

**Lokal tilpasning av et måleverktøy for butikk-kvalitet  
i Tromsø**

**av**

**Line Mathisen**



**Mastergradsoppgave i økonomi og administrasjon  
studieretning markedsføring  
(30 sp)**

**Institutt for samfunns- og markedsfag  
Norges fiskerihøgskole  
Universitetet i Tromsø**

**Juni 2008**



Forord

*”Gi folk kvalitet. Det er den beste reklame”* (Milton S. Hersey)

*”I hate rental cars. Nothing ever works: the window doesnt work, the radio doesn` t work and it smells like a cheap hooker”* (Jerry Seinfeld)

Denne masteroppgaven om butikk-kvalitet utgjør min avsluttende del av et spennende og lærerikt mastergradsstudiet ved Norges Fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø. Det er litt vemodig at det er slutt med friheten til selv å bestemme når jeg skal arbeide og lengden på mine lunsjpauser. Forventningene til arbeidslivets stramme tøylar er både positive og negative, og det skal bli spennende å oppleve hvordan de atter en gang blir innfridde.

Det er noen som må takkes for at jeg har fått oppgaven trygt i havn. Først og fremst vil jeg takke min veileder, Svein Ottar Olsen. Hans kunnskaper har bidratt til å øke min forståelse for markedsføring, spesielt forståelsen for service og butikkkvalitet. Takk, Svein Ottar, for inspirasjon og for all hjelp du har gitt meg underveis i arbeidet med denne oppgaven.

Jeg vil også takke familie og venner som denne perioden har forstått at sosial omgang til tider har vært nedprioritert og som alltid har vært tilgjengelig om jeg har trengt en å snakke med. Spesielt vil jeg takke mamma, pappa og min lillesøster for at de alltid har trodd på meg, stått parat til å hjelpe med hva det nå måtte være og hjulpet med gode råd og korrekturlesning.

Tromsø,

Line Mathisen



## Sammendrag

Målinger av service kvalitet, eller butikk-kvalitet, har vært mye diskutert fordi det ikke er utviklet et globalt måleverktøy som ivaretar de ulike egenskaper og faktorer ved å handle i butikk. Et av de mest kjente og mye omtalte måleverktøy, for målinger av service kvalitet, er SERVQUAL.

SERVQUAL har vist seg problematisk å bruke som et globalt måleverktøy, men er den ofte brukt ved utvikling av nye og mer spesifikke måleverktøy. SERVQUAL ble blant annet brukt under utviklingen av et måleverktøy for butikk, the Retail Service Quality Scale (RSQS), som skal være et globalt måleverktøy. RSQS ble derfor utgangspunktet for utvikling av et måleverktøy for målinger av butikk-kvalitet.

Denne oppgaven fokuserer på hva kunder i Tromsø assosierer med butikk-kvalitet og identifisering av de sentrale dimensjoner og egenskaper med butikk-kvalitet for to dagligvarebutikker, Coop Obs og Rema 1000, i Tromsø. Oppgaven tar for seg eventuelle forskjeller mellom egenskapene, dimensjonene og kundenes opplevelse av butikkene. Fordi service kvalitet også er et begrep som av mange menes nært beslektet til tilfredshet, er det også interessant å finne ut hvordan disse egenskapene bidrar til kundenes opplevelse av tilfredshet med butikken.

Teorien som er brukt i forbindelse med denne oppgaven er hentet fra service kvalitets litteratur, spesielt i fra utviklingen av SERVQUAL (Parasuraman et al.1988) og fra The Retail Service Quality Scale (Dabholkar et al. 1996). Jeg gjennomførte først en kvalitativ undersøkelse. Resultatene fra intervjuene ble videre brukt, sammen med tidligere teori, til å utvikle et spørreskjema undersøkelse blant kunder til Coop Obs og Rema 1000 i Tromsø. De statistiske analysene ble gjort ved hjelp av faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og frekvensanalyse. Til slutt ble multippel regresjonsanalyse brukt for å teste sammenhengen mellom egenskaper til butikk-kvalitet og tilfredshet.

Resultatene viser at det er vanskelig å utvikle måleverktøy som er så generelle at de kan brukes for alle typer butikker og i alle kulturer. Måleverktøyet utviklet for butikker i Tromsø er strukturert rundt seks dimensjoner hvorav "personlig interaksjon", "retningslinjer" og "fysiske omgivelser" er dimensjoner som kan sammenliknes med dimensjonene til RSQS. For kunder i Tromsø er også egenskaper tilhørende dimensjonene verdi og vareutvalg vurdert som del av begrepet butikk-kvalitet. Kunder i Tromsø har videre en ulik kvalitetsopplevelse mellom Coop Obs og Rema 1000. Det er

størst forskjell mellom opplevelsene på butikkene når det gjelder vurdering av vareutvalget og kvaliteten på varene.

Dette måleverktøyet kan fungere som et utgangspunkt for målinger av butikk-kvalitet for dagligvare butikker i Norge, men det er fremdeles viktig å ta høyde for forskjeller blant forskjellige typer butikker og kanskje lokale forskjeller. Supplert med resultater fra egne kvalitative undersøkelser kan måleverktøyet utvikles til et mer passende måleverktøy for lokale forhold.

# **Innholdsfortegnelse**

<b>1. INNLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Bakgrunn og tema</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Faglig tilnærming og problemstilling</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Oppgavens disposisjon</b>	<b>4</b>
<b>2. TEORETISK REFERANSERAMME</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Hva er service og service kvalitet?</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Service kvalitet og tilfredshet</b>	<b>7</b>
<b>2.3. Måling av service kvalitet: SERVQUAL</b>	<b>9</b>
<b>2.4. Beskrivelse av SERVQUAL</b>	<b>10</b>
<b>2.5. Identifisering av sentrale egenskaper og dimensjoner</b>	<b>11</b>
<b>2.6. Bekreftelsesgapet mellom forventninger og opplevelse</b>	<b>12</b>
<b>2.7. Hvordan egenskaper og resultat former totalvurderinger og valg</b>	<b>13</b>
<b>2.8. Det spesifikke måleverktøy :The Retail Service Quality Scale (RSQS)</b>	<b>15</b>
<b>2.9. Hva er service kvalitet i butikk - RSQS?</b>	<b>15</b>
<b>2.10. Sentrale egenskaper og dimensjoner</b>	<b>17</b>
2.10.1. Fysiske omgivelser	17
2.10.2. Pålitelighet	19
2.10.3. Personlig interaksjon	21
2.10.4. Problemløsning	22
2.10.5. Retningslinjer	23
<b>2.11. Forskjeller i service kvalitet mellom butikker og kulturer</b>	<b>24</b>
<b>2.12. Forslag til analysemodell</b>	<b>26</b>
<b>3. METODE</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Metodevalg</b>	<b>27</b>
3.1.1. Det personlige intervjuet	28
3.1.2. Utforming av spørsmål	29
3.1.3. Informantene	30
3.1.4. Intervjuet	30
3.1.5. Analysen	31

3.1.6. Intervju resultat	31
<b>3.2. Kvantitativ metode</b>	<b>33</b>
3.2.1. Spørreskjemaundersøkelsen	33
3.2.2. Utforming av spørsmål og valg av måleskala	33
3.2.3. Utvalg, respondenter og prosedyre	35
<b>3.3. Analyseformer</b>	<b>38</b>
3.3.1. Deskriptiv statistikk	38
3.3.2. Faktoranalyse	38
3.3.3. Regresjonsanalyse	40
3.3.4. Hvor troverdig er undersøkelsen?	41
3.3.5. Troverdighet i kvalitative undersøkelser	41
3.3.6. Troverdighet og kvantitative undersøkelser	42
<b>4.1. Sentrale assosiasjoner omkring egenskaper og dimensjoner ved butikk</b>	<b>45</b>
4.1.1. Fysiske omgivelser	49
4.1.2. Personlig interaksjon og pålitelighet	50
4.1.3. Problemløsning	51
4.1.4. Retningslinjer	51
4.1.5. Pris og verdi	53
<b>4.2. Vurderinger av faktormatrisen</b>	<b>54</b>
<b>4.3. Forskjeller i kvalitetsopplevelser mellom butikkene</b>	<b>58</b>
4.3.1 Personlig interaksjon	58
4.3.2. Vareutvalg	59
4.3.3. Fysiske omgivelser	60
4.3.4. Verdi	60
4.3.5. Problemløsning	61
4.3.6. Retningslinjer	62
4.3.7. Andre egenskaper	62
<b>4.4. Viktige egenskaper for kunder som handler</b>	<b>63</b>
<b>4.5. Hvilke egenskaper og dimensjoner forklarer tilfredshet med butikk?</b>	<b>65</b>
<b>5. OPPSUMMERING OG DISKUSJON</b>	<b>69</b>
<b>5.1. Hvilke egenskaper og dimensjoner assosieres med butikk-kvalitet?</b>	<b>70</b>
<b>5.2. Forskjeller i kvalitetsopplevelsen mellom butikkene</b>	<b>77</b>
<b>5.3. Sammenhengen mellom tilfredshet og egenskaper med butikk-kvalitet</b>	<b>80</b>
<b>5.4. Implikasjoner</b>	<b>82</b>
<b>5.5. Svakheter ved oppgaven</b>	<b>85</b>
<b>5.6. Forslag til framtidig forskning</b>	<b>86</b>



<b>REFERANSELISTE</b>	<b>88</b>
<b>VEDLEGG 1. SPØRSMÅL VEDRØRENDE VIKTIGE EGENSKAPER.</b>	<b>94</b>
<b>VEDLEGG 2. SPØRSMÅL VEDRØRENDE EGENSKAPER FOR BUTIKKENE.</b>	<b>95</b>

## Figuroversikt

Figur 2.4.	Forenklet model av SERVQUAL	10
Figur 2.9.	The Retail Service Quality Scale	17
Figur 2.12.	Analysemodell	26
Figur 4.4.	Forskjeller i kvalitetsopplevelsen mellom butikker	64
Figur 4.5.	Sammenheng mellom egenskaper, dimensjoner og tilfredshet	67

## Tabelloversikt

Tabell 3.2.3a.	Respons fordelt på kjønn og alder	36
Tabell 3.2.3b.	Høyeste fullførte utdanning	36
Tabell 3.2.3c.	Yrkesstatus	37
Tabell 3.2.3d.	Antall personer i husholdninger	37
Tabell 3.2.3e	Bruttoinntekt	37
Tabell 4.1a.	KMO og Bartlett's Test	46
Tabell 4.1b.	Resultat fra rotert faktormatrise, forklart varians og Cronbach's Alpha	47
Tabell 4.2a.	Måleverktøy for butikk-kvalitet i Tromsø	55
Tabell 4.2b.	Korrelasjonsmatrise Rema 1000 og Coop Obs	57
Tabell 4.3.1.	Forskjeller i kvalitetsopplevelse av personlig interaksjon	58
Tabell 4.3.2.	Forskjeller i kvalitetsopplevelse av vareutvalget	69
Tabell 4.3.3	Forskjeller i kvalitetsopplevelse av fysiske omgivelser	60
Tabell 4.3.4.	Forskjeller i kvalitetsopplevelse av verdi	61
Tabell 4.3.5.	Forskjeller i kvalitetsopplevelse av problemløsning	61
Tabell 4.3.6.	Forskjeller i kvalitetsopplevelse av retningslinjer	62
Tabell 4.3.7.	Forskjeller i kvalitetsopplevelse av ventetid i kassa	62
Tabell 4.4.	Rangering av de viktigste egenskapene	63
Tabell 4.5a.	Multikollinearitet for regresjonsanalyse	65
Tabell 4.5b.	Regresjonskoeffisienter Coop Obs og Rema 1000	66

# 1. Innledning

## 1.1. Bakgrunn og tema

Handling av dagligvarer gjør vi som kunder kanskje opp til flere ganger per uke. Hvorfor velger vi som kunder som vi gjør? På NRK sine nettsider kan man for eksempel lese om at frukt blir stadig viktigere for våre valg av butikk ([/www.nrk.no/nyheter/okonomi/1149092.html](http://www.nrk.no/nyheter/okonomi/1149092.html)). Er det kvaliteten på frukt som er den viktigst når vi handler våre dagligvarer? Eller er det andre faktorer som er viktige for å gi oss som kunder en kvalitetsopplevelse når vi handler?

Dagligvarer er vanligvis ansett som de typer av varer som vi ikke nødvendigvis handler hver dag, men som ofte brukes hver dag. Dagligvarer defineres som ”matvarer og andre nærings- og nytelsesmidler, dyremat, vaske- og rengjøringsmidler, toalettartikler, husholdningsvarer av papir og plast, bone-, rens- og pussemidler”([www.regjeringen.no/nn/dep/bld/Dokument/Proposisjonar-og-meldingar/Odelstingsproposisjonar](http://www.regjeringen.no/nn/dep/bld/Dokument/Proposisjonar-og-meldingar/Odelstingsproposisjonar)).

Når vi handler våre dagligvarer har vi som kunder mulighet til å velge mellom flere typer butikker som for eksempel Coop Obs, Spar, Rema 1000 og Ica. Valgene vi gjør påvirkes av våre tidligere erfaringer med å handle i butikk, gjennom samtaler med familie og venner og gjennom media. Disse erfaringene kan påvirke våre vurderinger og forventninger fordi de programmerer oss til å både forvente å vurdere et stimulus på en bestemt måte. Våre erfaringer bidrar således til å gi oss noen forventninger om vår framtidige butikkopplevelse. De erfaringene vi som kunder har i forhold til butikker og valg kan være knyttet til generelle opplevelse av en butikk som førstevalg eller til mer spesifikke vurderinger av ulike egenskaper med en butikk. Disse egenskapene kan være et godt utvalg av frisk frukt, parkeringsmuligheter eller vareutvalg. Summen av våre erfaringer med disse egenskapene påvirker våre beslutninger og vår adferd. Dette kan kalles en total vurdering. Det er denne vurderingen av om en butikks samlede sett av egenskaper på noen måte utmerker seg i forhold til butikkens konkurrenter, som er viktig i forhold valg av butikk.

Kundens evaluering av egenskaper kan bidra til etablering av forventninger til butikk kvalitet og disse forventningene kan endre seg om kunden opplever en økt grad av service kvalitet. Kunden kan endre sin vurdering gjennom egne opplevelser, men kan også endre sine forventninger ved

vareprat, reklame eller andre mediaoppslag. Eksempler på denne kan være at det gjennom medias fokusering på miljø skapes større forventninger om at butikkene skal føre økologiske varer. Et annet eksempel kan være at om Coop Obs begynner med å pakke varer for sine kunder (i kassen) ville dette kanskje medføre at kunden justerer sine forventninger. Pakking av varer blir da en butikkegenskap som kunden tar med i sine vurderinger av butikkopplevelsen.

Generelt kan man kanskje si at butikker tilbyr rene fysiske produkter med tillegg av service, hvor service kan bidra til konkretisering av posisjoneringsstrategier gjennom personale, utstyr, symboler, pris og markedsmateriell. Det er derimot enkelte butikker som tilbyr en større andel av service enn andre. Coop Obs har for eksempel en egen informasjonsdisk, de har eget kjølerom for melkeprodukter, de har en stor frukt og grønt avdeling, de har en ferskvare disk, flere kjente merkevarer, sender ut egen tilbudskatalog 1 gang per uke for å informere kunder om hva som er ekstra billig denne uken. Rema 1000 har få merkevarer, generelt mindre utvalg, ikke noe informasjonspunkt og en katalog som ikke kommer ut ofte. Forskjeller i opplevelsen av service kan bidra til å skape forventninger og forme holdninger. Rema 1000 forventes å være en billigere butikk enn Coop Obs og det kan dermed tenkes at holdningene til Rema 1000 er av en mer negativ karakter enn holdningene til Coop Obs.

## ***1.2. Faglig tilnærming og problemstilling***

Kartlegging av en kundes opplevelse og vurdering av tjenester som for eksempel banker og sykehus har i markedsføringslitteraturen blant annet blitt betegnet som service kvalitet (Dabholkar et al. 1996; Vasquez et al. 2001) og tilfredshet (Oliver 1980). Dette er begreper som forskere mener er viktige for å kunne forstå hvordan kunden evaluerer en opplevelse og for å kunne påvirke kundens adferd (Rust et al. 1995; Zeithaml et al. 1996).

Kunden vurderer sine opplevelser i det øyeblikket opplevelsen skje og summerer siden disse øyeblikksbildene til en helhetsvurdering av total opplevelsen som god eller dårlig. Disse vurderingene av ulike typer opplevelser er i litteraturen beskrevet som dimensjoner av service kvalitet (Parasuraman et al. 1988; Dabholkar et al. 1996; Cronin & Taylor 1992, 1994, Brady & Cronin 2001). Dimensjonene i service kvalitet er ikke nødvendigvis generaliserbare (Dabholkar et al. 1996) og vil kanskje kunne endre seg etter både hvilken type bedrifter som analyseres og i hvilken kulturell kontekst disse bedriften opererer (Hatchcote & Gagliano 1994; Merrilees et al.

2001). Dette betyr at det i butikker kan være andre dimensjoner eller egenskaper som påvirker kundens adferd enn det som generelt er beskrevet for andre typer service organisasjoner (Parasuraman et al. 1988, Dabholkar et al. 1996, Vasquez et al. 2001).

Det finnes forskjellige typer butikker og i oppgaven min skal jeg fokusere på dagligvarebutikker. Dagligvaremarkedet i Norge er hovedsakelig delt mellom fire kjeder. Norges Gruppen, med bl.a. sine Spar-butikker, er den største kjeden på landsbasis og har også flest butikker i Tromsø av de fire store. Norges Gruppen har 10 butikker ([www.norgesgruppen.no](http://www.norgesgruppen.no)), Coop Norge har 9 butikker ([www.coop.no](http://www.coop.no)), Reitangruppen har 6 butikker ([www.rema.no](http://www.rema.no)) mens ICA Norge har 5 butikker ([www.ica.no](http://www.ica.no)) i Tromsø. Nylig åpnet Kiwi sin første butikk i Tromsø og Rema 1000 har også nylig åpnet en stor ny filial i Tromsø. Service kvalitet anses å kunne påvirke kundens forventninger til en fremtidig opplevelse og kunder i Norge får stadig flere butikker å velge mellom. Hvilke kriterier er det som da blir viktig for kunder når de skal handle dagligvarer? Har disse en sammenheng med tilfredshet? Dette fører til oppgavens problemstillinger, som blir følgende:

*Hvilke egenskaper og dimensjoner bidrar til å beskrive hva kunder i Tromsø assosierer med service kvalitet i butikk?*

*Er det forskjeller i opplevelsene av kvalitet mellom Coop Obs og Rema 1000? Hvordan er disse forskjellene i forhold til kundenes rangering av de viktige egenskapene?*

*Hvilke dimensjoner eller kvalitetsegenskaper forklarer kundenes tilfredshet med butikkene?*

Oppgave tar utgangspunkt i måleverktøyet , the Retail Service Quality Scale (RSQS). Dette måleverktøyet ble utviklet spesielt for butikker og skal kunne brukes universelt (Dabholkar et al. 1996). The Retail Service Quality Scale er en modifisert utgave av et av de meste kjente og mest brukte måleverktøy for service kvalitet, SERVQUAL (Parasuraman et al. 1985, 1988). Hvilke faktorer som er viktige i å forme totalopplevelsene kan kartlegges ved å analysere faktoranalysene, samt ved hjelp av korrelasjons og regresjonsanalyse.

### ***1.3. Oppgavens disposisjon***

Oppgaven består av kapitler med underkapitler som skal forklare det arbeidet som er gjort for leseren. I kapittel 2 gjennomgås begreper og kapitlet redegjør for det valgte måleverktøyet for service kvalitet, som er oppgavens utgangspunkt og hovedfokus.

Redegjørelse for de metoder som er brukt for å komme fram til resultatet for problemstillingen gjennomgås i kapittel 3. Kapitlet tar for seg metodevalg for undersøkelsen og gjennomgår forberedelser av den kvalitative og den kvantitative delen av undersøkelsen. Videre tar kapitlet for seg hvordan bearbeiding og tolkning av resultater er utført ved hjelp av henholdsvis faktor, frekvens og multippel regresjonsanalyse. Kapitlet presenterer også resultatene fra den kvalitative delen av undersøkelsen.

I kapittel 4 presenteres resultatene fra spørreskjemaundersøkelser og i kapittel 5 vil oppgaven ta for seg drøftingen av resultatene, implikasjoner, forslag til videre forskning og svakheter ved oppgaven.

## **2. Teoretisk referanseramme**

Dette kapitlet er en gjennomgang av tidligere forskning, som bidrar til å belyse de spørsmålene problemstillingen reiser. I kapitlet vil jeg drøfte en av de første måleverktøy for service kvalitet, SERVQUAL, et måleverktøy som ofte har blitt brukt for å forklare hvilke egenskaper en kunde tillegger begrepet service kvalitet (Parasuraman et al. 1988). Definisjoner av de sentrale begrepene service, service kvalitet og tilfredshet er det da naturlig å definere nærmere i dette kapitlet. Jeg vil først presentere en gjennomgang av de sentrale begrepene for deretter å drøfte SERVQUAL. Deretter vil jeg gå nærmere inn på måling av service kvalitet i butikk, The Retail Service Quality Modell (Dabholkar et al. 1996).

### ***2.1. Hva er service og service kvalitet?***

Ren service karakteriseres av uhandgripelighet, forgjenglighet, samtidighet og uensartethet (Rowley 1998). Ren service skal skape en minneverdig opplevelse for en kunde på ett bestemt tidspunkt. Det blir stadig vanskeligere å skille klart mellom tilbydere av service og produkt fordi stadig flere produserer begge deler (Bowen & Ford 2002). Det er ofte slik at et rent fysisk produkt kan ha en varierende andel av service knyttet til distribusjon mellom tilbyder og kunde. Produktet kan tilbys med tillegg av service, tilbyderen kan tilby lik mengde produkt og service eller tilbyderen kan tilby service sammen med et perifert fysisk produkt (Kotler 2004). Service i dag handler om kombinasjon av kunnskap, informasjon og opplevelsen av interaksjon og blir dermed en prosess og et dynamisk spill hvor også kunden har en rolle for resultatet (Vargo & Lusch 2004).

Kvalitet har utviklet seg fra å være et begrep representert av egenskaper ved fysiske produkter som var lett å måle, som kunne tilpasses spesifikasjoner og vurderes etter passevne (Reeves & Bednar 1994) til også å inkludere service (Parasuraman et al. 1988).

Parasuraman et al. (1988) definerte service kvalitet som en organisasjons evne til å innfri eller overgå en kundes forventninger. Service kvalitet blir dermed en betegnelse på noe som anses for utmerket. De mener videre at service kvalitet er tilnærmet eller lik en holdning og som kan nærme seg tilfredshet. Service kvalitet består av flere dimensjoner som sammen gir et bilde på en total

opplevelse (Parasuraman et al. 1988; Cronin & Taylor 1994; Dabholkar et al. 1996; Brady & Cronin 2001). Disse dimensjonene kan være organisert i en hierarkisk flerdimensjonal struktur (Dabholkar et al. 1996; Brady & Cronin 2001) hvor noen dimensjoner har sub dimensjoner og hvor alle dimensjonene har tilhørende egenskaper. Dimensjonene sier noe om de generelle egenskapene, som for eksempel troverdighet. Egenskapene identifiserer dette nærmere, for eksempel at for å være troverdig må en person ha kunnskaper og være høflig.

De fleste forskere er enige om at service kvalitet er flerdimensjonal og likner holdninger (Parasuraman et al. 1988; Cronin & Taylor 1994; Dabholkar et al. 1996; Brady & Cronin 2001), men de er uenige om antall dimensjoner og forholdet mellom dimensjonene og egenskaper (Long & McMellom 2004).

Service kvalitet som tilnærmet lik holdninger betyr at begrepet kan bli forstått ulikt for forskjellige service objekter og i forskjellige kulturelle kontekster (Dabholkar et al. 2006; Kim & Jin 2001). Kulturelle faktorer påvirker opplevelser av service kvalitet mer enn opplevelse av produkt kvalitet blant annet på grunn av interaksjonen mellom kunde og ansatt (Mattila 1999). Kulturelle faktorer har betydning for konstruksjon av dimensjoner og egenskaper. Begrepsforståelse og tolkning av egenskaper kan variere mye i forskjellige kulturelle kontekster (Winsted 1997).

Hva er så service kvalitet? Jeg vil i denne oppgaven holde meg til definisjonen om at service kvalitet er en totalvurdering bestående av flere dimensjoner med tilhørende egenskaper, som er tilnærmet eller lik en holdning og som nærmer seg tilfredshet (Cronin et al. 2000; Ueltschy et al. 2007).



## ***2.2. Service kvalitet og tilfredshet***

Service kvalitet er gjerne ansett som vurderinger av et service objekts fortreffelighet, både gjennom egne erfaringer med service objektet eller kun via vareprat, reklame eller mediaoppslag, mens service kvalitet blir til tilfredshet på et mer overordnet nivå (Dabholkar & Overby 2004; Brady et al. 2005). Noen mener det finnes to typer av tilfredshet: transaksjons spesifikk tilfredshet og kumulativ tilfredshet. Transaksjons spesifikk tilfredshet er enkeltvurderinger mens kumulativ tilfredshet er en totalvurdering over tid. Det er videre enighet om at det er et nært forhold mellom service kvalitet som ”tilnærmet lik en holdning” og tilfredshet (Parasuramanl et al. 1988; Cronin & Taylor 1992).

Videre viser tidligere forskning at tilfredshet og service kvalitet er begreper med ulik tilnæringsmåte (Iacobucci et al. 1995; Roest & Pieters 1997). Ulikheten består blant annet i at service kvalitet anses som kognitiv i sin tilnærming mens tilfredshet inneholder elementer av affekt (Roest & Pieters 1997; Stauss & Neuhaus 1997; Fournier & Mick 1999). Kognisjon handler om måten kunden tenker, lærer og på hvordan kunden organiserer tanker, kunnskap og erfaring. Flere studier av tilfredshet har undersøkt kognitive og affektive elementer av tilfredshet og funnet at tilfredshet inneholder både kognisjon og affekt (Mano & Oliver 1993; Oliver 1993; Oliver et al. 1997). Ettersom service kvalitet og tilfredshet er nært beslektet kan man kanskje forstå den kognitive delen av tilfredshet som et uttrykk for service kvalitet? Er det da affekt som skiller service kvalitet fra tilfredshet?

Bagozzi, Gopinath og Nyer (1999) er enige i at affekt er et begrep som beskriver følelser, humør og holdninger, hvor følelser oppstår som resultat av kognitive vurderinger. De mener at følelser spiller en viktig rolle i en relasjonssammenheng. Følelser knyttes til eksisterende kognitiv evaluering av et produkt eller en tjeneste og kan være med på å klargjøre forholdet mellom situasjonen og individets respons til situasjonen (Zajonc & Markus 1982). Dette er i samsvar med forskning gjort av Bagozzi (1992), som mener at vurdering av et objekt eller en opplevelse fører til en følelsesmessig reaksjon som gir utslag i en form for handling (Brady & Robertson 2001; Cronin et al. 2000). Affekt kan da være et begrep på et høyere nivå som sammen med de kognitive vurderinger bidrar til en mer total opplevelse: tilfredshet.

Det har lenge pågått en debatt om hvorvidt tilfredshet fører til service kvalitet eller omvendt, men i senere forskning har tendensen vært at service kvalitet er ansett som en forløper til tilfredshet (Parasuraman et al. 1988; Cronin & Taylor 1992). Cronin og Taylor (1992) mener service kvalitet fører til tilfredshet og hevder videre at det er kun gjennom tilfredshet kjøps intensjoner kan påvirkes. Videre argumenterer de for at det dermed er tilfredshet som kan føre til gjenkjøp og lojalitet. Tilfredshet påstås å være en sterkere predikator til adferd enn det service kvalitet antas å være (Brady et al. 2005). Service kvalitet påvirker kun intensjoner om adferd indirekte via tilfredshet (Brady & Robertson 1998; Bagozzi et al. 1999). Dette antyder at tilfredshet blir derfor viktigere å måle for en bedrift fordi det vil gi resultater i form av gjenkjøp og lojale kunder. Det er flere som støtter synet om at service kvalitet er en forløper til tilfredshet (de Ruyter et al. 1997) og at tilfredshet er viktigere enn service kvalitet for å kunne si noe om kundens intensjoner og adferd (Dabholkar et al. 2000).

Service kvalitet kan kanskje anses for å være en mer kognitiv vurdering enn tilfredshet. Tilfredshet blir dermed et mer komplekst begrep enn service kvalitet, bestående av både kognisjon og affekt, med kraft til å påvirke adferd. En bedrift som ønsker å tilby utmerket service bør dermed fokusere på service kvalitet for å få tilfredse kunder, mens en bedrift hvor service kvalitet ikke er viktig (for eksempel lavprisbutikker) kan fokusere på kun å gjøre kunden tilfreds fordi kunden kan bli tilfreds selv om service kvaliteten oppfattes som dårlig, bare forventningene blir innfridd (Dabholkar et al. 2000).

Jeg vil i denne oppgaven definere servicekvalitet mer som en kognitiv vurdering av egenskaper med butikker. Tilfredshet vil jeg definere som en separat totalvurdering av butikk hvor også affektive reaksjoner kan inkluderes.

### ***2.3. Måling av service kvalitet: SERVQUAL***

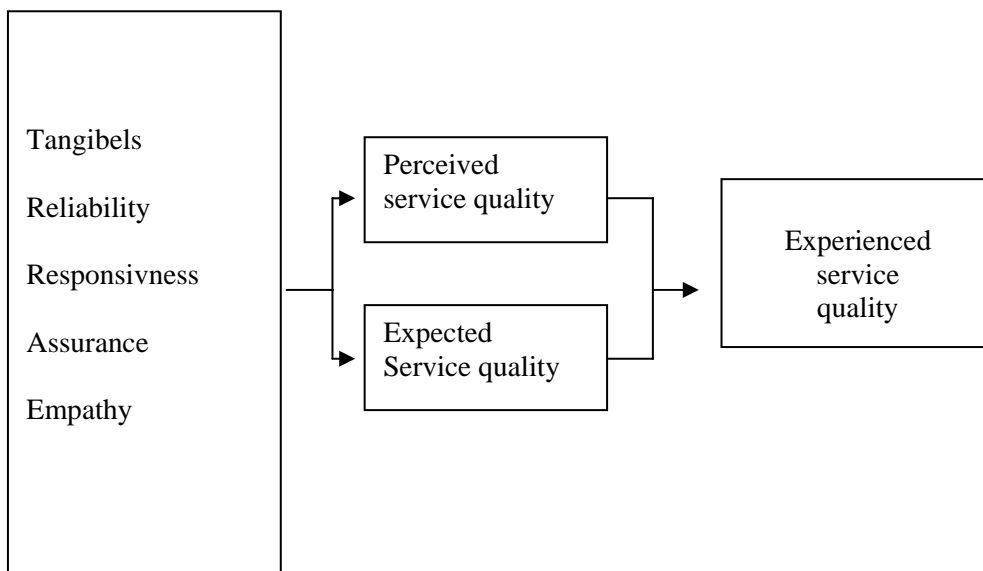
Det eksisterer i dag en rekke ulike teorier og metoder for beskrivelse og måling av servicekvalitet (Seth et al. 2005). Etter som jeg i min oppgave har valgt å benytte et begreps- og måleapparat som er basert på SERVQUAL-tilnærmingen, vil jeg i denne delen ta for meg denne teorien og noen sentrale kritiske bemerkninger til denne.

SERVQUAL ble lansert i 1988 (Parasuraman et al. 1988) og er et av de mest kjente måleverktøyene for måling av service kvalitet. SERVQUAL ble opprinnelig utviklet fordi service næringen i USA utviklet seg til en stadig viktigere og større næring. Eksisterende måleverktøy fokuserte på å måle produkt kvalitet og egnest seg dårlig til målinger av service kvalitet fordi service er mindre håndgripelig enn produkt kvalitet (Zeithaml et al. 1985). Samtidig etterlyste Churchill (1979) utvikling av et pålitelige og gyldige måleverktøy for målinger av forskjellige typer markedsmål. Disse måleverktøyene måtte inneholde presise beskrivelser av begrepsdomener som skulle måles og deretter definerer hva som best beskriver forståelsen av innholdet i dette begrepsdomenet (Smith 1999; Churchill 1979).

## 2.4. Beskrivelse av SERVQUAL

SERVQUAL består av flere dimensjoner som skal beskrive noen sentrale egenskaper til service kvalitet. Disse dimensjonene er resultat av analyser av flere punkter som sier noe om enkeltegenskaper. Disse enkeltegenskapene var opprinnelig samlet i 10 dimensjoner (Zeithaml et al. 1985; Parasuraman et al. 1988). Egenskapene kommer direkte fra kunden gjennom samtaler i fokusgrupper og anses for å være de mest sentrale egenskapene til service kvalitet. Dimensjonene vurderes enkeltvis av en kunde i et "kjøpsøyeblikk", men utgjør sammen en total vurdering.

**Figur 2.4. Forenklet modell av SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988)**



Dimensjonene beskrevet i SERVQUAL er: håndgripelighet, pålitelighet, tilgjengelighet, troverdighet og empati. Begrepet håndgripelig inneholder de fysiske omgivelsene, utstyr, markedsføringsmateriale og personalets oppførsel og pålitelighet skal beskrive om bedriften holder det den lover. Tilgjengelighet er et begrep som inneholder personalets villighet til å hjelpe kunden, troverdighet er et begrep som sier noe om personalets kunnskaper og høflighet og empati er det siste begrepet som viser personalets evne til å vise omsorg og oppmerksomhet. Dimensjonene til sammen inneholder de interaktive elementene av service samt de fysiske elementene som kundene bruker til å evaluere en tjeneste.

Parasuraman et al. (1988) mente at SERVQUAL er et generelt måleverktøy som skulle kunne brukes av flere typer service objekter. SERVQUAL har derfor vært mye brukt og dermed har flere forskere funnet ut at måleverktøyet kanskje ikke er så generelt som forfatterne ønsker det skal være.

SERVQUAL er kritisert for ustabile dimensjoner (Babakus & Boller 1992; Teas 1994; Buttle 1994), for bruk av bekreftelsesparadigmet i stedet for holdningsparadigme (Babakus & Boller 1992; Buttle 1994; Cronin & Taylor 1994; Teas 1994) og fordi den fokuserer på måling av prosess og ikke resultat (Babakus & Mangold 1991).

I de følgende kapitlene vil jeg drøfte noen av disse problemene, samt gjøre noen valg for hvordan jeg vil velge å forholde meg til disse i min oppgave. Disse problemene drøftes som (1) Identifisering og vurdering av egenskaper og dimensjoner – det vertikale problem, (2) bekreftelsesproblemet eller problemet med sammensatte målinger og (3) hvorvidt modellen skal inkludere en prosess for hvordan evalueringer oppstår og leder til totalvurderinger og mulige valg - det horisontale problem.

## ***2.5. Identifisering av sentrale egenskaper og dimensjoner***

Det er bred enighet om at dimensjonene til SERVQUAL er ustabile, dvs. de kan ikke overføres direkte til andre typer bedrifter eller kulturer (Babakus & Mangold 1991; Babakus & Boller 1992; Buttle 1994; Gagliano & Hathcote 1994; Kilbourne et al. 2004; Malhotra et al. 2005 Andaleeb & Conway 2006). Ustabile dimensjoner trenger derimot nødvendigvis ikke bety at alle dimensjonene er ustabile samtidig. En studie av Llosa, Chandon og Orsingher (1998) viser at av dimensjonene til SERVQUAL er dimensjonen som beskriver de fysiske omgivelsene ved service kvalitet som stabil. De resterende dimensjonene er ustabile og dimensjonene pålitelighet, tilgjengelighet og troverdighet inneholder alle egenskaper som viser ustabilitet i forhold til den dimensjonen som de opprinnelig (i SERVQUAL) tilhører (Llosa et al. 1998). Ustabilitet kan også forekomme fordi dimensjonene kan være for lite beskrivende I SERVQUAL tar dimensjonene kun for seg service objektets fysiske egenskaper og egenskaper som handler om de ansattes evne til å håndtere service (Sureshchandar et al. 2002). Sureshchandar, Chabdrasekharan, Rajendran og Anantharaman (2002) argumenterer videre for at hvis dimensjonene skal få større gyldighet må de også beskrive egenskapene til kjerneproduktet, egenskapene til systemet (effektivitet) og

egenskapene til image. Det spesifikke med dimensjonene vil jeg komme nærmere inn på når jeg drøfter RSQS.

## ***2.6. Bekreftelsesgapet mellom forventninger og opplevelse***

Å bruke bekreftelsesparadigmet innebærer at SERVQUAL måler kundens forventninger til en tjeneste og sammenlikner disse med hvordan kunden faktisk opplever tjenesten. Ved å måle i to omganger og å bruke matematiske operasjoner for å trekke fra forventninger fra selve opplevelsen, kan man risikere at målingene vil vise feil fordi forventninger og opplevelser ikke evalueres på samme måte av kunden (Peter et al. 1993).

Målinger ved bruk av bekreftelsesparadigmet brukes også ved målinger av tilfredshet, og noe av kritikken går på at disse to målingene er for like (Caruana 2002). Det argumenteres for at det er forskjeller mellom målemetodene. Denne forskjellen består i at ved målinger av tilfredshet brukes avkreftelse/bekreftelse av de forventningene som kunden gjennom erfaring forventer, mens målinger av service kvalitet ved bruk av SERVQUAL bruker forventninger basert på kundens ideelle ønske (Caruana et al. 2000; Caruana 2002). Forventninger basert på erfaring er en basert på kundens kunnskap om hva han vil få innfridd, mens et ideelt ønske er en mer abstrakt tanke om en hva kunden tenker skal bli innfridd (Mishra 2000). Disse forskjellene indikerer at begrepene service kvalitet og tilfredshet likevel er ulike begreper (de Ruyter et al. 1997). Teas (1993, 1994) mener at ideelle ønsker i seg selv er problematisk å måle ut i fra fordi det er ikke noe som blir bedre enn det ”ideelle ønsket”. Parasuraman et al. (1994) justerte sitt ideelle ønske, og innførte ”toleransesonen”. Denne sonen indikerte et område hvor en kunde kan akseptere nivået på service kvalitet.

Forventninger om service kvalitet er videre dynamiske og påvirkes av individuelle behov, erfaringer, vareprat, markedskommunikasjon, service objektets image og pris. (Ghobadian et al. 1993). Forventninger påvirker vurderingen av opplevelsen og bidrar til å skape holdninger gjennom etablering av vurderte opplevelser som gode eller dårlige. For eksempel kan gjentatte vurderinger av en butikk som skitten bidra til at kunden etablerer en holdning til at alle butikkene i denne kjeden er skitne (Ajzen 2001).

Målinger av service kvalitet direkte, som en kundes holdning til service kvalitet, vil si noe om en kundes akkumulerte vurderinger av et service objekt på et gitt tidspunkt. Denne måten å måle

service kvalitet på har vist seg å gi bedre resultater enn bruk av bekreftelsesparadigmet (Cronin & Taylor 1992, 1994; Brady et al. 2005). Slike direkte målinger av opplevelsen vil allerede inneholde en ”forventnings minus opplevelse” del fordi kunden mentalt har vurdert opplevelsen på grunnlag av allerede etablert erfaring, og en ekstra måling vil dermed ikke tilføre noe ny informasjon (Llosa et al. 1998; Babakus & Boller 1992).

På bakgrunn av den kritikk som er fremkommet for bruk av bekreftelsesparadigmet og fordi flere studier har vist at den mest hensiktsmessige måten å måle service kvalitet på er ved å bruke direkte målinger av kundens vurderinger av dimensjoner og egenskaper (Babakus & Boller 1992; Buttle 1994; Cronin & Taylor 1994; Teas 1994) vil jeg i min oppgave bygge videre på en holdningstilnærming. Her står vurdering av ulike egenskaper som er med på å forme en totalvurdering slik vi blant annet finner i multiattributt baserte modeller sentralt (Fishbein & Ajzen, 1975). Disse kan også videreutvikles til hvordan holdninger eller tilfredshet er relatert til intensjoner og valg (Ajzen 2001).

## ***2.7. Hvordan egenskaper og resultat former totalvurderinger og valg***

Holdninger dannes av kunnskap, meninger, tro og tanker omkring et service objekt. Holdninger er vurdert og lagret i hukommelsen og kommer gjennom kunden til uttrykk som meninger eller tro (Fishbein & Ajzen 1975; Fazio 2007). Holdninger er stabile over tid, kan være positive eller negative, de er personlige, situasjonsbestemt, inneholder affekt og kognisjon og forbinder service objekter med egenskaper (Fishbein & Ajzen 1975; Fazio 2007). Holdninger kan således være et produkt av akkumulerte vurderinger omkring et service objekt på en skala fra for eksempel god til dårlig eller liker til misliker. Kundens holdning til et service objekt avhenger av den troen kunden har om egenskaper knyttet til service objektet, og hvordan disse egenskapene er vektet i kundens bevissthet (Solomon et al. 2006). Kundenes vurdering av et service objekt skjer på flere nivå og kunden kan ikke få et riktig bilde av total service kvalitet om ikke alle nivåene måles hver for seg og sammen gir et totalt bilde av opplevelsen (Parasuraman et al. 1988). Dette samsvarer med dimensjonaliseringen av service kvalitets begrepet. Beskrivelser av hva holdninger er viser stor likhet med beskrivelser av både service kvalitet og tilfredshet. Både service kvalitet og tilfredshet er personlige og situasjonsbestemte, og de har sin opprinnelse i kunnskap, tro og tanker fra vurderinger av service objekt.

En kunde vil alltid ha noen holdninger omkring et service objekt som er etablert i forbindelse med erfaringer (Fishbein & Ajzen 1975 ). Holdninger brukes dermed som et slags referansepunkt for forventninger om framtidige opplevelser. Dette bidrar til å forenkle en kundes valg av et service objekt (Fishbein & Ajzen 1975). Det vil til enhver tid være noen holdninger som synes viktigere enn andre, da det er umulig å ha framme alle holdningene til enhver tid. Dermed vil kunden kun evaluere et øyeblikksbilde ved hjelp av noen holdninger som er viktige for dette bildet (Fishbein & Ajzen 1975).

Det er antatt at oppfatningen eller troen om at et service objekt innehar visse egenskaper påvirker holdninger. For eksempel kan oppfatningen om at en butikk har ansatte som er imøtekommende og blide virke positivt inn på holdningen ”denne butikken liker jeg” som en kunde har om en bestemt butikk (Manis 1978). Dermed blir oppfatningen om de ansatte lagt til grunn for at kunden kan konkludere med at han liker å handle i den bestemte butikken. Ett annet eksempel er at en kunde som synes det er viktig at et service objekt viser miljøhensyn, kan ha en mer positiv evaluering av et service objekt som viser miljøhensyn enn et service objekt som ikke har noen strategi for ivaretagelse av miljø, og dermed utvikle en holdning som positiv overfor førstnevnte (Fishbein & Ajzen 1975).

Kundenes holdninger til service kvalitet er viktig også for kundens følelse av tilfredshet (Long & McMellom 2004). Dick og Basu (1994) antar også at tilfredshet vil påvirke holdninger positivt. Dette ble bekreftet i en studie av Sivadas og Baker-Prewitt ( 2000). De mener at service kvalitet har en positiv virkning på holdninger og at positive holdninger mot et service objekt virker forsterkende på en kundes holdninger mot service objektet.

I denne undersøkelsen antar jeg at butikk-kvalitet dannes som en sum av vurderinger gjort av enkelttegenskaper eller dimensjoner. Disse antar jeg vil påvirke kundens totale opplevelse eller tilfredshet med butikk.



## ***2.8. Det spesifikke måleverktøy :The Retail Service Quality Scale (RSQS)***

Babakus og Boller (1992) mener at det ikke er mulig å utvikle et universelt måleverktøy. De påpeker nødvendigheten av at måleverktøyene må være spesifikke for forskjellige typer service objekter. Teas (1993) testet SERVQUAL i store kjedebutikker i Amerika (WalMart, kMart og Target) og konkluderte med at dimensjonene ikke samsvarte og at SERVQUAL ikke var et passende måleverktøy for denne typen service objekter. Flere studier bekrefter dette og viser at antallet dimensjoner i målemodeller varierer ( Babakus & Mangold 1991; Gagliano & Hathcote 1994; Brady & Cronin 2001; Vasquez et al. 2001; Andaleeb & Conway 2006;Llosa et al. 1998).

I det følgende vil jeg derfor ta for meg målinger av service kvalitet i butikker, og spesielt drøfte et måleverktøy utviklet spesielt for butikker i USA.

## ***2.9. Hva er service kvalitet i butikk - RSQS?***

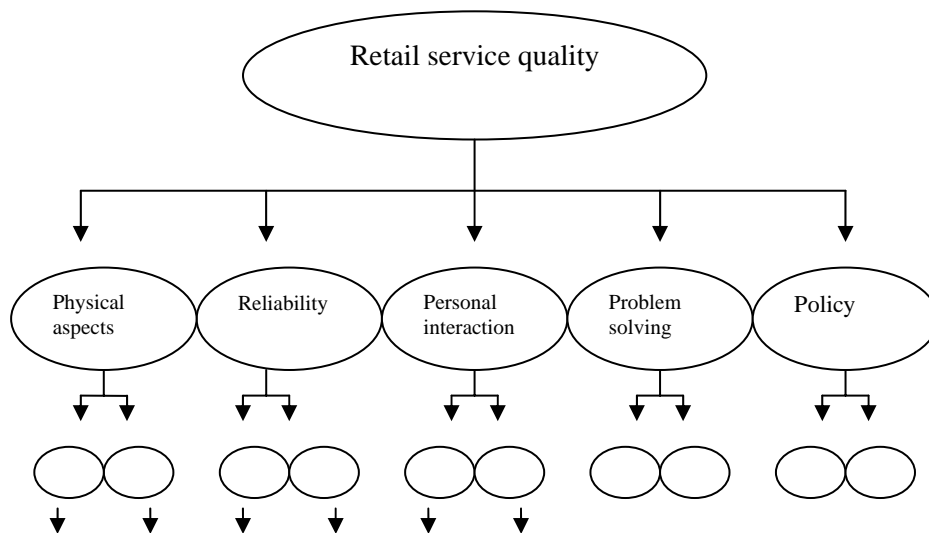
Butikker er ikke rene service objekter, men tilbyr en miks av service og produkt. Kunden vil vurdere andre egenskaper som beskrivende for service kvalitet enn de som for eksempel ble funnet ved utviklingen av SERVQUAL (Dabholkar et al. 1996; Siu & Cheung 2001). For å bedre være i stand til å møte kunders behov og forventninger om service kvalitet i butikker mente Dabholkar, Thorpe og Rentz (1996) at det burde utvikles et måleverktøy som var bedre tilpasset målinger i butikk. De utviklet ”the Retail Service Quality Scale (RSQS) i 1996. Dette måleverktøyet har en femdimensjonal hierarkisk struktur, med tre dimensjoner, sub-dimensjoner og egenskaper.

Dabholkar, Thorpe og Rentz (1996) brukte en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode for å identifisere, kartlegge og måle dimensjoner og egenskaper til service kvalitet i butikk. De har fulgt kritikken vedrørende selve målingen av service kvalitet og måler dette direkte. Vider mener de at deres måleverktøy måler både prosess og resultat fordi de har operasjonalisert begreper som knytter seg til både interaksjon mellom en ansatte og en kunde samt egenskaper ved selve varen. For å forstå begrepet service kvalitet bruker Dabholkar et al. (1996) et kognitive hierarkisk strukturert skjema. De mener at kunder vurderer og kategoriserer informasjon om et service objekt hierarkisk (Cohen & Basu 1987).

Den kognitive faktor strukturen i RSQS omfatter 3 til 4 nivå: en overordnet service dimensjon som skal forklares av førsteorden dimensjonene. Disse førsteordens dimensjonene er representert av enten andreordens subdimensjoner eller av egenskaper direkte. Andreordens subdimensjonene inneholder egenskaper som skal forklare disse subdimensjonene. Med denne strukturen antyder Dabholkar, Thorpe og Rentz (1996) at kunden fyller på med evaluering av egenskaper etter hvert som han blir "mettet" oppover i hierarkiet. En slik struktur skal kunne uttrykke kompleksiteten i begrepet service kvalitet. Caro og Garcia (2007) har gjennom sin undersøkelse funnet støtte for å bruke en slik modell for måling av service kvalitet.

RSQS ble utviklet ved å først adopterte 17 punkter fra SERVQUAL og legge til 11 punkter som forskerne selv fant gjennom en kvalitativ intervju undersøkelse. Disse intervjuene ble gjennomført i et utvalg butikker i USA. Begrepene produsert gjennom denne undersøkelsen ble, sammen med begreper fra litteraturen, brukt til å konstruere fem sentrale dimensjoner av service kvalitet i butikk. Disse dimensjonene er fysiske omgivelser (butikkens layout og utseende), pålitelighet (holder butikken det den lover), personlig interaksjon (personalets hjelpsomhet, evne til å skape tillit), problemløsning (personalets evne til å håndtere klagesaker og bytte av varer) og retningslinjer (varekvalitet, åpningstider, kredittkort). Dabholkar, Thorpe og Rentz (1996) argumenterer for at disse dimensjonene er de mest sentrale ved målinger av service kvalitet i butikk og at RSQS er et måleverktøy som kan brukes av flere typer butikker.

**Figur 2.9. The Retail Service Quality Scale (Dabholkar et al. 1996)**



## ***2.10. Sentrale egenskaper og dimensjoner***

Jeg vil i det følgende gå nærmere inn på egenskapene i dimensjonene til RSQS. Avslutningsvis vil jeg drøfte om RSQS er et globalt måleverktøy.

### **2.10.1. Fysiske omgivelser**

Dimensjonen ”fysiske omgivelser” er basert både på SERVQUAL, på funn fra annen service litteratur og resultater fra forskernes kvalitative undersøkelse (Dabholkar et al. 1996; Metha et al. 2000). Fysiske omgivelser omfatter flere egenskaper som sier noe om forskjellige fysiske omgivelser og forskerne mente det var viktig at dimensjonen ble delt opp i to subdimensjoner. Disse var ”utseende” og ”bekvemmelighet”. Subdimensjonen ”utseende” inneholder egenskapene ”moderne fasiliteter og utstyr”, ”butikken har visuell appell”, ”butikkens reklame har visuell appell” og ”hygiene”. Subdimensjonen ”bekvemmelighet” inneholder egenskapene ”lett å finne varer” og ”lett å gå rundt”. Fysiske omgivelser er en dimensjon som har vist seg å være stabil gjennom flere målinger av forskjellige service objekter og som dermed også er en dimensjon som ofte blir brukt (Bell et al. 1997; Llosa et al. 1998).

En av grunnene til at dimensjonen ”fysiske omgivelser” er mye brukt i måleverktøy kan være fordi egenskapene til dimensjonen appellerer til sansene. Dermed blir de håndfaste beviser på service kvalitet og kan påvirke kundens vurderinger av service kvalitet (Bitner 1992; Dabholkar et al. 1996). Service er definert som abstrakt og blir dermed vanskelig for kunden å vurdere. Studier viser at kunder bruker de fysiske omgivelsene til et service objekt for å vurdere service kvalitet (Bitner 1992; Pan & Zinkhan 2006; Laroche et al. 2005). For en butikkeier er også de fysiske omgivelsene lettere å kontrollere og manipulere og dermed også noe butikkeieren letter kan styre for å øke kvalitetsopplevelsen for sine kunder (Bitner 1992).

Servicescapes er en modell som beskriver hvordan butikkens omgivelser kan virke tiltrekkende på kunder (Bitner 1992). De fysiske omgivelsene blir omtalt som ambiens (lys, lyd, lukt, temperatur), layout og funksjonalitet samt skilt og symboler. De fysiske omgivelsene kan også påvirke andre dimensjoner av service kvalitet. Personlig interaksjon påvirkes for eksempel av butikkens fysiske omgivelser (Baker et al. 2002). Det er derfor viktig for en butikk å vurdere kundens behov opp mot hvordan de designer butikken slik at omgivelsene kan bidra til øke/reduert interaksjon mellom kunde og personalet.

Gjennom å skape en helhetlig atmosfære kan butikken skape seg et positivt image (Bitner 1992; Mattila & Wirtz 2001; Thang & Than 2003). Lukt påvirker for eksempel en kundes vurdering av en butikk. Kunder som handlet i en butikk hvor lukten var oppfattet som behagelig vurderte tiden de hadde brukt i butikken som kortere enn det kunder som handlet i en butikk uten lukt gjorde (Spangenberg et al. 1996). Fysiske omgivelsene har også vist seg å påvirke tidsaspektet i forbindelse med at kunden venter på noe. I butikker er det for eksempel ofte venting i kassen eller på ekspedering i ferskvaredisk og design av de fysiske omgivelsene kan bidra til at kundens vurdering av ventetid oppfattes som kortere enn den faktiske ventetiden (Bielen & Demoulin 2007).

Layout og funksjonalitet er viktige egenskaper i Servicescapes. Disse egenskapene sier noe om bekvemmelighet og bekvemmelighet er ansett for å ha en sammenheng med gjenkjøp (Fernie et al. 2006; Pan & Zinkhan 2006). En butikks som er oversiktlig og lett å finne fram i fører til at kunden lettere navigerer i butikken og slipper å oppleve tidspress. Tidspress har negative konsekvenser som for eksempel at kunden ikke får tid nok til å kjøpe de planlagte varene eller ikke finner varene og må utsette kjøpet av noen varer. Dette kan bidra til en negativ opplevelse av service kvalitet (Seiders et al. 2000; Park et al. 1989; Brown 1990).

Gjennom bruk av symboler og skilting kan en butikk signalisere noe om sine standarder til sine kunder. Hyllemerking, merking av nødutganger, merking av ferskvaredisker og fruktdisker, prising av varene og kampanjeinformasjon kan bidra til en positiv vurdering av en butikks service kvalitet (Bitner 1992).

En kundes vurdering av fysiske omgivelser bidrar til å indikere en synlig standard på kvalitet overfor kunden. Dette fører til at kunden lettere kan kategorisere en butikk og det vil bli lettere å bruke denne kategoriserte informasjon ved framtidige valg av butikk (Bitner 1992). Selv om de fysiske egenskapene kan påvirke en kunde, vil kundens reaksjoner kunne variere etter kundens personlige egenskaper. En tålmodig kunde vil for eksempel kanskje ikke anse kø som et like stort problem som en utålmodig kunde.

Det kan også hende at de fysiske omgivelsene vil påvirke kunder forskjellig i henhold til hvilket service objekt som vurderes og kundens kulturelle bakgrunn. Butikkbransjen i Tromsø har forskjellige typer butikker (merkevarebutikker, lavpris, nærbutikker, ferskvarebutikker) og det kan hende at vurdering av de fysiske omgivelsene til en merkevarebutikk vil være ulik vurderingen av de fysiske omgivelsene til en lavprisbutikk. Kunder har som regel større forventninger til hvordan en merkevarebutikk skal se ut enn det de har til en lavprisbutikk. Ambians (for eksempel lys, lyd og lukt) og symbolbruk kan for eksempel være en viktig egenskap for en kundes vurdering av service kvalitet i en merkevarebutikk, men ikke for den samme kundens vurdering av service kvalitet i en lavprisbutikk.

Forskjellige kulturelle bakgrunner indikerer også at kundene har forskjellige typer behov. For en kunde som for eksempel kommer fra et fattigere land enn Norge og har lite penger vil kanskje ikke de fysiske omgivelsene bidra til at denne kunden vurderer service kvalitet mer positivt. For en kunde fra for eksempel Norge, med mer penger, vil de fysiske omgivelsene bidra til at kunden vurderer dette som viktig for service kvalitet fordi de fysiske omgivelsene bidrar til å gi kunden en utvidet opplevelse (Malhotra et al. 1994).

### **2.10.2. Pålitelighet**

Dimensjonen pålitelighet består av subdimensjonene ”løfter” og ”gjøre ting rett”.

Subdimensjonen ”løfter” er representert av egenskapene ”å gjøre ting i rett tid” og ”å holde

løfter”, mens subdimensjonen ”gjøre ting rett” er representert av egenskapene ”rett service til rett tid”, ”vareutvalg” og ”feilfrie transaksjoner”. Pålitelighet er en dimensjon med utgangspunkt i SERVQUAL, men som Dabholkar, Thorpe og Rentz (1996) mener sier noe om resultatet av en handling. De valgte å kalle den ”reliability”.

Løfter er en dimensjon som sier noe om at om butikken lover en kunde, for eksempel bestille noe til en bestemt dato, må butikken holde dette løftet. I tillegg betyr løfter at en butikk må holde sitt løfte som tilbyder av lovte tjenester (Dabholkar et al. 1996). Vazquez, Rodriguez-Del Bosque, Diaz og Ruiz (2001) argumenterer for at det å holde løfter også innebærer at butikken kan garantere for at kunden får varer av forventet kvalitet. Varekvalitet kan være en egenskap som også kan tilhøre dimensjonen ”fysiske omgivelser” ettersom varekvalitet og vareutvalg kan vise seg å vurderes samtidig av en kunde.

Å gjøre noe i rett tid sier noe om viktigheten av at en butikk gjør det den sier den skal gjøre når den skal gjøre det, har de varene som den sier den skal tilby i det øyeblikket kundene har behov for disse varene og insisterer på å ha feilfrie salgstransaksjoner (Dabholkar et al. 1996).

Det kan være at kunder i Tromsø også vil mene at løfter og det å gjøre ting riktig er egenskaper som tilhører dimensjonen pålitelighet. Pålitelighet som ”til å stole på” kan kanskje også omfatte egenskaper som matvaretrygghet og det å ikke selge gammel mat. Kiwi butikkene har for eksempel en garanti som gir kundene verdien på varen om de finner en som er utgått på dato i butikken. Finner derimot kunden en vare som utgår den dagen han finner varen, eller dagen etterpå, får han varen gratis ([www.kiwi.no](http://www.kiwi.no)).

Vareutvalg er en annen egenskap som kanskje kundene i Tromsø vil vurdere representerer dimensjonen ”fysiske omgivelser”. Dette er ikke usannsynlig fordi vareutvalg, som med andre egenskaper representert av ”fysiske omgivelser”, er noe som er håndfast. Viktigheten av vareutvalg kan også variere mellom hvilke typer butikker som kunden vurderer. Vareutvalg i en merkevarebutikk kan vise seg å være viktigere enn vareutvalg i en lavprisbutikk. Vareutvalg kan også vise seg å være en subdimensjon av fysiske omgivelser. Denne subdimensjonen kan for eksempel representeres av egenskapene lokal produsert mat, økologisk mat og etisk produsert mat.

En annen mulighet er at vareutvalg vil vise seg som en egen dimensjon.

### 2.10.3. Personlig interaksjon

Interaksjon mellom personalet og kunden i en butikk kan bidra til at kunden føler seg vel i butikken. Den personlige interaksjonsdimensjonen i RSQS består av egenskapene hjelpsomhet/høflighet og personalet evne til å vekke tillit (Dabholkar et al. 1996). Disse egenskapene er valgt fordi de gir et bilde godt av hvilke egenskaper ved de ansatte kunden synes er viktig. Egenskapene tar utgangspunkt i SERVQUAL og dimensjonene empati, tilgjengelighet og troverdighet (Parasuraman et al. 1988).

Den personlige interaksjonsdimensjonene er delt opp i to subdimensjoner. Disse er ”evne til å skape tillit” og ”høflighet/hjelpsomhet”. Dimensjonen ”evne til å skape tillit” er representert av egenskapene ”de ansattes kunnskap”, ”de ansattes oppførsel” og ”transaksjonstrygghet”. Subdimensjonen ”hjelpsomhet” er representert av egenskapene ”ansatte gir rask service”, ”ansatte gir rett tidspunkt for en tjeneste”, ”de ansatte har det aldri for travelt til å svare på spørsmål”, ”de ansatte gir kundene individuell oppmerksomhet”, ”de ansatte er høflige” og ”de ansatte er høflige på telefonen”.

Flere studier har funnet en sammenheng mellom personlig interaksjon og opplevd service kvalitet (Wulf et al. 2001; Imrie et al. 2002; Mittal & Lassar 1996; Metha et al. 2000). Interaksjon mellom kunde og ansatte kan føre til økt opplevelse av kvalitet på varene (Sirohi et al. 1998; Wagner 2007). Interaksjon med kunden skjer ofte i sammenhenger hvor kunden har spørsmål om noe i butikken eller ved kassen når kunden skal betale. Det er derfor også viktig at personalet har kunnskaper om det de selger og at de kan noe om nye produkter, priser og andre forhold ved butikkens varesortiment.

Graden av selvbetjening variere mellom forskjellige typer butikker. En egenskap som for eksempel ”individuell oppmerksomhet” kan vise seg å være bortkastet å ha med for butikker som har en stor grad av selvbetjening.

Vektlegging av subdimensjoner og egenskapene kan også variere mellom kulturer. En studie av dimensjonen personlig interaksjon i Nederland, USA og Taiwan indikerte at for kunder i Nederland representerer dimensjonen personlig service og kunnskap, for kunder i USA er egenskapen relatert til aspekter ved varene, mens for kunder i Taiwan representerer dimensjonen høflighet og hjelpsomhet (Imrie et al. 2002).

Subdimensjonen ”evne til å skape tillit” kan av kunder i Tromsø representeres av andre ting enn kunnskap og ansattes oppførsel. Tillitt kan for eksempel representeres av egenskaper som sier noe om transaksjonstrygghet, mens egenskapene som sier noe om de ansattes høflighet kan vise seg å tilhøre dimensjonen høflighet/hjelpsomhet.

Ettersom dimensjonen personlig interaksjon har vist seg å ha forskjellig betydning i forskjellige land er det ingen grunn til å tro at ikke kunder i Tromsø kan tillegge dimensjonens andre egenskaper. I Nederland vurderte kunder egenskaper som personlig service og kunnskap som viktig egenskaper for service kvalitet (Imrie et al. 2002). Ettersom Nederland er et land i Vest Europa kan det hende at kunder i Tromsø også vil vurdere disse egenskapene som viktige.

#### **2.10.4. Problemløsning**

Denne dimensjonen er ikke beskrevet i SERVQUAL og omhandler i the Retail Service Quality Scale en butikks villighet til å bytte varer, evne til å vise interesser for kundens problemer og butikkens evne til å håndtere klager. Dabholkar, Thorpe og Rentz (1996) mener dette er en nødvendig dimensjon fordi behandling av klage og bytte av varer er en viktig del av en total service pakke. Kunder som opplever at de blir behandlet dårlig når de klager eller ved bytting av varer, kan vurdere å bytte butikk. Derfor er det viktig for en butikk å kunne reparere et kundeforhold etter en hendelse som har ført til en kundes utilfredshet (Michel 2000).



Dimensjonen innebærer samhandling mellom en kunde og en ansatt, og selv om Dabholkar, Thorpe og Rentz (1996) mener at klager og varebytte er så viktig at dette må vurderes individuelt og ikke under dimensjonen "personlig interaksjon" trenger ikke dette være likt vurdert av kunder i Tromsø.

Det å vise interesse for kundens problemer kan kanskje også representeres av hvordan butikken håndterer en kunde som har behov for en vare som ikke føres av butikken eller som er utsolgt og må bestilles på nytt. Dimensjonen "pålitelighet" kan dermed representeres av egenskaper som også kan representere dimensjonen "problemløsning".

### **2.10.5. Retningslinjer**

Dimensjonen "retningslinjer" er en dimensjon som er utviklet med utgangspunkt i litteraturen støttet opp av den kvalitative undersøkelsen (Dabholkar et al. 1996). Dimensjonen skal fange opp de aspektene ved service kvalitet som påvirkes av butikkens retningslinjer for kvalitet, parkeringsmuligheter, åpningstider og mulighet for å betale med forskjellige typer kredittkort. Denne dimensjonen er også ansett som svært viktig for butikker (Vasquez et al. 2001).

Egenskaper som parkeringsmulighet er en håndgripelig egenskap ved en butikk, som kanskje også kan tilhøre subdimensjonen "bekvemmelighet" eller dimensjonen problemløsning. En butikks retningslinjer kan også representere egenskaper som sier noe om butikkens samfunnsansvar (miljø, kvalitet, verdier) eller butikkens evne til å fornye seg med hensyn til trender. Retningslinjer, eller policy, inneholder de egenskaper som butikken kan kontrollere.

## ***2.11. Forskjeller i service kvalitet mellom butikker og kulturer***

RSQS har blitt testet i flere typer butikker og i forskjellige kulturelle omgivelser. Kim og Jin (2001) testet RSQS for butikker i USA og Korea. Resultatene deres indikerte at det er kulturelle forskjeller for hvordan service kvalitet oppfattes. Dimensjonen til RSQS er subjektive. De er subjektive fordi de er basert på kundenes individuelle vurderinger om hvilke egenskaper som representerer dimensjonene til service kvalitet (Friedman & Smith 1992). I tillegg vil kunder vurdere service kvalitet ut i fra hvilke behov som skal dekkes (Parasuraman et al. 1991). Både en kundes meninger og behov vil endre seg i forhold til hvilken type service som tilbydes og i forhold til hvilket land kunden kommer i fra. Som nevnt tidligere er noen dimensjoner funnet upassende i andre typer service kontekster og kulturer. Furrer, Liu og Sudharshan (2000) undersøkte dimensjonenes tilpasningsdyktighet i forhold til Hofstedes kulturelle dimensjoner. Studien viser at dimensjonen til service kvalitet vil variere i forskjellige kulturer. En studie av Mattila (1999) viser for eksempel at land i vesten vil vurdere en butikks fysiske omgivelser og utseende som viktige for å signalisere kvalitet, mens land i Østen ikke mener at disse egenskapene er like viktige. Det blir dermed viktig for butikker å ta hensyn til at slike forskjeller forekommer og at dette vil påvirke hvordan kunden vurderer en butikks service kvalitet (Furrer et al. 2000).

Det kan også være forskjeller i kulturer man skulle tro ligger nærmere hverandre både vedrørende kulturelle verdier og økonomisk velstand. RSQS er utgangspunktet for en studie av service kvalitet i spanske supermarkeder (Vasquez et al. 2001). De presenterte et måleverktøy, Calsuper, som de testet i supermarkeder i Spania. Calsuper er en modifisert utgave av RSQS som er funnet passende for måling av service kvalitet i spanske supermarkeder. Dimensjonene viste seg også her å ikke stemme med RSQS. Det er kulturelle forskjeller i hvordan service kvalitet oppfattes og disse forskjellene er kanskje større enn antatt for land som man skulle tro at måleverktøy lettere kunne brukes. Det kan derfor også være tilfellet at forskjellene i hvordan dimensjonene og egenskapene vurderes ikke bare finnes mellom forskjellige land, men også mellom forskjellige deler av et land.

Det kan også hende at dimensjonene som representere service kvalitet i RSQS ikke er uttømmende. Dabholkar, Thorpe og Rentz (1996) fant ut gjennom sin kvalitative del av undersøkelsen at kundene mente service kvalitet også påvirkes av pris. Det er uenighet om hvorvidt prisen kan anses som en av egenskapene til butikkvalitet, men noen studier viser at prisen

har en betydning for kunden (Caruana et al. 2000). Kunder vil gjerne ha forventet kvalitet til en bestemt pris. En kunde som handler butikkens merkevare til en lav pris og en kunde som handler en kjent merkevare til en høy pris, kan være like fornøyde med kvaliteten. For kunder som alltid leter etter gode tilbud spiller kanskje pris en større rolle. Ettersom pris likevel anses for ikke å være kjennetegn på kvalitet valgte Dabholkar, Thorpe og Rentz (1996) å ikke inkludere pris.

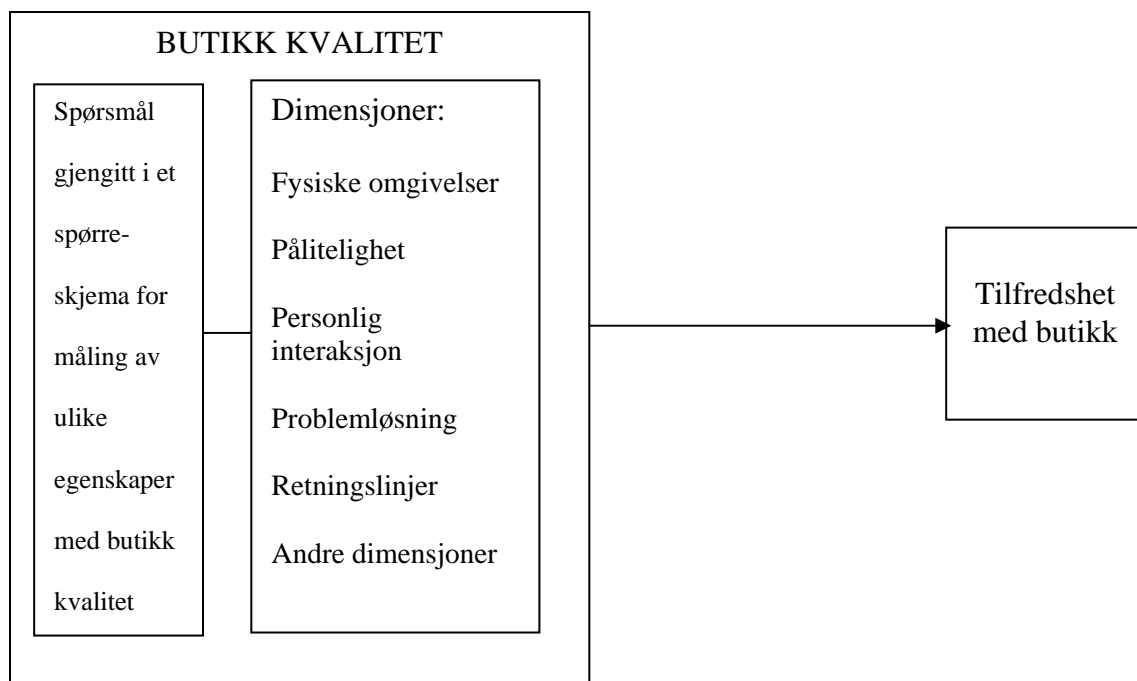
Andre studier har også nevnt andre egenskaper representert av dimensjoner som ikke er tatt med i RSQS. Dette er for eksempel ventetid som kan sies å være kassakø, tid som tilbringes i butikken og parkeringskø (Brady & Cronin 2001). Ventetid er i deres modell en egenskap av en dimensjon som sier noe om resultatet av en handling.

Dimensjoner og egenskaper til service kvalitet i butikk kan vise seg å være for individuelle til at RSQS kan ansees som et globalt måleverktøy. RSQS er gjenstand for de samme problemer som SERVQUAL når det gjelder ustabiliteten rundt dimensjonene. Det kan kanskje antas at antall dimensjoner, sub dimensjoner og egenskaper til service kvalitet i butikk vil varierer og endre seg etter hvor viktige egenskapene er for en kundes valg. En kundes valg som et resultat av subjektive, erfaringsmessige og behovsmessige vurderinger kan kanskje vanskelig generaliseres. Disse subjektive erfaringene er også dynamiske. Ytterligere erfaringer med egenskaper til en dimensjon som representerer service kvalitet kan føre til en endring i kundens bevissthet om viktigheten av denne egenskapen (Llosa et al. 1998). Dette illustrerer hvor vanskelig det er å definere sentrale dimensjoner og egenskaper universelt.

## 2.12. Forslag til analysemodell

Med bakgrunn i service kvalitets litteratur og diskusjoner omkring måling av service kvalitet har jeg en analysemodell som har tatt utgangspunkt i RSQS. Jeg skal kartlegge sentrale faktorer som er viktige for kunder i Tromsø og som påvirker deres forståelse av butikk-kvalitet. Fordi det er ansett av mange at service kvalitet er en forløper til tilfredshet skal jeg også teste denne teorien gjennom en regresjonsanalyse.

**Figur 2.12. Analysemodell**



Analysemodellen tar for seg butikkkvalitet i dagligvareforretninger. Dimensjonene er basert på RSQS og drøftinger rundt utviklingen av modellens generaliserbarhet. I tillegg har jeg åpnet opp for nye egenskaper og dimensjoner. Disse egenskapene er basert på en innledende innledende kvalitativ undersøkelse. Prosessdelen av service kvalitet er drøftet spesielt mye og anses av flere som viktig (Parasuraman et al. 1985, Dabholkar et al. 1996; Cronin & Taylor 1992).

### **3. Metode**

Det har vært forsket mye på service kvalitet. Måleverktøy som har blitt utviklet, representerer kanskje egentlig et statisk bilde av service kvalitet i en eller flere butikker på et gitt sted. Å utforske kundenes meninger og følelser omkring deres vurderinger av service kvalitet blir dermed viktig.

Det er ikke sikkert at kunder i Tromsø og kunder i en liten by i USA vurderer de samme egenskapene som viktige for service kvalitet i en butikk. Ettersom service kvalitet er basert på en kundes vurderinger og erfaringer er det nærliggende å tro at det vil finnes forskjeller i hva kunder mener om service kvalitet og hvordan det påvirker valg. Det er derfor nødvendig å finne ut hva kundene i Tromsø mener om service kvalitet og hvordan dette påvirker deres valg av butikk for å kunne lage et nøyaktig måleverktøy som skal kunne brukes av butikkbransjen i Tromsø.

#### ***3.1. Metodevalg***

Den første delen av min undersøkelse er dermed å identifisere og å kartlegge egenskaper som kunden i Tromsø forbinder med begrepet service kvalitet. Identifisering, kartlegging og opprettelsen av samsvar mellom respondentens begrepsramme for egenskapene og de begrepene som skal brukes i undersøkelsen, gjøres best ved å bruke en kvalitativ metode. I den oppfølgende fasen, hvor jeg skal gå nærmere inn på dimensjoner og egenskaper til service kvalitet, bruker jeg en kvantitativ metode (Holter & Kalleberg 1996; Kvale 1998; Bryman & Bell 2007).

Jeg velger å kombinere kvalitativ og kvantitativ metode fordi begge metodene har sine styrker i forhold til problemstillingen i oppgaven og dermed vil en kombinasjon bidra til å gi meg et bedre resultat. Kombinering av kvalitativ og kvantitativ metode blir gjerne omtalt som en form for triangulering eller multemetodetilnærming (Bryman & Bell 2007, Holter & Kalleberg 1996). Hammerslay (Bryman & Bell 2007) mener at metodene kan være komplementære, dvs. at man kan bruke kvantitative metoder for å bekrefte funn gjort med kvalitative metoder, en metode kan assistere en annen eller man kan bruke begge metodene for å undersøke flere aspekter av et problem.

Det er en del kritikk på kombinasjon av metodene som går på forskningsfundamentene. Noen mener disse ikke kan sammenliknes da prinsippene er forskjellige. Kvantitativ metode er fundamentert på naturvitenskapelig tenkning mens kvalitative metode bygger på samfunnsvitenskapelig kontekst (Bryman & Bell 2007). Kalleberg mener at kvalitative og kvantitative data kan utfylle hverandre og at det dermed er mye å hente for en forsker ved å kombinere metodene (Holter & Kalleberg 1996).

Fordi jeg bruker kvantitativ metode kan jeg avgjøre om dimensjonen og egenskapene er gyldige og pålitelige, og om funnene kan generaliseres. Dette er viktig om måleverktøyet skal kunne brukes av flere dagligvarebutikker (Bryman & Bell 2007). Den kvantitative analysen kan fortelle hvordan egenskapene henger sammen, hvilke dimensjoner de tilhører og om egenskapene varierer i forskjellige typer kontekster og med forskjellige service objekter (Holter & Kalleberg 1996). Ved å bruke kvantitativ metode vil jeg kunne teste kriteriene reliabilitet og validitet på en mer objektiv måte enn i den kvalitative undersøkelsen.

### **3.1.1. Det personlige intervjuet**

Personlig intervju er den mest kostnads og tidskrevende metoden for datainnsamling, men jeg valgte å ha noen få intervju i forkant av utformingen av den kvantitative delene av undersøkelsen for å identifisere sentrale egenskaper til service kvalitet, som igjen påvirker kundenes valg av dagligvarebutikk (Kvale 1998).

Ved å utføre personlige intervju får jeg innsikt i hva kunden mener og føler om begrepet service kvalitet. Denne kvalitative tilnærmingen er godt egnet i undersøkelsens kartleggingsfase fordi jeg trenger subjektive, åpne og personnære data om hva kunder i Tromsø selv mener er viktig egenskaper til service kvalitet. Personlige intervju kan tilføre meg ny informasjon som kan være viktig for å få et mer gyldig og pålitelig resultat. Gjennom nærhet til intervjuobjektene får jeg også mulighet til å avklare begrepene i oppgaven, noe som bidrar til at misforståelser i den kvantitative undersøkelsen kanskje kan minimaliseres (Bryman & Bell 2007). Den kvalitative undersøkelsen vil bidra til å gi meg et best mulig utgangspunkt for utviklingen av et spørreskjema som skal deles ut til kunder på et utvalg butikker i Tromsø.

Jeg valgte å gjøre halvstrukturerte personlig intervju fordi jeg allerede har et teoretisk utgangspunkt å arbeide ut i fra (Dabholkar et al. 1996). Utgangspunktet for intervjuene er de dimensjonene til service kvalitet i butikk bekreftet gjennom deres studie. Dette er dimensjoner som skal beskrive service kvalitet og som sier noe om butikkens utseende, bekvemmelighet, pålitelighet (å gjøre ting riktig, holde det som loves) og butikkens ansatte.

### **3.1.2. Utforming av spørsmål**

Dimensjonene og egenskapene til RSQS var utgangspunktet for utarbeidelse av mine intervju spørsmål. (Dabholkar et al. 1996 ). Spørsmålene i intervjuguiden var tematisk relatert til service kvalitet med tilhørende dimensjoner og egenskaper. Intervjuguiden startet med generelle spørsmål om hva intervjuobjektet assosierer med service kvalitet. Jeg valgte å starte med åpne introduksjonsspørsmål fordi jeg ønsket individuelle beskrivelser av hva som påvirket informantenes valg av butikk. Jeg fulgte disse spørsmålene opp med åpne og direkte spørsmål fordi jeg da kunne introdusere de emnene som er undersøkelsens utgangspunkt (Kvale 1998):

*Hva synes du er viktig når du skal velge butikk for kjøp av dagligvarer?*

samt om de kunne fortelle hvorfor de handlet på enkelte butikkjeder og ikke på andre:

*Er det noen butikker som du handler ofte på – hvorfor?*

*Er det noen butikker som du ikke handler i – hvorfor?*

Deretter følger åpne spørsmål knyttet til de forskjellige egenskapene som er funnet i studiet av service kvalitet av Dabholkar et al. (1996):

*Hvordan forventer du å bli møtt av de ansatte i en dagligvarebutikk?*

I forkant av intervjuene med intervjuobjektene kvalitetssikret jeg intervjuguiden ved å teste ut på familie og venner for feiltolkning og misforståelser. Dette bidro også til at jeg fikk øvd meg på intervjusituasjonen (Kvale 1998).

### **3.1.3. Informantene**

Intervjuene ble utført på et utvalg kunder som handler på Coop Obs og Rema 1000. Jeg valgte selv ut informantene og forsøkte å få en fordeling mellom kjønn, alder, størrelsen på husholdningen og arbeidssituasjon for å få en mest mulig heterogen gruppen. En heterogen gruppe vil bedre gjenspeile det generelle synet i en populasjon enn det en homogen gruppe vil gjøre (Bryman & Bell 2003). Informantene mine var i aldersgruppen 20 – 65 år, 3 kvinner og 2 menn, 1 pensjonist, 2 ansatte i offentlig næring, 1 ansatt i privat næring og 1 student. Antallet intervjuobjekter var ikke forhåndsbestemt, men var noe avhengig av hvor mye informasjon som ville komme inn fra intervjuene. Etter fem intervjuer hadde jeg nok informasjon og avsluttet denne delen av oppgaven (Kvale 1998).

### **3.1.4. Intervjuet**

Alle intervjuene ble spilt inn ved hjelp av en taleopptaker på min mobiltelefon. Før jeg startet med intervjuet ble informanten fortalt om bakgrunnen for min undersøkelse. Jeg fortalte videre også hvorfor jeg ønsket å bruke en taleopptaker og oppfordret intervjuobjektet til å stille spørsmål før intervjuet startet (Kvale 1998). Intervjuene ble avrundet med en oppsummering og jeg ga intervjuobjektet muligheten til å komme med rettelser og innspill. Jeg spilte inn intervjuene mine ved hjelp av en taleopptaker på mobiltelefonen. Ulempen ved å bruke mobiltelefon var at jeg måtte slette intervjuene etter hver gang. Dermed måtte jeg først intervju, deretter transkribere for så å intervju osv. Fordelen ved innspilling og transkribering av intervjuene er at jeg kan høre intervjuet så mange ganger som nødvendig og jeg får tak i alt det intervjuobjektet sier. Riktig gjengivelse av intervjuet styrker troverdigheten og kvaliteten i undersøkelsen (Kvale 1998).



### 3.1.5. Analysen

For å skille, samle og ordne mine data kategoriserte jeg dem etter mine forhåndsdefinerte dimensjoner eller kategorier. Det vil si at jeg merker tekst som er relevant for en bestemt dimensjon og prioriterer relevans av data etter hvilken dimensjon de tilhørte. Dimensjonen utgjorde hoveddimensjoner, mens underkategoriene var de forskjellige egenskapene som kom fra informantene under intervjuet (Kvale 1998). En hoveddimensjon var ”forventninger til dagligvarebutikkens utseende og utforming” og noen av underkategoriene var ”renhold” og ”hylleplassering” (Kvale 1998). Kategoriseringen hjalp meg til å strukturere og forberede mine data til den kvantitative delen av undersøkelsen. En slik kombinasjon kan bidra til å gi et bedre grunnlag for å teste validitet og gir et godt empirisk grunnlag for best mulig måling og registrering av kvantitative data (Holter & Kalleberg 1996).

### 3.1.6. Intervju resultat

Kategoriseringen av data viste at det var noen egenskaper som kundene vurderte i forhold til butikk-kvalitet som ikke er beskrevet eller beskrevet på andre måter i RSQS. Dette var egenskaper som beskrev tillit til butikken:

*”Pris er viktig fordi jeg ikke vil bli lurt – jeg forventer å få den kvaliteten jeg betaler for.*

Vareutvalg viste seg å være en egenskap som kundene vurderte i forhold til flere aspekter. I RSQS er vareutvalget beskrevet av egenskapen ”kvalitet” og ”det å ha varene tilgjengelig når kunden ønsker det”. Intervjuobjektene hadde forventninger om at utvalget av varer skal være tilfredsstillende og at butikkene har et utvalg av ferske varer.

*”Det er viktig at butikken har de varene jeg skal kjøpe”*

*”Jeg er opptatt av at varene er ferske og datostemplet”*

Intervjuobjektene var også opptatte av butikken hadde retningslinjer i forhold til miljø, i betydning av kortreist mat. De mener også at denne egenskapen blir viktigere i framtida.

*”Jeg er ikke økobevisst, men miljø blir mer viktig. Økologisk produsert og lokal mat er veldig viktig for miljø av transportmessige grunner.*

Ryddighet ble nevnt flere ganger i forbindelse med spørsmål om en butikks fysiske omgivelser. I RSQS har de med renhold som en egenskap, men ikke ryddighet. Ryddighet for intervjuobjektene betydde:

*”Ikke rot mellom hyllene”*

Tilgjengelighet er en den siste egenskapen som intervjuobjektene nevnte i forbindelse med en butikks retningslinjer. Denne egenskapen er ikke beskrevet i RQSQ.

*”Butikken må være lett å komme seg til”*

Resultatet fra intervjuene viste at kundene vurderte egenskapene pris, verdi for pengene, vareutvalg, miljø, ryddighet og tilgjengelighet med butikk-kvalitet i Tromsø. Dette er egenskaper som ikke er beskrevet i studien til Dabholkar, Thorpe og Rentz (1996). Egenskapene fra den kvalitative undersøkelsen ble vurdert i forhold til utforming av spørreskjemaundersøkelsen.

## **3.2. Kvantitativ metode**

### **3.2.1. Spørreskjemaundersøkelsen**

Et spørreskjema er en objektiv og kostnadseffektivt måte å gjennomføre en undersøkelse på, og respondenten kan regulere tempo og sted når han kan ta med skjemaet hjem. Intervju per telefon eller personlig ville kreve mer ressurser og tid. I tillegg kan respondenten blir påvirket av intervjueren gjennom utseende eller stemme. Ulempen ved spørreskjema er at respondenten kan misforstå spørsmål og utfyllende spørsmål er ikke mulig å stille. Det er en sjanse for at data som er ønsket ikke kommer inn og en sjanse for at responsraten blir lav (Bryman & Bell 2007).

### **3.2.2. Utforming av spørsmål og valg av måleskala**

Spørsmålene til spørreskjema tok utgangspunkt i egenskaper og dimensjoner fra litteraturen (Dabholkar et al. 1996) og i resultatene fra den kvalitative undersøkelsen. Fordi de sentrale dimensjonene til butikk-kvalitet som ble gjenstand for måling tidligere er drøftet (i teorikapitlet), vil jeg ikke vil dypere inn på dette. Andre egenskaper som jeg har tatt med fra min kvalitative undersøkelse er:

- ”Dårlig/godt vareutvalg”
- ”Dårlig/godt utvalg av ferskvarer”
- ”Dårlig/godt utvalg av økologiske varer”
- ”Dårlige/gode priser”
- ”Lite verdi/gode verdi for pengene”
- ”Dårlig/god tilgjengelighet for meg”
- ”Uryddig/ryddig”
- ”Dårlig/god miljøprofil”
- ”Sjelden gode/ofte gode tilbud”

Mange av disse egenskapene kan plasseres inn i rammeverket til The Retail Service Quality Scale (Dabholkar et al. 1996). Vareutvalg, utvalg av ferskvarer, utvalg av økologiske varer, tilgjengelighet, tilbud og miljøprofil er egenskaper som kan tilhører strategiplanlegging og som derfor kan sees i sammenheng med en butikks retningslinjer. Disse plasseres dermed inn under dimensjonen ”retningslinjer”. ”Ryddig” er en egenskap som har en naturlig tilhørighet til de fysiske omgivelsene ved butikken, slik som renhold. Denne egenskapen plasseres inn under dimensjonen ”fysiske omgivelser”. Derimot lot dette seg vanskelig gjøre for pris og verdi. Disse kan sies å være helt ”nye” egenskaper. Disse nye egenskapene forventet jeg ville bidra til en ny dimensjon, dimensjonen ”andre”.

Egenskapene ble satt opp tematisk for hver enkelt butikk i en skala som måler vurderingene som gode/dårlige. Det var viktig at spørsmålene var så konkret som mulig for å unngå begrepsforvirring. Skalaen for vurdering av butikkene inneholdt 27 spørsmål som respondentene ble bedt om å vurdere på skalaer fra 1 til 7 (vedlegg 1). Det ble også laget en skala med egenskaper som skulle måle hvor viktige de var for kunder når de skal ut å handle. Denne skalaen inneholdt 24 spørsmål (vedlegg 2).

Tilfredshet ble operasjonalisert ved å bruke holdningsspørsmålet ”jeg synes det å handle på Coop Obs/Rema 1000 er utilfredstillende/tilfredstillende”. Disse ble målt på en skala fra 1-7.

Antall kategorier som det er anbefalt å bruke ligger mellom 5 og 9 kategorier (Malholtra & Birks 2006). Et høyere antall kategorier anbefales for å få et bedre bilde av hvordan dimensjoner og egenskaper henger sammen (Malholtra & Birks 2006). Denne type skala brukes ofte når holdninger skal måles (Bruner et al. 2005).

I tillegg ble respondenten bedt om å gi noe informasjon om seg selv, slik som fødselsår, kjønn, sivil status, størrelse på husholdningen, utdanning, jobbsituasjon og inntekt.

Det var viktig at et spørreskjema var så oversiktlig og ryddig som mulig fordi det gjør det lettere for respondenten å svare (Bryman og Bell 2006). Spørreskjemaet inneholdt i tillegg en introduksjonsdel og instruksjoner på hvordan respondenten skulle fylle ut skjemaet.

### 3.2.3. Utvalg, respondenter og prosedyre

Utvalget mitt var ikke et sannsynlighetsutvalg, men en form for bekvemmelighetsutvalg hvor jeg har prøvd å velge ut respondenter på Coop Obs og Rema 1000 etter kriteriene kjønn og alder (Bryman & Bell 2007; Malhotra & Birks 2006). Et slikt utvalg gir begrenset representativitet fordi det er stor sannsynlighet for overrepresentativitet av enkelte grupper (Malhotra & Birks 2006). Et stort utvalg (opp til 1000) vil bidra til å minske utvalgsfeil (Bryman & Bell 2007). Grunnen til at jeg valgte et bekvemmelighetsutvalg var for å spare tid og kostnader. Utvalgstørrelsen for undersøkelsen er 1000 respondenter hvilket er en bra størrelse ved utførelser av både faktoranalyse og regresjonsanalyse (Eikemo & Clausen 2007).

Spørreskjema ble delt ut til kunder som handlet på Coop Obs og på Rema 1000. Respondentene ble spurt om de var interesserte i å delta i en spørreundersøkelse om dagligvarebutikker og service kvalitet. De som uttrykte interesse for å delta fikk utlevert spørreskjema med ferdigfrankert adressert konvolutt. Respondentene ble oppført med kjønn, alder og telefonnummer på et eget kontrollskjema. Ved å gi fra seg telefonnummer antok vi at respondenten ville føle seg noe mer forpliktet til å returnere skjema enn om vi kun hadde delt ut skjema uten å få telefonnummer. Respondentene tok med seg skjemaet hjem, fylte det ut og returnerte det til Norges fiskerihøgskole. Respondentene ble motivert til å delta ved hjelp av muligheten til å vinne et gavekort på kr. 1500.

Vi fikk en respons på 52 % på spørreskjemaundersøkelsen. En høy svarprosent reduserer faren for skjevhet (Bryman & Bell 2007). Av de som svarte var 36 % menn og 64 % kvinner. Dette var forventet fordi det er ansett som vanlig at kvinner i de fleste tilfellene er ansvarlig for innkjøp. Alderfordelingen viste at det noen flere respondenter i aldersgruppen 61-80 år enn i gruppen 41-60 år.

Dette betyr at vi hadde et frafall av respondenter under 40 år, noe som fører til en skjevfordeling mellom aldersgruppene. Fordi vi ønsket respondenter over 20 år var nesten ingen under 20 år som svarte på undersøkelsen. Grunnen til at vi ønsket respondenter over 20 år er fordi det stort sett er disse som utfører innkjøp av dagligvarer.

**Tabell 3.2.3a: Respons fordelt på kjønn og alder.**

<b>Kjønn/Alder</b>	<b>under 20</b>	<b>21 til 40</b>	<b>41 til 60</b>	<b>61 til 80</b>	<b>over 81</b>	<b>Totalt</b>
Mann	0	26	81	70	18	195
Kvinne	2	19	122	141	65	349
Total	2	45	203	211	83	544

De fleste av respondentene videregående utdanning på høgskole og/eller universitet. De fagutdannede utgjør 31%, de som har fra ett til tre års utdanning på universitet/høgskole utdanning utgjør 23 % og de som har over fire år på universitetet eller høgskole utgjør til sammen 37%. Dette er en høyere enn gjennomsnittlig utdanning i populasjonen ([www.ssb.no](http://www.ssb.no)). Noe kan skyldes at utvalget er aldersmessig skjevfordelt. Tromsø er også en universitetsby med mange høyt utdannede personer.

**Tabell 3.2.3b. Høyeste fullførte utdanning**

<b>Høyeste fullførte utdanning</b>	<b>% andel total</b>
Grunnskole	9,7
Videregående skole/fagutdanning over 9 år	30,6
1-3 år på høgskole/universitet	22,9
4-5 år på høgskole/universitet	18,9
Mer enn 5 år på høgskole/universitet	17,8
Total	100

De fleste som svarte på spørreskjema undersøkelsen har fulltidsjobb (58 %), mens det var minst arbeidsledige (1 %) blant respondentene.

**Tabell 3.2.3c. Yrkesstatus**

Yrkesstatus	% andel total
Fulltidsansatt	58,3
Deltidsansatt	11,4
Hjemmевærende	5
Arbeidsledig	0,9
Student	9,6
Pensjonist	14,8

3 personshusholdningene utgjør majoriteten av respondentene, 41 %. De som har mellom 3-5 personer i husholdningen utgjør 33 %. De som har over 5 personer utgjør 9 % av respondentene.

**Tabell 3.2.3d. Antall personer i husholdninger**

Husholdningsstørrelse	% andel total
1 person husholdninger	16,2
2 persons husholdninger	41,2
3 persons husholdninger	16,0
4 persons husholdninger	16,9
5 persons husholdninger	7,8
Mer enn 6 personer i husholdningen	1,4

9 % av 3 personshusholdningene har en samlet brutto inntekt på over 900 000 kr, mens 7 % har en samlet brutto inntekt mellom 6-700 000 kr. 27 % av respondentene har en inntekt som ligger mellom 5-700 000 kr, noe som er en normal størrelse på en husholdnings bruttoinntekt. Det er også en relativt stor del av 3 persons husholdninger som kun tjener mellom 1-200 000 kr.

**Tabell 3.2.3e. Bruttoinntekt**

Brutto inntekt	% andel total
Under 100.000	2,6
100.001-200.000	14,8
200.001-300.000	6,4
300.001-400.000	10,0
400.001-500.000	10,0
500.001-600.000	10,2
600.001-700.000	17,4
700.001-800.000	9,1
800.001-900.000	13,3
Mer enn 900.000	5,3

### **3.3. Analyseformer**

#### **3.3.1. Deskriptiv statistikk**

Denne typen statistikk viser hvordan mine observasjoner er fordelt. Fordelingen av observasjoner kan vises ved hjelp av frekvens og krysstabeller, mens sentraltendens, spredning og fordelingsform kan ha betydning for videre analyser. Ved testing av sentraltendens bidrar skjevhet og kurtosis med informasjon om hvordan variablene fordeler seg i forhold til en normalfordeling. Gjennomsnitt og signifikanstester er også brukt for å kunne si noe om hvordan svarfordelingen er og om hvor stor sannsynligheten er for at resultater er riktige (Christophersen 2006).

#### **3.3.2. Faktoranalyse**

For å analysere spørreskjema brukte jeg faktoranalyse. Faktor analyse er en vanlig metode som brukes mye i markedsforskning (Dabholkar et al. 1996). Jeg valgte å bruke denne metoden fordi jeg har mange relaterte variabler som sier noe om butikk-kvalitet og fordi jeg ønsker å finne de dimensjonene (faktorene) som har en høy forklaringsverdi på disse variablene (Kline 1994, Malholtra & Birks 2006). Dimensjonene sier noe om relasjonen mellom et sett av variabler, som defineres av sin faktor ladning. Faktor ladning er korrelasjonen til en variabel med en faktor, utregnet i analysen (Kline 1994). Gjennom korrelasjon kan jeg identifisere de variablene som hører sammen (Malhotra & Birks 2006).

Faktoranalyse forenklet min analyse ved å redusere datamengden og ved å indikere hvilke variabler som var de viktigste for å forklare hvordan dimensjoner og egenskaper korrelerte med begrepet butikk-kvalitet. Variabler i spørreskjema som hørte sammen ble samlet i en faktor. Korrelasjon (faktor ladning), eller de numeriske målene, ligger mellom  $-1$  og  $1$  hvor  $1$  er fullstendig samsvar mens  $-1$  er fullstendig ikke samsvar. Vanligvis anser man faktor ladning til å være høy om de overstiger  $0.6$  (Malhotra & Birks 2006).

Korrelasjonstallet kan si noe om hvor stor prosentandel av variasjonen som kan forklares når det blir opphøyd i andre. For eksempel er en korrelasjon på  $0.8$  en indikasjon at  $64\%$  av en variasjon kan forklares ved de variablene som måles (Kline 1994).



I faktoranalyse er rotasjon av data viktig fordi dette er en prosess som bidrar til å klargjøre forholdet mellom de identifiserte faktorene og variablene. De variablene som har de høyeste faktor ladningene vil være de som anses som å ha den sterkeste forklaringskraften av den dimensjonen de tilhører. En rotasjon som vanligvis brukes for å redusere antallet variabler med høye faktorladninger på en dimensjon kalles en Varimax rotasjon. En annen type rotasjon er Obligue rotasjon, som brukes når dimensjoner korrelerer med hverandre (Malhotra & Birks 2006). Ved å rotere vil jeg få fram hvilke dimensjoner og egenskaper som er mest sentral i å forklare begrepet service kvalitet. I denne oppgaven vil jeg benytte Varimax rotasjon. Jeg valgte denne rotasjonsformen selv om jeg antar at mine dimensjoner korrelerer med hverandre. Grunnen til dette er at den gir høye og lave verdier på faktor ladningene. Dette gjør disse letter å tolke fordi de lettere kan knyttes til en gruppe målevariabler. Varimax rotasjon er videre en av de vanligste rotasjonsformene og er anbefalt fordi den gjør analysen mer leservennlig (Malhotra & Birks 2006).

Det er to hovedtyper av faktoranalyse: eksplorativt og konfirmerende. Eksplorativ faktoranalyse brukes når et variabelsett skal utprøves. Konfirmerende faktoranalyse brukes i større grad for å teste hypoteser når antallet dimensjoner er kjent (Christophersen 2006). I denne oppgaven vil jeg benytte eksplorativ faktoranalyse, men jeg har visse forventninger til en faktorstruktur basert på tidligere studier. Derfor vil jeg basere en del av min analyse på forventede dimensjoner av butikk-kvalitet slik de er framkommet i tidligere studier (Dabholkar et al. 1996).

### 3.3.3. Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse brukes for å belyse en avhengig variabel på grunnlag av en eller flere uavhengige variabler. Det finnes flere typer regresjonsanalyser, men jeg brukte multippel regresjonsanalyse fordi jeg har flere uavhengige variabler. Målet med analysen var å finne ut om det er noen sammenheng mellom kundens opplevelse av tilfredshet på Coop Obs og Rema 1000 og deres vurdering av service kvalitet på de to butikkene. Spesifikt ønsker jeg svar på hvor stor del av variansen til tilfredshet som kan forklares av dimensjonene i min analysemodell av butikk kvalitet. (Christophersen 2006). Tilfredshet er dermed en avhengig variabel.

Korrelasjonen i regresjon måler hvordan den avhengige og de uavhengige variablene er relatert til hverandre og uttrykkes ved hjelp av  $R^2$  indikerte hvor mye av variansen som de uavhengige variablene kan forklare i forhold til den avhengige variabelen. Fullstendig forklaringskraft vil gi en verdi på 1, mens ingen forklaringskraft vil gi en verdi på 0.

Ett av problemene ved regresjonsanalyse kalles multikollinearitet. Dette problemet oppstår om det er sterk korrelasjon mellom to eller flere av variablene i variabelsettet som skal testes og påvirker standardfeilen til regresjonskoeffisientene. Dette kan gi unøyaktige estimater og det kan bli vanskelig å påvise signifikans. Multikollinearitet kan være et problem om det er høye korrelasjonsverdier for de uavhengige variablene og dette kan testes ved hjelp av en toleransetest og VIF. Toleransetesten viser mengden av variasjon som en variabel ikke deler med andre variabler og verdien skal være mindre enn 0,2 før man kan si at multikollinearitet foreligger. VIF skal ha en verdi som er større enn 5.

Regresjonsanalyser forutsetter at normalfordelte variabelsett. Dette betyr at skjevhet og kurtosis ikke bør overstige 2,52 (Sanner 2004). Variabelsettene for Coop Obs og Rema 1000 var stort sett ikke skjevfordelt. Unntaket var for egenskapen ”åpningstider” for Coop Obs, denne har en for høy verdi. Det var i tillegg noen variabler som hadde en for høy kurtosis. Dette gjaldt egenskapene ”vareutvalg”, ”parkering” og ”åpningstider” for Coop Obs (hvor åpningstider avviker mye fra normalen), samt ”åpningstider” for Rema 1000. Her hadde mange av respondentene svart det samme.

### **3.3.4. Hvor troverdig er undersøkelsen?**

Begreper som sier noe om troverdighet er undersøkelsens validitet, generaliserbarhet og pålitelig. Disse er drøftet i de følgende kapitler.

### **3.3.5. Troverdighet i kvalitative undersøkelser**

Kvalitative metoders forhold til reliabilitet og validitet er ikke det samme som for kvantitative metoder, man snakker kanskje heller om troverdighet, overførbarhet, bekreftbarhet og kvalitetssikring (Bryman & Bell 2007, Holter & Kalleberg 1996). Et vanlig problem ved kvalitative undersøkelser er at undersøkelsen ofte får svekket gyldighet fordi utvalget ikke kan generaliseres til en større andel av populasjonen. Intervjuobjektene meninger er i utgangspunktet kun gyldige for intervjuobjektet selv, men etter å ha intervjuet en håndfull personer begynte noen egenskaper å repetere seg selv. Denne repetisjonen gir en pekepinn på noen egenskaper som sannsynligvis er viktige for flere enn intervjuobjektene og som med en viss varsomhet kan overføres. Undersøkelsen er i prinsippet gyldig kun for mitt utvalg. Det som derimot var tanken med å ha en utdypende del var fordi dette ville gi indikasjoner på hva service kvalitet betyr og hva som er viktige egenskaper for service kvalitet for en kunde i Tromsø.

Det er svakheter knyttet til det å gjøre intervju, Svakheten knyttes til min evne som intervjuer, både som stiller av de rette spørsmålene og som person under intervjuet. Gir jeg intervjuobjektene nok tid til å svare på mine spørsmål? Klarer jeg og prompte riktig – lede dem på rett vei uten å påvirke hvordan de svarer? Hva med subjektivitet? (Bryman & Bell 2007, Holter & Kalleberg 1996). Subjektivitet er et problem i alle former for personlig intervju, intervjuobjektet kan påvirkes av meg som person (Kvale 1998).

Troverdighet omkring intervjuets kvalitet kan styrkes om respondenten selv får mulighet til å godkjenne intervjuet og kan kvalitetssikres ved at relevans i forhold til problemstilling analyseres og tåler analyse av andre enn forskeren selv (Kvale 1998). Min mulighet til å bruke intervjuobjektet til å bygge troverdighet var begrenset fordi det vil være for tidkrevende. Jeg oppsummerte intervjuet med hvert intervjuobjekt for å være sikker på at jeg har forstått intervjuobjektet riktig og fått med meg det intervjuobjektet ønsket å formidle.

### 3.3.6. Troverdighet og kvantitative undersøkelser

#### 3.3.6.1. Validitet

Validitet er et viktig begrep i kvantitative undersøkelser. Validitet avhenger av hvor nøyaktige begrepsvariablene i undersøkelsen er definert og operasjonalisert. Begrepet sier noe om undersøkelsen måler det som ønskes å måles (Bryman & Bell 2003). En undersøkelse som ikke måler det som den skal måle vil kunne føre til at forskerer tar feile konklusjoner vedrørende de begrepene som måles. I denne oppgaven vil jeg si noe om innholdsvaliditet og begrepsvaliditet.

Innholdsvaliditet sier noe om jeg i undersøkelsen klarer å dekke alle sidene ved begrepet service kvalitet, dvs. om de dimensjoner og egenskaper som undersøkes faktisk sier noe om service kvalitet (Malhotra & Birks 2006). Innholdsvaliditet ble etablert gjennom både personlige intervju og ved å bruke flere variabler for å måle holdninger. Jeg har fått testet ut begrepsapparatet og fått tak i kunders meninger om begrepet service kvalitet og dets dimensjoner og egenskaper. Ved utforming av spørreskjema ble det lagt vekt på å gjøre skjemaet så kort som mulig, med korte, velformulerte skala spørsmål for å minimisere muligheten for at respondenten skulle misforstå eller bli lei av å fylle ut skjema.

Begrepsvaliditet sier noe om operasjonaliseringen av begrepet service kvalitet virkelig måler begrepet service kvalitet (Malhotra & Birks 2006). Begrepsvaliditeten ble styrket gjennom pretest av skjema både av fagpersoner og av personer som ikke har noen spesiell kompetanse om emnet som dekkes av spørreskjema (Bryman & Bell 2003). Høye faktorladninger indikerte også at begrepsvaliditeten er bra (Malhotra & Birks 2006).

Konvergent validitet viser i hvilken grad spørsmålene til en egenskap i spørreskjemaet er mer konsistent med hverandre enn med spørsmålene til andre egenskaper, mens diskriminant validitet viser om mine egenskaper måler ulike aspekter ved begrepet som skal måles. Både konvergent og diskriminant validitet kan måles ved hjelp av faktoranalyse og jeg vil komme nærmere inn på dette i underkapitlet som omhandler validitet.

Generaliserbarhet er en tredje type validitet som er interessant for oppgaven. Generaliserbarhet henspeler hvorvidt det er mulig å generalisere resultatet fra utvalget til en populasjon og om resultatene kan brukes i framtiden (Malhotra & Birks 2006). Etersom mitt utvalg er en type bekvemmelighetsutvalg vil det være problematisk å generalisere undersøkelsen til å kunne gjelde for en populasjon.

Tilfeldige utvalg brukes mye i sosial forskning og enkelte forskere mener at et slikt utvalg er nesten like bra som et sannsynlighetsutvalg. (Bryman & Bell 2007). Størrelsen på utvalget bidrar til å styrke generaliserbarhet (Bryman & Bell 2003). Utvalget er på 1000 personer som handler i disse butikkene og dette er et relativt stort utvalg. Det kan likevel være problematisk å si at denne undersøkelsen gjelder for kunder i hele landet (Bryman & Bell 2003).

Problemet med å bruke et bekvemmelighetsutvalg i en kvantitativ undersøkelse er at jeg i utgangspunktet får problemer med å generalisere mine funn. Etersom generalisering av funn er noe jeg ønsker å kunne gjøre i denne delen av oppgaven vil det å ikke kunne generalisere være en åpenbar svakhet.

### **3.3.6.2. Reliabilitet**

Reliabilitet, eller pålitelighet, er et begrep som brukes om stabiliteten for resultatene i undersøkelsen. Ved stabile resultater vil resultatet bli likt om måleinstrumentet blir brukt to ganger til å undersøke det samme fenomenet. Spørsmål som respondenten ikke forstår og ubesvarte spørsmål i spørreskjema vil kunne svekke reliabilitet. Ved utforming av spørreskjemaet ble det lagt vekt på å sikre et stabilt resultat ved å sikre innholdsvaliditet og begrepsvaliditeten. Det er videre nødvendig med høy reliabilitet for å få god validitet (Bryman & Bell 2003).

Jeg vil bruke Cronbach's Alpha for å teste reliabiliteten for måleverktøyet i min undersøkelse. Cronbach's Alpha måler intern konsistens og hvor en splitt-i-to teknikk blir brukt for til å beregne et gjennomsnitt av alle koeffisientene som blir splittet. Det er viktig å være klar over at verdien på Cronbach's Alpha vil stige om antall indikatorer stiger og kan derfor vise en unaturlig høy verdi ved beregninger som inkluderer store indikatorsett (Malhotra & Birks 2006). Jeg vil teste hver egenskap individuelt for å se om den er en stabil og god indikator for butikk-kvalitet. Verdien på Cronbach's Alpha bør være minst 0,7 (Sanner 2004) for at den skal være tilfredsstillende.



## 4. Resultat

Denne delen av undersøkelsen tar for seg resultatene fra analysene av spørreskjema. Først presenteres funn vedrørende egenskaper og dimensjoner som bidrar med beskrivelser vedrørende Tromsø kundens assosiasjoner med butikk-kvalitet når de handler dagligvarer. Jeg vil videre se på forskjeller mellom butikkene for egenskaper og dimensjonene som forklarer kundenes totalvurdering og hvordan butikk-kvalitet som totalvurdering er relatert til tilfredshet. En faktoranalyse ble brukt til å identifisere de underliggende dimensjonene til egenskapene som er assosiert med butikk-kvalitet. For å undersøke sammenhengen mellom egenskapene til butikk-kvalitet og tilfredshet ble det brukt en multippel regresjonsanalyse.

### *4.1. Sentrale assosiasjoner omkring egenskaper og dimensjoner ved butikk*

For å finne den underliggende strukturen i mitt variabelsett med spørsmål om egenskaper som representerer butikk-kvalitet, brukte jeg faktoranalyse. Faktoranalyse er et egnet verktøy som vil gi meg informasjon om hvordan variablene, eller egenskapene, som er representert i spørreskjema henger sammen med butikk-kvalitet.

For å finne ut om alle mine variabelsett egnet seg til faktoranalyse brukte jeg Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) og Bartlett. KMO er et uttrykk som sier noe om variablenes korrelasjonsmønster egner seg for faktoranalyse mens Bartlett er en signifikanstest med en nullhypotese om at alle de bivarierte korrelasjoner mellom variablene er 0. En Bartlett som er signifikant indikerer at de bivarierte korrelasjonene til variablene er ulik 0.

KMO verdier mellom 0-0,5 indikerer at variabelsett ikke er egnet for faktoranalyse, mens verdier mellom 0,5-1,0 indikerer at variablenes korrelasjonsmønster er egnet for faktoranalyse (Christophersen 2006). Verdiene på KMO på henholdsvis 0,925 og 0,940 og Bartlett's test (signifikant) ble vurdert som tilfredstillende for å gjøre en faktoranalyse.

**Tabell 4.1a.KMO and Bartlett's Test**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>Coop Obs</b>	<b>Rema</b>
		<b>0,925</b>	<b>0,940</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7398,00	7398,00
	df	351	351
	Sig.*	,000	,00

\*sig. 0,001 nivå



**Tabell 4.1b. Resultat fra rotert faktormatrise, forklart varians og Cronbach's Alpha**

	Personlig Interaksjon		Vareutvalg (Retningslinjer)		Fysiske omgivelser		Verdi			Problem løsning		Retningslinjer	
	Obs	Rema	Obs	Rema	Obs	Rema	Obs	Rema	Rema	Obs	Rema	Obs	Rema
							VI	V2					
<i>Fysiske omgivelser</i>													
Et godt renhold	0,39	0,37		0,36		<b>0,51</b>		0,41					
Ryddig*		0,37			0,36	<b>0,65</b>						0,36	
Lett å finne varer					<b>0,71</b>	<b>0,74</b>		0,31					
Tar kort tid å handle					<b>0,77</b>	<b>0,68</b>							
<i>Pålitelighet</i>													
Pålitelige ansatte	<b>0,77</b>	<b>0,79</b>											
Har de varene de lover	<b>0,57</b>	<b>0,60</b>				0,37							
En butikk jeg stoler på	<b>0,71</b>	<b>0,75</b>				0,32							
<i>Personlig interaksjon</i>													
Ansatte med kunnskap	<b>0,71</b>	<b>0,74</b>		0,35									
Hjelpsomme ansatte	<b>0,79</b>	<b>0,74</b>				0,36							
Høflige ansatte	<b>0,82</b>	<b>0,79</b>											
God service	<b>0,81</b>	<b>0,79</b>				0,33							
<i>Problemløsning</i>													
Kort ventetid i kassa					0,46	<b>0,49</b>				<b>0,47</b>	0,42		0,30
Enkelt å bytte varer							0,31			<b>0,76</b>	<b>0,70</b>		0,31
God til å behandle klager										<b>0,75</b>	<b>0,73</b>		
God merking av priser					0,39	<b>0,54</b>				0,44	0,35		
<i>Retningslinjer</i>													
Kvalitet frukt og grønt		0,30	<b>0,60</b>	<b>0,69</b>									0,42
Kvalitet på fiskevarer			<b>0,78</b>	<b>0,81</b>									
Åpningstider													<b>0,79</b>
Parkering						0,32			0,31				<b>0,79</b>
Godt vareutvalg*		0,32	<b>0,52</b>	<b>0,68</b>									0,42
Godt utvalg ferskvarer*			<b>0,75</b>	<b>0,85</b>									
Utvalg økologisk mat*			<b>0,69</b>	<b>0,77</b>									
Tilgjengelighet*					<b>0,54</b>	0,33				0,34		0,35	<b>0,74</b>
Gode tilbud*							<b>0,58</b>		<b>0,66</b>	0,34		0,30	
Miljøprofil*	0,31		0,40						0,33	<b>0,62</b>	<b>0,57</b>		
<i>Andre*</i>													
Gode priser*							<b>0,82</b>	<b>0,87</b>					
Verdi for pengene*							<b>0,83</b>	<b>0,81</b>				0,30	
<b>Faktor rekkefølge</b>	<b>F1</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>F6</b>	<b>F5</b>	<b>F1</b>	<b>F6</b>	<b>F4</b>
<b>Forklart varians %</b>	<b>39,34</b>	<b>48,28</b>	<b>7,56</b>	<b>8,63</b>	<b>6,36</b>	<b>5,27</b>	<b>5,17</b>	<b>3,49</b>	<b>3,09</b>	<b>4,57</b>	<b>48,28</b>	<b>3,31</b>	<b>4,57</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,92</b>	<b>0,95</b>	<b>0,80</b>	<b>0,88</b>	<b>0,78</b>	<b>0,87</b>	<b>0,80</b>	<b>0,87</b>	-----	<b>0,81</b>	<b>0,92</b>	<b>0,71</b>	<b>0,73</b>

Principal Component Analyse m/varimax rotasjon og 6 faktorer. Faktorladninger mindre enn 0,3 er ikke tatt med. Cronbach's Alpha er beregnet ut i fra uthevede faktorladninger.

\* Disse egenskapene er egenskaper som intervjuobjektene i den kvalitative undersøkelsen vurderte som viktig for opplevelsen av butikk-kvalitet i Tromsø. Disse egenskapene er ikke beskrevet i RSQS og ble brukt i utformingen av spørreskjema.

Faktoranalysen viste at det for Coop Obs var seks faktorer som hadde en eigenvalue >1. Disse faktorene forklarte 66% av variansen i variabelsettet. Forklart varians for den første faktoren er på 39 %.

Faktoranalysen for Rema 1000 viste at det kun var 4 faktorer med en eigenvalue >1. Det anbefales vanligvis å ikke ta med faktorer hvor eigenvalue < 1 fordi disse egenskapenes andel av variabelsettes varians er liten (Christophersen 2006). Med bakgrunn i teori og funn fra den kvalitative undersøkelsen tok jeg likevel utgangspunkt i en faktormatrise med seks faktorer for begge butikkene. De to siste faktorene hadde eigenvalueverdi på henholdsvis 0,9 og 0,8.

Cut-off for faktorladningene er satt til 0,3. Det finnes noen generelle anbefalinger i forhold til hvor lave faktorladninger som kan aksepteres. Ladninger under 0,3 er ansett som for lave til å kunne aksepteres, mens ladninger over 0,7 er tilfredstillende. Ladninger mellom 0,3 og 0,7 må vurderes etter hva som skal måles (Christophersen 2006). Jeg har brukt en faktorladning på 0,5 som tilfredstillende (Sannes 2004).

Reliabilitetsanalysen er gjort for alle variabelsettene individuelt, det vil si at alle variablene som utgjorde en dimensjon ble brukt for å beregne Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha er som regel lavere når det beregnes med få variabler og blir sterkere jo flere variabler som brukes (Christophersen 2006).

Jeg vil i det følgende drøfte hvordan de ulike egenskapene lader på de forventede dimensjonene. Videre vil jeg tolke resultatene som kom fram av faktoranalysen for de to butikkene.

#### 4.1.1. Fysiske omgivelser

De sentrale og stabile egenskapene i denne dimensjonen viste seg å være ”tid til å handle det jeg trenger” og ”lett å finne varer”. For Coop Obs viste dimensjonen høye faktorladninger over 0,7 for disse to egenskapene, mens Rema 1000 hadde en ladning rett under 0,7 for ”tid til å handle det jeg trenger”. Verdiene indikerte at disse egenskapene er gode indikatorer for faktoren. Dette er i samsvar med resultater fra den kvalitative undersøkelsen som viste at kunder ønsker at *”det er lett å finne fram til det jeg skal ha”* og at *”det ikke skal ta lang tid å handle”*.

De egenskapene som var noe ustabile var ”ryddighet” og ”renhold”. ”Renhold hadde en faktorladning akkurat over 0,5 for Rema 1000, men ingen faktorladninger for Coop Obs. Videre hadde den mange kryssladninger. Det var forventet at egenskapen skulle vise seg å være en indikator for begge butikkene. Egenskapen ”ryddighet” ladet moderat på faktoren og hadde i tillegg kryssladninger for Coop Obs. Ladningen for Rema 1000 var på 0,65 og egenskapen hadde ingen problematisk høye kryssladninger på andre dimensjoner.

”Merking av pris” og ”ventetid i kassa” var egenskaper som jeg hadde forventet skulle få faktorladninger på dimensjonen ”Problemløsning”. ”Ventetid i kassa” ble fjernet på grunn av sin lave ladning og fordi den kryssladet på flere dimensjoner. ”Merking av pris” hadde også kryssladninger med verdier over 0,3 for Coop Obs. Fordi verdien på faktorladningen for Rema 1000 var over 0,5 og kryssladningen på 0,3 valgte jeg å beholde denne egenskapen i modellen. Verdien indikerte at egenskapen hadde tilfredsstillende konvergent og diskriminant validitet for denne butikken.

Egenskapen ”tilgjengelighet” hadde en faktorladning over 0,5 for Coop Obs. Det var forventet at egenskapen skulle lade på dimensjonen ”Retningslinjer” for begge butikkene.

Cronbach's Alpha for Coop Obs var 0,782 og korrelasjonen ( $R^2$ ) viste at egenskapen "tilgjengelighet" hadde en mindre sammenheng med faktoren enn det de andre egenskapene hadde. Cronbach's Alpha ville også stige til 0,76, om egenskapen ble fjernet. Verdien på Cronbach's Alpha var bedre for Rema 1000 (0,87) noe som igjen indikerer en bedre reliabilitet og validitet for butikken. Fordi egenskapen er et godt mål for Rema 1000 og fordi faktor ladningen er akseptabel, vil jeg ikke utelate denne egenskapen fra videre faktoranalyser. Egenskapen vil bli tatt med som en egenskap som sier noe om en butikks retningslinjer fordi den her tilfredsstillende krav til validitet.

#### **4.1.2. Personlig interaksjon og pålitelighet**

Den roterte faktormatrisen fra den første faktoranalysen viste åtte egenskaper med relativt høye og klare ladninger. Disse egenskapene kan karakteriseres som stabile egenskaper og de var forventet å lade på henholdsvis "personlig interaksjon" og "pålitelighet". Egenskapene var de samme for begge butikkene og beskriver personlig interaksjon (høflige, hyggelige og pålitelige ansatte, varekunnskap) og tillit (butikk å stole på, har varene de lover). Disse egenskapene var også de som viste seg å ha høyest korrelasjon med hverandre og således utgjorde en samlet gruppe. Jeg valgte å slå sammen alle egenskapene. Egenskapene med høye ladninger er bedre mål for faktoren enn de egenskapene som har lavere ladninger. Egenskapene hadde noen lave kryssladninger. Årsaken til at noen egenskaper krysslader kan for eksempel være at spørsmålet ikke er et relevant spørsmål for å måle butikk-kvalitet. Dette kan være noe som kunder tar som en selvfølge.

Fordi verdien på de aller fleste kryssladningene for denne dimensjonen var under 0,3 ble både konvergent validitet og diskriminant validitet vurdert som tilfredsstillende på de egenskapene som hadde faktorladninger høyere enn 0,5.

Cronbach's Alpha var høy for egenskapene ( $> 0,9$ ), noe som indikerte at de er gode mål for denne dimensjonen til butikk-kvalitet. Et høyt antall variabler kan påvirke verdien på Cronbach's Alpha i positiv retning (Christophersen 2006). Fjerning av noen egenskaper fra modellen ville ikke ført til noen forbedring av Cronbach's Alpha.

### 4.1.3. Problemløsning

Dimensjonen innholdt de egenskapene "Behandle klager", "lett å bytte varer" for begge butikkene. Faktor ladningene ligger over 0,7, noe som er relativt høyt og indikerte at disse to egenskapene er gode indikatorer for begrepet som måles. I tillegg hadde egenskapen "miljøprofil" faktorladninger på denne dimensjonen. Denne egenskapen var forventet å lade på dimensjonen "retningslinjer" fordi den sier noe om butikkens strategi. Den har sitt utgangspunkt i min kvalitative undersøkelser og er dermed ikke er beskrevet i The Retail Service Quality Scale. Dette er også grunnen til at den beholdes som indikator for butikk-kvalitet. Den har en kryssladning med en verdi på 0,4 for Coop Obs, noe som indikerer at den ikke har tilfredsstillende diskriminant validitet (Sannes 2004). Egenskapen "ventetid i kassa", som er nevnt under drøftingen av de fysiske omgivelsene, hadde utilfredsstillende ladninger ble besluttet fjernet.

### 4.1.4. Retningslinjer

De egenskapene som hadde faktorladninger i denne dimensjonen er delvis beskrevet under dimensjonen "retningslinjer" i The Retail Service Quality Scale, og delvis et resultat fra intervjuene med kunder i Tromsø.

Det viste seg at egenskaper som beskriver dette aspektet av butikk-kvalitet delte seg i to distinkte grupper: vareutvalg/kvalitet og åpningstider, parkering og tilgjengelighet. Alle egenskapene hadde relativt høye og klare ladninger, og er således alle gode mål for butikk-kvalitet.

"Utvalg av ferskvarer" og "vareutvalg" viste seg begge å være egenskaper med relativt høye faktorladninger. I litteraturen er vareutvalg beskrevet under "pålitelighet", som å ha varene som butikken lover de skal ha (Dabholkar et al. 1996). "Vareutvalg" og "utvalg av ferskvarer" er egenskaper som har sitt utgangspunkt i litteraturen, det er viktig å ha med egenskaper som sier noe om vareutvalg for tilbydere av fysiske produkter. Egenskapene forventet å få faktorladninger sammen med andre egenskaper som beskriver varer. "Vareutvalg" krysslader på 0,4 og tilfredstiller dermed ikke kravet til diskriminant validitet (Sanner 2004). Egenskapen er et resultat fra den kvalitative delen av undersøkelsen og derfor har jeg likevel valgt å beholde den som en indikator for butikk-kvalitet.

Alle intervjuobjektene mente at det var viktig for dem å kunne velge mellom forskjellige typer merkevarer, lokal mat, økologisk mat eller butikkens egne merker: *"Det er viktig at jeg kan velge mellom forskjellige typer varer"*.

Egenskapen "kvalitet på frukt og grønt" hadde en høy faktorladning og er kan derfor sies å ha konvergent validitet, men ikke diskriminant validitet (tilhører ikke kun en dimensjon) fordi nest høyeste ladning er 0,4 for egenskapen (Sannes 2004).

"Kvaliteten på frukt og grønt" er en egenskap som kunder i Tromsø mener er viktig når de handler dagligvarer og kvalitet på varene er også en egenskap som støttes av litteratur (Dabholkar et al. 1996). Denne egenskapen ble dermed også beholdt som en indikator på butikk-kvalitet.

Egenskapen "tilgjengelighet" hadde en høy ladning for Rema 1000, men ladet ikke for Coop Obs på denne dimensjonen. Egenskapen "Miljøprofil" hadde en lavere ladning og ladet i tillegg ikke som forventet. Ved korrelasjonsanalyse viste det seg at egenskapen skilte seg noe ut fordi verdien på  $R^2$  var lavere enn for de andre egenskapene. Dette ble bekreftet av at verdien på Cronbach's Alpha ville øke fra 0,81 til 0,83 om egenskapen ble fjernet fra modellen. Fordi denne økningen er relativ liten og fordi ladningen var over 0,5 for begge butikkene valgte jeg å beholde denne egenskapen.

Det var noe forskjell på verdiene på faktorladningene for butikkene. For Rema 1000 var faktorladningen for egenskapene "vareutvalg" og "kvalitet på frukt og grønt" høyere enn for Coop Obs og de hadde heller ikke kryssladninger. Dette tyder på at egenskapen "vareutvalg" er en bedre indikator for butikk-kvalitet for Rema 1000 enn for Coop Obs. Årsaken til dette kan være at Coop Obs er kjent for å ha mange merker, mens Rema 1000 er mer kjent for sine billigvarer.

Cronbach's Alpha for Coop Obs var på 0,80, mens den for Rema 1000 var på 0,88. Verdien ville ikke blitt høyere ved fjerning av noen egenskaper. For Coop Obs viste korrelasjonene mellom egenskapene at "utvalg i økologiske varer" skilte seg ut fordi korrelasjonen var lav (0,288), men fordi verdien på Cronbach's Alpha kun ville blitt noe redusert noe (til 0,777) om egenskapen ble fjernet tyder ikke dette på at avviket er av stor betydning for analysen.

Korrelasjon mellom egenskapene for Rema 1000 var mer konsistent og høyere. Dette tyder på at reliabilitet og validitet for denne dimensjonen er bedre for Rema 1000 enn for Coop Obs.

#### **4.1.5. Pris og verdi**

Egenskapene ”verdi for pengene ” og ”pris” er begge sentrale og stabile egenskaper for måling av butikk-kvalitet, med tilfredstillende verdier for konvergent og diskriminant validitet (Sannes 2004). Egenskapen ”tilbud” viste seg å være en stabil egenskap for Coop Obs, men for Rema 1000 fikk egenskapen en faktorladning på en annen dimensjon. Det var forventet at disse egenskapene skulle få faktorladninger på ”ny(e)” dimensjoner fordi de ikke er beskrevet i The Retail Service Quality Scale. Disse egenskapene beskriver ett unikt aspekt ved butikk-kvalitet og grupperte seg i faktoranalysen under dimensjonen ”verdi”.

En lav  $R^2$  viste at egenskapen ”tilbud” skilte seg ut fra de andre egenskapene og at verdien på Cronbach’s Alpha for Coop Obs ville øke om egenskapen ble fjernet fra modellen. Fordi begge verdiene på Cronbach’s Alpha var tilfredstillende og fordi egenskapen ”tilbud” hadde en relativt høy ladning for Rema 1000 på en annen dimensjon valgte jeg å beholde variabelen.

## **4.2. Vurderinger av faktormatrisen**

Egenskaper med høye og klare ladninger er de som best beskriver kundens vurdering av butikk-kvalitet. Spørsmålene til disse egenskapene er de som best fanger opp unike aspekter ved begrepet. Fjerning av egenskaper som lader på flere faktorer eller med lave ladninger kan bidra til å gjøre modellen bedre. Fordi ”ventetid i kassa” hadde lave og uklare ladninger for begge butikkene valgte jeg å fjerne denne egenskapen. ”Renhold” var også en slik faktor, men på grunn av at denne egenskapen ble nevnt som viktig i den kvalitative undersøkelsen valgte jeg likevel å beholde egenskapen.

I modellen til hver enkelt butikk kunne fjerning av enkelt egenskaper bidratt til å gjøre modellene bedre for den butikken. Fordi jeg ønsket å finne sentrale egenskaper som er gjeldende for begge butikkene valgte jeg å se på hvilke egenskaper som virket sentrale og hadde relativt høye ladninger på tvers av butikkene. Dermed behold jeg egenskaper som kanskje ikke er like sentrale for Coop Obs som de er for Rema 1000, eller omvendt. Jeg valgte også å beholde en del egenskaper som kunne bidratt til en klarere struktur, men som ikke er fjernet fordi resultatet fra intervjuene viste at kundene synes de er viktige. Dette bidro til å senke verdien på faktorladningene for enkelte egenskaper og til at Cronbach´s Alpha for enkelte dimensjoner kunne vært høyere.

Resultatene av faktoranalysen på tvers av butikkene viste en noe høyere forklart varians. Forskjellene var ikke store fordi det kun var egenskapen ”ventetid i kassa” som på grunn av lav faktor ladning og kryssladninger ble fjernet. Cronbach´s Alpha for dimensjonene endret seg ikke mye. Verdiene er fremdeles gode og dette indikerer at de operasjonaliserte variablene virkelig måler butikk-kvalitet.



Det viste seg å være en relativt liten forskjell i dimensjoner og egenskaper mellom butikker. Med utgangspunkt i resultatene fra faktoranalysen tilpasset jeg dimensjonene etter hvilke egenskaper som hadde de mest stabile og sentrale ladningene på dimensjonen. Modellen viser de egenskapene som bidrar til å forklare butikk-kvalitet for kunder i Tromsø.

**Tabell 4.2a. Måleverktøy for butikk-kvalitet i Tromsø**

Dimensjon	Egenskaper	Faktor ladning Coop Obs	Cronbach's Alpha Coop Obs	Faktor ladning Rema 1000	Cronbach's Alpha Rema 1000
<i>Personlig interaksjon</i>			0,92		0,95
	Høflige ansatte	0,82		0,79	
	Service	0,82		0,79	
	Pålitelige ansatte	0,78		0,81	
	Hjelpsomme ansatte	0,79		0,74	
	Butikk å stole på	0,72		0,76	
	Varekunnskap	0,72		0,76	
	Har varene de lover	0,58		0,61	
<i>Vareutvalg</i>			0,80		
	Utvalg ferskvarer	0,75		0,85	
	Kvalitet på fiskevarer	0,77		0,82	
	Utvalg av øk.varer	0,69		0,78	
	Kvalitet på frukt/grønt	0,59		0,67	
	Vareutvalg	0,51		0,68	
<i>Fysiske omgivelser</i>			0,78		0,87
	Tid til å handle	0,75		0,76	
	Lett å finne varer	0,73		0,76	
	Ryddighet	0,59		0,63	
	Merking av pris	0,45		0,51	
	Renhold	0,41		0,47	
<i>Verdi</i>			0,80		0,74
	Pris	0,82		0,86	
	Verdi for pengene	0,83		0,80	
	Tilbud	0,58		0,76	
<i>Problemløsning</i>			0,81		0,88
	Behandle klager	0,76		0,75	
	Lett å bytte varer	0,76		0,72	
	Miljøprofil	0,62		0,59	
<i>Retningslinjer</i>			0,67		0,73
	Åpningstider	0,75		0,80	
	Parkering	0,63		0,78	
	Tilgjengelighet	0,55		0,75	

Tabellen viser de stabile og sentrale egenskapene for målinger av butikk-kvalitet i Tromsø. Egenskapene hjelpsomme ansatte, høflige ansatte, service, pålitelige ansatte, varekunnskap, en butikk å stole på, har varene de lover, kvalitet på fisk, utvalg av ferskvarer og økologiske varer, tid til å handle, lett å finne varer, verdi, pris, tilbud, lett å bytte, behandle klager, åpningstider, parkering og tilgjengelighet. Disse egenskapene har alle faktorladninger over 0,5 noe som indikerer tilfredstillende konvergent validitet og egenskapen med nest høyeste ladning har ikke verdier over 0,3, noe som indikerer tilfredstillende diskriminant validitet (Sannes 2004)

Egenskaper som ikke tilfredstiller kravene til konvergent og/eller diskriminant validitet er ”kvalitet på frukt og grønt”, ”ryddighet”, ”vareutvalg” ”merking av priser”, ”renhold” og ”miljøprofil”. Disse er likevel tatt med i modellen fordi de er resultater fra den kvalitative delen av undersøkelsen.

#### *Korrelasjon mellom dimensjonene*

En korrelasjonsmatrise mellom dimensjonene for Coop Obs og Rema 1000 viser at det stort sett ikke er noen veldig høye korrelasjoner mellom egenskapene. Unntaket er for dimensjonene ”fysiske omgivelser” og ”personlig interaksjon” for Rema 1000 med en korrelasjon på 0,74 og ”problemløsning” og ”personlig interaksjon” med en korrelasjon på 0,80. For Coop Obs er ikke verdien like høy, den ligger på 0,65.

Høye korrelasjonsverdier indikerer at indikatorene måler det samme, slik at diskriminant validitet er diskutabel. Dette kom jeg også fram til gjennom de innledende faktoranalysene, hvor jeg fikk fire dimensjoner med eigenvalue større enn en for butikk-kvalitet for Rema 1000. I denne modellen grupperte egenskaper som beskriver problemløsningsdimensjonen seg med egenskaper som beskriver personlig interaksjon i samme faktor. Det var videre korrelasjon mellom egenskapene ”ryddighet” og ”merking av pris” for dimensjonene ”personlig interaksjon” og ”fysiske omgivelser”.

**Tabell 4.2b. Korrelasjonsmatrise Rema 1000 og Coop Obs**

	Rema-tilfredshet	Personlig Interaksjon	Vareutvalg	Fysiske aspekter	Verdi	Problem løsning	Retnings linjer
Obs - tilfredshet	1,00	0,45	0,49	0,50	0,43	0,40	0,20
Personlig interaksjon	0,45	1,00	0,59	<b>0,74</b>	0,54	<b>0,80</b>	0,31
Vareutvalg	0,42	0,50	1,00	0,57	0,47	0,61	0,25
Fysiske omgivelser	0,52	0,68	0,51	1,00	0,55	0,65	0,31
Verdi	0,41	0,48	0,47	0,53	1,00	0,50	0,22
Problem løsning	0,17	0,49	0,34	0,37	0,25	1,00	0,29
Retnings linjer	0,33	0,43	0,34	0,45	0,31	0,29	1,00

### 4.3. Forskjeller i kvalitetsopplevelser mellom butikkene

Kunder i Tromsø har forskjellig kvalitetsopplevelse når de handler på Coop Obs og på Rema 1000. Kundenes vurdering av handleopplevelsene skjer ved å sammenlikne opplevelsene med de egenskapene kunden synes er viktige når det handles dagligvarer. Disse ulike egenskapene er basert på forventninger som er skapt eller opplevd (ref. kap. 1).

For å undersøke hvor signifikante forskjellene mellom butikkene var sammenliknet jeg gjennomsnittsverdien for egenskapene i dimensjonene ved hjelp av parvis t-test.

#### 4.3.1 Personlig interaksjon

Interaksjonsdimensjonen er den som forklarer mest av variansen i faktoranalysen (ca. 50 %), noe som gjør den til den viktigste dimensjonene for å beskrive butikk-kvalitet.

Det virket som om det var små forskjeller mellom butikkene med hensyn til alle egenskapene i denne dimensjonen. De forskjellene som er signifikante, hvor kunder faktisk opplever en forskjell, er for egenskapene ”hjelpsomme ansatte”, ”service”, ”varekunnskap” og ”en butikk å stole på”. For de tre sistnevnte egenskapene oppleves kvaliteten med Coop Obs som bedre enn ved Rema 1000. Coop Obs har større tillit fra kundene, litt bedre service og ansatte med bedre varekunnskap. Kunder opplever derimot de ansatte som mer hjelpsom på Rema 1000 enn på Coop Obs.

**Tabell 4.3.1. Forskjeller i kvalitetsopplevelse av personlig interaksjon**

Paroling interaksjon	Coop Obs	Rema	t-verdi	Sig
Høflige ansatte	5,16	5,17	-0,255	0,799
Hjelpsomme ansatte	4,74	4,98	-3,282	0,001
Service	5,16	5,0	2,513	0,012
Pålitelige ansatte	5,16	5,07	1,609	0,108
Varekunnskap	4,91	4,63	4,882	0,000
En butikk å stole på	5,36	5,04	5,233	0,000
Har de varene de lover	4,47	4,58	-1,572	0,117

### 4.3.2. Vareutvalg

De største forskjellene i kvalitetsopplevelsen har kunden med egenskapene som representerer varene butikkene selger. Kundene opplever Coop Obs som en butikk hvor alle egenskapene i denne dimensjonen har en høyere kvalitet. Den største forskjellen viste seg for egenskapen ”Vareutvalg”. Det er omtrent 78 % som mener at Coop Obs har et godt vareutvalg, mens kun ca. 15 % av kundene til Rema 1000 mener at denne butikken har et godt vareutvalg. Sammenliknet med de egenskapene som kunden mener er viktig svarte ca. 85 % at det er viktig for dem at en butikk har et godt vareutvalg. Viktigst for kundene var kvaliteten på frukt og grønt, her svarte 92 % at god kvalitet er viktig for dem når de skal ut å handle dagligvarer.

Alle egenskapene er signifikant (0,001 nivå) mellom butikkene. Kundene har en bedre kvalitetsopplevelse med Coop Obs for alle egenskapene i denne dimensjonen.

**Tabell 4.3.2. Forskjeller i kvalitetsopplevelse av vareutvalget**

Varene	Coop Obs	Rema	t-verdi	Sig.
Kvalitet på fiskevarer	4,83	3,74	18,63	0,00
Utvalg av ferskvarer	4,83	3,47	17,24	0,00
Utvalg av økologiske varer	4,78	3,60	17,76	0,00
Kvalitet frukt og grønt	5,55	4,42	14,93	0,00
Vareutvalg	6,16	4,06	29,26	0,00

### 4.3.3. Fysiske omgivelser

Kundene opplever at det er lettere og går fortere å handle på Rema enn på Coop Obs, men at det er bedre prisinformasjon og ryddigere på Coop Obs. Den største forskjellen mellom butikkene i opplevd kvalitet er tiden kunden bruker for å handle. Kundene ønsker å bruke lite av tiden sin på å handle. Hele 71 % mener at det er viktig at det går raskt å handle dagligvarer. Det er 45 % av kundene som mener at det går fort å handle på Reima 1000, mens bare 17 % mener at det går fort å handle på Coup Obs. Forskjellene er signifikante på et 0,001 nivå.

**Tabell 4.3.3. Forskjeller i kvalitetsopplevelsen av fysiske omgivelser**

Fysiske omgivelser	Coop Obs	Rema	t-test	Sig.
Lett å finne varer	4,29	4,84	-5,788	0,00
Tid til å handle	3,58	5,05	-15,707	0,00
Merking av pris	5,18	4,85	4,838	0,00
Ryddighet	5,23	4,69	6,776	0,00
Renhold	5,48	4,62	12,914	0,00

### 4.3.4. Verdi

Det er signifikante forskjeller i hvordan kunder opplever verdi egenskapene når de handler på de to butikkene. Kunder opplever å få mer igjen for pengene sine når de handler på Rema 1000 enn når de handler på Coop Obs. Det er kun 28 % som opplever prisene på Coop Obs som gode, mens det er 54 % som opplever gode priser på Rema 1000. Priser er også en viktig egenskap for kundene når de handler; 61 % synes det er svært viktig med gode priser.

Når det gjelder å få verdi for pengene er dette en egenskap som 33 % mener de får uttelling for når de handler på Coop Obs, mens 45 % av de som handler på Rema 1000 mener at de får verdi for pengene. Det kan være flere årsaker til at kunden ikke føler han får verdi for pengene. En årsak kan være at det kanskje koster for mye i form at tid, å handle på Coop Obs, en annen kan være at de har for høye priser.

Når det gjelder tilbud er opplevet Coop Obs som en bedre butikk enn Rema 1000. 62 % mener at butikken ofte har gode tilbud, mens tilsvarende for Rema 1000 er 23 %. Generelt mener 56 % av kundene at tilbud er svært viktig for dem når de handler.

**Tabell 4.3.4. Forskjeller i kvalitetsopplevelse av verdi**

Verdi	Coop Obs	Rema	t-test	Sig.
Priser	4,73	5,47	-5,00	0,00
Verdi for pengene	4,85	5,23	-9,81	0,00
Tilbud	5,66	4,36	15,40	0,00

#### 4.3.5. Problemløsning

Når kundene skal bytte varer eller har klager så opplever de at dette håndteres bedre av Coop Obs enn av Rema 1000. 62 % opplever at det er lett å bytte varer på Coop Obs, mens bare 28 % synes det er lett å bytte på Rema 1000.

Miljøprofilen til Coop Obs ble også vurdert som bedre enn miljøprofilen til Rema 1000. Det kan være at miljøprofilen på Coop Obs er mer synlig gjennom et bedre utvalg av økologiske varer og andre miljømerkede varer.

Det kan være forskjellige årsaker til at kundenes kvalitetsopplevelse er ulik. Coop Obs er for eksempel et hypermarked hvor enkelte av varene krever en større grad av involvering hos kunden (dyre varer) slik at det blir viktig med garantier og bytterett. I tillegg har kanskje Coop Obs en flere varer som er økologisk dyrket eller miljømerket, enn hva tilfellet er med Rema 1000. Det kan også hende at Coop Obs er flinkere til å kommunisere sine verdier til kunden gjennom varene de selger (lokal produsert mat gir kortere transport og er dermed mer miljøvennlig).

**Tabell 4.3.5. Forskjeller i kvalitetsopplevelse av problemløsning**

Problemløsning	Coop Obs	Rema	t-test	Sig.
Behandle klager	5,24	4,66	8,71	0,00
Lett å bytte varer	5,64	4,75	13,30	0,00
Miljøprofil	5,09	4,43	10,51	0,00

### 4.3.6. Retningslinjer

Kundene opplever Coop Obs som en butikk med bedre åpningstider og bedre parkeringsmuligheter enn Rema. Forskjellene er signifikante på et 0,001 nivå. Det interessante med åpningstider er at Rema 1000 stort sett har åpent lengre enn Coop Obs. Dette kan være fordi åpningstider er en egenskap som har en optimal verdi på ett punkt, denne verdien synker deretter selv om åpningstidene forlenges. Eller så kan kundene ha større forventninger til Rema 1000 fordi de har flere butikker som ligger nært kunders bosted. 55 % av kundene mener det er viktig at butikkene har lange åpningstider.

Tilgjengeligheten til Rema butikkene er derimot bedre enn tilgjengeligheten for Coop Obs. Forskjellen er signifikant på et 0,05 nivå. Dette kan skyldes at det i Tromsø er seks Rema 1000 butikker, mens det bare er en Coop Obs butikk.

**Tabell 4.3.6. Forskjeller i kvalitetsopplevelse av retningslinjer**

Retningslinjer	Coop Obs	Rema	t-test	Sig.
Åpningstider	6,54	6,39	3,36	0,001
Parkering	6,36	5,52	11,62	0,000
Tilgjengelighet	5,35	5,53	-2,09	0,037

### 4.3.7. Andre egenskaper

Kundene opplever også at det er mindre ventetid i kassa på Rema 1000 enn hva det er på Coop Obs. Forskjellen er signifikant på et 0,001 nivå.

**Tabell 4.3.7. Forskjeller i kvalitetsopplevelse av ventetid i kassa**

Retningslinjer	Coop Obs	Rema	t-test	Sig.
Ventetid i kassa	4,02	5,07	-12,425	0,000



#### 4.4. Viktige egenskaper for kunder som handler

Egenskapene som forklarer butikk-kvalitet trenger nødvendigvis ikke være de samme som kundene i Tromsø har vurdert som viktige egenskaper når de skal ut å handle. Det er viktig for butikker å være god på de egenskapene som kundene mener er viktige egenskaper. Fravær av viktige kvalitets egenskaper kan bidra til at kunder blir misfornøyde (Johnston 1994). I den forbindelse ønsket jeg å kartlegge disse viktige egenskapene og jeg utarbeidet derfor en viktighetsindikator.

Resultatene i tabell 4.4. viser at det som er viktigst for kunder når de handler er kvalitet og vareutvalg. Deretter kommer parkering og hygiene faktorer. Nærhet til andre butikker er den egenskapen som er minst viktig for kunder når de skal handle. For å se på hvordan samspillet er mellom de egenskapene som er opplevs forskjellige mellom butikkene og de viktige egenskapene laget jeg en modell som illustrerer forskjellene mellom dimensjonene. Verdiene i tabellen er gjennomsnittsverdier for de forskjellige dimensjonene.

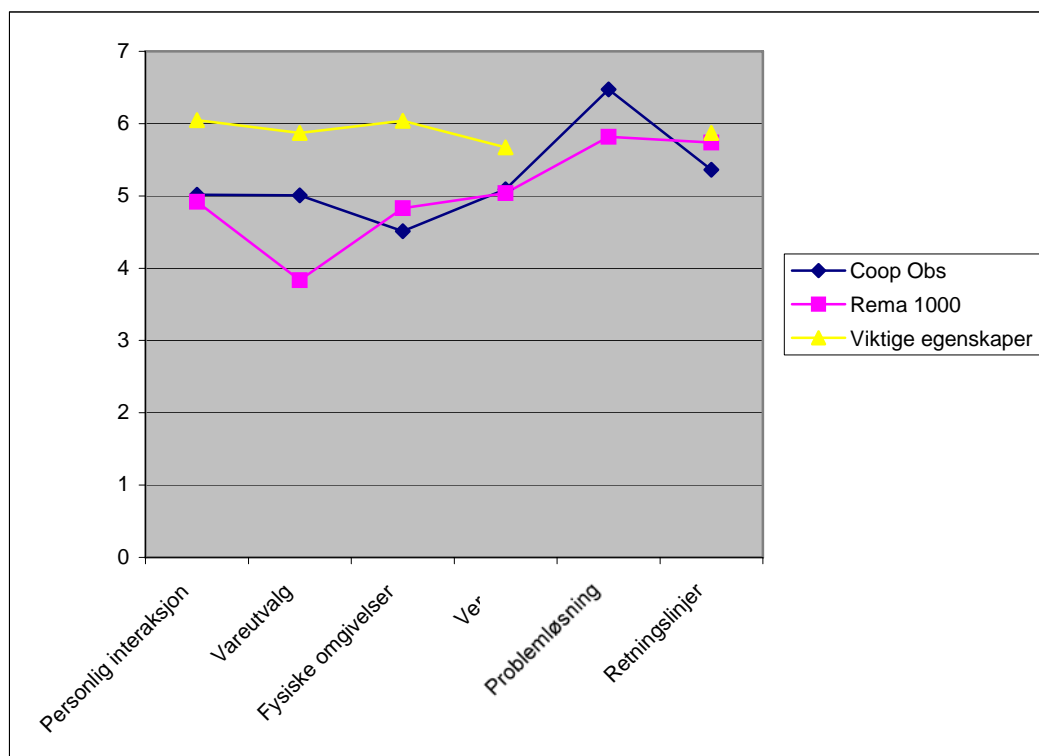
**Tabell 4.4. Rangering av de viktigste egenskapene**

Egenskaper	Viktighet
God kvalitet på ferskvarer (frukt/grønt)	6,53
Godt vareutvalg	6,31
Har det vareutvalget de sier de skal ha	6,28
Gratis parkering	6,21
Rene og ryddige butikklokaler	6,14
Hjelpsomme ansatte	6,13
En butikk jeg kan stole på	6,11
Hyggelige ansatte	6,09
Lett å finne de varene jeg trenger	6,09
Oversiktlig	6,06
Effektiv å handle i	5,98
Gode parkeringsmuligheter	5,95
Gir verdi for pengene	5,95
Ansatte med gode kunnskaper	5,90
God atmosfære	5,88
God kvalitet på ferske fiskevarer	5,86
Lite ventetid ved kassen	5,85
Nærhet til der jeg bor	5,76
Lave priser	5,60
Gode tilbudskampanjer	5,46
Lange åpningstider	5,45
Medlemsrabatt	5,01
Har økologiske matvarer	4,38
Nærhet til andre butikker	3,94

De viktige dimensjonene er dimensjonene må gi kundene en opplevelse av kvalitet. Både Coop Obs og Rema 1000 oppleves på enkelt områder som kvalitetsbutikker, men kan forbedre sin kvalitetsprofil. Spesielt gjelder dette for Rema 1000 for vareutvalg og for Coop Obs for fysiske omgivelser.

Kort oppsummert kan vi si at resultatene fra sammenlikningene av kundeopplevelsene mellom butikkene indikerer at butikk-kvalitet bør sees i sammenheng med de viktige kvalitetsegenskapene fordi disse setter en standard. Butikker som ønsker å ha en klar kvalitetsprofil bør konsentrere seg om å ha et tilfredstillende vareutvalg av varer som har god kvalitet, hjelpsomme og hyggelige ansatte som kundene får tillit til, de bør ha en pris strategi som gir kunden følelsen av å ha gjort en god handel, ha en funksjonell og ryddig butikk som gjør det lett å handle og de bør god parkering. Det er videre viktig for butikkene å ha kunnskaper om hvordan kunden vurderer kvaliteten for de enkelte butikkene fordi forventninger skaper forskjeller i hvordan kvalitet oppleves mellom forskjellige typer butikker. For Rema 1000 oppleves for eksempel pris og verdi som kvalitetsegenskaper, mens disse egenskapene er mindre viktige for Coop Obs. Her opplever kundene først og fremst kvalitet gjennom vareutvalg og varekvalitet.

**Figur 4.4. Forskjeller i kvalitetsopplevelsen mellom butikker**



#### 4.5. Hvilke egenskaper og dimensjoner forklarer tilfredshet med butikk?

Dimensjoner og egenskaper til service kvalitet er også knyttet til forklaringer av tilfredshet (Parasuraman et al. 1988; Brady et al. 2005). Fordi service kvalitet og tilfredshet har et nært forhold er var det interessant å se på hvilke variabler i variabelsettene for Coop Obs og Rema 1000 som har forklaringsverdi i forhold til begrepet "Tilfredshet". De variablene som benyttes er de som er validitert gjennom faktoranalyse og reliabilitetsanalyse. Metoden jeg benyttet var multipl simulatn regresjon.

For å kunne analysere ved bruk av regresjonsanalyse var det nødvendig at variablene var tilnærmet normalfordelte og at multikollinearitet ikke var et problem. Jeg valgte å vurdere multikollinearitet på grunnlag av Toleranse (Tol) og Variasjonsinflasjon (VIF). Grenser for når multikollinearitet foreligger er om Tol < 0,2 og/eller VIF >5 (Christophersen 2006)

**Tabell 4.5a. Multikollinearitet for regresjonsanalyse**

Dimensjoner	Coop Obs		Rema 1000	
	TOL	VIF	TOL	VIF
Personlig interaksjon	0,41	2,46	0,27	3,67
Vareutvalg	0,63	1,59	0,57	1,76
Fysiske omgivelser	0,44	1,25	0,35	2,81
Verdi	0,65	1,55	0,70	1,42
Problemløsning	0,58	1,74	0,34	2,93
Retningslinjer	0,83	1,21	0,47	1,77

Variablene i variabelsettene for både Coop Obs og Rema 100 er tilnærmet normalfordelte, med unntak av variabelen "åpningstider". For begge butikkene har denne variabelen en verdi på skjevhet og kurtosis som ligger over det som anses som grenser for normalfordelinger. Alle de andre variablene ligger innefor grensene for normalfordeling (-1/1). Jeg besluttet å utelate variabelen "åpningstider" i regresjonsanalysen.

Resultatet viste at toleranseverdiene var større enn 0,2 og dette indikerte at multikollinearitet ikke er et problem Variasjonsinflasjonene er også mindre enn 5 som er kravet for påvisning av multikollinearitet (Christophersen 2006).

Korrelasjonsmatrisen for egenskapene som er vurder for Coop Obs viste at det ikke er noen variabler som hadde en veldig høy korrelasjon med hverandre. Jeg antok derfor at multikollinearitet ikke var noe problem i dette tilfellet. Korrelasjonsmatrisen for Rema 1000 viste en høy verdi mellom dimensjonene "Fysiske omgivelser" og "Personlig interaksjon" (se korrelasjonsmatrise på s. 59). Verdien på 0,75 indikerte at det her var variabler som måler det samme begrepet. Selv om korrelasjonsmatrisen viste en høy verdi valgte jeg ikke å ikke fjerne noen variabler fordi den økte forklaringskraften vil veie opp for det som tapes gjennom høy korrelasjon (Eikemo & Clausen 2007). Disse variablene måler samme begrep men de måler forskjellige aspekter ved dette begrepet.

**Tabell 4.5b. Regresjons koeffisienter Coop Obs og Rema 1000**

Dimensjoner/Egenskaper	Coop Obs			Rema 1000		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Personlig interaksjon	0,07	1,12	0,26	0,08	1,04	0,30
<b>Vareutvalg</b>	<b>0,16</b>	<b>3,51</b>	<b>0,00</b>	<b>0,27</b>	<b>5,36</b>	<b>0,00*</b>
<b>Fysiske omgivelser</b>	<b>0,27</b>	<b>4,75</b>	<b>0,00</b>	<b>0,19</b>	<b>2,88</b>	<b>0,04*</b>
<b>Verdi</b>	<b>0,14</b>	<b>2,99</b>	<b>0,03</b>	<b>0,14</b>	<b>2,90</b>	<b>0,04*</b>
Problemløsning	0,03	0,58	0,56	-0,08	-1,32	0,19
Parkering	-0,40	-0,84	0,40	0,05	1,08	0,28
<b>Tilgjengelighet</b>	<b>0,11</b>	<b>2,48</b>	<b>0,02</b>	0,04	0,83	0,41
Ventetid ved kassa	0,07	0,16	0,88	0,06	1,11	0,27
<i>Forklart variasjon i tilfredshet</i>	<i>R<sup>2</sup>=0,33</i>			<i>R<sup>2</sup>=0,34</i>		

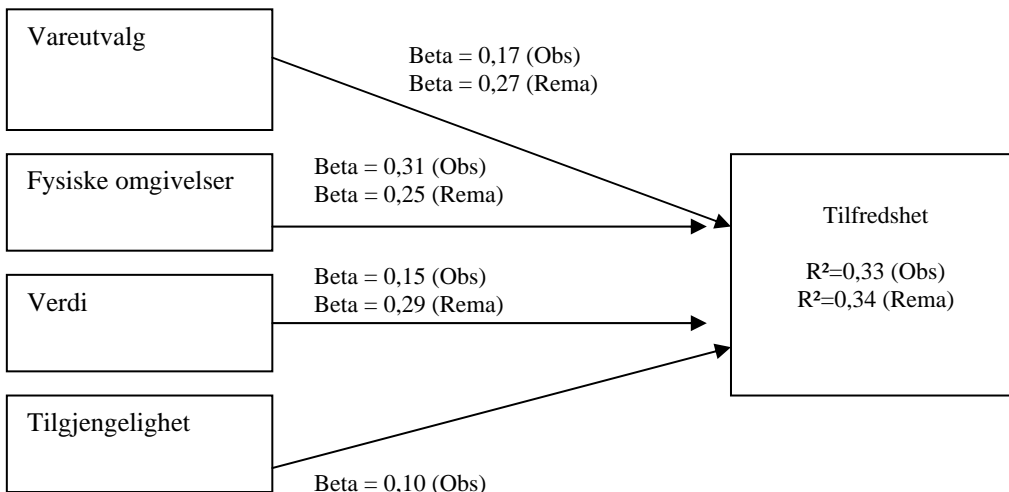
\*sign. på minst 0,01 nivå.

R<sup>2</sup> indikerte den felles variansen og viste en verdi på 0,33 for Coop Obs og 0,34 for Rema 1000. Dette betyr at henholdsvis 33 % og 34 % av variansen til tilfredshet kan forklares ved hjelp av dimensjonene og enkeltvariablene. Dimensjonene "vareutvalg", "fysiske omgivelser" og "verdi", viste seg signifikante på henholdsvis 0,001, 0,001 og 0,05 nivå for Coop Obs og på henholdsvis 0,001, 0,05 og 0,001 nivå for Rema 1000.

Betaverdiene viste hvor mye den avhengige variabelen vil øke på grunn av den tilhørende uavhengige variabelen gitt at de andre uavhengige variablene holdes konstant. Verdien kan ligge mellom -1/1 og verdier opp mot minimum eller maksimum indikerte sterk effekt på den avhengige variabelen (Christophersen 2006).

Ingen av Beta-verdiene for Coop Obs er store. Størst verdi hadde dimensjonen ”fysiske omgivelser” med 0,3 for Coop Ops, mens for Rema 1000 var beta høyest for ”vareutvalg” med en verdi på 0,28. Disse hadde den sterkeste effekten på tilfredshet og tilfredshet endres med henholdsvis 0,3 og 0,28 standardavvik når dimensjonen endres med ett standardavvik forutsatt at de andre variablene holdes konstant.

**Figur 4.5. Sammenheng mellom egenskaper, dimensjoner og tilfredshet**



\*Alle dimensjoner og egenskaper i modellen på et 0,01-nivå.

Figuren viser resultater av regresjonsanalyse med kun de signifikante dimensjonene. Eliminering av dimensjonene og egenskapene som ikke viste noen signifikant sammenheng forbedret Beta-verdien og signifikans nivå på noen av dimensjonene, men det var ingen forandring i total forklart varians,  $R^2$ .

Tilfredshet har en sammenheng med dimensjonene ”vareutvalg”, ”fysiske omgivelser” og ”verdi”, samt med egenskapen ”tilgjengelighet” for Coop Obs. Denne var ikke signifikant for Rema 1000. Sammenhengen er moderat og variablene forklarer ca. 33 % av variansen for tilfredshet.

Resultatene fra regresjonsanalysen viste at det sammenhenger mellom vurderte egenskaper til butikk-kvalitet og tilfredshet. Dimensjonene som var signifikante for både Coop Obs og Rema 1000 var de som inneholdt egenskaper relatert til verdi, fysiske omgivelser og egenskaper ved varene som selges. Samtidig viste det seg at det ikke nødvendigvis er en slik sammenheng mellom tilfredshet med butikkene og de egenskapene som kundene mener er viktige.

## 5. Oppsummering og diskusjon

Formålet med min oppgave var å identifisere dimensjoner og egenskaper som kunder i Tromsø assosierer med service eller butikk-kvalitet. Videre skulle jeg finne ut hvilke egenskaper som er vurdert som viktigst for å forklare en totalvurdering (tilfredshet) når de handler dagligvarer. Disse dimensjonene skulle videre brukes for å tilpasse et måleverktøy for butikk-kvalitet som kan brukes av butikker for å måle butikk-kvalitet. Videre skulle jeg finne ut om det var noen forskjeller i hvordan kundene opplever butikk-kvalitet for Coop Obs og Rema 1000 og sammenlikne disse opplevelsene med hva kunder synes er viktige egenskaper når de handler dagligvarer.

For å kartlegge og identifiserer egenskaper og dimensjoner brukte jeg både en kvalitativ og en kvantitativ metode. Resultatet fra et intervju, samt teori fra service kvalitet litteraturen, ble brukt til å utforme et spørreskjema. Selve undersøkelse ble gjort blant kunder på Coop Obs og Rema 1000 i Tromsø. For å identifisere dimensjoner og gruppere egenskapene til butikk-kvalitet brukte jeg faktoranalyse. Videre brukte jeg multippel regresjonsanalyse for å analysere hvilke egenskaper og dimensjoner som i størst mulig grad kunne forklare variasjon i kundenes tilfredshet for henholdsvis Coop Obs og Rema 1000.

Jeg vil i det følgende gå igjennom kvalitets og verdiegenskapene som kunder har vurdert som sentrale når de skal ut å handle og drøfte dette opp mot teori som er brukt i oppgaven. Deretter vil jeg drøfte de sentrale dimensjonene og egenskapene som er viktige for kundens vurdering av butikk-kvalitet samt at jeg vil ta for meg dimensjonenes betydning for kundens tilfredshet med butikken. Underveis vil jeg også si litt om implikasjoner for butikkene og/eller kundene.

Til slutt i oppgaven vil jeg drøfte mulige implikasjoner, forslag til videre forskning og svakhetene ved denne oppgaven.

### ***5.1. Hvilke egenskaper og dimensjoner assosieres med butikk-kvalitet?***

Service kvalitet, eller butikk-kvalitet, har vist seg å være vanskelig å måle med eksisterende måleverktøy for ulike typer service objekter. Selv med spesifikke måleverktøy har resultater vist at dimensjoner er ustabile og at slike måleverktøy derfor kanskje ikke bør brukes globalt.

Resultater fra intervjuene ga meg en indikasjon på hvilke egenskaper som er viktige for kunder i Tromsø når de handler sine dagligvarer. Mange av egenskapene samsvarte med de som har blitt beskrevet gjennom intervju i tidligere undersøkelser (Dabholkar et al. 1996) Disse egenskapene var blant annet de ansattes hjelpsomhet, hvor lett det var å finne de varene som de trengte og løse problemer som for eksempel bytting av varer. I tillegg var det tydelig at mange kunder assosierer kvalitet med pris og verdi for pengene. Dette er ikke uvanlig (Seth et al. 2005; Caruana et al. 2000). Pris kan være en indikator for kunder på kvalitet, spesielt når de ikke har kunnskap om varen. Høy pris kan dermed indikere at varen er av god kvalitet. Det kan være at kunder ikke handler på Rema 1000 på grunn av at lavpris strategien indikerer lav kvalitet på varene for disse kundene. Pris indikerer derimot ikke kvalitetsforskjeller for alle typer varer. Plastposer, matpapir eller liknende varer oppfattes som like av kundene, mens for hermetikk og ferskvarer kan pris indikerer kvalitet (Zeithaml 1988).

Pris spiller også en rolle for kundens vurdering av verdi. Verdi er kundens vurdering av nytteverdi basert på kostnader og skiller seg fra pris fordi den er mer personlig og fordi den er basert på en vurdering av hva kunden "får for det han gir" (Zeithaml 1988). Mange av intervjuobjektene mente det var viktig å "få verdi for pengene". Samtidig var noen villige til å "betale mer for kvalitet". Det å betale mer for kvalitet kjennetegnet kundene som sa at de ikke handlet på Rema 1000.



Resultatet fra faktoranalysen av variabelsettene i spørreskjema viste at de sentrale egenskapene dannet seks dimensjoner. Dimensjonene til butikk-kvalitet er ”Personlig interaksjon”, ”vareutvalg”, ”fysiske omgivelser”, ”verdi”, ”problemløsning” og ”retningslinjer”. Dette er noe forskjellig fra det som tidligere er funnet i litteraturen om service kvalitet i butikker. Dimensjonen ”vareutvalg” er ikke tatt med som en egen dimensjon i andre måleverktøy og verdi er ikke tatt med fordi dette ikke er vanlig i service kvalitets litteratur (Dabholkar et al. 1996; Vasquez et al. 2001). Denne undersøkelsen viser at verdi er faktor som for kunder i Tromsø assosieres med butikk-kvalitet. Kundene ønsker en balanse mellom det de må gi og det som de sitter igjen med etter en byttehandel. Dette bidrar til å øke deres vurdering av kvalitet (Zeithaml 1988; Caruana et al. 2000).

### Personlig interaksjon og pålitelighet

Dimensjonen ”Personlig interaksjon” inneholder egenskaper relater til de ansattes evne til å være høflig, hjelpsom, skape tillit. Egenskapene som er med i dimensjonen ”personlig interaksjon” viste seg alle å være gode og stabile indikatorer på butikk-kvalitet. Denne dimensjonen er ansett for å være en av de viktigste for vurderinger av service kvalitet (Parasuraman et al. 1988; Mittal & Lassar 1996). Innholdet i denne dimensjonen har tatt utgangspunkt i SERVQUALs dimensjoner ”tilgjengelighet”, ”pålitelighet” og ”empati”, men har blitt modifisert noe i senere studier av butikk-kvalitet (Gagliano & Hathcote 1994; Dabholkar et al. 1996; Vasquez et al. 2001). Dimensjonen er kanskje den hvor butikkens potensial til å differensiere seg er størst, i alle fall for rene service objekter. Det er vanskeligere for en konkurrent å imitere de ”menneskelige” egenskaper ved ansatte. Dimensjonen fokuserer på salgsprosessen hvor både salg kan avgjøres og kunder kan ha behov for å få hjelp. Fokus på denne dimensjonen kan videre også føre til at vurderinger av kvalitet på andre dimensjoner øker (Sirohi et al. 1998; Wagner 2007).

Fordi denne dimensjonen konstituerer ”service” er det en viktig dimensjon for et måleverktøy for butikk. Det har vært argumenter for nødvendigheten av høflige og hyggelige ansatte i dagligvarebutikker, hvor kunder kanskje ikke har forventinger eller ønsker, et høyt nivå på service (Mishra 2000). Det er derfor kanskje ikke nødvendig for en dagligvarebutikk å ha for med mange egenskaper som skal beskrive dette aspektet ved butikk-kvalitet, men generell kursing av ansatte slik at de har varekunnskap til å kunne svare kundene ved behov er nødvendig (Siu & Cheung 2001).

Dagligvarebutikker er en type selvbetjeningsbutikker og det er varene som er butikkens kjerneprodukt. Dårlig kvalitet på varene eller lite utvalg vil sannsynligvis ikke kunne kompenseres for av hjelpsomme ansatte (Sureshchandar et al. 2002).

### Vareutvalg

Fordi varene er en dagligvarebutikkets kjerneprodukt er dimensjonen ”vareutvalg” viktig for å forklare butikk-kvalitet. Det burde kanskje derfor ikke være overraskende at egenskapene som sier noe om vareutvalg og kvalitet resulterte i en egen dimensjon, og ikke som egenskaper eller subdimensjoner under dimensjonene ”pålitelighet” og ”retningslinjer”, slik de gjorde i The Retail Service Quality Scale (RSQS). Gagliano og Hathcote (1994) ba dagligvarekunder om å rangere de viktigste kriterier for butikk service. Resultatet viste at vareutvalget var den viktigste egenskapen for kundene. Pan og Zinkhan (2006) fant også sammenhenger mellom vurderinger av butikk og vareutvalg. Butikker med tilfredsstillende vareutvalg blir valgt av kundene.

For dimensjonen ”vareutvalg” viste det seg at både utvalget og kvalitet på mat var gode indikatorer for denne dimensjonen. Spesielt interessant er det at økologisk produsert mat også viste seg som en god indikator for denne dimensjonen. Dette tyder på at mat også kan ha en sosial verdi, ettersom det blir mer og mer en trend å helst velge økologisk produsert mat.

### Fysiske omgivelser

”Fysiske omgivelser” er en dimensjon som skal beskrive ulike fysiske forhold ved butikken. Dette kan være renhold, utforming av lokalet, farger og lys (Bitner 1992). Tidligere studier av butikk-kvalitet har fokusert mer på de faktorer som skal skape en hyggelig atmosfære i butikken, enn det som har blitt gjort i denne undersøkelsen (Dabholkar et al. 1996; Vasquez et al. 2001). RSQS hadde for eksempel med en egenskap som skulle beskrive den visuelle tiltrekningskraften butikken hadde for kunden. Fokuset har i denne undersøkelsen vært på aspekter som gjør det lett for kunden å handle, ettersom dette var noe kundene som ble intervjuet assosiert med butikk-kvalitet. Bekvemmelighetsaspektet ved butikk-kvalitet inkludert i flere studier om service eller butikk-kvalitet og gjenkjøp (Dabholkar et al. 1996; Vasquez et al. 2001; Pan & Zinkhan 2006). I tillegg er det viktig at butikken vurderes som ren (Metha et al. 2000).

Mange studier argumenterer for viktigheten av å gjøre en butikk attraktiv (Mattila & Wirtz 2001; Bitner 1992; Laroche et al. 2005). Det er nok forskjeller mellom typer av butikker, men for rene dagligvarebutikker er det kanskje viktigste å gjøre det enkelt for kunden å handle. Det kan også argumenteres for om det for nye kunder er viktigere med de fysiske signalene som butikken sender via design, farger og lys. Nye kunder har ikke kunnskaper om butikken og det er mer sannsynlig at disse kundene tolker kvalitet ut i fra atmosfære.

Atmosfæren i en butikk påvirker også vurderingen av pris (Baker et al. 2002). Butikkens design og atmosfære har en signaleffekt på prisvurderinger av butikken. Pris er videre en egenskap som har en sammenheng med kvalitet, høyere pris indikerer høyere kvalitet. Det er derimot ikke sikkert at denne type faktorer vil bidra til en positiv total opplevelse om varene er vanskelig å finne og det er tidkrevende å handle i butikken. Verdien av denne typen egenskaper for eksisterende kunder er kanskje noe som i større grad bør diskuteres.

### Verdi

Dimensjonen ”verdi” representerer kundens vurdering av å få verdi for pengene, pris og tilbud (Zeithaml 1988). Som nevnt i avsnittet over, er pris ofte sett i sammenheng med kvalitet, men verdi trenger nødvendigvis ikke være en funksjon av høy kvalitet. En kunde kan ha følelsen av å få verdi for pengene også ved å kjøpe varer på en lavprisbutikk eller ved å kjøpe en dagligvarebutikkens egne merker (Grace & O’Cass 2004).

Verdi er definert som en generell og subjektiv oppfatning av nytteverdien til et service objekt eller et produkt basert på vurderingen av hva som er mottatt og hva som er gitt (Zeithaml 1988). Vurderingen av en nytteverdi er en definisjon som også er brukt av Toften og Olsen (2004).

”Verdi” er en interessant dimensjon fordi det i litteratur om service kvalitet har vært funnet en sammenheng mellom service kvalitet, verdi og tilfredshet (Caruana et al. 2000; Cronin et al. 2000). Dette indikerer at ”verdi” som en dimensjon har en sammenheng med både butikk-kvalitet og tilfredshet og som dermed er en viktig dimensjon ved målinger av butikk-kvalitet.

Når det gjelder pris, så viser denne undersøkelsen av prisen har en betydning for vurderinger av butikk-kvalitet med hensyn til om kunden synes at prisen er god eller dårlig for varen han kjøper. Wagner (2007) argumenterer for at prisen er en kritisk faktor for kunder, men at kunder er villige til å akseptere en ”akseptabel” pris framfor å jakte på den laveste prisen. Faren ved å fokusere kun på prisen er den fremtidige forventningen til lav pris som butikken bygger hos kunden.

### Problemløsning og retningslinjer

”Problemløsning” og ”retningslinjer” er dimensjoner som har blitt funnet viktige for vurdering av butikk-kvalitet (Dabholkar et al. 1996; Vasquez et al. 2001) og som inneholder egenskaper som påvirker kunder negativt om de blir behandlet dårlig (Michel 2000). Min undersøkelse viser at det er viktig å kunne håndtere klager og ha en tilfredsstillende regler for bytting av varer. Selv for dagligvarebutikker er det viktig at kunder føler de får byttet uten problemer når de kommer med for eksempel mat som er gått ut på dato eller frukt som er ødelagt dagen etter de er kjøpt.

En butikks åpningstider og muligheten til parkering er egenskaper som kundene under intervjuet framhevet som viktige. Mange av de som handler, spesielt på Coop Obs, kommer med bil. Dermed blir dette en nødvendig egenskap i betydning av at fravær av egenskapen fører til at kunden kanskje velger andre butikker. Det samme kan kanskje sies om ”åpningstider”. Det er forventet at dagligvarebutikker skal ha åpen på kvelden og kunder tar dette som en selvfølge.

De andre egenskapene, miljøprofil (problemløsning) og tilgjengelighet (retningslinjer), er noen av de ”nye” egenskaper som bidrar til å forklare butikk-kvalitet.

En butikks miljøprofil blir kanskje mer og mer viktig fordi det er en økende interesse for mye som er relatert til miljø, slik som ”kortreist mat” og økologiske produkter. Dette er egenskaper som kan bidra til å skape ”goodwill”, forbedre butikkens image og dermed påvirke kundens vurderinger av butikk-kvalitet (Sureshchandar et al. 2002). Undersøkelsen viste at dette er en variabel som er vanskelig å plassere og noe av årsaken kan være den vide betydningen av egenskapen. Det kan også hende at dette er en egen dimensjon som beskriver de butikkens posisjonering i forhold til miljøet på både et lokal og et globalt nivå.

Egenskapen ”tilgjengelighet” viste seg som viktigere for Coop Obs enn for Rema 1000. Denne egenskapen kan dermed være viktigere for noen butikker enn for andre. Dette kommer litt an på antallet butikker og type butikk. ”Tilgjengelighet” har vist seg å være en av grunnene til at kunder er motiverte til å besøke enkelte butikker framfor andre, og er forbundet med bekvemmelig shopping (Wagner 2007).

### Lokal tilpasning av måleverktøyet

Det er vanskelig å lage et måleverktøy for service kvalitet som er så generelt at det kan brukes globalt. De kulturelle forskjellene er som regel for store til at dimensjonene blir stabile og det er vanskelig å utvikle måleverktøy uten å ta hensyn til individuelle lands kulturelle særegenheter (Mattila 1999; Kim & Jin 2001; Siu & Cheung 2001). Mange av de første måleverktøyene for målinger av service kvalitet ble utviklet i USA, et land som er betegnet som individualistisk og veldig konkurransepreget. Motsetningen er mange land i Asia, hvor identiteten til mennesker er nært knyttet opp til familien. For å utvikle mer generelle måleverktøy vil denne utviklingen kreve blant annet begrepstesting, indikatortesting og testing av forhold mellom forløpere og konsekvenser for å etablere en mal for en kulturell enhet (Maheswaran & Shavitt 2000). Spørsmålet er da om det ikke utvikles flere forskjellige typer ”globale” måleskalaer som er tilpasset forskjellige kulturer og som kan brukes i disse men ikke i andre kulturer.

Kulturelle forskjeller vil altså påvirke en kundes vurderinger av kvalitet (Furrer et al. 2000). Det er viktig å ta hensyn til at det ikke nødvendigvis gjelder kulturelle forskjeller mellom land, det kan også være forskjeller mellom kunder i et land. Det er ikke sikkert at en kunde som bor i Oslo har de samme forventningene og opplever kvalitet slik som kunder i Tromsø opplever kvalitet. En av årsakene til dette kan være at Oslo har flere hypermarked, større utvalg og frukt/grønnsaker som ikke har hatt ”lang reisevei”. Det er også flere nisjebutikker i Oslo, som kan tilby produkter som kunder i Tromsø ikke kan kjøpe. Dermed øker kanskje Oslo kundens forventninger og dette påvirker hvordan kvalitet blir vurdert i forskjellige typer butikker.

Når det gjelder egenskaper viser denne undersøkelsen også at det er viktig å følge med i trender og utvikling for hele tiden å holde dem oppdatert.

Ettersom kundene hele tiden oppdaterer sine egne forventninger vil kanskje noen av de ”gamle” forventningene til butikk-kvalitet forsvinne. En slik egenskap kan være ”renhold”. Hadde det ikke vært normalt at alle butikker er rene, som er tilfellet i de fleste vestlige land, ville kanskje denne egenskapen vært en bedre indikator på kvalitet. Det er en viktig egenskap, dette viser både viktighetsrangeringen og intervju med kundene. Men dette var en egenskap som viste seg å korrelere på flere faktorer, med relativt lave ladninger. Spesielt var dette tydelig i analysen av Coop Obs. Ettersom kunder stadig får nye forventninger og renhold har etablert seg som en norm, mer enn en forventning, vil egenskapen kanskje ikke være den som er mest ”tilgjengelig”. Den kan overstyres av andre egenskaper som i øyeblikket er mer sentrale for kunden (Ajzen 2001). For Rema 1000 hadde egenskapen en noe høyere ladning, i tillegg til mange lavere ladninger og egenskapen er en bedre indikator for kvalitet for denne butikken enn for Coop Obs.

Undersøkelsen viser at kunder vurderer butikk-kvalitet i flere dimensjoner etter hvor gode/dårlige de er og at disse dimensjonene kan variere noe mellom to forskjellige typer butikker. Dimensjonenes egenskaper viste seg også å lade på forskjellige dimensjoner etter hvilke butikker som vurderes. Blant egenskapene er det noen som i tidligere studer er funnet å korrelere sterkt med hverandre. Dette tyder på at selv om ulikhetene ikke virker å være store, så kan de ha betydning for hvilke tiltak en butikk skal innføre for å forbedre sin butikk-kvalitet til kundene. Det er viktig for butikken å definere butikk-kvalitet som en blanding av service kvalitet og kvalitet på kjerneproduktene. Det er videre viktig å ta høyde for at butikk-kvalitet er et dynamisk begrep som endrer seg via kundens erfaringer med butikk.

## ***5.2. Forskjeller i kvalitetsopplevelsen mellom butikkene***

Kundenes kvalitetsopplevelser varierer mellom ulike typer butikker (Metha et al. 2000). Dette gjorde den også for kunder i Tromsø, for hvordan de opplevde kvalitet på henholdsvis Coop Obs og Rema 1000.

Kundenes opplevelse av kvalitet i disse to butikkene er ulike på de fleste av dimensjonene. Den dimensjonen hvor opplevelsen var mest lik var for ”personlig interaksjon”. Dette tyder på at butikkene jevnt over har ansatte som hilser og kan hjelpe kunder om de har behov for det. I tillegg tyder det på at kunder i Tromsø stort sett har tillit til at den butikken de handler i. Det som kanskje var noe overraskende var at kundene opplever de ansatte på Rema 1000 som mer hjelpsom enn de ansatte på Coop Obs. Dette er interessant fordi Coop Obs posisjonerer seg som noe mer enn en lavpris butikk, og det ville derfor være naturlig at de ansattes kvalifikasjoner og kompetanse var høyere for Coop Obs enn for Rema 1000. Årsaken til at de ansatte er vurdert som mer hjelpsom for Rema 1000 kan også være fordi kundene har lavere forventninger til hjelpsomhet for denne typen butikker.

De største forskjellene i kvalitetsopplevelsen har kunden med egenskapene som er representert av dimensjonen ”vareutvalg”. Coop Obs kommer her ut som en klar vinner av både vareutvalget og kvaliteten på varene. Denne dimensjonen inneholder også noen av de egenskapene som kundene synes er viktigst når de skal ut å handle dagligvarer og har en sammenheng med kvalitetsopplevelsen (Metha et al. 2000). Derfor er det viktig at butikkene etterstreber å ha et tilfredsstillende vareutvalg.

Grunnen til at Coop Obs kommer bedre ut enn Rema 1000 kan være fordi de har et relativt stort utvalg av ferskvarer (i lokal sammenheng), de har en egen avdeling for frukt og grønt, de har et bedre utvalg av økologiske varer enn Rema 1000 og de har flere forskjellige typer merkevarer. Nå er Rema 1000 en lavprisbutikk, men det er viktig også for slike typer butikker å ha et vareutvalg og en kvalitet på varene de selger som tilfredsstillende kundene.

At kundene opplever at det er lettere og går fortere å handle på Rema enn på Coop Obs, er ikke overraskende. Rema 1000 har mindre butikker, mindre varer og sannsynligvis mindre kunder. Coop Obs er en stor butikk i Tromsø og det er relativt mange kunder. Å gjøre det lett for kunden å handle slik at kunden opplever å ”spare tid” er to egenskaper som i tidligere studier er beskrevet som ”bekvemmelighet”, en dimensjon som har en sammenheng med gjenkjøp (Pan & Zinkhan 2006).

Kunder opplevelsen å få verdi for pengene når de handler på Rema 1000. Rema 1000 er forventet å ha billigere varer fordi de har posisjonert seg som en lavprisbutikk. Studier har vist at en butikk image påvirker en kundes vurderinger av både kvalitet og pris (Baker et al. 2002). Et image som lavprisbutikk kan føre til at kundene oppfatter butikken som billigere selv om ikke dette er tilfellet. Coop Obs er derimot vurdert av kundene som en butikk hvor opplevelsen av både kvalitet og vareutvalg er bedre. Dette kan også påvirke kundenes vurdering av prisen.

Tilbud er en egenskap som er forbundet med pris og verdi for pengene hos Coop Obs, men for Rema 1000 var den opprinnelig vurdert som en egenskap forskjellig fra pris og verdi. Det er derfor ikke overraskende at kundene opplever tilbudene gitt av Coop Obs som bedre enn tilbudene til Rema 1000. Coop Obs har en strategi på å kjøre gode tilbud hver uke, og sender ut kundekatalog til alle sine kunder hvor de informerer om disse tilbudene. Dette gjør ikke Rema 1000. Butikken har enkelte tilbud som annonseres i lokale aviser, men fordi butikkene markedsfører seg som en lavprisbutikk er disse tilbudene ikke konkurransedyktige.

Coop Obs har en bedre miljøprofil Rema 1000. En av årsakene til dette kan være at Coop Obs` s miljøprofil er mer synlig gjennom et bedre utvalg av økologiske varer og andre miljømerkede varer. Miljøprofil er en interessant egenskap som kan påvirke butikkens image og som derfor er en egenskap som kan brukes for å bygge en unik butikk profil (Thang & Than 2003).



Kundenes kvalitetsopplevelser bidrar til å belyse hvilke egenskaper, vurdert av kundene, som butikkene er gode på og hvilke områder som de trenger å forbedre. Coop Obs er for eksempel en butikk kjede som reklamerer for ”alt på ett sted” og ”spare tid og penger” ([www.coop.no](http://www.coop.no)). Kundene opplever Coop Obs som en butikk med et godt vareutvalg, slik at slagordet ”alt på ett sted” er noe kundene kan kjenne igjen. ”Spar tid og penger” er derimot Rema 1000 bedre på enn Coop Obs og kundenes opplevelse stemmer ikke overens med hvordan Coop Obs profilerer seg. Coop Obs er en av få butikker i Tromsø som er miljømerket. Kunder opplever kvaliteten på denne egenskapen som relativt god, men det er rom til forbedringer.

Rema 1000 profilerer seg med slagordet ”det enkle er ofte det beste” og sine lave priser. ”Det enkle er ofte det beste” skal reflektere Rema 1000 kjedens valg om smalere varesortiment, enkel innredning og ikke lojalitetskort. Faktorer som de mener er med på å gi dyrere varer. De har klart å posisjonere seg som lavprisbutikken i Norge og kundene føler at de får verdi for pengene sine ved å handle på Rema 1000. Kundene føler derimot ikke at ”det enkle er ofte det beste”. Selv om Rema 1000 påstår at de selger kvalitetsvarer, ønsker kundene seg et utvidet sortiment, og bedre kvalitet ([www.rema.no](http://www.rema.no)). Prisene skal derimot fremdeles være såpass lave at kunden føler at han får verdi for pengene.

Butikkene kan forsterke sine profiler gjennom å bygge videre på egenskapene som kundene vurderer som gode for den enkelte butikken. Dette kan bidra til å etablere eller forsterke holdninger kunden har til butikken og påvirke adferd eller gjenkjøp (Ajzen 2001).

### ***5.3. Sammenhengen mellom tilfredshet og egenskaper med butikk-kvalitet***

Undersøkelsen viser at det er en sammenheng mellom egenskaper og dimensjoner til butikk-kvalitet og kundens opplevelse av tilfredshet. Det er derfor viktig at en butikk fokuserer spesielt på de dimensjonene som kan bidra til å øke tilfredshet ettersom tilfredshet er antatt å bidra i større grad til både kjøp og gjenkjøp.

Service kvalitet er ansett for å være en forløper til tilfredshet (Parasuraman et al. 1988; Brady et al. 2005). Resultatene fra denne undersøkelsen indikerte at noen sentrale egenskaper er viktige for både vurdering av butikk-kvalitet og opplevelsen av tilfredshet, mens andre dimensjoner ikke viste noen sterk sammenheng med tilfredshet.

Dimensjonene "verdi", "fysiske omgivelser" og "vareutvalg" forklarte rundt 33 % av variansen i tilfredshet, noe som tyder på at det er flere variabler enn de som jeg har tatt med i min undersøkelse, som bidrar til kundenes opplevelse av tilfredshet. Verdi for pengene er en egenskap som har vært omtalt i flere studier som en viktig forløper til tilfredshet (Caruana et al. 2000; Cronin et al. 2000; Grace & O'Cass 2004). Kundens positive vurdering av et objekt i forhold til den prisen kunden betaler for objektet fører til tilfredshet. Verdi trenger derimot ikke bety at prisen må ha vært lav, det kan godt være at kunder er fornøyde selv om de har betalt en høyere pris. Ett eksempel kan være økologiske varer. Her er kunder som regel villige til å betale en høyere pris fordi produktet har en merverdi gjennom image. Denne merverdien er todelt, en sosial merverdi som sier noe om kundens image og en merverdi som sier noe om produksjonsmåten (Thang & Tan 2003; Baker et al. 2002).

Høy pris kan også virke negativt på tilfredshet selv om den indikerte høy kvalitet, om en kunde føler at han har "betalt mer enn det objektet var verdt" (Caruana et al. 1998). En vurdering ut i fra reklame eller vareprat kan kanskje kommunisere en verdi som kan indikere et kvalitetsnivå, men for å kunne si noe om objektet var verdt å kjøpe er det må kunden ha hatt en erfaring med objektet (de Ruyter et al. 1997).

Vareutvalget er en egenskap som har vist seg å påvirke kundens totale butikkopplevelse. Et godt vareutvalg tiltrekker flere typer kunder fordi butikken kan tilby noe til alle. Videre kan et godt vareutvalg bidra til å minimere kundens opplevelse av kostnader i form av tid og anstrengelse, og således bidra til at kunden opplever at butikken er verdt å handle i (Thang & Tan 2003; Pan & Zinkhan 2006; Fernie et al. 2006).

En butikks fysiske omgivelser har vist seg å ha en effekt på kundetilfredshet. I en dagligvarebutikk opplever kunden en form for total kvalitet som vil påvirke hvordan de evaluerer sin opplevelse (Bitner 1992). Butikken kan derfor gjennom å manipulere sine fysiske omgivelser påvirke kundens følelse av tilfredshet. De fysiske omgivelsene dreier seg også om å gjøre det bekvemt for kunden å handle. Dermed vil kundens vurdering av bekvemmelighet påvirke evalueringen av en handle opplevelse (Pan & Zinkhan 2006; Fernie et al. 2006). For eksempel kan en butikk gjennom plassering av reoler og inndelinger av butikken i soner gjøre det lettere for kunden å navigere gjennom butikken.

Tilgjengelighet var en egenskap som viste seg å ha en sammenheng med tilfredshet, men kun for Coop Obs. Lett tilgjengelige butikker gjør det enklere å finne en butikk og kunden sparer tid (Seiders et al. 2000). Det er i noen studier argumentert for at denne egenskapen er en av de viktigste for å skape preferanse for en butikk og for å minimere en følelse av utilfredshet (Thang & Tan 2003).

Tilfredshet er i større grad enn butikk-kvalitet, ansett for også å ha en sammenheng med adferd (Cronin et al. 2000). Ved å øke kundenes tilfredshet gjennom å bruke sentrale egenskaper kan butikkeiere påvirke fremtidige valg og det bli kanskje lettere for kunden å velge samme butikk neste gang (Pan & Zinkhan 2006; Thang & Than 2003).

## ***5.4. Implikasjoner***

Dagligvare butikkene i Norge tilbyr mange av de samme varene. Alle de norske dagligvarekjedene har flere butikker i Tromsø, ofte er også butikkene lokalisert i nærheten av hverandre. Konkurransen mellom butikkene gjør det kanskje viktigere for butikkens overlevelsessevne å kunne differensiere seg fra sine konkurrenter. Måleverktøy kan være et nyttig redskap for ledere for identifikasjon av sentrale egenskaper og videre bruke disse egenskapene til å differensiere seg fra andre butikker.

Resultater fra min undersøkelse kan tjene som et faglig rammeverk og bidra til utforming av strategier for bruk av butikkens markedsførings ressurser. Dimensjonene som faktoranalysene resulterte i kan bidra til å belyse områder som kundene har definert som viktige for deres forståelse av butikk-kvalitet. Dette kan hjelpe butikkledelsen til å gjøre bedre vurderinger om hvilke tiltak som skal innføres for å forbedre sin butikk-kvalitet. Slik kan butikkene skape sine egne konkurransefortrinn (Rust et al. 1995; Dabholkar et al.1996).

Undersøkelsen viser at en butikk som har posisjonert seg som en lavpris butikk, som Rema 1000, vil kunne styrke sin posisjon i markedet ved å fokusere sine markedstiltak på å styrke sitt image som prisleder samtidig som de forbedrer sitt vareutvalg og kvaliteten på varene. Det er ikke nødvendig med tilbudskampanjer for å tiltrekke seg kunder fordi kunden forventer allerede en lavere pris. Gjennom høflige og hjelpsomme ansatte kan Rema 1000 opprettholde eller forbedre kundens opplevelse av butikk-kvalitet. Videre er det viktig at Rema 1000 er god på de egenskapene som er viktige for kunder. Dette gjelder blant annet renhold og ryddighet i butikken. Fravær av disse egenskapene kan bidra til å skape en holdning hos kunden om at Rema 1000 har stort sett butikker som framstår som rotete og skitne (Ajzen 2001).

Åpningstidene til Rema 1000 er av kundene vurdert som tilfredsstillende og det er ikke sikkert at butikkene kan tiltrekke seg mange kunder ved å ha åpent ennå lengre enn det de har i dag. Strategien med å ha flere butikker fungerer bra, tilgjengeligheten er også vurdert som bra for Rema 1000.

Et supermarked, som Coop Obs, kan derimot fokusere på å ha et enda større utvalg av varemerker/fersk varer av den beste kvaliteten og ikke konkurrere på pris men heller kjøre flere tilbudskampanjer for å trekke til seg kunder. Vareutvalget kan også i større grad gjenspeile butikkens miljøprofil gjennom flere varer som er ansett som miljøvennlige og flere lokalt produserte produkter. Gjennom vareplassering og merking av hyller kan de gjøre det enkelt å finne fram til varene slik at kunden sparer tid. Dette gjelder også opplevelsen av å vente i kassa. Systemer som gjør at kunden slipper kø og at handelen går fort, kan gjøre Coop Obs til en mer attraktiv butikk. Coop Obs har en relativt grei tilgjengelighet, men det er ofte vanskelig å komme seg fra butikken i rush tiden på grunn av kø.

Ønsker Coop Obs å bli vurdert som ”en bedre service butikk” er det også viktige for dem å motivere sine ansatte slik at de ønsker å gjøre en best mulig jobb. Kurs i hvordan håndtere klager, gjøre det lett å bytte alle typer varer og kunnskaper om de varene som butikken tilbyr er alle egenskaper som bidrar til å øke vurderingen av kvaliteten. Åpningstider må være tilpasset kunden og dagens åpningstider virker som om de er tilfredsstillende. Åpningstiden er en egenskap som har vist seg å ikke betyr bedre kvalitet jo mer åpent, slik at forlenget åpningstid ikke nødvendigvis betyr noe for butikk-kvalitet.

Fordi service kvalitet også er et begrep som er veldig nært beslektet med tilfredshet (Sirohi et al. 1998) kan enkelte dagligvare butikker vurdere om de skal gjøre kunden fornøyd eller om de kun skal satse på butikk-kvalitet. For Rema 1000 kan det hende at det er best å fokusere på de dimensjonene og egenskapene som bidrar til tilfredshet, og utelukke de egenskapene som alene bidrar til vurderinger av butikk-kvalitet. Fordi kundene allerede har etablert holdningen om butikken som en lavprisbutikk med varer av en noe lavere kvalitet enn for eksempel Coop Obs, kan det være vanskelig å endre dette (Ajzen 2001). Selv om Rema 1000 forbedrer sitt vareutvalg og kvaliteten på det de selger har kunden forventninger til prisen. Dette innebærer at forbedringer av de overnevnte egenskapene ikke bør være på bekostning av pris. Vurderinger av butikk-kvalitet kan være lav, men kundene kan likevel kan være tilfredse (de Ruyter et al. 1997).

Coop Obs bør i større grad fokusere på kvalitet, fordi det er her de har sin posisjoneringsstyrke. Egenskaper som for eksempel gjenspeiler miljøhensyn kan bidra til å styrke kundenes opplevelse av kvalitet og til at butikken differensierer seg fra sine konkurrenter (Sureshchandar et al. 2002). Gjennom sin butikk-kvalitet vil butikken påvirke følelsen av tilfredshet hos kunden (Brady et al. 2005).

Når det gjelder mer generelle eller faglige implikasjoner viser min undersøkelse at egenskapene som bidrar til forståelsen av butikk-kvalitet ikke er statiske og like for forskjellige typer kulturer og butikker. Dermed bør butikker bruke de samme egenskapene som utgangspunkt for sine målinger over lang tid uten å oppdatere seg på hva kundene forventer. Undersøkelsen viser videre at de sentrale dimensjonene for butikk-kvalitet i Tromsø er ”personlig interaksjon”, ”vareutvalg”, ”fysiske omgivelser”, ”verdi”, ”problemløsning” og ”retningslinjer”. Blant disse er de viktigste ”vareutvalg”, ”fysiske omgivelser” og ”verdi”. Disse er de viktigst fordi de har en sammenheng med tilfredshet, som er en totalvurdering og som påvirker adferd.

Det finnes imidlertid en fare ved å fokusere for mye på et fåtall av egenskaper. Denne faren ved å styrke egenskaper som kunden understreker som viktig kan resultere i en altfor ensidig fokusering av ressurser. Dermed vil ikke tiltakene ikke gi optimal uttelling for butikken (Anderson & Mittal 2000). Det anbefales derfor å regelmessig måle service kvalitet slik at eventuelle nye egenskaper som dukker opp blir implementert. Gjennom stadig nye erfaringer vil kunder hele tiden lære seg nye standarder for butikk-kvalitet. Det er derfor viktig å være oppdatert på hva kunden mener om sentrale egenskaper til service kvalitet fordi det antas at ved å bruke egenskaper som posisjoneringsgrunnlag vil butikken miste sin posisjon i det øyeblikk kunden ikke lenger er fornøyd med de egenskapene butikken posisjonerer seg med (Anderson & Mittal 2000).

### ***5.5. Svakheter ved oppgaven***

Under arbeidet med denne oppgaven har jeg forsøkt å være nøyaktig og strukturert i forhold til innhold, analyser og beregninger. Til tross for dette vil en slik undersøkelse ha noen svakheter.

En av disse svakhetene knytter seg til faktoranalysen og utvelgelsen av egenskaper. Denne er gjort med utgangspunkt i teori, men hvor jeg ved skjønn har utelatt enkelte egenskaper og supplert med egne egenskaper. Dermed kan de hende at jeg har utelatt egenskaper som burde vært med eller tatt med egenskaper som burde vært utelatt.

I tillegg finnes det bedre analyseverktøy som for eksempel bekreftende faktoranalyse for å teste og bekrefte en faktorstruktur og for validering av dimensjoner (Malhotra & Birks 2007).

En annen av disse svakheten er at enkelte av variablene i mine variabelsett viste for store avvik i forhold til en normalfordelingskurve og dermed ikke burde brukes i regresjonsanalysen. Det kan videre hende at andre analyseformer ville vært bedre egnet til å teste sammenhengen mellom egenskapene.

Mitt utvalg var en type bekvemmelighetsutvalg hvor kvinnene mellom 41-80 år var overrepresentert. Selv om det kanskje er kvinner som handler mest gjør dette generalisering vanskelig. Resultatene fra denne undersøkelsen kan derimot fungere som en god indikasjon på forståelsen av butikk-kvalitet for dagligvarebutikker i Norge.

## ***5.6. Forslag til framtidig forskning***

Kriteriene, eller egenskapene, til butikk-kvalitet er ikke uttømmende og det kan hende at flere studier bør ta for seg de kriteriene som brukes for å konstruere begrepene i flere typer kulturer og for forskjellige service objekter. Begreper som ikke klarer å beskrive og operasjonalisere det som skal måles godt nok kan resulterer i flytende dimensjoner og egenskaper. Videre forskning på egenskaper som gjennom denne undersøkelsen har vist seg viktige kan tilføre kunnskaper om hvordan disse egenskapene er bygd opp. For eksempel er bekvemmelighet et begrep som inneholder flere typer egenskaper (Berry et al. 2002). Hvor viktige er disse for dagligvarebutikker? Hvilken betydning har denne typen egenskaper for opprettelse av vaner?

Samtidig er det kanskje lite kunnskap om hva som egentlig skjer mellom kunder og det kunden møter i en service prosess. Flere studier har fastslått at fysiske omgivelser er viktig for vurdering av service eller butikk-kvalitet (Metha et al. 2000; Dabholkar et al. 1996), men hva skjer egentlig når kunden bruker en butikk? I en dagligvarebutikk er det viktig å vite hvordan brukervennligheten oppfattes ettersom mye av jobben gjøres av kunden selv (Edvardsson 2005). I tillegg kan det være interessant å vite hva det egentlig er kunder spør om i en dagligvarebutikk og hvor mye hjelp forventer de å få? Mer kunnskap omkring forventningene til egenskapene til butikk-kvalitet kan gi bedre indikasjoner på hvor stor rolle disse egenskapene spiller for kundenes vurderinger av butikk-kvalitet og i hvor stor grad disse forventningene skal bygges opp.

Denne studien har også drøftet sammenhengen mellom butikk-kvalitet og tilfredshet. Det er viktig å få klarlagt hvordan disse begrepene henger sammen og i hvor stor grad de henger sammen. Det er viktig å gå dypere inn i hvordan sammenhengen er mellom tilfredshet, verdi, fysiske omgivelser og vareutvalg? Hvilke faktorer kan bidra til å styrke denne sammenhengen og hvordan vil dette påvirke gjenkjøp og lojalitet (Oliver 1999)? Ytterligere kunnskaper om dette kan gi butikker informasjon om hvordan butikk eiere kan styre disse egenskapene.





## Referanseliste

- Ajzen, I. (2001) "Nature and operation of attitudes". Annual Review of Psychology 52, 27-58.
- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006) "Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model." The Journal of Services Marketing 20(1): 3-11.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000) "Strengthening the satisfaction-profit chain." Journal of Service Research 3(2): 107-120.
- Babakus, E. & Boller, G. (1992). "An empirical assessment of the SERVQUAL scale." Journal of Business Research 24: 253-268.
- Babakus, E. & Mangold, W.G. (1991) "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation." Health Services Research: 768-786.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999) "The role of emotions in marketing." Journal of the Academy of Marketing Science 27(2): 184-206.
- Bagozzi, R.P. (1992) "The self-regulation of attitudes, intentions and behaviour" Social Psychology Quarterly 55: 178-204
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002) "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions." Journal of Marketing 66(2): 120.
- Bell, J., Gilbert, D. & Lockwood, A. (1997) "Service quality in food retailing operations: A critical incident analysis." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 7(4): 405-423.
- Berry, L.L, Seiders, K. & Grewal, D.(2002) "Understanding service convenience" Journal of Marketing 66: 1-17.
- Bielen, F. & Demoulin, N. (2007) "Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services" Managing Service Quality 17(2): 174-193.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees." Journal of Marketing 56(2): 57.
- Bowen, J. & Ford, R.C. (2002) "Managing service organizations: does having a "thing" make a difference?" Journal of Management 28:447-469.
- Brady, M. K. & Cronin, J.J. (2001) "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach." Journal of Marketing 65(3): 34.
- Brady, M. K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Hult, T. & Keillor, B.D. (2005). "Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models." Journal of Retailing 81(3): 215-230.
- Brady, M. K. & Robertson, C.J. (1998) "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study." Journal of Business Research 51: 53-60.
- Brown, L.G. (1990) "Convenience in services marketing" The Journal of Services Marketing 4(1): 53-59.
- Bruner G.C., Hensel, P.J. & James, K.E. (2005) "Marketing Scales Handbook volume IV: A compilation of Multi.-item measures for consumer behaviour & advertising. Thomson Higher Education
- Bryman, A. & Bell, E. (2007) Business Research Methods, Oxford University Press.
- Buttle, F. (1994). "SERVQUAL: review, critique, research agenda." Journal of Marketing 30(1): 8-32.
- Caro, L.M. & Garcia, J.A.M. (2007) "Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry" Tourism Management: 1-15.

- Caruana, A. (2002) "Service loyalty - the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction" European Journal of Marketing 36(7/8): 811-828.
- Caruana, A., Money, A.H. & Berthon, P.R. (2000) "Service quality and satisfaction – the moderating role of value" European Journal of Marketing 34 (11/12): 1338.
- Churchill, G. (1979) "A paradigm for developing better measures of marketing constructs" Journal of Marketing Research 16(1): 64-73
- Cohen, J. B. & Basu, K. (1987) "Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework." The Journal of Consumer Research 13(4): 455-472.
- Christophersen, K. (2006) Databehandling og statistisk analyse med SPSS, Unipub AS
- Cronin J.J., Brady, M.K. & Hult, T. (2000) "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments" Journal of Retailing 76 (2): 193-218
- Cronin, J. J. & Taylor, S.A. (1994) "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality." Journal of Marketing 58(1): 125-131.
- Cronin, J. J. & Taylor, S.A. (1992) "Measuring service quality: A reexamination and extension." Journal of Marketing 56(3): 55.
- Dabholkar, P. A. & Overby, J.W. (2004) "Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations." International Journal of Service Industry Management 16(1): 10-27.
- Dabholkar, P. A., Sheperd, C.D. & Thorpe, D.I. (2000) "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study." Journal of Retailing 76(2): 139-173.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. (1996) "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation." Journal of the Academy of Marketing Science 24(1): 3-16.
- de Ruyter, K., Bloemer, J. & Peters, P. (1997) "Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model" Journal of Economic Psychology 18:387-406
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994) "Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework" Journal of the Academy of Marketing Science 22(2):99-113.
- Edvardsson, B. (2005) "Service quality: beyond cognitive assessment" Managing Service Quality 15(2):127-131.
- Eikemo T.A. & Clausen, T.H. (2007) "Kvantitativ analyse med SPSS" Tapir Akademiske Forlag
- Fazio, R. H. (2007). "Attitudes as object evaluation associations of varying strength." Social Cognition 25(5): 603.
- Fernie J., Hahn, B., Gerhard, U., Pioch, E. & Arnold, S.J. (2006) "The impact of Wal-Mart's entry into the German and UK grocery markets". Wiley Inter Science 22 (2):247-266.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research., MA-Addison Wesley.
- Fournier, S. & Mick, S.G. (1999) "Rediscovering satisfaction." Journal of Marketing 63: 5-23.
- Friedman, M. L. & Smith, L.J. (1992). "Consumer evaluation process in a service setting." The Journal of Services Marketing 7(2): 47.
- Furrer, O., Liu B.S-C. & Sudharshan, D. (2000) "The relationship between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation" Journal of Service Research 2:355-371.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994) "Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel speciality stores." Journal of Services Marketing 8(1): 60-69.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1993) "Service quality: concepts and models." International journal of Quality and Reliability Management 11(9): 43-66.

- Grace, D. & O`Cass, A. (2004) "An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats" Journal of Retailing and Consumer Services 12: 227-243.
- Holter, H. & Kalleberg, R. (1996). Kvalitative metoder i samfunnsforskning, Universitetsforlaget.
- Iacobucci, D., Ostrom, A. & Grayson, K. (1995) "Distinguishing service quality and customer satisfaction: The Voice of the Consumer." Journal of Consumer Psychology 4(3): 277-303.
- Imrie, B. C., Cadogan, J.W. & McNaughton, R. (2002) "The service quality construct on a global stage." Managing Service Quality 12(1): 10-18.
- Jonston, R. (1995) "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers". International Journal of Service Industry Management 6(5): 53-71
- Kilbourne, W. E., Duffy, J.A., Duffy, M. & Giarchi, G. (2004). "The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality." The Journal of Services Marketing 18(6/7): 524.
- Kim, S. & Jin, B. (2001). "An evaluation of the Retail Service Quality Scale for U.S. and Korean customers of discount stores." Advances in Consumer Research 28: 169-176.
- Kline, P (1994) An easy guide to factor analysis Routledge London.
- Kotler, P. (2004) Markedsføringsledelse del 2, 2 utg., 1 opplag Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kvale, S. (1998). Det kvalitative forskningsintervju, Ad Notam Gyldendal AS.
- Laroche, M., Teng, L., Michon, R. & Chebat, J-C. (2005) "Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers" The Journal of Services Marketing 19(3): 157-163.
- Llosa, S., Chandon, J. & Orsingher, C. (1998) "An empirical study of SERVQUAL`s dimensionality." The Service Industries Journal 18(2): 16-44.
- Long, M. & McMellom, C. (2004) "Exploring the determinants of retail service quality on the Internet" Journal of Services Marketing 18(1): 78-90.
- Malhotra, N. K. & Birks, D.F. (2007) Marketing Research. An applied approach. 3<sup>rd</sup> edition, Prentice Hall, Pearson Education Limited.
- Malhotra, N.K., Naresh, K., Ulgado, F.M., Agarwal, J., Shainesh, G. & Wu, L. (2005) "Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi country cross-cultural comparisons." International Marketing Review 22(3): 256.
- Malhotra N.K., Agarwal, J. & Baalbaki, I.B. (1994) "International services marketing: a comparative evaluation of the dimensions of service quality between developed and developing countries" International Marketing Reveiw 11(2): 5-15.
- Manis, M. (1978) "Cognitive social psychology and attitude change." The American Behavioural Scientist 21(5): 675.
- Mano, H. & Oliver, R.L. (1993) "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction." Journal of Consumer Research 20: 451.
- Maheswaran, D. & Shavitt, S. (2000). "Issues and new directions in global consumer psychology". Journal of Consumer Psychology 9 (2): 59-66
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001) "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour" Journal of Retailing 77: 273-289.
- Mattila, A. S. (1999) "The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations." The Journal of Services Marketing 13(4/5): 376.
- Merrilees, B., Miller, D. & McKenzie, B. (2001) "Cross cultural retailing research: a comparison of shopping experiences in Estonia and Canada" Journal of East-West Business 7(1):83-100.
- Metha, S.C., Lalwani, A.K. & Han, S.L. (2000) "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different produkt-service environments" International Journal of Retail & Distribution Management 28(2): 62-72.

- Michel, S. (2001) "Analyzing service failures and recoveries: a process approach" International Journal of Service Industry Management 12(1): 22-33.
- Mishra, D.P. (2000) "Interdisciplinary contributions in retail service delivery: review and future directions" Journal of Retailing and Consumer Services 7:101-118.
- Mittal, B. & Lassar, W.M. (1996) "The role of personalization in service encounters." Journal of Retailing 72(1): 95-109.
- Oliver, R. L., Rust, R.T. & Varki, S. (1997) "Customer delight: foundations, findings and managerial insight." Journal of Retailing 73(3): 311.
- Oliver, R.L. (1999) "Whence consumer loyalty?" Journal of Marketing 63: 33
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response." Journal of Consumer Research 20: 418-430.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response." Journal of Consumer Research 20: 418-430.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." Journal of marketing Research 17: 460-469.
- Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006) "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective." Journal of Retailing 82(3): 229-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994) "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research." Journal of Marketing 58: 111-124.
- Parasuraman, A., Berry L.L & Zeithaml, V.A. (1991) "Understanding customer expectations of service." Sloan Management Review 32(3): 39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: a multi item scale for measuring consumer perceptions of service quality." Journal of Retailing 64(1): 12.
- Park, C.W., Iyer, E.S. & Smith, D.C. (1989) "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behaviour: the role of store environment and time available for shopping", The Journal of Consumer Research, 15(4): 422-433.
- Peter, J.P., Churchill, G.A. & Brown, T.J. (1993) "Caution in the use of difference scores in consumer research" Journal of consumer research
- Reeves, C. A. & Bednar, D.A. (1994) "Defining quality: alternatives and implications." The Academy of Management Review 19(3): 419-445.
- Roest, H. & Pieters, R. (1997). "The nomological net of perceived service quality." International Journal of Service Industry Management 8(4): 336-351.
- Rowley, J. (1998) "Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature." Total Quality Management 9(2/3): 321-333.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1995) "Return on Quality (ROQ): Making service quality financially accountable." Journal of Marketing 59(2): 58-70.
- Sannes, R. (2004) "Dataanalyse og statistikk - kvantitativ, versjon 3.11 tilnærming" [www./home.bi.no/fg1188001/metode/index.htm](http://www./home.bi.no/fg1188001/metode/index.htm), [lest 26.05.2008]
- Seiders, K., Berry L.L. & Gresham L.G. (2000) "Attention retailers! How convenient is your convenient strategy?" Sloan Management Review 41 (3):79
- Seth, N., Desmukh, S.G. & Vrat, P. (2005) "Service quality models: a review" International Journal of Quality & Reliability Management 22: 913-949
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. (1998) "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer." Journal of Retailing 74(2): 223.
- Siu, N.Y.M. & Cheung, J.T-H. (2001) "A measure of retail service quality" Marketing Intelligence & Planning 19(2): 88-96.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J.L. (2000) "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management 28 (2): 73-82.

- Smith, A.M. (1999) "Some problems when adopting Churchill's paradigm for the development of service quality measurement scales" Journal of Business Research 46:109-120.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006) Consumer Behaviour: A European perspective, Prentice Hall.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. & Henderson, P.W. (1996) "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours?" Journal of Marketing 60(2): 67-80.
- Stauss, B. & P. Neuhaus (1997). "The quality satisfaction model." International Journal of Service Industry Management 8(3): 236-249.
- Sureshchandar, G.S., Rajendram, C. & Anantharaman, R.N. (2002) "Determinants of customer perceived service quality: A confirmatory factor analysis approach", Journal of Services Marketing 16(1): 9-34
- Thang, D.C.L & Tan, B.L.B (2003) "Linking consumer perception to preferences of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image" Journal of Retailing and Consumer Services 10: 193-200.
- Teas, K. (1994). "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment." Journal of Marketing 58(1): 132-139.
- Toften, K. & Olsen, S.O. (2004) "The relationships between quality, cost, value and use of export market information. An empirical study" Journal of International Marketing 12(2): 104-132.
- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Eggert, A. & Bindl, U. (2007) "Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions" Journal of Services Marketing 21(6).
- Wagner, T. (2007) "Shopping motivation revised: a means end chain analytical perspective" International Journal of Retail & Distribution Management 35(7): 569-582
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing", Journal of Marketing 68: 1-17.
- Vasquez, R., Roderiquez Del-Bosque, I.A., Ma Daz, A. & Ruiz, A.V. (2001) "Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences." Journal of Retailing and Consumer Services 8: 1-14.
- Winsted, K.F. (1997) "The service experience in two cultures: a behavioural perspective" Journal of Retailing 3(73): 337-360.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001) "Investment in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration." Journal of Marketing 65(4): 33.
- Zajonc, R. B. & H. Markus (1982) "Affective and cognitive factors in preferences." Journal of Consumer Research 9: 123.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996) "The behavioural consequences of service quality." Journal of Marketing 60(2): 31.
- Zeithaml, V.A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence" Journal of Marketing 52(3): 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985) "Problems and strategies in services marketing." Journal of Marketing 49(2): 33-46.

Referanser fra Internett:

[www.coop.no](http://www.coop.no), [lest 05.01.2008]

[www.ica.no](http://www.ica.no), [lest 05.01.2008]

[www.norgesgruppen.no](http://www.norgesgruppen.no), [lest 05.01.2008]

[www.kiwi.no](http://www.kiwi.no), [lest 05.01.2008]

[www.regjeringen.no](http://www.regjeringen.no), [lest 02.02.2008]

[www.rema.no](http://www.rema.no), [lest 05.01.2008]

[www.ssb.no](http://www.ssb.no), [lest 02.05.2008]

## Vedlegg 1.

”Hvilke faktorer er viktig når du skal handle dagligvarer”

<b>Egenskaper</b>	<b>Egenskapsnummer</b>
Lave priser	E1
Gir meg verdi for pengene	E2
Gode tilbudskampanjer	E3
Medlemsrabatt	E4
Godt vareutvalg	E5
God kvalitet på ferskvarer (frukt og grønt)	E6
God kvalitet på ferske fiskevarer	E7
Rene og ryddige lokaler	E8
Lett å finne de varene jeg trenger	E9
Nærhet til der jeg bor	E10
Nærhet til andre butikker	E11
Gode parkeringsmuligheter	E12
Gratis parkering	E13
Effektiv å handle i	E14
Lange åpningstider	E15
Lite ventetid ved kassen	E16
Oversiktelig	E17
Hyggelige ansatte	E18
Hjelpsomme ansatte	E19
Ansatte med gode kunnskaper	E20
En butikk jeg kan stole på	E21
God atmosfære	E22
Har økologiske varer	E23
Har det vareutvalget de sier de skal ha	E24



## Vedlegg 2.

Vurderte egenskaper for Coop Obs og Rema 1000

<b>Egenskaper</b>	<b>Variabelnummer</b>
Dårlig/godt vareutvalg	E1
Dårlig/god kvalitet på frukt og grønt	E2
Dårlig/god kvalitet på fiskevarer	E3
Dårlig/godt utvalg ferskvarer	E4
Dårlig/godt utvalg økologiske varer	E5
Dårlige/gode priser	E6
Gir lite/god verdi for pengene	E7
Sjelden gode/ofte gode tilbud	E8
Dårlig/godt renhold i butikken	E9
Vanskelig/lett å finne varer	E10
Tar lang/tar kort tid til å handle	E11
Dårlige/gode parkeringsmuligheter	E12
Dårlig/god tilgjengelighet	E13
Uryddig/ryddig	E14
Dårlig/god merking av priser	E15
Utilfredstillende/tilfredstillende åpningstider	E16
Lang/kort ventetid ved kassa	E17
Lite/svært hjelpsomme ansatte	E18
Lite/svært høflige ansatte	E19
Upålitelige/pålitelige ansatte	E20
Har ikke alltid/har alltid varene de lover de skal ha	E21
Yter dårlig/ytter god service	E22
Ikke til/en butikk å stole på	E23
Dårlig/god varekunnskap	E24
Vanskelig/lett å bytte varer	E25
Dårlige/gode til å behandle klager	E26
Dårlig/god miljøprofil	E27