<i>Kvantitativ metode</i>	20
3.4	<i>Datainnsamling</i>	21
3.5	<i>Primær og sekundærdata</i>	23
3.6	<i>Respondenter</i>	24
4	Analyse	26
4.1	<i>Analyse av spørreundersøkelse</i>	26
4.2	<i>Bivariat analyse</i>	34
4.3	<i>Regresjonsanalyse</i>	38
5	Resultat	41
5.1	<i>Drøfting</i>	41
5.2	<i>Refleksjon</i>	43
5.3	<i>Forslag til videre forskning</i>	43
5.4	<i>Konklusjon</i>	44
	Litteraturliste	46
	Figurliste	50
	Tabelliste	51
	Vedlegg	52

1 Innledning og introduksjon til oppgaven

1.1 Introduksjon

I 2007 ble det vedtatt en lovendring, som innebar betydelige endringer i eiendomsmeglerens rammevilkår (Bråthen og Solli, 2011). I de nye rammevilkårene stilles spesifikke krav til eiendomsmegleren. Det var først etter 2008, da loven trådte i kraft, at det har blitt stilt så høye krav til kompetansen til eiendomsmeglere og eiendomsmeglerbransjen. Den nye loven førte til et skifte i eiendomsmeglerbransjen i 2008. Siden endringen for bransjen og meglerens rammevilkår var så betydelig finner vi det interessant å undersøke om dette har påvirket kundenes tilfredshet i møte med eiendomsmegler. Har den store omveltningen i bransjen gitt utslag på kvaliteten til eiendomsmegleren, og ikke minst har bransjen fått mer tilfredse kunder? Vil kravet om en treårig bachelorgrad være med på å endre synet på eiendomsmegleren? Personer som drev med meglertjenester uten utdanning, fikk muligheten til å ta en overgangsordning. Denne overgangsordningen ble vedtatt slik at alle de dyktige og etablerte meglere skulle få være med på omveltningen og fortsatt kunne beholde jobbene sine. Det vil si at ”etter 1. juli 2011 må alle som skal jobbe aktivt med eiendomsmeglingsoppdrag være utdannede eiendomsmeglere, advokater eller jurister” (Bråthen og Solli, 2011:16).

Kotler (2005) hevder at vi kan definere tilfredshets som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene. Hvis ytelsen er dårligere enn forventet, blir kunden skuffet, og hvis ytelsen svarer til forventningene blir kunden tilfreds. Hvis ytelsen overgår kundens forventninger, blir kunden veldig tilfreds (Kotler, 2005). Vi har tatt for oss Woodruff og Gardial (1996) sin expectations-disconfirmation teori om kundetilfredshet. Modellen tar utgangspunkt i forventninger som en av de mest avgjørende faktorene for god kundetilfredshet. Modellen baserer seg på teorien om at høye forventninger er vanskelig å innfri og vil derfor kunne resultere i lavere tilfredshet (Woodruff og Gardial, 1996).

Kundeorienterte virksomheter ønsker å ha mest mulig fornøyde kunder, og derfor gjennomfører Norsk Kundebarometer årlige undersøkelser som fokuserer på relasjoner mellom kunder og leverandører, som norske bedrifter og bransjer kan benytte seg av for

sammenligning med konkurrerende virksomheter eller lignende bransjer. Det finnes flere studier som viser at en positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og en økning i salg (Rognlien, 2010). Kundetilfredshet er nøkkelen for en suksessrik bedrift, da tilfredse kunder er lojale kunder. Det foreligger ikke noe proporsjonalt forhold mellom kundetilfredshet og lojalitet, men det kan anslås at godt tilfredse kunder er lojale, og misfornøyde kunder ser etter alternativer (Kotler, 2005).

I denne oppgaven skal vi se på om de nye rammevilkårene til eiendomsmegleren har hatt en virkning på kundetilfredsheten. Er kundene mer tilfredse i dag, enn de var før 2008?

1.2 Bakgrunn for problemstillingen

Lovendringen i 2008 innebar nye og strengere rammevilkår for eiendomsmeglerbransjen. En av utfordringene var en høy grad av utskifting av eiendomsmeglere i bransjen.

”Eiendomsmeglerbransjen er inne i en dramatisk fase. Det er redusert boligomsetning i Norge, den er betydelig lavere enn noensinne tidligere” var utsagnet til administrerende direktør i Norges eiendomsmeglerforbund (Dreyer, 2008).

I 2005 skrev Frøyland, Hwang og Korneliussen en samfunnsøkonomisk analyse av kompetansekrav til eiendomsmeglere, for eiendomsmeglerlovutvalget. Analysen var rettet mot en eventuell innføring av kompetansekrav for eiendomsmeglere. Noe som senere ble vedtatt. I sin konklusjon skriver de følgende; “Våre resultater gir en antydning om at de samfunns messige gevinstene vil kunne bli betydelige. Disse gevinstene vil ha sammenheng med redusert samfunnsøkonomisk tap som følge av bedre ressursallokering (færre ”feilkjøp”), mindre tidstap forbundet med å måtte rydde opp etter feil begått av eiendomsmeglere, samt økt tillit og anseelse for meglerforetakene” (Frøyland, Hwang og Korneliussen, 2005). Vi ønsker å sammenligne funnene til Frøyland et.al (2005) for å se om det kan stemme med dataen vi har samlet inn.

Vi vil se hvordan lovendringen har virket inn på kundetilfredsheten til forbrukerne i Norge, og om endringen i eiendomsmeglerens rammevilkår har hatt en positiv virkning på bransjen.

Samtidig vil vi se på hvilke variabler som spiller inn når en kunde opplever tilfredshet i forbindelse med kjøp av eiendomsmegler tjenester, og dermed kanskje kunne si noe om hva meglere kan gjøre for å bedre kundetilfredsheten i bransjen.

1.3 Problemstilling

For oss vil det være interessant å se hvilke variabler som er avgjørende for kundenes totale tilfredshet. Vi vil se på de ulike rammevilkårene og hvilken betydning lovendringen har hatt for eiendomsmeglerbransjen og deres kunder.

Har kundetilfredsheten til eiendomsmeglere endret seg etter lovendringen i 2008?

1.4 Avgrensninger

I denne oppgaven ønsker vi å se om befolkningen og bransjen er blitt mer tilfreds med eiendomsmegleren etter lovendringen i 2008. Vi vil ikke ta hensyn til geografiske forskjeller. I et forsøk på å undersøke eiendomsmeglerbransjen som en helhet, velger vi å se bort i fra differanser knyttet til bransjens ulike foretak og aktører.

Det selges mange ulike objekter i dagens marked, de kan kategoriseres etter eierform, boligtype, alder, bruksområde, regulering og prisklasse. Vi velger å se bort ifra disse forskjellene, fordi vi ønsker å se på kundenes oppfatninger, holdninger, og forventninger til jobben eiendomsmegler gjør, uavhengig av de overnevnte forskjellene.

2 Teori

2.1 Introduksjon

I dette kapittelet vil bakgrunnen til eiendomsmeglerbransjen og yrkets historie introduseres. Deretter vil lovendringen undersøkes og forklares nærmere, og vi vil også gjennomgå konsekvensene endringen medbrakte. Vi vil se på betydningen av begrepet god meglerskikk og hvorfor dette er viktig for eiendomsmeglerbransjen. Deretter forklares kundetilfredshet, hva som legges i begrepet, og hvorfor dette er så viktig for næringslivet i dagens samfunn.

2.2 Bakgrunn for eiendomsmegleren

Eiendomsmeglerbransjen har vært gjennom en lang endringsprosess siden første lov for eiendomsmeglere ble vedtatt i 1931 (Bråthen og Solli, 2011). På dette tidspunktet var det ingen formelle krav til utdanning for de som drev som mellommenn i eiendomshandler. Det viste seg at loven fra 1931 hadde mange svakheter. Det ble stilt krav til eiendomsmeglertjenesten, men det ble ikke stilt krav til eiendomsmegleren. Det ble heller ikke stilt krav til hvordan en skulle tilegne seg den kunnskapen som eiendomsmeglertjenesten krevde. Det ble derfor vedtatt en ny lovendring allerede i 1938 (Bråthen og Solli, 2011). Her kom det første formelle kravet om bestått eiendomsmeglereksamen, før autorisasjon ble innvilget. Dette skulle være med å bedre det faglige nivået og ikke minst det etiske rundt eiendomshandelen. Det ble også langt strengere krav til eiendomsmeglers undersøkelses- og opplysningsplikt. I tiden frem til 1986, var det ingen store endringer i bransjen. Året 1986 var en ny milepæl innenfor eiendomsmeglerbransjen, da Norges Eiendomsmeglerhøyskole (NEH) ble etablert i 1986. Skolen fikk lov til å avholde eksamen på vegne av det offentlige (Bråthen og Solli, 2011).

Mellom 1938 og 1989 var det ingen store endringer i lovgivningen, på tross av at eiendomsbransjen hadde vært i stor utvikling i denne perioden. I 1989 kom den nye eiendomsmeglerloven der kravene ble enda litt strengere, og meglers plikter enda litt flere (Bråthen og Solli, 2011). Fortsatt var det en lang vei å gå frem til den lovgivningen vi har i dag.

I 1990 inngikk Norges Eiendomsmeglerforbund og Handelshøyskolen BI en avtale der BI skulle ta over det administrative og økonomiske ansvaret for eiendomsmeglerutdannelsen. Denne avtalen ble godkjent av finanstillsynet (NEF, 2014). Bransjen krevde at det ble stilt strengere krav til utdannelsen, og at den skulle inn i det offentlige skolesystemet. Elevene fikk for første gang studiepoeng i høgskolesystemet, noe de ikke hadde fått under studiemodellen til Norges Eiendomsmeglerforbund.

I 2004 ble det satt i gang et offentlig utvalg som skulle gjennomgå eiendomsmeglerloven (Bråthen og Solli, 2011). Prosessen ble ledet av dr. Juris Tore Bråthen, som hadde med seg representanter fra Handelshøyskolen BI, og representanter med sentrale interesser i forhold til eiendomsmegleren og eiendomsmeglerbransjen. Utvalget laget to rapporter, den ene omhandlet budgivingen og den andre omhandlet selve meglingsprosessen. Den nye eiendomsmeglingsloven, som er gjeldende i dag, ble vedtatt 29.6.2007 og trådte i kraft 1.1.2008. Den nye loven hadde betydelige endringer i eiendomsmeglerens rammevilkår. ”Etter 1. juli 2011 må alle som skal jobbe aktivt med eiendomsmeglingsoppdrag være utdannede eiendomsmeglere, advokater eller jurister” (Bråthen og Solli, 2011:16).

I 2008 ble det innført krav om bestått bachelorgrad for å bli eiendomsmegler. Det vil si at man må gjennomføre en treårig høyere utdanning og tilegne seg 180 studiepoeng, for å kunne jobbe som eiendomsmeglerfullmektig (Karlsen, 2015). Når man har bestått eksamen i faget, Praktisk Eiendomsmegling 1, har man muligheten til å jobbe som eiendomsmeglerassistent/medhjelper hos et eiendomsmeglerforetak. Medhjelperen kan lage utkast til salgsoppgaver, holde visninger, lage utkast til kontrakter og være med å hente inn oppdrag. Medhjelper har derimot ikke muligheten til å signere på noen av dokumentene som har betydning for handelen. En eiendomsmeglerfullmektig kan gjennomføre salg av boliger selv, men må ha siste underskrift av en eiendomsmegler/ansvarlig megler. Etter to år som eiendomsmeglerfullmektig kan man kalle seg eiendomsmegler. Eiendomsmegler er en beskyttet tittel (Asker og Bærum boligbyggerlag, 2008). Etter den nye lovendringen ble det vedtatt at man ikke skal kunne bruke tittelen statsautorisert eiendomsmegler. Dette ble vedtatt fordi det kan være misvisende og kundene kan tolke det slik at megleren jobber for staten. For de som jobbet som megler før 2008 og ikke hadde en formell meglerutdanning ble det laget en overgangsordning (Bråthen og Solli, 2011). De tiltakene som blir gjort i forbindelse med krav om utdanning er for å gjøre kompetansen og kvaliteten på eiendomsmegleren bedre.

Det var flere store endringer som omfattet den generelle gangen i et salgsoppdrag. Når budrunden avsluttet skal alle budgiverne få innsyn i budjournalen. Megleren ble nå pliktig til å føre inn eller registrere alle mottatte bud (Asker og Bærum boligbyggerlag, 2008). Ved avtaleinngåelse plikter megler å gi et skriftlig tilbud som baserer seg på timespris. Det er dermed ikke bestemt at kunden ikke kan velge provisjon eller fastpris. Timesprisen er den eneste formen for betalingstilbud megler er pliktig å gi til kunden (Finansdepartementet, 2007). Hvis de blir enige om at det skal brukes provisjon istedenfor timespris er det i henhold til den nye loven ikke tillat å bruke progressiv provisjon. I salgsoppgaven/prospektet skal det komme frem om det blir benyttet provisjon, fastpris eller timespris.. Alle krav som blir stilt fra det offentlige er vedtatt for å beskytte kundene ovenfor useriøse aktører.

Den nye lovendringen medførte en nulltoleranse for egenhandel (Klingenberg, 2013). Dette gjelder alle de ansatte i foretaket. Alle tiltak i den nye loven som kom i 2008 er ment for å forbedre kvaliteten på eiendomsmeglerentjesten og øke tryggheten til kundene. Disse tiltakene skal gjøre så en hver bolighandel gjennomføres på en trygg, sikker og effektiv måte, og med omsorg for begge parter interesser. Det vil si at eiendomsmegleren skal være en god mellommann, som begge parter kan stole på.

2.3 Eiendomsmeglingsloven

Dette kapitlet vil gå nærmere inn i loven om eiendomsmegling. For å kunne svare på om denne lovendringen har vært med på å bedre den generelle kundetilfredsheten i meglerbransjen, må vi gjennomgå og forklare de mest sentrale kapitlene i loven.

Denne gjennomgangen vil bli tillagt relativt mye vekt, da vi ser på dette som sentralt for å kunne svare på vår problemstilling.

Lovens formål er formulert i Eiendomsmeglingslovens § 1-1. "Lovens formål er å legge til rette for at omsetning av fast eiendom ved bruk av mellommann skjer på en sikker, ordnet og effektiv måte, samt å legge til rette for at partene i handelen mottar uhildet bistand."

Med mellommann menes her autorisert eiendomsmegler eller advokat med spesiell bevilgning. Formålet med loven er klart og tydelig, og hensikten er å trygge forbrukerne (emgll., 2007, § 1-1).

Kapittel to regulerer hvem som har adgang til å drive som mellommann i eiendomshandler. Krav om tillatelse, foretakets form og organisering, krav til fast kontorsted, krav til økonomi, krav til sikkerhetsstillelse (forsikring), krav til aksjeeierstruktur og krav om tilknytning til klagenemd (emgll., 2007, §§ 2-1 til 2-10). Alle disse kravene er ufravikelige, med mindre departementet gir spesiell tillatelse. Kravene er der for å kontrollere bransjen og dens aktører, samtidig som de skal være med på å trygge kundene og forbrukerne. En tanke kan være at disse bestemmelsene har vært med på å løfte kundenes trygghetsfølelse når de tar i bruk megler i forbindelse med bolighandel. Kundene kan trygt stole på at bransjens aktører er sertifiserte og godkjente, og at klientmidler er trygge og forsikret.

I eiendomsmeglerlovens kapittel tre går loven nærmere inn på driften av meglerforetaket. Blant annet den viktige paragrafen om eiendomsmeglers taushetsplikt (emgll, 2007, § 3-6). Selgere og kjøpere av fast eiendom kan ofte være i vanskelige livssituasjoner. Det kan for eksempel være skilsmisse, økonomiske problemer, sykdom eller andre fysiske- og psykiske problemer som ligger bak eiendomshandelen. Eiendomsmegleren forvalter som regel en vesentlig del av kundens formue, og får gjennom sin virksomhetsutøvelse innsyn i personlig økonomi og privatliv. Eiendomsmegleren vil til tider kunne motta opplysninger av svært personlig karakter. Det er da viktig at megler og meglerforetaket opptrer profesjonelt og i henhold til bestemmelsene i loven (Solli og Bråthen, 2011).

Da den nye loven, med krav om utdanning, trådte i kraft ble tittelen eiendomsmegler en beskyttet tittel. Det samme gjelder for bruken av tittelen megler i sammenheng med eiendomsmegling (emgll, 2007, § 4-5). Kapittel fire i eiendomsmeglerloven regulerer kvalifikasjonskrav og tittel. Ansvarlig megler og fagansvarlig må ha eiendomsmeglerbrev, og medhjelper må ha bestått eiendomsmeglereksamen (emgll, 2007, § 4-1). Etter endt utdanning må en jobbe to år som eiendomsmeglerfullmektig før en får eiendomsmeglerbrevet. Denne sertifiseringen er utstedt av finanstilsynet. I lovens femte kapittel er det meglers og foretakets krav til uavhengighet som reguleres. Eiendomsmeglere kan ikke drive annen virksomhet enn den som har sammenheng med eiendomsmegling. Dette er fordi eiendomsmeglere skal være uavhengige og nøytrale i sin yrkesutøvelse. Eiendomsmegler, eller foretak, skal heller ikke ha

eksterne interesser (for eksempel økonomiske) som kan være egnet til å svekke deres tillit (emgll., 2007, §§ 5-1 og 5-2). Det kan for eksempel ikke avtales at megleren skal få 1 % dersom boligen blir solgt under takst og 2 % dersom den går over takst. På denne måten unngår man at megleren får en egeninteresse i salget (Matanovic, 2014).

Eiendomsmegler opptrer for fremmed regning, og er pliktig til å ivareta oppdragsgivers interesser på best mulig måte. For å sikre at eiendomsmegler ikke utnytter fortrolige opplysninger til egen vinning er megler underlagt et strengt forbud mot egenhandel (emgll, 2007, § 5-3).

Kapittel seks i eiendomsmeglerloven er det mest omfattende kapittelet. Det regulerer oppdragstakers atferd og plikter, i tillegg til de plikter som hviler på oppdragsgiver og en eventuelt en kjøper (emgll, 2007, §§ 6-1 til 6-10). Dette kapittelet beskriver gangen av oppdraget fra A til Å. Definisjoner av hvem som er oppdragstaker, oppdragsgiver, ansvarlig megler, ansvarlig foretak og medhjelper er beskrevet, samt hvilke plikter de er underlagt (emgll, 2007, §§ 6-1 og 6-2).

Den kanskje viktigste paragrafen i loven med tanke på kundetilfredshet og tillit til bransjen er Eiendomsmeglerlovens § 6-3 om god meglerskikk som vil nærmere forklares i kapittel 2.3 under.

Videre i kapittel seks er oppdragsavtalen regulert. Eiendomsmeglerlovens § 6-4 inneholder minimumskravene til innholdet i oppdragsavtalen. Dette er for å sikre at eiendomsmegler som profesjonell part skal inngå avtaler med forbruker som er spesifiserte, og gir oppdragsgiver all den informasjon som er rimelig å regne med å få.

Oppdragstaker har undersøkelses- og opplysningsplikt. "Oppdragstakeren skal sørge for at kjøperen før handel sluttet får opplysninger denne har grunn til å regne med å få og som kan få betydning for avtalen. Har oppdragstakeren ikke foretatt innhenting og kontroll av opplysninger som nevnt i første punktum, skal kjøperen før handel sluttet, gis skriftlig orientering om grunnen til dette" (emgll, 2007, § 6-7 (1)). Eiendomsmeglernes undersøkelses- og opplysningsplikt strekker seg langt, og megler må være grundig i sin innhenting av opplysninger. Kjøper har en lovfestet rett til å få en skriftlig oppgave før handelen sluttet som inneholder alle forhold som kan påvirke avtalen. Denne oppgaven, bedre kjent som

salgsoppgave eller prospekt, skal sikre at kjøper får alle relevante opplysninger og være med på å unngå tvister i etterkant av handelen. En annen hensikt er å trygge selger mot eventuelle krav fra kjøper. Eiendomsmeglerlovens § 6-7 (2) inneholder en liste over de opplysninger som minimum må være fremlagt for kjøper før handelen slutes.

I kapittel seks følger bestemmelser som omhandler oppdragstakers plikter ved kontraktslutningen og ved gjennomføringen av handelen ellers. I henhold til eiendomsmeglerloven §§ 6-8 og 6-9 plikter eiendomsmegler å opprette skriftlig kjøpekontrakt, utferdige og tinglyse skjøte, utferdige og tinglyse andre dokumenter som har sammenheng med handelen, utferdige konsesjonssøknader og andre søknader/erklæringer og gjennomføre det økonomiske oppgjøret. Eiendomsmegler er også pliktig å sørge for at alle gebyrer, avgifter og renter som har sammenheng med salget blir betalt, og at kjøper får rettsvern for sitt erverv.

Eiendomsmeglerbransjen er underlagt finanstilsynet, og de fører kontroll over alle bransjens aktører. Finanstilsynet driver kontroll av alle Norges finansinstitusjoner, og har mulighet til å trekke tilbake alle tillatelser, eiendomsmeglerbrev og rettigheter til å drive eiendomsmegling, om ikke deres retningslinjer og lovverk blir fulgt (emgll., 2007, §§ 8-1 til 8-7).

For å trygge forbruker, har myndighetene lagt inn en egen paragraf om forbrukers og andre aktørers adgang til nemndsbehandling. Denne paragrafen lyder som følger:

Gjennom avtale mellom organisasjoner som representerer foretak eller advokater som driver eiendomsmegling, jf. § 2-1, og Forbrukerrådet eller en annen organisasjon som representerer aktører i eiendomsmarkedet, kan det opprettes en eller flere nemnder til å behandle tvister mellom foretak eller advokat som driver eiendomsmegling, jf. § 2-1, og selger, kjøper eller øvrige interessenter til objektet som nevnt i § 1-2, om forpliktelser etter denne lov (emgll., 2008, § 8-8 (1)).

2.4 God meglerskikk

Et eiendomsmegleroppdrag skal utføres ”i samsvar med god meglerskikk med omsorg for begge parters interesser. Oppdragstakeren må ikke opptre på noen måte som er egnet til å svekke tilliten til oppdragstakerens integritet og uavhengighet” (emgll., 2007, § 6-3). Dette er minstekravet til god meglerskikk.

Eiendomsmegleren skal være en objektiv part med omsorg for begge parters interesser. Når eiendomsmegleren tar på seg et oppdrag, blir han automatisk begge parters rådgiver. Det vil si at han har omsorg for begge parter i salget. Målet for oppdraget er å oppnå et best mulig resultat, med tanke på kvalitet i arbeidet. Det vil si at eiendomsmegleren skal legge ned all den tid og energi som oppdraget trenger for å bli løst på en forsvarlig måte. Det er viktig for meglerbransjen at tilliten til megler og jobben som skal gjennomføres alltid er tilstede.

Selgeren av boligen er som regel oppdragsgiver til eiendomsmegleren i det norske markedet. Forholdet mellom disse to partene er beskrevet i oppdragsavtalen som binder de sammen juridisk. Megleren har en rekke plikter ovenfor oppdragsgiver. Eiendomsmegleren skal jobbe aktivt for selgeren i prosessene befarings, salgsoppgave, annonsering, visning(er), budgivning, bud aksept, kontrakts utstedelse, kontraktsmøte, overtagelse og oppgjør. Men eiendomsmegleren har også lovfestede forpliktelser ovenfor interessenter og kjøper.

Eiendomsmeglerloven § 6-3 første ledd inneholder minimumskravene for hva som kan forventes av en eiendomsmegler. For at megleren skal kunne få vederlag for sine tjenester, må minimumskravene være oppfylt. Reglene om god meglerskikk vil være avgjørende å følge for en megler. Dersom det i ettertid skulle oppstå en tvist mellom partene, vil megleren være ansvarsfri om han har holdt seg innfor lovens og etikkens rammer. ”Enkelt kan det sies at de fleste etiske problemstillingene oppstår der jussen ikke kan gi et klart svar” (Bråthen og Solli, 2011:40). Ingen oppdrag er like, og derfor vil utførelsen av god meglerskikk variere fra oppdrag til oppdrag. Det er vanlig at hvert enkelt foretak har interne regler og retningslinjer for hvordan oppdrag skal utføres. Foretakene vil gjerne at kvaliteten på de ansatte skal være høyere enn minstekravene til myndighetene.

Norges eiendomsmeglerforbund (NEF) har egne retningslinjer for hvordan medlemmene skal håndtere et eiendomsmegleroppdrag. Dette skal være med å styrke bransjens rykte og rennommé utad i befolkningen, samt å bedre kvaliteten på de produkt og tjenester bransjen leverer (Norges eiendomsmeglerforbund, 2014).

2.5 Drivere for valg av eiendomsmegler

Det er flere ting å ta hensyn til ved valg av eiendomsmegler. “Eiendom representerer den største delen av formuen til de aller fleste, og det er derfor avgjørende ved valg av megler at man er trygg på at man velger den som er best til å ta vare på disse verdiene.” Dette sier styreleder i Norges Eiendomsmeglerforbund (NEF), Christian Vammervold Dreyer til E24 (Lekve, 2011).

Eiendomsmeglere må ha utdanning for å få bevilgning av finanstillsynet. Derfor er det innforstått at utdanning ikke er hva en selger ser etter i sitt valg av megler. På tross av at alle aktører i bransjen i dag er utdannet, kan det være interessant å se hvor høyt utdanning er verdsatt blant kundene. Utdanningen bidrar til at eiendomsmeglere har bred kunnskap innenfor bedriftsøkonomi og samfunnsøkonomi. I tillegg til dette får eiendomsmeglere gjennom utdanningen god kunnskap om eiendomsrelatert jus og praktiske aspekter relatert til kjøp og salg av eiendom i Norge.

Kunnskap er en annen driver som trolig er vesentlig for mange kunder. Kunnskap, ikke bare om lovgiving og salgsprosess, men om nærmiljøet, området og boligmarkedet kan være verdifullt. Megler bør vite hva som er blitt solgt i området den siste tiden, og til hvilken pris. Hvor er nærmeste skole, barnehage og dagligvare? Hva står i reguleringsplanen til området? Dette er ting som kan bli spurt om på visning, og dermed noe som kundene bør ta hensyn til i sitt valg av eiendomsmegler (Gjesdal, 2015).

Meglerens erfaring kan i noen tilfeller være avgjørende i arbeidet med å selge en bolig. Har megleren solgt en del boliger i området, og boliger av samme karakter, er dette klart et positivt trekk, og noe som kan være viktig for kundene. Det kan også være slik at erfarne meglere kjører mer på “autopilot”. “Lang erfaring kan i noen tilfeller bety «dårlig service» -

jobb fra ni til fire. Sørg for at megleren er tilgjengelig” (Lekve, 2011). “Erfaring spiller en viss rolle i dette gamet, men en ung megler kan være vel så flink og ivrig som en erfaren. Han/hun har også mer å bevise og er muligens mer avhengig av å gi et best mulig inntrykk slik at han blir anbefalt videre” (Matanovic, 2015).

Prisen er viktig for mange boligselgere i dag. Men du betaler som regel for det du får, noe som også gjelder i eiendomsmeglerbransjen. Det laveste tilbudet kan ofte inneholde høye kostnader for tjenester som ikke er inkludert, alternativt er megler ikke dyktig nok til å konkurrere på noe annet en pris. “Husk at et tilbud som ser billig ut, kan ha kostnader som påløper underveis. Se på det fullstendige regnestykket, sier Dreyer” (Myhrvold, 2011).

2.6 Kundetilfredshet

Her vil vi drøfte og forklare et av de mest sentrale begrepene i denne avhandlingen, kundetilfredshet. Oppgaven vil her forsøke å synliggjøre hva som vektlegges i bruken av begrepet For å kunne danne et helhetlig og korrekt bilde av denne oppgaven, og av temaet som belyses, anses det som svært viktig med en litterær definisjonsavklaring for å beskrive nøyaktig hva som blir lagt i de mest sentrale og mest brukte begrepene.

I løpet av de siste 20-30 årene har kundetilfredshet utviklet seg til en strategisk nødvendighet, og er i dag hjørnesteinen i enhver organisasjons kvalitetsforbedringsprogram (Honomichl, 1997). Forskere bruker begrepet kundetilfredshet og konsumenttilfredshet om hverandre, og noen bruker bare tilfredshet (Fornell, 1992), mens andre skiller begrepene på om det er kjøper eller bruker det er snakk om. Bruken av ulike navn på dette konseptet har vært belyst av blant andre Cote og Giese (2005) der de påpeker at bruken av ulike navn på samme konsept kan føre til problemer i forskningen. I tillegg til å være uenige angående bruk av ulike begrep, har også forskere vært uenige angående definisjonen av begrepene. Fornell (1992) definerer begrepet konsumenttilfredshet som en samlet etterkjøpsvurdering, mens Cadotte, Woodruff og Jenkins (1987) definerer begrepet som en følelse utviklet fra en evaluering av bruksopplevelsen.

Det er gjennomført mye forskning innenfor temaet kundetilfredshet. Diskusjoner florerer om hvordan kundetilfredshet kan måles på en best mulig måte, og hvilken av definisjonene som er den beste. Definisjonene er mange, og ingen er feil. Det handler mye om å bruke den definisjonen som er mest dekkende for din bedrift, dine kunder og ditt produkt. I vårt tilfelle er det snakk om en tjeneste, i samspill med flere produkt.

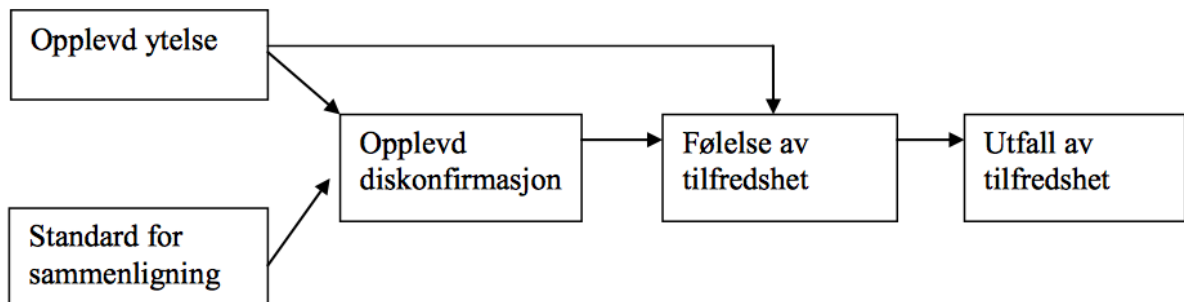
Mange forskere legger særlig stor vekt på dette følelsesmessige aspektet ved tilfredsheten. En følelse av produktets ytelse utløses og forbrukeren vurderer brukserfaringen (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987; Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994; Westbrook, Newman, og Taylor, 1978). Kotler (2005:35) hevder at «vi kan definere tilfredshet som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene». Hvis ytelsen er dårligere enn forventet, blir kunden skuffet, og hvis ytelsen svarer til forventningene blir kunden tilfreds. Hvis ytelsen overgår kundens forventninger, blir kunden veldig tilfreds. Kotler vektlegger kundens følelser ovenfor tjenesten eller produktet sammenlignet med forventningene. Giese og Cote (2002) mener også at kundetilfredshet enkelt kan defineres som kundens samlede følelsesmessige reaksjon. Woodruff og Gardial (1996) legger, i likhet med mange andre, stor vekt på det følelsesmessige aspektet ved kundetilfredshet, men mener det mest sentrale er kundenes forventninger. De definerer kundetilfredshet ved å se på det som en funksjon av en sammenligningsprosess. Dette har vi også valgt å gjøre i vår oppgave.

2.7 Kundetilfredshet som en funksjon av en sammenligningsprosess

Om en vare eller tjeneste er tilfredsstillende, eller ikke, vil for kunden være en evalueringssprosess (Woodruff og Gardial, 1996). Kunden må foreta en vurdering av produktet. Det spiller ingen rolle hvor godt produktet er, og enda mindre hvor godt tilbyderen eller bedriften tror produktet er. Tilfredsheten er utelukkende basert på kundens oppfattelse av hvor godt produktet leverer (Woodruff og Gardial, 1996).

Produsentens vurdering av produktet eller tjenesten er i stor grad irrelevant for kunden, da det er kundens virkelighet som legger grunnlaget for tilfredsstillelse (Woodruff og Gardial, 1996). I følge Woodruff og Gardial (1996) er "*Expectation-Disconfirmation*" teorien den teorien

som i dag er mest dominerende innenfor de fleste produktklasser. Det mest sentrale elementet i denne teorien er at kundetilfredsheten er direkte koblet til kundens sammenligningsstandarder og forventninger. Underveis eller etter kjøpsprosessen vil kunden vurdere produktet/tjenesten, og enten bekrefte eller avkrefte sine forventninger. Denne delen av prosessen kalles diskonfirmasjonsprosessen. Teorien er uttrykt grafisk i figur 1.



Figur 1: “The Customer Satisfaction Theory” Woodruff og Gardial (1996:88)

Figur 1 viser at kunden har en standard for sammenligning og en opplevd ytelse av produktet, sammenligningen av disse to gir oss et utfall av opplevd diskonfirmasjon, som igjen vil gi en følelse og et resultat av tilfredshet.

Opplevd ytelse

Opplevd ytelse er i denne modellen et mål på hvor tilfredsstillende kunden finner produktet/tjenesten. Hvordan kunden synes produktets yteevne er, står utelukkende i fokus. Dette kan skille seg veldig fra den faktiske yteevnen, eller den yteevnen produsenten mener produktet innehar. Det er viktig å vite forskjellen, dersom en ønsker å finne kundenes tilfredshet. Bare kunden kan - og vil - foreta vurderingen av ytelsen. Som mange tidligere har sagt, er kundens oppfatning, deres virkelighet (Woodruff og Gardial, 1996)

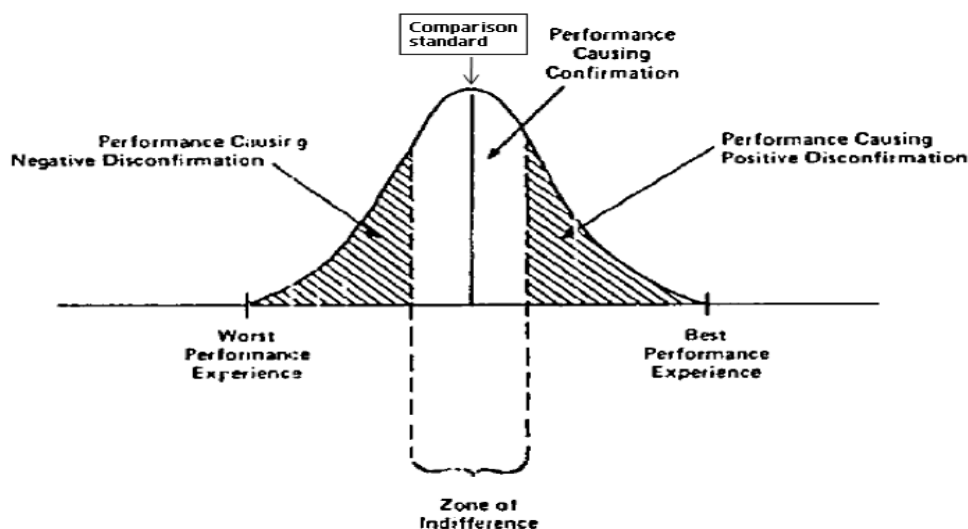
Standard for sammenligning

Standard for sammenligning er her et uttrykk for hvilke standarder kunden bruker som utgangspunkt i sammenligningen med produktets/ tjenestens opplevde yteevne (Woodruff og Gardial, 1996). Standarden for sammenligning vil variere fra kunde til kunde. Mange vil kunne ha ulike forventninger til samme produkts yteevne. Dette kommer av at de vil basere sin forventning på forskjellige grunnlag (Olson og Dover, 1979). Sammenligning av konkurrerende produkter og tidligere kundeomtaler er eksempel. Kundenes standard for

sammenligning vil også variere i de ulike stadiene av konsumering hevder Woodruff og Gardial (1996).

Opplevd diskonfirmasjon

Sammenlikningsfasen i denne modellen kalles diskonfirmasjonsprosessen. På dette stadiet sammenligner kunden sine forventninger og opplevd ytelse, og ender til slutt opp med en følelse av tilfredshet eller skuffelse over produktets/tjenestens ytelse. Kunden kan oppleve positiv diskonfirmasjon - der opplevd ytelse overgår forventningene, og kunden blir tilfreds med produktet/tjenesten. Større positiv diskonfirmasjon gir en høyere tilfredshet (Venkatesh og Goyal, 2010). Kunden kan også oppleve negativ diskonfirmasjon, der yteevnen er lavere en forventet, kunden opplever skuffelse, og resultatet blir at kunden føler lav tilfredshet. Woodruff og Gardial (2005) har forsøkt å illustrere dette grafisk, se figur 2. nedenfor.



Figur 2: "The disconfirmation process" Woodruff og Gardial (1996:89)

Følelse av tilfredshet

Ved å se på figuren over, figur 2, kan vi se at jo større differansen mellom forventninger og opplevd ytelse er, i en positiv retning, jo mer tilfreds blir kunden. Det samme gjelder for negativ diskonfirmasjon, der opplevd ytelse er dårligere en forventet. Kunden kan også få bekreftet sine forventninger, da produktets opplevde ytelse er omtrent lik forventningene til kunden (Woodruff og Gardial, 1996).

Dette kalles gjerne konfirmasjon. Når kundens følelse av tilfredshet er som forventet, eller har mindre avvik, havner kunden innenfor sonen i midten av figuren (figur 2.), “*Zone of indifference*”. Kunden kan altså oppleve positiv eller negativ konfirmasjon såfremt som diskonfirmasjon. Teorien er at når kunden opplever positiv eller negativ konfirmasjon er der fortsatt et avvik fra forventningene, men avviket er lite nok til at det blir irrelevant for kunden. Kunden blir likegyldig til differansen mellom forventet- og opplevd ytelse. Størrelsen på dette området vil variere fra kunde til kunde og mellom ulike produkter/tjenester.

Utfall av tilfredshet

Hvor tilfreds kunden blir, vil være avgjørende for bedriften. Fornøyde kunder har større sannsynlighet for gjenkjøp av varer/ tjenester og vil muligens være med på å bedre omdømme og renommé (Dowling og Uncles, 1997). Som forklart i forrige avsnitt er diskonfirmasjonsprosessen avgjørende for kundens grad av tilfredshet (Venkatesh og Goyal, 2010).

2.8 Kundelojalitet

Kundelojalitet er en følelse av forpliktelse fra kundens side i forhold til et produkt, merke, markedsfører, eller tjenester, som resulterer i gjentatt kjøp (Szymigin og Cardigan, 2011).

Lojaliteten er ikke nødvendigvis knyttet til et bestemt produkt. Den kan også være knyttet til for eksempel en merkevare, en bedrift eller en bestemt arbeidstaker i bedriften. Lojale kunder kan oppnås ved at kunden opplever å få merverdi på tjenesten. Dette betyr at kundens opplevelse av å ha mottatt kvalitet, resultat og service, sett i forhold til pris, må være konkurransedyktig mot resten av markedet (Dowling og Uncles, 1997).

Kundelojalitet er viktig for de fleste bedrifter. Alle bedrifter trenger kunder for å profitere. Noe av grunnen til at kundelojalitet er så viktig er at det er rimeligere for bedriften å ta vare på sine eksisterende kunder, fremfor å skaffe seg nye. En base av lojale kunder vil kunne være med på å gi bedriften en sikker inntektskilde i fremtiden (Dowling og Uncles, 1997). Lojale kunder fører også gjerne med seg varepant i form av positiv omtale blant venner, familie og bekjente. Dette fungerer som gratis markedsføring for bedriften. “*Word of Mouth*” (WOM)

kalles ofte fenomenet i internasjonal sammenheng. Det er ofte slik at det følger vesentlig større kostnader med å skaffe nye kunder enn å beholde de allerede lojale kundene. Klarer en bedrift å skape mersalg innad i sin eksisterende kundebase vil dette potensielt kunne være svært kostnadseffektivt, sammenlignet med alternativet (Webber, 2011). “At få en ny kunde til at kjøpe første gang er ensbetydende med vesentlige omkostninger til salg og markedsføring. Ofte tager det år, før en ny kunde reelt bliver lønnsom” (Krag-Svendsen, 2008).

I dag kan vi anta at de fleste nordmenn kjøper/selger eiendom 2 til 4 ganger i løpet av livet. Med bakgrunn i dette, vil anbefalinger kunne anses som mersalget en eiendomsmegler ønsker å oppnå. Et foretak er avhengig av at kundene anbefaler dem videre til sine nærmeste, da eiendomsmeglerbransjen ikke er i en situasjon hvor kundene returnerer i løpet av kort tid. Av den grunn kan det sees på som en langtidsinvestering for meglere å oppnå lojale kunder, om vi ser på gjenkjøpsaspektet ved kundelojalitet. Den største fordelen med lojale kunder i eiendomsmeglerbransjen kan derfor sies å være positiv omtale.

3 Metode

Alle undersøkelser vil gå igjennom flere ulike faser. ”De første tre fasene vil være felles for alle metoder for innsamling av data – kvalitativ eller kvantitativ” (Jacobsen, 2005:61).

3.1 Utvikling av problemstilling

“Utgangspunktet for all forskning er nysgjerrighet” (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006:37). All forskning starter med en eller annen virkelighet hvor man ønsker mer kunnskap om. Forskeren søker ofte å få svar på ett eller flere spørsmål. Forskjellen fra hverdagslige spørsmål og synsing, er at forskningsspørsmålene må være mer gjennomtenkte.

Valg av problemstilling er det som skal avgjøre hvilken teori, forskningsdesign og metode som skal brukes. Problemstillingen skal bidra til å gi retningslinjer og avgrensinger, slik at det videre arbeidet blir gjennomført på en mest mulig effektiv måte, innenfor de rammene som er satt. Noen går så langt som å si at det er valg av problemstilling som avgjør om forskningsprosjektet blir vellykket (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006:60). Derfor er det vesentlig for oppgaven at vi finner og formulerer et godt og relevant spørsmål.

3.2 Forskningsdesign

For at problemstillingen vi har valgt skal besvares på best mulig måte, er det viktig å finne det forskningsdesignet som er best egnet til å svare konkret på problemstillingen. Jacobsen (2005) skiller mellom to typer undersøkelsesopplegg. Først må man finne ut hva forskningen handler om. Om man skal gå i bredden, ekstensiv eller om man skal gå i dybden, intensivt (Jacobsen, 2005). Deretter handler det om å finne ut om undersøkelsesopplegget er beskrivende eller forklarende. I valget av undersøkelsesdesign må man ta stilling til forskningens gyldighet. Det vil si at forskningsdesignet må belyse problemstillingen en har valgt. Valget en tar i forhold til undersøkelsesdesign kan påvirke påliteligheten til undersøkelsen. «Etter arbeidet med konkretisering av problemstillingen skal vi forsøke å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til den spesifikke problemstillingen” (Jacobsen, 2005:87).

Dersom man bruker kvalitativ metode, vil det si at man går i dybden (Jacobsen, 2005). Den blir ofte brukt dersom problemstillingen er uklar og forskeren innehar lite forhåndskunnskaper om temaet. Kvantitativ metode gir dybde, detaljforståelse og et overordnet bilde av situasjonen. Denne metoden vil ikke samle inn like svar fra hver respondent, fordi målet ikke er å bedømme eller vurdere, men å forstå (Dalland, 2012). Her vil tolkningen av svarene til hvert enkelt individ bli grunnlaget for analysen. Denne metoden innehar også muligheten for å stille oppfølgings spørsmål, noe som kan få frem intervjuobjektets tolkninger og meninger, og hjelpe forskeren dersom noen svar er uklare.

Jacobsen (2005) forklarer at når man går i dybden, er målet å få frem så mange nyanser og detaljer i fenomenet som. Her blir det lagt vekt på å få frem enkeltindividets forståelse og tolkning av et fenomen. Denne type undersøkelsesdesign er veldig kostnadsdrivende av to årsaker: For det første vil det ta lang tid å samle inn dataen som skal brukes i forskningen. Dette kommer av at intervjuer og observasjon er tidkrevende prosesser. For det andre vil informasjonen som kommer inn være detaljert, noe som kan kreve store mengder analysearbeid. Det handler om å få et helhetlig bilde av temaet man ønsker å forske på.

Hvis man bruker kvantitativ metode, vil dette innebære at man går i bredden. Dette er en intensiv metode, siden den ofte tar for seg mange enheter på samme tid. Informasjonen som kommer inn vil være relativt lukket, siden spørsmålene som legges frem gjerne er forhåndsdefinerte av forskeren (Jacobsen, 2005). Kvantitativ metode egner seg best når man vil undersøke omfanget av et fenomen, og når man vil teste teorier og hypoteser. Det er enkelt å systematisere informasjonen som hentes inn, fordi den lett kan registreres på for eksempel en datamaskin, i tallform. Dette vil være med på å lette analyseringsarbeidet av dataen. Når man bruker kvantitativ metode, er det ikke noen mulighet for å se hva enkeltindividet mener, men man kan tvinge enhetene inn i forhåndsdefinerte kategorier (Jacobsen, 2005). Denne metoden gjør det mulig å undersøke store populasjoner. Kvantitativ metode er ofte mer kostnadseffektiv en kvalitativ metode. Spørreskjemaer er raskt og rimelig å distribuere, på for eksempel internett. Denne metoden brukes derfor ofte i de tilfeller der forskeren har begrensede ressurser, eller utvalget er veldig stort. En ulempe med kvantitativ metode er at den bare gir overfladisk informasjon fra respondentene. Svaralternativene er gitt på forhånd, og personene som svarer tvinges til å velge et av dem, og ikke nødvendigvis det svaret som hadde vært mest beskrivende for den enkelte respondenten.

”Å gå i bredden øker mulighetene for å generalisere funnene fra et utvalg til populasjon” (Jacobsen, 2005:94). Vi har valgt å bruke kvantitativ metode. Fordi vi har en testende problemstilling ønsker vi å gå i bredden og undersøke mange. Vi må hente inn data fra mange enheter gjennom et ekstensivt opplegg, i en metode som undersøker relativt få nyanser. Det vil være viktig og for oss å forsøke å oppnå et størst mulig utvalg med de resursene vi har til rådighet, slik at vi kan danne oss et mest mulig helhetlig bilde av populasjonen.

3.3 Kvantitativ metode

”Hovedpoenget er at en kvantitativ tilnærming baserer seg på at kategorisering og presisering av sentrale begreper må gjøres før den empiriske undersøkelsen kan gjennomføres” (Jacobsen, 2005:235). For å kunne få et stort nok utvalg til å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse, blir det laget et spørreskjema. ”Det som puttes inn i skjemaet er utsatt for en selektiv vurdering, og det man skal ta stilling til kan tolkes på forskjellige måter av dem som fyller ut skjemaet” (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006:222). Spørreundersøkelsene som blir laget har faste svaralternativer. Innsamlingen av dataen skjer enten personlig for hver enkelt, epost/mail, internett eller sendt i posten. Når utvalget har svart på undersøkelsen, vil man få inn målbart data i tallform. Denne dataen vil analyseres ved hjelp av statistiske metoder. Resultatet vil da enkelt kunne vises i grafer, tabeller, ol. (Jacobsen, 2005). Utvalg kan gjerne deles inn i to hovedkategorier, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. I et sannsynlighetsutvalg vil populasjonen bli trukket ut tilfeldig og det er lik sannsynlighet for alle til å bli valgt. Dette gjøres for å få et representativt utvalg for hele populasjonen. Ved bruk av ikke-sannsynlighetsutvalg, er det vanskelig å få et representativt utvalg. Utvalget består her av respondenter som melder seg selv eller de som er lettest å få tak i. Det kan ved bruk av denne utvalgsmetoden bli skjevhet i utvalget, og dermed er utvalget ikke representativt for hele populasjonen. Dette fører til at det vil bli vanskelig å generalisere svarene man får inn. Fordelen med denne måten å velge respondenter på er at den er mindre ressurskrevende enn sannsynlighetsutvalget (Jacobsen, 2005). Vi skal se på den generelle kundetilfredsheten i eiendomsmeglerbransjen, og det vil derfor være viktig for oss å nå ut til flest mulig forbrukere. Det vil være vesentlig for oss at vi får inn mange svar, slik at vi kan forsøke å skape et helhetlig bilde av kundetilfredsheten i bransjen.

3.4 Datainnsamling

”Når vi har bestemt oss for det grunnleggende undersøkelsesdesignet – kausalt eller beskrivende, intensivt eller ekstensivt – skal vi velge en datainnsamlingsmetode som egner seg til å få tak i den informasjonen vi ønsker” (Jacobsen, 2005:141). Vi skal altså finne ut om vi skal bruke kvalitativ eller kvantitativ metode.

Den kvalitative metoden har fire metoder for datainnsamling (Jacobsen, 2005). Det individuelle, åpne intervjuet er den vanligste datainnsamlingsmetoden innenfor kvalitativ metode. Ved bruk av denne metoden, snakker undersøker og undersøkt sammen i en dialog. Dataen som samles inn kommer i form av ord, setninger og fortellinger. Den vanligste formen for det individuelle, åpne intervjuet er ansikt til ansikt, men det er også mulig å intervju via telefon eller over internett. Denne metoden egner seg når det er relativt få enheter som undersøkes, når vi vil finne ut av hva enkelte individer sier og mener, eller når vi er interessert i hvordan den enkelte fortolker et spesielt fenomen (Jacobsen, 2005). Den andre kvalitative metoden er det åpne intervjuet. Denne metoden anvendes ofte i markedsføringsrelaterte problemstillinger, men i senere tid har metoden også vist seg å være nyttig innenfor forskning. Det egner seg å bruke gruppeintervjuet når vi ønsker synspunkter og erfaringer på noe spesifikt, når vi ikke ønsker individuelle synspunkter, men gruppesynspunkter, og når vi ønsker å få vite noe om enighet eller uenighet i en gruppe (Jacobsen, 2005). En tredje metode er observasjon. Denne undersøkelsen innebærer at undersøkeren observerer hva personer gjør i ulike situasjoner uten at de har kjennskap til observasjonen. Denne metoden egner seg når undersøkeren vil ha data på hva personer faktisk gjør, og ikke hva de sier de gjør (Jacobsen, 2005). Den fjerde og siste kvalitative metoden er dokumentundersøkelser hvor forskere benytter seg av sekundærdata, fordi det er vanskelig å samle inn primærdata (Jacobsen, 2005).

Metodene som brukes for innsamling av kvantitativ data dreier seg hovedsakelig om spørreskjema, men inkluderer også telefonintervju og personlige, standardiserte intervjuer. Hensikten med de kvantitative metodene er å få inn lett systematiserbar informasjon som i standardisert form kan legges inn på for eksempel datamaskiner. I vår hovedstudie, skal vi benytte oss av den kvantitative metoden. Tall gir større nøyaktighet, og begrunner dermed vårt valg av metode.

Ved bruk av spørreskjema kan en samle inn data fra en spørreundersøkelse ved å publisere undersøkelsen på en hjemmeside eller på sosiale medier som personer kan besøke, eller at en sender undersøkelsen på e-post. De to alternativene kan også kombineres ved at vi sender en e-post med en lenke til spørreskjemaets hjemmeside (Jacobsen, 2005).

«De som skal drive med spørreskjemaundersøkelser, vil raskt oppdage at det krever et stort forarbeid å lage et godt spørreskjema» (Jacobsen, 2005:236). Dette vil medføre at slike undersøkelser ofte må planlegges mer enn kvalitative tilnærminger. Tre elementer står sentralt før vi kan gjennomføre en datainnsamling ved hjelp av spørreskjema (Jacobsen, 2005).

Først må vi konkretisere hva vi vil spørre om. Ofte er problemstillingene vage og upresise. Videre må vi formulere spørsmålene så presis som mulig, slik at vi ikke skaper uønskede resultater. Vi vil skille ut respondenter som ikke har vært i en bolighandel, i tillegg til de som ikke har erfaringer med bolighandel gjennom eiendomsmegler. Med bakgrunn i det, har vi svaralternativer hvor respondentene først kan svare på om de har solgt eller kjøpt bolig, og videre svare om denne handelen er gjennomført med, eller uten eiendomsmegler.

Spørreskjemaet vårt er komplekst, og inneholder flere filterspørsmål. De som svarer nei på disse spørsmålene blir sendt direkte til slutten av undersøkelsen, noe som fører til at vi får svar fra respondenter som har erfaring med kjøp eller salg via eiendomsmegler. Valget vårt er tatt på bakgrunn av at undersøkelsen baserer seg på eiendomsmeglingskunders og ikke hele befolkningens oppfatning.

Spørreskjemaet vårt blir delt via e-post med lenke til skjemaets hjemmeside, samt at vi publiserer det på internett og sosiale medier til potensielle respondenter. Utfordringen med elektronisk spørreskjema er at det i teorien kan gå fort, men at mange venter med å svare, slik at det likevel tar lang tid (Simsek og Veiga, 2001).

3.5 Primær og sekundærdata

Data som samles inn kan i hovedsak deles inn i to kategorier; Primær- og sekundærdata. Primærdata er data som ikke eksisterer fra før. Dataen blir da hentet inn av de som gjennomfører undersøkelsen. Eksempler på primære datakilder er eksperimenter, observasjoner, spørreundersøkelser og intervjuer (Ghauri og Grønhaug, 2010). Primærdata har den fordel at forskeren selv har kontroll over hvordan og når innsamlingen skal skje, og hvilke respondenter som skal spørres om hva. Forskeren har altså mer kontroll over validitet og reliabilitet enn han har gjennom sekundære datakilder, der forskeren ikke har mulighet til å påvirke valg av undersøkelsesdesign overhodet (Andersen, 2010).

Når en ny undersøkelse skal gjennomføres, kan et av de tidligste stegene i prosessen være innhenting av sekundært datamateriell, også kalt skrivebordsdata (Mongstad og Nisted, u.å.). Sekundærdata er data som er hentet inn fra før, til et bestemt formål, uten direkte tilknytning til den aktuelle undersøkelsen. Sekundærdata kan brukes for å supplere undersøkelsen, eller erstatte hull i forskningen. Tidligere undersøkelser og studier kan også være nyttig for sammenligning, så lenge dataen er valid.

Utfordringen med sekundærdata er at det kan være vanskelig å få tak i rådata. Den informasjonen som presenteres er gjerne transformert og presentert for å passe den gitte undersøkelses problemstilling (Jacobsen, 2010). I tillegg til de dataene vi selv har hentet inn gjennom vår spørreundersøkelse, har vi benyttet oss av tidligere gjennomførte undersøkelser, teori og empiri. Ved å studere disse fikk vi den nødvendige bakgrunnskunnskapen til å kunne utforme og gjennomføre vår egen undersøkelse, og analysere den på en god måte. Ved å legge frem resultat fra tidligere gjennomførte undersøkelser innenfor teamet søker vi å oppnå best mulig sammenligningsgrunnlag for våre egne resultater. Vi kan da enklere se tendenser blant respondentenes svar, og det vil være med å validere vår studie av kundetilfredsheten i eiendomsmeglerbransjen. Ved å legge frem og studere ulike teorier knyttet til kundetilfredshet, lojalitet og viktigheten av disse, samt hvordan de måles, vil vi kunne få en bredere forståelse for hvordan markedet fungerer, hvordan kundene tenker og hva de verdsetter når de skal vurdere et produkt eller en tjeneste. Slik kan vi også si at dette har vært med på å styre oss i vår utforming av problemstilling, vårt valg av undersøkelsesdesign og valg av sentrale spørsmål i studien.

3.6 Respondenter

Problemstillingen sier vanligvis noe om hvem vi ønsker å lære noe om. Disse betegnes som enhetene i undersøkelsen. Enhetene kan være enkeltindivider eller grupper av mennesker, men de kan også være gjenstander. Eksempelvis journaler, aviser, artikler eller bøker. Et annet ord for de vi undersøker, er observasjoner. Men ved bruk av spørreundersøkelser kalles oftest enhetene som har svart for respondenter (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006).

I noen tilfeller ønsker forskeren å finne ut noe om hele befolkningen. I andre tilfeller vil forskeren vite noe om en bestemt del av befolkningen, en gruppe, som for eksempel pensjonister, eller ansatte i en bestemt bedrift eller bransje. Målgruppen til en undersøkelse kan være både hele, eller deler av befolkningen. Uansett tilfelle, kaller vi det som er under forskningens målgruppe for populasjonen (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006).

Et representativt utvalg er et utvalg som skal representere populasjonen. I noen tilfeller vil det være umulig, eller uhensiktsmessig for forskeren å undersøke hele populasjonen. Det blir gjort en utvelgelse, og vi får en gruppe, et utvalg som kan undersøkes på vegne av alle i populasjonen. «Populasjon betyr befolkning, men viser til det totale antall organismer av en bestemt art i et geografisk område» (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006:206).

Et prinsipp som er avgjørende ved utvelgelse av representative utvalg er randomisering, eller tilfeldig utvalg. Slike sannsynlighetsutvalg garanterer ikke at utvalget vi får er representativt, men statistisk teori viser at denne måten å velge ut enheter på i de aller fleste tilfeller vi gi et utvalg som ligger forholdsvis nær de størrelsene vi finner i populasjonen (Dalland, 2012).

I ikke-sannsynlighetsutvalg er sannsynligheten større for at forskeren vil kunne få et systematisk skjevt utvalg. Altså at noen relevante grupper/variabler ikke blir tatt med. Vanlige utvalgsformer ved ikke-sannsynlighetsutvalg er bekvemmelighetsutvalg, skjønnsmessig utvalg, selvutvelgelse og kvotevalg.

I et bekvemmelighetsutvalg velges de som er enklest og mest bekvemmelig å innhente informasjon fra. Denne utvalgsformen gjør det enkelt og lite ressurskrevende å innhente data. Skjønnsmessig utvalg er en utvalgsform der forskeren velger de respondentene han tror er representative. Her er det knyttet problemer til hva slags kunnskap den enkelte som foretar utvalget kan forventes å ha (Jacobsen, 2005:293). Kvotevalg er en utvalgsform der

populasjonen deles inn i grupper. Disse gruppene innehar ulike antall enheter. Det opprettes kvoter i hver gruppe, basert på hvor mange enheter som befinner seg i den enkelte gruppen. Deretter brukes bekvemmelighetsutvalg, og innsamlingen av enheter avsluttes når den totale kvoten er fylt opp (Jacobsen, 2005).

Den siste utvalgsformen i kvantitativt ikke-sannsynlighetsutvalg er selvutvelgelse. Denne utvalgsformen er mye brukt i dag, og virker på den måten at undersøkelsen blir gjort tilgjengelig for hele populasjonen, og de som ønsker kan svare. Noe av problemet med en slik utvalgsform er at de som responderer ofte er de med sterke meninger om temaet som undersøkes. Et typisk eksempel på selvutvelgelse er internettundersøkelser, som vi har valgt å bruke.

Det ideelle for vår undersøkelse hadde selvsagt vært å oppnå et representativt utvalg, slik at vi kunne unngå skjevheter i dataen og dermed fått et mer sikkert resultat. Men fordi det vil være meget tid- og kostnadskrevende å innhente et representativt utvalg fra vår populasjon, har vi måttet benytte oss av ikke-sannsynlighetsutvalg. Vi benyttet oss videre av selvutvelgelse. En spørreundersøkelse ble laget og distribuert på e-post og via sosiale medier. Alle våre respondenter har selv valgt å delta i undersøkelsen.

Et problem i gjennomføringen av undersøkelser vil alltid være frafall av enheter (Jacobsen, 2005). De utvalgte enhetene vil ikke alltid være tilgjengelige, eller ønsker ikke å delta. I et ikke-sannsynlighetsutvalg kan det også skje at noen av respondentene ikke er i populasjonen. Dette er en feilkilde som det er viktig å være oppmerksom på (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006).

4 Analyse

4.1 Analyse av spørreundersøkelse

Vi vil i dette kapittelet presentere dataen vi har fått inn, og analysere den ved hjelp av krystabeller og regresjonsanalyse. Undersøkelsen ble gjennomført med 129 respondenter, der 40 av dem, ikke var relevante for vår undersøkelse. Vi har derfor 89 relevante respondenter.

Alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	9	7.0	7.0	7.0
26-35	14	10.9	10.9	17.8
36-50	64	49.6	49.6	67.4
50+	42	32.6	32.6	100.0
Total	129	100.0	100.0	

Tabell 1: Alder

Vi ser at en stor del av respondentene er over 36 år. Bare 17,9 % av de som svarte på undersøkelsen var 35 år eller yngre (tabell 1). De resterende 82,1 % er fordelt relativt jevnt mellom de to øvre aldersgruppene.

Kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mann	51	39.5	39.5	39.5
Kvinne	78	60.5	60.5	100.0
Total	129	100.0	100.0	

Tabell 2: Kjønn

Utvalget er ikke likt fordelt mellom kvinner og menn (tabell 2). Av våre respondenter er 60,5 % kvinner og 39,5 % menn.

Sivilstatus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Singel	15	11.6	11.6	11.6
Samboer	36	27.9	27.9	39.5
Valid Gift	72	55.8	55.8	95.3
Annet	6	4.7	4.7	100.0
Total	129	100.0	100.0	

Tabell 3: Sivilstatus

En relativt stor andel av respondentene svarte at de er gift, hele 55,8 % (tabell 3). Mange har også svart at de er i et samboerskap, noe som kan tolkes som et ekteskapslignende forhold (Samboerforhold, 2011). Dermed er 83,7 % av respondentene i ekteskapslignende parforhold, mens de resterende 16,3 % svarer at de er single eller annet.

Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Før 2008	47	36.4	36.4	36.4
Etter 2008	32	24.8	24.8	61.2
Valid Før og etter 2008	31	24.0	24.0	85.3
Jeg har ikke vært i en bolighandel	19	14.7	14.7	100.0
Total	129	100.0	100.0	

Tabell 4: Bolighandel før 2008 eller etter 2008

I tråd med respondentenes alder ser vi at de som har vært i en bolighandel før 2008 utgjør en noe større gruppe enn de som har vært i en bolighandel etter lovendringen (tabell 4). 36,4 % har kjøpt eller solgt bolig før 2008, og 24,8 % etter. Samtidig har 24 % av våre respondenter vært i en bolighandel både før og etter 2008. De resterende 14,7 % har aldri vært i en bolighandel og vil ikke være en del av dataene som følger nedenfor.

Da du var i en bolighandel, brukte du eiendomsmegler?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	89	69.0	80.2	80.2
	Nei	22	17.1	19.8	100.0
	Total	111	86.0	100.0	
Missing	System	18	14.0		
Total		129	100.0		

Tabell 5: Antall som brukte eiendomsmegler

I vår undersøkelse fant vi at 80,2 % av de som har vært i en bolighandel har brukt megler i prosessen. Av de resterende 19,2 % svarer noen at de var kjøpere (tabell 5) og dermed ikke hadde ansvaret for å engasjere megler, og andre svarte at de solgte privat eller gjennom advokat. De 22 respondentene som svarte at de ikke brukte megler vil ikke være en del av dataene som følger nedenfor.

Hvilke faktorer var avgjørende for ditt valg av bruk av eiendomsmegler?**Kunnskap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NEI	42	32.6	47.2	47.2
	JA	47	36.4	52.8	100.0
	Total	89	69.0	100.0	
Missing	System	40	31.0		
Total		129	100.0		

Tabell 6: Kunnskap

Erfaring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NEI	45	34.9	50.6	50.6
	JA	44	34.1	49.4	100.0
	Total	89	69.0	100.0	
Missing	System	40	31.0		
Total		129	100.0		

Tabell 7: Erfaring

Utdanning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	NEI	84	65.1	94.4	94.4
Valid	JA	5	3.9	5.6	100.0
	Total	89	69.0	100.0	
Missing	System	40	31.0		
Total		129	100.0		

Tabell 8: Utdanning

Annet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	NEI	64	49.6	71.9	71.9
Valid	JA	25	19.4	28.1	100.0
	Total	89	69.0	100.0	
Missing	System	40	31.0		
Total		129	100.0		

Tabell 9: Annet

I spørreundersøkelsen fikk respondentene mulighet til å velge hvilke av disse fire driverne som var avgjørende for deres valg av eiendomsmegler. Vi ser at 49,4 % av respondentene sier at erfaring er en viktig faktor (tabell 7). 52,8 % sier at meglerens kunnskap var avgjørende (tabell 6). Disse to var de kundene satte størst pris på, når de skulle velge eiendomsmegler. Utdanning (tabell 8) mente bare 5,6 % av respondentene var viktig. De som svarte annet, fikk muligheten til å begrunne svaret (tabell 9). Majoriteten av de som svarte annet, listet opp «pris», «bare en megler tilgjengelig» og «rykte» som drivere for valg av eiendomsmegler.

Kundetilfredshet: Hvor fornøyd var du med kvaliteten på prospektet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dårlig	6	4.7	6.7	6.7
Middels	19	14.7	21.3	28.1
Valid Bra	43	33.3	48.3	76.4
Svært bra	21	16.3	23.6	100.0
Total	89	69.0	100.0	
Missing System	40	31.0		
Total	129	100.0		

Tabell 10: Kvaliteten på prospektet

Av de 89 som har svart på spørreundersøkelsen mener 48.3 % at prospektet var bra, eller svært bra (tabell 10). Det var også en del som mente det kvalifiserte til middels (21, 3 %), mens bare 6,7 % av respondentene mente prospektet var dårlig.

Hvor høye forventninger hadde du til eiendomsmeglertjenesten?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Svært lave	1	.8	1.1	1.1
2	1	.8	1.1	2.2
3	1	.8	1.1	3.4
4	5	3.9	5.6	9.0
Nøytrale	16	12.4	18.0	27.0
Valid 6	5	3.9	5.6	32.6
7	11	8.5	12.4	44.9
8	25	19.4	28.1	73.0
9	13	10.1	14.6	87.6
Svært Høye	11	8.5	12.4	100.0
Total	89	69.0	100.0	
Missing System	40	31.0		
Total	129	100.0		

Tabell 11: Forventninger til eiendomsmeglertjenesten

Her ser vi variasjonen i forventningene til respondentene (tabell 11). Vi ser at det er en stor andel som har svart at de hadde nøytrale forventninger (18,0 %). Vi ser også at det er mange som har svart at de har svært høye forventninger. Størsteparten av respondentene finner vi det øvre sjiktet, når det kommer til deres forventninger til eiendomsmegleren.

Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med eiendomsmeglere. Totalt sett hvor fornøyd eller misfornøyd er du med eiendomsmegleren

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1.6	2.2	2.2
	3	3.1	4.5	6.7
	4	7.8	11.2	18.0
	Nøytral	18	20.2	38.2
	6	7.0	10.1	48.3
	7	8.5	12.4	60.7
	8	15.5	22.5	83.1
	9	6.2	9.0	92.1
	Svært fornøyd	7	7.9	100.0
	Total	89	100.0	
Missing	System	40	31.0	
Total		129	100.0	

Tabell 12: Kundetilfredsheten til eiendomsmegleren

Vi ser at majoriteten av respondentene ligger mellom 5-8 (65 %) og vi ser at det er flere fornøyd enn misfornøyd kunder (tabell 12). Det er veldig få som har svart fra 4-2 (17,9 %).

Tenk deg en ideell eiendomsmegler. Hvor nært opp til dette idealet var eiendomsmegleren?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært fjærnt	1	.8	1.1
	2	1	.8	2.2
	3	8	6.2	11.2
	4	6	4.7	18.0
	Nøytralt	18	14.0	38.2
	6	11	8.5	50.6
	7	13	10.1	65.2
	8	14	10.9	80.9
	9	10	7.8	92.1
	Svært nært	7	5.4	100.0
	Total	89	100.0	
Missing	System	40	31.0	
Total		129	100.0	

Tabell 13: Ideell eiendomsmegler

Vi ser at holdningene til respondentene er forskjellige og at det er veldig stor spredning (tabell 13). Det er flest respondenter som har svart nøytralt (20,2 %). Men vi ser også at svaralternativ 7 med 14,6 % og 8 med 15,7 % har en relativt høy svarprosent.

I hvilken grad klarte eiendomsmegleren å innfri dine forventninger?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Svært liten grad	2	1.6	2.2	2.2
2	3	2.3	3.4	5.6
3	5	3.9	5.6	11.2
4	6	4.7	6.7	18.0
Nøytralt	15	11.6	16.9	34.8
Valid 6	7	5.4	7.9	42.7
7	13	10.1	14.6	57.3
8	18	14.0	20.2	77.5
9	10	7.8	11.2	88.8
Svært stor grad	10	7.8	11.2	100.0
Total	89	69.0	100.0	
Missing System	40	31.0		
Total	129	100.0		

Tabell 14: Innfrielse av forventninger

Her ser vi at det er to svaralternativer som peker seg spesielt ut (tabell 14). Vi ser at 16,9 % har valgt å svare at de opplevde innfrielsen av forventningene som er nøytral, mens flest respondenter har valgt å svare alternativ 8, noe som vil tilsi en relativt høy grad av innfrielse (20,2 %). Resten av svarene er jevnt fordelt.

I hvilken grad følte du at du fikk verdi for pengene?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
I liten grad	2	1.6	2.2	2.2
3	8	6.2	9.0	11.2
4	11	8.5	12.4	23.6
Nøytralt	17	13.2	19.1	42.7
Valid 6	11	8.5	12.4	55.1
7	12	9.3	13.5	68.5
8	14	10.9	15.7	84.3
9	9	7.0	10.1	94.4
I stor grad	5	3.9	5.6	100.0
Total	89	69.0	100.0	
Missing System	40	31.0		
Total	129	100.0		

Tabell 15: Verdi for pengene

Følelsen av å få verdi for pengene er veldig variert blant våre respondenter (tabell 15). Det er flest som har registrert en nøytral verdi (19,1 %). Vi ser at det er 2,2 % som har svart at de er i liten grad fornøyd med verdi for pengene, mens det er 5,6 som i stor grad er fornøyd. Størstparten av respondenten er nøytrale i sine svar.

Har dine holdninger til eiendomsmeglere endret seg etter kjøps/salgs-prosessen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Negativt	4	3.1	4.5	4.5
1	1	.8	1.1	5.6
2	6	4.7	6.7	12.4
3	3	2.3	3.4	15.7
4	3	2.3	3.4	19.1
Valid 5	36	27.9	40.4	59.6
6	6	4.7	6.7	66.3
7	10	7.8	11.2	77.5
8	12	9.3	13.5	91.0
9	5	3.9	5.6	96.6
Positivt	3	2.3	3.4	100.0
Total	89	69.0	100.0	
Missing System	40	31.0		
Total	129	100.0		

Tabell 16: Holdninger til eiendomsmeglere

Her er det et klart flertall som har valgt svaralternativ 5, hele 40,4 % svarer at de ikke har endret sine holdninger til eiendomsmeglere etter kjøp- eller salgsprosessen (tabell 16).

Svaralternativ 7 og 8 har også en noe høyere svarprosent enn resten, med henholdsvis 11,2 % og 13,5 %.

Ville du brukt denne megleren igjen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1. Aldri	8	6.2	9.0	9.0
2. Lite sannsynlig	22	17.1	24.7	33.7
Valid 3. Sannsynlig	23	17.8	25.8	59.6
4. Svært sannsynlig	24	18.6	27.0	86.5
5. Helt sikkert	12	9.3	13.5	100.0
Total	89	69.0	100.0	
Missing System	40	31.0		
Total	129	100.0		

Tabell 17: Lojalitet til eiendomsmeglere

Her er meningene veldig delt. Det var veldig få som svarte at de aldri ville brukt denne megleren igjen, bare 6,2 % (tabell 17). Mens lite sannsynlig, sannsynlig, og svært sannsynlig fikk nesten helt identiske svar. Disse alternativene fikk svarprosentene 24,7 %, 25,8 % og 27,0 %.

4.2 Bivariat analyse

Indeksgruppe2 * Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?

Crosstabulation

			Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?			Total
			Før 2008	Etter 2008	Før og etter 2008	
Indeksgruppe2	Lav Kundetilfredshet	Count % within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	2 6.1%	3 11.5%	1 3.3%	6 6.7%
	Middels kundetilfredshet	Count % within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	18 54.5%	7 26.9%	10 33.3%	35 39.3%
	Høy kundetilfredshet	Count % within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	13 39.4%	16 61.5%	19 63.3%	48 53.9%
Total		Count % within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	33 100.0%	26 100.0%	30 100.0%	89 100.0%

Tabell 18: Krysstabell tidspunkt

Her har vi satt opp en krysstabell, også kalt "bivariat analyse". I en bivariat analyse er målet å se om det er sammenheng mellom to eller flere variabler (Blekesaune, A). Vi kan se ut i fra tabellen over, tabell 18, at de som var i en bolighandel etter 2008 har en høyere andel av høy kundetilfredshet. 61,5 % svarer at de opplevde høy tilfredshet. Dette er høyt sammenlignet med de som var i en bolighandel før 2008 der 39,4 % av de spurte svarer at de opplevde høy kundetilfredshet. Samtidig ser vi at de som var i en bolighandel før 2008 har en vesentlig høyere andel av middels tilfredse respondenter. 54,5 % svarer her at de opplevde middels kundetilfredshet, samtidig har 26,9 % av de som var i en bolighandel etter 2008 svart det samme. Relativt få respondenter svarer at de har opplevd lav kundetilfredshet. Kunder fra før 2008 har en noe lavere andel av lite tilfredse kunder.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.726 ^a	4	.151
Likelihood Ratio	6.716	4	.152
Linear-by-Linear Association	2.899	1	.089
N of Valid Cases	89		

a. 3 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

Tabell 19: Chi-Square tests tidspunkt

Det første vi bør se på i en bivariat analyse er signifikansnivået. Ved å gjennomføre en Chi-Square test kan vi finne ut om sammenhengen mellom variablene er signifikant eller ikke (tabell 19). Det er vanlig i samfunnsforskning å kreve et signifikansnivå på 5 % (Johannessen, Tuft og Kristoffersen, 2006). Dette innebærer at det kan være 5 % sannsynlighet for at det ikke er noen sammenheng mellom våre to variabler. Signifikansen til denne analysen er 15,1 %. Dette innebærer at det er 84,9 % sannsynlighet for at variablene har en sammenheng. Tilsvarende er det 15,1 % sannsynlighet for at variablene ikke har en sammenheng. Dette er lavere enn det vanlige kravet på 5 %, og vi kan derfor ikke med sikkerhet si at det er en sammenheng mellom variablene i denne analysen.

Indeksgruppe2 * Kjønn Crosstabulation

		Kjønn		Total
		Mann	Kvinne	
Lav Kundetilfredshet	Count	5	1	6
	% within Indeksgruppe2	83.3%	16.7%	100.0%
Indeksgruppe2 Middels kundetilfredshet	Count	18	17	35
	% within Indeksgruppe2	51.4%	48.6%	100.0%
Høy kundetilfredshet	Count	15	33	48
	% within Indeksgruppe2	31.2%	68.8%	100.0%
Total	Count	38	51	89
	% within Indeksgruppe2	42.7%	57.3%	100.0%

Tabell 20: Krysstabell kjønn

I tabellen 20 er vi ute etter å se om det kan være noen sammenheng mellom respondentenes kjønn og opplevd kundetilfredshet. Kundetilfredshet er den avhengige variabelen, og kjønn er den uavhengige. Vi ser tydelig i denne tabellen, tabell 20, at kvinner opplever en vesentlig høyere kundetilfredshet enn menn. Tilsvarende ser vi at menn har en høyere andel av lav

kundetilfredshet. Ser vi på hvem som har opplevd middels kundetilfredshet har menn og kvinner relativt lik andel.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.711 ^a	2	.021
Likelihood Ratio	7.952	2	.019
Linear-by-Linear Association	7.440	1	.006
N of Valid Cases	89		

a. 2 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 56.

Tabell 21: Chi-Square tests kjønn

I dette tilfellet ser vi at SPSS finner det 97,9 % sannsynlig variablene våre har en sammenheng (Tabell 21). Denne sannsynligheten er høyere enn den anbefalte 5 % grensen, og vi kan si at den uavhengige variabelen har en signifikant virkning på den avhengige variabelen.

Indeksgruppe2 * Forventningsindeks Crosstabulation							
			Forventningsindeks			Total	
			Lave Forventninger	Middels forventninger	Høye Forventninger		
Indeksgruppe2	Lav Kundetilfredshet	Count	1	2	3	6	
		% within Indeksgruppe2	16.7%	33.3%	50.0%	100.0%	
	Middels kundetilfredshet	Count	6	20	9	35	
		% within Indeksgruppe2	17.1%	57.1%	25.7%	100.0%	
	Høy kundetilfredshet	Count	1	10	37	48	
		% within Indeksgruppe2	2.1%	20.8%	77.1%	100.0%	
			Count	8	32	49	89
	Total		% within Indeksgruppe2	9.0%	36.0%	55.1%	100.0%

Tabell 22: Krysstabell forventninger

Tabell 22 viser om forventninger har noen virkning på kundetilfredsheten. Her kan vi se at personer med lave forventninger opplever lav og middels kundetilfredshet. Bare 2,1 % av respondentene med lave forventninger, opplevde høy kundetilfredshet. Tabell 22 viser også at de som opplevde høyest kundetilfredshet var de med høyest forventninger. 77,1 % av respondentene som opplevde høy kundetilfredshet hadde høye forventninger.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.694 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	23.994	4	.000
Linear-by-Linear Association	14.502	1	.000
N of Valid Cases	89		

a. 5 cells (55, 6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 54.

Tabell 23: Chi-Square tests forventninger

Chi-verdien i denne krysstabellen viser at SPSS ikke finner noen sannsynlighet for at den ikke kan være av betydning. Med en chi-verdi på 0 i tabell 23 kan vi med 100 % sannsynlighet si at tabellen er signifikant.

Indeksgruppe2 * Ville du brukt denne megleren igjen? Crosstabulation								
			Ville du brukt denne megleren igjen?					Total
			1. Aldri	2. Lite sannsynlig	3. Sannsynlig	4. Svært sannsynlig	5. Helt sikkert	
Indeksgruppe 2	Lav Kundetilfredshet	Count	5	1	0	0	0	6
		% within Indeksgruppe 2	83.3 %	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0 %
	Middels kundetilfredshet	Count	3	14	17	0	1	35
		% within Indeksgruppe 2	8.6%	40.0%	48.6%	0.0%	2.9%	100.0 %
	Høy kundetilfredshet	Count	0	7	6	24	11	48
		% within Indeksgruppe 2	0.0%	14.6%	12.5%	50.0%	22.9%	100.0 %
Total		Count	8	22	23	24	12	89
		% within Indeksgruppe 2	9.0%	24.7%	25.8%	27.0%	13.5%	100.0 %

Tabell 24: Krysstabell lojalitet

Tabell 24 viser hvordan lojalitet påvirker kundetilfredsheten. Her kan vi se at personer som aldri ville brukt megleren igjen opplevd lav kundetilfredshet. 50 % av kunder som opplevde høy kundetilfredshet har svart at det er svært sannsynlig at de vil bruke denne megleren igjen. De som var middels fornøyde svarte stort sett, sannsynlig.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85.935 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	78.226	8	.000
Linear-by-Linear Association	42.273	1	.000
N of Valid Cases	89		

a. 8 cells (53, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 54.

Tabell 25: Chi-Square tests lojalitet

Signifikansen i denne analysen er 0 %, som forteller oss at det 100 % sannsynlighet for at tallene har en sammenheng (tabell 25). Samtidig forteller tabellen oss at det er 0 % sannsynlighet for at tallene ikke er av signifikant betydning. Vi kan med sikkerhet si at det er en sammenheng mellom variablene.

4.3 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en statistisk analyse som brukes for å beskrive sammenhengen mellom én eller flere uavhengige variabler og én avhengig variabel. Vi kan se om den uavhengige variabelen faktisk har en påvirkning på den avhengige, og hvor stor påvirkning den egentlig har (Regresjonsanalyse, 2014, Braut og Dahlum). Den vanligste regresjonsanalysen antar at forholdet mellom variablene er lineære, som betyr at en økning i en variabel kan spores til den andre variabelens positive eller negative endring i verdi, og verdiendringene foregår i lik frekvens (Blaike, 2003). Foregår variasjonene i lik frekvens, sier man at variablene korrelerer. Da kan vi si om hvorvidt den uavhengige variabelen har en direkte påvirkning på den avhengige variabelen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.205	2.464

a. Predictors: (Constant), Tidspunkt2, Kjønn2, Hvor høye forventninger hadde du til eiendomsmeglertjenesten?

Tabell 26: Model Summary kundetilfredshet

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.285	.973		11.593	.000
1 Hvor høye forventninger hadde du til eiendomsmeglertjenesten?	.454	.142	.334	3.191	.002
Kjønn2	1.100	.543	.198	2.024	.046
Tidspunkt2	.513	.349	.151	1.472	.145

a. Dependent Variable: Kundetilfredshetsindeks

Tabell 27: Coefficients kundetilfredshet

I denne multiple regresjonsanalysen er den avhengige variabelen opplevd kundetilfredshet. Vi ønsker å se hvilke variabler som har en effekt på kundetilfredsheten, når de andre variablene er konstante. Analysen viser også hvor stor del av endringen i kundetilfredsheten som skyldes de uavhengige variablene. Vi har valgt kjønn, forventninger og tidspunkt for bolighandel som våre uavhengige variabler i denne analysen.

Det første tallet vi ser på er signifikansverdien. Vi ser at signifikansverdien for hele modellen er 0,00 (se tabell 27). Altså kan SPSS ikke finne noen sannsynlighet for at variablene ikke har en effekt på kundetilfredsheten. Vi kan også se på signifikansen til hver enkelt av de uavhengige variablene (se tabell 27). Vi ser på den uavhengige variabelen, forventninger, først. Vi kan se at den har en signifikans på 0,002. Med andre ord er sammenhengen 98 % signifikant, og vi kan med sikkerhet si at forventninger påvirker tilfredsheten til kundene. Som tidligere nevnt krever vi et signifikansnivå på 0,05 for å kunne kalle variabelen signifikant. Ved å se på signifikansen til den uavhengige variabelen, kjønn, som er 0,046, eller 4,6 % kan vi også si at denne er signifikant og dermed har en virkning på kundenes tilfredshet. Menn og kvinner er ulike i sine svar, og som presentert tidligere har kvinnelige respondenter en høyere tilfredshet enn menn. Den uavhengige variabelen, tidspunkt for bolighandelen, har et signifikansnivå som er høyere en 0,05, og kan derfor ikke sies å være signifikant.

Et annet tall som er viktig å se på er standardisert koeffisient beta (se tabell 27). Dette tallet viser hvilken påvirkningskraft den aktuelle uavhengige variabelen har på den avhengige variabelen (Bjerke og Sværi, 2011). Et positivt tall sier oss at det er snakk om en positiv virkning. Tilsvarende viser et negativt tall en negativ virkning. Størrelsen på tallet viser oss hvor stor påvirkningskraften er. Det høyeste tallet tilhører altså den uavhengige variabelen, som har den største påvirkningskraften på den avhengige variabelen. Det høyeste tallet i vår analyse er forventninger. Det er kundenes forventninger som påvirker kundetilfredsheten i størst grad, og siden tallet er positivt vet vi at høye forventninger har en positiv effekt på den opplevde tilfredsheten til kundene. Kjønn har også en relativt høy betaverdi. Kjønn er den uavhengige variabelen som har nest størst påvirkningskraft på den avhengige variabelen. Siden menn er kodet til verdien 0, og kvinner er kodet til verdien 1, vet vi at det å være kvinne vil kunne øke sannsynligheten for opplevd tilfredshet i forhold til den tilfredsheten som oppleves av menn. Variabelen, tidspunkt, på tross av at den ikke kan sies å være signifikant, har også en positiv virkning på kundetilfredsheten. Vi kan si at desto senere bolighandelen fant sted desto høyere er kundenes opplevde tilfredshet.

Et annet tall som er interessant for oss er adjusted R-square (se tabell 26). Dette tallet viser hvor stor forklaringskraft modellen har (Bjerke og Sværi, 2011). Det viser altså hvor stor prosentvis endring i den avhengige variabelen som skyldes de uavhengige variablene. I vårt tilfelle er adjusted R-square 0,205. Det vil si at 20,5 % av den totale endringen i kundetilfredsheten skyldes våre uavhengige variabler.

5 Resultat

5.1 Drøfting

Vi ønsket å finne ut om lovendringen i 2008 har hatt en effekt på kundetilfredsheten i bransjen. Noe av det første vi oppdaget er at en overaskende liten del av vårt utvalg er klar over hva som kreves av en eiendomsmegler i dag, og hva som skal til for å få tittelen som statsautorisert eiendomsmegler. Kun 8,8 % av dem vi spurte kunne svare at meglerens utdanning var medvirkende til deres valg av å bruke eiendomsmegler. Ved å kjøre variabelen gjennom en regresjonsanalyse i SPSS fant vi at driveren utdanning ikke har en signifikant virkning på kundetilfredshet. Samtidig ser vi at 65,5 % av de spurte svarer at kunnskap er noe de verdsetter høyt når de skal engasjere megler. Det kan da diskuteres hvorvidt utdanning og kunnskap henger sammen, og videre at utdanningskravet likevel kan ha hatt en effekt.

Vi undersøkte om det er noen forskjell på kvinner og menn når det kommer til opplevd kundetilfredshet. Vi fant at menn har en høyere andel lite tilfredse respondenter, og at kvinner har en høyere andel meget tilfredse respondenter. Vi hadde en høyere andel kvinnelige deltagere i vår undersøkelse, og det kan tenkes at forskjellene hadde jevnet seg ut dersom utvalget hadde vært mer representativt. Samtidig fant vi at forskjellene var signifikante, og at denne variabelen hadde en faktisk virkning på den opplevde kundetilfredsheten.

Vi har tidligere snakket om hvordan kundenes forventninger virker inn på den totale kundetilfredsheten. I følge Woodruff og Gardial (1996) er forventninger avgjørende for utfall av total tilfredshetsfølelse. Høye forventninger vil være vanskelige å innfri, og dermed vil det være større sannsynlighet for å oppnå lavere kundetilfredshet (Woodruff og Gardial, 1996). I vår undersøkelse fikk vi et resultat som var overaskende. Det viser seg at blant respondentene i vår undersøkelse virker variabelen, forventninger, positivt på kundetilfredsheten. Dette strider mot expectation-disconfirmation teorien til Woodruff og Gardial (1996). Hele 77,1 % av de som opplevde høy kundetilfredshet, svarte også at de hadde høye forventninger til megler. Våre resultater samsvarer ikke med expectation-disconfirmation teorien. Resultatene viser ikke bare en trend, men de viser oss at høye forventninger har en signifikant, positiv virkning på kundetilfredsheten. Det vil være vanskelig, uten videre forskning, å si hva som skyldes denne, ifølge Woodruff og Gardial (1996), uvanlige sammenhengen.

Vi vil likevel forsøke å forklare resultatet gjennom et fenomen som kalles, self serving bias. Dette fenomenet refererer til vår evne til å ta ære for suksess, men legge skylden for nederlag på eksterne kilder (Van Raaij og Pruyn, 1998). Med andre ord vil vi mennesker gjerne tro at de gode beslutningene vi tar og de gode resultatene vi oppnår er forårsaket av interne variabler, våre egne gode kvaliteter, vår rasjonelle tenking og vår egen dyktighet. Våre nederlag, beslutninger vi ikke er fornøyde med og våre dårlige resultater prøver vi å forklare, eller rettferdiggjøre gjennom å legge skylden på eksterne variabler som vi ikke har kontroll over (Cherry, 2015). Det kan tenkes at de som hadde høye forventinger har gjort et bevisst eller begrunnet valg av eiendomsmegler, og i følge self serving bias teorien, vil disse personene forsøke å rettferdiggjøre sitt valg, og dermed oppleve tilfredsheten som høyere (Van Raaij og Pruyn, 1998). Vi ønsker alle å være rasjonelle, tenkende mennesker, som gjør gode valg. Derfor vil vår egen underbevissthet kunne endre vår virkelighetsoppfatning når vi føler vi har gjort dårlige valg, og resultatet vil kunne oppleves som bedre.

Lovendringen i 2008 strammet inn regelverket eiendomsmeglerne må forholde seg til. Meglerne fikk en ny hverdag med nye rammevilkår og et omfattende lovverk de skulle forholde seg til. De generelle kravene til eiendomsmegleren økte i omfang. Samtidig utarbeidet NEF en rekke normer og kvalitetssikringer for bransjen for å sikre høy kvalitet og minimere marginene for å gjøre feil. Vi kan se at de som har vært i en bolighandel etter 2008 registrerer en høyere kundetilfredshet enn de som handlet før 2008. Ut i fra våre resultater kan vi si at vi ser en positiv trend i kundenes tilfredshet. Det kan se ut som kundene blir mer fornøyde i dag enn for bare noen få år siden. Tallene tyder på at økningen er stabil og relativt konstant. Disse tallene er ikke signifikante, og det innebærer at vi ikke kan si noe med 100 % sikkerhet. Dersom vi hadde hatt et større utvalg i vår undersøkelse, kan det tenkes at tallene kunne blitt mer signifikante.

5.2 Refleksjon

Da vi startet prosessen med å lage spørreundersøkelsen møtte vi utfordringer i forbindelse med utførelsen, fordi vi ikke hadde tilstrekkelig med kompetanse. Utformingen av spørreundersøkelsen kunne vært mer presis. Vi hadde ikke like rangeringssystemer i svaralternativene i alle spørsmålene. De forskjellige rangeringssystemene, henholdsvis 1-5 og 1-10, resulterte i ulike prosent og tallformer. Dette gjorde jobben med å analysere vanskeligere. Vi burde også inkludert flere drivere på spørsmål 6 (se vedlegg). Mer spesifikt, pris og personlighet, som kanskje kan være viktige faktorer for mange når de skal velge eiendomsmegler. Spørreundersøkelsen publiserte vi på nett og til ansatte ved HISF. Det gjorde slik at vi fikk et variert utvalg, et ikke- sannsynlighets utvalg. Vi valgte å se bort i fra de geografiske forskjellene, da det ville blitt for omfattende. Med disse avgrensingene oppnådde vi ikke et representativt utvalg av populasjonen.

En annen utfordring var at respondentene ikke var klar over kompetansekravet til eiendomsmeglere. Vi burde kanskje informert våre respondenter nærmere om formålet med undersøkelsen, og gitt de den nødvendige bakgrunnsinformasjonen.

Sekundærdataen som har vært tilgjengelig på dette temaet har vært god. Vi fant data om kundetilfredsheten til eiendomsmeglerne hos EPSI og Norsk kundebarometer. Utfordringen vi har hatt, knyttet til sekundærdata, er at vi ikke har kunnet kontrollere hvordan og hvor de har hentet inn dataen. Vi har ikke fått tilgang til rådata fra noen av sekundærkildene. EPSI har heller ikke publisert spørreskjemaet de har brukt for datainnsamlingen. Deres metode for datainnsamling er ikke publisert. Derfor har det vært utfordrende å sammenligne alt av data vi har hentet inn.

5.3 Forslag til videre forskning

Vi har sett på avgjørende faktorer for at eiendomsmegleren leverer en tilfredsstillende tjeneste. Vi legger til grunn at vi ikke har tatt hensyn til geografiske forskjeller. Det kan antas at kundetilfredshet varierer i de ulike landsdelene. Her er det muligheter for forskning som inkluderer geografiske forskjeller. Oppgaven vår viser tendenser til at kundetilfredsheten til

eiendomsmeglere øker. Med tanke på at funnene våre viser en tendens, foreslås det å prøve å oppnå et større utvalg. Vi fikk 134 respondenter, hvor 89 var relevante. Et større utvalg kan gi et mer nøyaktig resultat, og vise flere tendenser og funn. Bransjen er i konstant utvikling, med nye krav til arbeidsutførelsen i tillegg til en teknologisk revolusjon, som kan forenkle aspekter ved tjenesten. Utdanningskravet er en av de store forandringene som har skjedd de siste årene. Det finnes muligheter for å forsøke å finne ut hvor viktig denne endringen er for befolkningen, og om krav til utdanning kan være et bidrag til at befolkningen føler en økt trygghet i møte med eiendomsmeglerbransjen. En kan også undersøke om eiendomsmeglerens omdømme og rennommé har endret seg etter lovendringen i 2008, og se om utdanningskravet kan ha hatt en virkning på eiendomsmeglerens omdømme. (bør vi ha med forslag til videre forskning innen spesifikke marked(næring, landbruk, fritid))

5.4 Konklusjon

I følgende delkapittel vil vi svare på vår problemstilling med bakgrunn i den presenterte teorien, innhentede data og våre analyser.

Vår problemstilling er som følger:

Har kundetilfredsheten til eiendomsmeglere endret seg etter lovendringen i 2008?

I vår undersøkelse testet vi kundetilfredsheten til eiendomsmeglere og hvilke variabler som har en virkning på kundenes totale opplevde tilfredshet. Vi tok utgangspunkt i Woodruff og Gardial (1996) sin teori om kundetilfredshet, og ut i fra denne teorien kan vi konkludere med at det i vår undersøkelse ikke er en sammenheng mellom teori og praksis. Blant eiendomsmeglerens kunder finner vi en annen korrelasjon mellom forventninger og kundetilfredshet enn den som er presentert i teorien (Woodruff og Gardial, 2006). Vi oppdaget en sterk korrelasjon mellom disse to variablene, men den uavhengige variabelen hadde i praksis en positiv virkning på kundetilfredsheten. Vi fant at høye forventninger ikke resulterer i lav kundetilfredshet, men at høye forventninger i de fleste tilfeller vil resultere i en høy grad av tilfredshet for kundene i eiendomsmeglerbransjen.

I oppgaven så vi også på sammenhengen mellom tidspunkt for bolighandel og den opplevde tilfredsheten til kundene. Dette gjorde vi for å kunne avdekke eventuelle forskjeller mellom kunder som handlet før den nye lovendringen og de som handlet etter. I våre analyser kan vi ikke avdekke sammenhenger med en så høy grad av sikkerhet mellom den uavhengige variabelen, tidspunkt, og vår avhengige variabel, kundetilfredshet. Vi må derfor konkludere med at lovendringen ikke har hatt en signifikant virkning på kundetilfredsheten i eiendomsmeglerbransjen. Vi kan likevel si at vi tydelig kan se en positiv trend, og at vi i løpet av få år muligens vil kunne se signifikante bevis for at lovendringen har hatt en virkning på den totale kundetilfredsheten.

Litteraturliste

Bok

Andersen, L. B., Hansen, K. M. & Klemmensen, R. (2010). *Metoder i Statskundskab*. (2. utg.). København: Rosinante&Co.

Blaikie, N. (2003). *Analyzing quantitative data: From description to explanation*. London: Sage.

Bråthen, T., Solli, Margrethe Røse, & Norges eiendomsmeglerforbund. (2011). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling* (Rev. utg.]. ed.). Oslo: Norges eiendomsmeglerforbund.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305–314.

Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (5. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (1), s. 6-21.

Ghauri, Pervez N. & Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies*. (4 utg.). New York: Financial Times Prentice Hall.

Jacobsen, D. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg. ed.). Kristiansand: Høyskoleforl.

Jacobsen, D. I. (2010). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Johannessen, A., Tufte, Per Arne, & Kristoffersen, Line. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. ed.). Oslo: Abstrakt forl.

Kotler, P., Fredriksen, Jan Ivar, & Bielenberg, Tore-Jarl. (2005). *Markedsføringsledelse* (3. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Szymigin, I. og Cardigan, M. (2011). "Wherefore customer loyalty?". *Journal of Financial Services Marketing*. Utgave 6.

Woodruff, R. B. & Gardial, S. F., (1996) *Know Your Customer - New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc.

Masteroppgave

Kleppa, E. & Olsen, V. M., (2009). Kundetilfredshet som en helhetlig prosess. (Masteroppgave). Høgskolen i Bodø. Bodø.

Artikkel

Dowlings, G. R. og Uncles, M. (1997.15.07). Do customer loyalty programs really work? Hentet fra: <http://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>

Honomichl, J. (1993). Spending on satisfaction measurement continues to rise. (Marketing Research) (Column). *Marketing News*, 27(8), 17.

Oliver, J. C. og Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trail. *Journal of applied psychology*

Van Raaij, W.F. og Pruyn, A. Th.H. (1998), Customer control and evaluation of service validity and reliability. *Psychology and marketing*. Vol. 15, No. 8

Venkatesh, V. og Goyal, S. (2010). Expectation Disconfirmation & Technology Adoption. *MIS Quarterly*. Vol. 34 No. 2

Webber, S. S. (2011). Dual organizational identification impacting client satisfaction and word of mouth loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 64, Issue 2

Nettavis

De Lange Gjesdal, E. (02.04.2015) Her er triksene for å finne den riktige megleren.

Bonansa.no. Hentet fra: <http://bonansa.no/artikkel/slik-velger-du-megler/>

Lekve, M. (21.12.2011). Slik velger du riktig eiendomsmegler. *E24*. Hentet fra:

<http://e24.no/privat/eiendom/bolig/slik-velger-du-riktig-eiendomsmegler/10016964>

Myhrvold, B. (08.10.2011) Slik velder du rett boligmegler. *Aftenposten*. Hentet fra:

http://www.aftenposten.no/bolig_old/Slik-velger-du-rett-boligmegler-5109003.html

NTB. (2008, 29.11). 1.000 eiendomsmeglere har mistet jobben i år. *VG*. Hentet fra:

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/1-000-eiendomsmeglere-har-mistet-jobben-i-aar/a/540890/>

Klingenberg, M. (03.08.2013). Privatmegleren felt for egenhandel. *E24*. Hentet fra:

<http://e24.no/privat/eiendom/privatmegleren-felt-for-egenhandel/21113043>

Nettside fra organisasjon

Asker og Bærum boligbyggerlag. (2008, 04.01). Ny lov om eiendomsmegling. Hentet fra:

<http://www.abbl.no/id/1391.0>

Blekesaune, A. Kort innføring av SPSS. *Norges Teknisk-Naturvitenskaplige Universitet*.

Hentet fra: <http://www.sv.ntnu.no/iss/Arild.Blekesaune/SOS1002-V05/SPSSeksempler.pdf>

Frøyland, E. Hwang, D. F. & Korneliussen, R. (2005). *Samfunn økonomisk analyse av kompetansekrav til eiendomsmeglere*. Samfunnsøkonomisk gruppe i Senter for statlig økonomistyring (SSØ) og kompetanse- gruppen Orakel i Nærings- og handelsdepartementet (NHD). Hentet fra:

http://dfo.no/Documents/FOA/publikasjoner/analyser/Samfunnsokonomisk_analyse_av_kompetansekrav_til_eiendomsmeglere.pdf

Mongstad, L. M. T. & Nisted. I. M. Primære og Sekundære datakilder. *NDLA*. Hentet fra

<http://ndla.no/nb/node/93370>

Norges eiendomsmeglerforbund (NEF). (2014, 17.02). Norge et foregangsland i eiendomsmeglerutdanningen. Hentet fra:

http://www.nef.no/xp/pub/topp/aktuelt/nef_nyheter/656060

Norges Eiendomsmeglerforbund. (2014, 08.05). Etske regler for Norges Eiendomsmeglerforbund. Hentet fra:

http://www.nef.no/xp/pub/topp/medlemskap/nefs_lover_etske_regler_etc/521908

Nettside med forfatter

Cherry, K. (u.å). Psychology.about.com. Hentet fra:

<http://psychology.about.com/od/cognitivepsychology/fl/What-Is-the-Self-Serving-Bias.htm>

Karlsen, R. (2015.22.04). Eiendomsmegler. Hentet fra:

<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/eiendomsmegler>

Krag-Svendsen, M., (2008.01.10). Dyrt at skaffe nye kunder. Hentet fra:

http://www.businessdanmark.dk/Inbusiness-forside/InBusiness-artikelarkiv/2008/10/0810-CSO-INDEX_2---Dyrt-at-skaffe-nye-kunder/

Matanovic, D. (2014. 07.04). Eiendomsmeglerens rolle: Meglers uavhengighet og god meglerskikk. Hentet fra: <http://www.boligmani.no/aktuelt/kommentar/eiendomsmeglerens-rolle-meglers-uavhengighet-og-god-meglerskikk/5192>

Rognlien, S. (2010, 03.11). Kundetilfredshet er nøkkelen til suksess. Hentet fra:

<http://husetinfo.com/category/computer/article.php?view=3903>

Artikkel i elektronisk leksikon

Regresjonsanalyse (2014) I *Store norske leksikon*. Hentet fra:

<https://snl.no/regresjonsanalyse>

Samboerforhold (2011). I *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/samboerforhold>

Lovverk

Emgl. Eiendomsmeglingsloven.

Videoklipp

Bjerke. R og Sværi. S. (2011). *Regresjonsanalyse*. (Videoklipp). Hentet 25.april.2015 Fra: <https://www.youtube.com/watch?v=pFueeUdod0Y>

Rundskriv

Finansdepartementet. (2007). *Nytt regelverk for eiendomsmeglingsvirksomhet*. (Rundskriv 34/2007). Oslo: Departemenet

Figurliste

Figur 1: “*The Customer Satisfaction Theory*” Woodruff og Gardial (1996:88)

Figur 2: “*The disconfirmation process*” Woodruff og Gardial (1996:89)

Tabelliste

Tabell 1: *Alder*

Tabell 2: *Kjønn*

Tabell 3: *Sivilstatus*

Tabell 4: *Bolighandel før 2008 eller etter 2008*

Tabell 5: *Antall som brukte eiendomsmegler*

Tabell 6: *Kunnskap*

Tabell 7: *Erfaring*

Tabell 8: *Utdanning*

Tabell 9: *Annet*

Tabell 10: *Kvaliteten på prospektet*

Tabell 11: *Forventninger til eiendomsmeglertjenesten*

Tabell 12: *Kundetilfredsheten til eiendomsmegleren*

Tabell 13: *Ideell eiendomsmegler*

Tabell 14: *Innfrielse av forventninger*

Tabell 15: *Verdi for pengene*

Tabell 16: *Holdninger til eiendomsmegleren*

Tabell 17: *Lojalitet til eiendomsmegleren*

Tabell 18: *Krysstabell tidspunkt*

Tabell 19: *Chi-Square tests tidspunkt*

Tabell 20: *Krysstabell kjønn*

Tabell 21: *Chi-Square tests kjønn*

Tabell 22: *Krysstabell forventninger*

Tabell 23: *Chi-Square test forventninger*

Tabell 24: *Krysstabell lojalitet*

Tabell 25: *Chi-Square test lojalitet*

Tabell 26: *Model summary kundetilfredshet*

Tabell 27: *Coefficients kundetilfredshet*

Vedlegg

Undersøkelse om kundetilfredshet

Vi er bachelorstudenter ved Høgskulen i Sogn og Fjordane som skriver en avsluttende oppgave. Vi ønsker å undersøke tilfredshet blant kunder av eiendomsmeglere. Vi setter veldig pris på din tilbakemelding. Spørreskjemaet tar 2 til 3 minutter å fylle ut og svarene er anonyme.

Grunnen til at vi ber om e-postadressen din er at da forsikrer vi oss om at respondenter ikke svarer flere ganger på samme undersøkelse. Vi kan garantere at svarene forblir anonyme, og at e-posten ikke vil distribueres videre.

Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

1) * Alder

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50+

2) * Kjønn

- Mann
- Kvinne

3) * Sivilstatus

- Singel
- Samboer
- Gift
- Annet



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Actions vil skje for følgende alternativer:

- Jeg har ikke vært i en bolighandel : Gå til slutten

4) * Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?

- Før 2008
- Etter 2008
- Før og etter 2008
- Jeg har ikke vært i en bolighandel



5) * Da du var i en bolighandel, brukte du eiendomsmegler?

- Ja
- Nei



Kryss av for en eller flere faktorer som var avgjørende?

6) Hvilke faktorer var avgjørende for ditt valg av bruk av eiendomsmegler?

- Kunnskap
- Utdanning
- Erfaring
- Annet



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (Hvis "Hvilke faktorer var avgjørende for ditt valg av bruk av eiendomsmegler?" er lik "Annet"
-)

7) Forklar kort hvilke andre faktorer som var avgjørende for deg



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (Hvis "Da du var i en bolighandel, brukte du eiendomsmegler?" er lik "Nei"
-)

8) * Hvordan utførte du handelen uten eiendomsmegler?

- Privat
- Advokat
- Annet



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for

respondenten:

- (
 - Hvis "Hvordan utførte du handelen uten eiendomsmegler?" er lik "Advokat"
 - eller
 - Hvis "Hvordan utførte du handelen uten eiendomsmegler?" er lik "<#other#>Annet"
 - eller
 - Hvis "Hvordan utførte du handelen uten eiendomsmegler?" er lik "Privat"
-)

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Actions vil skje for følgende alternativer:

- Ja : Gå til slutten
- Nei : Gå til slutten

9) * Ville du gjort det igjen?

- Ja
- Nei



10) * Kundetilfredshet

	Svært dårlig	Dårlig	Middels	Bra	Svært bra
Hvor tilgjengelig var eiendomsmegleren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var markedsføringen bra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan håndterte eiendomsmegleren budprosessen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor fornøyd var du med kvaliteten på prospektet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



11) * Hvor høye forventninger hadde du til eiendomsmeglertjenesten?

- 1- Svært lave
- 2
- 3
- 4
- 5 - Nøytral
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - Svært høye

12) * Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med eiendomsmeglere. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med eiendomsmegleren?

- 1 - Svært misfornøyd
- 2
- 3
- 4
- 5 - Nøytral
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - Svært fornøyd

13) * Tenk deg en ideell eiendomsmegler. Hvor nært opp til dette idealet var eiendomsmegleren?

- 1 - Svært fjernt
- 2
- 3
- 4
- 5 - Nøytral
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - Svært nært

14) * I hvilken grad klarte eiendomsmegleren å innfri dine forventninger?

- 1 - Svært liten grad
- 2
- 3
- 4
- 5 - Nøytral
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - Svært stor grad

I forhold til prisen på eiendomsmeglertjenesten:

15) * I hvilken grad følte du at du fikk verdi for pengene?

- 1 - I liten verdi
- 2
- 3
- 4
- 5 - Nøytral
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - I stor grad

16) * Ville du brukt denne megleren igjen?

- 1. Aldri
- 2. Lite sannsynlig
- 3. Sannsynlig
- 4. Svært sannsynlig
- 5. Helt sikkert

0 = Negativt

10 = Positivt

17) * Har dine holdninger til eiendomsmeglere endret seg etter kjøps/salgsprosessen?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 10

KJØNN

			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
Kundetilfredshet: Hvor tilgjengelig var eiendomsmegleren?	Svært dårlig	Count	1	0	1
		% within Kundetilfredshet: Hvor tilgjengelig var eiendomsmegleren?	100.0%	0.0%	100.0%
	Dårlig	Count	2	0	2
		% within Kundetilfredshet: Hvor tilgjengelig var eiendomsmegleren?	100.0%	0.0%	100.0%
	Middels	Count	9	9	18
		% within Kundetilfredshet: Hvor tilgjengelig var eiendomsmegleren?	50.0%	50.0%	100.0%
Bra	Count	16	22	38	
	% within Kundetilfredshet: Hvor tilgjengelig var eiendomsmegleren?	42.1%	57.9%	100.0%	
Svært bra	Count	10	20	30	
	% within Kundetilfredshet: Hvor tilgjengelig var eiendomsmegleren?	33.3%	66.7%	100.0%	
Total		Count	38	51	89
		% within Kundetilfredshet: Hvor tilgjengelig var eiendomsmegleren?	42.7%	57.3%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.499 ^a	4	.240
Likelihood Ratio	6.603	4	.158
Linear-by-Linear Association	4.132	1	.042
N of Valid Cases	89		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
Kundetilfredshet: Var markedsføringen bra?	Dårlig	Count	0	2	2
		% within Kundetilfredshet: Var markedsføringen bra?	0.0%	100.0%	100.0%
	Middels	Count	16	10	26
		% within Kundetilfredshet: Var markedsføringen bra?	61.5%	38.5%	100.0%
	Bra	Count	18	29	47
		% within Kundetilfredshet: Var markedsføringen bra?	38.3%	61.7%	100.0%
	Svært bra	Count	4	10	14
		% within Kundetilfredshet: Var markedsføringen bra?	28.6%	71.4%	100.0%
Total		Count	38	51	89
		% within Kundetilfredshet: Var markedsføringen bra?	42.7%	57.3%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.184 ^a	4	.126
Likelihood Ratio	8.026	4	.091
Linear-by-Linear Association	6.214	1	.013
N of Valid Cases	89		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Crosstab					
			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
Kundetilfredshet: Hvordan håndterte eiendomsmegleren budprosessen?	Svært dårlig	Count	2	0	2
		% within Kundetilfredshet: Hvordan håndterte eiendomsmegleren budprosessen?	100.0%	0.0%	100.0%
	Dårlig	Count	2	2	4
		% within Kundetilfredshet: Hvordan håndterte eiendomsmegleren budprosessen?	50.0%	50.0%	100.0%
	Middels	Count	11	8	19
		% within Kundetilfredshet: Hvordan håndterte eiendomsmegleren budprosessen?	57.9%	42.1%	100.0%
	Bra	Count	17	24	41
		% within Kundetilfredshet: Hvordan håndterte eiendomsmegleren budprosessen?	41.5%	58.5%	100.0%
	Svært bra	Count	6	17	23
		% within Kundetilfredshet: Hvordan håndterte eiendomsmegleren budprosessen?	26.1%	73.9%	100.0%
Total		Count	38	51	89
		% within Kundetilfredshet: Hvordan håndterte eiendomsmegleren budprosessen?	42.7%	57.3%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.184 ^a	4	.126
Likelihood Ratio	8.026	4	.091
Linear-by-Linear Association	6.214	1	.013
N of Valid Cases	89		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .85.

Crosstab						
			Kjønn		Total	
			Mann	Kvinne		
Kundetilfredshet: Hvor fornøyd var du med kvaliteten på prospektet?	Dårlig	Count	4	2	6	
		% within Kundetilfredshet: Hvor fornøyd var du med kvaliteten på prospektet?	66.7%	33.3%	100.0%	
	Middels	Count	9	10	19	
		% within Kundetilfredshet: Hvor fornøyd var du med kvaliteten på prospektet?	47.4%	52.6%	100.0%	
	Bra	Count	19	24	43	
		% within Kundetilfredshet: Hvor fornøyd var du med kvaliteten på prospektet?	44.2%	55.8%	100.0%	
	Svært bra	Count	6	15	21	
		% within Kundetilfredshet: Hvor fornøyd var du med kvaliteten på prospektet?	28.6%	71.4%	100.0%	
	Total		Count	38	51	89
			% within Kundetilfredshet: Hvor fornøyd var du med kvaliteten på prospektet?	42.7%	57.3%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.330 ^a	3	.343
Likelihood Ratio	3.394	3	.335
Linear-by-Linear Association	2.911	1	.088
N of Valid Cases	89		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,56.

TIDSPUNKT

Crosstab						
			Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?			Total
			Før 2008	Etter 2008	Før og etter 2008	
Kundetilfredshet: Hvor tilgjengelig var eiendomsmegleren?	Svært dårlig	Count	0	1	0	1
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	0.0%	3.8%	0.0%	1.1%
	Dårlig	Count	0	1	1	2
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	0.0%	3.8%	3.3%	2.2%
	Middels	Count	11	4	3	18
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	33.3%	15.4%	10.0%	20.2%
	Bra	Count	18	7	13	38
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	54.5%	26.9%	43.3%	42.7%
	Svært bra	Count	4	13	13	30
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	12.1%	50.0%	43.3%	33.7%
Total	Count	33	26	30	89	
	% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.311 ^a	8	.019
Likelihood Ratio	20.249	8	.009
Linear-by-Linear Association	4.974	1	.026
N of Valid Cases	89		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Crosstab						
			Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?			Total
			Før 2008	Etter 2008	Før og etter 2008	
Kundetilfredshet: Var markedsføringen bra?	Dårlig	Count	2	0	0	2
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	6.1%	0.0%	0.0%	2.2%
	Middels	Count	12	9	5	26
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	36.4%	34.6%	16.7%	29.2%
	Bra	Count	18	11	18	47
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	54.5%	42.3%	60.0%	52.8%
	Svært bra	Count	1	6	7	14
% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?		3.0%	23.1%	23.3%	15.7%	
Total	Count	33	26	30	89	
	% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.081 ^a	6	.060
Likelihood Ratio	14.373	6	.026
Linear-by-Linear Association	8.401	1	.004
N of Valid Cases	89		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

Crosstab						
			Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?			Total
			Før 2008	Etter 2008	Før og etter 2008	
Kundetilfredshet: Hvordan håndterte eiendomsmegleren budprosessen?	Svært dårlig	Count	0	2	0	2
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	0.0%	7.7%	0.0%	2.2%
	Dårlig	Count	3	0	1	4
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	9.1%	0.0%	3.3%	4.5%
	Middels	Count	11	2	6	19
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	33.3%	7.7%	20.0%	21.3%
	Bra	Count	18	11	12	41
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	54.5%	42.3%	40.0%	46.1%
	Svært bra	Count	1	11	11	23
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	3.0%	42.3%	36.7%	25.8%
Total	Count	33	26	30	89	
	% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.740 ^a	8	.003
Likelihood Ratio	28.562	8	.000
Linear-by-Linear Association	6.508	1	.011
N of Valid Cases	89		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

Crosstab						
			Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?			Total
			Før 2008	Etter 2008	Før og etter 2008	
Kundetilfredshet: Hvor fornøyd var du med kvaliteten på prospektet?	Dårlig	Count	2	0	4	6
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	6.1%	0.0%	13.3%	6.7%
	Middels	Count	8	8	3	19
		% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	24.2%	30.8%	10.0%	21.3%
Bra	Count	22	9	12	43	
	% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	66.7%	34.6%	40.0%	48.3%	
Svært bra	Count	1	9	11	21	
	% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	3.0%	34.6%	36.7%	23.6%	
Total	Count	33	26	30	89	
	% within Har du vært i en bolighandel før 2008 eller etter 2008?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.894 ^a	6	.003
Likelihood Ratio	24.486	6	.000
Linear-by-Linear Association	2.530	1	.112
N of Valid Cases	89		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.