

**MAM2 Master i Markedsføring og Markedskunnskap**

**MAS5100 Masteroppgave**

**RESERVNOR:**

**Et instrument for måling av servicekvalitet  
i den norske eiendomsmeglerbransjen**



**Vår 2014 - Markedshøyskolen i Oslo**

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

## Forord

Arbeidet med denne avhandlingen har for meg vært en meget spennende prosess og utviklende erfaring. Formålet var å utvikle et kontekstuell tilpasset, effektivt og forklaringssterkt måleinstrument. Dette for å måle norske boligselgeres opplevelse av tilfredshet med eiendomsmeglernes servicekvalitet, samt boligselgeres totaltilfredshet og lojalitet. Videre var det et formål å bidra, om mulig, til økt innsikt om fenomenet servicekvalitet, tilfredshet og lojalitet i en ny kontekstuell setting. Det ble i utviklingsarbeidet bygget videre på tidligere vitenskapelige utviklede måleinstrument, funn fra relatert forskning, teori og litteratur. Empiriske funn og valgt fremgangsmåte for utvikling av skalaen og undersøkelsesmetoder, vil forhåpentligvis kunne bidra både teoretisk og praktisk for forskere, ledere og eiendomsmeglere i eiendomsmeglerbransjen i Norge.

Jeg vil rette en stor takk til alle som har bidratt i prosessen med å utvikle denne avhandlingen. Spesielt vil jeg rette en meget stor takk til Førsteamanuensis Sander Sværi ved Markedshøyskolen i Oslo. Han har bidratt med gode faglige, metodiske og praktiske råd underveis i hele prosessen. Videre vil jeg takke alle som har stilt opp i intervjuer og samtaler for å bidra til empiriske data og funn. Jeg har vært privilegert som har fått innblikk i deres erfaringer og opplevelser. Avslutningsvis vil jeg også rette en meget stor takk til den anonymiserte eiendomsmeglerkjeden som bidro til testing av måleinstrumentet ovenfor et utvalg av sine kunder. En stor takk rettes da også til denne kjedens anonymiserte kunder. Uten alle disse bidragsyterne ville ikke utviklingen, tilpasningen og valideringen av RESERVNOR instrumentet vært mulig.

## Sammendrag

Emne og fokus i oppgaven var servicekvalitet, tilfredshet og lojalitet blant boligselgere i eiendomsmeglerbransjen.

Hovedmålet var å utvikle et måleinstrument for norske boligselgers opplevelse av servicekvaliteten på eiendomsmegleren. Instrumentet skal også måle kundens totaltilfredshet og lojalitet. Måleinstrumentet skal være kontekstuel tilpasset, effektivt, forklaringssterkt og validert. I tillegg var formålet å gjøre rede for viktige drivere og servicedimensjoner, sammenhenger mellom variabler, pris som eventuell moderator for disse sammenhengene, samt teoretisk og praktisk betydning av et slikt nytt konstrukt. Først ble det gjort en gjennomgang av teori om begrep, og relevante skalaer som SERVQUAL og RESERV. Basert på formål, problemstilling og teorigjennomgang ble det valgt metode og forskningsdesign. Deretter ble det utviklet og gjennomført en kvalitativ undersøkelse med intervjuer av et mindre utvalg eiendomsmeglere og boligselgere. Hensikten var å innhente data om relevante mål i generering av en målpool. Delformål var å skaffe mer innsikt i viktige dimensjoner og mulige sammenhenger relatert til tilfredshet og lojalitet. På grunnlag av et verifisert målsett, ble det utviklet og gjennomført en kvantitativ undersøkelse ved bruk av elektronisk spørreskjema. Utvalget var boligselgere fra en eiendomsmeglerkjede. Formålet var å fremskaffe gode valide data for dataanalyse. Det ble brukt ulike aktuelle metoder og teknikker i SPSS, for reduksjon av mål, påvisning av forklaringskraft og sammenhenger. Deretter ble den nye RESERVNOR skalaen reliabilitetstestet og validert.

Kvalitative hovedfunn viser følgende viktighetsrekkefølge av dimensjoner: Kompetanse, pålitelighet, profesjonalitet, tilgjengelighet, respons (reaksjonsevne), trygghet, integritet og kommunikasjon. Konkrete egenskaper ved eiendomsmegleren er mindre viktige. Pris er den viktigste driveren for tilfredshet og lojalitet. Kvantitative hovedfunn viser at profesjonalitet, konkrete egenskaper og megleratferd er de dimensjonene som passer best, og kan være viktigst i et tilpasset måleinstrument. Profesjonalitet kan i tråd med teori tolkes å være den sterkeste driveren for totaltilfredshet. Tilfredshet med megleratferd kan tolkes å være den sterkeste driveren for lojalitet. Disse driverne og dimensjonene stemmer godt overens med teori og SERVQUAL og RESERV. Det vil si at de er robuste og har relevans i norsk eiendomsmeglerkontekst.

Kvalitative funn viser at 43 av 56 mål fra RESERV er relevante. RESERV målene er da robuste, men har behov for modifisering og tilpasning. Kvantitative funn og analyse

resulterte i et nytt tilpasset, effektivt, forklaringssterkt og validert RESERVNOR instrument. Dette instrumentet inneholder 17 mål med 3 dimensjoner (profesjonalitet, konkrete egenskaper og megleratferd). Disse 17 målene består av henholdsvis 9 mål fra RESERV skalaen og 8 mål relatert til funn fra kvalitativ undersøkelse. Det ble påvist tendens til en-dimensjonalitet og aggregering av sub-dimensjoner i profesjonalitet dimensjonen (5 av 7 dimensjoner fra RESERV). RESERVNOR er mer effektivt enn RESERV, og tilnærmet like forklaringssterkt. Kvalitative funn viser at klagehåndtering kan påvirke kundens opplevelse, og føre til totaltilfredshet og lojalitet. Tilknytning og omdømme kan i mindre grad gjøre det samme. Dette samsvarer ikke med teori. Tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet, profesjonalitet og prosessresultat, påvirker og fører eventuelt til totaltilfredshet, som igjen påvirker lojalitet. Dette samsvarer med teori. Kvantitative funn viser i tråd med teori signifikante sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler. Profesjonalitet er i størst grad bestemmende for totaltilfredshet, mens megleratferd er bestemmende for lojalitet. Konkrete egenskaper og kvaliteten på disse er bestemmende for totaltilfredshet, men i mindre grad for lojalitet. Det er signifikant sammenheng mellom totaltilfredshet og lojalitet. Kvalitative funn viser i tråd med teori at oppnådd pris for boligen i noe grad moderer både totaltilfredshet og lojalitet. En mulig forklaring på prisens betydning for påvist sammenheng i de kvalitative funn kan være som følger: Om en betydelig bedre pris for boligen oppnås, vil boligselger være mer tilbøyelig til å være totaltilfreds, selv om han/hun opplevde en svak meglerprestasjon. Det vil si at en god pris kompensere og moderer totaltilfredshet, men er ikke vesentlig når det gjelder lojalitet. Signifikante kvantitative funn viser at oppnådd pris for boligen, eller pris for meglertjenesten, ikke har en sterk modererende effekt på sammenhengene mellom de uavhengige og de avhengige variablene. Dette er ikke i tråd med teori og kvalitative funn, med tanke på priseffekt på totaltilfredshet. En mulig forklaring på dette kvantitative funn kan være som følger: Selv om boligselgere har oppnådd en bedre salgspris på boligen enn forventet, vil dette ikke, i betydelig grad, øke totaltilfredshet og lojalitet. Dette gjelder dersom boligselgeren samtidig ikke var tilfreds med eiendomsmeglerens servicekvalitative egenskaper (profesjonalitet, konkrete egenskaper og megleratferd). Studien bidrar til: a) å opprettholde tidligere og nye signifikante sammenhenger i tråd med teori og tidligere forskning b) økt innsikt og bedre forståelse blant eiendomsmeglere om hvilke faktorer som driver totaltilfredshet og lojalitet blant boligselgere. RESERVNOR skalaen kan bidra som eksempel på: a) en pålitelig, valid og kontekstuell måte å måle norske boligselgeres opplevelse av tilfredshet

med eiendomsmeglerens servicekvalitet b) at tilpasning, reduksjon av mål og forenkling av skala er oppnåelig og optimalt hensiktsmessig pga. tilnærmet lik forklaringsstyrke som RESERV c) en robust fremgangsmåte for hvordan kontekstuell tilpasse, forenkle, effektivisere og validere en skala for å måle tilfredshet med servicekvalitet d) at de fleste mål og dimensjoner fra SERVQUAL og RESERV er robuste og relevante. RESERVNOR kan bidra som et praktisk og detaljert supplement til de mer total fokuserte og faseindelte målinger som gjøres i eiendomsmeglerbransjen i dag. Det nye måleinstrumentet kan da underbygge og bidra til å beskrive hvorfor boligselgeren er fornøyd eller misfornøyd, samt vise til områder med forbedringspotensial.

<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>Kap. 1. Innledning</b> .....	<b>12</b>
1.0. Introduksjon.....	12
1.1. Om behovet for å måle servicekvalitet.....	12
1.2. Om eiendomsmegling i Norge.....	14
1.3. Problemstilling og delmål.....	15
1.4. Presiseringer/avgrensninger.....	16
1.5. Teoretisk og praktisk bidrag.....	17
1.6. Oppgavens oppbygning.....	17
<b>Kap. 2. Teori</b> .....	<b>18</b>
2.0. Introduksjon.....	18
2.1. Sentrale begreper.....	18
2.1.1. <i>Service</i> .....	18
2.1.2. <i>Kvalitet</i> .....	19
2.1.3. <i>Kundetilfredshet</i> .....	19
2.1.4. <i>Atferdsintensjon og kundelojalitet</i> .....	20
2.1.5. <i>Servicekvalitet</i> .....	20
2.1.6. <i>Interaktive prosessperspektiv på servicekvalitet</i> .....	21
2.1.7. <i>Bestemmende dimensjoner for opplevd servicekvalitet</i> .....	23
2.1.8. <i>Konseptuelle modeller for servicekvalitet tilpasset eiendomsmegling</i> .....	25
2.1.9. <i>Alternativt konsept – potensiell kvalitet tilpasset eiendomsmegling</i> .....	27
2.1.10. <i>Sammenhenger mellom servicekvalitet, kundetilfredshet og lojalitet</i> .....	29
2.1.11 <i>Oppsummering</i> .....	30

2.2. SERVQUAL.....	31
2.2.1 SERVQUAL – skalaen.....	31
2.2.2. Hovedtrekk i litteraturgjennomgang av SERVQUAL.....	32
2.2.3. Punkter av sentrale aspekter og innsigelser til SERVQUAL.....	32
2.2.4. Oppsummert om SERVQUAL.....	34
2.3 RESERV – konstrukt for måling av servicekvalitet i eiendomsmeidlerbransjen.....	34
2.3.1. Forløpet til RESERV konstruktet.....	35
2.3.2 Om selve RESERV konstruktet.....	36
2.3.3 De 7 endelige RESERV servicedimensjonene.....	36
2.3.4. Hovedtrekk i litteraturgjennomgang av RESERV.....	38
2.4 Oppsummering av teoridelen.....	39
<b>Kap. 3. Metode.....</b>	<b>40</b>
3.0. Introduksjon.....	40
3.1. Forskningsdesign.....	41
3.2. Vurdering og valg av metodisk rammeverk for utviklingen av RESERVNOR.....	42
3.3. Metode del 1 – kvalitativ undersøkelse.....	46
3.3.1. Datainnsamlingsmetode og planlegging.....	46
3.3.2. Utvalg.....	46
3.3.3. Utvikling av intervjuguide.....	47
3.3.4. Utføring av datainnsamlingen.....	49
3.3.5. Transkribering, koding og analyse.....	50
3.3.6. Pålitelighet, troverdighet og overførbarhet.....	51
3.4 Metode del 2 – kvantitativ undersøkelse.....	52
3.4.1. Datainnsamlingsmetode, spørreskjema og planlegging.....	52
3.4.2. Utvalg.....	54
3.4.3. Utføringen av datainnsamlingen.....	55
3.4.4. Analysemetode.....	57
3.4.5. Kvalitetsvurdering.....	57
3.4.5.1. Reliabilitet.....	57

3.4.5.2. Validitet.....	58
3.4.5.3 Oppsummering om reliabilitet og validitet.....	62
<b>Kap. 4. Kvalitative funn og kvalitativ analyse.....</b>	<b>62</b>
4.0. Introduksjon.....	62
4.1. Presentasjon av hovedfunn og resultater.....	63
4.2. Kvalitativ analyse.....	69
4.3. Utvikling og verifisering av målsett.....	73
4.3.1. Skalakvalitet og egenskaper ved målsett.....	73
4.3.2. Verifiseringsprosess med kriterier for inkludering og ekskludering av mål.....	74
4.3.3. Faktisk utforming og klarlegging av 1. utkast til RESERVNOR skalaen.....	75
4.4. Oppsummering kvalitative funn og kvalitativ analyse.....	78
<b>Kap. 5. Kvantitative funn og kvantitativ analyse.....</b>	<b>78</b>
5.0. Introduksjon.....	78
5.1. Fremgangsmåte i den kvantitative analysen.....	79
5.2. Utvalgsegenskaper og beskrivende statistikk.....	81
5.2.1. Utvalgsegenskaper.....	81
5.2.2. Beskrivende statistikk.....	81
5.3. Faktoranalyse med funn og resultater.....	82
5.3.1. Om faktoranalyse.....	81
5.3.2. Divergent eksplorativ faktoranalyse målene 1-56.....	83
5.3.2.1. Type faktoranalyse og innstillinger i SPSS.....	83
5.3.2.2. Korrelasjonstest og screening basert på innledende faktoranalyse.....	84
5.3.2.3. Faktorladninger.....	86
5.3.2.4. Reduksjon av mål ved faktoranalyse.....	87
5.3.3. Konvergent faktoranalyse med trinnvis regresjonsanalyse.....	89
5.3.3.1. Konvergent faktoranalyse - 29 mål (faktor 1).....	89
5.3.3.2. Konvergent faktoranalyse med målene 52-56 (faktor 2).....	92
5.3.3.3. Konvergent faktoranalyse med målene	



2-7, 12 og 24 (faktor 3).....	93
5.3.3.4. Konvergent faktoranalyse av målene 26-28 (faktor 4).....	94
5.3.3.5. Konvergent bekreftende faktoranalyse for målene 57-62 (totaltilfredshet og lojalitet).....	95
5.3.4. Ny divergent faktoranalyse med ny fordeling av dimensjoner.....	97
5.3.5. Oppsummert om RESERVNOR instrumentet og variablenes Alpha verdier.....	100
5.4. Regresjonsanalyser og korrelasjonsanalyser.....	101
5.4.1. Konstruksvurdering - RESERVNOR vs. RESERV.....	101
5.4.2. Hypoteser og regresjonsmodell.....	103
5.4.3. Spuriøse og modererende sammenhenger – korrelasjonsanalyser.....	106
5.5. Drøftelse av funn/resultater fra kvantitativ analyse.....	108
5.5.0. Introduksjon.....	108
5.5.1. Hovedfunn/resultat 1. Et nytt tilpasset, forenklet, forklaringssterkt og effektivt RESERVNOR konstrukt.....	109
5.5.2. Hovedfunn/resultat 2. Signifikante sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler.....	111
5.5.3. Hovedfunn/resultat 3. Pris hadde ingen sterk modererende effekt på totaltilfredshet og lojalitet.....	111
5.6. Oppsummering kvantitative funn og analyse.....	112
<b>Kap. 6. Konklusjoner i tråd med oppgavens problemstilling.....</b>	<b>112</b>
6.0. Konklusjon i forhold til forskningsmål 1 (delmål a).....	113
6.1. Konklusjon i forhold til forskningsmål 2 (delmål b).....	113
6.2. Konklusjon i forhold til forskningsmål 3 (delmål c).....	114
<b>Kap. 7. Studiens implikasjoner, svakheter og anbefaling til forskning.....</b>	<b>116</b>
7.0. Studiens implikasjoner (konklusjon delmål d).....	116
7.1. Refleksjon om studiens svakheter.....	117
7.2. Anbefaling til videre undersøkelser.....	118

<b>Referanseliste.....</b>	<b>120</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>137</b>
Vedlegg 1: Endelige validerte SERVQUAL skala med 22 mål i måleinstrumentet (Parasuraman m. fl. 1988, 38-40).....	137
Vedlegg 2: Endelige validerte RESERV skalaen med 31 mål (Nelson og Nelson 1995, 107-108).....	140
Vedlegg 3: Intervjuguide til kvalitativ undersøkelse med eiendomsmeglere og boligselgere.....	142
Vedlegg 4: Elektronisk spørreskjema i Qualtrics.....	147
Vedlegg 5: Oversikt over relevante og nye mål fra kvalitativ undersøkelse.....	154
Vedlegg 6: Tabell for prioritering av dimensjoner (viktighetsrekkefølge) fra kvalitativ undersøkelse.....	160
Vedlegg 7: Oversikt over 63 mål i 1. utkast til RESERVNOR skalaen.....	162
Vedlegg 8: Mønster-matrise fra divergent eksplorativ faktoranalyse med målene 1-56.....	165
Vedlegg 9: Mønster-matrise fra divergent eksplorativ faktoranalyse med 43 mål på 4 dimensjoner.....	169
Vedlegg 10: Resultater fra regresjonsanalyser: RESERV og RESERVNOR skalaenes forklaringskraft i forhold til totaltilfredshet.....	171

## **Tabelloversikt**

Tabell 1: Oppsummerende tabell over funn/resultater fra kvalitativ undersøkelse - relatert til punktene 2-6 i intervjuguiden.....	64
Tabell 2: Mønster-matrise fra divergent faktoranalyse med 17 mål og 3 dimensjoner.....	98
Tabell 3: Mål, variabler og Alpha verdier i RESERVNOR instrumentet.....	101
Tabell 4: Sammenligning av RESERV og RESERVNOR skalaenes forklaringskraft i forhold til totaltilfredshet.....	102
Tabell 5: Resultater fra regresjonsanalyser av uavhengige og avhengige variabler med hypotesetesting.....	104

Tabell 6: Oversikt over spuriøse sammenhenger som påvirker totaltilfredshet og lojalitet.....	107
---	-----

## **Figuroversikt**

Figur 1: Servicekvalitetsmodellen (SQM) – gap-modellen (Parasuraman et al. 1985, 4).....	25
Figur 2. Kunde-serviceforventningsmodell (Zeithaml m. fl. 1993, 5).....	27
Figur 3: Integrert modell for kvalitet og kundetilfredshet (Tuzovic 2008).....	28
Figur 4. Utviklingsmodell for målinger (Churchill 1979, 66).....	43
Figur 5. Hovedtrinn i utviklingen av SERVQUAL skalaen (Parasuraman m. fl. 1988, 14).....	44
Figur 6. Regresjonsmodell - uavhengige og avhengige variabler med betaverdier.....	106

## **Kap. 1. Innledning**

### **1.0. Introduksjon**

De siste ca. 25 årene har det vært forsket og undersøkt på ulike aspekter ved servicekvalitet. Leveranse av servicekvalitet ses på som en kritisk suksessfaktor for bedrifter til å differensiere seg fra deres konkurrenter, og er en nøkkelindikator på kundetilfredshet (Seiler og Reisenwitz 2010, 225). Forskning har vist at god servicekvalitet fører til gjenkjøp fra eksisterende kunder, tiltrekning av nye kunder, reduserte kostnader, forbedret bedriftsimage, positiv vareprat (word-of-mouth), anbefaling og forbedret lønnsomhet (Ladhari 2009, 172; Seiler, Seiler, Arndt, Newell og Webb 2010, 47). Selv om måling av servicekvalitet har fått mye oppmerksomhet i akademisk litteratur og forskning, har kun få av disse målingene fokusert på måling av servicekvalitet og tilfredshet i eiendomsmeglerbransjen. En årsak til dette kan ligge i at forskere har antatt at eiendomsmeglingsbransjens særegenhet, med tanke på stor grad av kundekontakt og kundetilpassede tjenester, har gjort det vanskelig å generalisere på grunnlag av måling på et generisk grunnlag (Nelson og Nelson 1995, 99). Nelson og Nelson (1995) som utviklet RESERV instrumentet, konkluderte med at eiendomsmeglerbransjen ikke var unikt forskjellig fra andre servicebransjer (Seiler og Reisenwitz 2010, 230). RESERV er forkortelsen for RealEstateSERVicequality, og er et måleinstrument tilpasset eiendomsmeglerbransjen (Nelson og Nelson 1995). Fokus har da vært på USA og boligkjøpere, og ikke boligselgere i Skandinavia som kontekst (Nelson og Nelson 1995, 99; Seiler og Reisenwitz 2010, 226/236). Norsk eiendomsmeglerbransje kan ha en annen logikk og struktur. Dette grunngitt i blant annet det at eiendomsmegleren i Norge må følge relativt strenge reguleringer med lovmessige krav i form av gitt fremgangsmåte i hele prosessen, og blant annet bruk av auksjonsinstrument i budrunden. Eiendomsmegleren skal opptre som en nøytral mellommann som trygt og effektivt fører selger og kjøper sammen i avtale (Finanstilsynet 2014 a; NEF 2014). På bakgrunn av dette kan det være nyttig å utvikle en norsk (skandinavisk) modifisert variant av RESERV skalaen.

### **1.1 Om behovet for å måle servicekvalitet i eiendomsmeglerbransjen**

Eiendomsmeglere opplever et stadig økende konkurranseklima, i tillegg til teknologiske nyvinninger (som internett) og utfordringer med tanke på kvaliteten på deres tjenester

(Seiler, Seiler og Winkler 2008, 101). Dette fører med seg et behov for jevnlig å måle servicekvalitet, fordi disse faktorene er i rask og konstant forandring (Seiler, Webb og Whipple 2000, 105; Seiler og Reisenwitz 2010, 225). Eiendomsmeglerforetakene må da i økende grad tilføre tilleggsverdier via økt servicekvalitet, for å kunne forbli konkurransedyktige med relevante og attraktive fordeler over tid (Seiler, Seiler, Arndt, Newell og Webb 2010, 47; Seiler og Reisenwitz 2010, 226). Markedsførere (som norske eiendomsmeglerforetak) er tjent med å ha innsikt om kunders servicekvalitets-/tilfredshetsopplevelser og anvender i økende grad slike prestasjonsrettede målinger (Anderson m. fl. 1994; Rust and Zahorik 1993; Seiler, Seiler og Webb 2006, 44). Kunder setter pris på å vite at bransjen er interessert i deres opplevelse, at servicekvaliteten blir forbedret og tilpasset deres krav og forventninger. Eiendomsmeglerkunden deltar derved aktivt og bidrar i denne evige endringen, interaksjonen, i den høykundeforholdbransjen som eiendomsmegling er (Seiler, Seiler og Webb 2006, 44).

Eiendomsmeglerforetak som søker å få flere kunder og beholde kunder, trenger å ha forståelse for dimensjoner og forventninger som bidrar til kundetilfredshet, kundebevaring og gjenkjøp (Seiler og Reisenwitz 2010, 225-226). Eiendomsmeglerens omdømme og en raskt oppnådd tilfredsstillende salgpris på boligen er viktige dimensjoner, med tanke på kundetilfredshet og gjenkjøp (Aralyin og Olatoye 2011, 71). Disse dimensjonene er viktige uavhengig av hvor tilfredsstillende prosessen og interaksjonen ble utført av eiendomsmegleren (Nelson og Nelson 1994, 100).

Ifølge eiendomsmeglerkjedenes nettsted er det i dag flere ulike varianter av måleinstrumenter. Disse instrumentene er utviklet av analyseselskaper sammen med de største eiendomsmeglerkjedene, eller av kjedene og foretakene alene. I måleinstrumentene stilles det relativt få spørsmål, og spørsmålene er i hovedsak fokusert på kundetilfredshet. De er også aktivitets-/faseinndelt i henhold til eiendomsmeglerprosessen. Konsekvenser av dette kan være at viktige aspekter og dimensjoner ved servicekvalitet ikke kommer klart frem. Og eiendomsmeglerforetakene får mindre klarhet i hvilke faktiske forbedringsmuligheter de og den enkelte eiendomsmegleren har. Dette indikerer at det kan være et behov for å kartlegge og validere mål til allmenngyldige måleinstrument tilpasset norsk eiendomsmeglerbransjes særtrekk. Dette i form av et måleinstrument som kan beskrive eiendomsmeglerens servicekvalitetssegenskaper, og derved bidra til å forklare hvorfor eiendomsmeglerkunder er tilfredse og lojale, eller det motsatte.

## 1.2 Om eiendomsmegling i Norge.

Eiendomsmegling er en prosess som bidrar til å føre boligselgere og boligkjøpere sammen i enighet og avtale (Aralyin og Olatoye 2011, 71; NEF 2014). Det kan være uklart hva som tilbys av eiendomsmevlere, og om eiendomsmegling består av boligen som fysisk eiendom som skal selges eller serviceassistanse i en salgsprosess (Nelson og Nelson 1995, 100).

I Norge er eiendomsmevleren en mellommann som på en nøytral måte skal føre partene (kjøper og selger) sammen i avtale og ivareta begge parters interesser best mulig. Som oftest er boligselgeren oppdragsgiver. I den norske eiendomsmevlerbransjen er det krav om bevilling for foretak, og krav til kompetanse/utdannelse for å kunne operere som eiendomsmevler (Finanstilsynet 2014 a). I følge Finanstilsynets årsmelding 2012 var det per 31.12.12, 517 foretak med totalt 961 mevlerkontorer, samt 1329 advokater, med tillatelse til å drive med eiendomsmevlingsevirsomhet. Per 31.12.13 var det 505 foretak med bevilling til å drive med eiendomsmevling, pluss 1325 advokater med eiendomsmevling i sin praksis. Antall filialer har økt betydelig de senere årene og ved utgangen av 2013 var det 468 filialer, det ble drevet eiendomsmevling i totalt 973 mevlingsevirsomkontorer i landet. Banken har størst andel av filialene med 80 %. Det meldes om fortsatt tøff konkurranse blant foretakene og press på mevlerprovisjon i områder med tett mevleretablering. Dette resulterer i en svakere lønnsomhet, og per 1/2013 hadde 26 % av foretakene negative driftsresultater (Finanstilsynet 2014 d). Banker tilknyttede kjedene stadig tar større andel av det samlede markedet. (Finanstilsynet 2014 b, 77-78). Tall for 1. halvår 2013 viser at det ble formidlet ca. 74.000 boliger med en formidlingsverdi på 199,7 milliarder NOK (+ 5 % vs. 1/2012). Mevlervederlaget (dvs. omsetning) var i samme periode på ca. 3,7 milliarder NOK (+ 2,7 % vs. 1/2012) (Finanstilsynet 2014 c). Tall per 31.12.13 viser at det i 2013 totalt ble formidlet 148.580 eiendommer via eiendomsmevler og advokater i Norge. Dvs. 2859 flere enn i 2012. Eiendomsmevlerne stod for 139.019 av disse omsetningene. Samlet mevlervederlag var per 31.12.13 på 7,6 milliarder NOK, dvs. ca. kr 54.700 pr omsetning/oppdrag. Vederlagsinntekten for 2013 var da 700 millioner (+10 %) større enn i 2012. Totalt var den formidlede verdien på eiendommene på 395 milliarder NOK, dvs. + 10 % vs. 2012. Det gir en snitt verdi på kr 2.658.000 per omsatt bolig i 2013. Dette viser at det har vært en lik prosentvis økningen.

Dette innebærer igjen at gjennomsnittlig mevlerhonorar i % av salgssum betalt av boligselgerne, har vært det samme i 2013 som i 2012. Av dette kan man anta at

konkurransen fremdeles er hard, og at eiendomsmeglerforetakene i liten grad har kompensert for egen kostnadsøkning i sine priser til kundene. Per 31.12.13 var det 151 (31%) foretak som rapporterte om negative driftsresultat, og 16 (3,3 %) som rapporterte negativ egenkapital, noe som indikerer en negativ utvikling fra 2012 til 2013 (Finanstilsynet 2014 e). Tallene viser at eiendomsmegling også i Norge har en meget stor betydning på økonomien både nasjonalt, bransjemessig, for husholdninger og privat (Nelson og Nelson (1995, 99). En forskningsrapport om kundetilfredshet i eiendomsmeglerbransjen utført av Opinion (2014) viser at norske boligselgere er mer tilfredse med eiendomsmeglerne/foretakene. Rapporten beskriver i hvilken grad boligselgeren er fornøyd eller misfornøyd med de ulike fasene i eiendomsmeglingsprosessen, og beskriver ikke hvilke egenskaper ved eiendomsmegleren som påvirker og kan bidra til å forklare boligselgerens tilfredshet og lojalitet (Dvs. egenskaper i tråd med denne oppgavens formål). 2 av 3 boligselgere er totalt sett fornøyd med eiendomsmegleren. Eiendomsmegleren var bedre enn forventet (22 %) og som forventet (59 %). Videre var 46 % fornøyd med oppnådd pris på boligen. 6 av 10 vil sannsynligvis bruke samme eiendomsmegler neste gang de skal selge. Og 6 av 10 vil sannsynligvis anbefale eiendomsmeglerforetaket til venner og bekjente (Opinion 2014). Med andre ord er det flere forbedringsmuligheter hos eiendomsmeglerne, og det er viktig å fokusere på tilfredshet og lojalitet i form av anbefaling.

### **1.3. Problemstilling og delmål**

Det teoretiske og praktiske hovedformålet med masteroppgaven er å utvikle et tilpasset, effektivt, forklaringssterkt og validert måleinstrument. Det instrumentet som skal utvikles vil heretter bli kalt for RESERVNOR (RealEstateSERVicequalityNORway).

Oppgavens hovedformål er delt opp i følgende delmål:

- a) Hvilke drivere og servicedimensjoner er viktige for norske boligselgeres (opplevelse av) tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet? Og hvilke drivere og servicedimensjoner er viktige for kundens totaltilfredshet og lojalitet?
- b) Hvilket målsett (skala) og tilhørende dimensjonsstruktur vil kunne utgjøre et effektivt, tilpasset, valid og forklaringssterkt instrument for måling av norske boligselgeres

opplevelse av tilfredshet med norske eiendomsmegleres servicekvalitet? Og hvilke mål kan effektivt bidra til å måle norske boligselgeres totaltilfredshet og lojalitet?

c) Hvilke sammenhenger gjelder mellom variabler i et passende måleinstrument?

Det vil si de sammenhenger som gjelder mellom dimensjoner (uavhengige variabler) og totaltilfredshet og lojalitet (avhengige variabler). Og sammenhengen mellom disse avhengige variablene, generelt sett og signifikant i forhold til en tilpasset ny skala.

d) Hvilken teoretisk og praktisk betydning har et slikt nytt instrument for måling og innsikt om tilfredshet og lojalitet i eiendomsmeglerbransjen?

#### **1.4. Presiseringer og avgrensninger**

I denne avhandlingen er det valgt ikke å benytte mål etter en inndeling i aktivitetsfaser etter serviceprosessen, som for eksempel befaring, salgsforberedelse, visning, budgivning, kontrakt og oppgjør. Grunnen til dette er at det i denne oppgaven skal fokuseres på tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitetssegenskaper. Det ville for øvrig blitt vel mange mål pr. egenskap. SERVPERF – et instrument for å måle serviceprestasjoner, ble ikke vurdert som utgangspunkt for utviklingen av RESERVNOR, fordi RESERV bygger på SERVQUAL, og RESERVNOR vil bygge på RESERV konstruktet ettersom det er tilpasset boligselgere i eiendomsmeglerbransjen.

Uttrykk som skala (en rekke av spørsmål) og målsett, samt konstrukt og måleinstrument, er bruk om hverandre med lik mening i oppgaven.

Med uttrykket effektivt relatert til måleinstrument, vil jeg i oppgaven mene dets evne til å forklare begrepet sterkt med samtidig bruk av relativt få mål. Dette betyr at det vil være en avveining mellom det å forenkle, ved å redusere antall mål i skalaen, og skalaens forklaringskraft. Med andre ord forenkling eller reduksjon er ikke et mål i seg selv, eller bør tolkes som mulig forskerbias, da hensynet til forklaringskraft veier tyngst.

Uttrykket purifisering (purification) brukes i forbindelse med den interaktive prosessen med å verifisere, inkludere eller ekskludere mål, med det formål å utvikle en effektiv og forklaringssterk skala.



### **1.5. Teoretisk og praktisk bidrag**

Måleinstrumentet skal kunne bidra til økt innsikt i, og forståelse for, viktige servicekvalitetsdimensjoner i denne typen servicevirksomhet og bransje. Instrumentet skal også bidra til å forklare opplevelsen av servicekvalitet, tilfredshet og lojalitet i form av gjenkjøp og anbefaling i eiendomsmeglerbransjen i Norge. Som resultat skal måleinstrumentet gi bedre innsikt om eiendomsmeglerforetakets servicerelaterte styrker og forbedringspunkter. Dermed kan man lettere utvikle og demonstrere bedre kundeforståelse i praksis, samt øke kvaliteten og verdien på mer tilpassede kunderelevante eiendomsmeglertjenester. Videre er det et formål at forskere og praktikere skal få mer innsikt om likheter og eventuelle ulikheter i målinger og resultater fra en kontekst til andre kontekster, som for eksempel bransjer og land. Forhåpentligvis vil også selve fremgangsmåten i utviklingen og valideringen av RESERVNOR kunne være av interesse. Dette som et bidrag og eksempel på hvordan en kan gå frem for kontekstuellet å utvikle og tilpasse et effektivt og forklaringssterkt måleinstrument.

### **1.6. Oppgavens oppbygning**

Oppgaven er strukturert i 5 kapitler. Kapittel 1 introduserer oppgavens tema, presenterer problemstilling og begrunner temavalg teoretisk og praktisk. Kapittel 2 gjør rede for sentrale begreper, og utfører en litteraturgjennomgang av relevant teori, tidligere forskning og måleinstrument relatert til servicekvalitet, tilfredshet og lojalitet i eiendomsmegling. I kapittel 3 er det gjort rede for metoder, forskningsdesign, undersøkelsestyper og fremgangsmåter. Dette for å utvikle en tilpasset og effektiv skala, og fremskaffe data for å besvare oppgavens problemstilling samt forskningsspørsmål. I kapittel 4 er kvalitative funn og resultater presentert og analysert i tråd med problemstillingen og i forhold til teori. Deretter ble også kvantitative funn og resultater drøftet i tråd med problemstillingen og i forhold til teori og kvalitative funn. Kapittel 5 svarer på oppgavens problemstilling, og diskuterer mulige praktiske og teoretiske implikasjoner av studien og RESERVNOR konstruktet. Avslutningsvis er det i kapittel 5 reflektert over svakheter ved oppgaven og anbefaling til videre forskning. Det er underveis i oppgaven henvist til supplerende informasjon i vedlegg.

## **Kap. 2. Teori**

### **2.0. Introduksjon**

Dette kapittelet introduserer sentrale begreper i servicekvalitetslitteraturen, og forståelse av begrepene er nødvendig for kunne forklare, måle og påvise sammenhenger. Generelt kan vi si at servicekvalitet er et sammensatt begrep bestående av begrepene service og kvalitet. Det inneholder også ulike servicedimensjoner eller faktorer som forklarer og muliggjør en måling av begrepet. Generelt kan vi si at desto mer tilfreds boligselgeren er med disse servicekvalitetsdimensjonene hos eiendomsmegleren, desto mer tilfreds totalt sett vil denne kunne oppleve å være. Og desto mer totaltilfreds boligselgeren er, desto mer trolig er at den vil være lojal (Parasuraman m. fl. 1985; Grönroos 1982 m.fl.). I det følgende vil derfor disse sentrale begrepene bli gjort rede for.

### **2.1. Sentrale begreper relatert til servicekvalitet**

#### **2.1.1 Service**

Service eller tjenester er et komplekst fenomen, og er i følge Parasuraman m. fl. (1985, 42) og Ladhari (2009, 173): 1. Immaterielle (ikke fysiske og ikke nødvendigvis konkrete), 2. Uensartede (heterogene), 3. Uatskillelige (leveres og forbrukes om hverandre i interaksjon), 4. Bedervelige (kan ikke lagres eller selges på en annen dag). Dette samsvarer med Kotlers definisjon av service, som noe som er mer eller mindre abstrakt (immateriell) i sin ytelse, og ikke gir eiendomsrett, men tidsbestemt bruksrett (Kotler 2003, 61). Tjenester varierer da i hvilken grad de ikke er konkrete eller håndfaste. Når det mer abstrakte nivå på tjenester øker, øker også potensielle kunders usikkerhet med å vurdere tjenestenes egenskaper, noe som krever at tjenesteleverandøren må legge større vekt på erfaring og/eller trolige kvaliteter (Tuzovic 2008, 255). Dette innebærer at det å skille service fra produkt blir stadig mer vanskelig, i følge Bowen og Ford (2002). Og trolig vil det være mindre hensiktsmessig å se service og produkt adskilt da for eksempel eiendomsmeglere produserer begge deler i sine totalløsninger (Selv om hoveddelen av produktet er tjenester). Service kan også ses på som serielle aktiviteter og arbeid, som foregår i dynamisk interaksjonsprosess med kunder. Kundene bidrar i produksjonen og påvirker resultatet og kvaliteten av servicen (tjenestene), samtidig som de forbruker og erfarer egenskaper ved servicen (Bowen og Ford 2002; Grönroos 2002; Parasuraman m. fl. 1985; Vargo og Lusch 2004).

### **2.1.2. Kvalitet**

I følge Norsk Standard er kvalitet den helhet av egenskaper og kjennetegn et produkt eller en tjeneste har, som vedrører den evne til å tilfredsstille uttalte og underforståtte behov (Hanssen 2003). Kvalitet er definert som tilpasning i forhold til kundespesifikasjoner. Kvalitet er en unnvikende og utydelig konstrukt, ofte misforstått for upresise adjektiver (Crosby 1979). Kvalitet og kravene til kvalitet er ikke lett artikulert av forbrukere (Takeuchi og Quelch 1983). I følge Kotler (2003) dreier kvalitet seg om en subjektiv opplevelse kunden har med for eksempel eiendomsmegleren og/eller eiendomsmeglertjenesten. Da som et uttrykk for i hvilken grad kundene fikk det slik de ønsket og forventet. Troye (1990) på sin side skiller mellom god og dårlig kvalitet. Noe som da har sammenheng med, og er uttrykk for, noe vi liker eller misliker. Jørgensen og Crosby (1979) syn om upresise adjektiver som for eksempel godt eller dårlig.

### **2.1.3. Kundetilfredshet**

I følge Hunt (1991) er tilfredshet en funksjon av forbrukers tro om at hun eller han ble behandlet på en god og rettferdig måte. Rust og Oliver (1994) definerer tilfredshet som kundeoppfyllelsesrespons, som er en evaluering så vel som en følelsebasert respons på en tjeneste. Her skapes det en følelsesmessig, forbruksrelatert oppfyllelse, med dertil følgende tilfredshetsnivå med mulig over- og under oppfyllelse. Dette innebærer at kundetilfredshet kan ses på som en psykologisk tilstand i den enkelte kundes hode, og som handler om kundens ulike opplevelser (Oliver 1997). Denne formen for evaluering og utvikling av følelser skjer da i etterkant av en spesifikk kjøpsbeslutning og/eller bruksopplevelse (Cadotte m. fl. 1987; Oliver 1980; Oliver og Swan 1989; Bearden og Teel 1983). I følge Kotler (2003) er tilfredshet en persons tilfredshetsfølelse eller skuffelse. Følelsen oppnås ved en sammenligning av et produkts opplevde prestasjon eller utbytte, sett i lys av personens forventninger. Tilfredshet kan også ses på som en prosess eller som utbytte/resultat (Parker og Mathews 2001). Felles for ulike forfattere er at tilfredshet er noe som ses i forhold til forventninger forut for serviceopplevelsen, samt noe som er basert på tidligere erfaringer og opplevd servicekvalitet (Oliver 1980; Fornell m. fl. 1992). I følge Oliver (1997) og Olsen (2002) viser studier at tilfredshet er et affektivt konstrukt heller enn et kognitivt konstrukt. Cronin m. fl.: (2000) vurderer servicetilfredshet ved bruk av mål som inkluderer interesse, glede, overraskelse, sinne, kloke valg og det å gjøre den rette ting. For øvrig har eiendomsmeglerens salgsetikk (som

utvist i atferd og/eller holdning), i følge Roulac (2006) en positiv påvirkning på salget og på opplevelsen av kundetilfredshet (Allmont og Grant 1990; You, Lee og Tseng 2011, 204).

#### **2.1.4. Atferdsintensjon og kundelojalitet**

*Atferdsintensjon* kan ses på som en subjektiv vurdert og etablert sannsynlighet til å utføre en fremtidig handling (Ajzen og Fishbein 1980). Generelt kan en si at fornøyde kunder ofte kjøper igjen, og at kundelojal atferd bidrar til større kunde-livstids-verdi (CLV) og flere anbefalinger. Slik lojal atferd bidrar til flere nye kunder og økt lønnsomhet for eiendomsmeglerforetak. Det langsiktige kundeperspektivet kan bli neglisjert blant eiendomsmeglere i og med at eiendomsmegleren ikke vet når kunden skal selge bolig igjen, og dermed velger å bli mer kortsiktig i sin kundeorientering. Gjenkjøp eller gjenkjøpsintensjon ved å bruke samme eiendomsmegler igjen ved salg eller kjøp, er et tema fordi også eiendomsmeglerbransjen er en gjentakende kontakt og anbefalingsbransje (Nelson og Nelson 1995; Seiler og Reisenwitz 2010).

I følge Zeithaml m. fl. (1996), kan atferdsintensjon bli fanget opp ved målinger som gjenkjøpsintensjon, vareprat (WOM), lojalitet, klageatferd og prisfølsomhet. Høy servicekvalitet fører ofte til fordelaktige atferdsintensjoner (Dhandabani 2010, 5).

*Kundelojalitet* er en følelse av forpliktelse (commitment) fra kundens side i forhold til et produkt, merke, markedsfører, eller tjenester, som resulterer i gjentatt kjøp (Szymigin og Caruigan 2011). Lovelock og Wright (2001, 104) beskriver at lojalitet ikke kan tas for gitt, da kunden er villig til å bytte leverandør om han ikke oppnår merverdi på tjenesten. Merverdi betyr i dette tilfelle det kunden opplever å ha fått av kvalitet og resultat, relativt i forhold til pris og hva andre eiendomsmeglere kan tilby. Lojaliteten behøver ikke være knyttet til et bestemt produkt, men til for eksempel et merke og firma. En lojal kunde kjøper nye produkter og er tilbøyelig til å anbefale bedriftens tjenester (Fisher 2011).

#### **2.1.5. Servicekvalitet**

Servicekvalitet er definert som hvor godt servicen imøtekommer eller overstiger kundens forventning på en konsistent basis (Parasuraman, Zeithaml og Berry 1985, 42; Parasuraman m. fl. 1988). Servicekvalitet er basert på opplevelser om kvalitet.

Servicekvalitet er ulikt objektiv kvalitet, som skiller mellom mekanistisk kvalitet (ting), og humanistisk kvalitet (som innebærer den subjektive respons folk har til objekter). Servicekvalitet er en form for holdning relatert til tilfredshet, og er et resultat av sammenligning av forventet og opplevd serviceprestasjon (Parasuraman, Zeithaml og Berry 1988, 15; Lewis og Booms 1983). Litt generelt legger Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985, 42); Grönroos (1982) frem følgende prinsipper/påstander: 1. Servicekvalitet er vanskeligere for forbrukeren å evaluere enn produktkvalitet. 2. Servicekvalitetsopplevelser er resultater av en sammenligning av forbrukers forventninger og faktisk opplevd serviceprestasjon. 3. Kvalitetsevalueringer er ikke ene og alene et resultat av en servicetjeneste; de involverer også evaluering av resultater og serviceleveranseprosessen. Servicekvalitet kan derfor ses på konseptuelt som et gap mellom hva forbruker føler at en tjeneste/service skal/bør tilby (det som er deres forventninger), og deres opplevelse av den faktiske serviceprestasjonen (Parasuraman m. fl. 1988; Ladhari 2009, 173). Tilfredshet med en tjeneste er relatert til størrelsen og retning til denne ikke-samsvars erfaring, hvor denne er relatert til personens innledende forventninger (Smith og Houston 1982; Churchill og Suprenaut 1982; Parasuraman, Zeithaml og Berry 1985, 42). Sentralt er da at den eventuelle forskjellen mellom forventet og opplevd servicekvalitet blir minst mulig, og aller helst at opplevelsene overstiger forventningene (Zeithaml m. fl. 1996). I følge Lehtinen og Lethinen (1982) og Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985, 43) blir servicekvalitet i basis produsert i interaksjonen mellom kunden og serviceytere i serviceorganisasjonen. De beskriver tre kvalitetsdimensjoner: fysiske, bedrift og interaktiv kvalitet, og skiller for øvrig også mellom servicekvalitet som noe som er assosiert både med serviceleveringsprosess og kvaliteten på resultatene. Det er også i følge Dabholkar og Overby (2005, 10-11), aktuelt å knytte serviceprosess og serviceutbytte/resultat konsepter til den konseptuelle sammenhengen. Men det har i følge disse forfatterne manglet dimensjoner som kan knytte servicekvalitet og kundetilfredshet til hverandre, til andre dimensjoner og til andre konsept. Det ser ut til å eksistere en fellesopplevelse blant flere forskere at servicekvalitet er et abstrakt og vanskelig definerbart og målbart konstrukt (Cronin og Taylor 1992).

#### **2.1.6. Interaktive prosessperspektiv på servicekvalitet**

Servicekvalitet er også noe som skapes i en samhandlingsprosess mellom eiendomsmegleren og boligselgeren. Med tanke på dette perspektivet og denne

sammenheng stiller Grönroos to sentrale mål. 1. Hvordan blir servicekvalitet opplevd? 2. På hvilken måte blir servicekvalitet påvirket? (Grönroos 2001, 36). Han påpeker at opplevd servicekvalitet er et produkt av en evalueringsprosess, hvor blant annet løfter fra markedsfører (eiendomsmegler) og tidligere erfaringer vil influere på kunders forventede service. Videre vil serviceyterens opplevde prestasjoner, både av prosess og resultat, kunne influere på opplevd service. Det skilles mellom instrumentell prestasjon og uttrykt prestasjon. Instrumentell prestasjon innebærer hva produktet eller tjenesten faktisk bidrar til av nytte. Mens uttrykt prestasjon er det som er sagt og skapt av forventning til bidrag eller nytte. I følge Swan og Combs er tilfredsstillende instrumentell prestasjon av et produkt en forutsetning for kundetilfredshet (Grönroos 2001, 37; Swan og Combs 1976). Men dette er ikke tilstrekkelig om ikke den ekspressive prestasjonen er god nok. Grönroos konkluderer med at forbrukeren ikke bare er interessert i hva den mottar av utbytte av en produksjonsprosess. Han er også interessert i prosessen i seg selv. Hvordan kunden mottar service er da like viktig som hva den mottar. Den funksjonelle dimensjonen henger sammen med den ekspressive serviceprestasjonen, og blir opplevd på en subjektiv måte (Grönroos 2001, 38-39). Det følger av Grönroos modell for servicekvalitet at  $SQ = \text{Opplevd service (P)} - \text{Forventet service (E)}$ . P og E er igjen influert av bedriftens image, som igjen er influert av teknisk kvalitet (hva eiendomsmegleren leverer) og funksjonell kvalitet (hvordan eiendomsmegler-tjenesten blir levert). Kundens tilfredshet og totale kvalitetsopplevelse fordrer at både den tekniske kvaliteten og den funksjonelle kvaliteten er god (Grönroos 2002). En bedrifts markedsføring og imagefremmende aktiviteter kan også bidra til økte forventninger, og at gapet mellom P-E øker negativt om P forblir på det samme nivå. Dette vil kunne resultere i misfornøyde kunder. Markedsføringsaktiviteter rettet mot selve selger-kjøper interaksjonen, og vareprat ble vurdert som mer effektive med tanke på å oppnå økt kundetilfredshet (Grönroos 2001, 40-42). Kvalitetsdimensjonene er da også inter-relaterte, dvs. de er beslektede, knyttet sammen, og vil kunne fungere samtidig og også påvirke hverandre gjensidig (Grönroos 2001, 43). Dette prosessperspektivet på leveransen av servicekvalitet deles også av Osun og Olatye (2011), som fremhever eiendomsmeglerens omdømme og rykte som en kritisk påvirkningsfaktor på denne kvaliteten. Osun og Olatye (2011,71).

I følge Gummesson (1995) er det blant annet ingen opplagt sammenheng mellom høy kvalitet og en høyere pris., men at dette avhenger av situasjon og eiendomsmeglerforetakets serviceleveranseevne. Gummesson (1995) hevder også at

servicekvalitet ikke bare er et resultat av rasjonell og logisk produksjon, men at blant annet emosjoner, humør og engasjement kan influere opplevelsene av servicekvalitet. Sentralt hos Gummesson er at forventninger bør justeres og legges på et realistisk nivå. (Gummesson 1995). Et eksempel kan være hvis en megler i innsalget har skapt en urealistisk forventning til salgssum og denne ikke oppnås. Da vil kunden kunne oppleve en lav tilfredshet på servicekvaliteten. Dette samsvarer med Grönroos (1984) opplevelse om at en situasjon hvor urealistiske forventninger ikke innfris vil skape misnøye uansett hvor god servicekvaliteten var.

Osun og Olatye (2011) med sine referanser til andre forfattere, nevner også en rekke andre dimensjoner som kan påvirke serviceleveransen og kvaliteten på den. Disse er: foretakets størrelse, reklame, lokalisering, kontorets attraktivitet, priser på tjenestene, kommunikasjon, fremtoningen/utseende til serviceyteren, profesjonelle utviklingsprogrammer, utdanning, moral og etikk, det fysiske servicemiljø, samsvar og innsats for å opprettholde bevilling/lisens og kompetansekrav (Osun og Olatye 2011,73).

### **2.1.7. Bestemmende dimensjoner for opplevd servicekvalitet**

I følge Cronin og Taylor (1992), Parasuraman m. fl. (1988, 1994), Troye 1990 og 1996) er opplevd servicekvalitet et resultat av i hvilken grad forventninger innfris. I følge disse forfatterne er opplevd servicekvalitet en holdning som kunden utvikler over tid. Det som kan være av betydning her er for eksempel hvor kjent eiendomsmeglerforetaket er for å oppnå gode priser ved salg, og hvilken kvalitet og egenskaper selskapet har. Det følger av Zeithaml (1998) og Grönroos (1984) at kundens vurdering og verdsettelse av eiendomsmeglertjenestens fortrefelighet avgjør opplevd servicekvalitet. Kritiske mål som eiendomsmegleren må finne kundens svar på er: a) hva kunden legger til grunn i sin sammenligning, b) hva som skal ha kvalitet (hva er viktigst), c) hva som avgjør hvilket nivå servicekvaliteten skal ligge på (Troye 1996).

Troye skiller videre mellom objektiv (ved fokus på vertikal kvalitet), subjektiv (horisontal kvalitet) og intersubjektiv kvalitet (både vertikal og horisontal kvalitet). Vertikal kvalitetsopplevelse innebærer at kunden kan uttrykke servicekvaliteten som noe som er bedre/dårligere, mens horisontal kvalitet betyr at enkelte eiendomsmeglere er bedre egnet eller mer passende enn andre. Skal man for eksempel selge en by-villa på Oslo vest, vil boligselger normalt ikke velge å bruke en eiendomsmegler tilknyttet et boligbyggelag.

Da velges trolig en eiendomsmegler som både passer boligen kvalitet og egenart, samt potensielle kjøperes preferanser til kjøp via eiendomsmeglere i kvalitetssegmentet i lokalområdet.

### Bestemmende dimensjoner.

De dimensjoner som er bestemmende som drivere for både forventinger og opplevelse, og derved opplevd servicekvaliteter, er i følge Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985, 46-48 figur 2 s 48) og Parasuraman, Zeithaml og Berry (1988): tilgjengelighet, kommunikasjon, kompetanse, høflighet, troverdighet, pålitelighet, reaksjonsevne (respons), sikkerhet, fysiske elementer, og kundeforståelse (empati). Det vil bli nærmere gjort rede for disse dimensjonene senere i oppgaven under punktet om SERVQUAL og RESERV konstruktene. Opplevd servicekvalitet er da også et produkt av i hvilken grad forventninger innfris. Blant annet vil vareprat, personlige behov og tidligere erfaringer, med for eksempel eiendomsmeglere, influere på forventet service. I følge Seiler m. fl. (2008) er det fire av syv dimensjoner som signifikant er mest viktig med tanke på kundens opplevelse av den totale overliggende servicen. Disse er: 1. konkrete egenskaper, fysiske, utstyr og firma størrelse etc. (tangibles), 2. Troverdighet, 3. reaksjonsevne (respons) og 4. empati. Videre vil en kunde i fravær av personlig informasjon, som vareprat, anbefalinger eller ekspertopplevelser, basere seg på varierte surrogat søke- og kvalitetsindikatorer, som for eksempel virtuelle og fysiske serviceomgivelser (Reimer og Kuehn 2005; Tuzovic 2008, 255).

Av andre sentrale servicekvalitetsdimensjoner relatert til eiendomsmegling, vil trolig prisen på eiendomsmeglertjenesten og salgsprisen boligselgeren oppnår for bolig være viktig som driver, og moderator til kundetilfredshet. Dette samsvarer med Zeithaml m. fl. (1998) oppfattelse av pris som kundens kostnad og investering. En investering i en høyest mulig salgspris for boligen som bidrar til tilfredshet. I følge Zeithaml m. fl. (1998) vil tilfredshet være avledet av i hvilken grad boligselgeren følte og opplevde at han/hun fikk verdi for pengene. Dette sett i forhold til om boligselgeren alternativt hadde benyttet en annen eiendomsmegler, og at dette ikke ville gitt en høyere følelse av verdi og salgspris på boligen. Dette er trolig et antatt sentralt mål flere boligselgere stiller seg etter salgoppdraget er utført. I følge Parasuraman og Grewal (2000) vil teknologi som for eksempel epost, sms, budgivningsapplikasjoner (såkalte budapper), og hjemmesider på internett, kunne være viktig i boligselgeres og boligkjøperes prosess med å evaluere tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet. Kvalitetsfremmende gevinster ved



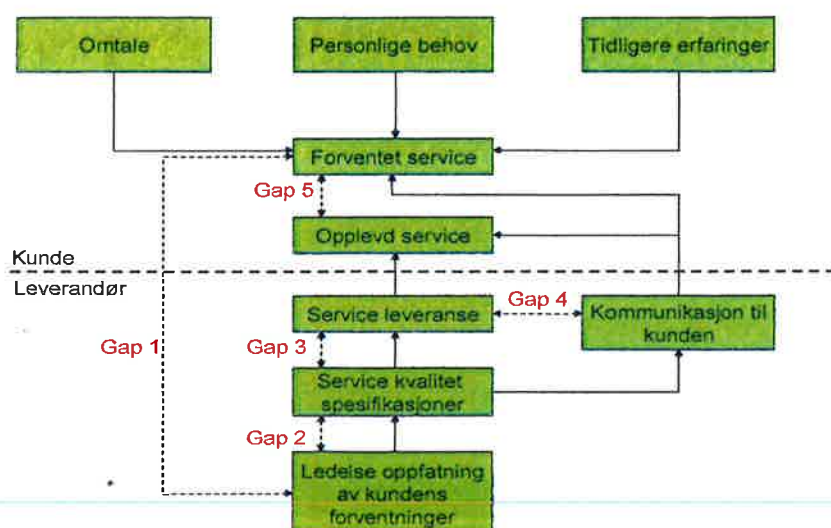
bruk av oppdatert teknologi er at kunder kan oppleve deler av eiendomsmeglertjenesten som mer praktisk, tilrettelagt/enkel, og effektiv. Dette bidrar til mer nytt og nyansert innhold i fysiske-egenskaper-dimensjonen hos Parasuraman m. fl. (1985 og 1998) og Meuter m. fl. (2005). Disse teknologiske kvalitetsegenskapene vil trolig være spesielt viktig for boligselgere som selger selv, med hjelp av advokat ved eiendomsoppgjøret. Eller de som velger å benytte internettbaserte selge-bolig-selv konsepter (selvbetjeningsteknologi) (Advokatoppgjør 2014).

### 2.1.8. Konseptuelle modeller for servicekvalitet tilpasset eiendomsmegling

Det finnes ulike modeller for å kunne beskrive og forklare hva som påvirker og fører til servicekvalitet. I dette underkapittelet skal det gjøres rede for enkelte sentrale modeller.

#### Gap-modellen og kunde-forventningsmodellen.

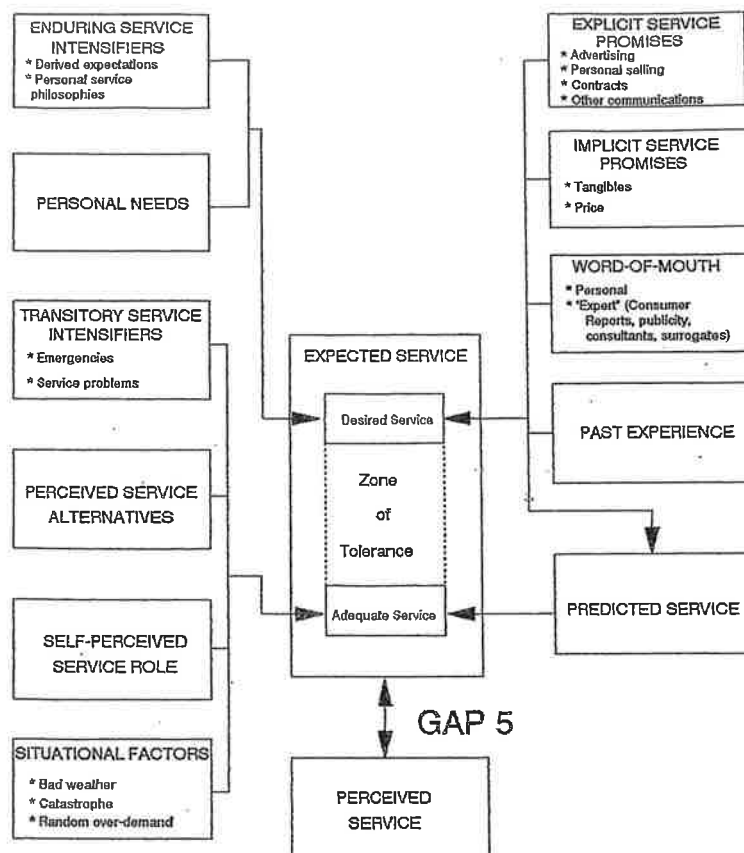
Det finnes i utgangspunktet ikke en helhetlig modell tilpasset eiendomsmeglerbransjen, som kan beskrive og bidra til å forklare sammenhenger, avhengighetsforhold og de dimensjoner som bestemmer opplevd servicekvalitet, kundetilfredshet og lojal atferd/intensjon. Det følger av redegjørelsen i forrige underkapittel at service og kvalitet er noe som oppleves og vurderes i lys av forventninger. Det er gjort enkelte vitenskapelig funn, som viser at serviceprosess påvirker servicekvalitet, og at serviceutbytte påvirker kundetilfredshetseffekten. Videre er det vist at i rekkefølgen på det som skaper en kundeatferds-intensjon (som gjenkjøp og anbefaling) så kommer servicekvalitet først og denne kan deretter medføre kundetilfredshet (Dabholkar og Overby 2005, 10-11). Det er god grunn til å anta at disse sammenhengene også vil kunne gjelde i eiendomsmeglerkontekst. På bakgrunn av dette ble det konseptuelt valgt å legge Parasuraman m. fl. (1985, 4) sin servicekvalitetsmodell (SQM), også kalt gap-modellen til grunn i oppgaven.



Figur 1. Servicekvalitetsmodellen (SQM) – gap-modellen. Parasuraman m.fl. (1985) oversatt til norsk.

Vi ser av modellen med et kundenivå og et servicetilbydernivå at det er ulike dimensjoner som påvirker både forventninger og opplevd service hos partene. Gap 1 representerer forskjellen mellom kundeforventninger og lederopplevelse av kundeforventninger. Gap 2 er forskjellen mellom lederopplevelse av forbrukerforventninger og oversettelse av disse opplevelsene til servicekvalitetsspesifikasjoner. Gap 3 er forskjellen mellom den faktisk leverte servicen utført av førstelinje servicepersonell på en daglig basis, og spesifikasjonen satt av ledelsen. Gap 4 representerer forskjellen mellom serviceleveranse og de løfter som er skapt i ekstern kommunikasjon til forbrukere. Gap 5 er forskjellen mellom kundeforventninger og opplevelser (som er opplevd servicekvalitet). Gap 5 er influert av gapene 1-4. Da det er enklere å kontrollere gapene 1-4 internt, kan gap-analyser av disse bidra til å redusere gap 5. Analysene er også kritiske med tanke på eventuelle avvik mellom serviceyterens og forbrukerens opplevelse av servicekvalitetsdimensjonene, og muliggjør også viktig informasjon om hva som kan bidra til å lukke gapene. Gapet 5 - mellom faktisk opplevd service og forventet service vil da være mest aktuelt i denne oppgaven ( $G=P-E$ ). Videre vil de servicekvalitetsdimensjoner som er bestemmende for kundens opplevde servicekvalitet, først influere på forventet service og så deretter på opplevd service. Vi ser også at leverandørens (avsender kilde) kommunikasjon til kunden påvirker både på forventet service og opplevd service. Disse påvirkningsforholdene vil arte seg noe ulikt, og i ulik grad, avhengig av blant annet om interaksjonen mellom servicetilbyder og kunden er startet (Parasuraman m. fl. 1985, 44-48; Tuzovic 2009, 498).

I følge SEM metoden brukt av Seiler m. fl. (2008, 106-107) vil i utgangspunktet alle servicedimensjonene kunne påvirke totalopplevelsen av servicekvaliteten. Med tanke på kundens forventede service vil Zeithaml m. fl. (1993, 5, 582-583) i sin kundeserviceforventningsmodell (også kalt toleransmodellen) godt illustrere og utdype mulige sammenhenger, koblinger og grunnlaget for gap 5.



Figur 2. Kunde-serviceforventningsmodell av Zeithaml m. fl. (1993, 5).

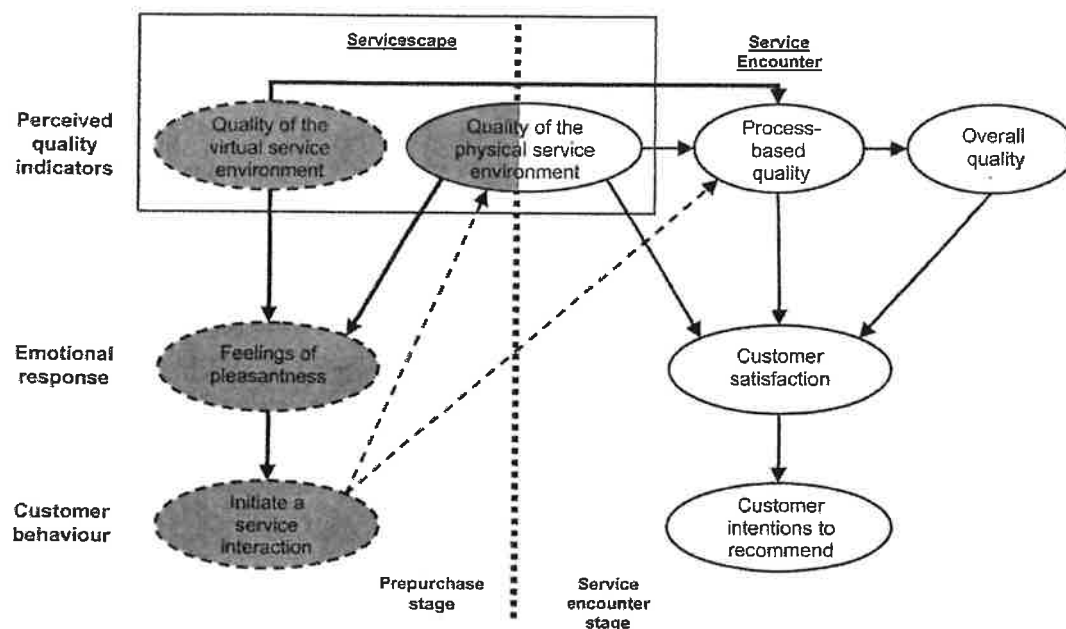
Vi ser av modellen at forventningsbildet som skapes hos kunden er sammensatt, basert både på interne og eksterne påvirkninger, og som en sum av hva kunden anser som tilstrekkelig/adekvat service influert av forespeilet service. Videre har kunden en såkalt toleransesone for hva den skal forvente. Kunden foretar da en avveining av hva den ønsker, og hva som anes som tilstrekkelig (tilfredsstillende) service.

### 2.1.9. Alternativt konsept – potensiell kvalitet tilpasset eiendomsmegling

I følge Tuzovic (2009, 498-499) finnes det et mer prosess- og interaksjonsorientert konseptuelt servicekvalitetsrammeverk, hvor det skiller mellom en før-kjøpsfase og en serviceopplevelsesfase (hendelsesfase). Dette alternative konseptuelle rammeverket bygger inn serviceomgivelser (virtuelt og fysisk) som en indikator for opplevd servicekvalitet. Disse faktorene påvirker følelsesmessig respons og kundeatferd, som igjen bidrar til en prosessbasert kvalitetsopplevelse. Denne kvalitetsopplevelsen danner så igjen basis for en total kvalitetsopplevelse og kundetilfredshet, som igjen danner basis for kundeforholdsbefalingsintensjon. Tuzovic's studie fokuserer på boligkjøpere, men vil trolig

kunne gi relevante indikasjoner analogt om hvordan boligselgerens situasjon og atferd kan være.

Det finnes da i følge Tuzovic (2008, 255) ytterligere en dimensjon til servicekvalitet, som kan betegnes som konkrete søkekvaliteter (som fysisk serviceomgivelser og virtuelle serviceomgivelser). Kjøpers opplevelse av den totale overliggende servicekvaliteten på eiendomsmeglertjenester består av to deler: 1. Interaksjonen med eiendomsmegleren (prosesskvalitet), og 2. De virtuelle serviceomgivelser, spesielt design på eiendomsmeglerforetakets nettside og innholdet (potensiell kvalitet) (Tuzovic 2008, 255). Tuzovic (2008) konkluderer med at eksisterende skalaer, som SERVQUAL og RESERV, feiler ved ikke tilstrekkelig å fange den konkrete servicekvalitetskomponenten i eiendomsmeglingsbransjen. Servicetilbydere av ikke-konkret, kontakt-intensive tjenester (som eiendomsmegling) må innse at fremtidige kunder opplever høy grad av usikkerhet i før-kjøpsfasen, da personlig informasjon (som vareprat (WOM) anbefalinger eller ekspertopplevelser) er fraværende, og at de derfor evaluerer foretakets serviceomgivelser (også miljø forhold) og konkrete *cues* som surrogat kvalitetsindikatorer (Tuzovic 2008, 265; Reimer og Kuehn 2005; Tuzovic 2008, 255). Kunder besøker ikke nødvendigvis eiendomsmeglerkontoret, og baserer seg mye på informasjon via foretakets nettsted og Internett. Innholdet og strukturen på nettstedet bidrar derfor til en før-kjøps serviceerfaring for potensielle kunder. I denne sammenheng har Tuzovic utviklet en integrert modell med både de virtuelle serviceomgivelser, og de fysiske serviceomgivelser i vurderingen av potensiell servicekvalitet.



Figur 3. Integrerte modell for kvalitet og kundetilfredshet. (Tuzovic 2008).

Modellen har til hensikt å vurdere opplevd kvalitet av både virtuelle og fysiske serviceomgivelser. Dette som en forløper til serviceinteraksjonen, og antagelse om at slik potensiell kvalitet er bestemmende for prosesskvalitet. Det vil si det som er en bestemmende faktor for opplevd eiendomsmeglerkvalitet, kundeinteraksjon, kundetilfredshet og kundeatferd som anbefalingsintensjon. Modellen baserer seg på to nivåer: før og etter serviceinteraksjon (Tuzovic 2008, 259). Før interaksjonen antas det at opplevd potensiell kvalitet (både fysisk og virtuell) fører til en følelsesmessig respons (positive følelser av velvære) som igjen bestemmer kundens avgjørelse om å starte serviceinteraksjonen. Når relasjonen mellom serviceyter og kunde har begynt, blir serviceleveranseprosessen og utbytte/resultat en viktig bestemmende faktor for kundetilfredshet og kundelojalitet (Tuzovic 2008, 259). En svakhet ved denne modellen er at opplevelsen av kvaliteten på sluttprodukt/utbytte ikke er med. Jmfør Brady og Cronin (2001) syn om viktigheten av utbytte. Videre identifiserte Tuzovic følgende kvalitetsdimensjoner tilpasset eiendomsmeglerbransjen i USA: 1. Virtuelle serviceomgivelers kvalitet: (Innhold, aktualitet/oppdatert, lett å bruke, det visuelle, verktøy, det estetiske). 2. Fysiske serviceomgivelers kvalitet og prosesskvalitet: (fasiliteter, tilgjengelighet, kommunikasjon, pålitelighet, reaksjonsevne (respons), profesjonalitet, kompetanse, høflighet, integritet). Tuzovic 2008, 266). For øvrig poengterer han at en ikke bare skal anvende SERVQUAL skala direkte (Tuzovic 2008, 265). Serviceomgivelser spillet en stadig viktigere rolle i vurderingen av servicekvalitet, som ikke bare en indikator på forventet servicekvalitet, men også som noe som påvirker evalueringen av mottatte ikke-konkrete dimensjoner (Tuzovic 2008, 256). Butikkatmosfære eller serviceomgivelser som konstruert har fire dimensjoner: Interiørdesign, orientering/klarhet, miljø og transaksjon. De virtuelle serviceomgivelser, som på internett og e.-service systemer påvirker kunders reaksjoner. Følelsen av fornøyelse medierer relasjonen mellom estetikk og tilfredshet, som vel som tilnærming til service interaksjon (Vilnai-Yvetz and Rafaeli 2006). Lett navigering på nettsted, rask nedlastning, tilgang til all interessant informasjon, er viktige egenskaper med tanke på kvalitet i de virtuelle serviceomgivelser (Padrón-Robaina og Melián-Alzola 2006).

#### **2.1.10. Sammenhenger mellom servicekvalitet, kundetilfredshet og lojalitet.**

Fournier (1999) og Oliver (1997) hevder at servicekvalitet og kundetilfredshetsbegrepenes tross sitt nære forhold har ulike egenskaper som fordrer ulike tilnæringsmåter.

Servicekvalitet er mer en kognitiv egenskap basert på langsiktighet, enn noe som er basert på erfaring og prosess. Kundetilfredshet er mer en affektiv tilstand basert på erfaring og kortsiktighet. I følge Dhandabani (2010, 1) fører servicekvalitet til kundetilfredshet, som igjen fører til kundelojalitet. Forbedret servicekvalitet av eiendomsmegler kan løfte kundetilfredsheten (You, Lee og Tseng 2011, 207). Anbefaling kan også influeres av kundegenskaper som kjønn og alder. Kvinner viser en mer villighet til å anbefale når de er tilfredse som kunder (Nahmens og Ikuma 2009, 588). Selv om det ikke er funnet noen direkte kobling mellom servicekvalitet og kundelojalitet, har servicekvalitet en indirekte påvirkning på kundelojalitet via kundetilfredshet (Dhandabani 2010, 1). I følge Troye (2006, 232) er tilfredshet en nærliggende og rasjonell grunn til at kunder kjøper de samme produktene. Dette samsvarer med Cronin og Taylor (1992), som mener at kundetilfredshet har en signifikant effekt på atferdsintensjonen. Noe som tilfredshet med servicekvalitet alene ikke har. Denne sammenhengen mellom atferdsintensjon og kundetilfredshet støtter kundetilfredshetsbegrepet som mål på servicekvalitet (Zeithmal og Bitner 1996). Derfor bør ledere legge vekt på å oppnå kundetilfredshet, da det kan sikre kundelojalitet. Dhandabani (2010, 18). I følge McDaniel og Lourgand (1994) er boligkjøpere mer tilbøyelig til å komme tilbake som kunde, da de blir boende. De har da også har lettere for å gi anbefalinger til andre basert på egne erfaringer med den lokale eiendomsmegleren. Dette samsvarer med You m. fl. (2011, 207) som hevder at kunder viser positive intensjoner når de mottar god service og tilfredsheten er høy. Kundetilfredshet fører til mer gjenkjøp, mer kryss-salg, mindre prisfølsomhet og mer positiv vareprat (WOM) (Westlund m. fl. 2005, 1149). En bør da fokusere mer på det å oppnå anbefalinger pga. varepratens store betydning, og ikke bare fokusere på lojalitet for å skape lønnsomhet (Westlund m. fl. 2005, 1159). Det kan da trolig være en sammenheng mellom kundetilfredshet, lojalatferd/intensjon i form av kundens anbefalinger til andre, kundens positive vareprat (WOM) og forbedrede finansielle prestasjoner (Westlund, Gustafsson, Lang og Mattsson 2005, 1149). Dette samsvarer med Oliver (1997) sin oppfatning om at kundetilfredshet bidrar til økt lønnsomhet.

### **2.1.11 Oppsummering**

Servicekvalitet er i følge teori og forskning et sammensatt begrep som skapes og oppleves som et resultat i en interaktiv prosess. Det er en rekke bestemmende

servicedimensjoner og faktorer som påvirker forventninger og opplevelse til servicekvalitet. Gap modellen beskriver godt disse faktorene og sammenhengene. Forøvrig fører tilfredshet med servicekvalitet til totaltilfredshet som igjen fører til lojalitet. På dette grunnlag passer det i neste underkapittel å se på en skala for å måle servicekvalitet.

## **2.2. SERVQUAL – konstrukt for måling av servicekvalitet**

Det er viktig å gjøre rede for SERVQUAL skalaen og dens dimensjoner, som var basis for RESERV skalaen. Grunnen til dette er at RESERV skalaen igjen vil danne basis for RESERVNOR skalaen. Dette vil bidra til å besvare oppgavens hovedmål og delmålene a) og b).

### **2.2.1 SERVQUAL – skalaen**

Denne måleskalaen, også kalt P-E, for måling av opplevelse og forventning av servicekvalitet, ble originalt utviklet av Parasuraman m. fl. (1985, 1988, 1991 og 1994). SERVQUAL er et etablert verktøy for å måle servicekvalitet og har blitt tilpasset mange industrier og bransjer (Reidenbach og Sandler-Smallwood 1990; Teas 1993). I følge Parasuraman m. fl. (1985) og Ladhari (2009, 173) er forbrukers opplevelse av servicekvalitet influert av fem gap. SERVQUAL er basert på gap 5, og har som formål å bidra til å lukke gapet mellom forventet og faktisk opplevd servicekvalitet.

Måleinstrumentet består av fem distinkte og generiske servicekvalitetsdimensjoner: pålitelighet, trygghet, respons, empati og konkrete egenskaper. SERVQUAL skalaen har i alt 22 mål (Parasuraman m. fl. 1988, 38-40). Se vedlegg 1. Innledningsvis ble det vurdert 10 servicedimensjoner med totalt 97 mål. Dette ble redusert ved bruk av interaktiv prosess og med to datainnsamlinger. De distinkte, endelige 5 dimensjonene kan anses som å fange opp fasetter (nyanser) av de 10 opprinnelige konseptuelle dimensjonene (Ladhari 2009, 174; Parasuraman m. fl. 1988, 18-24).

Hver av de 22 målene er basert på responsen av to utsagn som: 1) måler generelle kundeforventninger vedrørende en tjeneste 2) kundeopplevelser vedrørende nivået på den faktiske servicen, som ble levert av bedriften innen denne servicekategorien. Med andre ord viser differansen i verdi eventuelle gap mellom faktisk service (P) og forventet service (E). I tråd med Churchill (1979) ble det anvendt like mange positive som negative

uttrykk i målene. Kundens opplevelse av hvert utsagn ble avgitt på en syv-punkts Likerts skala, fra sterkt uenig (1) til sterkt enig (7). Det var ingen tittel på skalaverdiene fra 2-6. Skalaverdiene ble reversert for de negative målene, i tråd med behovet i dataanalysen. Forventningsmålet ble gruppert for seg og kom først i spørreskjema, med de korresponderende opplevelsesmålene deretter. Videre ble P-E verdier konvertert for hvert utsagn med verdiresultater fra -6 til +6. Gap verdien (G) ble beregnet på enkelt måls basis, det vil si  $G=P-E$ . Det betyr at jo større P-E var, jo større/bedre var opplevd servicekvalitet (Ladhari 2009, 175; Parasuraman m. fl. 1988, 17). Den endelige SERVQUAL skalaen ble da utviklet og basert på en systematisk reduksjons- og valideringsprosess i tråd med Churchills (1979) modell for skalautvikling og med hensyn til forventingsaspektet.

### **2.2.2. Hovedtrekk i litteraturgjennomgang av SERVQUAL**

SERVQUAL er i følge Parasuraman m. fl. (1991, 445) et generisk instrument med god reliabilitet, god validitet og stor anvendelighet. Videre påpeker de at hensikten med SERVQUAL er å avdekke styrker og svakheter i bedriftens servicekvalitetsområder. Noe som også samsvarer med denne oppgavens formål. Dimensjonene og målene i SERVQUAL representerer kjerneevalueringskriterier som overskrider spesifikke bedrifter og bransjer. Det følger av en gjennomgang av 30 anvendelser av instrumentet at SERVQUAL i hovedsak er blitt anvendt i sin originale generiske form med fem dimensjoner og 22 mål. For øvrig viser disse anvendelsene at USA, bankbransjen og helsesektoren er hyppige områder/kontekster (Parasuraman m. fl. 1991, 175-182). Videre har det pågått debatt rundt SERVQUAL skalaen, med innsigelser og ulike sentrale aspekter (Parasuraman m. fl. (2009, 183); Ladhari (2008, 76). Det er tross stor generisk verdi og bruksanvendelighet, blant annet reist kritikken mot SERVQUAL skalaen for at den må/bør tilpasses og erstattes av mer kontekst-, bransje- og internett tilpassede instrumenter (Ladhari 2009, 172).

### **2.2.3. Punkter av sentrale aspekter og innsigelser til SERVQUAL**

SERVQUAL skalaen skulle ideelt sett passe mange ulike bransjer og kulturelle kontekster og bidra til å forklare og beskrive verdier på begrepets kategoriserte mål. Det er blitt identifisert noen viktige innsigelser mot SERVQUAL gjennom utførte



teorianalyser. Momenter ved disse aspektene og innsigelsene vil kunne ha betydning for skalaens og målingens reliabilitet og validitet. Derfor vil enkelte av disse momentene bli vurdert og knyttet opp mot de valg jeg gjorde i undersøkelsene og analysene i oppgavens kapittel 4, "Metode", og kapittel 5, "Funn og analyse". Følgende punkter oppsummerer sentrale aspekter og innsigelser til SERVQUAL (Ladhari 2009).

**1. Bruken av ulike score/verdier – Gap (P-E) score vs. opplevelses score (P-only).**

Fremmer bias, samt svekker reliabilitet og validitet.

**2. Fokus og vektleggingen på prosess (mer enn på utbytte/resultat).**

Mer vekt på funksjonell dimensjon enn hva prosessen faktisk resulterer i totalt. Dette neglisjerer det at sluttresultatet teller mest. Målet og formålet til prosessen er sluttresultatet.

**3. Hierarkisk struktur på konstruktet og variasjon i antall dimensjoner.**

Kundens opplevelse av servicekvalitet blir basert på aggregering av ulike sub-dimensjoner.

**4. Bruken av refleksive heller enn formative skalaer (modeller).**

Påvirker retningen i kausaliteten og skaper krav til konsistent pålitelighet. Det vil si at en reflektiv modell går fra konstrukt til måling, og at modellen konsistent speiler begrepet. Formativ modell innebærer mer summativ bedømming.

**5. Antall mål, utvalgsstørrelse og analyse metoder**

Bruk av få mål, små utvalg og kun i noe grad bruk av bekreftende faktoranalyser kan svekke både reliabilitet og validitet.

**6. Generisk og internett anvendelighet.**

Bruk av kun SERVQUAL og dens dimensjoner er utilstrekkelig for flere servicebransjer.

**7. Kulturell kontekster og bias.**

Kulturelle ulikheter og andre bias kilder kan skape validitetsproblemer og usikkerhet om en målings gyldighet.

#### **2.2.4. Oppsummert om SERVQUAL**

Det er i henhold til Ladharis gjennomgang av SERVQUAL (Ladhari 2008 og 2009), påfallende mange likhetstrekk mellom alternative utviklede instrumenter og det opprinnelige, endelige justerte SERVQUAL. Det er kun en nåværende skala, nemlig INDSERV som empirisk har vist seg å utkonkurrere SERVQUAL. INDSERV er tilpasset en B2B industriservicekontekst og har en større forklaringskraft enn SERVQUAL, som er tilpasset en forbruker kontekst. SERVQUAL får betydelige metodologiske problemer med tanke på unnfangelse og vurdering av kunders opplevelse av kvalitet, når det anvendes på B2B tjenester (Gounaris, 2005, 421, 426). I følge Gounaris (2005 a) vil INDSERV og dens sub-dimensjonsstruktur (5 dimensjoner: Potensielle kvalitet, hard-prosess kvalitet, myk-prosess kvalitet og utbytte/resultat kvalitet) utvise en bedre struktur enn SERVQUAL. Videre vil INDSERV ikke utkonkurrere SERVQUAL med tanke på intern konsistens og konvergent validitet. Men INDSERV vil være bedre med tanke på diskriminant validitet og prediktiv validitet. SERVQUAL's psykometriske egenskaper er svake og begrenset med tanke på instrumentets evne til å fange opp aktuelle sub-elementer for oppfattet B2B servicekvalitet (Gounaris, 2005 b, 819).

Tross dette vitner det om at SERVQUAL er robust som instrument i forbrukerkontekst (Ladhari 2008, 79). For øvrig er det viktig å anvende SERVQUAL tilpasset den spesifikke kontekst og bransjen en skal måle servicekvalitet i, og deretter validere instrumentet etter datainnsamling via en analyse og vurdering av reliabilitet og validitet (Ladhari 2009, 192). Sentralt er det å bestemme hvor mange og hvilke dimensjoner som er bevisst relatert til den spesifikke bransje/kontekst. Igjen er det viktig å spørre kunder om hvilke nøkkeldimensjoner som bestemmer og hva som påvirker deres evalueringer av servicekvalitet til enhver tid. Hver servicekontekst er unik, og forventinger kan variere mellom ulike kundesegmenter (Taylor m. fl. 1993; Ladhari 2008, 81). Videre er det av praktisk betydning å benytte gap score ( $G=P-E$ ), for å kunne forbedre bedriftens service, og årlig revidere SERVQUAL instrumentets dimensjoner og mål (Ladhari 2009, 192). En lik bruk av skalaen muliggjør sammenligning med andre bedrifter i samme bransje (Ladhari 2008, 80).

#### **2.3 RESERV – konstrukt for måling av servicekvalitet i eiendomsmeglerbransjen**

SERVQUAL med dens dimensjonsstruktur og mål dannet utgangspunkt for RESERV skalaen. På grunnlag av SERVQUAL skalaens generiske egenskaper var det behov for en

bransjetilpasset skala som RESERV. Jeg vil i det følgende beskrive forløpet til RESERV, selve RESERV konstruktet og foreta en litteraturgjennomgang av RESERV.

### **2.3.1. Forløpet til RESERV – konstruktet**

Dotson og Dunlop (1988) var de første som målte servicekvalitet hos boligkjøpere i eiendomsmeglerbransjen. Samme SERVQUAL 5 dimensjoner og 22 mål ble brukt, men rekkefølgen ble tilpasset. Det var heller ikke funnet bevis for at det var samsvar mellom eiendomsmeglernes og boligselgernes opplevelse av serviceleveransen.

Eiendomsmeglerne trodde i stor grad de leverte det kundene ønsket. Eiendomsmeglerne så seg selv som mer kundeorientert enn sine kunder, og kundeorientert oppfølging av eiendomsmeglere kunne bidra til bedre score og anbefalinger (Seiler og Reisenwitz 2010, 228; Seiler et. al. 2008, 102). Selv om instrumentet var generisk og passet flere bransjer og kontekster, var det ikke lett å generalisere på grunnlag av det. Videre må nye mål og dimensjoner legges til eller fjernes alt avhengig av den aktuelle konteksten. Målene må videre være positivt formulerte (Parasuraman, Berry og Zeithaml 1991; Carman 1990 mfl.). Isakson og Spencer (2000, 186); McDaniel og Louargand (1994, 341-343) anvendte SERVQUAL til måling av viktighetsrekkefølgen av servicedimensjonene, slik de ble opplevd av eiendomsmeglere og kunder (boligkjøpere) i Bostonområdet i USA. Det ble avdekket kun noen marginale forskjeller i opplevelsen til henholdsvis megler og selger. Dette viste viktigheten av de enkelte servicedimensjonene, viktighetsrekkefølgen av disse, og aggregerte viktighetsforventninger til servicedimensjonen. Kunders viktighetsrekkefølge var: Pålitelighet, trygghet, reaksjonsevne (respons), empati, og konkrete egenskaper. Eiendomsmeglernes viktighetsrekkefølge var: Pålitelighet, trygghet, empati, reaksjonsevne (respons), og konkrete egenskaper. Viktighetsrekkefølge basert på aggregerte forventninger for kundene var: Pålitelighet, trygghet, empati, reaksjonsevne (respons) og konkrete egenskaper. Viktighetsrekkefølge basert på aggregerte forventninger for eiendomsmeglerne var: Pålitelighet, trygghet, empati, reaksjonsevne (respons) og konkrete egenskaper. Forskjellene var kun svært marginale for de fire første dimensjoner, mens eiendomsmegleren klart uttrykte større forventet viktighet av de konkrete egenskapene, som nr. 5.

### **2.3.2 Om selve RESERV konstruktet**

RESERV er et måleinstrument utviklet av Nelson og Nelson (1995, 100) tilpasset fra SERVQUAL. Dette for å imøtekomme det særegne ved eiendomsmeglerbransjen. Det måler forventning til og opplevelse av tilfredshet med levert servicekvalitet. Dette målt opp mot tilfredshet med total servicekvalitet og anbefalingsvillighet (Seiler m. fl. (2008). Etter pretest og omskriving ble RESERV redusert til 31 mål over 7 dimensjoner, hvorav 5 dimensjoner samsvarer med SERVQUAL: Konkrete egenskaper (fysiske), troverdighet, reaksjonsevne (respons), forsikring, empati. Disse 5 ble supplert med 2 nye: profesjonalitet og tilgjengelighet. En syv punkts Likerts skala ble også her anvendt. Spørreskjema var delt inn i en forventningsdel og en opplevelsesdel. Nelson og Nelson (1995, 102). Alle de syv dimensjonene var signifikante i bestemmelsen av opplevd tilfredsheten med total servicekvalitet, og om kunden var villig til å anbefale til andre. Nelson og Nelson (1995, 100) mente at RESERV var anvendelig i bruk, dog med nødvendige modifikasjoner og tilpasninger.

### **2.3.3. De 7 endelige RESERV servicedimensjonene**

De endelige 31 målene i RESERV skalaen ble kategorisert i 7 ulike dimensjoner (Nelson og Nelson 1995, 107-108). Se vedlegg 2. Når det gjelder dimensjonsbegrivelsene under samsvarer de i stor grad med Parasuraman m. fl. (1985, 1988 og 1994).

#### 1. Konkrete/fysiske/håndfaste (Tangibles):

Refererer seg til de fysiske egenskaper og måten firma fremstår på, som for eksempel: firmaets størrelse, praktisk lokalisering, bygninger, bruk av teknologi, firmaets ansatte fremtreden, utstyr, visuell appell, og hvor godt firma markedsfører seg via internett mv. (Seiler og Reisenwitz 2010, 235; Nelson og Nelson 1995, 107).

#### 2. Troverdighet/pålitelighet:

Refererer seg til eiendomsmeglerens evne til å utføre lovet service pålitelig og nøyaktig. Det vil si at service utføres innen tidsfristen, megleren er til å stole på, megleren holder tidsfrister/avtaler, og har et godt omdømme/rykte (Nelson og Nelson 1995, 107).

#### 3. Reaksjonsevne (respons):

Refererer seg til den villigheten eiendomsmegleren har til å hjelpe kunden på en tidsmessig passende måte. Det vil si villighet ved for eksempel: a) å fortelle kunden eksakt når annen service enn det faktiske salget vil bli utført, b) å holde kunden oppdatert om alle forhold av betydning for denne, c) ikke la kunden vente lenge på resultater, og d) å være tilgjengelig når eiendomsmegleren sier den skal være det (Seiler og Reisenwitz 2010, 235; Nelson og Nelson 1995, 107).

#### 4. Forsikring/Trygghet:

Refererer seg til den eiendomsmeglerens og andre ansattes kunnskap, høflighet og deres evne til å skape tillitt (som basis for tilfredshet), og opptre fortrolig. Det vil si at kunden oppfatter at han kan stole på foretakets eiendomsmeglere og andre ansatte, og at kunden føler seg trygg i samhandling og transaksjoner med eiendomsmeglerne. Videre at det er behagelig å ha med eiendomsmeglerforetak og gjøre, at eiendomsmegleren er høflig og aldri snakker nedlatende til kunden (Nelson og Nelson 1995, 107; Morgan og Hunt (1994).

#### 5. Empati:

Refererer seg til den omsorg og individualiserte oppmerksomheten eiendomsmeglerforetaket yter sine kunder. Det vil si at eiendomsmegleren gir kunden personlig oppmerksomhet og gjør sitt ytterste for å forstå kundens behov. Megleren beskytter og ivaretar kundens interesser best mulig. Eiendomsmegleren skal være pågående (aggressive) på kundens vegne (Nelson og Nelson 1995, 107).

#### 6. Profesjonalitet:

Refererer seg til det å bevise at den beste mulige service blir tilbudt/levert. Man viser dette ved å bruke den siste og mest avansert teknologi som finnes tilgjengelig. Og ved at meglervederlaget/ honoraret som kreves av kunden samsvarer med den servicen som ytes. Videre blir boligen markedsført best mulig av meglerforetaket og eiendomsmegleren får passende støtte fra foretaket i utførelsen av sin jobb. I tillegg må eiendomsmegleren være kunnskapsrik og oppdatert, og ha omfattende trening og utdanning. Eiendomsmegleren er instrumentell (systematisk) i det å fastsette prisantydning for boligen, og eiendomsmegleren kommer forslag til hvordan boligen best mulig kan klargjøres for salg (Nelson og Nelson 1995, 107).

## 7. Tilgjengelighet:

Refererer seg til opplevd tilnærming og letthet ved å få kontakt med eiendomsmegleren, uavhengig om faktisk forsøkt. Det vil si at eiendomsmegleren alltid er villig til å hjelpe kunden, svarer omgående på kundefølgende, og at kunden ikke må vente på å få avtale med eiendomsmegleren. Det betyr videre at eiendomsmegleren er tilgjengelig til tider som passer kunden best, og at kunder uten hindring må kunne kontakte seniormeglere hos foretaket. Eiendomsmegleren må enkelt kunne nås på telefon og epost (Nelson og Nelson 1995, 108).

### **2.3.4. Hovedtrekk i litteraturgjennomgang av RESERV**

Basert på RESERV instrumentet utviklet av Nelson og Nelson (1985) reviderte Seiler et al (2010, 230-231) RESERV skalaen. De fant at syv-dimensjonsskalaen hadde bedre forklaringsstyrke enn SERVQUAL, men at den manglet enkelthet sammenlignet med å bruke en en-dimensjonsskala med profesjonalitet. Denne studien var også den første til å måle servicekvalitet på tre måter: 1) Opplevelse av servicekvalitet, 2) Opplevd servicekvalitet gitt forventning, og 3) det tradisjonelle gapet mellom opplevelse og forventning. Måling av bare opplevelse av servicekvalitet fungerte bedre i eiendomsmeglerbransjen hvor avgjørelser er komplekse og ganske lange (Seiler og Reisenwitz 2010, 232). Det er også et poeng at eiendomsmeglerforetak i større grad bruker etablerte måleinstrument, som modifisert RESERV. Dette isteden for egne utviklede instrumenter, som kan mangle viktig mål, som igjen kan svekke reliabilitet og validitet. Rent praktisk vil da også mer nøyaktige målinger bidra til at markedsføringsbeslutninger blir mer effektive og nøyaktige (Seiler m. fl. 2000).

I følge Johnson m. fl. (1998) er de dimensjoner som bestemmer servicekvalitet grunnleggende de samme i eiendomsmeglerbransjen som i andre bransjer. Men faktorstrukturen, komponeringen og merkingen av dimensjoner er noe annerledes for eiendomsmeglerbransjen (Parasuraman m.fl. 1998). Videre er det forskjell i viktighetsrekkefølgen mellom forventet og opplevd service blant boligselgere, også mellom eiendomsmeglere og boligselgere. Rekkefølgen var som følger:

1. Opplevd service: troverdighet, forsikring og reaksjonsevne (respons), fysiske produkt, empati og fysisk firma.

2. Forventet service: forsikring, reaksjonsevne (respons), fysisk firma, fysisk produkt, troverdighet og empati.

I følge Seiler m. fl. (2008, 111) er de viktigste dimensjonene relatert til kundens opplevelse og tilfredshet med den totale overliggende service: a) eiendomsmeglerens evne til å levere konsistent og pålitelig service (pålitelighet), b) megler reagerer raskt og kreativt på kundens behov (respons), c) meglers evne til å forstå og respondere sympatisk på kunden (empati). I følge Nahmens og Ikuma (2009, 588) er pålitelighet, aktualitet, kunnskap, utseende og empati, de relativt viktigste servicekvalitetsdimensjonene. Det er et paradoks at det som er de viktigste faktorene sett fra kundens øyne er de som har de laveste SERVQUAL poengsummer (scores) (Seiler og Reisenwitz 2010, 233). Rent teknologisk vil internett kunne skape effektivitet og muliggjøre at boligkunden på forhånd kan sette seg godt inn i ting før en starter interaksjonsprosessen. Dette kan føre til høyere nivå av tilfredshet, så vel som bedre servicekvalitet resultater (Seiler og Reisenwitz 2010, 235).

## **2.4 Oppsummering av teoridelen**

Servicekvalitet, kundetilfredshet og lojalitet er sammensatte og sammenhengende begrep. Sammenhenger ser ut til å være: tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet → økt totaltilfredshet → økt lojalitet → trolig økt lønnsomhet (Dhandabani 2010; Cronin og Taylor; Troye 2006 m.fl.). Det å utvikle en skala for måling av disse begrepene er utfordrende. Ulikheter mellom land, kulturer og bransjer medfører et behov for kontekstuell tilpasning av måleinstrument (Ladhari 2009; Nelson og Nelson 1995). I tillegg er boligselgeres opplevelse av tilfredshet med serviceprestasjonen til eiendomsmegleren farget av forventninger og tidligere erfaringer (Zeithaml m. fl. 1993). Det dreier seg om evaluering av kvalitet både på serviceleveranseprosess og sluttresultatet (Grönroos 2001 mfl.). Opplevd tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet og lojalitet blir da et produkt av i hvilken grad boligselgers forventninger innfris (Parasuraman m. fl. 1985; Smith og Houston 1982). Det vil si at forventingsaspektet må bygges inn i målene i skalaen. Flere dimensjoner er bestemmende for tilfredshet og lojalitet. Hvor mange dimensjoner og hvilke dimensjoner som er hensiktsmessige, må relateres til norsk eiendomsmeglerbransje-kontekst (Ladhari 2009). Det er viktig at skalaen inneholder mål kategorisert i dimensjoner, som bidrar til å forklare begrepene på en effektivt, pålitelig og valid måte (Ladhari 2009). Pris har trolig en dominant funksjon som driver og moderator på disse begrepene (Zeithaml m. fl. 1998). SERVQUAL konstruert har vist seg som robust i forbrukerkontekst med god

reliabilitet og validitet. Med sitt generiske preg inneholder det 22 mål med 5 dimensjoner; pålitelighet, trygghet, respons, empati og konkrete egenskaper (Parasuraman m. fl. 1988 og 1991). Dette tross innvendinger til SERVQUAL skalaens egnethet (Ladhari 2009). RESERV konstruktet er tilpasset måling av servicekvalitet i eiendomsmeglerkontekst. Det er basert på SERVQUAL konstruktets 5 dimensjoner, pluss profesjonalitet og tilgjengelighet. RESERV skalaen har en bedre forklaringsstyrke enn SERVQUAL, og inneholder 31 mål i en forventningsdel og en faktisk opplevd del. (Nelson og Nelson 1995; Seiler m. fl. 2010). Dette muliggjorde en måling og analyse av gap 5 (G=P-E). Men RESERVs svakhet var mangel på enkelthet og effektivitet (Seiler m. fl. 2010). Kontekstuelt tilpassede og modifiserte RESERV skalaer, er mer nøyaktig, pålitelige og valide i bruk. Dette sammenlignet med bruk av egenutviklede måleinstrument hos eiendomsmeglerforetakene (Seiler m. fl. 2000). Dimensjonene som bestemmer servicekvalitet i eiendomsmeglerbransjen er de samme som i andre bransjer. Men de har trolig ulik dimensjonsstruktur og viktighetsrekkefølge blant boligselgere (Parasuraman m. fl. 1998). De 3 viktigste dimensjonene i eiendomsmeglerbransjen er trolig: pålitelighet, respons og empati (Seiler m. fl. 2008).

## **Kapittel 3. Metode**

### **3.0. Introduksjon**

Oppgavens hovedformål er å utvikle et tilpasset, forklaringssterkt, effektivt og valid måleinstrument for måling av servicekvalitet i den norske eiendomsmeglerbransjen. Hovedformålet er videre delt inn i de fire delmål, hvorav de tre første utgjør følgende tre forskningsmål.

1. Hva er viktige drivere og servicedimensjoner for norske boligselgeres opplevelse av tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet? Og hva driver norske boligselgeres totaltilfredshet og lojalitet?
2. Hvilket målsett (skala) og tilhørende dimensjonsstruktur vil kunne utgjøre et effektivt, tilpasset, valid og forklaringssterkt instrument for måling av norske boligselgeres opplevelse av tilfredshet med norske eiendomsmeglerens servicekvalitet? Og hvilke mål kan effektivt bidra til å måle norske boligselgeres totaltilfredshet og lojalitet?



3. Hvilke sammenhenger gjelder mellom variabler i et passende måleinstrument?

Det vil si de sammenhenger som gjelder mellom dimensjoner (uavhengige variabler) og totaltilfredshet og lojalitet (avhengige variabler). Og sammenhengen mellom disse avhengige variablene, generelt sett og signifikant i forhold til en tilpasset ny skala?

For å svare på disse spørsmålene er det valgt å adoptere en induktiv-deduktiv forskningstilnærming, og en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode. Dette kapittelet forklarer de metodiske valgene og begrunner fremgangsmåten.

### **3.1. Forskningsdesign**

Basert på forskningsmålene og oppgavens problemstilling ble det først valgt et egnet metodisk rammeverk for å utvikle RESERVNOR skalaen.

Etter gjennomgangen i teoridelen foran var det dels klart, dels uklart, hvilke mål og faktorer som kunne bidra til å beskrive og forklare fenomenet: "tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet". Det som var klart var validerte mål og dimensjoner fra SERVQUAL og RESERV skalaene. Det som var uklart var disse målenes og dimensjonenes gyldighet og relevans i norsk eiendomsmeglerkontekst. Uklarhet var det også rundt de tilpassede nye målene, de nye dimensjonene og viktighetsrekkefølgen av disse. Videre var det uklart hvilke sammenhenger som ser ut til å gjelde i den norske eiendomsmeglerbransjen, mellom uavhengige og avhengige variabler. Basert på denne metodiske utfordringen ble det vurdert og valgt forskningsdesign, metode og undersøkelsesopplegg, tilpasset forskningsmål og oppgavens problemstilling (Selnes 1999). En todelt forskningsprosess ble da benyttet.

Metode del 1. For å svare på forskningsmål 1, ble det valgt en induktiv, eksplorativ metode og design, med bruk av kvalitative intervjuer som datainnsamlingsmetode. Formålet var å skaffe data for å generere nyansert kvalitativt god målpool (utvalg av mål). Det ble da utført en eksplorativ undersøkelse, som var primært kvalitativ og til dels kvantitativ. Kvalitativ da den skulle bidra med innsikt til nye kontekstuelle tilpassede mål og dimensjoner. Og kvantitativ da målet var å få bekreftet og beskrive relevansen av mål og dimensjoner fra etablerte skalaer som SERVQUAL og RESERV. I det følgende vil denne undersøkelsen under metode del 1 bli kalt kvalitativ undersøkelse. Et midlertidig

målsett ble verifisert basert på funn fra den kvalitative undersøkelsen, teori og generert målpool. Dette blir beskrevet i eget punkt. Den påfølgende kvantitative undersøkelsen bygget da videre på innledende funn/resultater, med det verifiserte målsettet som bindeledd (Kvale og Brinkmann 2009; Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 149).

Metode del 2. Det ble valgt en kvantitativ, deduktivt og beskrivende design og metode med spørreundersøkelse; jamfør forskningsmål 2 og 3. Hovedformålet var å innhente gode data med et tilstrekkelig utvalg for påfølgende analyse og reduksjon av mål. Data ble innhentet ved måling av norske boligselgeres opplevelse av tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet. I tillegg var formålet å måle norske boligselgeres totaltilfredshet og lojalitet. I målingen ble det brukte et verifisert målsett i form av et standardisert elektronisk spørreskjema. (Seiler og Reisenwitz 2010, 236; Parasuraman m. fl. 1991; Selnes 1999).

Fremgangsmåten for disse to undersøkelsene, beskrevet som metode del 1 og del 2, har da vært:

1. Redegjørelse av formål med undersøkelsen.
2. Datainnsamlingsmetode og planlegging
3. Utvalg
4. Intervjuguide/spørreskjema
5. Utføring av datainnsamlingen
6. Transkribering og koding (for kvalitativ metode del 1)
7. Analysemetode for bearbeidelse, sammenligning og fremstilling av data og funn.
8. Kvalitetsvurdering: Vurdering av reliabilitet og validitet relatert til de valg og analyser som ble gjort, samt konsekvenser av disse. Herav: dataenes pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og i overenstemmelse med virkeligheten.

### **3.2. Vurdering og valg av metodisk rammeverk for utviklingen av RESERVNOR skalaen.**

RESERVNOR skalaen skulle ikke utvikles fra grunnen av. Den skulle tilpasses og modifiseres med utgangspunkt i målene og dimensjonene fra de endelige SERVQUAL og RESERV skalaene. Det sentrale var målenes og dimensjonenes relevans og viktighet slik norske boligselgere opplevde det. Det var da naturlig å ta utgangspunkt i samme

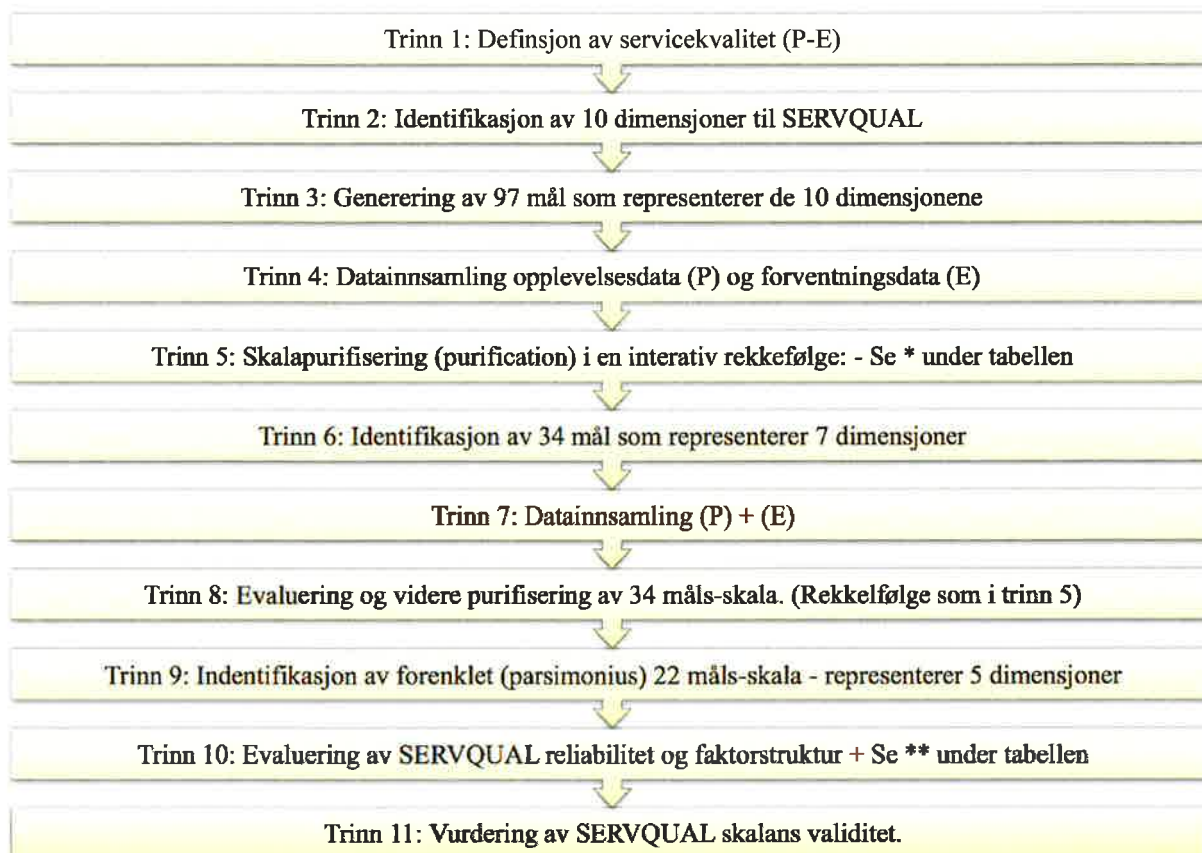
metodiske rammeverk/modell for utvikling av skala som ble benyttet i utviklingen av SERVQUAL og RESERV. Denne er også vitenskapelig anerkjent. Churchills (1979) trinnvise modell viser en egnet fremgangsmåte for å utvikle målinger relatert til blant annet fenomen som servicekvalitet, kundetilfredshet og lojalitet.



Figur 4. Utviklingsmodell for målinger (Churchill 1979, 66).

Utførelsen av trinnene 1-4 kan oppnås med bruk av engangs- og kryss-seksjonelle data. I tillegg vil utførelsen av trinnene 1-4 minst indikere hvorvidt en eller flere isolerende egenskaper var fanget opp ved målingen. I tillegg vil utførelsen av trinnene 1-4 indikere om kvaliteten var god på vurderingen av disse egenskapene. Det å utføre trinnene 1-4 vil også som et minimum redusere den utbredte tendensen av å anvende ekstremt sofistikerte analyser av feildata og derved utføre bare enda en GIGO rutine (Søppel inn-søppel ut). Når trinnene 1-4 var utført ville innsamlede data fra anvendelse av måleinstrumentet fremskaffe flere og flere bevis relatert til de andre trinnene. Dette som grunnlag for å forbedre målinger (Churchill 1979, 73).

Utviklingen av SERVQUAL skalaen og RESERV skalaen bygger da på denne utviklingsmodellen. I følge Parasuraman m. fl. (1988, 14) kan hovedtrinnene i utviklingen av SERVQUAL skalaen beskrives som følger.



Figur 5. Hovedtrinn i utviklingen av SERVQUAL skalaen (Parasuraman m. fl. 1988, 14).

\* Trinn 5: Skala purifisering i en iterativ rekkefølge:

5.1 Beregning av koeffisient alfa og mål-til-total korrelasjon for hver dimensjon

→ 5.2 Sletting av mål hvor målverdier var for lave, og som ved fjerning økte koeffisient alfa

→ 5.3 Faktoranalyse for å verifisere dimensjonaliteten til den overliggende skalaen

→ 5.4 Revurdering av mål og nødvendig restrukturering av dimensjoner

\*\* Trinn 10: Med re-analysering av opprinnelig data fra trinn 4 vedrørende de 22 målene, for å verifisere skalaens interne konsistens og dimensjonalitet.

I utviklingen av RESERV skalaen ble følgende metodiske to-trinns fremgangsmåte benyttet (Nelson og Nelson 1995, 101-106). Denne bygger i all hovedsak videre på fremgangsmåten ved utvikling av SERVQUAL.

1. Fase. Fra pre-testing ved bruk av 34 mål-instrumentet fra første fase av skalapurifiseringen av SERVQUAL instrumentet (Parasuraman m. fl. (1985, 1988).

Ordlyden i målene ble minimalt endret til spesifikt å nevne eiendomsforetak (Nelson og Nelson 1995, 101).

2. *Fase*: Introduksjon av pre-eliminert versjon av RESERV instrumentet som ble komprimert av totalt 36 mål. I tillegg til mål fra trening og utdanning, ble det lagt til 10 mål som var spesifikke for eiendomsmeglerbransjen, og som også var konsistente med de generiske SERVQUAL dimensjonene. Disse 10 målene var et resultat av pretest og tidligere undersøkelser innen eiendomsmeglingsbransjen. I tillegg viste pretest funnene at 8 mål ble eliminert fra den opprinnelige SERVQUAL skalaen. Dvs. at den pre-eliminerte RESERV skalaen bestod av 36 mål (8 dimensjoner), hvor 25 kom fra den 34 måls store SERVQUAL skalaen, pluss 11 fra eiendomsmeglerlitteratur. Det ble gjort en forsiktig omskriving og tilpasning av de 25 målene til eiendomsmeglerkontekst. Den endelige versjonen av RESERV ble etter purifisering redusert til 31 mål, med syv dimensjoner (Nelson og Nelson 1995, 102).

#### Valgt fremgangsmåte for utvikling av RESERVNOR skalaen.

Basert på oppgavens formål og vurdering av de like fremgangsmåtene som bygger på hverandre, ble følgende trinnvise fremgangsmåte sett som hensiktsmessig i utviklingen av RESERVNOR:

1. Generering av tilpasset, kvalitativt god og nyansert målpool.
2. Relevansvurdering av mål i poolen, fjerning av overlappende/like mål, målutvikling og pre-test av målsett.
3. Datainnsamling (testmåling) av opplevelsesdata fra norske boligselgere.
4. Evaluering, analyse og purifisering i iterativ rekkefølge.
5. Evaluering av RESERVNOR reliabilitet og faktorstruktur.
6. Vurdering av RESERVNOR skalaens validitet.
7. Identifikasjon av en effektiv, forklaringssterk og valid RESERVNOR skala med mål som representerer de viktigste dimensjonene.
8. Eventuell vurdering av behov for ytterligere purifisering basert på ny datainnsamling.

### **3.3. Metode del 1 – kvalitativ undersøkelse**

Hovedformålet var å skaffe data for å generere, utvikle og verifisere en tilpasset og nyansert målpool, ved å klarlegge relevansen av målene og dimensjonene fra RESERV og SERVQUAL skalaene, samt fremskaffe data som basis for nye mål og dimensjoner. Videre var det et formål å få mer innsikt om hva som bidrar til tilfredshet og lojalitet i norsk eiendomsmeglerkontekst. Hensikten var å skaffe innsikt om boligselgeres erfaringer og opplevelser om komplekse og ofte sammengripende fenomener og dimensjoner.

#### **3.3.1. Datainnsamlingsmetode og planlegging**

Fokusgruppe som datainnsamlingsmetode kunne vært hensiktsmessig siden dette kan være en effektiv måte å skaffe data på. Det vil si bidra med data og innsikt om eventuelle felles mønstre i oppfattelsen av nøkkelegenskaper ved servicekvalitet, og viktige dimensjoner blant informantene (Parasuraman m. fl. 1985, 43-45; 1988, 17). Da det viste seg vanskelig å rekruttere til fokusgruppe, ble dybdeintervju 1-1 valgt. Noe som gav et intervjuklime der informanten kunne føle seg trygg til å dele av sine erfaringer og opplevelser, og informanten kunne få oppklart eventuelle misforståelser underveis. 1-1 intervju var også å foretrekke som datainnsamlingsmetode, fordi jeg trolig ikke trengte mange informanter før det hadde avspeilet seg et felles mønster i oppfattelse.

Intervjumetoden muliggjorde en situasjonsbestemt skreddersøm og oppbygning av intervjuet. Videre bidro intervjumetoden til redusert tidsbruk og forenklet arbeid med koding, sammenligning og analyse i etterkant (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 136-138).

#### **3.3.2 Utvalg**

I følge Parasuraman m. fl. (1985, 43) vil eksplorative dybdeintervjuer kunne bidra til økt innsikt om holdninger og oppfattelser. Videre om det eventuelt var forskjeller og gap mellom eiendomsmeglerens og boligselgeres opplevelser av nøkkelegenskaper ved servicekvalitet, og viktighetsrekkefølgene av servicedimensjonene (Isakson og Spencer 2000, 186; McDaniel og Louargand 1994, 341-343; Seiler og Reisenwitz 2010, 228; Seiler m. fl. 2008, 102). Det ble derfor innledningsvis valgt å intervjuer både

eiendomsmeglere og boligselgere. Dette var også interessant i et perspektiv hvor servicekvalitet ved eiendomsmegleren er noe som skapes i samspill mellom eiendomsmegler og kunde. Utvalg av informanter ble da: 1. 6 eiendomsmeglere: kvoteutvalg (6 ulike kjeder representert i Oslo/Akershus – 3 kvinner og 3 menn) 2. 6 boligselgere: bekvemmelighetsutvalg (fra høyskolekonsernet CK ) - 4 kvinner og 2 menn. Kriteriet for valg av respondenter var: solgt bolig ved bruk av eiendomsmegler i løpet av de siste 9 måneder. Etter disse 6 x 2 intervjuene dannet det seg et klart felles mønster i oppfattelse både innad og mellom informantkategoriene. Det ble derfor valgt ikke å gå videre med kvalitative intervjuer.

### **3.3.3. Utvikling av intervjuguide**

En semi-strukturert intervjuguide ble valgt da den var best egnet til formålet og situasjon. Dette fordi mulige relevante eiendomsmeglerrelaterte mål og dimensjoner fra SERVQUAL og RESERV, og mulige sammenhenger fra forskning, var kjent, mens relevans av mål, nye mål, dimensjoner og sammenhenger var ukjent. Videre gav det å intervjuguide frihet for intervjuer til å stille både faste og åpne mål som muliggjorde utdypning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 137-139). Det at intervjuguidene var tilnærmet like for megleren og kunden, muliggjorde sammenligning, forenklet analyse og påvisning av mulige gap i opplevelse av viktighet mellom informantkategoriene.

#### Generelle forhold ved den utviklede intervjuguiden:

Johannessen m. fl. (2010, 140-142) og Selnes (1999) sine fremgangsmåter i utformingen av intervjuguide ble i hovedsak lagt til grunn.

Spørsmålene som ble brukt i intervjuguiden var basert på oversettelse og tolkning av de engelske målene fra SERVQUAL og RESERV. I denne sammenheng ble blant annet Bing.com og Google translate benyttet i en frem og tilbake oversettelsesprosess. Dette for å sikre bedre begrepsrelevans og kvalitet på innholdet (Malhotra, Agarwal og Peterson 1996). Oversettelse av måleinstrument til norsk språk kunne resultere i høyere målingsfeil, spesielt i mangel av presis og likeverdig terminologi (Ladhari 2009, 190). Der det ikke fantes passende norske ord og uttrykk for de engelske, ble de som ble oppfattet som mest samsvarende benyttet. I følge Parasuraman m. fl. (1991) og Carman (1990) ble det i hovedsak valgt å bruke positivt formulerte mål i intervjuguiden.

På dette grunnlaget ble det utviklet en intervjuguide med punkter 1-7. Se vedlegg 3.

Denne hadde følgende punktvis innhold og rekkefølge:

1. Introduksjon – presentasjon av formål og opplegg.
2. Kvalitative åpne mål – for å anspore og fokusere på tema og begrep. \*
3. Hva forbinder du med? Assosiasjon til servicedimensjon for å skaffe ord/innhold til nye, relaterte, tilpassede mål.
4. Hva var viktigst? Viktighetsrekkefølge og relevans av drivere og servicedimensjoner \*
5. Relevante mål? Relevant eller ikke relevante mål fra SERVQUAL og RESERV skalaene.
6. Mulige sammenhenger? Hva fører til tilfredshet og lojalitet?
7. Annet? Avsluttende kommentarer

\* Innhold i punkt 2 og 4 i intervjuguiden samsvarer med det formål og fremgangsmåte som ble benyttet av Parasuraman m. fl. (1991), også nevnt hos Seiler og Reisenwitz (2010, 236).

Intervjuguiden var enkel i bruk, logisk strukturert oppbygd og selvforklarende. Det ble lagt vekt på at intervjuguiden også hadde et noe eksplorativt preg, som kunne fremskaffe antagelser om mulige sammenhenger, kontekstuelle særtrekk, og nye dimensjoner, variabler, og relevante mål. Det var viktig at oppbygningen og rekkefølgen på punktene i intervjuguiden bidro til at informantene assosierte upåvirket, foretok prioriteringer av viktighet, og uttrykte relevans, samt bidro til en hensiktsmessig gjennomføring for øvrig. Den inneholdt i hovedsak konkrete mål, både av åpent og mer lukket preg. Innledningsvis ansporer og retter intervjuguiden fokus mot de fenomenet det var snakk om. Deretter gikk veien via dimensjoner som kunne forklare de nevnte fenomenet, og deretter tok den for seg konkrete mål. Det ble benyttet enkelte assosiasjonsteknikker i punkt 2-6. For eksempel ved å be informantene om å uttrykke hva de intuitivt forbandt med et ord/uttrykk. Denne oppbygningen bidro trolig til at informantene avslutningsvis, under punkt 6, fikk bedre grunnlag til å gi sine oppfatninger av mulige sammenhenger mellom variabler, tilfredshet og lojalitet. Dette som grunnlag for en tilpasset konseptuell modell og aktuelle hypoteser om koblinger og sammenhenger (Johannessen m.fl. 2010, 159).



### 3.3.4. Utføring av datainnsamlingen

Det var satt av god tid, og intervjuene varte fra ca. 44 minutter til 1 time 27 min. Det var viktig at informantene fikk den tid de trengte til å utdype sine svar i større eller mindre grad. Intervjuene ble av praktiske hensyn avholdt ansikt til ansikt på henholdsvis eiendomsmeglerens og kundens kontor/møterom på arbeidsplassen. Alle eiendomsmeglerne ble intervjuet først i løpet av ca. 10 dager, og kundene i uken etter. Det ble informert og gitt samtykke til lydopptak ved bruk av mobiltelefon. Videre ble det innledningsvis gitt informasjon om bakgrunn og formål med intervjuet og masteroppgaven (jamfør punkt 1 i intervjuguiden). Videre ble det forklart kort om fremdriften for intervjuet. Informantene ble så forevist en samtykkeerklæring for signering, som sikret disse konfidensialitet og anonymitet. I den første konkrete delen av spørringen ble de oppfordret til å besvare åpne spørsmål rundt fenomenet servicekvalitet, tilfredshet og lojalitet, kundeverdi og merverdi ved bruk av megler, samt de viktigste egenskapene ved megleren (jamfør intervjuguidens punkt 2). Deretter ble et utdrag av intervjuguiden, med punktene 3-5 delt ut til informantene. Videre ble informantene oppfordret til å si hva de forbandt med ulike uttrykk (dimensjoner). Dette med formål å finne nye mål basert på disse uttrykkene. Deretter ble de under samme punkt spurt om eventuelle dimensjoner som ikke var så aktuelle for eiendomsmeglerkunden. Videre ble de spurt om hvilke andre dimensjoner de anså som viktige, og hva de forbandt med disse. Under punkt 4. ble så informantene oppfordret til intuitivt å rangere dimensjonene etter viktighet. Under punkt 5. - om relevante mål, ble informantene bedt om å huke av det som de oppfattet som relevant eller ikke relevant mål. Dette var oversatte mål fra SERVQUAL og RESERV. Informantene ble spurt om relevans/ikke relevans av totalt 56 mål (Herav: 31 fra endelig RESERV basert på SERVQUAL, og nye fra RESERV, og 22 fra ren SERVQUAL skala samt 3 basert på eiendomslitteratur). Disse tre fra eiendomslitteratur var: Det var behagelig å samarbeide med megleren, eiendomsmegleren fortalte deg hva hun/han gjorde, og hvorfor, underveis i oppdraget, og eiendomsmegleren hadde etisk god oppførsel. Denne miksen av mål ble valgt for å få frem nyanser fra SERVQUAL som eventuelt var utelukket i RESERV. Og jeg ønsket samtidig å bygge videre på disse validerte skalaene, samt modifisere disse til bedre tilpassede mål. Med andre ord var formålet å berike målpoolen for senere purifisering, og ikke utelukke noen mål så tidlig i skalautviklingsprosessen. Formålet med denne øvelsen var å få frem hvilke mål som ble oppfattet som relevante og robuste. Videre kunne en da se eventuelle

mønstre av slik relevant eller ikke relevant opplevelse innad eller mellom informantkategoriene.

Etter denne øvelsen ble informantene bedt om å nevne eventuelle andre mål som de mente burde tas med i et spørreskjema. Avslutningsvis ble informantene under punkt 6 forespurt om mulige sammenhenger mellom enkelte kontrollvariablers modererende effekt på kundetilfredshet og lojalitet. Helt til slutt ble informantene under punkt 7 forespurt om eventuelt ytterligere eller nye kommentarer eller opplevelser relatert til intervjuet og emnene.

Intervjuene var tilrettelagt informantens situasjon med felles innhold og struktur, og intervjuene ble tilnærmet likt gjennomført. Dette bidro sannsynligvis til en legitimerende, trygg, støyfri og god ramme rundt selve intervjuet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 142-143).

### **3.3.5. Transkribering, koding og analyse**

Formålet med transkriberingen var å dokumentere data, klargjøre intervjumateriale for koding og analyse. Dette ved å transkribere fra muntlig tale og opptak til skriftlig tekst. Det ble benyttet en ordrett strategi for transkriberingen. Dette arbeidet ble startet dagen etter at siste kvalitative intervju var fullført. Informantens anonymiserte ID ble benyttet sammen med intervjuguidens punktvis inndeling. Dette gjorde at sammenligning og analysearbeidet i etterkant ble enklere. Det ble anvendt en fortolkende og refleksiv måte å lese teksten på i transkriberingsdokumentet. Grunnen til dette var at det både var viktig å forstå informantenes opplevelse riktig, og kritisk reflektere over min mulige påvirkende rolle i intervjuprosessen og i tolkningen av svarene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 167-168; Selnes 1999). Anvendt fremgangsmåte i kodingsprosessen av de kvalitative data ble basert på Neuman (2011, 510-514) sin tilnærming. Det vil si at en sekvens startet med en åpen kvalitativ kategorisering. Deretter ble det brukt en aksebasert forklaringsrettet koding. Til slutt ble det brukt en selektiv koding hvor sammenligning og hovedtrekk ble fokusert

Videre ble det primært benyttet en tverrsnittbasert dataorganisering, hvor fellestrekk, men også ulikheter mellom informantenes opplevelser, var viktig å få frem (Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 170). Dette samsvarer med at formålet i den kvalitative undersøkelsen nettopp var det å intervju inntil et felles mønster avspeilet seg.

I tillegg til transkriberingen ble det utviklet flere hjelpedokumenter i kodings- og analysearbeidet. Dette for bedre å kunne organisere, kategorisere, dele inn, analysere og tolke de kvalitative dataene. Med et dertil formål å kartlegge et mønster av likheter og ulikheter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 165).

### **3.3.6. Pålitelighet, troverdighet og overførbarhet**

Det var sentralt å evaluere pålitelighet, troverdighet og overførbarhet, i den kvalitative undersøkelsen (Johannessen m. fl. 2011, 229-232; Selnes 1999).

*1. Pålitelighet (reliabilitet):* Knytter seg til hvilke data som brukes, hvordan disse samles inn, kategorisering, koding, bearbeiding og sammenligning av disse. Blant annet kan forskerens rolle som intervjuer påvirke inn i intervjusituasjonen. Bidrag til styrking av påliteligheten ble gjort ved at informantene ble satt inn hva emne og kontekst dreide seg om, og at kriterier for evaluering var hensiktsmessig. De fikk også like spørsmål og oppgaver underveis i intervjuet. Dette muliggjorde en kategorisering og sammenligning. Forskerens rolle, erfaringsbakgrunn og mulige påvirkning i intervjusituasjonen, medførte at det ble valgt å være mest mulig nøytral i intervjusituasjonen. Men som intervjuer bidro forskeren også til å oppklare eventuelle misforståelser rundt begrep og mål (Johannessen m. fl. 2011, 229-230).

*2. Troverdighet (begrepsvaliditet):* Dreier seg om det er klar sammenheng mellom de data som ble samlet inn og de fenomen og sammenhenger som skulle undersøkes. Det vil si om de funn som ble gjort og måten data ble innhentet på, reflekterte på en riktig måte, formålet med den kvalitative undersøkelsen. Det var en klar sammenheng mellom de data som ble samlet inn og de fenomen og sammenhenger som skulle undersøkes. Det vil si at de funn som ble gjort og måten data ble innhentet på reflekterte på en riktig måte formålet med den kvalitative undersøkelsen. Det ble anvendt ulike metoder underveis i intervjuet for å få frem gode svar. Blant annet skulle de selv gjøre prioriteringer av dimensjoner uhjulpent, og de skulle krysse av på standardskjema om de mål som ble lest opp av intervjuer ble oppfattet som relevante eller ikke-relevante. Videre ble det brukt assosiasjonsspørsmål for å klarlegge begrepsinnhold (Johannessen m. fl. 2011, 230).

3. *Overførbarhet (ekstern validitet)*: Overførbarhet dreier seg om hvorvidt en har lyktes med å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som kan være nyttige på andre områder enn tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet. Det ble etablert beskrivelser, klarlagt begreper, fortolkninger og forklaringer. Disse kan være nyttige på andre områder enn tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet. Samtidig gav dataene beskrivelser av mulige mønstre i likheter og ulikheter i eiendomsmegleres og boligselgeres opplevelse om relevans og viktighet av mål og dimensjoner. Disse kan også gjelde for andre eiendomsmeglerforetak og i andre servicebransjer (Johannessen m. fl. 2011, 230-231).

4. *Bekreftbarhet (objektivitet)*: Dreier seg om i hvilken grad funnene som ble gjort var et resultat av forskningen, og i mindre grad influert av forskerens subjektive holdninger. Objektiviteten av funnene som ble gjort var i stor grad et resultat av forskningen, og i mindre grad influert av forskerens subjektive holdninger (Johannessen m. fl. 2011, 232).

### **3.4. Metode del 2 – kvantitativ undersøkelse**

Formålet var å utføre en måling av et utvalg norske boligselgeres opplevelse av tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet. I tillegg var formålet å måle det samme utvalgets oppfattelse av totaltilfredshet og lojalitet til eiendomsmegleren. Målingen ble foretatt ved bruk av det verifiserte målsettet fra målpoolen. Formålet med målingen var å innhente gode valide data fra et tilstrekkelig utvalg, for påfølgende analyse og reduksjon av mål.

#### **3.4.1. Datainnsamlingsmetode, spørreskjema og planlegging**

Det ble benyttet en elektronisk spørreundersøkelse som ble utviklet på egenhånd i Qualtrics, Qualtrics er et komplett internettbasert undersøkelsesprogram. Dette verktøyet var praktisk og muliggjorde: a) utvikling av selve undersøkelsen, e-post invitasjoner, oppfølging/purring via e-post, import av boligselger-kundelister b) sammenkobling/fletting av disse elementene og utsendelse i egen epostfunksjon i programmet. I tillegg hadde Qualtrics gode funksjoner for å monitorere selve undersøkelsen og resultatene. Det var også mulig å legge inn automatisk purring av de som ikke hadde svart innen oppgitt frist. Spørreskjemaets

format ble hensiktsmessig tilpasset, slik at det var mulig å svare på undersøkelsen via lenke i e-posten via PC, Ipad og såkalte smarttelefoner.

Selve spørringen hadde et målsett som var relativt stort med totalt 63 mål.

Hovedutfordringen var da å få folk til svare, ikke frafalle underveis, og i minst mulig grad bidra til et autosvar-modus. Med andre ord var det en avveining mellom det å få flest mulig igjennom spørringen (høyest mulig svarprosent) og det å unngå innslag og virkning av autosvar. Det ble vurdert å redusere antall mål ytterligere, eventuelt dele spørringen i to. Men det ble av praktiske og tidsmessige hensyn besluttet å gjennomføre den i sin daværende form. Tiltak for å øke motivasjon og svarprosenten ytterligere ble utført. Blant annet bidro den anonyme eiendomsmeglerkjeden med en betydelig premie til en tilfeldig uttrukket av de som hadde fullført spørringen innen fristen. Videre ble det lagt inn en funksjon med tvungne svar og bruk av et informativt fullføringsbarometer i bunnen av skjema. Dette for å fange opp mulig fallende interesse underveis i spørringen, og drive informantene fremover til mål med flest mulig fullstendige svar. Informanten hadde også muligheten til å ta pause og lagre spørringen underveis for ikke å få frafall på grunn av avbrytelser i informantens omgivelser. Informantene kunne også bla seg tilbake (og frem igjen) i spørringen om de angret eller var usikre på sin tidligere svar. Alt dette for å legge til rette for mest mulige ærlige og fullstendige svar. Rent praktisk ble innholdet i spørringen renset for overflødig forklarende informasjon, og de planlagte overskrifter fjernet. Dette for å redusere informantenes behov for å lese mye lik tekst, og dermed brukt mer tid med en økt fare for frafall. Det ble i invitasjonseposten og innledningsvis i spørringen påpekt en estimert svartid, og at målene bevisst kunne ligne noe på hverandre. Slik ble informanten mer bevisst på hva han gikk til. Det var den anonyme eiendomsmeglerkjeden som stod som avsender ved en av deres ledere, og med meg som kontaktperson. Dette skapte trolig god legitimitet.

Det ble gjort endringer for å spare tekstmengde og derved lesetid. Blant annet ble det anvendt en felles innledende del av spørsmålene, samt et 7 punkts matriseoppsett med verdioverskriftene nevnt kun et sted øverst og kun for ytterpunktene 1 og 7. Målene var uten overskrifter og bevisst inndelt/kategorisert i henhold til samhörighet til dimensjoner. Før distribusjon av den elektroniske undersøkelsen ble det elektroniske spørreskjema pretestet på 3 personer. Dette for å sikre god flyt, funksjonalitet og øke muligheten for svar. Se vedlegg 4, for papirutgave av det elektroniske spørreskjema. Eller se den elektroniske versjonen direkte ved bruk av lenken i referanselisten (Baumann 2014). Det gjøres oppmerksom på at spørreskjemaet som finnes i oppgaven har en justert layout i forhold til

originalen. Dette er gjort av hensyn til den samarbeidende eiendomsmeglerkjedens behov for anonymitet.

### 3.4.2. Utvalg

I følge Nunnally (1978); DeVellis (2003, 88) må en i utvikling av skalaer ha et relativt stort utvalg fra et hypotetisk univers. Det bør være stort nok til å eliminere signifikant subjekt variasjon. Det er flere risikoer og ulemper ved bruk av for få subjekter. 1) En relativt lav andel mål per subjekt sammen med lite utvalg respondenter, vil kunne medføre at mønsteret av co-variasjon mellom målene blir ustabile. 2) Korrelasjonen mellom målene kan da bli betydelig influert av tilfeldigheter og flaks, og potensielt gode mål kan bli utelukket, fordi korrelasjonen med andre mål ble dårlig ved tilfeldigheter. 3) Det er vanskelig å generalisere og faktiske kunne uttale seg representativt for populasjonen som skalaen var ment for. 4) Egenskaper i et smalt utvalg vil da ikke bidra til representativitet, og snittverdien vil likevel være akseptabel i skala utviklingen. Representativiteten kan også svekkes ved at et utvalg var kvalitativt fremfor kvantitativt ulikt fra målgruppen/populasjonen. Dette fordi mål kan ha ulik mening for mennesker generelt, og at et uvanlig assosiasjonsmønster som deles i utvalget kan være sjeldent i samfunnet forøvrig. Med andre ord kan grupperingen av inter-relaterte mål som fremkommer etter for eksempel faktoranalyse, være a-typiske. Dette betyr at den underliggende årsaks-strukturen som relaterer mål til sanne verdier, kan være ulik om et utvalg var ulikt på en betydelig måte fra populasjonen. Skalareliabiliteten avgjøres i stor grad av mønstre i co-variasjonene mellom målene, og kan være et utvalgsinnfall brukt i skalautviklingen. Derfor bør en være forsiktig med å tolke funn fra et utvalg hvor meningen av mål var a-typisk i forhold til den større populasjon (DeVellis 2003, 89-90). Det ble valgt å samarbeide med en landsdekkende eiendomsmeglerkjede for å skape legitimitet, og for å få tilgang til et større utvalg av boligselgere. Boligselgerne i utvalget hadde benyttet seg av en av deres eiendomsmeglere ved salg av bolig i perioden januar-mai 2014. Det var viktig å få gode svar ved at respondentene i utvalget hadde erfaringen og opplevelsen med eiendomsmegleren relativt nært i tid. Boligselgerne som fikk tilsendt undersøkelsen hadde solgt bolig via et av kjedens avdelingskontor i et utvalg. Dette utvalget bestod av 11 ulike kontorer i Østfold, Akershus og Hedemark. Det vil si en lett blanding av avdelingskontorer plassert i og ved småbyer, forsteder og tettsteder. De som fikk tilsendt undersøkelsen, hadde oppgitt sine e-postadresser og hadde gyldige e-

postadresser. Av de som fikk tilsendt undersøkelsen per e-post var det tilfeldig hvor vedkommende bodde i forhold til det enkelte avdelingskontoret. Videre var det også tilfeldig om den e-postadressen som var oppgitt var til en kvinne eller mann, om det vare en mann eller kvinne som svarte. Videre var det tilfeldig om det var enslige eller par som deltok. Basert på dette kan en si at sammensetningen og spredningen i utvalget var tilfredsstillende for boligselgere på de utvalgte stedene, samt at det sikret en god legitimitet.

De som fikk tilsendt undersøkelsen via e-post utgjorde 583 potensielle respondenter av totalt 596. Det vil si at 13 ikke ble med i utvalget pga. mangelfull e-post. Selnes (1999) og Sudman (1976) angir en anbefaling på minst 100 observasjoner for hver gruppe som senere skal analyseres. Dette samsvarer med Hair m. fl. (2010, 102) som påpeker at det av hensyn til påfølgende faktoranalyse, bør være 100 observasjoner eller flere. I følge Comrey (1988) var et utvalg på 200 i de fleste tilfeller tilstrekkelig for å utføre en vanlig faktoranalyse, som ikke inneholder mer enn 40 mål. Han klassifiserer utvalg som følger: 100 observasjoner som svak, 200 som greit, 300 som god, 500 som veldig god og 1000 som eksellent (Comrey 1973). Ideelt sett bør det være 5-10 observasjoner per mål. Det vil her omregnet utgjøre ca. 310-620 observasjoner ved 63 mål i settet (Tinsley og Tinsley 1987). Desto større andel observasjoner per variabel, desto mindre sannsynlig var det for overtilpasning av data (overfitting). Og derved kan en unngå en liten generaliseringsevne (Hair m. fl. (2010, 102). Dette samsvarer med DeVellis (2003, 137) om at desto større utvalget er, desto mer øker generaliseringsevnen til konklusjonene fra faktoranalysen. Utvalget anses kvalitative for å være representativt for en del av kjedens populasjon av boligselgere på de utvalgte stedene hvor de enkelte kontorene ligger, samt for stedene samlet. Men en kan da ikke generalisere dataen og resultatene til å gjelde for kjedens eller andre kjeders totale populasjon av boligselgere.

### **3.4.3. Utføringen av datainnsamlingen**

Etter å ha testet den komplette elektroniske spørringen på et 2 ekspert kollegaer ble det foretatt noen siste justeringer for å øke prestasjonsmulighetene til undersøkelsen. Spørringen ble gjort tilgjengelig og sendt til informantenes e-postadresser den 28. mai, med en svarfrist til 4. juni. Selve spørringen ble avsluttet 9. juni. Dette ble gjort etter daglig monitorering av spørringen via Qualtrics, som viste at sannsynligheten for flere svar var liten. Det ble underveis vurdert flere purringer og når de skulle sendes ut. Det ble

valgt å purre kun en gang, for ikke å skape unødig press og mulig irritasjon hos kjedens kunder. Det viste seg at timingen for purringen etter 4 dager var god, og hadde en god effekt på svarprosenten. Av de totalt 583 som mottok eposten med lenken til spørningen var det 224 som startet undersøkelsen etter å ha åpnet eposten, og 208 som svarte. Det vil si at det ble oppnådd en svarprosent på ca. 36 % med et frafall på ca. 64 % (De som ikke startet undersøkelsen pluss de som avbrøt underveis). En relativt høy svarprosent reduserte da faren for bias (Bryman og Bell 2007). Dette innebar at ca. 93 % fullførte av de som startet undersøkelsene, med dertil avbrudd (dropouts) på ca. 7 %. Av de 208 som svarte var det 178 som svarte 100 % fullstendig og 30 som ikke svarte 100 %. Det var 193 som besvarte alle de beskrivende kontroll-målene innledningsvis, og minst et av målene i selve spørningen. Alle disse 193 observasjonene ble valgt medtatt i utvalget, fordi det ikke ville påvirke variansen at ikke alle svarte fullt ut. Dette betyr at N ble = 193 observasjoner. Dette antallet observasjoner ble ansett som tilstrekkelig utvalgsstørrelse for videre analyse.

#### Hva kan forklare tallene og frafallet?

Mange mottar hyppig e-postinvitasjoner til å delta i ulike spørninger fra mange bedrifter. Noen vil da prinsipielt ikke svare på slike hevendelser og spørninger.

Eiendomsmeglingstjenester kan innebære ulike grader av involvering og interesse hos boligselgere, som igjen kan påvirke om en svarer eller ikke. Noen kan ha prinsipielle motforestillinger mot å hjelpe bedrifter med data og gi fra seg ofte personlig informasjon. Det ble tydelig informert om at undersøkelsen krevde noe tid å besvare, noe som medførte at enkelte valgte å ikke svare. Legitimitet ved bruk av eiendomsmeglerkjedens navn, logo, signatur, samt en attraktiv premie bidro trolig til å øke motivasjon, deltakelse og fullføring. Trolig kan frafallet også grunngis i at det var mange og like mål som skulle besvares. Dette kan ha bidratt noe til en svekket interesse underveis i spørningen. Men frafallet ble betydelig mindre en antatt. Dette indikerer at den komplette elektroniske spørreundersøkelsen som ble utført fungerte tilfredsstillende og effektivt, tross i stort antall mål i settet. Etter avslutningen av spørreundersøkelsen ble verdiskalaen reversert for 4 mål med motsatt retning. Herav mål 29: at "eiendomsmegleren var for påtrengende", 39: at "eiendomsmegleren la negativt press på deg til å akseptere bud", 50: at "eiendomsmegleren gikk for fort frem", og 62: "ved godt tilbud fra konkurrent, hvor sannsynlig var det at du vil prøve denne". Dette for å klargjøre data for lagring og eksport til SPSS for analyse og videre bearbeiding.



#### **3.4.4. Analysemetode**

Metode i analysearbeidet var skalapurifisering i en iterativ rekkefølge. Dette ble utført i samsvar med Parasuraman m. fl. (1998, 14 og 19-22) sitt trinn 5 (pluss evt. trinn 8) og Churchill (1979) sitt trinn 4.

Det ble i hovedsak ble benyttet faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse i den kvantitative dataanalysen. Når det gjelder beregninger og analyser, ble disse utført i SPSS. De ble i hovedsak basert på teori, teknikker og innstillinger beskrevet hos DeVellis (2003, 103-137); Hair m. fl. (2010) og Field (2009). Det vil innledningsvis og underveis i de enkelte dataanalysene i kapittel 4 analyse, i hovedtrekk bli gjort rede for teori om hvordan tilhørende teknikker bør gjøres. Dette sett opp mot hvordan jeg valgte å gjøre dataanalysen, og hva resultatet av denne ble.

#### **3.4.5 Kvalitetsvurdering**

Vurdering av kvalitet ved målingen og RESERVNOR innebærer vurdering av reliabilitet og validitet. Sentralt var da dataenes pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overenstemmelse med virkeligheten (Johannessen m. fl. 2011). Vurderingene av reliabilitet samsvarer med skalautviklingstrinn 5 hos Churchill (1979), og trinn 10 hos Parasuraman m. fl. (1988). Vurderingene av validitet samsvarer med skalautviklingstrinn 6 hos Churchill (1979), og trinn 11 hos Parasuraman m. fl. (1988). Disse vurderingene var relatert til de valg og analyser jeg gjorde, samt konsekvenser av disse.

##### **3.4.5.1 Reliabilitet**

Reliabilitet uttrykker hvor pålitelig og nøyaktig målingen er, som en forutsetning for gyldighet (Johannessen m. fl. 2011, 40 og 229; Ladhari 2009, 184-185; DeVellis 2003, 27-47. Alpha verdien (Chronbach 1951) er en indikator på variansandelen i de besvarte skalaverdiene som skyldes den sanne verdi. Verdien beskriver den interne ensartetheten i et målsett eller skala (Ladhari 2008, 77). Alpha kan ha verdier mellom 0.0 til 1.0, og Nunnally (1978) anbefaler en akseptgrense for Alpha på 0.7. Mens Churchill (1979) mener Alpha verdiene bør ligge mellom 0.5 og 0.8. Når Alpha verdier er over 0.9 indikerer det rent teoretisk ytterligere potensiale til reduksjon av mål. En høy Alpha verdi indikerer en god intern konsistens blant målene innen hver servicedimensjon (Parasuraman m. fl. 1988, 19-20); DeVellis 2003, 97-99). En høy korrelasjon mellom

målene gir da økt reliabilitet og samtidig økt kvalitet og pålitelighet på skalaen (DeVellis 2003, 93). Høy korrelasjon viser da om en måling er pålitelig og nøyaktig, og med stor grad av gyldighet. Skalalengden kan ha effekt på reliabiliteten, og påvirkes av graden av co-variasjon mellom målene og antall mål i skalaen. Utfordringen ble da å oppnå en optimal blanding av skala-korthet og reliabilitet (DeVellis 2003, 97-99).

Alpha verdiene fra den kvantitative analysen var for de uavhengige variablene i RESERVNOR skalaen: profesjonalitet (0.964), konkrete (0.802) og atferd (0.892). Videre var Alpha verdier for de avhengige variablene; totaltilfredshet (0.973) og lojalitet (0.795). Når Alpha verdier var over 0.9, som for profesjonalitet og totaltilfredshet, indikerer det at en ytterligere reduksjon av mål kan være formålstjenlig rent teoretisk. Målene i samle-dimensjonen profesjonalitet inneholder viktige nyanserte sub-dimensjoner. Disse målene i sum forklarte totaltilfredshet sterkere enn ved ytterligere reduksjon. Det ble da valgt ikke å redusere antall mål i skalaen ytterligere. RESERVNOR skalaen med sine 17 mål og 3 dimensjoner, anses å ha en optimal sammensetning av egenskaper som enkelthet (effektivt) og reliabilitet. Disse skalaegenskapene bidrar videre til en god skalakvalitet. Videre skapte høy korrelasjon mellom målene økt reliabilitet, og samtidig økt kvalitet og pålitelighet på skalaen (DeVellis 2003, 93). Dette viser også at målingen var pålitelig og nøyaktig med stor grad av gyldighet. Med andre beskriver målingen godt hvor mye totaltilfredshet var påvirket av det aktuelle et sett av mål (Johannessen m. fl. 2011, 40 og 229); Ladhari 2009, 184-185; DeVellis 2003, 27, 47 og 49).

#### **3.4.5.2. Validitet**

Validitet indikerer om en faktisk måler det en ønsker å måle, og sier derved noe om måleinstrumentets egnethet. (Bryman og Bell 2007). Måleinstrumentet RESERVNOR var som metode godt egnet til å måle som forutsatt tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet. Den følgende redegjørelsen for de ulike validitetstypene vil underbygge dette.

##### *Intern validitet*

God intern validitet blir ivaretatt ved at de samme spørsmål ble stilt til alle informantene, og at intervjuers tilstedeværelse gir mulighet for oppklaring av uklarheter og misforståelser. Men det at forskeren eller andre ikke var tilstedeværende for å kunne

opplære eventuelle uklarheter, kan ha svekket den interne validiteten noe (Nelson og Nelson 1995, 104).

### *Konvergent validitet*

God konvergent validitet ved en skala sikres ved felles faktorladningsmønster, høyt nivå på faktorladningene og god gjennomsnittlig varians mellom målene. Med andre ord at det er klare sammenhenger mellom på den ene siden svarene på den opprinnelige skalaen og den skalaen som testes ut, og på den annen side svarverdiene (scores) til avhengige variabler som totaltilfredshet og lojalitet (Nelson og Nelson 1995, 104). Det er et poeng at ingen av målene i den endelige skalaen har høye ladninger på dimensjoner som er forskjellig fra den/de dimensjonene som er foreslått for disse målene (Parasuraman et. al 1988 og 1991 mfl.; Ladhari 2009, 185; Ladhari 2008, 77).

Konvergent validitet ved testskalaen og den endelige RESERVNOR skalaen viste at faktorladningsmønsteret, nivå på faktorladningen og gjennomsnittlig varians mellom målene var tilfredsstillende. Det var klare sammenhenger mellom på den ene siden svarene på testskalaen og RESERVNOR skalaen, og svarverdiene (scores) til totaltilfredshet og lojalitet på den annen side (Nelson og Nelson 1995, 104). Ingen av målene i den endelige RESERVNOR skalaen hadde høye ladninger på dimensjoner som var forskjellig fra den/de dimensjonene som var foreslått for disse målene (Parasuraman et. al 1988 og 1991 mfl.; Ladhari 2009, 185; Ladhari 2008, 77).

### *Divergent validitet*

Divergent validitet indikerer i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet. Målet er å unngå krysslading og for høye faktorladning, og samtidig ha en god varians mellom dimensjonene. Dette gjøres ved å inkludere alle målene i alle dimensjonene, og ved å se på sammenhengen mellom dimensjonene. God divergent validitet sikres ved at dimensjonene klart skilles fra hverandre, men at det samtidig er en sammenheng mellom dimensjonene (Ladhari 2009, 185-186; DeVellis 2003, 49-59). Målsettet brukt i den kvantitative undersøkelsen og den endelige RESERVNOR skalaen viste akseptable høye faktorladninger, ingen kryssladninger, og en god varians mellom dimensjonene. Dette styrker divergent validitet. Videre var divergent validitet god fordi dimensjonene i RESERVNOR skilte seg klart fra hverandre, samtidig som det var en sammenheng mellom dimensjonene (Ladhari 2009, 185-186; DeVellis 2003, 49-59).

### *Diskriminant validitet*

Diskriminant validitet dreier seg om den dimensjonale strukturen på måleinstrumentet med tilhørende dimensjoner. I tillegg dreier denne validitetstypen seg om måleinstrumentets egnethet i ulike servicesituasjoner. Det at sentrale dimensjoner blir holdt utenfor eller slått sammen, vil gjøre sammenligninger av funnene vanskeligere. Diskriminant validitet for skalaen kan derved svekkes fordi dimensjonene da ikke er tilstrekkelig uavhengig av hverandre og måler like ting (Ladhari 2009, 185-186; Ladhari 2008, 77).

Den dimensjonale strukturen på RESERVNOR instrumentet med 3 dimensjoner viste en tilfredsstillende egnethet, også muligens i ulike servicesituasjoner. Sammenligning av data og funn var mulig tross sammenslåingen i profesjonalitetsdimensjonen. Det at 5 av dimensjonene fra RESERV konstruert var representert i profesjonalitetsdimensjonen i RESERVNOR bidro til å styrke diskriminant validitet. RESERVNOR skalaens innhold bidro til god diskriminant validitet, fordi alle syv dimensjoner fra RESERV, pluss nye norsktilpassede dimensjoner var representert ved begrepsmessige forklaringssterke og relevante mål (Ladhari 2009, 185-186; Ladhari 2008, 77).

### *Begrepsvaliditeten*

Denne sikres ved at en faktisk måler det begrep eller fenomen en skulle måle. Dette gjøres ved vurderingen av overflatevaliditet, og ved å kontrollere at målene som en måler i samme dimensjon, er høyt korrelerte seg i mellom og i forhold til begrepet en skal måle (Johannessen m. fl. 2011, 70). Denne anses som god ved at det faktisk ble målt totaltilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet. Dette fordi målene som målte samme dimensjon var høyt korrelerte seg i mellom og i forhold til totaltilfredshet. I tillegg bidro vurderingen av overflatevaliditet til at målene faktisk målte det de skulle måle (Johannessen m. fl. 2011, 70).

### *Prediktiv validitet*

Prediktiv validitet eller forklaringsstyrke, sier noe om hvor god evne skalaen har til å forutsi nivå på totaltilfredshet, lojalitet og sammenhenger. Prediktive validitet ved en skala blir ivaretatt ved en høy grad av korrelasjon mellom: a) målene b) målene og totaltilfredshet og lojalitet og c) totaltilfredshet og lojalitet. Prediktiv validitet uttrykkes ved hvor stor forklart varians som skalaen bidrar med til å forklare totaltilfredshet. Om to

skalaer teoretisk og empirisk kan relateres til hverandre, vil det være en positiv konstrukt validitet. Det innebærer at målingen med den ene skalaen opptrer likt i forhold til den andre skalaen når det gjelder å måle for eksempel totaltilfredshet (Chronbach og Meehl 1995; DeVellis 2003, 53). Om en skala kun inneholder opplevelsesmål (P-only) kan det bidra til høy forklaringsstyrke for totaltilfredshet sammenlignet med opplevelsesforventningsmål (P-E). Det samme vil trolig gjelde for forventningsjusterte opplevelsesmål (P/E). Denne høye forklaringsstyrken gjelder om korrelasjonen mellom de uavhengige og avhengige variablene er høyere for opplevelsesmål eller forventningsjusterte opplevelsesmål. Bruk av kun slike opplevelsesmål innebærer da rent praktisk en mulighet til redusert (halvert) skalalengde (Brown m. fl. 1993; Durvasula m. fl. 1999; Ladhari 2008, 77).

Den prediktive validiteten for RESERVNOR blir ivaretatt ved en høy grad av korrelasjon mellom: a) målene, b) mellom målene og totaltilfredshet og lojalitet og c) mellom totaltilfredshet og lojalitet. Forklart varians på ca. 56 % for både RESERV og RESERVNOR skalaene. Med andre ord er RESERVNOR skalaen like effektiv som RESERV skalaen. RESERVNOR teoretisk og empirisk relaterer seg til RESERV konstruktet når det gjelder å måle totaltilfredshet, noe som bidrar til en positiv konstrukt validitet (Chronbach og Meehl 1995; DeVellis 2003, 53). Dette på tross av RESERVNOR hadde forventningsjustert opplevelsesmål (P/E) og ikke P-E mål som i RESERV (Brown m. fl. 1993; Durvasula m. fl. 1999; Ladhari 2008, 77). Rent praktisk innebærer dette en betydelig redusert skalalengde fra RESERV skalaens 31 mål ( $x2 = 62$  mål), til RESERVNOR skalaens med 17 mål.

### *Bias og validitet*

Bias (skjevheter) oppstår og skaper problemer for en skalas validitet. Konstruktbias, metodebias og målbias bør vurderes. For eksempel kan oversettelse og fornorskning av mål, nye ikke-validerte mål, og spesielle egenskaper ved utvalget, bidra til skjevhet (Herk m. fl. 2005; Ladhari 2009, 190-191). Noe bias (skjevheter) oppstod og kunne skapt problemer for RESERVNOR skalaens validitet. Konstruktbias, metodebias og målbias ble vurdert. Følgende forhold kan ha bidratt til noe skjevhet: 1. Målene fra RESERV ble oversatt og fornorsket 2. Nye og uprøvde mål ble benyttet 3. Egenskaper ved utvalget (kun én kjedes kunder var representert) (Herk m. fl. 2005; Ladhari 2009, 190-191).

### 3.4.5.3 Oppsummering om reliabilitet og validitet

Samlet sett var målingen og RESERVNOR konstruert pålitelige. God validitet i målingen og RESERVNOR, viste at det som var ønsket å måle faktisk ble målt. Det betyr at måleinstrumentet RESERVNOR var egnet til å forklare totaltilfredshet (Bryman og Bell 2007). Totaltilfredshet som avhengig variabel var da den underliggende årsaken til målenes co-variens (DeVellis, 2003, 49).

## Kapittel 4. Kvalitative funn og kvalitativ analyse

### 4.0 Introduksjon

Utgangspunktet for analysenes formål var de 3 problemstillingsrelaterte forskningsmålene og valgt kvalitative metode beskrevet oppgavens kapittel 3.

*Hovedformålet* med den kvalitative analysen var å generere relevante mål til en tilpasset, kvalitativt god og nyansert målpool. Dette ble utført for å oppnå forskningsmål 2. Deretter skulle det verifisere et passende målsett for testmåling i den kvantitative undersøkelsen. Denne verifiseringsprosessen vil det bli gjort rede for etter den kvalitative analysen, som den samtidig var et resultat av. Samtidig bygger verifiseringsprosessen en bro mellom den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen og disses respektive analyser. I henhold til forskningsmål 1 skulle det i tillegg klarlegges relevans og viktighetsrekkefølge av dimensjonene fra RESERV og SERVQUAL, samt kartlegge evt. nye dimensjoner. I tillegg var det i følge forskningsmål 3 et formål å kartlegge om faktorer som pris, ble opplevd som moderator på totaltilfredshet og lojalitet.

*Fremgangsmåten i den kvalitative analysen:*

Fremgangsmåte var at funn/resultater ble presentert først. Disse ble så kommentert underveis, og avslutningsvis analysert i forhold til teori og forskningsmål 1, 2 og 3. Dette innebærer at funn fra punkt 3 i intervjuguiden skulle bidra til å besvare primært forskningsmål 2 og til dels forskningsmål 1. Videre skulle da funn fra punkt 4 i intervjuguiden bidra til å besvare forskningsmål 1. Funn fra punkt 5 i intervjuguiden skulle da bidra til å besvare forskningsmål 2. Funn fra punkt 6 i intervjuguiden skulle samlet bidra til å besvare forskningsmål 3. Funn fra punkt 2 og evt. punkt 7 skulle indirekte gi en bedre forståelse av det som ble besvart under punktene 3-5 og 6.

#### **4.1. Presentasjon av hovedfunn og resultater**

Det ble benyttet flere hjelpedokumenter i kodingen og til å underbygge den oppsummerende og sammenlignende tabell, som viser de viktigste funnene/resultatene fra den kvalitative undersøkelsen. Se vedlegg 5 og 6.

Disse er relatert til punkter i intervjuguiden i vedlegg 3 på følgende måte.

- Funntil punkt 2 i intervjuguiden – Hva skaper servicekvalitet, kunde verdi, tilfredshet og lojalitet? Det ble ikke anvendt ekstra hjelpedokument utover transkriberingsdokument.
- Funntil punkt 3 i intervjuguiden – Hva forbinder du med følgende ord/uttrykk? Se vedlegg 5: Oversikt over relevante og nye mål.
- Funntil punkt 4 i intervjuguiden – Prioritering av dimensjoner (viktighetsrekkefølge). Se vedlegg 6: Tabell med prioritering av dimensjoner.
- Funntil punkt 5 i intervjuguiden – Relevante og ikke-relevante av opprinnelig mål fra SERVQUAL og RESERV. Se vedlegg 5: Oversikt over relevante og nye mål.
- Funntil punkt 6 i intervjuguiden. Mulige sammenhenger om hva som bidrar til tilfredshet og lojalitet. Det ble ikke anvendt ekstra hjelpedokument utover transkriberingsdokumentet.

***Den følgende tabellen viser de viktigste funn/resultater fra den kvalitative undersøkelsen.***

Oppsummerende tabell over funn relatert til punktene 2-6 i intervjuguiden – kvalitativ undersøkelse.

Punkt i intervjuguiden Emne	Funn - Eiendomsmeglernes oppfattelse	Funn - Kundens oppfattelse	Funn - Felles/lik oppfattelse	Funn - Ulikheter i oppfattelse	Mine Kommentarer
<p><b>2. Hva skaper servicekvalitet, kunde verdi, tilfredshet og lojalitet?</b></p>	<p><u>Servicekvalitet og tilfredshet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Oppnådd pris for boligen</li> <li>-En positiv opplevelse</li> <li>-Innfrielse av realistiske forventinger</li> <li>-Møglighonorar som en investering i høyest mulig pris og størst mulig økonomisk sluttresultat</li> <li>-Tillitt og trygghet (reduksjon av usikkerhet)</li> <li>-Prioritering av kunden</li> <li>-God gjennomføringsevne</li> <li>-Profesjonalitet på Ryddighet</li> </ul> <p><u>Kunde verdi:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-”Verdi for pengene”</li> <li>-Markedstilgang</li> <li>-Komplett løsning med kvalitet i alle ledd</li> <li>-Effektive systemer</li> </ul> <p><u>Lojalitet:</u></p>	<p><u>Servicekvalitet og tilfredshet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Oppnådd pris for boligen</li> <li>-Positiv totalopplevelse</li> <li>-Innfrielse av realistiske forventinger</li> <li>-Kundeforståelse</li> <li>-Tilgjengelighet</li> <li>-Tillitt og trygghet (reduksjon av usikkerhet)</li> <li>-Ivaretagelse av både selgers og kjøpers interesser</li> <li>-Veiledning</li> <li>-Kompetanse</li> <li>-Reaksjonsevne</li> <li>-Grundighet</li> </ul> <p><u>Kunde verdi:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Markedstilgang (skaffe kjøper)</li> <li>-”Verdi for pengene”</li> </ul>	<p>Begge informantgruppene hadde lik oppfattelse på flere områder om hva som er det viktigste for å skape tilfredshet, kunde verdi og lojalitet.</p>	<p>Funnene viser at det var relativt få ulikheter mellom eiendomsmeglere og kunder. Men kundene vektlegger i større grad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ivaretagelse</li> <li>-Kundeforståelse</li> <li>-Veiledning</li> <li>-Kompetanse</li> <li>Lokalkunnskap</li> <li>-Enkelthet</li> <li>-Markedstilgang</li> <li>-Tilleggstjenester</li> </ul>	<p>Funn fra begge informantkategoriene viser relativt sammenfallende oppfattelse om hva som skaper servicekvalitet, kunde verdi, tilfredshet og lojalitet.</p>



	<p>-Til eiendomsmegleren vist som anbefaling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gjenbruk til meglerkjede</li> <li>-Positiv varaprat (WOM)</li> <li>-Oppfølging</li> <li>-Mindre lojalitet nå</li> <li>-De eldre er mer lojale enn yngre</li> </ul>	<p>-Kjøper megler tjenester for å oppnå en høyest mulig pris på boligen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meglerhonorar = en investering i størst mulig nettoresultat.</li> <li>-Lokalkunnskap</li> <li>-Enkelthet</li> <li>-Komplett løsning</li> <li>-kvalitet i alle ledd</li> <li>-Tilleggstjenester</li> <li>-Effektive systemer</li> <li>-Profesjonalitet</li> <li><u>Lojalitet:</u></li> <li>-Til eiendomsmegleren vist som anbefaling</li> <li>NB! - Vil ikke gjenkjøpe eller anbefale når bare oppnådd salgspris er god –må være basert på en god prosess også.</li> <li>-Leveranse av mer enn forventet service → positiv vareprat (WOM).</li> <li>-Omdømme</li> <li>-Referanser</li> <li>-Lokalkunnskap.</li> <li>Gjenkjøp krever lokalkunnskap</li> </ul>		
--	---	--	--	--

<p><b>3. ”Hva forbinder du med følgende uttrykk?”</b> + ”Ikke viktige” <b>servicedimensjoner.</b></p>	<p>Færre assosierte ord til faktorene: tilgjengelighet, pålitelighet og konkrete. Ikke viktige faktorer: kontorets attraktivitet, empati, integritet og høflighet</p>	<p>Samlet var det færre assosierte ord til faktorene: tilgjengelighet, pålitelighet og konkrete. Ikke viktige faktorer: kontorets attraktivitet, og fysiske/konkrete</p>	<p>Mange like ”nye” assosiasjoner til ord i spørsmål til målpool. Mange like oppfatninger av viktige faktorer. -Eiendomsmevler-kontorets attraktivitet ble oppfattet som ”ikke viktig”.</p>	<p>-Kundene gav flere assosiasjoner og ord relatert egenskaper ved eiendomsmevleren. -Eiendomsmevlerne gav både færre ord og mindre viktighet til egenskaper som: empati, integritet og høflighet</p>	<p>-Mange likhetstrekk mellom meglere og kundene. -Kundene er trolig mer opptatt (enn eiendomsmevleren) av alle egenskaper ved eiendomsmevler - Kundene er ikke så opptatt av eiendomsmevlerforetaket</p>
<p><b>4. Prioritering /viktighetsrekkefølge av servicedimensjonene + ”nye” servicedimensjoner</b></p>	<p>Oppnådd pris 1. Pålitelighet 2. Kompetanse 3. Profesjonalitet 4. Tilgjengelighet 4. Forsikring/trygghet. 6. Kommunikasjon 6. Fremtoning 6. Empati 9. Reaksjonsevne 10. Høflighet 11. Integritet</p>	<p>Oppnådd pris 1. Kompetanse 2. Pålitelighet 3. Profesjonalitet 4. Tilgjengelighet 4. Reaksjonsevne 6. Forsikring/trygg. 6. Integritet 6. Kommunikasjon 9. Fremtoning 10. Høflighet 11. Empati</p>	<p>Oppnådd pris 1. Pålitelighet 1. Kompetanse 3. Profesjonalitet 4. Tilgjengelighet 5. Forsikring/trygghet. 6. Kommunikasjon 7. Reaksjonsevne 8. Fremtoning 9. Integritet 10. Empati 11. Høflighet</p>	<p>-Reaksjonsevne og integritet ble oppfattet som mer viktig blant kundene. - Empati ble oppfattet som mer viktig blant mevlerne</p>	<p>-De er i hovedsak samstemt om prisen viktighet -De 4-5 viktigste faktorene -De to faktorene som ble oppfattet som minst viktige.</p>

	<p>11. Kontorattraktiv. 11. Fysiske/konkrete</p> <p>”Nye”: Støtteapparat Markedsføring Involvering Kundetekke Motivasjon</p>	<p>11. Fysiske/konkrete 13. Kontorattraktiv.</p> <p>”Nye”: ivaretagelse, kundeforståelse, kompetanse, enkelthet, markedsføring og kvalitet på tilleggstjenester.</p>	<p>12. Fysiske/konkret 13. Kontorattraktiv.</p>	
<p><b>5. ”Relevante/Ikke relevante mål fra SERVQUAL og RESERV”.</b> R = relevante mål IR = ikke relevant mål R-IR? = delt oppfattelse av relevans av mål</p>	<p>R 43/56 IR 10/56 R-IR? 3/56</p>	<p>R 42/56 IR 10/56 R-IR? 4/56</p>	<p>-IR: oppdatert teknologi, utdanning/ opplæring, foretaks størrelse, kontorattrakt, praktiske åpningstider og beliggenhet -R-IR?: personlig oppmerksomhet, måtte ikke vente for å møte, aggressiv på kundens vegne.</p>	<p>-Kunder oppfatter følgende som mindre relevant: -hjelp fra -støtteapparat -personalets fremtoning - Kunder oppfatter det at megler var oppmerksom som mer relevant</p> <p>R = 43/56 IR+IR? =13/56 -De fleste av målene var robuste og relevante -Kundene og meglerne var i stor grad samstemt både om hvilke mål som var relevante og ikke-relevante</p>
<p><b>6. ”Mulige sammenhenger?”</b> faktorer som påvirker +/-</p>				

Oppnådd pris på boligen → tilfredshet?	Ja 6 Nei	Ja 6 Nei	Ja 6 Nei	Meglere og kunder var samstemte	-Oppnådd pris for boligen viser seg å være den sterkeste felles modererende faktoren på tilfredshet og lojalitet.
Oppnådd pris på boligen → lojalitet	Ja 5 Nei 1	Ja 5 Nei 1	Ja 5 Nei 1	Samstemte	→ Oppnådd pris på boligen ble valgt som en kontrollvariabel i den kvantitative undersøkelsen/analysen.
Tilknytning Bank/BBL → tilfredshet?	Ja 0 Nei 6	Ja 2 ? Nei 4	Ja 2 ? Nei 4	Noe enige	Ulikhet? -Usikkerhet om kunden føler seg forpliktet til å være fornøyd? Ulikhet?
Tilknytning Bank/BBL → lojalitet	Ja 6 Nei 0	Ja 2 Nei 4	Ja 2 Nei 4	?	- usikkerhet om en er forpliktet til å være lojal? -Omdømme til meglerforetaket er viktig for kunders lojalitet?
Omdømme foretak → tilfredshet?	Ja 4 Nei 2	Ja 5 Nei 1	Ja 5 Nei 1	Samstemte	
Omdømme foretak → lojalitet	Ja 4 Nei 2	Ja 6 Nei	Ja 6 Nei	Samstemte	
Klagehåndtering → tilfredshet?	Ja 6 Nei	Ja 6 Nei	Ja 6 Nei	Samstemte	
Klagehåndtering → lojalitet	Ja 6 Nei	Ja 6 Nei	Ja 6 Nei	Samstemte	
Andre mulige faktorer?	-Profesjonalitet	-Oppfølging i etterkant -Langsiktig kunde- perspektiv -Media fokus +/- -Prosesresultat -Kjøpers tilfredshet			-Kundene oppfatter flere andre påvirkende faktorer, og ser trolig begrepene som mer sammensatt

Tabell 1. Oppsummerende tabell over funn/resultater fra kvalitativ undersøkelse - relatert til punktene 2-6 i intervjuguiden.

#### **4.2. Kvalitativ analyse**

I den følgende kvalitative analysen vil hovedfunn og resultater fra den kvalitative analysen bli drøftet og tolket. Dette ble gjort i forhold til teori og var relatert til oppgavens problemstilling og forskningsmålene.

#### **0. Hovedtendens: samstemthet og kun mindre gap i oppfattelsen mellom boligselgere og eiendomsmeglere.**

I all hovedsak var utvalget av norske eiendomsmeglere og boligselgere tilnærmet samstemt i oppfatning om hva som bidrar til tilfredshet og lojalitet, viktighetsrekkefølgen av dimensjoner og hvilke mål fra RESERV og SERVQUAL som oppfattes som relevante i Norge. Funntilbud viste at det i mindre grad eksisterer et gap mellom meglere og kunders oppfattelse av hva som var viktige serviceegenskaper hos eiendomsmeglerne i utvalget. Jeg tolker dette dithen at eiendomsmeglerne på den ene siden trolig har godt innsikt og forståelse i boligselgers prioriteringer og krav til eiendomsmeglerne. På den annen side har trolig norske boligselgere godt innblikk i eiendomsmeglerens arbeidsmåter, aktiviteter/prosess, samt hvilke serviceegenskaper som kreves og forventes av eiendomsmeglerne. Mulige forklaringer til dette kan være: a) økte informasjonsmuligheter for boligselgere via internett og eiendomsmeglerkjedenes nettsteder og nettportaler b) jevnlig bruk av kundetilfredshetsmålinger hos kjedene c) bevisst kunnskapsformidling fra eiendomsmeglerne og eiendomsmeglerforetak til boligselger. En konsekvens av denne samstemtheten er at eiendomsmeglerne da i større grad vet hva de blir målt på av boligselgeren, og hvilke forbedringspunkter som trolig gir best effekt.

#### **1. Samstemthet mellom eiendomsmeglere og boligselgeres oppfattelser av pris som viktigste driver for tilfredshet og lojalitet.**

Oppnådd pris på boligen var i følge eiendomsmeglerne og boligselgerne i utvalget en markant driver for tilfredshet med eiendomsmegleren. Begge informantgruppene mente

at en god pris i stor grad bidro til at boligselgerne opplevde at de fikk verdi for pengene. Videre viste funn at en betydelig bedre oppnådd pris for boligen, kunne bidra til at boligselger var mer tilbøyelig til å la prisen kompensere for en svak meglerprestasjon. Eiendomsmeglerne og boligselgerne i utvalget fokuserte i mindre grad på hva meglertjenestene kostet. De så på kostnaden mer som en investering i høyest mulig pris for boligen. Størrelsen på det kunden satt igjen med (netto økonomisk sluttresultatet), ble da oppfattet som mer viktig. Den mer forutsigbare prisen på meglertjenesten, ble da oppfattet som en avledet driver og moderator til tilfredshet. Dette samsvarer med tidligere forskning (Ladhari 2009; Seiler og Reisenwitz 2010; Zeithaml m. fl. (1998)). For øvrig oppfattet begge informantgruppene at oppnådd pris for boligen også bidro til lojalitet. Dette samsvarer med teori fra Lovelock og Wright (2001, 104).

Dette kan tolkes dithen at både oppnådd pris for boligen og hva boligselger betaler i meglerhonorar vil ha direkte betydning på det økonomiske sluttresultatet (netto beløp). Dette kan tyde på at det boligselger forventer av eiendomsmegleren er en høyest mulig pris på boligen til en lavest mulig kostnad. Trolig er oppnådd salgspris for boligen det selger fokuserer på primært, og også det han snakker med andre om.

Begge informantgruppene var samstemt om at god servicekvalitet og resultater skapes ved at realistiske forventninger innfris, og at interaksjonsprosessen ble opplevd som positiv. Dette samsvarer med teori fra Cronin og Taylor (1992); Grönroos (1984); Parasuraman m. fl. (1988 og 1994); Troye (1990 og 1996). Det økonomiske sluttresultat ikke er derved det eneste som er viktig for boligselger i vurderingen av eiendomsmegleren. Eiendomsmegleren må derfor på sin side både skape og innfri realistiske forventninger på boligselgers premisser.

## **2. Samstemthet om viktige servicedimensjoner.**

Boligselgerne og eiendomsmeglerne var samstemte om hvilke 5-7 dimensjoner fra RESERV og SERVQUAL konstruktene, som var de viktigste i tilnærmet lik rekkefølge. Hvor pålitelighet, kompetanse, trygghet, profesjonalitet og tilgjengelighet, oppfattes som viktige dimensjoner blant begge informantgruppene. Dette samsvarer med teori og viser både relevans og robusthet av dimensjonene i SERVQUAL og RESERV i norsk eiendomsmeglerkontekst (Nelson og Nelson 1995; Parasuraman m. fl. 1985 og 1988); Seiler m. fl. 2008 og 2010). Boligselgerne på sin side oppfattet meglers reaksjonsevne (respons) som viktigere enn eiendomsmeglerne. Eiendomsmeglerne og boligselgerne var

samstemt om at de konkrete egenskaper, som fysiske egenskaper og kontorets attraktivitet, var mindre viktige. Men andre dimensjoner som ivaretagelse, kundeforståelse, kompetanse, enkelthet og kvalitet på tilleggstenester, ser ut til å være viktigere for boligselgere enn for eiendomsmeglerne. Dette kan tolkes dithen at norske boligselgere kan være mer opptatt av egenskapene til eiendomsmegleren, enn egenskapene til eiendomsmeglerforetaket. Videre forventer de å bli behandlet godt som kunder, bli ivaretatt og oppleve en profesjonell eiendomsmegler. Men boligselgerne ser ut til, i mindre grad, å være opptatt av eiendomsmeglerens empati, integritet og høflighet. Dette kan tolkes som en indikasjon på at boligselgerne forventer å bli rettfærdig og godt behandlet samt godt ivaretatt av eiendomsmegleren, men ikke for formelt og korrekt hele tiden.

Kommentar: Ser vi her konturene av en eiendomsmegler som er mer uformell, realistisk, fokusert, handlingssterk, passe nær og pågående, ivaretagende, kommunikativ, langsiktig, sindig og ryddig? En eiendomsmegler som er og fremstår som profesjonell?

### **3. Robuste mål fra RESERV, men behov for modifisering og kontekstuelle tilpasning av skala.**

43 av 56 mål fra SERVQUAL og RESERV ble oppfattet som relevante av begge informantkategoriene. Dette viste en stor grad av robusthet og aktualitet også i norsk kontekst, noe som også samsvarer med teori (Ladhari 2009; Seiler og Reisenwitz 2010). Målene i relatert til konkrete-/fysiske egenskapsdimensjonen, ble oppfattet som mindre relevante samstemt blant eiendomsmegleren og boligselgerne. Dette kan skyldes blant annet teknologisk utvikling og internett, og at kundene i mindre grad fysisk besøker eiendomsmeglerens kontor. Internett som faktor kan da i større grad prege dagens serviceomgivelser, forventinger og derved servicekvalitetsopplevelser hos boligselgere. Dette samsvarer med teori ved Tuzovics (2008, 255); Parasuraman og Grewal (2000). I tillegg viser summerte funn i transkriberingen, at norske eiendomsmeglere og boligselgere hadde flere nyanserte ord/uttrykk, som dannet basis for mål i en tilpasset og kvalitativt god målpool. Dette kan tolkes dithen at modifiserings og kontekstuell tilpasning av skalaen både var nødvendig og hensiktsmessig. Og at det som forklarer servicekvalitetsbegrepet er blitt stadig mer innholdsrikt og nyansert.

#### **4. Oppnådd pris og utfall av klagehåndtering kan påvirke totaltilfredshet og lojalitet. Tilknytning og omdømme påvirker i mindre grad.**

Tilknytning til bank/boligbyggelag viste seg å ha liten betydning på tilfredshet. Tilknytning hadde i følge boligselgerne mindre betydning på lojalitet. Dette kan tolkes som en indikasjon på mindre villighet til opptre lojalt basert på tilknytning. Omdømme kan i følge eiendomsmeglerne påvirke både tilfredshet og lojalitet (Osun og Olatye 2011,71). Boligselgerne mente at omdømme i mindre grad påvirket tilfredsheten. Boligselgerne viste seg også å være mer opptatt av resultatet og eiendomsmegleren, enn omdømme eller rykte til eiendomsmeglerforetaket/kjeden. Dette kan tolkes dithen at omdømme trolig har en sterkere drivende effekt ved valg av eiendomsmegler enn ved vurdering av tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet. Eiendomsmeglerens eventuelle klagehåndtering ovenfor boligselgeren viste seg å kunne påvirke både tilfredshet og lojalitet i stor grad i begge informantkategoriene. Dette kan tolkes som en indikasjon på at både eiendomsmeglere og boligselgere er kjent med klagemulighetene kunden har, og at det er legitimt å klage hvis man som kunde har noe å utsette på meglertjenesten. Det kan sågar utgjøre et grunnlag for nedsettelse av meglerhonoraret, og derfor bli oppfattet som en viktig faktor for begge parter (Norges Eiendomsmeglerforbund 2014; Forbrukerrådet 2014; Reklamasjonsnemnda for eiendomsmeglertjenester 2014).

#### **5. Tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet, profesjonalitet og prosessresultat påvirker og evt. fører til totaltilfredshet som igjen påvirker og evt. fører til lojalitet.**

Kundene oppfattet for øvrig at tilfredshet med eiendomsmegleren og prosessresultat påvirker lojalitet. Dette samsvarer med teori om at tilfredshet med servicekvalitet fører til totaltilfredshet, som igjen fører til og påvirker lojalitet (Dhandabani 2010, 1 og 5). Dette kan tolkes dithen at pris og det økonomiske sluttresultatet ikke påvirker lojalitet, men at det er egenskaper ved megleren og prosessen som i større grad bidrar til lojalitet. Med andre ord /det vil si at en boligselger trolig ikke vil anbefale en eiendomsmegler til andre basert kun på pris. For øvrig kan blant annet profesjonalitet og oppfølging i etterkant, være andre faktorer som påvirker totaltilfredshet og lojalitet. Dette samsvarer med teori om at profesjonalitet er en sentral dimensjon i servicekvalitetsbegrepet. (Zeithaml m. fl.



1991; Seiler og Reisenwitz (2010). Dette kan tolkes dithen at boligselger forventer i større grad at eiendomsmegleren er profesjonell, og også følger opp boligselger i etterkant. Dette grunnet i at boligselger i større grad er klar over sitt reklamasjonsansvar i 5 år etter handelen, og at relasjonen med eiendomsmegleren ikke reelt er over før den tiden har gått.

### **4.3. Utvikling og verifisering av målsett**

Jeg har i det følgende kort gjort rede for hvordan oppnå best mulig skalakvalitet, og hvilke egenskaper et målsett bør ha. Deretter er det kort gjort rede for verifiseringsprosessen. Det er i denne prosessen gjort rede for hvilke kriterier som ble lagt til grunn ved inkludering og ekskludering av mål. Videre er det gjort rede for faktisk utforming og klarlegging av 1. utkast til RESERVNOR skalaen for måling.

#### **4.3.1. Skalakvalitet og egenskaper ved målsett**

Det var sentralt i oppgaven å velge ut mål som reflekterte hva formålet med instrumentet var, mål som hadde relevans hos norske boligselgere, som var nyanserte og tilpasset norsk eiendomsmeglerbransjekontekst.

I følge DeVellis (2003, 90) må en for å oppnå best mulig skalakvalitet finne det sett av mål som passer best i skalaen. Den ultimate kvaliteten jeg søkte i et mål var en høy korrelasjon med den sanne verdi av den latente variabel. Det vil si at tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet var det underliggende fenomen eller konstruksjon som RESERVNOR skalaen var ment å reflektere i oppgaven. Dette fenomen kan da ses på som den latente variabel. Det vil si at den var ikke manifestert, men at den var variabel og dens styrke og nivå kan endres. Begrepet latent variable forutsetter en særskilt sammenheng mellom latent variabel og mål som legger vekt på og forklarer denne variabelen. Den latente variabelen ses på som en antatt årsak til verdien på målene, og at disse får en bestemt verdi (DeVellis 2003, 14).

Det var viktig at målene i målsettet hadde til felles en faktisk konstruksjon av interesse, og ikke bare en kategori eller dimensjon. Flere mål sammen vil kunne bidra til en mer troverdig test enn enkeltmål. Men hvert mål måtte fremdeles være sensitivt i forhold til den sanne verdi av den latente variabel. Videre var det viktig at målene fanget det fenomenet som var av interesse, her; tilfredshet med eiendomsmegleres servicekvalitet. Dette bidro til å øke validiteten på innholdet til skalaen (DeVellis (2003, 63-64).

Når det gjelder antall mål som RESERVNOR skalaen burde ha, var det en sammenheng mellom dette, og hvor sterkt målene korrelerer med hverandre og dermed med den latente variabelen. Dette uttrykte da påliteligheten av den interne konsistens som grunnlaget for validitet. Det å ha mange mål i målsettet var en form for forsikring mot svak intern konsistens. Men desto flere mål en hadde, desto vanskeligere var det å velge ut de som effektivt ville gjøre den jobben en hadde tenkt. (DeVellis 2003, 66 og 70). I hovedsak er det i følge DeVellis (2003, 87) anbefalt å inkludere mål, som kan bidra til å bestemme validiteten i den endelige skalaen. Skalaens prestasjon vis-à-vis andre målingskonstruksjoner som RESERV, kan tjene som bevis for RESERVNOR skalaen validitet (DeVellis 2003, 88). Eksempler på dette var nettopp de validerte målene fra SERVQUAL og RESERV konstruksjonene.

#### **4.3.2. Verifiseringsprosess med kriterier for inkludering og ekskludering av mål**

Den kvalitative undersøkelsen tok utgangspunkt i 56 mål, herav: 22 fra SERVQUAL, 31 fra RESERV og 3 fra eiendomslitteratur. Funnene fra den kvalitative undersøkelsen viste at informantene samlet sett oppfattet at: ca. 43 av disse var relevante, 10 av disse var ikke-relevante, og 3 av disse var om var til dels relevante eller ikke-relevante. I tillegg bidro datafangsten til ca. 72 like og ulike ord/uttrykk som bestanddeler i potensielle nye mål. De oppfattede ikke-relevante og relevante-ikke relevante målene fra RESERV, ble ikke fjernet fra målpoolen. Dette fordi grunnlaget for fjerning var for tynt for det i daværende fase. Det ville også vært metodisk inkonsekvent som fremgangsmåte å ha luket disse ut før målingen med påfølgende purifisering via faktoranalyse. Jeg hadde ikke på forhånd tilstrekkelig grunnlag for å uttale meg om disse ikke-relevante målene faktisk kunne ha en legitim plass i en effektiv og forklaringssterk skala. Dette slik at målpoolen omtrentlig inneholdt 128 potensielle konkrete mål eller bestanddeler til mål. Målsettet ble ansett som for stort. Og ble derfor i hovedsak redusert basert på priori criteria som utydelighet, uklar relevans eller uønsket likhet med andre mål (DeVellis 2003, 70). Det var også viktig å fjerne mål som kunne eller ville ha kunnet bidra til gjentakende etablert kunnskap (såkalt overskuddsinformasjon). Særlig gjaldt dette når den endelige skalaen skulle indentifiseres. Det var viktig ikke å luke bort de nyanserte, men like målene, da det å fjerne like mål kan være feil, fordi redundans er en integrert del av en skalas interne konsistens. I tillegg ville respondenter med ulike preferanser, derved ikke kunne sammenligne målene (DeVellis 2003, 64-65).

Mål ble redusert der de var overlappende og ikke representerte mulig klare nyanser. I tillegg ble målene gruppert etter om de var nye eller hentet fra SERVQUAL og RESERV. Dette for lettere visuelt å avdekke eventuelle tilfeller av likheter og mulige overlappinger.

Videre ble mål slått sammen, setninger forkortet, ”doubbel barrels” omskrevet og nye, enklere og utvetydige ord ble brukt. Såkalte dårlige mål ble da unngått. Dette kunne være mål som i tillegg var uvanlig lange, kompliserte å lese, eller hadde flere negative ord i samme setning (DeVellis 2003, 68).

I verifiseringsarbeidet forøvrig rådførte jeg meg med 3 forskningsekspertter ved Markedshøyskolen i Oslo. Disse har solid erfaring med utvikling av skala for måling av opplevelser og holdninger. De bidro i evaluering av hvorvidt hvert mål var relevant i forhold til det som skulle måles, og hvor klart og konsistent hvert mål var. Det ble lagt vekt på å være kritisk til å fjerne mål kun basert på eksperters vurdering. Dette fordi ikke-faglige respondenter kunne tolket mål og innhold annerledes, og ikke så strengt. Derfor ble målpoolen også forevist en kommunikasjonsekspert for sin vurdering. Men ekspertenes innspill om forbedring av ordsetting, ordbruk, og setningsoppbygging ble i stor grad tatt hensyn til (DeVellis 2003, 85-87).

#### **4.3.3 Faktisk utforming og klarlegging av 1. utkast til RESERVNOR skalaen**

I tråd med Carman (1990) brukte jeg ”*opplevelse gitt forventning*” spørresetninger (P/E). Disse ble tilpasset målene og skalaen (Ladhari 2009, 173-174; Parasuraman, Berry og Zeithaml 1985, 44, 46). I følge Carman (1990); Seiler m. fl. (2008, 105) innebærer dette valget at gapet, eller forskjellen mellom opplevelse og forventning, likevel blir målt nøyaktig. I tillegg halveres antall mål, noe som kan bidra til en mer effektiv skala, mindre frafall og derved høyere svarprosent.

*Skulle en velge positive eller negativt ladede mål?* Det sentrale her var at målsettet inneholdt mål som indikerte et høyt nivå på den latente variabelen. Hensikten bak bruken av både positive og negativt ladede mål i skala var å unngå bias i form av såkalt avtale, forsikring og enighet. Det vil si respondentens tendens til å si seg enig med målet uansett innhold. Men denne omvendte polariseringen kunne ha forvirret respondenten, spesielt når det her dreide seg om en relativt lang spørreundersøkelse (DeVellis 2003, 69). Som tidligere nevnt, var det i følge Parasuraman, Berry og Zeithaml (1991); Carman (1990)

viktig med bruk av positivt formulerte mål i spørreskjema. Basert på dette ble det i 1. utkastet til RESERVNOR ansett som mest hensiktsmessig å benytte positivt ladede mål. *Likerts syv punkts skala* ble anvendt fordi den var ansett som best egnet når en skal måle opplevelser og holdninger. Denne skalavarianten egnet seg også best, fordi den gav muligheter til gradering av opplevelse og derved kunnskap om eventuell variasjon. Rent praktisk ble det benyttet punkttitler kun for ytterpunktene. Dette for ikke å gjøre de alternative valgene for vanskelige å skille fra hverandre grunnet lik tittel tekst. Tall fra 1-7 ble da benyttet i skalaen. For øvrig kunne for milde uttrykk plassert i Likert skala ha fremprovosert for mye enighet (DeVellis 2003, 79-80). Deretter ble en reversering av skalaverdiene i det elektroniske spørreskjema vurdert. Dette fordi målene 29, 39, 50 og 62 var motsatt ladet. Det ble valgt et matriseoppsett i spørreskjema som vanskeliggjorde å snu skalaen fra 1-7 til 7-1. For øvrig ville det å snu skalaverdiene i selve spørringen kunne ha forvirret informantene i sine svar. På den annen side ville en lik skalaverdi (1-7) for det motsatt ladede målet, kunne bidratt til noe automatikk i valg av svaralternativ. På dette grunnlaget ble det besluttet å reverserer verdiskalaen etter datafangst, men før faktoranalyse i SPSS (DeVellis 2003, 69 og 92); Parasuraman, Berry og Zeithaml 1991; Carman 1990).

Videre ble bruk av svaralternativene "*vet ikke/annet/ikke relevant*" vurdert i denne fasen av skalautviklingen. Dette svaralternativet ble sløffet etter en nøye vurdering av at risikoen for nøytrale svar trolig var lav. I tillegg var det gode variasjonsmuligheter med 6 andre punkter til stede. Det var også nettopp nyanser og variasjon i opplevelser jeg søkte i svarene. For øvrig ville anvendeligheten av data fra "*vet ikke svar annet/ikke relevant*", være svake og skape mer fortolkningsbehov og uklarhet. For øvrig ble såkalt nøytralverdi brukt, fordi svarene da ikke ville klumpe seg rundt dette punktet (Johannesen m. fl. 2011, 271-272).

Målene ble så kategorisert på nytt med 7 samlekategorier av nye og oppfattede dimensjoner med mulig samhörighet. Dette slik at de dannet en slags tematisk likhet og muliggjorde at respondenter letter kunne føle at de de hadde fullført en sekvens før de startet på neste.

Disse kategoriserte dimensjonene var.

1. Tilgjengelighet, kompetanse og effektivitet
2. Trygghet og ivaretagelse
3. Megleratferd og væremåte

4. Kommunikasjon, empati og kundebehandling
5. Markedsføring og profesjonalitet.
6. Konkrete egenskaper/fysiske egenskaper (inkl. pris på eiendomsmeglertjenesten)

Rekkefølgen målene var inndelt i hver definerte kategori var tilfeldig. Det ble valgt å begynne med deskriptive statistikk mål, ufarlig og forsiktig mål. Det ble ikke benyttet kategoriske overskrifter, fordi dette kunne ha påvirke svarene. Videre skapte dette enkelthet for respondentene, og reduserte samtidig mengden av unødvendig tekst i spørreskjema.

Når dette arbeidet var gjort ble spørreskjemaet presentert for 4 tilfeldig valgte personer som deltok i en *enkel pre-test*. De svarte på spørreskjemaet, og gav sine kommentarer til ting som med fordel kunne fjernes eller forbedres på annen måte. To mål fra RESERV skala ble etter nøye vurdering besluttet slettet fra målsettet. Det ene var målet om at eiendomsmegleren hadde (skulle ha) et godt omdømme. Dette målet om omdømme ble tatt bort fordi det anses som en egenskap som primært er et vurderingskriterie ved valg av eiendomsmegler. Og da ikke utgjør et forhold som boligselgere kunne oppleve i selve salgsprosessen eller som et resultat av den. Det andre målet som ble luket ut var det om ”ikke å måtte vente på å få møte eiendomsmegleren”. Dette målet ble ansett som en litt selvfølgelig og som en forutsetning forut for inngåelse av oppdragsavtalen. Men målet kunne gi en indikasjon om eiendomsmegleren prioriterte kunden og var tilgjengelig. For øvrig ble disse sist nevnte forholdene ivaretatt i form av flere andre mål som ble med i målingen for å utvikle RESERVNOR.

## **1. utkastet til RESERVNOR skalaen**

Verifiseringen og ekskluderingen av mål resulterte i 56 mål, hvorav 29 mål kom fra den endelig validerte RESERV skalaen, 1 fra SERVQUAL skalaen, samt 26 nye og norsktilpassede mål. I tillegg til disse ble det lagt til 6 oppsummerende mål om totaltilfredshet og lojalitet. Disse 6 målene samsvarer med mål fra Seiler m. fl. (2008, 113); Norsk Kundebarometer – BI (2014); Selnes (1999). Til sist ble det lagt til et kontrollmål om oppnådd salgssum på boligen som forventet. Grunnen til dette var prisens oppfattede viktighet og mulige modererende effekt, basert på teori og funn fra den kvalitative analysen. Dette innbar at målsettet etter verifisering totalt bestod av 63 mål. Se vedlegg 7: Oversikten over 63 mål i 1. utkast til RESERVNOR skalaen.

Denne oversikten viser for øvrig hvilke mål som korresponderer med RESERV (Nelson og Nelson 1985, 107 og 108); Norsk kundebarmeter (2014); Seiler m. fl. 2008, 113; Selnes 1999), og hvilke som var nye som resultat fra den kvalitative undersøkelsen. I tillegg viser denne oversikten en hensiktsmessig kategorisering av dimensjoner basert på antatt tilhørighet mellom dimensjonene.

#### **4.4. Oppsummering kvalitative funn og kvalitativ analyse**

Basert på data fra intervjuer med eiendomsmeglere og boligselgere ble det gjort en rekke funn som bidro til innsikt om viktighetsrekkefølgen av dimensjoner, relevans av mål fra SERVQUAL og RESERV samt relevans av nye mål. Disse målene bidro til å generere en omfattende målpool, som ble verifisert og redusert til 63 mål. Dette 1. utkast til RESERVNOR skala var derved klargjort for kvantitativ undersøkelse med påfølgende kvantitativ analyse og ytterligere purifisering.

### **Kapittel 5. Kvantitative funn og kvantitativ analyse**

#### **5.0. Introduksjon**

##### *Formålet med den kvantitative analysen*

Hovedformålet var å utvikle et tilpasset, forenklet, forklaringssterkt og valid måleinstrument, i tråd med forskningsmål 2. Sentralt var da å sikre divergent validitet ved passende dimensjonsstruktur, og ved bruk av faktoranalyse. Dette ved å redusere mål og finne mål som hadde høyest mulig korrelasjon med andre mål. Samtidig skulle jeg finne hvilke mål som indirekte målte hvilken dimensjon, det vil si hvilke mål som delte felles underliggende struktur. I tillegg skulle jeg avklare styrkeforholdet mellom dimensjonene. Videre skulle jeg, via dataanalyse, klarlegge hvilket målsett (RESERVNOR) som hadde størst forklaringskraft i forhold til begrepet totaltilfredshet. I tillegg skulle det i tråd med forskningsmål 3, klarlegges hvilke sammenhenger som gjelder mellom uavhengige (dimensjoner) og avhengige variabler (totaltilfredshet og lojalitet), og mellom de avhengige variablene. I tillegg skulle det klarlegges i hvilken grad pris har en modererende effekt på sammenhengen mellom uavhengige variabler og de avhengige, og mellom de avhengige.

## **5.1. Fremgangsmåte i den kvantitative analysen**

Fremgangsmåten og teori for hvordan kvantitativ dataanalyse med dertil reduksjon bør og skal gjøres, blir beskrevet suksessivt i dataanalysen. Dette med bruk av ulike teknikker og innstillinger i SPSS. Under følger en punktvis redegjørelse for analyseaktiviteter i en kronologisk rekkefølge.

**1. Utvalgsegenskaper:** Formålet med å se på disse forholdene var å påvise en evt. normalfordeling blant respondentene i utvalget.

**2. Beskrivende statistikk:** Formålet var å se på observasjonenes fordeling, og i hvilken grad den var normalfordelt. Dette for å kartlegge og kommentere i hvilken grad alle svarverdiene var representert i datagrunnlaget.

### **3. Faktoranalyser og trinnvise regresjonsanalyser:**

Hovedformål var å redusere mål, klarlegge dimensjonsstruktur for felles mål, og klarlegge et forklaringssterkt målsett.

- Divergent eksplorativ faktoranalyse – målene 1-56. (alle servicekvalitetsmål)
- Eksplorativ faktoranalyse og screening av data. (alle mål 1-62)
- Korrelasjonsmatrise med verdier for samvariasjon mellom målene
- Konvergent eksplorativ faktoranalyse - 29 mål i faktor 1.
- Trinnvis regresjonsanalyse (stepwise) av 28 mål i faktor 1
- Supplering av mål til målsettet som forklarte totaltilfredshet sterkest i faktor 1
- Konvergent bekreftende faktoranalyse – 11 mål i faktor 1 (Profesjonalitet)
- Konvergent eksplorativ faktoranalyse med målene 52-56 i faktor 2 (Konkrete egenskaper)
- Trinnvis regresjonsanalyse (stepwise) av 5 mål i faktor 2
- Konvergent bekreftende faktoranalyse med målene 54-56 i faktor 2
- Konvergent eksplorativ faktoranalyse med målene 2-7, 12 og 24 i faktor 3 (Tilgjengelighet/Kompetanse)
- Trinnvis regresjonsanalyse (stepwise) av 9 mål i faktor 3
- Konvergent bekreftende faktoranalyse med målene 7, 12 og 14 i faktor 3
- Konvergent bekreftende faktoranalyse av de målene 26, 27 og 28 (Megleratferd) i preliminær faktor 4.

- Konvergent bekreftende faktoranalyse – målene 57-62. (totaltilfredshet og lojalitet)
- Divergent eksplorativ faktoranalyse og ny oppdeling i 4 dimensjoner med 17 mål
- Ny konvergent bekreftende faktoranalyse for faktor 1 (profesjonalitet)
- Divergent bekreftende faktoranalyse med ny oppdeling i 3 dimensjoner med 17 mål
- Reliabilitetstest beregning av Alpha verdier for 3 uavhengige (Profesjonalitet, konkrete egenskaper og megleratferd) og 2 avhengige variabler (totaltilfredshet og lojalitet).

#### **4. Regresjonsanalyser**

Hovedformål var å analysere og klarlegge sammenhenger mellom en enkelt avhengig variabel og flere uavhengige bestemmende variabler, samt mellom avhengige variabler. I tillegg skulle det konkluderes i forhold til RESERVNOR skalaens effektivitet og forklaringskraft (DeVellis 2003; Hair m. fl. 2010; Johannessen m. fl. 2011; Selnes 1999).

- Konstruksvurdering, skala-effektivitet (forenkling) og forklaringskraft til begrepet totaltilfredshet - RESERVNOR vs. RESERV.
- Kvalitetsvurdering av RESERVNOR skalaen med tanke på reliabilitet og validitet. (jmfør kapittel 3 om metode foran).
- Hypoteseutforming, hypotesetesting og regresjonsmodell for sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler.
- Spuriøse sammenhenger: kontroll for pris som evt. moderator på sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler.

I det følgende er analysearbeidet beskrevet suksessivt med funn og resultater underveis. Det er i korte trekk redegjort for teori om hvordan de enkelte analysene og teknikkene bør (skal) gjøres, og hva en bør se etter. Dette sett opp mot hvordan det ble valgt å gjøre analysene, og hva som ble resultatet av dette.



## **5.2. Utvalgsegenskaper og beskrivende statistikk**

Formålet med å se på disse forholdene var å påvise en evt. normalfordeling blant respondentene i utvalget og av observasjonenes fordeling.

### **5.2.1. Utvalgsegenskaper**

Utvalget bestod av 193 svar fra 56,5 % menn og 43,5 % kvinner. Dette er en noe ulik fordeling som kan forklares ved at det kan være noe flere menn som er hovedkontakt, og/eller gir sin epost adresse til megleren. Disse svarene var jevnt fordelt på hvert av de 11 avdelingskontorene som var valgt ut. Antall svar fordelt pr avdelingskontor gjenspeiler også forholdsmessig forskjeller i antall salg ved kontor med mindre kundegrunnlag vs. kontor med større kundegrunnlag. Gjennomsnittsalderen var ca. 47 år hos respondentene, og de hadde i gjennomsnitt en samlet husstandsinntekt på ca. 875.000 kr. Basert på at snittinntekten i Norge er på om lag 492.000 Kr pr år, indikerer dette at den typiske husstanden i utvalget trolig består mer av par enn av enkeltpersoner (Statistisk sentralbyrå 2014). Det kan eventuelt også indikere at gjennomsnittsinntekten i de utvalgte områdene betydelig overstiger den som gjelder i Norge for øvrig. Videre var gjennomsnittet for hvor mange ganger respondenten hadde solgt tidligere på ca. 1.8 ganger. Dvs. at tidligere erfaring med eiendomsmeglere var relativt lavt i snitt, basert på at man selger bolig i gjennomsnitt 6-7 ganger i løpet av livet. Dette også tatt i betraktning av at det kan ha vært mange år siden disse 2 salgene hadde funnet sted. Tallene viste at ca. 50 % kun hadde benyttet eiendomsmegler en gang tidligere. Basert på dette konkluderte jeg med at respondentene i utvalget var tilnærmet normalfordelte.

### **5.2.2. Beskrivende statistikk**

Formålet var å se på observasjonenes fordeling for å kartlegge og kommentere i hvilken grad alle svarverdiene var representert i datagrunnlaget. Dette for å sikre varians i form av ulikheter i svarene. Først ble dette gjort visuelt ved å se gjennom dataene om svarverdiene faktisk varierte. Det ble spesielt sjekket at standardavviket for de siste målene ikke økte mot slutten av undersøkelsen. Rent visuelt så det tilfredsstillende ut. Dataene viser et konstant standardavvik fra gjennomsnittsverdiene for alle målene på om lag 1.1. Standardavviket var relativt lavt i forhold til gjennomsnittsverdien, og gjennomsnittsverdiene representerer derved dataene tilstrekkelig nøyaktig (Field 2009,

38). Skjevhet (Skewness) viser de symmetriske fordelingssegenskapene til hvert mål. Er denne verdien 0 er fordelingen symmetrisk (Field 2009, 138 og 794). Grensen for betydelig skjevhet er når verdien havner utenfor -1 til +1 (Hair m. fl. 2010, 36). Vi ser av tabellens skjevhetsverdier at disse i all hovedsak er negative. De samler seg på den høyeste delen av 7 punkts-skalaen, og er da mest typiske rundt verdien 6. Dvs. at disse ikke er normalfordelte rundt 0. Men vi ser også at unntaksvis er mål 62 normalfordelt med en verdi nær 0. En visuell kontroll ved bruk av viste en negativ skjevfordeling, og usymmetriske fordelingssegenskaper til flere av målene. Dvs. verdiene var normalfordelte, men bare på et høyere nivå (Johannesen m. fl. 2011, 290-291). Dette bringer oss inn på spissheten (kurtosis) på kurven. Det vil si i hvilken grad respondentene har svart likt og at verdiene samlet seg i en hale av frekvensfordelingen. (jo spissere kurve, jo likere svar, med dertil mindre variasjon). En positiv kurtosis verdi, viser en spiss og tung-halet fordeling. Mens målene 36, 48, og 62 som viser negativ kurtosis, har en flat og lett-halet fordeling. Videre viser kurtosis verdier nært 0 for målene 29, 39, 50, 63 mer normalfordeling. Ved å beregne z-verdier for skjevhet og kurtosis ble det mulig å beregne signifikans på et  $p < 0.05$  eller  $< 0.01$  nivå. Dette kan ikke gjøres ved store utvalg, men anses som anvendelig med en  $N=193$ , som her (Field 2009, 138-139; Hair m. fl. 2010, 35 og 71-72). Jeg søkte uten hell kilder til hvilken toleransegrense en her bør operere med, med tanke på innslag av betydelige negativ skjevhet og spisshet. Basert på den deskriptive statistikken, valgte jeg derfor ikke å foreta meg noe med tanke på reduksjon av mål. Men jeg noterte meg de målene som kunne bidra til utfordringer videre i analysen og skalautviklingen. Dvs. mål hvor variansen for det enkelte mål kunne være for stor i forhold til de andre. Eller mål som evt. korrelerte dårlig med de andre målene.

### **5.3. Faktoranalyse med funn og resultater**

#### **5.3.1. Om faktoranalyse**

I følge Selnes (1999, 309) innebærer faktoranalyse å analysere avhengighetsforholdet mellom et stort antall mål. Og deretter å forklare deres felles underliggende dimensjoner som i et mønster. Formålet med faktoranalysen var datareduksjon og å finne ut hvilke målsett som målte hvilke dimensjoner (DeVellis 2003, 95). Samtidig var formålet å få frem de nyanserte målene, som kunne være kontekstuel passende. Dette for bedre å kunne forstå strukturen i korrelasjonen i målsettet jeg undersøkte. Faktoranalyse viser

viktige egenskaper ved en skala, og bidro til å bestemme empirisk hvor mange dimensjoner som ligger under et sett av mål (DeVellis 2003, 103).

Eksplorativ faktoranalyse var mest relevant fordi funnene og dataen fra den kvantitative undersøkelsen ikke skulle generaliseres til å gjelde populasjonen av alle norske boligselgere. Det skulle her kartlegges hvor mange dimensjoner som representerte dataene (Hair m. fl. 2010, 693). Deretter ble bekreftende faktoranalyse brukt som teknikk for å teste hvor godt de målte målene representerte et mindre antall dimensjoner. Dette innebar en synliggjøring av dimensjonsstrukturen, og at grupper av mål la seg ut på de respektive dimensjonene (DeVellis (2003, 638 og 783); Hair m. fl. (2010, 693).

### **5.3.2. Divergent eksplorativ faktoranalyse målene 1-56**

#### **5.3.2.1. Type faktoranalyse og innstillinger i SPSS**

Faktoranalyse ble i utgangspunktet utført med målene 1-56. Det ble valgt en eksplorativ faktoranalyse fordi formålet var å kartlegge strukturen mellom et sett av mål. Hensikten var samtidig å få spredd målene utover i flere dimensjoner uten kryssladninger med differanser  $< 0.2$ . En divergent faktoranalyse innebærer å se på korrelasjonen mellom alle målene og styrkeforholdet mellom dimensjonene (DeVellis 2003). Det var relativt mange mål (56) med flere nye (26) inkludert, som i utgangspunktet skulle danne basis for purifiseringen. Det var usikkert om disse målene ville få høye faktorladninger. For å fange opp disse 56 målenes egenskaper, og ikke risikere å utelukke mål med potensielt høye ladninger tidlig i reduksjonsprosessen, valgte jeg derfor å benytte en minimumsverdi på 0.3 som grense for faktorladning. Disse kunne jo senere lade høyere etter at andre mål var redusert. Det vil si at verdier under 0.3 ble forkastet i den eksplorative faktoranalysen.

Faktorekstraksjonen ble utført for å identifisere et lite sett av dimensjoner, som uttømmende kunne utgjøre den viktige co-variasjonen mellom målene. Maximum likelihood ble valgt som metode fremfor Prinsipal komponent analyse. Grunnen til dette var at det her dreier seg om å konkludere om hvilke sett av mål som kan gjelde for en populasjon, basert på et tilfeldig utvalg (Field 2009, 637). Metoden anses som å være den strengeste for å forklare felles varians (DeVellis 2003, 128-129). Denne metoden innebar å velge ut de parameterne som gjorde det mest sannsynlig at dataene faktisk hadde skjedd (Field 2009, 789).

Det ble anvendt en faktorrotasjon for å øke fortolkningsevnen ved å identifisere klynger av mål (her i faktor 1). Mål som hovedsakelig kunne bli karakterisert i termer som en enkelt dimensjon. Dvs. like mål som alle hadde en sterk tilknytning til kun en og den samme dimensjon (Field 2009, 656-660). Denne rotasjonen ble utført som Direct Oblimin (Hair m. fl. 2010, 116). Dette for å tillate og beregne parvis inter-korrelasjon mellom servicedimensjonene, og for å lette tolkningen. Dvs. for å tydeliggjøre den underliggende strukturen i dataene. Det ble valgt en oblique rotasjon fremfor en orthogonal, fordi de underliggende latente variablene i oppgaven trolig ville korrelere med hverandre. Dvs. at boligselgerens totale tilfredshet med eiendomsmeidlerens servicekvalitet trolig hadde en samvariasjon med lojalitet. Det at disse kunne være korrelerte innebærer at summen av variasjon forklart av disse to dimensjonene sammen var mindre enn summen av delene. DeVellis (2003, 122-124).

### **5.3.2.2 Korrelasjonstest og screening basert på innledende faktoranalyse**

En screening av korrelasjonsmatrisen ble så utført for å kartlegge hvilke mål som evt. ikke korrelerte med hverandre. Mao. om det var samsvar eller samvariasjon som en indikator på styrken mellom to mål (Johannessen m. fl. 2011, 302). Videre var hensikten å kartlegge hvilke mål som i stor grad korrelerte med hverandre, og derved kunne lade samme dimensjoner. Dvs. at det ble kontrollert for målenes innbyrdes korrelasjon. Videre var det et poeng å se etter potensiell multi-kollinæriteter. Dvs. mål som er veldige like og lineært relaterte med korrelasjons-koeffisient  $>$  eller lik 0.9. Disse ble vurdert sammenslått eller redusert slik at kun ett likt mål gjenstår (Field 2009, 223, 648 og 790). Det ble også sjekket for signifikansnivå (sig. 1-hale).

Den innledende testen av korrelasjon viste at de aller fleste av målene korrelerer godt med hverandre på et tilfredsstillende signifikant nivå rundt 0.000. Men målene 29, 36, 39 og 50 korrelerer ikke godt med de andre målene. Verdiene til 29, 39 og 50 er alle på tilnærmet +/- 0, og mål 36 ligger på +/- 0.2-0.3. Målene 29 og 39 er heller ikke på et akseptabelt signifikansnivå (+/- 0.3 mot 0.05). Kommunalitetsverdiene viser at målene 29, 36, 39 og 50 alle har større egenvarians enn forklart ved det som er tildelt via faktoren. Mao. er verdiene for disse målene lavere enn anbefalte 0.3. Målene 29, 36, 39 og 50 kunne da være utfordrende i det videre analysearbeidet. Grunnen til dette var også at de negativt ladede målene 29 og 39 og 50, på tross av å ha fått reversert sine skalaverdier,

fremdeles viste seg å korrelere for lite med de andre variablene. Svarene på disse tre målene varierte da i større grad enn det som var vanlig for de andre målene.

Den divergente faktoranalysen for målene 1-56 viste følgende resultater. Se vedlegg 10.

*Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testen* gav en verdi på 0.952. Noe som viser et tilstrekkelig utvalg, på et signifikant nivå 0.000. KMO representerer andelen av kvadratkorrelasjon mellom mål sett i forhold til den delvise kvadratkorrelasjon mellom variablene. KMO verdien er best når den over 0.9, men bør minst være på 0.5 (Field 2009, 647 og 658).

*Bartlett's test* ble utført og klargjorde at det var signifikant tilstrekkelig korrelasjon mellom målingen av målene i undersøkelsen (Hair m. fl. 2010, 92 og 104 ).

*Goodness-to-fit* (Pearson test) ble deretter utført. Denne testen skal vise hvor generelt godt modellen (faktorløsningen) passer de data fra hvor de ble skapt. Dvs. hvor godt dataene som var predikert ved modellen, korresponderte og ikke var signifikant forskjellig fra dataene som faktisk ble innhentet (Field 2009, 308 og 786:). Generelt passer modellen dataene godt om differansene mellom observerte verdier og antatte verdier er små og uten bias. Bias for hvor godt modellen passer dataene, ses best ved å sjekke plottede verdiers plassering i forhold til den lineære regresjonslinjen (Minitab 2013). Jeg sjekket da verdiene i SPSS, og de viste at de predikerte dataene stemte godt overens med de faktiske data som ble fremskaffet på et 0.000 signifikansnivå. En total faktisk varians på 67.4 % innebærer at faktorene i stor grad viser seg å kunne forklare variansen i datamaterialet (Hair m. fl. 2010, 107).

*Eigenvalue rule* (Kaiser 1960) ble benyttet for å bestemme om nok dimensjoner var trukket ut. Denne verdien utgjør mengden informasjon fanget opp i en faktor. Beregning av eigenvalue uttrykker den total variansen som hver servicedimensjon forklarer. Denne verdien måtte ideelt sett være større eller lik 1.0, for at en servicedimensjon skulle beholdes (DeVellis 2003, 113-114; Bjerkan 2007: Hair m. fl. 2010, 92 og 109; Ho 2006). I tillegg vil en kunne anvende den prosentvise evnen som dimensjonen har til kumulativt å forklare variansen i datamaterialet. I følge Hair m. fl. (2010, 109) vil ca. 60 % være tilstrekkelig.

Eigenvalue verdiene her viste at 6 faktorer virker tilstrekkelig for disse målene, og at mengden informasjon fanget opp i en faktor da var tilfredsstillende. Det viste tydelig at faktor 1 med en eigenvalue på 31.7, i svært stor grad forklarte den total variansen (56,7 %). De andre faktorene hadde eigenvalue verdier fra 1.084 til 2.8.

### 5.3.2.3 Faktorladninger

Innledningsvis var ikke dimensjonsstruktur og styrkeforholdet mellom dimensjonene og mulige kryssladninger avklart. Derfor var det viktig å se etter mål med betydelig samvariasjon, som kunne utgjør en dimensjon. Eller, som motsatt, kunne bidra til en oppdeling av en dimensjon i flere dimensjoner (DeVellis 2003, 126).

Mønster-matrisen i vedlegg 10 viste høye faktorladninger og at målene spredde seg utover i 6 dimensjoner. Svært mange av målene samlet seg i faktor 1. Dette kan ha sammenheng med at mange mål er like og at de representerer sub-dimensjoner. Dette ble vektlagt innledningsvis for å skape muligheter for flere tolkinger og nyanserte kontekstuelle mål. Dette innebærer at det å forklare begrepet tilfredshet med eiendomsmeidlerens servicekvalitet også i Norge kan være en-dimensjonelt og gi muligheter til forenkling. Videre samsvarer dette funnet med teori (Seiler m. fl. 2010, 230-231).

Det er flere sterke faktorladninger over 0.9, noe som viser mulig multi-kollinearitet. Dvs. at disse målene var nært lineært relaterte, og dermed kan vurderes å slås sammen, eller å utelukke den ene (Field 2009, 648-650 og 790). Det var flere kryssladninger med akseptable differanseverdi  $> 0.2$ . Men også flere mindre gunstige kryssladninger med differanseverdi  $< 0.2$ . Dette gav grunnlag for reduksjon av mål som var i tråd med formålet om en enkel og effektiv skala. Mål som ikke bidro til de identifiserte hoveddimensjonene ble da vurdert ekskludert. (Nelson og Nelson 1995, 104; Churchill 1979, 69).

Dette innebar at reduksjonsarbeidet primært var innen faktor 1, fordi denne inneholdt flere tydelige sub-dimensjoner med relaterte mål, som både teoretisk og praktisk var potensielt mulig å skille ut (DeVellis (2003, 126). Basert på dette var jeg i det videre arbeidet med faktoranalysen spesielt observant med målene 29, 36, 39 og 50. Grunnen til dette var at disse målene korrelerte i liten grad med de andre målene og hadde for stor egenforklart varians.

#### 5.3.2.4. Reduksjon av mål ved faktoranalyse

Målene under ble luket ut en av gangen i purifisering av gjentatte faktoranalyser, og i den rekkefølgen de er oppgitt.

Følgende mål ble ekskludert fordi de hadde en faktorladning mindre enn 0.3:

Mål 29: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var for påtrengende?

Dette innebærer at mål 29 er lite representativt for dimensjonen, fordi det er svak korrelasjonen mellom målet og dimensjonen (Hair m. fl. 2010). Grunnen til dette kan være at målet kan ha vært vanskelig å besvare for respondenten pga. tolkning av ordet påtrengende, og at det var negativt ladet.

Følgende mål ble ekskludert fordi de krysslader på 2 eller flere dimensjoner med differanser  $< 0.2$ :

Dette innebærer at det var uklart hvilken dimensjon målene representerte. Målet ville derfor kunne skape ubalanse i styrkeforholdet i korrelasjonen mellom dimensjonene, og mellom de andre målene i de aktuelle dimensjonene (DeVellis 2003, 126; Hair m. fl. 2010, 118).

Mål 49: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg realistiske forventninger til oppnåelig salgssum på din bolig?

Mål 46: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerens salgsmateriell skapte kjøpsinteresse?

Mål 39: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren la negativt press på deg til å akseptere bud?

36: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegler var pågående ovenfor kjøpere på dine vegne?

50: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gikk for fort frem?

1: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetaket hadde praktiske åpningstider?

10: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde god eiendomsfaglig kompetanse?

8: I hvilken grad opplevde du eiendomsmegleren som erfaren?

30: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var seg selv i sin væremåte?

9: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde god salgs- og markedskompetanse?

51: I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren brukte moderne utstyr i salgsoppdraget?

Kommentar: Vi ser at disse målene trolig: 1. Var negativt ladede (mål 29, 36 og 39). 2. Var vanskelig å vurdere og tolke (mål 8, 9, 10, 30, 46, 49 og 50). 3. Ble oppfattet som mindre relevante (mål 1 og 50). I tillegg hadde målene 29, 36, 39 og 50 samtidig stor egenforklart varians med kommunalitetverdier  $< 0.3$ . Pluss at disse målene også korrelerte mindre godt med de andre målene.

Mønster-matrisen viste etter denne reduksjonen totalt 43 mål på 4 dimensjoner. Se vedlegg 9. Av disse målene kryssladet målene 5, 12, 17 og 24, uten differanser i faktorladninger mindre enn 0.2. Videre viste den divergente faktoranalysen med disse 43 målene på 4 dimensjoner følgende resultater: Beregnet *KMO and Bartlett's test* gav en verdi på: 0.961 på et 0.000 nivå. Dette anses som tilstrekkelig og signifikant. Eigenvalue ble beregnet til ca. 27 i faktor 1, og tilstrekkelig  $>$  eller lik 1 på de 3 neste faktorene. (nesten 1.0 på en evt. 5 faktor). Total forklart varians var på ca. 72 %, hvorav ca. 62 % var fra faktor 1 alene! Kommunalitetsverdiene viste at mål 48 hadde stor egenforklart varians i forhold til det faktoren tildelte (= 0.288 dvs. mindre enn 0.3). Mål 48 fra RESERV skalaens konkrete egenskaper (tangibles) dimensjon, var, etter nøye vurdering, teoretisk og praktisk, å betegne som en *value for money* indikator. Det ble derfor valgt å ta ut mål 48 i det videre arbeidet med reduksjonen, samtidig som at dette målet ble vurdert som en alternativ kontrollvariabel. Deretter ble utført en ny divergent faktoranalyse uten mål 48. Denne faktoranalysen viste ubetydelige endringer i faktorladninger, og ingen fordelinger av mål på andre enn de opprinnelige 4 dimensjonene.

For å komme videre i reduksjonsarbeidet med primært målene i faktor 1, ble det forsøkt først enkeltvis å ta ut/legge inn de målene som kryssladet. Dette ble gjort for å sjekke om noen av disse målene kunne utgjøre og ha en forløsende effekt ved sitt fravær. Dette resulterte ikke i noen markante positive endringer. Uttak med påfølgende innleggelse av et av målene førte til negative endringer med noe svekkede faktorladninger og flere kryssladninger. På dette grunnlaget ble de 42 målene i 4 dimensjoner opprettholdt inntil videre.



### **5.3.3. Konvergent faktoranalyse med trinnvis-regresjonsanalyse**

Etter denne innledende iterative prosessen med reduksjon av mål, ble det valgt å ta for seg dimensjon for dimensjon i en konvergent faktoranalyse. Konvergent faktoranalyse innebærer å se på korrelasjonen og styrkeforholdet mellom målene i samme dimensjon (DeVellis 2003).

Denne faktoranalysen ble supplert med en trinnvis regresjonsanalyse (stepwise regression) der det var hensiktsmessig. Dette fordi formålet var forenkling av skala og å oppnå best mulig forklaringskraft ved bruk av færrest mulig mål. Denne multi-regresjonsmetoden innebar at det ble lagt inn et og et mål av gangen, og testet semi-partial korrelasjon med det utvalgte mål. Alle mål ble da vurdert om de burde bli med i dimensjonen, og i hvilken grad de forklarte begrepet sterkest alene eller sammen med andre mål (Field 2009, 794). Beta verdien som fremkom via denne metoden, uttrykte type II feil. Mao. hvor stor sannsynligheten var for ikke å forkaste en nullhypotese når den faktisk var falsk, og derved konkludere med at to gjennomsnitt ikke var signifikant ulike når de faktisk var ulike (Hair m. fl. 2010, 9, 443 og 463; Johannessen m. fl. 2011, 355-356).

Det ble valgt å starte med de 29 målene i faktor 1, da denne opplagt hadde potensiale til reduksjon og evt. oppdeling i ytterligere dimensjoner.

#### **5.3.3.1. Konvergent eksplorativ faktoranalyse - 29 mål (faktor 1)**

Resultatene fra denne faktoranalysen viste at alle målene hadde høye faktorladninger innenfor den samme dimensjonen. Dette indikerte da en felles underliggende struktur innad, og støttet dermed teorien om en mulig overliggende dimensjonalitet, for eksempel definert som profesjonalitet (Nelson og Nelson 1985); Seiler et. al 2010, 230-231: Parasuraman m. fl. 1988). Målene i faktor 1 viste seg å representere en rekke sub-dimensjoner: trygghet, pålitelighet, respons, profesjonalitet, kommunikasjon, og markedsføring. Dette innebar at fem av sub-dimensjonene i faktor 1 representerte 5 dimensjoner fra RESERV konstruksjonen. Derfor ble det i faktoranalysen valgt å innstille i SPSS for utlegging av målene på suksessivt 2 til 7 dimensjoner. Dette resulterte i at det først ved 7 dimensjoner dannet seg et mønster i tråd med de nevnt underliggende dimensjonene. For øvrig gav faktoranalysen med innstilling i SPSS ingen nye dimensjoner. Fordelingen på 7 dimensjoner bar preg av at flere av sub-dimensjonene smeltet sammen. Mønstret fra RESERV sine 5 dimensjoner var igjen tydelig. I tillegg

kom også nye sub-dimensjoner som kommunikasjon, markedsføring og megleratferd tydeligere frem.

Men fordelingen på 7 dimensjoner resulterte samtidig i flere lave faktorladninger (litt i overkant av 0.3) og flere negative kryssladninger. På den annen side var noen av sub-dimensjonene mer klart adskilte: Responsmålene 13, 14, 16 og 34, og trygghetsmålene 15, 17, 18, 19, 20, 22. Det ble da først valgt å trekke ut et og et av de målene som hadde kryssladninger med differanser mindre enn 0.2. Dette gjaldt målene 18, 24 og 5. Dette ble gjort for å se hvordan ladning og spredningen da ble. Dette resulterte i ubetydelige endringer og det ble derfor valgt ikke å ekskludere noen av disse målene på nåværende grunnlag.

For øvrig viste det seg at mål 12 kryssladet på faktor 1 og 3 med en akseptabel differanse. Etter overflatevalidering ble det vurdert at mål 12 hadde mest tilhørighet begrepsmessig til tilgjengelighets sub-dimensjon i preliminær faktor 3. Dette til tross for at mål 12 sin faktorladning var større i faktor 1 enn i faktor 3. Det ble sjekket for mål 12 sin forklaringskraft på totaltilfredshet når målet var med i faktor 1 vs. faktor 3. Betaverdien var kun marginalt forskjellig (0.271 som en del i F1 og 0.268 som en del i F3). Derfor ble mål 12 luket ut i den videre analysen av målene i faktor 1, som da videre utgjorde 28 mål. Det ble på dette grunnlag ikke gjort ytterligere reduksjon av de 28 målene i 1 faktor. Grunnen til dette var at flere av målene trolig forklarte begrepet totaltilfredshet i større eller mindre sterk grad. Samtidig var det sterke indikasjoner på at målene delte en felles underliggende struktur.

Da det opplagt var for behov for ytterligere reduksjon av de 28 målene i faktor 1, ble det valgt å benytte en trinnvis regresjonsanalyse i SPSS (stepwise regression). Dette ble gjort for å finne de målene som kunne forklare begrepet totaltilfredshet sterkest, alene eller i sum sammen med andre mål i dimensjonen. Resultatene fra denne trinnvise regresjonsanalysen viste at *mål 41 - I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren forklarte grundig hva som ble gjort underveis?*, isolert sett hadde sterkest forklaringskraft på totaltilfredshet. Mål 41 hadde en konstant verdi på 2.097, og en betaverdi på 0.702, og en tilfredsstillende forklarende totalvarians R på 0.734.

Den sterkest forklarende kombinasjonen av mål i modell 5, var følgende 5 mål:

Mål 41. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren forklarte grundig hva som ble gjort underveis?

Mål 40. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg gode råd under hele salgsoppdraget?

Mål 23. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg det lille ekstra som kunde?

Mål 33. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren utførte jobben på en etisk forsvarlig måte?

Mål 45. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gjorde din bolig godt synlig i annonsemedia?

Disse 5 målene hadde en samlet forklaringskraft på totaltilfredshet med en konstant på 2.029, og med en forklarende totalvarians - R på 0.805. Disse 5 målene ble visuelt og ved gjennomlesning kontrollert, for at de forklarte tilfredshet med servicekvalitet på vegne av de andre målene i faktor 1. På bakgrunn av dette arbeidet ble det vurdert behov for å supplere med andre av de resterende 23 målene fra faktor 1. Grunnlaget for utvelgelsen var at de andre målene komplementerte og nyanserte sub-dimensjoner som i ingen, eller liten grad, var representert ved de fem andre utvalgte målene i trinnvis-regresjonsanalyse. Etter denne vurderingen ble følgende andre mål inkludert:

Mål 20. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren innga tillitt?

Dette for å styrke sub-dimensjonen trygghet/pålitelighet, og at begrepet tillitt er ansett som sentralt.

Mål 37. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren håndterte din situasjon godt?

Dette for å inkludere empatidimensjonen som sub-dimensjon i profesjonalitetsdimensjon.

Mål 38. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren lyttet til deg som kunde?

Dette for å inkludere empati sub-dimensjonen.

Målene 20, 23, 33, 37, 38, 40, 41 og 43 ble da definert som dimensjonen profesjonalitet.

Da de utvalgte målene i sum best kunne uttrykkes ved det overliggende

profesjonalitetsbegrepet. For å kontrollere for dette utførte jeg en konvergent bekreftende faktoranalyse av disse 8 målene i SPSS. Resultatene viste at alle målene hadde høye faktorladninger og var samlet i en faktor, med en sum forklart totalvarians på 73.7 %.

Kommunaliteten var også alle  $> 0.3$ , slik at egenforklart variasjon ikke var større enn den som faktoren tildelte. Deretter ble det utført reliabilitetstest av den foreløpige uavhengige variabelen ved beregning Chronbach Alpha (Chronbach 1951). Dette for å klarlegge

dimensjonenes interne konsistens, mål-til-total korrelasjonen og i hvilken grad målene delte en felles kjerne. Alpha verdien ble på 0.954 for profesjonalitet. Dette viste en god intern konsistens og stabilitet i målingene. Da denne verdien var  $> 0.9$  var det et teoretisk potensiale til ytterligere å redusere antall mål (Nelson og Nelson 1995, 104-105; Churchill (1979).

### 5.3.3.2 Konvergent faktoranalyse med målene 52-56 (faktor 2)

De 5 målene som utgjorde konkrete egenskaper (tangibles) dimensjonen etter den innledende reduksjonen var:

Mål 52. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerens kontor hadde en praktisk beliggenhet?

Mål 53. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetaket hadde fine lokaler?

Mål 54. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetakets størrelse var passende?

Mål 55. I hvilken grad opplevde du at personalet på meglerkontoret hadde en hyggelig fremtoning?

Mål 56. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde tilgang til støtte fra sin avdeling til å utføre ditt salgsoppdrag?

Korrelasjonsanalysen viste at korrelasjonen mellom målene var tilfredsstillende. Den konvergente faktoranalysen resulterte i at alle målene hadde høy faktorladning på kun en dimensjon. En KMO verdi på 0.842 viste at utvalget var tilstrekkelig.

Kommunalitetsverdiene var alle på over 0.3. Eigenvalue var på 3.4. Sum forklart varians på ca. 60 %. Var det hensiktsmessig å beholde alle 5 målene? Det ble så utført en trinnvis regresjonsanalyse for å påvise hvilke mål som hadde sterkest forklaringskraft på totaltilfredshet. Denne regresjonsanalysen viste følgende resultater: Mål 56 hadde sterkest enkeltvis forklaringskraft, mens kombinasjonen av målene 54, 55 og 56 hadde sterkest summativ forklaringskraft.

R verdien var på 0.543 for denne kombinasjonen av mål.

Deretter ble det utført en bekreftende konvergent faktoranalyse med disse tre målene, for å vurdere konvergent validitet. Den viste en KMO på 0.707, som viste et tilstrekkelig utvalg. Det var tilfredsstillende kommunalitetverdier på over 0.3. Sum forklart varians var på akseptable 59.2 %. Alle tre målene hadde høye faktorladninger. Det ble så utført

en reliabilitetstest av variablene ved beregning Chronbach Alpha (Chronbach 1951). Dette for å klarlegge dimensjonens interne konsistens, mål-til-total korrelasjonen samt i hvilken grad målene delte en felles kjerne. Alpha verdien ble på 0.804, som viser en god intern konsistens og stabilitet i målingen (Nelson og Nelson 1995, 104-105; Churchill 1979). På dette grunnlag valgte jeg å indeksere målene 54, 55 og 56 i SPSS, til den uavhengige variabelen konkrete egenskaper.

### **5.3.3.3. Konvergent faktoranalyse med målene 2-7, 12 og 24 (faktor 3)**

Her dreier det seg om tilgjengelighet og kompetanse, og målene var som følger:

Mål 2. I hvilken grad opplevde du at du kunne kontakte en senior eiendomsmegler?

Mål 3. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren alltid var villig til å hjelpe deg?

Mål 4. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var tilgjengelig til tider som passet deg?

Mål 5. I hvilken grad opplevde du å bli prioritert som kunde av eiendomsmegleren?

Mål 6. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fulgte deg opp i etterkant av salgsoppdraget?

Mål 7. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde solid utdanning og opplæring?

Mål 12. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg omgående service?

Mål 24. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fulgte deg opp på en passende måte?

Resultater fra denne faktoranalysen viste at alle målene la seg ut på en faktor med høye faktorladninger. Sum faktisk forklart varians var på 64.2 %. Kommunalitetsverdiene var tilstrekkelige med unntak av mål 3, som har større forklart egenvariens enn tildelt via faktor. (0.272 vs. 0.3). KMO verdi var på 0.913, som viser et tilstrekkelig antall i utvalg. (På et 0.000 signifikansnivå). Sjekk av overflatevaliditet tilsa at faktor 3 trolig var sammensatt av to sub-dimensjoner: tilgjengelighet (mål 2, 4, 5, 12 og 24) og kompetanse (mål 3, 6 og 7). Jeg la da målene først ut på 2 dimensjoner i faktoranalysen. Dette resulterte i at alle målene la seg i en og samme faktor. Dette med unntak av mål 12 som la seg ut på egen faktor og kryssladet positivt (diff. > 0.2). Deretter ble målene lagt ut på 3 dimensjoner, som resulterte i at målene 3,4, 5, 7 og 24 grupperte seg i faktor 1. Dvs. at

dette resulterte i en miks av tilgjengelighetsmål og kompetansemål. Mål 6, om oppfølging i etterkant, la seg ut som egen faktor uten kryssladning. Videre la målene 2, 12 og 24 (servicevillighet?) seg ut som faktor 3. Mål 24 kryssladet for øvrig med en differanse på  $< 0.2$ . Dette viser at målene trolig i større grad deler en felles underliggende struktur i dimensjonen. Det ble valgt å ta ut og legge inn målene 6 og 24 enkeltvis. Og legge de andre målene ut på 3 dimensjoner i SPSS. Dette bidro ikke til noe oppklarende, kun flere negative kryssladninger. På dette grunnlag ble det besluttet å utføre en trinnvis-regresjonsanalyse for finne de mest forklaringssterke (på totaltilfredshet) målene i dimensjonen. Dette resulterte i at mål 24 viste seg å ha sterkest selvstendig forklaringskraft med en beta verdi på 0.669 og med en R på 0.669, som forklarer totalvariansen i målet. Kombinasjonen som gav sterkest samlet forklaringskraft var målene 7, 12 og 24. Dette med en samlet beta verdi på 0.799, og med en R på 0.708. Disse tre målene anses å fange opp og representere de andre målene som ble ikke kom med i modellen, og som var relatert til tilgjengelighet og kompetanse. Basert på dette valgte jeg å utføre en konvergent bekreftende faktoranalyse for å sjekke konvergent validitet. Den viste at alle målene hadde høye faktorladninger i en dimensjon. Analysen viste også gode kommunalitetsverdier over 0.3. KMO verdien ble på 0.697, på et 0.000 signifikansnivå. Samlet forklart varians var på 74.5 %. Reliabilitetstesten viste en tilfredsstillende Chronbach Alpha verdi på 0.888. Mao. viste testen en god intern konsistens, og stabilitet i målingen.

#### **5.3.3.4. Konvergent faktoranalyse av målene 26, 27 og 28 (faktor 4)**

Målene som dreide seg om eiendomsmeglerens atferd var som følger.

Mål 26. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var høflig?

Mål 27. I hvilken grad opplevde du det som behagelig å samarbeide med eiendomsmegleren?

Mål 28. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var omgjengelig?

Faktoranalysen viste at de tre målene hadde høye faktorladninger i en dimensjon.

Kommunalitetsverdiene var tilfredsstillende på over 0.3, og sum forklart varians var på 75.7 %. KMO viste en verdi på 0.752 (sig. 0.000). Overflatevaliditet viste klart at de tre

målene deler den samme underliggende strukturen i dimensjonen, og bidrar med nyanser. Dette ble også konstatert når det ble forsøkt å legge variablene ut på 2 dimensjoner. For å beslutte hvilken forklaringskraft målene hadde på totaltilfredshet, ble det utført trinnvis-regresjonsanalyse. Denne analysen viste at mål 27 hadde den sterkeste, enkeltstående forklaringskraften (Beta = 0.614 og R = 0.548). Målene 27 og 28 hadde i sum den sterkeste samlede forklaringskraften (Beta = 0.708 og R = 0.569). Mål 26, om høflighet, anses ideelt sett ikke som nødvendig i dimensjonen når det gjelder målets bidrag til forklaringskraften. Mål 26 hadde for øvrig en høy faktorladning (0.840), og en god kommunalitetsverdi på 0.705). Disse verdiene bidrar til det å beholde mål 26 videre i analysen. Av hensyn til kravet om å ha minst 3 mål med i dimensjonen for å kunne utføre regresjonsanalyse, ble mål 26 tatt med videre. Den innledende faktoranalysen var da også bekreftende, og den konvergente validiteten var tilfredsstillende. Deretter ble det utført reliabilitetstest av målene ved beregning Chronbach Alpha (Chronbach 1951). Dette for å klarlegge dimensjonens interne konsistens, mål-til-total korrelasjonen og i hvilken grad målene delte en felles kjerne. Verdien ble 0.892, og viste en god intern konsistens og stabilitet i målingen. Målene 26, 27 og 28 ble så indeksert til variabelen megleratferd i SPSS.

#### **5.3.3.5. Konvergent bekreftende faktoranalyse for målene 57-62 (totaltilfredshet og lojalitet)**

Målene som dreier seg om totaltilfredshet og lojalitet var:

Mål 57. I hvilken grad er du totalt sett tilfreds med eiendomsmegleren?

Mål 58. Sett i forhold til de forventninger du hadde, i hvilken grad mener du eiendomsmegleren svarte til forventningene?

Mål 59. Tenk deg en ideell eiendomsmegler. I hvilken grad var din eiendomsmegler nær opp til den ideelle?

Mål 60. Hvis du ble spurt om råd av en venn, hvor sannsynlig er det at du vil anbefale eiendomsmegleren?

Mål 61. Hvor sannsynlig er det at du vil bruke en X eiendomsmegler neste gang du skal selge?

Mål 62. Hvis du får et godt tilbud fra en konkurrerende eiendomsmegler neste gang du skal selge, hvor sannsynlig er det at du vil prøve ut denne? (Skalaverdiene ble snudd)

Korrelasjonstesten viste ifølge matrisen, at alle målene korrelerer godt seg i mellom, og det på et signifikant 0.000 nivå (1-hale). Videre viste faktoranalysen følgende resultater: Kommunalitetsverdiene viste at kun mål 62 var lavere enn krav (0.218 mot  $< 0.3$ ). Dette innebærer at mål 62 hadde en større egenvarians enn tildelt fra dimensjonen. KMO verdi på 0.898, viste et tilstrekkelig utvalg på et signifikant nivå 0.000 (Field 2009, 647, 658). Goodness-to-fit på 0.000 nivå, viste at de predikterte data stemmer godt overens med faktiske data som ble fremskaffet. En total forklart varians på 75.5 % innebærer at målene i stor grad kunne forklare variansen i datamaterialet (Hair m. fl. 2010, 107). Eigenvalue på ca. 4.741 innebærer at mengden informasjon fanget opp i en faktor var tilfredsstillende. Faktorladningene viste korrelasjons-koeffisienter mellom det enkelte mål og den underliggende dimensjonen. Mønster-matrisen (Pattern Matrix) viser at alle målene hadde høye ladninger over 0.4. Dette viser enn god konvergent validitet ved samhörighet, representativitet og god korrelasjon mellom de enkelte målene og dimensjonene (Selnes 1999, 309; Hair m. fl. 2010, 118). Deretter ble det utført en reliabilitetstest av alle målene i dimensjonen ved beregning Chronbach Alpha (Chronbach 1951). Verdien ble på 0.925, og viste en god intern konsistens og stabilitet i målingen (Nelson og Nelson 1995, 104-105; Churchill 1979). Den bekreftende konvergente faktoranalysen viste at målene 57-62 delte samme underliggende dimensjonelle struktur.

#### Forklarte målene det samme begrep?

Tidligere forskning viser at både tilfredshetsbegrepet og lojalitetsbegrepet er sammensatt. Lojalitet kan da bestå av både gjenkjøp og anbefaling (Zeithaml m. fl. 1996; McDaniel og Lourgard 1994; Dhandabni 2010; Seiler og Reisenwitz 2010; mfl.). Lojalitetsmålene 60-62 er også brukt sammen systematisk over tid og er validerte (blant annet Norsk kundebarometer 2014; Selnes 1999; Seiler m. fl. 2008).

Etter å ha vurdert overflatevaliditet og samhörigheten mellom gjenkjøp og anbefaling, var det hensiktsmessig å operere med en samlet avhengig variabel for lojalitet. Det var også behov for å skille mellom totaltilfredshet og lojalitet. De indekserte avhengige variablene i SPSS ble da: Totaltilfredshet (mål 57, 58 og 59), og lojalitet (mål 60, 61 og 62).

Deretter ble de to avhengige variablene reliabilitetstestet ved beregning av Alpha verdier. Alpha verdiene er indikatorer på variansandelen i de besvarte skala-verdiene som skyldes den sanne verdi (Nunnally (1978). Testene viste følgende Alpha verdier: Totaltilfredshet



(0.973) Lojalitet (0.795). Dette viser stor grad av pålitelighet, nøyaktighet og gyldighet i målingen. Men totaltilfredshetsverdien på 0.973 indikerer at en reduksjon av mål rent teoretisk kunne vært gjort. Rent praktisk valgte jeg ikke å fjerne mål, fordi målene 57-59 nyanserer det sammensatte totaltilfredshetsbegrep godt. Dette gjorde det mulig for respondentene å ha ulike tolkninger av hva totaltilfredshet var.

#### **5.3.4. Ny divergent faktoranalyse med ny oppdeling i dimensjoner**

Purifiseringen hittil, som beskrevet over, resulterte i et preliminært målsett for RESERVNOR, med totalt 17 mål fordelt på 4 dimensjoner.

F1: Profesjonalitet (målene 20, 23, 33, 37, 38, 40, 41 og 45)

F2: Konkrete egenskaper (målene 54, 55 og 56)

F3: Servicekompetanse (målene 7, 12 og 24)

F4: Megleratferd (målene 26, 27 og 28).

Det ble så utført en divergent bekreftende faktoranalyse for å vurdere divergent validitet.

Resultatene viste en KMO med en tilstrekkelig verdi på 0.951 med sig. 0.000.

Kommunalitetsverdiene var på over 0.3. Men da med unntak av mål 54, som i stor grad har større egenforklart varians enn det som er tildelt fra faktoren. (0.194 vs. min. 0.2 ).

Samlet forklart varians på faktorene var på 66.7 %.

Mønster-matrisen viste at målene la seg ut i to dimensjoner med høye faktorladninger, og ingen kryssladninger. Faktor 2 inneholdt megleratferdsmålene 26, 27 og 28. De øvrige 14 målene samlet seg i F1. For å klarlegge om det var hensiktsmessig å operere med mer enn to dimensjoner ble det utført en ny divergent bekreftende faktoranalyse. Resultatet av denne faktoranalysen ble at de 17 målene fordelte seg på 3 dimensjoner. Hvor målene 54, 55 og 56 relatert til dimensjonen konkrete egenskaper samlet seg i egen faktor. Videre samlet målene 26, 27 og 28 relatert til megleratferd seg i egen faktor. Den tredje faktoren utgjorde da profesjonalitets dimensjonen med målene 20, 23, 33, 37, 38, 40, 41 og 45, og servicekompetansemålene 7, 12, og 24. Målene 27 og 28 i megleratferds dimensjonen kryssladet med differanser  $< 0.2$ . Disse to målene hadde høyest faktorladning i megleratferds faktoren, som indikerer mest tilhørighet til denne faktoren. Det ble derfor utført en ny divergent faktoranalyse hvor de 17 målene ble innstilt på 4 dimensjoner i SPSS. Mønster-matrisen viste da følgende ladninger og mønster.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
Q020 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren innga tillitt?	.789			
Q023 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg det "lille ekstra" som kunde?	.800			
Q033 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren utførte jobben på en etisk forsvarlig måte?	.799			
Q037 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren håndterte din situasjon godt?	.870			
Q038 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren lyttet til deg som kunde?	.840			
Q040 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg gode råd under hele salgsoppdraget?	.846			
Q041 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren forklarte grundig hva som ble gjort underveis?	.887			
Q045 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gjorde din bolig godt synlig i annonsemedia?	.594			
Q054 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetakets størrelse var passende?			.725	
Q055 I hvilken grad opplevde du at personalet på meglerkontoret hadde en hyggelig fremtoning?			.726	
Q056 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde tilgang til støtte fra sin avdeling til å utføre ditt salgsoppdrag?			.740	
Q007 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde solid utdanning og opplæring?	.513			
Q012 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg omgående service?	.802			
Q024 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fulgte deg opp på en passende måte?	.794			
Q026 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var høflig?		-.924		
Q027 I hvilken grad opplevde du det som behagelig å samarbeide med eiendomsmegleren?		-.650		
Q028 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var omgjengelig?		-.716		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Tabell 2: Mønster-matrise med 17 mål og 3 dimensjoner.

Denne bekreftende divergente faktoranalysen viste en KMO verdi på tilstrekkelige 0.951 med sig. 0.000. Kommunalitetsverdiene var akseptable for alle målene med over 3.0. Dette innebærer ingen stor grad av egenvarians i målene enn det som ble tildelt av faktoren. Total forklart varians var på ca. 74.6 %. *Eigenvalues* (Kaiser 1960) for faktor 1 viste en verdi på ca. 11, og faktor 2 hadde en verdi på ca. 1.3 Dette var tilfredsstillende siden verdien ideelt sett bør være minst 1.0. Faktor 3 hadde en eigenvalue på kun 0.812, noe som indikerer at mengden informasjon som er fanget opp i denne faktoren ideelt sett ikke er tilstrekkelig for å at faktoren bør beholdes. Faktor 3 uttrykker i tillegg en mindre andel av den totale forklarte variansen i datamaterialet (DeVellis 2003, 113-114; Bjerkan 2007: Hair m. fl. 2010, 92 og 109; Ho 2006). På den annen side var den kumulativ forklarte variansen for alle 3 faktorene mer enn tilstrekkelig med 74.6 % mot ideelt minst 60 % (Hair m. fl. (2010, 109). Basert på momenter over, høye faktorladninger i faktor 3, og en vurdering overflatevaliditet, ble det sett som praktisk og hensiktsmessig å operere med 3 faktorer og ikke 2 i RESERVNOR skalaen. Reliabilitetstest for de 17 målene viste en tilfredsstillende Alpha verdi på 0.962. Testen viste da en god intern konsistens og stabilitet i målingene og RESERVNOR skalaen (Nelson og Nelson 1995, 104-105; Churchill 1979).

Ut ifra faktorladningsmønstre ble det vurdert som hensiktsmessig at servicekompetansemålene 7, 12 og 24 ble inkludert i profesjonalitetsdimensjonen (faktor 1).

Det ble derfor utført en ny konvergent bekreftende faktoranalyse for profesjonalitetsdimensjonen. Resultatene viste følgende verdier:

KMO verdien ble på 0.952. Kommunalitetsverdiene ble alle på over 0.3. Sum forklart varians ble ca. 72.6 %. Alle målene hadde høye ladninger over 0.7. Dette innebar at konvergent validitet ble vurdert som tilfredsstillende. Reliabilitetstesten viste en Alpha verdi på 0.964. (sig. 0.0.000). Noe som viste en teoretisk mulighet for reduksjon av mål da verdien er over 0.9. Basert på dette ble også målene i den nye profesjonalitetsdimensjonen indeksert som en uavhengig variabel i SPSS. Følgende navn på de 3 dimensjonene i RESERVNOR skalaen ble vurdert som dekkende: Profesjonalitet, konkrete egenskaper og megleratferd.

### 5.3.5. Oppsummert om RESERVNOR målene og variablenes Alpha verdier

Måleinstrumentet består av 17 mål, hvorav 9 av målene kommer fra RESERV instrumentet og 8 er nye. I tillegg kommer de 6 nevnte målene relatert til totaltilfredshet og lojalitet.

#### Endelige mål og dimensjoner i RESERVNOR instrumentet.

R = mål fra RESERV skalaen.

N= nye mål fra kvalitative funn og analyse.

#### **Dimensjon: Profesjonalitet.**

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde solid utdanning og opplæring?

(R)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg omgående service? (R)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren innga tillitt? (N)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg det "lille ekstra" som kunde?(N)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fulgte deg opp på en passende måte?  
(N)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren utførte jobben på en etisk forsvarlig måte? (N)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren håndterte din situasjon godt? (N)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren lyttet til deg som kunde? (N)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg gode råd under hele salgsoppdraget? (N)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren forklarte grundig hva som ble gjort underveis? (R)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gjorde din bolig godt synlig i annonsemedia? (R)

#### **Dimensjon: Megleratferd.**

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var høflig? (R)

I hvilken grad opplevde du det som behagelig å samarbeide med eiendomsmegleren? (R)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var omgjengelig? (N)

#### **Dimensjon: Konkrete egenskaper.**

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetakets størrelse var passende? (R)

I hvilken grad opplevde du at personalet på meglerkontoret hadde en hyggelig fremtoning? (R)

I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde tilgang til støtte fra sin avdeling til å utføre ditt salgsoppdrag? (R)

*Følgende tabell oppsummerer forholdene over.*

<b>Uavhengige variabler</b>	<b>Chronbach Alpha verdier</b>	<b>Antall mål</b>	<b>Målnr.:</b>
Profesjonalitet	0.964	11	7, 12, 20, 23, 24, 33, 37, 38, 40, 41 og 45
Konkrete egenskaper	0.804	3	54, 55 og 56
Megleratferd	0.892	3	26, 27 og 28
<b>Avhengige variabler</b>			
Totaltilfredshet	0.973	3	57, 58 og 59
Lojalitet	0.795	3	60, 61 og 62
Total		23	

Tabell 3: Mål, variabler og Alpha verdier i RESERVNOR instrumentet.

Oppsummert var derved RESERVNOR instrumentet reliabilitetstestet og funnet valid.

## **5.4. Regresjonsanalyser og korrelasjonsanalyser**

### **5.4.1. Konstruktivurdering - RESERVNOR vs. RESERV**

*Hvilket målsett av RESERV og RESERVNOR forklarer totaltilfredshet sterkest?*

$R^2$  som også kan uttrykkes i prosent, er et statistisk mål av hvor nær data er til den passende regresjonslinjen, også kaldt bestemmelses-koeffisient. Den beskriver sum forklart varians som kan tilskrives de uavhengige variablene (predikatoren). Dette sett i forhold til den avhengige variabel, som her er totaltilfredshet. Dette innebærer at  $1 - R^2 =$  alle andre forklaringer på hva som fører til totaltilfredshet (Field 2009, 201-203; Minitab 2013). Betaverdien viser helningen på regresjonslinjen. Denne verdien uttrykker hvor stor andel endring i total forklart varians i totaltilfredshet, som kan tilskrives endring av en enhet i den uavhengige variabelen. Dvs. hvor mye totaltilfredsheten øker når RESERV eller RESERVNOR verdien øker med en enhet. Er betaverdien ulike fra 0, kan en konkludere mer at skalaen bidrar signifikant til ( $p < 0.005$  eller 0.10) å forklare totaltilfredshet. Det betyr at desto større betaverdien til RESERV eller RESERVNOR er, desto større og fordelaktig er skalaens forklaringskraft. (Field, 2009, 208). Jeg utførte først en *Goodness-of-fit* test via faktoranalysene, for å vurdere hvor godt de to modellene passet dataene (Field 2009, 201: Minitab 2013). Den viste at både RESERV og RESERVNOR skalaene passet dataen godt på et signifikansnivå på 0.000. Det ble deretter utført lineære regresjonsanalyser for hver av skalaene. Se vedlegg 10. Oppsummert gav disse analysene følgende resultater.

Skala/verdi	$R^2$ Sum forklart varians	$R^2$ i %	Std. feil	Beta ustd.	Beta std.	Sig.
RESERV	0.565	56.5 %	0.069	1.049	0.752	0.000
RESERVNOR	0.560	56 %	0.066	0.983	0.748	0.000

Tabell 4: Sammenligning av RESERV og RESERVNOR skalaenes forklaringskraft i forhold til totaltilfredshet.

På grunnlag av disse ustandariserte betaverdiene kan en konkludere med at RESERV på et signifikant nivå hadde bedre forklaringskraft på totaltilfredshet enn RESERVNOR. Dette skyldes trolig multi-kolonaritet hvor flere overlappende mål påvirker hverandre. Ser vi bort fra multi-kolonaritet og fokuserer på beta std. verdiene, er RESERVNOR tilnærmet like forklaringssterkt som RESERV. Vi ser at sum forklart varians ( $R^2$  i %) som kan tilskrives de de ulike skalaen (predikatorene) er tilnærmet like gode. Dette viser

da at RESERVNOR forklarer totaltilfredshet tilnærmet like sterkt, men er mer effektivt ved bruk av færre mål (17 mål mot RESERV skalaens 29 mål).

Hva kunne bestemme og derved bidra til å forklare totaltilfredshet i denne oppgavens sammenheng? Dette bringer oss over til neste punkt.

#### **5.4.2. Hypoteser og regresjonsmodell**

I hvilken grad vil de uavhengige variablene profesjonalitet, konkrete egenskaper og meglermegleratferd, kunne forklare totaltilfredshet? Vil det være en entydig sammenheng mellom at endring i x (uavhengig variabel) vil medføre endring y (avhengig variabel)? Vil disse variablene derved har samvariasjon?

Følgende hypoteser ble stilt i oppgaven:

Hypotese 1: Tilfredshet med eiendomsmeidlerens profesjonalitet har en positiv effekt på totaltilfredshet

Hypotese 2: Tilfredshet med eiendomsmeidlerens konkrete egenskaper har en positiv effekt på totaltilfredshet

Hypotese 3: Tilfredshet med eiendomsmeidlerens atferd har en positiv effekt på totaltilfredshet

Hypotese 4: Tilfredshet med eiendomsmeidlerens profesjonalitet har en positiv effekt på lojalitet

Hypotese 5: Tilfredshet med eiendomsmeidlerens konkrete egenskaper har en positiv effekt på lojalitet

Hypotese 6: Tilfredshet med eiendomsmeidlerens atferd har en positiv effekt på lojalitet

Hypotese 7: Totaltilfredshet har en positiv effekt på lojalitet

For å konkludere i forhold til disse hypotesene, og forklare hvor korrelerte variablene var, utførte jeg først en korrelasjonstest av de uavhengige og avhengige variablene.

Resultatene viste at både de uavhengige og de avhengige variablene hadde god samvariasjon på et signifikant 0.01 nivå. Deretter ble det utført 3 lineære regresjonsanalyser. Først ble det utført to multi-variater regresjonsanalyser mellom de uavhengige variabler samlet og med de to avhengige variablene (totaltilfredshet og lojalitet). Videre ble bivariat regresjonsanalyse utførte mellom de to avhengige

variablene. Dette medførte at den uavhengige variabelen megleratferd fikk en negativ standard beta koeffisient. Dette var noe som skulle innebære at økt tilfredshet med de 3 megleratferdsmålene i sum skulle påvirke totaltilfredsheten negativt. Basert på ordlyden i de 3 megleratferdsmålene virket dette som en ulogisk sammenheng og effekt.

Forklaringen kan ligge i multi-kolonaritet. Siden de uavhengige variablene var så like, vil de kunne påvirke hverandre mye, noe som igjen påvirker totaltilfredshet. Dette selv om de i følge korrelasjonsmatrisen viste god samvariasjon. På dette grunnlag valgte jeg å benytte en bivariat regresjonsanalyse for de uavhengige variablene istedenfor en multi-variat analyse. Dette for å unngå problemet med multi-kolonaritet, og den negative effekten på megleratferdsvariabelen. Det var da de ustandardiserte beta koeffisientene som viste i hvilken grad de uavhengige variablene påvirket og virket bestemmende på totaltilfredshet og lojalitet, samt i hvilken grad totaltilfredshet var bestemmende for lojalitet.

Det ble først foretatt en ny korrelasjonsanalyse av de uavhengige variablene, som viste en god samvariasjon mellom alle tre. Det samme ble resultatet av korrelasjonsanalysen av de avhengige variablene.

Resultatene fra de bivariate regresjonsanalysene ble oppsummert som følger:

<b>Avhengige og uavhengige variabler</b>	<b>H nr.</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Beta ust.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Bekreftet hypotese</b>	<b>Sig. nivå</b>	<b>F-test (0.000)</b>
Totaltilfredshet							
Profesjonalitet	H 1	0.566	0.878	0.000	Ja	0.05	229.424
Konkrete egenskaper	H 2	0.295	0.638	0.000	Ja	0.05	73.481
Megleratferd	H 3	0.314	0.787	0.000	Ja	0.05	80.653
Lojalitet							
Profesjonalitet	H 4	0.319	0.422	0.000	Ja	0.05	82.303
Konkrete egenskaper	H 5	0.202	0.355	0.000	Ja	0.05	44.589
Megleratferd	H 6	0.212	0.434	0.000	Ja	0.05	47.484
Lojalitet							
Totaltilfredshet	H 7	0.440	0.446	0.000	Ja	0.05	138.441

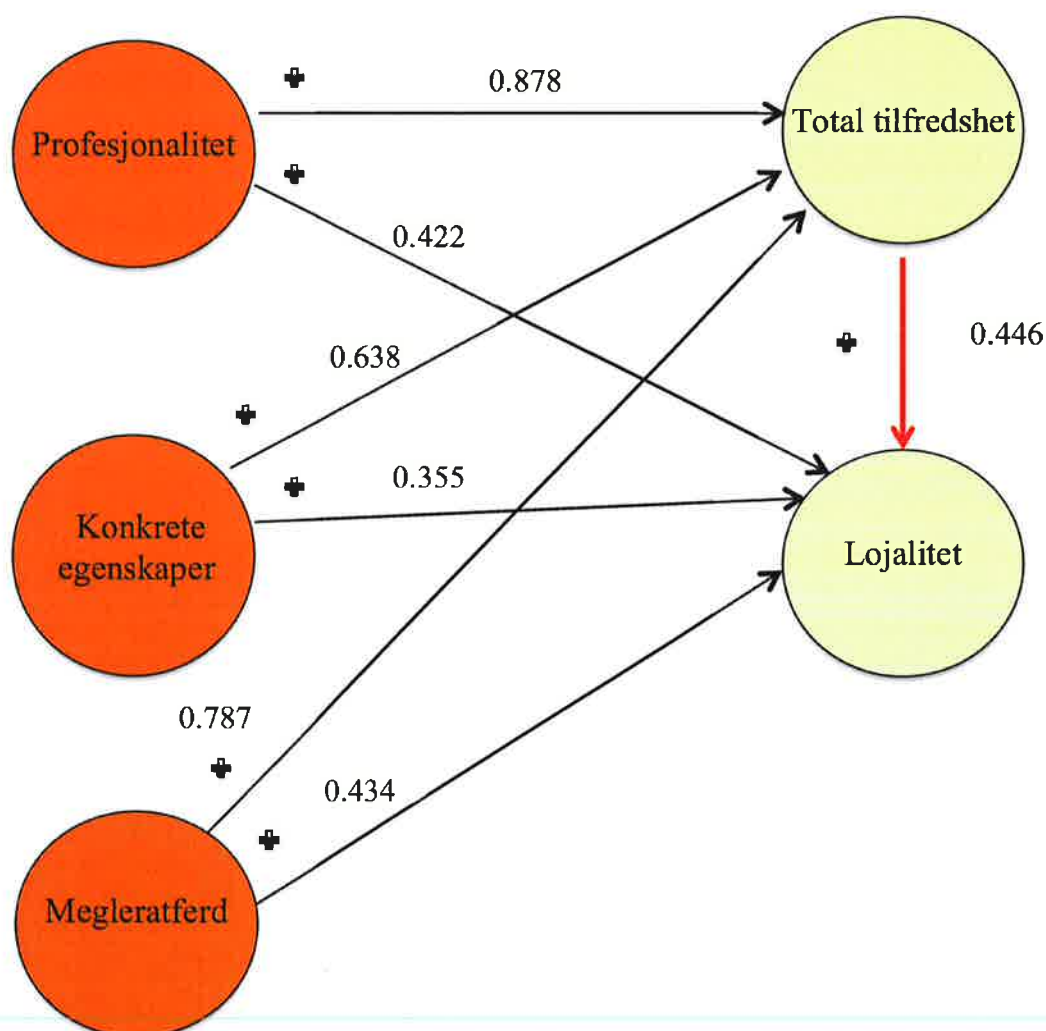
Tabell 5: Resultater fra regresjonsanalyser av uavhengige og avhengige variabler med hypotesetesting.



Vi ser av tabellen at de tre uavhengige variablene enkeltvis, i sum, forklarer tilnærmet hele variansen i begrepet totaltilfredshet. Dette anses som en høy og betydelig forklaringskraft og signifikant sammenheng. (På 0.000 nivå). Videre ser vi at de tre uavhengige variablene forklarer ca. 73 % av variansen i begrepet lojalitet. Dette innebærer at det i noe grad er andre faktorer som bidrar til å forklare variansen i begrepet lojalitet.

For øvrig har totaltilfredshet betydelig forklaringskraft i form av 44 % av forklart varians i begrepet lojalitet. Videre ser vi at profesjonalitet hadde høye betav verdier og en stor grad av påvirkning, og viser god korrelasjon med de avhengige variablene. Profesjonalitet var signifikant den sterkeste bestemmende dimensjonen for totaltilfredshet. Sammenhengen var også signifikant på et 0.000 nivå. Konkrete egenskaper dimensjonen hadde også en signifikant sammenheng med totaltilfredshet og lojalitet. Megleratferd viser sterkeste bestemmende sammenheng med lojalitet. I tillegg viser F-testene i ANOVA at all de tre modellene var signifikante.

*Disse sammenhengene og verdiene kan illustreres i følgende regresjonsmodell.*



Figur 6. Regresjonsmodell - uavhengige og avhengige variabler med betaverdier.

Det ble valgt å kontrollere for om pris ville påvirke sammenhengene mellom disse uavhengige og avhengige variablene. Dette grunnlagt med prisens viktighet i tråd med teori og funn fra den kvalitative undersøkelsen.

#### **5.4.3. Spuriøse og modererende sammenhenger - korrelasjonsanalyser**

Spuriøse sammenhenger er sammenhenger som er falske eller misvisende. Disse sammenhengene kan oppstå i tilfeller der en hendelse forklarer både årsak og virkning, som for eksempel oppnådd pris for boligen. Om en slik falsk effekt eksisterer vil for eksempel sammenhengen mellom profesjonalitet og totaltilfredshet ikke bli korrelerte signifikant (Hair m. fl. 2010, 634 og 644; Johannessen m. fl. 2011, 307-320).

Korrelasjonskoeffisienten beta uttrykker hvor godt variablenes samvariasjon er. Betaverdien kan være mindre når en kontrollerer for en annen hendelses mulige påvirkning, enn når en kun ser på korrelasjonen mellom den aktuelle uavhengige og avhengige variabel. Når dette skjer skapes det en illusjon om en sterk sammenheng mellom for eksempel profesjonalitet og totaltilfredshet, Denne sammenhengen finnes ikke i virkeligheten. Dvs. ved en såkalt spuriøs effekt, vil den avhengige og uavhengig variabelen egentlig ikke henge sammen, men bare se slik ut. Generelt kan en si at i hvilken grad pris moderer og bidrar til en falsk effekt, vil være relativt og avhengig av hvor betydelig bedre pris en oppnår. I følge Preacher og Hayes (2004) må det følgende kriterier oppfylles for å operere med modererende forhold. Det må forut kunne påvises korrelasjon både mellom: a) de uavhengige variablene b) de uavhengige og de avhengige variablene c) mellom de avhengige variablene. Dette jamført resultatet fra korrelasjonstesten over, som viste gode samvariasjoner. Dreide det seg her om såkalte skinnsammenhenger, og at det som tilsynelatende har en sammenheng kan forklares av en annen faktor?

For å avklare dette ble det utført bivariat -og partial korrelasjonsanalyser.

Bivariat korrelasjonsanalyse - her ble det sett på om samvariasjonen mellom to variabler var stor eller liten. Dette gjaldt både for sammenhenger mellom de uavhengige og de avhengige variablene, samt mellom de avhengige variablene. Resultatene viste høye

positive korrelasjonsladninger, fra 0.543 og mere for de uavhengige variablene, og 0.664 mellom de avhengige variablene. Det ble da empirisk testet hvor signifikant disse to bestemmende variablene var og også signifikansen til alle de andre variablene. (Cohen 1988, 79-81; Hair m. fl. 2010, 94 og 631; Johannessen m. fl. 2011, 304-310;).

#### Partial korrelasjonsanalyse

Det ble utført partiell korrelasjonsanalyse for å kontrollere for prisens påvirkning på sammenhengene mellom de uavhengige og de avhengige variablene, og mellom de avhengige variablene. Det ble da kontrollert for påvirkning av: 1) ”oppnådd pris på boligen” (mål 63) og 2) ”meglerhonorar var rimelig i forhold til konkurrenter” (mål 48). Den uavhengige variabelen X isoleres da og det ble sett på kontrollvariabelens påvirkning på den avhengige variabel Y. Dette ble gjort ved å isolere påvirkning fra pris, slik at forholdet mellom de opprinnelige variablene blir tydeligere (Pallant 2010, 122). Dette innebar at om korrelasjonsladningene (beta koeffisientene) ved bivariat korrelasjonsanalyse var større enn ladningene ved partial korrelasjonsanalyse, ville en slik modererende effekt foreligge (Hair m. fl. 2010, 644).

**Følgende spuriøse sammenhenger ble påvist/ikke påvist.**

<b>Avhengig variabel</b>	<b>Bivariat</b>	<b>Sig.</b>	<b>Partial</b>	<b>Sig.</b>
<b>Totaltilfredshet</b>	<b>Beta</b>	<b>(2 hale)</b>	<b>Beta</b>	<b>(2 hale)</b>
1. Kontroll for oppnådd pris på boligen (mål 63)				
Profesjonalitet (uavhengig)	0.752	0.000	.0706	0.000
Konkrete egenskaper (uavhengig)	0.543	0.000	0.420	0.000
Megleratferd (uavhengig)	0.561	0.000	0.481	0.000
2. Kontroll for meglerhonorar rimelig (mål 48)				
Profesjonalitet (uavhengig)	0.752	0.000	0.710	0.000
Konkrete egenskaper (uavhengig)	0.543	0.000	0.443	0.000
Megleratferd (uavhengig)	0.561	0.000	0.496	0.000

<b>Avhengig variabel</b>				
<b>Lojalitet</b>				
1. Kontroll for oppnådd pris på boligen (mål 63)				
Totaltilfredshet (uavhengig)	0.664	0.000	0.586	0.000
2. Kontroll for meglerhonorar rimelig (mål 48)				
Totaltilfredshet (uavhengig)	0.664	0.000	0.636	0.000

Tabell 6: Oversikt over spuriøse sammenhenger som påvirker totaltilfredshet og lojalitet.

Resultatene i tabellen viste at korrelasjonsladningene (beta koeffisientene) ved bivariat korrelasjonsanalyse i noen grad var større enn ladningene ved partial analyse. Dette innebar at pris kun i mindre grad påvirket og modererte sammenhengene på et signifikant nivå. Differansene er ikke store slik at det blir liten og/eller ingen falsk effekt. Dette viste derved at de opprinnelige sammenhengene mellom variablene er sterke og positive, og i mindre grad påvirket av pris.

## 5.5. Drøftelse av funn/resultater fra kvantitativ analyse

### 5.5.0. Introduksjon

Innledningsvis ble det påvist normalfordelingen i egenskapene blant respondentene i utvalget. Når det gjaldt observasjonenes fordelinger viste disse i liten grad normalfordeling med en negativ skjevhet og spissitet. Utvalget i målingen var tilstrekkelig på signifikant nivå i følge *KMO* verdien. Det var også i følge *Bartlett's test* signifikant tilstrekkelig korrelasjon mellom målingene av målene. Videre viste *Goodness-to-fit (Pearson test)* at predikterte data stemte godt overens med faktiske data som ble fremskaffet på et 0.000 signifikansnivå. RESERVNOR skalaens faktorløsning passet derved godt med de data fra hvor de ble skapt.

I det følgende vil det bli drøfte og tolket funn og resultater fra den kvantitative analysen. Dette i forhold til teori, funn og resultater fra den kvalitative undersøkelsen, og relatert til oppgavens problemstilling og forskningsmål.

### **5.5.1. Hovedfunn/resultat 1. Et nytt tilpasset, forenklet, forklaringssterkt og effektivt RESERVNOR konstrukt.**

Funn og resultater fra den kvantitative undersøkelsen viste at både en kontekstuell tilpasning og modifisering av RESERV måleinstrumentet i form av RESERVNOR var hensiktsmessig. Dette er noe som samsvarer både med teori og funn fra den kvalitative undersøkelsen. Konkret viste resultater etter dataanalyse, med påfølgende reduksjon av mål, at 9 av de opprinnelige 29 målene i RESERV, ble vurdert som forklaringssterke med tanke på totaltilfredshet og lojalitet. Dette viser at RESERV skalaen består av enkelte robuste og fremdeles aktuelle mål. Men at 8 nye mål ble vurdert som mer passende og forklaringssterke for disse to begrepene i en norsk eiendomsmeplerkontekst. Passende fordi de nye målene bidrar til å fange opp viktige nyanser, utviklingstrekk og særtrekk blant norske boligselgeres oppfattelser av servicekvalitet (Parasuraman og Grewal 2000: Parasuraman m. fl. 1998). Dette samsvarer også med funn fra den kvalitative undersøkelsen i form av en rekke nye, nyanserte mål. De 17 målene som ble inkludert i RESERVNOR skalaen, var mål som: hadde høye faktorladninger, ikke hadde kryssladet negativt, i sum var mest forklaringssterke, delte felles dimensjonalitet med andre grupperte mål og for øvrig var passende i forhold til begrepet totaltilfredshet. Målet var dermed også å sikre en god divergent og konvergent validitet. De 17 målene korrelerte signifikant og godt seg i mellom.

Funn viste videre at det var hensiktsmessig å anvende en annen dimensjonsstruktur i RESERVNOR konstruktet, enn den i RESERV. Dette samsvarer til dels med funn fra den kvalitative undersøkelse, hvor flere nye dimensjoner ble oppfattet som relevante. En 3-dimensjonsstruktur med dimensjonene profesjonalitet, konkrete egenskaper og megleratferd ble valgt for RESERVNOR. I utgangspunktet viste faktoranalysen 1-dimensjonsstruktur med vekt på profesjonalitetsfaktoren. Dette innebar at det som forklarer begrepet tilfredshet med eiendomsmeplerens servicekvalitet også i Norge så ut til å være en-dimensjonelt. Derved ville en-dimensjonalitet kunne gi muligheter til forenkling ved reduksjon av mål. Videre samsvarer dette funnet med teori (Seiler m. fl. 2010, 230-231). Det er også et poeng at profesjonalitetsdimensjonen i RESERVNOR har

innbygd mål fra 5 sub-dimensjoner fra RESERV. (respons, tilgjengelighet, kompetanse, empati, trygghet, pålitelighet, profesjonalitet, kommunikasjon og markedsføring). Alle de 7 dimensjonene fra RESERV var derved representert i RESERVNOR sine 3 dimensjoner. Dette slik at dimensjonene med sub-dimensjoner i RESERVNOR, også samsvarer med kvalitative funn om de 5-7 viktigste dimensjonene. Dette kan tolkes dithen at RESERVNOR ivaretok behovet for nyanser i målsettet, og viste bransjekontekstuelle likheter. Dette samsvarer med multi-nivå modellen og med teori om aggregering av sub-dimensjoner i en hoveddimensjon (Carman 1990; Dabholkar m. fl. 1996; Gounaris 2005).

### **RESERVNOR skalaens forklaringsstyrke vs. RESERV?**

RESERVNOR sin forklaringsstyrke ligger på omtrent samme nivå som RESERV. Dette hvis man ser bort fra effekten av multi-kolonaritet og hvis man bruker ustandardisert betaverdi. Forklart varians for begge skalaene var på ca. 56 %. Beta standard. var på 0.752 for RESERV, og beta standard. var på 0.748 for RESERVNOR (med sig. 0.000). Noe som viste at faktorene i begge skalaer i tilstrekkelig grad kunne forklare variansen i datamaterialet (Hair m. fl. 2010, 107). Dette samsvarer med teori at det må velges en struktur basert på en avveining mellom antall dimensjoners enkelthet, antall mål, og skalaens samlede forklaringskraft for å oppnå et effektivt måleinstrument. Profesjonalitetsdimensjonen utgjør den overliggende dimensjon, som bidrar mest til enkelthet, men også til forklaringskraft (Seiler et. al 2010, 230-231). Resultater fra den kvantitative undersøkelsen viste at mål i konkrete egenskaper dimensjonen hadde akseptabel forklaringskraft i forhold til totaltilfredshet og lojalitet. Dette i motsetning til funn fra den kvalitative undersøkelsen som viste at denne dimensjonen hadde mindre relevans. Megleratferds dimensjonen i RESERVNOR hadde også akseptabel forklaringskraft. Noe som samsvarer med funn fra den kvalitative undersøkelsen som viste at denne dimensjonen hadde til dels stor relevans. Dataanalysen viste videre at både megleratferd- og konkrete egenskaper dimensjonene i betydelig grad virker bestemmende på totaltilfredshet og lojalitet. Megleratferd var også mer bestemmende enn profesjonalitet når det gjelder sammenhengen med lojalitet. Dette samsvarer med funn fra den kvalitative undersøkelsen om at atferd er viktig for at boligselgeren skal være lojal. RESERVNOR med 17 mål i en 3-dimensjonsstruktur vil da være mest hensiktsmessig å bruke ut i fra effektivitets- og enkelthetskriteriet. Noe som samsvarer med tidligere forskning og teori (Ladhari 2009; Seiler og Reisenwitz 2010).

### **5.5.2. Hovedfunn/resultat 2. Signifikante sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler.**

Funnene og analysedata fra den kvantitative undersøkelsen, viste at alle dimensjonene påvirket totaltilfredshet og lojalitet i positiv forstand. Tilfredshet med dimensjonen profesjonalitet var i størst grad bestemmende for totaltilfredshet. Konkrete egenskaper var mest bestemmende for totaltilfredshet, og i noe mindre for lojalitet. Dette samsvarer ikke med funn fra den kvalitative undersøkelse, men med teori (Ladhari 2009; Seiler og Reisenwitz 2010). Dette kan tolkes dithen at kvaliteten på den boligselgeren konkret får og oppnår fra eiendomsmegleren, har stor betydning for boligselgerens totaltilfredshet. Det må poengteres at megleratferds dimensjonen kun i svært marginal grad bidrar til å forklare totaltilfredshet. Men at det motsatte gjelder i forhold til lojalitet, hvor megleratferd i størst grad er bestemmende av de 3 dimensjonene. Dette kan tolkes dithen at tilfredshet med eiendomsmeglerens atferd er det som primært driver lojalitet. Dette kan grunngis med at det er eiendomsmeglerens atferdsegenskaper som avgjør om man anbefaler ham videre, ikke prisen vedkommende oppnår. På den annen side vil trolig tilfredshet med megleratferd være noe man tar mer for gitt. Det er noe uventet at profesjonalitet signifikant i mindre grad bestemmer lojalitet enn megleratferd. Men det kan trolig grunngis i det at profesjonalitets dimensjonen er sammensatt og nyansert, og derved i større grad er summativt bestemmende for totaltilfredshet. Det ble også påvist en signifikant sammenheng mellom totaltilfredshet og lojalitet. Dette samsvarer med teori om at tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet fører til totaltilfredshet, som igjen fører til lojalitet (Dhandabani 2010, 1; Westlund m. fl. 2005, 1149). Denne sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet gjelder også i følge funn fra den kvalitative undersøkelsen.

### **5.5.3. Hovedfunn/resultat 3. Pris hadde ingen sterk modererende effekt på totaltilfredshet og lojalitet.**

Videre viste funnene fra den kvantitative analysen at pris som faktor ikke var en sterk driver og moderator til totaltilfredshet og lojalitet. Pris var også her et uttrykk for om boligselgeren hadde fått verdi for pengene (value for money). Dette relaterte til målene: i hvilken grad en oppnådde en god salgspris for boligen (mål 63), og om meglerhonoraret var rimelig i forhold til konkurrenter (mål 48). Dette var noe overraskende, og kan avlive en myte om at en god pris for boligen kompenserer for evt. misnøye med en dårlig

eiendomsmegler eller prosess. Dette samsvarer ikke med annen teori og funn fra den kvalitative undersøkelsen, som i all hovedsak viser at pris er en betydelig moderator på tilfredshet og lojalitet (Zeithaml m. fl. 1998; Wright 2001, 104). Dette innebærer at tilfredshet med eiendomsmeidlerens servicekvalitet virker mer bestemmende på totaltilfredshet og lojalitet, og er mindre påvirket av pris. Det at funnene relatert til pris er ulike i den kvalitative undersøkelsen vs. den kvantitative undersøkelsen kan blant annet forklares som følgende. Det er trolig enklere for boligselgere å oppfatte pris som en viktig faktor generelt, enn det å oppfatte at pris modererer betydelig på en annen mer naturlig sammenheng mellom andre faktorer.

### **5.6 Oppsummering kvantitative funn og analyse**

Det ble utført reduksjon av mål og klarlagt en dimensjonsstruktur ved bruk av divergent og konvergent eksplorativ og bekreftende faktoranalyse i en iterativ prosess. I denne prosessen ble det også brukt bivariat- og partial korrelasjonsanalyse og trinnvis regresjonsanalyse. I arbeidet med å påvise signifikante sammenhenger mellom variabler ble det brukt lineære bivariat og multi-variat regresjonsanalyse. I hovedsak gav analysene følgende funn/resultater: 1. Det er trolig også innslag av en-dimensjonalitet i dimensjonsstrukturen i norsk eiendomsmeidlerkontekst. Den overliggende profesjonalitetsdimensjonen samlet sub-dimensjonene i en stor dimensjon. 2. En effektiv og forklaringssterke RESERVNOR skala med 17 mål i 3 dimensjoner ble utviklet, validert og reliabilitetstestet. Den forklarte tilnærmet like sterkt totaltilfredshet som RESERV skalaen, og med lik totalforklart varians. 3. Det ble påvist signifikante sammenhenger mellom de uavhengige variablene profesjonalitet, konkrete egenskaper og meidleratferd og de avhengige variablene totaltilfredshet og lojalitet. Pris viste seg kun i mindre grad å moderere disse sterke sammenhengene.

## **Kapittel 6. Konklusjoner i tråd med oppgavens problemstilling**

I det følgende vil jeg gi reflekterte svar på problemstillingen i form av konklusjoner. Disse svarene er basert på de samlede empiriske hovedfunn og resultater, som fremkom fra undersøkelser og analyser i oppgaven.



## **6.0 Konklusjon i forhold til forskningsmål 1(jamført oppgavens delmål a)**

*1. Hvilke servicedimensjoner og drivere er de viktigste for norske boligselgeres opplevelse av tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet? Og hvilke drivere er viktige med tanke på boligselgerens totaltilfredshet og lojalitet?*

I følge kvalitative funn er følgende dimensjoner ifølge boligselgerne de viktigst (i rekkefølge): Kompetanse, pålitelighet, profesjonalitet, tilgjengelighet, respons (reaksjonsevne), trygghet, integritet og kommunikasjon. Konkrete egenskaper, som fysiske egenskaper og kontorets attraktivitet, er mindre viktige. Nye/andre viktige dimensjoner er: ivaretagelse, oppfølging, kundeforståelse, enkelthet, markedsføring og kvalitet på tilleggstjenester. I følge kvantitative funn viste det seg at profesjonalitet, konkrete egenskaper og megleratferd er de dimensjonene som passer best i et tilpasset måleinstrument, og derfor kan tolkes som de viktigste.

I følge kvalitative funn oppfatter boligselgerne at pris er den viktigste driveren for tilfredshet og lojalitet. Det fremkom ikke av kvantitative funn om pris er en viktig driver for totaltilfredshet og lojalitet. Men kvantitative funn viste at tilfredshet med profesjonalitet kan tolkes dithen å være den sterkeste driveren for totaltilfredshet. Kvantitative funn viste at tilfredshet med megleratferd trolig er den sterkeste driveren for lojalitet. Mens konkrete egenskaper trolig er en sterk driver for totaltilfredshet. Konkludert kan en si at de aller fleste av servicedimensjonene fra SERVQUAL og RESERV er robuste og har relevans i norsk eiendomsmeglerkontekst. Pris er sterk som driver, men tilfredshet med andre dimensjoner bestemmer også i stor grad totaltilfredshet og lojalitet.

## **6.1. Konklusjon i forhold til forskningsmål 2 (jamført oppgavens delmål b)**

*Hvilket tilpasset målsett (skala), med passende dimensjonsstruktur, var mest effektivt og forklaringssterkt til å måle begrepene tilfredshet med servicekvalitet, totaltilfredshet og lojalitet på en valid måte?*

I følge kvalitative funn oppfatter boligselgerens at de fleste av mål fra RESERV er relevante. 43 av 56). RESERV er derved robust, men har samtidig et behov for

modifisering og kontekstuelle tilpasning av skala. Kvalitative funn viste da også at flere nye og nyanserte mål er naturlig å ha med i målpoolen som verifiseres.

Kvantitative analyse og funn resulterte til at et nytt tilpasset, forenklet, forklaringssterkt, effektivt og validert RESERVNOR konstrukt ble utviklet. Dette inneholder 17 mål og har en modifisert dimensjonsstruktur med 3 dimensjoner (Profesjonalitet, konkrete egenskaper og megleratferd). 10 av 17 mål er fra RESERV, mens de resterende 7 er nye og resultat av modifisering og kontekstuell tilpasning. RESERVNOR konstruktet bærer preg av en-dimensjonalitet og aggregering av sub-dimensjoner i profesjonalitets dimensjonen.

Dette innebærer at RESERVNOR skalaens profesjonalitetsmål representerte 5 av 7 dimensjoner fra RESERV. Sammenlignende dataanalyse og validering viste at RESERVNOR er mer effektivt enn RESERV, og samtidig tilnærmet like forklaringssterkt. Oppgavens hovedformål er da oppnådd.

Konkludert kan en si at RESERVNOR konstruktet er hensiktsmessig å bruke for å måle tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet. Dette fordi skalaen er godt egnet, tilstrekkelig tilpasset, optimalt forenklet, tilstrekkelig forklaringssterkt og validert.

## **6.2. Konklusjon i forhold til forskningsmål 3 (jamført oppgavens delmål c)**

*Hvilke sammenhenger gjelder mellom uavhengige variabler (dimensjoner) og avhengige variabler (totaltilfredshet og lojalitet), og mellom avhengige variabler? Dette generelt sett og signifikant i forhold til RESERVNOR skalaen?*

Kvalitative funn viser at utfall av klagehåndtering også kan påvirke og føre til totaltilfredshet og lojalitet. Mens tilknytning og omdømme i mindre grad påvirker og fører til totaltilfredshet og lojalitet. Tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet, profesjonalitet og prosessresultat, påvirker og fører til totaltilfredshet, som igjen påvirker og fører til lojalitet. Kvantitative funn påviste signifikante sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler. Profesjonalitet er i størst grad bestemmende for totaltilfredshet. Megleratferds dimensjonen viste seg kun i svært marginal grad å bidra til og forklare totaltilfredshet. Men når det gjelder i forhold til lojalitet, er megleratferd den mest bestemmende dimensjonen av de tre. Konkret egenskaper og kvaliteten på disse er i

betydelig grad bestemmende for totaltilfredshet, men er i mindre grad bestemmende for lojalitet. Det er også en signifikant sammenheng mellom totaltilfredshet og lojalitet.

Konkludert kan vi si at det er klare sammenhenger mellom de uavhengige variablene (dimensjoner) og avhengige variablene (totaltilfredshet og lojalitet), samt mellom de avhengige variablene.

I tillegg til disse sammenhengene var det relevant å besvare følgende spørsmål relatert til prispåvirkning.

*I hvilken grad har pris en modererende effekt på disse sammenhengene? Dette generelt sett og signifikant i forhold til RESERVNOR skalaen.*

Generelt sett og i følge kvalitative funn påvirker og fører oppnådd pris for boligen til både totaltilfredshet og lojalitet. En mulig mekanisme og forklaring basert på de kvalitative funnene er:

*Om det oppnås en betydelig bedre pris for boligen, vil boligselger være mer tilbøyelig til å la prisen kompensere for en noe svak meglerprestasjon. En svak meglerprestasjon forventes glemt over tid.*

Signifikante kvantitative funn viser at verken oppnådd pris for boligen eller pris for meglertjenesten har en sterk modererende effekt på sammenhengene mellom de tre uavhengige variablene enkeltvis og totaltilfredshet. Den samme svake modererende effekten viste seg på sammenhengen mellom totaltilfredshet og lojalitet.

En mulig forklaring eller mekanisme basert på de kvantitative funnene er:

*Selv om boligselgeren oppnådde en bedre salgpris på boligen enn forventet, vil dette ikke i betydelig grad øke totaltilfredsheten. Dette gjelder dersom boligselgeren ikke var tilfreds med eiendomsmeglernes servicekvalitetssegenskaper.*

Dette vil da også kunne gjelde i større grad med tanke lojalitet.

Konkludert kan en da si at pris, i noen grad, og trolig i mindre grad, moderer disse sammenhengene. Pris moderer trolig i mindre grad enn man skulle anta.

## **Kap. 7. Studiens implikasjoner, svakheter og anbefaling til forskning**

I tråd med problemstillingens delformål d) blir det her gjort rede for hvilken teoretisk og praktisk betydning denne studien og det nye konstruktet RESERVNOR kan ha. Det vil også i hovedtrekk bli gjort rede for noen av oppgavens svakheter og hva som kan være relevant å forske frem mer empiri om.

### **7.0. Studiens implikasjoner (konklusjon delmål d)**

I det følgende vil det i hovedtrekk bli gjort rede for sentrale implikasjoner av studien.

#### ***Teoretisk og praktisk implikasjoner***

RESERVNOR skalaen kan bidra som eksempel på en pålitelig, valid og kontekstuell tilpasset måte å måle norske boligselgeres opplevelse av tilfredshet med eiendomsmeidlerens servicekvalitet på. RESERVNOR kan bidra som eksempel på at reduksjon av mål og forenkling av skala er oppnåelig og optimalt hensiktsmessig. Dette fordi RESERVNOR har tilnærmet lik forklaringsstyrke for begrepet som RESERV. Studien bekrefter også at en bør foreta en kontekstuell tilpasning og modifisering av skala før måling av tilfredshet med servicekvalitet.

#### ***Teoretisk implikasjoner***

Studien kan bidra som et eksempel på en robust fremgangsmåte for hvordan man kan kontekstuell tilpasse, forenkle, effektivisere og validere en skala, for å måle tilfredshet med servicekvalitet.

Studien bekrefter en robusthet og relevans av de fleste av målene og dimensjonene fra SERVQUAL og RESERV. Påvist signifikante sammenhenger bekrefter både teori og tidligere forskning. Studien bidrar også med nye signifikante sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler i en ny kontekstuell setting.

#### ***Praktiske implikasjoner***

Studien vil forhåpentligvis kunne bidra til økt innsikt i og bedre forståelse for hvilke faktorer som driver totaltilfredshet og lojalitet blant boligselgere, og hvilke sammenhenger som rår. Videre kan studien og RESERVNOR skalaen bidra med kunnskap om hvilke egenskaper ved eiendomsmeidleren som er viktig å forbedre. Derved

kan studien bidra til innsikt og forståelse for hvordan eiendomsmeglerne best kan øke totaltilfredshet og lojalitet hos boligselgerne. RESERVNOR vil kunne bidra som et praktisk og detaljert supplement til de mer totale og faseinndelte målinger som gjøres i bransjen i dag. Det nye måleinstrumentet kan da underbygge og bidra til å forklare hvorfor boligselgeren er fornøyd eller misfornøyd, og ikke bare konstatere om den er det eller ikke.

### **7.1. Refleksjon om studiens svakheter**

Det ble benyttet et tverrsnittdesign både i den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen i oppgaven. Dette innebar at jeg undersøkte virkeligheten og innhentet data kun på ett tidspunkt. Det ble ikke innhentet data over tid (longitudinelle data). Disse tidsbestemte dataene ble så anvendt som grunnlag for å utvikle og tilpasse RESERVNOR skalaen. Vi kan derfor strengt tatt ikke trekke bastante kausale beslutninger om for eksempel norske boligselgeres lojalitet er svekket eller styrket (Johannesen m. fl. 2011, 74-75). Mao bør fremtidige målinger og evaluering av skalaers egnethet repeteres og gjøres jevnlig over tid. Dette slik at de målinger og skalaer som benyttes bedre fanger opp eventuelle endringer i begrepsinnhold, og nyanser i boligselgeres tolkning av begrep. Det at faktorene er stabile viser også i hvilken grad data og skalaer er generaliserbare, og kan brukes i fremtiden (Selnes 1999; Bryman og Bell 2007).

Valg av bekvemmelighetsutvalg i den kvalitative metoden og undersøkelsen, med få informanter fra et begrenset område som Oslo/Akershus, vil begrense generaliserbarheten til en populasjon av norske boligselgere (Bryman og Bell 2007). Da det i den kvantitative undersøkelsen ble anvendt et sannsynlighetsutvalg for de utvalgte områdene, vil vi strengt tatt kun kunne generalisere resultater og data til å gjelde for den anonymiserte eiendomsmeglerkjedens boligselgerkunder i de utvalgte områdene. Utvalgsstørrelsen (N=193) var meget tilstrekkelig for de utvalgte områder, men også relativt liten. Mao kan vi i mindre grad generalisere fra utvalget til å gjelde populasjonen av alle boligselgere hos den anonymiserte kjeden, og alle andre norske boligselgere hos andre norske eiendomsmeglerforetak og kjeder.

Ved bruk av kvantitativ undersøkelse med spørreskjema, kan informantene være tilbøyelige til å svare det de ønsker, eller det tror det er forventet (Bryman og Bell 2007); Argyris og Schön (1974, 28).

Forøvrig kan en kvantitativ undersøkelse, og bruk av spørreskjema, gi overfladiske, spisse svar og vanskeligjøre det å få frem individuell variasjon. Dette igjen kan føre til lavere forståelse av hva som resultatene egentlig uttrykker. Videre vet vi ikke hvem som svarte og hva de som ikke svarte mente (Johannessen m. fl. 2011). Det vises forøvrig til vurderinger av den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen foran, om forhold som kan ha svekket reliabilitet og validitet.

## **7.2. Anbefaling til videre undersøkelser**

Med utgangspunkt i Churchills modell for utvikling av skala, kan det være av interesse å utvikle mer teori og flere del-modeller for å evaluere modifisering av skalaer over tid. På den måten kan et nytt begrepsinnhold og nye tolkningsnyanser lettere bygges inn i skalaen, og målingen av begrep da blir mer pålitelig og gyldig over tid.

Det ses som hensiktsmessig å utføre en måling ved bruk av RESERVNOR skala, ovenfor et representativt utvalg av alle norske boligselgere. Dette for å kunne evaluere dets egnethet i bruk ovenfor et representativt utvalg fra hele populasjonen av norske boligselgere.

Videre vil det kunne være av interesse å kartlegge nærmere norske boligselgeres oppfattelse av viktighetsrekkefølgen av dimensjonene. Også dette bør gjøres ovenfor et representativt utvalg av alle norske boligselgere. Dette for å klarlegge om eksisterende dimensjonsstruktur i RESERVNOR, med tilhørende relevante mål, er passende til hele populasjonen av norske boligselgere.

Videre kan det være av interesse å kartlegge forventningsaspektets innflytelse ved endring underveis i samarbeidet, og på oppfattet servicekvalitet etter oppdragets slutt. Dette for bedre å kunne forstå og fange opp hendelser som endrer forventningsbildet. Det kan være interessant å undersøke nærmere om det er et behov for å utvikle et måleinstrument som ivaretar flere aspekter ved tilfredshet og lojalitet i eiendomsmeglerbransjen. Dvs. et måleinstrument som er egnet til å forklare både totaltilfredshet, lojalitet, tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet og tilfredshet med de ulike fasene/hovedaktivitet i prosessen. Rent praktisk vil da beslutningsstøttedata for eiendomsmegleren eller lederen bli bedre med tanke på å iverksette integrerte forbedringstiltak.

Videre kan det være av interesse å undersøke om P/E basert skala er like effektiv og tilnærmet mer forklaringssterk som en P-E dvs. gap basert skala. Dette for å kunne forenkle skalaer også i fremtiden, men ikke på bekostning av forklaringsstyrke.

Det kan også være av interesse å kartlegge forekomsten av evt. gap mellom norske eiendomsmeglere og boligselgeres oppfattelse av viktige servicedimensjoner og faktorer som driver totaltilfredshet og lojalitet. På denne måten kan en få kartlagt hvilke justeringer eiendomsmegleren må gjøre i sine konsepter og markedskommunikasjon, for faktisk å fokusere på det som kundene mener er viktigst.

Det kan være interessant å kartlegge boligkjøperes opplevelse av tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet og lojalitet, ovenfor et representativt utvalg av norske boligkjøpere. Slik innsikt i boligkjøperes spesielle behov er viktig fordi boligkjøperne utgjør potensielle boligselgere hos eiendomsmeglerforetakene.

Det kan videre være interessant å foreta en sammenlignende studie av boligkjøpere og boligselgeres oppfattelse av norske eiendomsmegleres servicekvalitet. En slik studie kan klarlegge evt. likheter og ulikheter, og danne grunnlag for like eller ulike markedskommunikasjonstiltak for å bedre ivareta begge kundetypenes behov. Derved vil en slik studie indirekte kunne bidra til at et eiendomsmeglerforetaks boligkjøpere også selger sin bolig hos denne.

## Referanseliste

Advokatoppgjør AS (og "selg bolig selv"). 2014. Lesedato 06.06.14. <https://www.ao.no>

Ajzen, I., og M. Fishbein. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Allmont, D. E., og J. Grant. 1990. "Real Estate Sales Agents and the Code of Ethics: A Voice Stress Analysis". *Journal of Business Ethics*, utgave 9:10, 807-812.

Anderson, E.W, C. Fornell, og D. R. Lehmann. 1994. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm". *Marketing Science*, 12:2, 125-143.

Angur, M. G, R. Natarajan, og J. S. Jaheera. 1999. "Service quality in the banking industry: an assessment in developing economy". *International Journal of Bank Marketing*, utgave 13:3, 116-123.

Araloyin, F. M., (red.) og O. Olatoye. 2011. "Factors Affecting the Provision of Quality Service in Real Estate Agency in Lagos Metropolis, Nigeria". *International Journal of Business Administration*, Februar, 2:1, 71-79.

Babakus, E., og G. W. Boller. 1992. "An empirical assessment of SERVQUAL scale". *Journal of Business Research*, utgave 24, 253-268.

Baumann, J. K. 2014. Qualtrics. *Anonymisert elektronisk spørreskjema for måling av boligselgernes tilfredshet med eiendomsmeglerens servicekvalitet*. Qualtrics.com. [https://oslomanagement.eu.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_d0y5wgXf03w1Sdv&Preview=Survey&BrandID=oslomanagement](https://oslomanagement.eu.qualtrics.com/SE/?SID=SV_d0y5wgXf03w1Sdv&Preview=Survey&BrandID=oslomanagement)

Bearden, W. O., og J. E. Teel. 1983. "Selected Determinants of Consumer Satisfaction



and Complaint Reports". *Journal of Marketing Research*. Utgave 20 (Februar), 21-28.

Bernheim, B. D., og J. Meer. 2007. *How much value do real estate brokers add? A case study*. Stanford University, Juli, 1-23.

Bjerkan, A. M. 2007. "Faktoranalyse". I Eikemo, T. A. og T. H. Clausen. (Red.) *Kvantitativ analyse med SPSS*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Bolton, R. N., og J. H. Drew. 1991. "A multistage model of customers assessment of service quality and value". *Journal of Consumer Research*, Utgave 17:4, 375-384.

Bowen, J. og R. C. Ford. 2002. *Managing service organizations: does having a "thing" make a difference?*. *Journal of Management*, 28:447-469.

Brown, T. J., G. A. Churchill, og J. P. Peter. 1993. "Improving the measurement of service quality". *Journal of Retailing*, utgave 69:1, 127-139.

Bryman, A. og E. Bell. 2007. *Business research methods*. 2. Utgave. Oxford: Oxford University Press.

Cadotte, E. R., R. B. Woodruff, og R. L. Jenkins. 1987. "Expectations and Norms in Models of Consumer satisfaction". *Journal of Marketing Research*. 24 (August), 305-314.

Carrillat, F. A., F. Jaramillo, og J. P. Mulki. 2007. "The validity of the SERVQUAL and

SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents". *International Journal of Service Industry Management*, utgave 18:4, 472-490.

Carman, J. 1990. "Consumer Perception of Service Quality: An assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, 66:1, 33-55.

Chronbach, L. J., P. E. Meehl. 1995. "Construct validity in psychological test". *Psychological Bulletin*, 52: 281-302.

Churchill, G. A jr. 1979. "A Paradigme for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, XVI Februar, 64-73.

Churchill, G. A. Jr, og C. Suprenaut. 1982. "An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504

Comrey, A. L. 1973. *A first course in factor analysis*. New York: Academic Press.

———. 1988. "Factor analytic methods of scale development in personality and clinical psychology". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 56: 754-761.

Cristobal, E., C. Flavian, og M. Guinaliu. 2007. "Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and the effects on consumer satisfaction and web site loyalty". *Managing Service Quality*, utgave 17:3, 317-340.

Cronin, J. J., og S. A. Taylor. 1992. "Measuring service quality: a reexamination and

extension". *Journal of Marketing*, utgave 56:3, 55-68.

Cronin, J. J., M. K. Brady, og T. M. Hult. 2000. "Assessing the effects of quality, value, customers satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment". *Journal of Retailing*, utgave 76:3, 193-216.

Crosby, P. 1979. *Quality is Free*. New York. New American Library.

Dabholkar, P.A og J.W Overby. 2005. "Linking Process and Outcomes to Service Quality and Customer Satisfaction Evaluations: An Investigation of Real Estate Agent Service". *International Journal of Service Industry Management*, 16:1, 10-28.

Dabholkar, P., D. I. Thorpe, og J. O. Rentz. 1996. "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, utgave 24:1, 3-16.

Dhandabani S. 2010. "Linkage between service quality and customers loyalty in commercial banks". *International Journal of Management & Strategy*, juli-des., 1:1, 1-22.

DeVellis, R. F. 2003. *Scale Development: Theory and Applications*. 2. utgave. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.

Diamantopoulos, A., N. L. Reynolds, og A. C. Siminitiras. 2006. "The impact of responses styles on the stability of cross-national comparisons". *Journal of Business Research*, utgave 59, 925-935.

Duffy, J. A., M. Duffy, og W. Kilbourne. 1997). ” Cross national study of perceived service quality in long-term care facilities”. *Journal of Aging Studies*, utgave 11:4, 327-336.

Durvasula, S. S. Lysonski, og S.C. Mehta. 1999. ”Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: the case of ocean freight shipping service”. *Journal of Service Marketing*, utgave 13:2, 132-150.

Finanstilsynet. 2014 a). Hvem som kan drive med eiendomsmeglingsvirksomhet i Norge.

Lesedato 06.02.14.

<http://www.finanstilsynet.no/no/Venstremeny/Forbrukerinformasjon/Eiendomsmebling/> .

\_\_\_\_\_. 2014 b). Årsmelding eiendomsmegling 2012, 75-78. Lesedato 04.05.14.

[http://www.finanstilsynet.no/Global/Venstremeny/Rapport/2013/Arsmelding\\_2012.pdf](http://www.finanstilsynet.no/Global/Venstremeny/Rapport/2013/Arsmelding_2012.pdf)

\_\_\_\_\_. 2014 c). Pressemelding om tall for 1. Halvår 2013 – Eiendomsmegling.

Lesedato 05.06.14.

[http://www.finanstilsynet.no/no/Artikkelarkiv/Pressemeldinger/2013/4\\_kvartal/Utflating-i-antall-formidlinger-i-forste-halvar-2013/](http://www.finanstilsynet.no/no/Artikkelarkiv/Pressemeldinger/2013/4_kvartal/Utflating-i-antall-formidlinger-i-forste-halvar-2013/)

\_\_\_\_\_. 2014 d). Årsmelding eiendomsmegling 2013, 77-79. Lesedato

15.06.14.

[http://www.finanstilsynet.no/Global/Venstremeny/Rapport/2014/Arsmelding\\_2013.pdf](http://www.finanstilsynet.no/Global/Venstremeny/Rapport/2014/Arsmelding_2013.pdf)

\_\_\_\_\_. 2014 e). Pressemelding 15/2014. . Lesedato 20.07.14.

[http://www.finanstilsynet.no/no/Artikkelarkiv/Pressemeldinger/2014/2\\_kvartal/Svak-auke-i-talet-pa-formidlingar-gjennom-eigedomsmeklarar-og-advokatar/](http://www.finanstilsynet.no/no/Artikkelarkiv/Pressemeldinger/2014/2_kvartal/Svak-auke-i-talet-pa-formidlingar-gjennom-eigedomsmeklarar-og-advokatar/) .

Fisher, A. 2011. "Winning the battle for customers". *Journal of Financial Service Quality*, utgave 6:3, 77-83.

Forbrukerrådet (forbrukerradet.no). 2014. Klageadgang ved kjøpe av eiendomsmegler tjenester. Lesedato 05.0814.  
<http://www.forbrukerradet.no/klage/klagenemder/klagenemndene>

Fornell, C., M . D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, og B. E Bryant. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing*, 60. utgave (oktober 1996): 7-18.

Gefen, D. 2002. " Customer loyalty in e-commerce". *Journal of the Association for Information Systems*, utgave 3, 27-51.

Gounaris, S. 2005 a). "Measuring service quality in b2b services: an evaluation of SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale". *Journal of Service Marketing*, utgave 19:6/7, 421-435.

———. 2005 b). " An Alternative Measure for Assessing Perceived Quality of Software House Services". *The Service Industries Journal*. Utgave 25 (6) (september 2005): 803-823.

Grum, B., og A. T. Salaj. 2013. "The comparison of expressed satisfaction and expectations of potential real estate buyers in Slovenia and Japan". *Emerald Group Publishing Limited*, 31:1, 6-23.

- Grönroos, C. 1982. *Strategic Management of Marketing in the Service Sector*.  
Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- . 2001. "A Service Quality Model and its Marketing Implications".  
*European Journal of Marketing*, 18,4 36-44.
- . 2002. *Service Management og Markedsføring – en CRM ansats*. Malmø:  
Liber Ekonomi.
- Gummesson, E. 1995. "Truth and myths in service quality". *Journal of Business  
Research*, 60, 72-75.
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin og R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data  
Analysis – A Global Perspective*. 7. Utgave. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hanssen, A. 2003. *Kommunikasjon og kvalitet – utvikling av relasjoner til markedet*.  
Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- Ho, R. 2006. *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation  
with SPSS*. New York: Chapman & Hall.
- Isakson, H. R., og M. Spencer. 2000. "Total Quality Management and Residential Real  
estate Agency Issues". *Journal of Real Estate Research*, 20:1/2, 179-188.
- Jarvis, C. B., S. B. Mackenzie, og P.M. Podsakoff. 2003. "A critical review of construct  
indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer

research". *Journal of Consumer Research*, utgave 30, 199-218.

Jacobsen, D. I. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, A. 2007. *Introduksjon til SPSS*. 2. Utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

Johannessen, A., P. A. Tufte, og L. Christoffersen. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.

—————. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave – 2 opplag. Oslo: Abstrakt forlag.

Johnson, L. M., M. Dotson, og B. Dunlap. 1988. "Service Quality Determinations and Effectiveness in the Real Estate Brokerage Industry". *Journal of Real Estate Research*, 3:2, 21-36.

Kilbourne, W.E, J. A. Duffy, og G. Giarchi. 2004. "The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality". *Journal of Service Marketing*, utgave 18:6/7, 524-533.

Kotler, P. 2003. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Ladhari, R. 2008. "Alternative measures of service quality: a review". *Managing Service Quality*, 18:1, 66-86.

- \_\_\_\_\_. 2009. "A review of twenty years of SERVQUAL research".  
*International Journal of Quality and Service Sciences*, 1:2, 172-198.
- Landrum, H., V. R. Prybutok, og X. Zhang. 2007. "A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF". *Information & Management*, utgave 44:1, 104-113.
- Lethinen, U., og J. R. Lethinen. 1982. "Service Quality: A Study of Quality Dimensions." Upublisert arbeidsdokument. Helsinki: Service Management Institute. Finland OY.
- Lewis, R. C., B. H. Booms. 1983. "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*". Berry L., G. Shostack og G. Upah, redaktører. *Chicago: American Marketing*, 99-107.
- Littlechild, J. 2008. "What motivates clients to provide referrals?". *www. FPAnet.org*, mai/juni, 10-12.
- Lovelock, C., og L. Wright. 2001. *Service marketing and management*. 2. Utgave. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K, J. Agarwal, og M. Peterson. 1996. "Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A State-of-the-Art Review," *International Marketing Review*, 13:5, 7- 43.
- McDaniel, J. R., og M A. Louargand. 1994. "Real Estate Brokerage Service Quality: An



Examination". *The Journal of Real Estate Research*, utgave 9:3, 339-251.

Mentzer, J. T., D. J. Flint, og J. L. Kent. 1999. "Developing a logistics service quality scale". *Journal of Business Logistics*, utgave 20:2, 9-32.

Meuter, M. L., M. J. Bitner, A. L. Ostrom, og S. W. Brown. 2005. "Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69: 61-83.

Minitab.com. 2013. Jim Frost. Definisjoner på Godness-of-fit og  $R^2$ . Lesedato: 20.07.14.

<file:///Users/baumja/Desktop/R2%20Regression%20Analysis:%20How%20Do%20I%20Interpret%20R-squared%20and%20Assess%20the%20Goodness-of-Fit%3F%20%7C%20Minitab.webarchive>

Morgan, R. M., og S. D. Hunt. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58:3, 20-38.

Nahmens, I., og L. H. Ikuma. 2009. "Discovering the variables that influences new home-buyer service satisfaction". *International Journal of Consumer Studies*, 33, 581-590.

Nelson, S. og T. Nelson. 1995. "RESERV: An Instrument for Measuring Real Estate Brokerage Service Quality". *Journal of Real Estate Research*, 10:1, 99-113.

Neuman, W. L. 2011. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7. Utgave (International). New Jersey: Pearson Education Inc.

Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory*. 2. Utgave. New York: McGraw-Hill.

Norges Eiendomsmeglerforbund (NEF.no). 2014. Informasjon om eiendomsmegleren som nøytral mellommann, lovpålegg, retningslinjer og budgivning og auksjonsprinsippet, samt klageadgang ved kjøpe av eiendomsmeglertjenester. Lesedato 25.06.14. [http://www.nef.no/xp/pub/topp/kjop\\_og\\_salg](http://www.nef.no/xp/pub/topp/kjop_og_salg) og [http://www.nef.no/xp/pub/topp/kjop\\_og\\_salg/RFE/602356](http://www.nef.no/xp/pub/topp/kjop_og_salg/RFE/602356)

Norsk Kundebarometer (BI). 2014. Måling av kundetilfredshet og lojalitet i eiendomsmeglerbransjen – resultater 2014. Lesedato 09.06.14. <http://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/>

Oliver, R. L. 1997. *A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw, Hill, New York.

Oliver, R. L., og J. E. Swan. ”Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach”. *Journal of Marketing*. Utgave 53 (April), 21-35.

Olsen, S. O. 2002. ”Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty”. *Journal of the academy of marketing sciences*, utgave 30:3, 240-249.

Opinion. 2014. *Kundetilfredshet – Eiendom Norge*. Mars. Oslo: Opinion AS.

Padrón-Robaina V., og L. Melián-Alzola. 2006. "Tangibility as a quality factor in electronic commerce b2c". *Managing Service Quality*, utgave 16:3, 320-338.

- Pallant, J. 2010. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analyzing using SPSS*. 1. utgave. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. L., V. Zeithaml, og L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- . 1988. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, utgave 64:1, 12-40.
- . 1991. "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale". *Journal of Retailing*. Utgave 67 (4), 420-450.
- . 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, Januar; 58:1, 111-124.
- . 1994. "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*, utgave 70, nr 3, 201-230.
- Parasuraman, A., og D. Grewal. 2000. "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, utgave 28:1, 168-174.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, A. Malhotra. 2005. "E-S-Qual: a multiple-item scale

for assessing electronic service quality". *Journal of Service Research*, utgave 7:3, 213-233.

Parker, C., og B. P. Mathews. 2001. "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations". *Marketing Intelligence & Planning*, 19:1, 38-44.

Peter, J.P., G. A. Churchill, og T. J. Brown. 1993. "Caution in the use of difference scores in consumer research". *Journal of Consumer Research*, utgave 19, 655-662.

Preacher, K. J., og A. F. Hayes. 2004. "SPSS and SAS procedures for estimating indirect affects in simple mediation models". *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, utgave 36, 717-731.

Reidenbach, R., og B. Sandler-Smallwood. 1990. "Exploring Perception of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach". *Journal of Health Care Marketing*, 10:4, 47-55.

Reklamasjonsnemnda for Eiendomsmegler-tjenester. 2014. Klageadgang og regler med mer. Lesedato 05.08.14. <http://www.eiendomsmeglingsnemnda.no>

Rossiter J. R. 2002. "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing". *International Journal of Research in Marketing*, utgave 19, 305-335.

Roulac, S. E. 2006. "Extra! Extra!! Read All About It: Real Estate Ethics Performance Trumps Corporate America!!!". *Journal of Real Estate Literature*, utgave 14:1, 3-25.

- Rust, R.T og A. J. Zahorik. 1993. "Customer satisfaction, customer retention and market share". *Journal of Retailing*, 69/sommer, 193-215.
- Rust, R. T., og R. T. Oliver. 1994. *Service Quality: insights and managerial Implications from the frontier*, R. T. Rust og R. L. Oliver (red.) Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Sage Publications. Thousand Oaks, CA, 72-94.
- Seiler, V. L, og Reisenwitz, T. H. 2010. "A Review of Service Quality Research in Real Estate". *Journal of Real Estate Literature*, 18:2, 225-238.
- Seiler, V., M. Seiler, A. Arndt, G. Newell, og J. 2010. Webb. "Measuring Service Quality with Instrument Variation in an SEM Framework". *Journal of Housing Research*, 19:1, 47-63.
- Seiler, V., M. Seiler, og J. Webb. 2006. "Impact of Homebuyer Characteristics on Service Quality in Real Estate Brokerage". *International Real Estate Review*, 9:1, 44-61.
- Seiler, V. L, M. J Seiler, A. D. Arndt, G. Newell og J. R. Webb. 2010. "Measuring Service Quality with Instrument Variation in an SEM Framework". *Journal of Housing Research*, 19:1, 47-63.
- Seiler, V., M. Seiler, D. Winkler, G. Newell, og J. Webb. 2008. *Service Quality Dimensions in Residential Real Estate Brokerage*. *Journal of Housing Research*, 17:2, 101-116.
- Seiler, V., J. Webb. og T. Whipple. 2000. "Assessment of Real Estate Brokerage Service

- Quality with a Practicing Professional's Instrument". *Journal of Real Estate Research*, 20:1/2, 105-17.
- Seiler, V.L., M. J. Seiler, og D. T. Winkler. 2008. "Service Quality Dimensions In Residential Real Estate Brokerage". *Journal of housing research*, 17:2, 101-118.
- Selnes, F. 1999. *Markedsundersøkelser*. Oslo: Tano AS.
- Shemwell, D. J., og U. Yavas. 1999. "Measuring service quality in hospitals: scale development and managerial applications". *Journal of Marketing Theory and Practice*, utgave 7:3, 66-75.
- Smith, R. og M J. Houston 1982. "Script-Based Evaluation of Satisfaction with Services, in Emerging Perspectives on Services Marketing". Berry L., G. Shostack og G. Upah, redaktører. *Chicago: American marketing*, 59-62.
- Sower, V., J. A. Duffy, W. Kilbourne, G. Kohers, og P. 2001. "The dimensions of service quality for hospitals: development and use of the KQCAH scale". *Health Care Management Review*, utgave 26:2, 47-58.
- Statistisk sentralbyrå. 2014. Snitt arbeidsinntekt i Norge. Lesedato 06.08.14.  
<http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/lonnansatt>
- Steenkamp, J- B. E. M., og H. Baumgartner. 1998. "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research". *Journal of Consumer Research*, utgave 25:1, 78-90.
- Sudman, S. 1976. *Applied Sampling*. New York: Academic Press.
- Swan, J. E., og L. J. Combs. 1976. "Product Performance and Customers satisfaction: A New Concept." *Journal of Marketing*, April, 26.
- Szymigin, I, og M. Caruigan. 2011. "Wherefore customers loyalty?". *Journal of*

*Financial Services Marketing*, utgave 6:, 6-8.

Takeuchi, H., J. A. Quelch 1983. "Quality Is More Than Making a Good Product".  
*Harvard Business Review*, 61 (Juli-August), 139-145.

Taylor, S. A, A. Sharland, J. J. Cronin, og W. Bullard. 1993. "Recreational service quality in the international setting". *International Journal of Service Industry Management*, utgave 4:4, 66-86.

Teas, K. 1993. "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perception of Quality". *Journal of Marketing*, utgave 57, 18-34.

Tinsley, H. E. A., D. J. Tinsley. 1987. "Uses of factor analysis in counseling psychology research". *Journal of Counseling Psychology*. 34: 414-424.

Troye, S. V. 1990. *Markedsføring: styring av kvalitet*. Universitetsforlaget.

\_\_\_\_\_. 1996. *Markedsorientering av servicebedrifter med fokus på reiselivet*. Oslo: Tano Aschehoug.

\_\_\_\_\_. 2006. *Marketing: Forventninger, tilfredshet og kvalitet*. 2. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Tuzovic, Sven. 2009. "Key determinants of real estate service quality among renters and buyers". *Journal of Service Marketing*, 496-507.

\_\_\_\_\_. 2008. "Investigating the concept of potential quality: An exploratory study in the real estate industry". *Managing Service Quality*, utgave 18:3, 255-271.

Van Herk, H. , Y. H. Portinga, og T. M. M. Verhallen. 2005. "Equivalence of survey data: relevance for international marketing". *European Journal of Marketing*, utgave 39:3/4, 351-364.

Vandamme R., og J. Leunis. 1993. "Development of multiple-item scale for measuring

hospital service quality". *International Journal of Service Industry Management*, utgave 4:3, 30-49.

Vilnai-Yvetz, I., og A. Rafaeli. 2006. "Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes". *Journal of Service Research*, utgave 8:3, 245-259.

Westlund, A. H., C. Gustafsson, E. Lang og B. Mattsson. 2005. "On Customer Satisfaction and Financial Results in the Swedish Real Estate Market". *Total Quality Management*, 16:10, 1149-1159.

You, S-H., C-C Lee, og M-H Tseng. 2012. "An examination of Service Quality, Transaction Costs and Sales Ethics among Real Estate Advertising Sales Agents". *International Real estate Review*, 15:2, 189-214.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, og A. Parasuraman. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52:3, 2-22.

———. 1996. "The Behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, utgave 60:3, 31-46.

Zeithaml, V. A., og M. J. Bitner. 1996. *Service marketing*. Singapore: McGraw-Hill.



## Vedlegg 1:

### Mål i det endelige SERVQUAL instrumentet. (Parasuraman m. fl. 1988).

---

Journal of Retailing

---

#### APPENDIX

#### THE SERVQUAL INSTRUMENT<sup>a</sup>

---

**DIRECTIONS:** This survey deals with your opinions of \_\_\_\_\_ services. Please show the extent to which you think firms offering \_\_\_\_\_ services should possess the features described by each statement. Do this by picking one of the seven numbers next to each statement. If you strongly agree that these firms should possess a feature, circle the number 7. If you strongly disagree that these firms should possess a feature, circle 1. If your feelings are not strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers—all we are interested in is a number that best shows your expectations about firms offering \_\_\_\_\_ services.

- E1. They should have up-to-date equipment.
- E2. Their physical facilities should be visually appealing.
- E3. Their employees should be well dressed and appear neat.
- E4. The appearance of the physical facilities of these firms should be in keeping with the type of services provided.
- E5. When these firms promise to do something by a certain time, they should do so.
- E6. When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring.
- E7. These firms should be dependable.
- E8. They should provide their services at the time they promise to do so.
- E9. They should keep their records accurately.
- E10. They shouldn't be expected to tell customers exactly when services will be performed. (-)<sup>b</sup>
- E11. It is not realistic for customers to expect prompt service from employees of these firms. (-)
- E12. Their employees don't always have to be willing to help customers. (-)
- E13. It is okay if they are too busy to respond to customer requests promptly. (-)
- E14. Customers should be able to trust employees of these firms.
- E15. Customers should be able to feel safe in their transactions with these firms' employees.
- E16. Their employees should be polite.

- E17. Their employees should get adequate support from these firms to do their jobs well.
- E18. These firms should not be expected to give customers individual attention. (—)
- E19. Employees of these firms cannot be expected to give customers personal attention. (—)
- E20. It is unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are. (—)
- E21. It is unrealistic to expect these firms to have their customers' best interests at heart. (—)
- E22. They shouldn't be expected to have operating hours convenient to all their customers. (—)

**DIRECTIONS:** The following set of statements relate to your feelings about XYZ. For each statement, please show the extent to which you believe XYZ has the feature described by the statement. Once again, circling a 7 means that you strongly agree that XYZ has that feature, and circling a 1 means that you strongly disagree. You may circle any of the numbers in the middle that show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers—all we are interested in is a number that best shows your perceptions about XYZ.

- P1. XYZ has up-to-date equipment.
- P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.
- P3. XYZ's employees are well dressed and appear neat.
- P4. The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of services provided.
- P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.
- P6. When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.
- P7. XYZ is dependable.
- P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.
- P9. XYZ keeps its records accurately.
- P10. XYZ does not tell customers exactly when services will be performed. (—)
- P11. You do not receive prompt service from XYZ's employees. (—)
- P12. Employees of XYZ are not always willing to help customers. (—)
- P13. Employees of XYZ are too busy to respond to customer requests promptly. (—)
- P14. You can trust employees of XYZ.
- P15. You feel safe in your transactions with XYZ's employees.
- P16. Employees of XYZ are polite.

- P17. Employees get adequate support from XYZ to do their jobs well.  
P18. XYZ does not give you individual attention. (-)  
P19. Employees of XYZ do not give you personal attention. (-)  
P20. Employees of XYZ do not know what your needs are. (-)  
P21. XYZ does not have your best interests at heart. (-)  
P22. XYZ does not have operating hours convenient to all their customers. (-)

---

\* A seven-point scale ranging from "Strongly Agree" (7) to "Strongly Disagree" (1), with no verbal labels for the intermediate scale points (i.e., 2 through 6), accompanied each statement. Also, the statements were in random order in the questionnaire. A complete listing of the 34-item instrument used in the second stage of data collection can be obtained from the first author.

<sup>b</sup> Ratings on these statements were reverse-scored prior to data analysis.

## Vedlegg 2:

### Mål i det endelige RESERV instrumentet (Nelson og Nelson m. fl. 1995).

#### Exhibit 3 Final RESERV Instrument

---

##### **TANGIBLES—Physical Facilities, Equipment, and Appearance of Personnel**

SQ Real estate offices should be visually appealing.

N The size of a real estate firm should be appropriate for the services offered (used appearance, not size, in SERVQUAL).

N Real estate offices should be conveniently located. (from ACCESS dimension)

##### *Eliminated*

SQ Real estate agents should dress in a professional manner.

N Real estate firms should be affiliated with nationally known firms.

##### **RELIABILITY—Ability to Perform the Promised Service Dependably and Accurately**

SQ Real estate firms should provide their services at the time they promise to do so.

SQ Real estate firms should be dependable.

SQ Real estate firms should keep accurate records.

N Real estate agents should be reputable.

##### *Eliminated*

N Real estate firms should have a good reputation in the community.

##### **RESPONSIVENESS—Willingness to Help Customers and Provide Prompt Service**

SQ Real estate firms should tell clients exactly when services (other than the actual sale) will be performed.

SQe Real estate firms should keep clients informed about matters of concern to them. (from COMMUNICATION dimension)

SQe Clients should not have to wait a long time for results. (from ACCESS dimension)

##### **ASSURANCE—Knowledge and Courtesy of Employees and Their Ability to Inspire Trust and Confidence**

SQ Clients should be able to trust a firm's agents.

SQ Clients should feel safe in their transactions with real estate agents/brokers.

SQe Clients' dealings with these firms should be very pleasant.

##### *Eliminated*

SQ Real estate agents should be polite.

SQe Real estate agents should never talk down to clients.

##### **EMPATHY—Caring Individualized Attention the Firm Provides Its Customers**

SQ Real estate agents should give clients personal attention.

SQ Real estate agents should make every effort to understand the needs of their clients.

SQe Real estate firms should protect their clients' interest and well being. (from COMMUNICATION dimension)

N Real estate agents should be aggressive on their clients' behalf.

##### **PROFESSIONALISM (new)—Evidence That the Best Possible Professional Service is Being Provided**

SQ Real estate firms should use up-to-date technology. (from TANGIBLES dimension)

N The commission or fee charged should be in keeping with services provided. (from TANGIBLES dimension)

N Properties should be well advertised by real estate firms. (from TANGIBLES dimension)

SQ Real estate agents should get adequate support from their firms to do their jobs well. (from ASSURANCE dimension)

SQe A firm's agents should be knowledgeable. (from ASSURANCE dimension)

N Real estate agents should have extensive training and education. (from ASSURANCE dimension)

N Real estate agents should be instrumental in setting the best selling price for a house. (from PARTNERSHIP dimension)

N Real estate agents should make suggestions for how to best prepare a house for sale. (from PARTNERSHIP dimension)

---

**Exhibit 3**  
**Final RESERV Instrument (Continued)**

**AVAILABILITY (new, similar to ACCESS)—Perceived Approachability and Ease of Contact, Whether or Not Actually Attempted**

- SQ Real estate agents should always be willing to help clients. (from RESPONSIVENESS dimension)
- SQ Real estate firms should respond to client requests promptly. (from RESPONSIVENESS dimension)
- SQe Clients should not have to wait to get appointments with real estate agents. (from RESPONSIVENESS dimension)
- SQ Real estate agents should be available at hours convenient to their clients. (from ACCESS dimension)
- SQe Clients should be able to contact a senior broker in a firm without difficulty. (from ACCESS dimension)
- SQe Real estate agents should be easy to contact by telephone. (from ACCESS dimension)

SQ= items adapted from SERVQUAL scale

SQe= items adapted from SERVQUAL phase 1 purification stage (these were not in final SERVQUAL instrument)

N= new items added in the development of real estate-specific scale

**Dimension 2: Reliability.** In contrast to the tangibles dimension, the preliminary RESERV reliability dimension changed very little. The only alteration involved the elimination of one of the two new items that dealt with the firm's reputation in the community.

**Dimension 3: Responsiveness.** The final configuration of the responsiveness dimension contains three items. However, of the four items originally in this dimension, only one, dealing with telling clients when services would be performed, was retained. The other three, which dealt with more passive elements of responsiveness, were moved to the new availability dimension. The other two items in the final RESERV configuration of the responsiveness dimension were taken from two preliminary dimensions that were eliminated in the final RESERV scale. These capture more active elements of responsiveness, much like the item retained.

**Dimension 4: Assurance.** Only three of the initial eight items were retained in the final assurance dimension. Three items dealing more directly with the provision of the primary service were moved to the new professionalism dimension. The items remaining on the assurance dimension relate to less tangible, more indirect aspects of assurance than do the three moved.

**Dimension 5: Empathy.** All three items in the preliminary configuration of the empathy dimension were retained. One item from the eliminated communication dimension was added, resulting in an empathy dimension containing four items. All four reflect active displays of empathy that are indirectly associated with the provision of the primary service.

The previously described five dimensions are similar to the five dimensions identified in the final twenty-two-item version of SERVQUAL even though some of the individual items are either new or moved from dimensions eliminated after the "first stage of scale purification." The remaining two dimensions are new to this final version of RESERV.

## Vedlegg 3:

### Intervjuguide – kvalitativ undersøkelse av eiendomsmeglere og boligselgeres oppfattelser.

#### 1. Introduksjon

Presentasjon av deg selv, gi informasjon om undersøkelsen og hva jeg kommer til å stille spørsmål om, bruk av resultater som innledning til testing av et måleinstrument, garantere anonymitet og ingen fare for identifikasjon, rett til å avbryte intervjuet, innhente samtykkeerklæring for lydopptak og bruk av dette.

#### 2. Innledende åpne spørsmål + utdyp gjerne hva du mener

Hva mener du er de viktigste egenskaper ved eiendomsmeglere og eiendomsmeglerforetaket?

Hva mener du skaper og bidrar til kundeverti på eiendomsmeglertjenesten?

Hva mener du er det viktigst en kunde kan oppnå av merverdi ved bruk av eiendomsmeglertjenesten?

Hva forbinder du meg servicekvalitet på eiendomsmeglertjenesten?

Hvilken betydning har henholdsvis eiendomsmeglere og eiendomsmeglerforetaket på kundens oppfattelse av kvaliteten på tjenesten?

Hva er de viktigste faktorene som avgjør kundens oppfattelse av eiendomsmeglerens kvalitet?

Hva gjør at eiendomsmeglerkunder blir fornøyd med eiendomsmeglere?

I hvilken grad mener du det er aktuelt å fokusere på lojalitet hos eiendomsmeglerkunder?

Hva gjør at eiendomsmeglerkunder vil kunne være lojale? a) vil bruke samme megler igjen b) anbefaler til andre

### **3. Hva forbinder du med?**

Hvis du tenker deg eiendomsmegleren og eiendomsmeglerforetakets egenskaper og kundens oppfattelse av kvaliteten på disse, hva forbinder du med følgende uttrykk:

- Pålitelighet (troverdighet)
- Kunnskap/kompetanse
- Reaksjonsevne
- Forsikring (trygghet)
- Empati
- Tilgjengelighet
- Kontorets attraktivitet
- Fysiske/konkrete egenskaper
- Høflighet
- Fremtoning
- Integritet
- Profesjonalitet
- Kommunikasjon

*Slik du ser det – evt. hvilke faktorer er ikke så aktuelle av de som er nevnt over?*

*Andre ting du mener er viktig? Hva forbinder du evt. med disse faktorene?*

### **4. Hva er viktigst?**

*Hvis du måtte velge - hva er de 10 viktigste faktorene nevnte under del 3, som avgjør kundens oppfattelse av servicekvalitet? Dette i en prioritert rekkefølge fra 1-10 (Sett tallene fra 1-10 utenfor uttrykkene over og evt. de du la til)*

## 5. Relevante spørsmålsstillinger.

*Helt fritt hva mener du er det viktigste å spørre kunden om?*

*Hvilke av følgende spørsmålsstillinger mener du er relevante eller ikke relevante å fokusere på med tanke på kunders oppfattelse av servicekvalitet? (Huk av det som er viktig og relevant, og stryk over det som anses som ikke viktig eller relevante)*

Eiendomsmegleren holdt deg oppdatert om forhold som har betydning for deg

Eiendomsmegler var lett å kontakte på telefon eller epost.

Brukte oppdatert teknologi i salgsoppdraget.

Du måtte ikke vente lenge på resultater som kunde.

Du følte deg trygg i samarbeidet med eiendomsmegleren

Eiendomsmegleren var målrettet med å oppnå en best mulig salgspris på boligen din.

Eiendomsmegleren var pålitelig.

Eiendomsmegler var alltid villig til å hjelpe deg.

Eiendomsmegler fikk tilstrekkelig hjelp og støtte fra sin avdeling og hovedkontor til å utføre salgsoppdraget ditt best mulig

Eiendomsmegler var tilgjengelig til tider som passet deg.

Meglerhonorar var i samsvar med den service som ble levert.

Eiendomsmegler ga deg personlig oppmerksomhet.

Eiendomsmegler leverte tjenester til avtalt tid.

Eiendomsmegler hadde omfattende utdanning og opplæring.

Eiendomsmegler svarte omgående på dine henvendelser.

Du kunne kontakte en senior eiendomsmegler uten problemer.

Din bolig ble godt markedsført av Megler X

Eiendomsmegler var aggressiv på dine vegne.

Meglerens avdelingskontor hadde en praktisk beliggenhet.

Eiendomsmegleren ivaretok dine interesser best mulig.

Du kunne stole på din eiendomsmegler.

Meglerforetakets størrelse var passende med de tjenester du mottok.

Eiendomsmegleren gjorde alt hun/han kunne for å forstå dine behov.

Eiendomsmegleren var kunnskapsrik.

Du måtte ikke vente på å få et møte med eiendomsmegleren.



Det var behagelig å samarbeide med Megler X.  
Eiendomsmegleren fortalte deg nøyaktig når og hvordan tjenester skulle utføres.  
Eiendomsmegleren fortalte deg hva den gjorde og hvorfor underveis i oppdraget  
Eiendomsmegleren holdt nøyaktig oversikt over salgsoppdraget.  
Eiendomsmeglerens avdelingskontor var visuelt attraktivt.  
Eiendomsmegleren kom med forslag til hvordan best kunne skaffe kjøpere til din bolig.  
Eiendomsmegleren hadde et godt rykte/omdømme.  
Eiendomsmegleren var konsekvent høflig  
Eiendomsmegleren var aldri for opptatt  
Eiendomsmegleren var alltid punktlig  
Eiendomsmegleren innga tillitt  
Eiendomsmegleren var seriøst interessert i å løse problemer  
Ting ble gjort riktig av eiendomsmegleren med en gang  
Eiendomsmegleren gjorde det som var lovet i tide  
Eiendomsmegleren var grundig i arbeidet  
Eiendomsmegleren gav omgående service  
Du som kunden følte deg trygg i oppdraget  
Eiendomsmegleren forklarte eiendomsmeglingsprosessen/salgsprosessen grundig  
Eiendomsmegleren forklarte oppdragsavtalen godt  
Eiendomsmegler X sitt personale hadde en hyggelig fremtoning  
Eiendomsmegler X hadde moderne utseende på utstyr  
Eiendomsmegler X hadde visuelt appellerende salgsoppgaver og annonser  
Eiendomsmegler X praktiske åpningstider  
Eiendomsmegleren lyttet til deg som kunde  
Eiendomsmegleren hadde god erfaring  
Eiendomsmegleren hadde inngående kunnskaper om markedet, eiendommen og nabolag  
Eiendomsmegleren fremskaffet nyttig informasjon  
Eiendomsmegleren var vennlig  
Eiendomsmegleren var omtenkksom  
Eiendomsmegleren hadde etisk oppførsel  
Eiendomsmegleren var ærlig

*Er det andre spørsmålsstillinger du mener bør med?*

## **6. Spørsmål om mulige sammenhenger**

I hvilken grad vil oppnådd pris på boligen kunne påvirke kundetilfredsheten?

I hvilken grad vil oppnådd pris på boligen kunne påvirke kundelojaliteten?

I hvilken grad vil bank eller BBL tilknytning kunne påvirke kundetilfredsheten?

I hvilken grad vil bank eller BBL tilknytning kunne påvirke kundelojalitet?

I hvilken grad vil eiendomsmeglerkjedens omdømme kunne påvirke kundetilfredshet?

I hvilken grad vil eiendomsmeglerkjedens omdømme kunne påvirke lojalitet?

I hvilken grad vil evt. klagebehandling i forbindelse med salgsoppdraget kunne påvirke kundetilfredshet?

I hvilken grad vil evt. klagebehandling i forbindelse med salgsoppdraget kunne påvirke kundelojalitet?

Slik du ser det, er det eventuelt andre faktorer som kan påvirke kundetilfredshet?

Slik du ser det, er det eventuelt andre faktorer som kan påvirke kundelojalitet?

## **7. Annet, kommentarer eller flere oppfatninger etter endt samtale? flere synspunkter?**

**Takk for ditt bidrag til mer innsikt! 😊**

## Vedlegg 4:

### Elektronisk spørreskjema i Qualtrics (Baumann 2014).

#### 1. del testmåling

#### Kjære kunde!

I denne undersøkelsen vil vi gjerne vite hvordan du som boligselger opplevde samarbeidet med din eiendomsmegler hos X, sett i lys av hva du forventet.

Spørsmålene vil gi deg mulighet til å nyansere dine svar og sammenligne. Enkelte vil derfor bevisst ligne på hverandre. Bruk piltaster og grønne sideknapper nederst til å bevege deg i spørningen. Ved bruk av musetast og peker huker du av det alternativ som passer best med dine erfaringer. Svar ærlig på alle spørsmålene, på den måten kan X bli bedre.

#### Hvilket avdelingskontor hos X solgte du din bolig via?

- Hamar
- Elverum
- Nittedal
- Jessheim
- Skedsmokorset
- Lillestrøm
- Lørenskog
- Ski
- Kolbotn
- Nesodden
- Fredrikstad

#### Kjønn

- Kvinne
- Mann

147

**Alder**

18 - 29 år

30 - 39 år

40 - 49 år

50 - 59 år

60 - 69 år

70 år eller over

**Samlet inntekt i husstanden** Under 250.000 Kr 250.000 - 499.000 Kr 500.000 - 749.000 Kr 750.000 - 999.000 Kr 1.000.000 - 1.249.000 Kr 1.250.000 - 1.499.000 Kr 1.500.000 - 1.749.000 Kr 1.750.000 - 1.999.000 Kr 2.000.000 Kr eller over**Totalt antall ganger jeg har solgt bolig tidligere**

0

1

2

3

4

5

6

7 eller flere

**1. I hvilken grad opplevde du -****Svært liten grad****Svært stor grad**

1

2

3

4

5

6

7

- at eiendomsmeglerforetaket hadde praktiske åpningstider?

- at eiendomsmegleren alltid var villig til å hjelpe deg?

- at du kunne kontakte en senior eiendomsmegler?

- at eiendomsmegleren var tilgjengelig til tider som passet deg?

- |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| - å bli prioritert som kunde av eiendomsmegleren?                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren fulgte deg opp i etterkant av salgsoppdraget? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren hadde solid utdannelse og opplæring?          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - eiendomsmegleren som erfaren?                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren hadde god salgs- og markedskompetanse?        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren hadde god eiendomsfaglig kompetanse?          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 1. I hvilken grad opplevde du -

Svært liten grad

Svært stor grad

1      2      3      4      5      6      7

- |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| - å jevnlig bli oppdatert av eiendomsmegleren om viktige forhold? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren gav deg omgående service?                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren fikk boligen raskt ut for salg?             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren utførte oppdraget effektivt uten opphold?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren tok initiativ tidlig i prosessen?           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren gjorde det som var lovet i tide?            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren var til å stole på?                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren var grundig?                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - trygghet i samarbeidet med eiendomsmegleren?                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren innga tillitt?                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 1. I hvilken grad opplevde du -

Svært liten grad

Svært stor grad

1      2      3      4      5      6      7

- at eiendomsmegleren ivaretok dine interesser

- |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| som kunde?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren beholdt roen og kontrollen i oppdraget?         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren gav deg det "lille ekstra" som kunde?           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren fulgte deg opp på en passende måte?             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren var motivert til å utføre oppdraget best mulig? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren var høflig?                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - det som behagelig å samarbeide med eiendomsmegleren?                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren var omgjengelig?                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren var for påtrengende?                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren "var seg selv" i sin væremåte?                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 1. I hvilken grad opplevde du -

- |   | Svært liten grad      |                       |                       |                       | Svært stor grad       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| - at eiendomsmegleren "la sin ære" i jobben?                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren var ærlig?                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren utførte jobben på en etisk forsvarlig måte?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren gav deg personlig oppmerksomhet?              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren var omtenkksom?                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegler var pågående ovenfor kjøpere på dine vegne?     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren håndterte din situasjon godt?                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren lyttet til deg som kunde?                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren la negativt press på deg til å akseptere bud? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - at eiendomsmegleren gav deg gode råd under hele salgsoppdraget?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 1. I hvilken grad opplevde du -

Svært liten grad

Svært stor grad

1 2 3 4 5 6 7

- at eiendomsmegleren forklarte grundig hva som ble gjort underveis?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmegleren kommuniserte tydelig med deg?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmegleren videreformidlet relevant informasjon?  1  2  3  4  5  6  7
- at din bolig ble effektivt markedsført av eiendomsmegleren?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmegleren gjorde din bolig godt synlig i annonsemedia?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmeglerens salgsmateriell skapte kjøpsinteresse?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmegleren jobbet systematisk for å oppnå en best mulig salgsspris på boligen din?  1  2  3  4  5  6  7
- at meglerhonorar du betalte var rimelig i forhold til alternative meglere?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmegleren gav deg realistiske forventninger til oppnåelig salgssum på din bolig?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmegleren gikk for fort frem?  1  2  3  4  5  6  7

### 1. I hvilken grad opplevde du -

Svært liten grad

Svært stor grad

1 2 3 4 5 6 7

- at eiendomsmegleren brukte moderne utstyr i salgsoppdraget?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmeglerens kontor hadde en praktisk beliggenhet?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmeglerforetaket hadde fine lokaler?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmeglerforetakets størrelse var passende?  1  2  3  4  5  6  7
- at personalet på meglerkontoret hadde en hyggelig fremtoning?  1  2  3  4  5  6  7
- at eiendomsmegleren hadde tilgang til støtte fra sin avdeling til å utføre ditt salgsoppdrag?  1  2  3  4  5  6  7

**Block 2**

2.

I hvilken grad er du totalt sett tilfreds med eiendomsmegleren?

Svært lite tilfreds

Svært tilfreds

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.

Sett i forhold til de forventninger du hadde, i hvilken grad mener du eiendomsmegleren svarte til forventningene?

Tenk deg en ideell eiendomsmegler. I hvilken grad var din eiendomsmegler nær opp til den ideelle?

Svært liten grad

Svært stor grad

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.

Hvis du ble spurt om råd av en venn, hvor sannsynlig er det at du vil anbefale eiendomsmegleren?

Hvor sannsynlig er det at du vil bruke samme eiendomsmegler neste gang du skal selge?

Hvis du får et godt tilbud fra en konkurrerende eiendomsmegler neste gang du skal selge, hvor sannsynlig er det at du vil prøve ut denne?

Svært lite sannsynlig

Svært sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.



Svært lavere grad

Svært høyere grad

1

2

3

4

5

6

7

I hvilken grad ble salgssummen på boligen som forventet?



Dine eventuelle kommentarer:

## Vedlegg 5:

### Relevante og ikke-relevante mål fra SERVQUAL OG RESERV. Pluss nye mål fra intervjuenes punkt 5.

Informant id: M A = Megler A og K 1 = kunde 1 osv.

Koder: R = relevant IR = ikke relevant R-IR = både og relevant/ikke relevant.

#### 1. Helt fritt hva mener du er det viktigste å spørre kunden om?

M A: Ville du benyttet samme megler igjen og anbefalt denne?

M B: Hva er du fornøyd med i salgsprosessen?

M C: Hvor syne du det gikk? Hva tenker du om det?

M D: I hvilken grad følte du at dine interesser (inkl. eiendommen) ble godt ivaretatt?

M E: Hva kunne jeg gjort for at det skulle vært en bedre opplevelse?

M F: Er du fornøyd med salgsprosessen?

K 1: Er det noe som helst du skulle ønske jeg som megler hadde gjort annerledes?

K 2: Hvordan var din totalopplevelse?

K 3: Holdt jeg det jeg lovet deg? Ville du anbefalt meg til andre?

K 4: Hvordan var du fornøyd med prosessen?

K 5: Hva var du fornøyd med og hva manglet i oppdraget?

K 6: Alt i orden? Hva er din tilbakemelding på evt. positive og negative ting ved meg som megler?

#### 2. Hvilke av følgende mål mener du er relevante eller ikke relevante å fokusere på med tanke på kunders oppfattelse av servicekvalitet?

R Eiendomsmegleren holdt deg oppdatert om forhold som har betydning for deg

R Eiendomsmegler var lett å kontakte på telefon eller epost.

IR Brukte oppdatert teknologi i salgsoppdraget. – M A – M D – M F – K 1 – K 2 – K 3 – K 5

R Du måtte ikke vente lenge på resultater som kunde. – K 4

R Du følte deg trygg i samarbeidet med eiendomsmegleren

R Eiendomsmegleren var målrettet med å oppnå en best mulig salgspris på boligen din.

R Eiendomsmegleren var pålitelig.

R Eiendomsmegler var alltid villig til å hjelpe deg. – M A – M F

IR Eiendomsmegler fikk tilstrekkelig hjelp og støtte fra sin avdeling og hovedkontor til å utføre salgsoppdraget ditt best mulig – M A – M F – K 1 – K 2 – K 3 – K 4 – K 5

R Eiendomsmegler var tilgjengelig til tider som passet deg. – M E – M F – K 3  
(tilgjengelighet er relativt!!)

R Meglerhonorar var i samsvar med den service som ble levert. – M B + K 2?

R - IR Eiendomsmegler ga deg personlig oppmerksomhet. – M B – M C – M F – K 1 – K 4

R Eiendomsmegler leverte tjenester til avtalt tid. – M A

IR Eiendomsmegler hadde omfattende utdanning og opplæring. – M A – M E – M F – K 1 – K 2? – K 3 – K 5 (en forutsetning og lovpålagt krav)

R Eiendomsmegler svarte omgående på dine henvendelser. – M E – K 3

I R Du kunne kontakte en senior eiendomsmegler uten problemer. – M A – M B – M C – M E – M F – K 1 – K 2? – K 3 – K 4 – K 5

R Din bolig ble godt markedsført av Megler X – K 2?

R - I R Eiendomsmegler var aggressiv på dine vegne. – M A – M C – M D – K 3 – K 4 – K 5

I R Meglerens avdelingskontor hadde en praktisk beliggenhet. – M A – M B – M C – M E – M F – K 2 – K 3 – K 4 – K 6

R Eiendomsmegleren ivaretok dine interesser best mulig. – M A

R Du kunne stole på din eiendomsmegler.

I R Meglerforetakets størrelse var passende med de tjenester du mottok. – M A – M B – M C – M D – M F – K 1 – K 3 – K 4 – K 5

R Eiendomsmegleren gjorde alt hun/han kunne for å forstå dine behov. – M A? – M F – K 3

R Eiendomsmegleren var kunnskapsrik.

R -IR Du måtte ikke vente på å få et møte med eiendomsmegleren. – M A – M C – M F – K 3 – K 4

R Det var behagelig å samarbeide med Megler X. – M C – K 1 – K 3

R Eiendomsmegleren fortalte deg nøyaktig når og tjenester skulle utføres. – M F

R Eiendomsmegleren fortalte deg hva den gjorde og hvorfor underveis i oppdraget – M A? – M F – K 1

R Eiendomsmegleren holdt nøyaktig oversikt over salgsoppdraget. – M F – K 1 – K 3

I R Eiendomsmeglerens avdelingskontor var visuelt attraktivt. – M A – M B – M C – M D – M E – M F – K 1 – K 2 – K 3 – K 4 – K 5 – K 6

- R Eiendomsmegleren kom med forslag til hvordan best kunne skaffe kjøpere til din bolig.
- R Eiendomsmegleren hadde et godt rykte/omdømme. – M F – K 1
- R Eiendomsmegleren var konsekvent høflig – M C – K 1 – K 3
- R Eiendomsmegleren var aldri for opptatt – M A? – K 4
- R Eiendomsmegleren var alltid punktlig – K 3
- R Eiendomsmegleren innga tillitt
- R Eiendomsmegleren var seriøst interessert i å løse problemer – K 1 – K 3
- R Ting ble gjort riktig av eiendomsmegleren med en gang + M C – K 1
- R Eiendomsmegleren gjorde det som var lovet i tide – K 1
- R Du kunne som kunde føle deg trygg i oppdraget
- R Eiendomsmegleren var grundig i arbeidet – M A
- R Eiendomsmegleren gav omgående service – M F – K 4
- R Du som kunden følte deg trygg i oppdraget
- R Eiendomsmegleren forklarte eiendomsmeglingsprosessen/salgprosessen grundig – M A
- R Eiendomsmegleren forklarte oppdragsavtalen godt – M A
- R - I R Eiendomsmegler X sitt personale hadde en hyggelig fremtoning – M F – K 1 – K 2? – K 3
- I R Eiendomsmegler X hadde moderne utseende på utstyr – M A – M B – M F – K 1 – K 2 – K 3
- K 4 – K 6
- R Eiendomsmegler X hadde visuelt appellerende salgsoppgaver og annonser
- I R Eiendomsmegler X praktiske åpningstider – M A – M C – M D – M E – M F – K 1 – K 2? – K 3 – K 6
- R Eiendomsmegleren lyttet til deg som kunde
- R Eiendomsmegleren hadde god erfaring
- R Eiendomsmegleren hadde inngående kunnskaper om markedet, eiendommen og nabolag
- R Eiendomsmegleren fremskaffet nyttig informasjon – M A
- R Eiendomsmegleren var vennlig – M C
- R - I R Eiendomsmegleren var omtenkssom – M A – M B – M C – K 1 – K 3
- R Eiendomsmegleren hadde etisk oppførsel – M C – K 1
- R Eiendomsmegleren var ærlig

**3. "Er det andre mål du mener bør med?"** Dvs. assosierte ord/uttrykk basert på oppgitte servicedimensjoner og avsluttende spørsmål. Disse dannet basis for "nye" mål til "målpoolen".

**M A:** hadde god bransjeerfaring, god salgskompetanse, var motivert, utførte oppdraget effektivt uten opphold, tok ikke risiko på mine vegne, bidro ikke til problem i etterkant, var respektfull, informerte godt om mulige konsekvenser, forstod min situasjon og behov, gikk for fort frem, megleren var bestemt på en positiv måte underveis i oppdraget, megleren var tydelig i sin kommunikasjon.

**M B:** gjorde hu/han skulle når det skulle gjøres, gav raske pålitelige ærlige svar, stolte på måten megleren jobbet på, fornøyd med salgsprosessen, megleren speilet meg godt som kunde, megleren hadde god lokalkunnskap, megleren holdet det hun/han lovet, megleren hadde en god tone, gav innspill og tilbakemeldinger, avklarte godt mine forventninger, vi var samstemte med tanke på salget, var ikke for pågående, var rolig, var ikke for høflig og "glatt", megleren så ordentlig ut

**M C:** gav gode råd, utviste handlekraft, var fleksible, endret ting raskt etter behov og situasjon, menneskelig faktoren ved megleren, gjorde tin riktig første gang, dukket ikke opp spørsmål etterpå, forstod min livssituasjon, var tilgjengelighet, for alle parter, var aktiv og fremover-lent, tok tak i ting og utsatte ikke ting, du likte megleren, var ikke dømmende, hadde en profesjonell innstilling, bruke sine egenskaper på riktig måte avhengig av situasjon, var bestemt og førende, utviste yrkesstolthet, videreformidlet informasjon til alle, leverte de hun/han lovet, hadde god fagkompetanse og dyktighet

**M D:** samsvar mellom hva megler sa og gjorde, var rettskaffen, håndterte sensitive opplysninger riktig, fikk boligen raskt og trygt ut for salg, reagerte i tråd med endring i markedet, håndterte min situasjon og livssituasjon godt, kjeden var godt synlig i media, kontoret til megler gav et godt første inntrykk, megleren var høflig mot alle i oppdraget, megleren var tillitsskapende, megleren våget å være ærlig og bestemt i vanskelige situasjoner, megleren kommuniserte godt både muntlig og skriftlig, tilgjengelighet etter endt oppdrag (R) (1-5 år), ivaretok eiendommen og interesser godt, det ble snakket positivt om megleren og kjeden i lokalmarkedet og media, megler tok ingen sjanser og unngikk mulige feller for meg og seg selv

**M E:** Markedskunnskap, kundebehandlingskompetanse, juridisk kompetanse, kan svare på det meste relevant for eiendommen og oppdraget, alltid svare best mulig på spørsmål, tar takt i ting umiddelbart, ser kunden, gir kunden følelse av prioritet, forstå kundens situasjoner og følelser, salgsmateriell som skapte kjøpsinteresse, var tilpasset høflig og respektfull, var imøtekommende og medgjørlig, var sympatisk, var reelt interessert, fortalte alltid sannheten, var en profesjonell part, kommuniserte godt på visning, kommuniserte godt i budrunden.

**M F:** Var megleren en selgende person, var proaktiv, ble oppdraget gjennomført 100 %, fortalte megler sannheten, bevarte megleren roen på en betryggende måte underveis, jeg fikk som kunde alle fakta, jeg som kunde følte ikke at megler la press på meg til å akseptere bud, megleren svar alltid på tlf., megleren opptrådte som en profesjonell part, megleren styret og ledet an, megleren viste forståelse for min situasjon, megleren var effektiv, megleren hadde mer kunnskap og innsikt en meg som kunde,

**K 1:** Tilbød totalløsning (inkl kjøpsmeglingstjenester), mersalgsfaktor, bidro til en god opplevelse, gjorde kjøperen fornøyd, gjorde begge parter fornøyde, gav kjøper informasjon om selgers bo-opplevelse og oppfattelse av nabolag mv., skrøt ikke på seg erfaring megler ikke hadde, gode svar på stilte spørsmål, skjønte hva som var viktig for meg, megleren var tilstede, megleren kom godt overens med alle, megleren kunne jobben sin godt, megleren kommuniserte godt hele tiden,

**K 2:** Kunne vise til gode salgsresultater CV, fikk ting unna!, ting gikk på skinner, god følelse etter å ha vært i kontakt med megleren, imøtekommende, var "på ballen", hadde ikke for mange baller i luften, var ikke ustelt og lite representabel, snakket ikke for mye og lyttet, utvise reell interesse for meg som kunde. var ekte i sin væremåte, var morsom, hadde sosial intelligens, Megleren kunne det psykologiske spillet godt, megleren vise sin CV, hyppig og tett kontakt og oppfølging, kunne eiendomsmegleryrket, pris oppnådd, forvaltet oppdraget godt

**K 3:** Gav en god opplevelse, hadde referanseliste som jeg kunne kontakte, kunne vise til gode salgsresultater i nabolaget/området, hadde en god personkjemi med meg som kunde, kunne sette seg inn i min følelse som kunde, smilte og hadde godt håndtrykk, var ikke bare opptatt av å være selger, var løs og ledig, megleren overasket meg positivt i handling, kom lett i

kontakt med folk var engasjert, fulgte godt opp, leverte mer enn forventet, gav gode råd, hadde innsikt utover det jeg hadde selv, kjente godt til nærområdet, var til å stole på, gav det lille ekstra, var fleksibel/omgjengelig, holdt det som var lovet, hadde yrkesstolthet

K 4: Var realistisk, skapte ikke urimelige høye forventninger til mulig salgssum, utviste reell kundeinnsikt og forståelse, forstod våre behov godt, ivaretok relasjonen godt, hjalp meg som kunde, hadde en god prosess, ivaretok partenes interesser godt, var ikke for påtatt "selgende" og påtrengende, var profesjonell og ikke bare hyggelig, opplevde prosessen som god, følte meg ivaretatt som kunde, gjorde det hun/han lovet, handlet i overensstemmelse med det som ble sagt og lovet, hadde god innsikt i fagområdet, handlet når det var nødvendig, var pent og representativt kledd, utvise alminnelig folkeskikk, innbydende lokaler, var imøtekommende, var ikke for innsmigrende, hadde en god vurderingsevne, kunne jobben sin godt, gjorde seg godt forstått, kommuniserte entydig

K 5: Oppfølging i etterkant, det formelle som kontrakt var til å stole på, avsluttet ikke oppdraget før det faktisk var over, ble godt ivaretatt, var tilstede, kontoret hadde godt miljø og god stemning, megleren var uhøytidelig, var tillitsfull, tilbød pakkeløsning, kvalitet på alle nivå, kunne jussen, var profesjonell, oversolgte ikke, så meg og mine behov.

K 6: Var ikke stresset, var motivert og engasjert, var god å samarbeide med, boligen passet meglers profil og motsatt, megleren var ikke smigrende høflig, var passende kledd, følte deg ikke lurt som kunden, var jordnær, var ikke for nær og familiær uten person kjemi tilstede, megleren gikk ikke på "autopilot", var proaktiv, kunne vise til gode salgsreferanser, overasket positivt!, var langsiktig, megleren var ikke av og på og så av men på hele tiden, lurte meg ikke, gav tilbakemelding, fortalte hva som skjedde underveis.

Vedlegg 6:

Prioritering av servicedimensjoner

21.03.14

Vedlegg 6: Prioritering av servicedimensjoner - fra innledende intervjuer med eiendomsmedglere og boligselgere

Respondent ID	MA	MB	MC	MD	ME	MF	M	M	M	Pri M	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Snitt K	Pri K	Snitt M-K	Gap	Snitt M-K	Gap	Snitt Pri	Rank Pri	
a	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2	-1	1,5	1	1	Pålitelighet	1
b	1	1	1	8	4	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1,5	1	1	Kompetanse	2
c	4	9	11	10	11	8	9	8	4	4	4	10	8	5	4	5	4	6	4	3	6,0	7	7	Profesjonal.	3
d	9	6	4	6	1	7	6	4	8	8	6	9	8	3	3	3	7	7	6	-2	5,0	5	5	Tilgjengel.	4
e	10	11	9	9	3	5	8	6	9	13	11	12	12	12	12	12	12	12	11	-4	8,5	10	10	Forsikring	5
f	3	2	6	11	7	9	6	4	2	7	7	7	6	6	6	8	6	6	4	0	4,0	4	4	Kommunik.	6
g	8	8	11	12	13	13	11	10	14	14	14	11	10	13	13	13	13	13	13	-2	11,5	13	13	Reaksjonsev.	7
h	10	7	11	13	12	10	11	10	12	11	13	13	11	9	12	11	12	11	11	-1	10,5	12	12	Fremtoning	8
i	10	11	10	3	6	12	9	8	6	12	5	9	10	10	9	10	9	10	10	0	9,0	11	11	Integritet	9
j	7	10	8	2	8	11	8	6	13	5	4	10	7	11	8	9	8	9	9	-1	7,5	8	8	Empati	10
k	10	11	7	14	10	6	10	10	11	9	5	3	4	7	7	6	7	7	6	3	8,0	9	9	Høflighet	11
l	5	4	3	4	9	2	5	3	10	1	8	1	1	1	5	4	4	4	3	0	3,0	3	3	Fysiske/kon.*	12
m	6	5	5	14	5	4	7	5	5	6	9	7	6	6	6	6	7	7	6	0	5,5	6	6	Kontorattr.*	13

\* Slått sammen i RESERV som tangibles

	Oppnådd pris	Støtteapparat	Vareprat WOM	Omdele	Markedsføring	Oppfølging	Involvering	Kundetekke	Nøtvasjon	Diskresjon/	Takfullhet	Rø i situasjon	Gjennom-	feringsevne	Oppfølging	Proaktiv	Kontroll	Leveranse-	kvalitet	Selgende	Effektivitet
n	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
o	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
p	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
q	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
r	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
?	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x





## Vedlegg 7:

### Endelige mål brukt i elektronisk spørring med referanse til skala og kilde.

R = mål fra RESERV skala (også basert på enkelte mål fra SERVQUAL)

N= "nye eller egne" mål fra innledende undersøkelse

KB = Norsk kundebarometer

EL = Eiendoms litteratur

Dimensjon: "tilgjengelighet, kompetanse og effektivitet"

1. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetaket hadde praktiske åpningstider? (N og fra SQ)
2. I hvilken grad opplevde du at du kunne kontakte en senior eiendomsmegler? (R)
3. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren alltid var villig til å hjelpe deg? (R)
4. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var tilgjengelig til tider som passet deg? (R)
5. I hvilken grad opplevde du å bli prioritert som kunde av eiendomsmegleren? (N)
6. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fulgte deg opp i etterkant av salgsoppdraget? (N)
7. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde solid utdanning og opplæring? (R)
8. I hvilken grad opplevde du eiendomsmegleren som erfaren? (N)
9. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde god salgs- og markedskompetanse? (R)
10. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde god eiendomsfaglig kompetanse? (N)
11. I hvilken grad opplevde du å jevnlig bli oppdatert av eiendomsmegleren om viktige forhold? (R)
12. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg omgående service? (R)
13. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fikk boligen raskt ut for salg? (N)
14. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren utførte oppdraget effektivt uten opphold? (N)
15. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren tok initiativ tidlig i prosessen? (N)
16. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gjorde det som var lovet i tide? (R)

Dimensjon: "Trygghet og kunde-ivaretagelse (empati)

17. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var til å stole på? (R)
18. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var grundig? (N)
19. I hvilken grad opplevde du trygghet i samarbeidet med eiendomsmegleren? (R)
20. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren innga tillitt? (N)
21. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren ivaretok dine interesser som kunde? (R)

22. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren beholdt roen og kontrollen i oppdraget? (N)
23. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg det "lille ekstra" som kunde? (N)
24. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fulgte deg opp på en passende måte? (N)
25. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var motivert til å utføre oppdraget best mulig? (N)

Dimensjon: Atferd og væremåte

26. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var høflig? (R)
27. I hvilken grad opplevde du det som behagelig å samarbeide med eiendomsmegleren? (R)
28. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var omgjengelig? (N)
29. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var for påtrengende? (N)
30. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren "var seg selv" i sin væremåte? (N)
31. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren "la sin ære" i jobben? (N)
32. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var ærlig? (R)
33. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren utførte jobben på en etisk forsvarlig måte? (N)

Dimensjon: Kommunikasjon og kundebehandling.

34. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg personlig oppmerksomhet? (R)
35. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var omtenkssom? (N)
36. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegler var pågående ovenfor kjøpere på dine vegne? (R)
37. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren håndterte din situasjon godt? (N)
38. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren lyttet til deg som kunde? (N)
39. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren la negativt press på deg til å akseptere bud? (N)
40. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg gode råd under hele salgsoppdraget? (N)
41. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren forklarte grundig hva som ble gjort underveis? (R)
42. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren kommuniserte tydelig med deg? (N)
43. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren videreformidlet relevant informasjon? (N)

Dimensjon: Markedsføring og profesjonalitet.

44. I hvilken grad opplevde du at din bolig ble effektivt markedsført av eiendomsmegleren? (R)

45. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gjorde din bolig godt synlig i annonsemedia? (R)
46. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerens salgsmateriell skapte kjøpsinteresse?
47. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren jobbet systematisk for å oppnå en best mulig salgspris på boligen din? (R)
48. I hvilken grad opplevde du at meglerhonorar du betalte var rimelig i forhold til alternative meglere? (R)
49. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg realistiske forventninger til oppnåelig salgssum på din bolig? (N)
50. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gikk for fort frem? (N)

Dimensjon: ”konkrete-/fysiske egenskaper.

51. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren brukte moderne utstyr i salgsoppdraget? (R)
52. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerens kontor hadde en praktisk beliggenhet? (R)
53. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetaket hadde fine lokaler? (R)
54. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetakets størrelse var passende? (R)
55. I hvilken grad opplevde du at personalet på meglerkontoret hadde en hyggelig fremtoning? (R)
56. I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde tilgang til støtte fra sin avdeling til å utføre ditt salgsoppdrag? (R)

Total tilfredshet, lojalitet og oppnådd pris

57. I hvilken grad er du totalt sett tilfreds med eiendomsmegleren? (KB)
58. Sett i forhold til de forventninger du hadde, i hvilken grad mener du eiendomsmegleren svarte til forventningene? (KB)
59. Tenk deg en ideell eiendomsmegler. I hvilken grad var din eiendomsmegler nær opp til den ideelle? (KB)
60. Hvis du ble spurt om råd av en venn, hvor sannsynlig er det at du vil anbefale eiendomsmegleren? (KB)
61. Hvor sannsynlig er det at du vil bruke en X eiendomsmegler neste gang du skal selge? (KB)
62. Hvis du får et godt tilbud fra en konkurrerende eiendomsmegler neste gang du skal selge, hvor sannsynlig er det at du vil prøve ut denne? (EL + N)
63. I hvilken grad ble salgssummen som forventet? (EL + N)

**Vedlegg 8: Mønster-matrise fra divergent eksplorativ faktoranalyse med målene 1-56.**

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Q041 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren forklarte grundig hva om ble gjort underveis?	.932					
Q043 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren videreformidlet relevant informasjon?	.911					
Q019 I hvilken grad opplevde du trygghet i samarbeidet med eiendomsmegleren?	.853					
Q042 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren kommuniserte tydelig med deg?	.847					
Q018 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var grundig?	.839					
Q020 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren innga tillitt?	.833					
Q033 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren utførte jobben på en etisk forsvarlig måte?	.786					
Q038 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren lyttet til deg som kunde?	.782					
Q031 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren "la sin ære" i jobben?	.777					
Q011 I hvilken grad opplevde du å jevnlig bli oppdatert av eiendomsmegleren om viktige forhold?	.774					
Q037 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren håndterte din situasjon godt?	.755					
Q040 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg gode råd under hele salgsoppdraget?	.738					
Q024 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fulgte deg opp på en passende måte?	.737					

Q023 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg det "lille ekstra" som kunde?	.721			
Q047 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren jobbet systematisk for å oppnå en best mulig salgspris på boligen din?	.705			
Q021 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren ivaretok dine interesser som kunde?	.690			
Q035 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var omtenkstom?	.674			
Q025 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var motivert til å utføre oppdraget best mulig?	.671			.353
Q012 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg omgående service?	.642			
Q022 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren beholdt roen og kontrollen i oppdraget?	.638			
Q032 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var ærlig?	.596			
Q015 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren tok initiativ tidlig i prosessen?	.594			
Q034 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg personlig oppmerksomhet?	.587			
Q002 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren alltid var villig til å hjelpe deg?	.565			.415
Q017 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var til å stole på?	.538		-0.324	
Q005 I hvilken grad opplevde du å bli prioritert som kunde av eiendomsmegleren?	.536			.384
Q004 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var tilgjengelig til tider som passet deg?	.510			.466
Q009 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde god salgs- og markedskompetanse?	.506			
Q008 I hvilken grad opplevde du eiendomsmegleren som erfaren?	.504			
Q014 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren utførte oppdraget effektivt uten opphold?	.491			-0.363

Q027 I hvilken grad opplevde du det som behagelig å samarbeide med eiendomsmegleren?	.477			.364	
Q010 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde god eiendomsfaglig kompetanse?	.472				.402
Q016 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gjorde det som lovet i tide?	.458			.346	
Q028 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var omgjengelig?	.453				
Q030 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren "var seg selv" i sin væremåte?	.414		- .321		
Q044 I hvilken grad opplevde du at din bolig ble effektivt markedsført av eiendomsmegleren?	.386			- .314	
Q036 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegler var pågående ovenfor kjøpere på dine vegne?	.359				
Q006 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fulgte deg opp i etterkant av salgsoppdraget?	.323				
Q053 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetaket hadde fine lokaler?		.876			
Q052 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerens kontor hadde en praktisk beliggenhet?		.855			
Q054 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetakets størrelse var passende?		.849			
Q055 I hvilken grad opplevde du at personalet på meglerkontoret hadde en hyggelig fremtoning?		.687			
Q056 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde tilgang til støtte fra sin avdeling til å utføre ditt salgsoppdrag?		.574			
Q048 I hvilken grad opplevde du at meglerhonoraret du betalte var rimelig i forhold til alternative meglere?		.471			
Q051 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren brukte moderne utstyr i salgsoppdraget?	.317	.394			
Q046 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerens salgsmateriell skapte kjøpsinteresse?	.304	.373		- .322	
Q045 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gjorde din bolig godt synlig i annonsemedia?		.347			

Q001 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetaket hadde praktiske åpningstider?		.342				
Q049 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg realistiske forventninger til oppnåelig salgssum på din bolig?		.335				
Q026 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var høflig?		.305	-477		.387	
Q050 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren (ikke) gikk for fort frem?						
Q013 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fikk boligen raskt ut for salg?				-.487	.307	.381
Q039 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren (ikke) la negativt press på deg til å akseptere bud?						
Q003 I hvilken grad opplevde du at du kunne kontakte en senior eiendomsmegler?					.517	
Q007 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde solid utdanning og opplæring?	.326					.379
Q029 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren (ikke) var for påtrengende?						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 28 iterations.



## Vedlegg 9:

### Mønster-matrisen etter divergent faktoranalyse og reduksjon til 43 mål på 4 dimensjoner.

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor			
	1	2	3	4
Q043 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren videreformidlet relevant informasjon?	.987			
Q033 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren utførte jobben på en etisk forsvarlig måte?	.935			
Q021 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren ivaretok dine interesser som kunde?	.932			
Q018 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var grundig?	.929			
Q014 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren utførte oppdraget effektivt uten opphold?	.927			
Q044 I hvilken grad opplevde du at din bolig ble effektivt markedsført av eiendomsmegleren?	.857			
Q038 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren lyttet til deg som kunde?	.826			
Q020 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren innga tillitt?	.822			
Q037 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren håndterte din situasjon godt?	.817			
Q041 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren forklarte grundig hva som ble gjort underveis?	.803			
Q019 I hvilken grad opplevde du trygghet i samarbeidet med eiendomsmegleren?	.789			
Q022 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren beholdt roen og kontrollen i oppdraget?	.782			
Q015 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren tok initiativ tidlig i prosessen?	.782			
Q013 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fikk boligen raskt ut for salg?	.766			
Q032 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var ærlig?	.754			
Q042 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren kommuniserte tydelig med deg?	.753			
Q035 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var omtenkso?	.731			
Q040 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg gode råd under hele salgsoppdraget?	.729			
Q011 I hvilken grad opplevde du å jevnlig bli oppdatert av eiendomsmegleren om viktige forhold?	.721			

Q023 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg det lille ekstra som kunde?	.714		
Q031 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren la sin ære i jobben?	.707		
Q016 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gjorde det som lovet i tide?	.702		
Q034 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg personlig oppmerksomhet?	.695		
Q047 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren jobbet systematisk for å oppnå en best mulig salgspris på boligen din?	.662		
Q045 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gjorde din bolig godt synlig i annonsemedia?	.654		
Q012 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren gav deg omgående service?	.643	.355	
Q024 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fulgte deg opp på en passende måte?	.640	.320	
Q017 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var til å stole på?	.626		.324
Q053 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetaket hadde fine lokaler?		.844	
Q052 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerens kontor hadde en praktisk beliggenhet?		.837	
Q054 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmeglerforetakets størrelse var passende?		.825	
Q055 I hvilken grad opplevde du at personalet på meglerkontoret hadde en hyggelig fremtoning?		.639	
Q056 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde tilgang til støtte fra sin avdeling til å utføre ditt salgsoppdrag?		.520	
Q048 I hvilken grad opplevde du at meglerhonoraret du betalte var rimelig i forhold til alternative meglere?		.465	
Q004 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var tilgjengelig til tider som passet deg?			.743
Q005 I hvilken grad opplevde du å bli prioritert som kunde av eiendomsmegleren?	.313		.575
Q003 I hvilken grad opplevde du at du kunne kontakte en senior eiendomsmegler?			.548
Q002 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren alltid var villig til å hjelpe deg?			.531
Q007 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren hadde solid utdanning og opplæring?			.487
Q006 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren fulgte deg opp i etterkant av salgsoppdraget?			.441
Q026 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var høflig?			.634
Q028 I hvilken grad opplevde du at eiendomsmegleren var omgjengelig?			.492
Q027 I hvilken grad opplevde du det som behagelig å samarbeide med eiendomsmegleren?			.472

**Vedlegg 10:**

**Resultater fra regresjonsanalyser - RESERV og RESERVNOR skalaenes forklaringskraft for begrepet totaltilfredshet.**

**1. RESERV skalaen med 29 mål.**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RESERV skala 29 mål		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Totaltilfredshet 3 mål

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.562	.75854	.565	228.426	1	176	.000

a. Predictors: (Constant), RESERV skala 29 mål

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.432	1	131.432	228.426	.000 <sup>a</sup>
	Residual	101.267	176	.575		
	Total	232.700	177			

a. Predictors: (Constant), RESERV skala 29 mål

b. Dependent Variable: Totaltilfredshet 3 mål

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.019	.411		.046	.964
	RESERV skala 29 mål	1.049	.069	.752	15.114	.000

a. Dependent Variable: Totaltilfredshet 3 mål

### 2. RESERVNOR skalaen med 17 mål.

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RESERVNOR skala 17 mål		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Totaltilfredshet 3 mål

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.748 <sup>a</sup>	.560	.557	.76313	.560	223.578	1	176	.000

a. Predictors: (Constant), RESERVNOR skala 17 mål

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.204	1	130.204	223.578	.000 <sup>a</sup>
	Residual	102.496	176	.582		
	Total	232.700	177			

a. Predictors: (Constant), RESERVNOR skala 17 mål

b. Dependent Variable: Totaltilfredshet 3 mål

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.319	.396		.806	.421
	RESERVNOR skala 17 mål	.983	.066	.748	14.953	.000

a. Dependent Variable: Totaltilfredshet 3 mål