

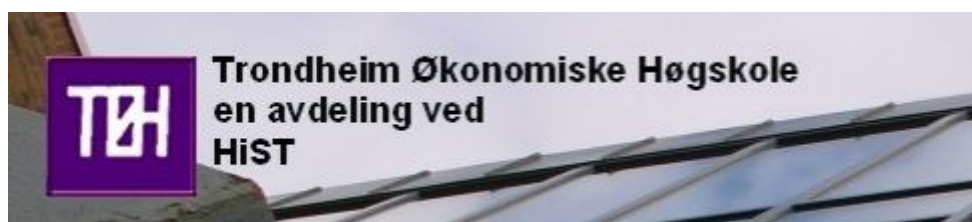
Susanne Bankel og Martin Hole

Omdømme: Begrepets innhold, dets årsaker og konsekvenser

**Reputation: The content of the construct, its antecedents
and consequences**

**MASTEROPPGAVE, Master i økonomi og administrasjon
Trondheim, Mai 2009**

Spesialiseringsretning : Markedsføring
Veileder: Arne Morten Ulvnes



Forord

Denne masteroppgaven er utarbeidet som en avslutning på siviløkonomstudiet med fordypning i markedsføring ved Trondheim Økonomiske Høgskole (TØH). I oppgaven tar vi for oss temaet omdømme, der vi ser på begrepets innhold, samt mulige årsaker til og konsekvenser av omdømme. Temaet er valgt ut fra egen interesse og innenfor rammen av vår fordypningsretning. Oppgaven teller 30 studiepoeng.

Arbeidet med masteroppgaven har vært svært krevende, men samtidig meget lærerikt. Vi har opparbeidet oss mye ny kunnskap og gjort oss mange nyttige erfaringer, i tillegg til at vi har fått en bedre innsikt i forskningsarbeid og faglitteratur.

Arne Morten Ulvnes har vært vår veileder i arbeidet med denne masteroppgaven. Vi vil benytte denne anledningen til å rette en stor takk til hans veiledning og samarbeidsvilje gjennom hele oppgaveprosessen. Vi vil også rette en spesiell takk til Ove Gustafsson, Maiken Trane og Grete Aasen ved TØH som hjalp oss med å få sendt ut vår spørreundersøkelse. I den forbindelse vil vi også svært gjerne takke Vigdis Johnson Sandø ved BI Trondheim, Knut Herman Øverås i Næringslivsutvalget i STØH, samt Jon Kristian Kleffegård og Patrick Reurink i TØH Alumni for deres hjelp med å få tilgang til respondenter. Til slutt vil vi selvsagt takke alle respondentene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår, samt våre medstudenter som har bidratt med gode faglige innspill gjennom hele semesteret.

Vi presiserer at *innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.*

Trondheim, 27.mai 2009

Susanne Bankel

Martin Hole

Sammendrag

Omdømme er et tema som i de siste tiårene har fått stadig mer oppmerksomhet. Både forskere og akademikere innen mange ulike fagområder retter nå blikket mot omdømmebegrepet og dets omfattende innhold. En av grunnene til dette er at organisasjoner i økende grad forstår verdien av det å inneha et godt omdømme blant sine viktigste interessenter. I denne sammenheng ønsker vi i vår avhandling å se nærmere på omdømmebegrepets innhold, samt å undersøke de årsaker og konsekvenser som er forbundet med en organisasjons omdømme. Dette vil gjøres med bakgrunn i utdanningssektoren, en sektor der omdømmetenking er forholdsvis nytt, og i lys av vårt empiriske felt som er Trondheim Økonomiske Høgskole. TØH er nemlig en institusjon, som på lik linje med andre utdanningsinstitusjoner, kan oppnå fordeler av å ha et godt omdømme blant sine interessenter.

Teorien på området er i dag preget av forvirring på grunn av mange ulike definisjoner og tilnærminger. Mangelen på en entydig forståelse av omdømme fører også til at det hersker tvil rundt selve målingene av begrepet. For å tilnærme oss begrepet har vi hovedsakelig valgt å hente inspirasjon fra The Reputation QuotientSM, utviklet av Fombrun et al. (2000). I tillegg ønsker vi å se på relasjonell påvirkning og ytre innflytelser som årsaker til omdømme, mens konsekvenser av omdømme undersøkes med utgangspunkt i opplevd verdi, en faktor som består av affektiv lojalitet, atferdsmessig lojalitet og tilfredshet. Dimensjonene blir avdekket gjennom en kvantitativ studie der oppfatningene til ulike interessenter tilknyttet TØH, og økonomimiljøet i Trondheim, undersøkes.

Analysen av begrepene og årsakssammenhengene viser at omdømme kan betraktes som et todimensjonalt begrep bestående av en emosjonell og en rasjonell appell. Det viser seg også at både relasjonell påvirkning og ytre innflytelser har en signifikant positiv effekt på begge disse dimensjonene, der den relasjonelle effekten er klart sterkest. Videre ser vi at både den emosjonelle og rasjonelle dimensjonen av omdømme har en signifikant positiv effekt på opplevd verdi, selv om styrken til disse effektene varierer. Resultatene tilsier altså at omdømme skapes gjennom relasjoner som en organisasjon inngår med sine viktigste interessenter, og at dette omdømmet har en signifikant positiv effekt på opplevd verdi. Dette understreker betydningen av en organisasjons omdømme, et omdømme som også har betydning for en fremtidig handelshøgskole som TØH.

Abstract

Reputation is a subject that has got increased attention in the last decades, as both researchers and academics from different fields of study look towards the construct of reputation and its comprehensive content. One of the main reasons for this is that organizations have realized the value that follows from having a good reputation among their most important stakeholders. Based on this, we want to take a closer look at the content of the reputation construct, and at the same time investigate the antecedents and the consequences associated with an organizational reputation. We will do this on the basis of the education sector, a sector where reputation thinking is relatively new, and in the light of our empirical field which is Trondheim Business School. TBS is an institution that can, together with other educational institutions, reap the benefits from a favourable reputation among stakeholders.

Today the theory is characterized by confusion because of the diversity of definitions and approaches. The lack of a clear understanding of reputation also leaves doubt concerning the measurement of the construct. In our approach to reputation we have primarily got our inspiration from The Reputation QuotientSM, developed by Fombrun et al. (2000). In addition, we want to take a closer look at relational effects and external influences as antecedents of reputation, while the consequences of reputation are investigated based on perceived value, a term consisting of affective loyalty, behavioral loyalty and satisfaction. All the dimensions are revealed through a quantitative study of the perceptions of different stakeholders affiliated with TBS and the business environment in Trondheim.

The analysis of the concepts and their interrelationships shows that reputation can be regarded as a two dimensional construct consisting of an emotional and a rational appeal. We also see that both relational effects and external influences have a significant positive effect on both dimensions, where the relational effects are by far the greatest. Further, we can see that both the emotional and rational dimension of reputation have a significant positive effect on perceived value, however, the importance of the effects varies. The results suggest that reputation is created through the relationships an organization develops with its most important stakeholders, and that reputation has a significant positive effect on perceived value. This just emphasizes the importance of an organization's reputation, a reputation that also is of importance regarding the future of a school like TBS.

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Sammendrag	II
Abstract	III
Innholdsfortegnelse	IV
Kapittel 1: Innledning	1
Kapittel 2: Omdømme – en begrepsavklaring	6
2.1 Økt fokus, men fortsatt ingen entydighet	6
2.2 Omdømme sett fra ulike teoretiske perspektiver	7
2.3 Tre ulike tenkemåter innen omdømmeparadigmet	11
2.4 Image, identitet og omdømme – en definisjonsmessig jungel	12
2.4.1 Identitetsbegrepet og dets kobling til omdømme	13
2.4.2 Imagebegrepet og dets kobling til omdømme	15
2.4.2.1 To skoleretninger innen markedsføringslitteraturen	17
2.4.3 Identitet, image og omdømme – begrepene sett i sammenheng	21
2.4.4 Fortsatt forvirring innen omdømmelitteraturen	23
2.5 Vår tilnærming til omdømme	24
2.6 Oppsummering	26
Kapittel 3: Teori og modell	27
3.1 Presentasjon av modellen	27
3.2 Omdømme – et todimensjonalt begrep	30
3.3 Relasjoner som årsak til omdømme	31
3.3.1 Forskning som setter relasjoner i fokus	32
3.3.2 Relasjoner i vår modell	33
3.4 Ytre innflytelser som årsak til omdømme	34
3.4.1 Ytre innflytelser i vår modell	36
3.5 Konsekvenser av omdømme	36
3.5.1 Lojalitet	37
3.5.1.1 Lojalitetsfaser	37
3.5.1.2 Andre definisjoner på lojalitet	39
3.5.2 Tilfredshet	40
3.5.2.1 Tilfredshet og forventninger	40
3.5.3 Lojalitet og tilfredshet i vår modell	42
3.6 Oppsummering	43
Kapittel 4: Metode	45
4.1 Forskningsdesign	45
4.2 Kvalitativ og kvantitativ metode	46
4.2.1 Induktiv og deduktiv forskningslogikk	46
4.2.2 Helthetsfokusering og individfokusering	47
4.2.3 Nærhet og distanse	48
4.2.4 Ord og tall	48
4.3 Valg av forskningsmetode	48
4.3.1 Fordeler med kvantitativ metode	49
4.3.2 Ulemper med kvantitativ metode	50
4.4 Det empiriske feltet	50

4.4.1 Historien til TØH - preget av entusiasme og mange utfordringer.....	51
4.4.2 Undervisnings- og forskningstradisjoner ved TØH	52
4.4.3 TØH blir en del av Høgskolen i Sør-Trøndelag	54
4.4.4 TØH i dag - stort engasjement, nye utfordringer og mange muligheter	55
4.4.5 Utdanningstilbudet ved TØH i dag	56
4.5 Datainnsamling og utvalg.....	57
4.5.1 Datainnsamling.....	57
4.5.2 Utvalg	57
4.6 Spørreskjemaets konstruksjon.....	59
4.6.1 Invitasjonsskriv	60
4.7 Operasjonalisering av begrepene	60
4.7.1 Relasjonell påvirkning (RelasjonellPåvirkning)	61
4.7.1.1 IPR instrumentet.....	61
4.7.1.2 Vår operasjonalisering av den relasjonelle påvirkningen	63
4.7.2 Ytre innflytelser (YtreInnflytelser)	66
4.7.3 Omdømme (Omdømme)	67
4.7.3.1 The Reputation Quotient SM	68
4.7.3.2 Manfred Schwaigers modell.....	70
4.7.3.3 RepTrak TM	71
4.7.3.4 Vår operasjonalisering av begrepet omdømme.....	71
4.7.4 Opplevd verdi (OpplevdVerdi)	75
4.8 Prestest av spørreskjema	77
4.9 Oppsummering	78
Kapittel 5: Undersøkelsens troverdighet.....	79
5.1 Validitet.....	79
5.1.1 Begrepsvaliditet.....	79
5.1.2 Statistisk validitet	80
5.1.3 Intern validitet	80
5.1.4 Ekstern validitet.....	80
5.2 Reliabilitet	81
5.3 Oppsummering	81
Kapittel 6: Analyse	82
6.1 Analysemetoder.....	83
6.1.1 Normalitetsanalyse	83
6.1.2 Faktoranalyse	84
6.1.3 Variansanalyse	85
6.1.4 Regresjonsanalyse	86
6.2. Analyse av omdømmebegrepet	88
6.2.1 Normalitetsanalyse	88
6.2.2 Validitet.....	88
6.2.2.1 Korrelasjon	89
6.2.2.2 Faktoranalyse	89
6.2.3 Reliabilitet	92
6.2.4 Variansanalyse	93
6.2.4.1 Årstrinn - de nåværende TØH studentene.....	93
6.2.4.2 Nåværende TØH studenter og studenter ved BI Trondheim.....	93
6.2.4.3 Ansatte ved TØH og ansatte ved NTNU.....	94
6.3 Analyse av årsaker til omdømme	94

6.3.1 Normalitetsanalyse	94
6.3.1.1 Nåværende TØH studenter	94
6.3.1.2 Tidligere TØH studenter	95
6.3.2 Validitet	95
6.3.2.1 Korrelasjon – nåværende TØH studenter	95
6.3.2.2 Faktoranalyse – nåværende TØH studenter	96
6.3.2.3 Korrelasjon – tidligere TØH studenter	98
6.3.2.4 Faktoranalyse – tidligere TØH studenter	99
6.3.3 Reliabilitet	101
6.3.4 Regresjon	102
6.3.4.1 Nåværende TØH studenter	102
6.3.4.2 Tidligere TØH studenter	106
6.4 Analyse av konsekvenser av omdømmet	110
6.4.1 Normalitetsanalyse	111
6.4.1.1 Nåværende TØH studenter	111
6.4.1.2 Tidligere TØH studenter	111
6.4.2 Validitet	111
6.4.2.1 Korrelasjon – nåværende TØH studenter	111
6.4.2.2 Faktoranalyse – nåværende TØH studenter	112
6.4.2.3 Korrelasjon – tidligere TØH studenter	113
6.4.2.4 Faktoranalyse – tidligere TØH studenter	113
6.4.3 Reliabilitet	115
6.4.4 Regresjon	116
6.4.4.1 Nåværende TØH studenter	116
6.4.4.2 Tidligere TØH studenter	118
6.5 Analyse av hele omdømmemodellen	121
6.5.1 Nåværende TØH studenter	121
6.5.1.1 Mellomliggende variabler: emosjonell og rasjonell appell	121
6.5.1.2 Mellomliggende variabel: samlet omdømme	123
6.5.2 Tidligere TØH studenter	124
6.5.2.1 Mellomliggende variabler: emosjonell og rasjonell appell	124
6.5.2.2 Mellomliggende variabel: samlet omdømmet	126
6.6 Oppsummering	128
Kapittel 7: Diskusjon	129
7.1 Teoretiske implikasjoner	129
7.1.1 Implikasjoner for omdømmebegrepet	129
7.1.2 Implikasjoner for årsaker til omdømme	131
7.1.3 Implikasjoner for konsekvenser av omdømme	132
7.1.4 Implikasjoner for hele modellen (Post-hoc test)	134
7.2 Implikasjoner for ledelse	135
7.3 Begrensninger og forslag til videre forskning	142
7.3.1 Metodiske betraktninger	142
7.3.1.1 Validitet	142
7.3.1.2 Reliabilitet	145
7.3.2 Praktiske og teoretiske betraktninger	147
7.4 Konkluderende oppsummering	150
Litteraturliste	151

Vedleggsliste	158
Vedlegg 1: Figurer til teori og metode	158
Vedlegg 2: Spørreskjemaer	162
Vedlegg 3: Normalitetsmåling - omdømme.....	178
Vedlegg 4: Korrelasjonsmatrise - omdømme.....	179
Vedlegg 5: Egenverdier - omdømme (1.orden)	180
Vedlegg 6: Egenverdier og korrelasjonsmatrise - rasjonell appell (2.orden).....	181
Vedlegg 7: Egenverdier - samlet omdømme.....	182
Vedlegg 8: Variansanalyse - årstrinn (Nåv. Stud.).....	182
Vedlegg 9: Variansanalyse - Studenter ved TØH og BI Trondheim	182
Vedlegg 10: Variansanalyse - TØH og NTNU ansatte	183
Vedlegg 11: Normalitetsmåling - årsaker (Nåv. Stud.).....	184
Vedlegg 12: Normalitetsmåling - årsaker (Tidl. Stud.).....	185
Vedlegg 13: Korrelasjonsmatrise - årsaker (Nåv. Stud.)	186
Vedlegg 14: Egenverdier - relasjonell påvirkning (1. orden) (Nåv. Stud.).....	187
Vedlegg 15: Egenverdier og korr. matrise - relasjonell påvirkning (2.orden) (Nåv. Stud.) ..	188
Vedlegg 16: Egenverdier ytre innflytelser (1.orden) (Nåv. Stud.).....	189
Vedlegg 17: Egenverdier rel. påvirkning og ytre innflytelser (2.orden) (Nåv. Stud.)	189
Vedlegg 18: Korrelasjonsmatrise – årsaker (Tidl. Stud.).....	190
Vedlegg 19: Egenverdier - relasjonell påvirkning (1.orden) (Tidl. Stud.).....	191
Vedlegg 20: Egenverdier og korr. matrise - relasjonell påvirkning (2.orden) (Tidl. Stud.) ..	192
Vedlegg 21: Egenverdier - ytre innflytelser (1.orden) (Tidl. Stud.).....	193
Vedlegg 22: Egenverdier – rel. påvirkning og ytre innflytelser (2.orden) (Tidl. Stud.)	193
Vedlegg 23: Regresjon – avh. variabel: emosjonell appell (Nåv. Stud.)	193
Vedlegg 24: Regresjon – avh. variabel: rasjonell appell (Nåv. Stud.).....	194
Vedlegg 25: Regresjon – avh. variabel: samlet omdømme (Nåv. Stud.).....	195
Vedlegg 26: Regresjon – avh. variabel: emosjonell appell (Tidl. Stud.)	196
Vedlegg 27: Regresjon – avh. variabel: rasjonell appell (Tidl. Stud.).....	196
Vedlegg 28: Regresjon – avh. variabel: samlet omdømme (Tidl. Stud.).....	197
Vedlegg 29: Normalitetsmåling - konsekvenser (Nåv. Stud.)	198
Vedlegg 30: Normalitetsmåling - konsekvenser (Tidl. Stud.)	198
Vedlegg 31: Korrelasjonsmatrise - konsekvenser (Nåv. Stud.)	199
Vedlegg 32: Egenverdier - atf. lojalitet, aff. lojalitet og tilfredshet (Nåv. Stud.)	199
Vedlegg 33: Egenverdier – konsekvenser (1.orden) (Nåv. Stud.).....	200
Vedlegg 34: Korrelasjonsmatrise – konsekvenser (Tidl. Stud.).....	201
Vedlegg 35: Egenverdier – atf. lojalitet, aff. lojalitet og tilfredshet (Tidl. Stud.).....	201
Vedlegg 36: Egenverdier - konsekvenser (1.orden) (Tidl. Stud.)	202
Vedlegg 37: Regresjon - uavh. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Nåv. Stud.).....	202
Vedlegg 38: Regresjon - uavh. variabel: samlet omdømme (Nåv. Stud.).....	203
Vedlegg 39: Regresjon - uavh. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Tidl. Stud.).....	204
Vedlegg 40: Regresjon - uavh. variabel: samlet omdømme (Tidl. Stud.).....	205
Vedlegg 41: Regresjon - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Nåv. Stud.) .	205
Vedlegg 42: Regresjon - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Nåv. Stud.)	206
Vedlegg 43: Regresjon - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Tidl. Stud.) .	207
Vedlegg 44: Regresjon - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Tidl. Stud.)	208

Figurliste:

Figur 1: Oppsummering av omdømmedefinisjoner	25
Figur 2: Omdømme i et kausalt nettverk.....	28
Figur 3: Omdømme i et kausalt rammeverk (strategisk og perseptuelt nivå)	29
Figur 4: Presentasjon av forskningsmodellen	30
Figur 5: Oppsummering av hypoteser	44
Figur 6: Reputation Quotient SM	69
Figur 7: Forklaring av skjevhet	84
Figur 8: Forklaring av kurtose.....	84
Figur 9: Årsaker - emosjonell appell (Nåv. Stud.)	106
Figur 10: Årsaker - rasjonell appell (Nåv. Stud.).....	106
Figur 11: Årsaker - samlet omdømme (Nåv. Stud.).....	106
Figur 12: Årsaker - emosjonell appell (Tidl. Stud.).....	110
Figur 13: Årsaker - rasjonell appell (Tidl. Stud.).....	110
Figur 14: Årsaker - samlet omdømme (Tidl. Stud.).....	110
Figur 15: Konsekvenser - emosjonell og rasjonell appell (Nåv. Stud.)	118
Figur 16: Konsekvenser - samlet omdømme (Nåv. Stud.).....	118
Figur 17: Konsekvenser - emosjonell og rasjonell appell (Tidl. Stud.)	120
Figur 18: Konsekvenser - samlet omdømme (Tidl. Stud.).....	120
Figur 19: Full modell - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Nåv. Stud.)....	122
Figur 20: Full modell - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Nåv. Stud.).....	124
Figur 21: Full modell - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Tidl. Stud.)....	126
Figur 22: Full modell - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Tidl. Stud.).....	127
Figur 23: Aktiviteter for å forbedre en utdanningsinstitusjons omdømme	136
Figur 24: Omdømme som en magnet - satt i en utdanningssetting	141

Tabelliste:

Tabell 1: Antall respondenter	83
Tabell 2: Faktorladninger - omdømme (1.orden).....	90
Tabell 3: Faktorladninger - rasjonell appell (2.orden)	91
Tabell 4: Faktorladninger - emosjonell appell (1.orden) og rasjonell appell (2.orden)	92
Tabell 5: Normalitetsmåling og reliabilitet – omdømme (begrepsnivå)	93
Tabell 6: Faktorladninger - relasjonell påvirkning (1.orden) (Nåv. Stud.)	96
Tabell 7: Faktorladninger - relasjonell påvirkning (2.orden) (Nåv. Stud.)	97
Tabell 8: Faktorladninger - ytre innflytelser (1.orden) (Nåv. Stud.).....	97
Tabell 9: Faktorladninger - rel. påvirkning og ytre innflytelser (2.orden) (Nåv. Stud.)	98
Tabell 10: Faktorladninger - relasjonell påvirkning (1.orden) (Tidl. Stud.)	99
Tabell 11: Faktorladninger - relasjonell påvirkning (2.orden) (Tidl. Stud.)	100
Tabell 12: Faktorladninger - ytre innflytelser (1.orden) (Tidl. Stud.).....	100
Tabell 13: Faktorladninger - rel. påvirkning og ytre innflytelser (2.orden) (Tidl. Stud.)	101
Tabell 14: Normalitetsmåling og reliabilitet - årsaker (begrepsnivå)	102
Tabell 15: Regresjon - årsaker (Nåv. Stud.).....	105
Tabell 16: Regresjon - årsaker (Tidl. Stud.).....	109
Tabell 17: Faktorladninger - atf. loj., aff. loj. og tilfredshet (1.orden) (Nåv. Stud.).....	112
Tabell 18: Faktorladninger - konsekvenser (1.orden) (Nåv. Stud.).....	113
Tabell 19: Faktorladninger - atf. loj., aff. loj. og tilfredshet (1.orden) (Tidl. Stud.).....	114
Tabell 20: Faktorladninger - konsekvenser (1.orden) (Tidl. Stud.).....	115
Tabell 21: Normalitetsmåling og reliabilitet - konsekvenser (begrepsnivå)	115
Tabell 22: Regresjon - konsekvenser (Nåv. Stud.).....	117

Tabell 23: Regresjon - konsekvenser (Tidl. Stud.).....	120
Tabell 24: Full modell - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Nåv. Stud.) ..	122
Tabell 25: Full modell - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Nåv. Stud.)	124
Tabell 26: Full modell - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Tidl. Stud.) ..	125
Tabell 27: Full modell - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Tidl. Stud.)	127
Tabell 28: Oppsummering regresjonsanalyser	128
Tabell 29: Omdømme som et todimensjonalt begrep (oppsummering).....	130
Tabell 30: Årsaker til omdømme (oppsummering).....	132
Tabell 31: Konsekvenser av omdømme (oppsummering)	133
Tabell 32: Kommunikasjonskanalenes påvirkning	137
Tabell 33: TØHs omdømme blant de ulike respondentene	139

Kapittel 1: Innledning

Stadig flere organisasjoner er i dag inneforstått med verdien av deres omdømme, og forsøker å styre dette i riktig retning. Omdømme viser seg i mange anledninger å være en svært verdifull eiendel for organisasjoner som opererer i vanskelige og konkurransepregede markeder. Organisasjoner med et godt omdømme kan utnytte dette til å vise sitt særpreg overfor sine interessenter, og som en kilde til differensiering fra konkurrenter i markedet. Differensiering basert på omdømme er en type det er vanskelig for konkurrenter å imitere. Ifølge Weigelt og Camerer (1988) medfører dette at omdømme kan bli en ressurs for organisasjoner som kan skape konkurransemessige fordeler.

I tillegg blir differensiering gjennom omdømme stadig viktigere på grunn av omgivelsesmessige trender i dagens samfunn. Fombrun og Van Riel (2004) henviser til disse trendene og forklarer hvordan de har en betydelig effekt på omdømmes viktighet. *Globalisering* medfører at nasjonale og regionale grenser i stadig større grad blir visket ut og at den internasjonale rivaliseringen blir sterkere. Teknologiutviklingen knytter verden sammen, og i dag konkurrerer organisasjoner like mye på et globalt marked som på et nasjonalt, og omdømme kan her fungere som en døråpner. *Homogenisering av varer og tjenester* er en annen følge av globaliseringen, og i de fleste bransjer blir vellykkede produkter kopiert. På denne måten kan omdømme framstå som en viktig kilde til differensiering.

Dagens *informasjonstilgjengelighet* medfører at tilgangen på, og den konstante formidlingen av, informasjon via trykt media, kringkastet media og Internett er så stor at det er vanskelig å skille mellom hvilke meldinger og budskap som er ekte eller ikke. Dette gjør at det ofte hersker tvil om hvilken type informasjon som er kvalitetsmessig god, og som er til å stole på. Et godt omdømme er da i denne sammenheng et kjennetegn som folk kan støtte seg til. Dessuten har en form for *reklamemetning* ført til at mye av reklamen har mistet sin historiske effektivitet siden den blir lagt mindre merke til enn før. Nye måter å bygge omdømme på, som PR (public relations), sponing og en større grad av samfunnsansvar fra organisasjoners side har derfor vokst frem for å påvirke oppfatninger og for å bryte gjennom i den overfylte mediehverdagen. Samtidig har media blitt en mye viktigere aktør også i forretningslivet, og dette har ført til en betydelig økning i *mediepress*. Media er i større grad med på å påvirke organisasjoners hverdag og konkurranseforhold. Ulike organisasjoner og deres ledere befinner seg stadig vekk i medias søkelys, noe som gjør omdømme til en potensiell kilde for

distinksjon, men også en kilde til bekymring. Disse trendene viser at et godt omdømme blir stadig viktigere å utvikle, vedlikeholde og beskytte. For alle organisasjoner vil omdømme ha noe å bety, siden det står for noe svært verdifullt, og samtidig noe meget sårbart (Fombrun, 1996).

Mange teoretikere er også opptatt av hvilken økonomisk verdi omdømme har, og Fombrun (1996:10) formulerer sitt syn på dette anliggende på denne måten:

”...every company has a greater or lesser amount of reputational capital. A company’s reputation is a fragile, intangible asset that we must learn to exploit at least as well as we do the more tangible assets of financial capital or plant and equipment. Indeed, learning to actively manage reputational capital – and the human and intellectual assets it encompasses – may be the most crucial and strategic task that our executives face as they struggle to compete in today’s increasingly competitive, information-rich business environment.”

En måte å verdsette en organisasjons omdømme på er altså det Fombrun (1996) karakteriserer som *omdømmekapital* som vi ser av definisjonen overfor. Denne typen kapital innebærer de immaterielle verdiene som stammer fra interessenters mer eller mindre fordelaktige oppfatninger av en organisasjon.

Ikke alle er enige i denne måten å verdsette omdømmekapitalen til en organisasjon på, men det som er sikkert, uavhengig av verdsettelsesmetode, er at et godt omdømme er verdifullt. En organisasjon som over lengre tid har opparbeidet seg en slik kapital kan mest sannsynlig vise til interne kjerneverdier som har gjort produktene kjære, handlingene pålitelige, praksisene særegne og kulturen unik. Så lenge disse kjerneverdiene reflekterer organisasjonens sanne identitet, er de selve fundamentet som omdømmet til organisasjonen bygger på (ibid.).

Omdømme kan, i tillegg til å bli omregnet til omdømmekapital, påvirke en organisasjons operasjonelle prestasjoner. Dette kan for eksempel skje ved at organisasjoner med et godt omdømme har mer motiverte ansatte eller at de oppnår lavere priser fra leverandører. Dessuten kan omdømme skape finansiell verdi som igjen bygger omdømme. En slik omdømmesyklus må styres grundig for å kunne kapitalisere på de fordelaktige sidene denne syklusen frembringer. I tillegg viser en studie av Knight og Pretty fra 1999 (gjengitt i Fombrun og Van Riel, 2004) at bedrifter med et godt omdømme raskere ”kommer til hektene”

etter en krise enn selskaper med et dårlig omdømme. Omdømme kan på denne måten også ha en forebyggende effekt.

Omdømme som tema er av sentral betydning for institusjoner som hovedsakelig baserer sine tjenester på kunnskap og ferdigheter. I tjenestesektoren er det nemlig vanskelig for kunder å gjøre seg opp en objektiv mening om kvalitet på de tjenestene som blir tilbudt, spesielt før tjenesten eventuelt blir utprøvd. Årsaken til dette ligger i selve naturen til forbruk av tjenester, som skiller seg ut fra forbruk av mer tradisjonelle varer. På grunn av mangelen på materielle produkter som enkelt kan kjøpes og testes, så er tjenesteytende organisasjoner spesielt avhengig av sitt omdømme for å kunne drive sin virksomhet fremover.

Den mest verdifulle egenskapen for tjenesteytende organisasjoner er ifølge Fombrun (1996) nemlig immateriell, og er de kunnskapene og ferdighetene som står bak de tjenestene de tilbyr. Ofte brukte eksempel på slike institusjoner er konsulentbyråer eller investeringsbanker som tilbyr sine produkter og tjenester basert på sitt omdømme. Dette er også tilfellet i utdanningssektoren og for organisasjoner som høyskoler og universiteter, da de i stor grad er avhengige av høy anseelse for å bli valgt som studiested.

Det er viktig å forstå at omdømme også skaper et visst ansvar. Høye forventninger hos en organisasjons mange interessenter legger begrensninger på ledelsens handlingsmuligheter. Suksess skaper på denne måten oppmerksomhet både på godt og vondt. For å oppnå høy anseelse må organisasjoner hele tiden leve opp til det som forventes og kreves, og disse forventningene kan variere fra interessegruppe til interessegruppe. Dette kan innebære å oppfylle: de personlige kravene til ansatte, de kvalitetsmessige kravene til kunder, de etiske kravene til lokalsamfunnet eller lønnsomhetskravene til investorer. Uansett hvilke krav som skal oppfylles må organisasjoner som ønsker å bli respektert, forsøke å opprettholde sitt omdømme gjennom å bygge sterke og støttende relasjoner med alle sine interessegrupper.

En organisasjon har mange forskjellige interessegrupper som det må tas hensyn til. I litteraturen er det vanlig å anta at organisasjoner har interessenter som er definert som *"individuals or groups who depend on an organisation to fulfil their own goals and on whom, in turn, the organisation depends"* (Johnson et al., 2008:132). Disse kan så deles inn i interne interessenter som ansatte, ledere og eiere, og eksterne interessenter som kunder, leverandører, myndigheter og lokalmiljø (Fombrun, 1996; Chun, 2005). Disse interessentene gir

tilbakemeldinger om sine oppfatninger av organisasjonen gjennom direkte og indirekte atferd mot den (Scott og Lane, 2000). Ettersom omdømme formes av disse oppfatningene, så kan det altså ikke kontrolleres direkte av organisasjonen selv til enhver tid. Ulike interessenters oppfatninger blir med andre ord svært viktige for organisasjonen (Mahon og Wartick, 2003; Dentchev og Heene, 2004). Det er imidlertid viktig å presisere at ikke alle interessenter har like stor innflytelse.

I denne avhandlingen forsøkes det å ta en interessenttilnærming til temaet. Ulike interessenter har ulike oppfatninger av en organisasjon, og alle disse oppfatningene påvirker en organisasjons overordnede omdømme og må dermed tas hensyn til for å oppnå en fullstendig forståelse av dette omdømmet. Avhandlingen tar utgangspunkt i en forskningsmodell der det blir sett nærmere på aktuelle årsaker eller forløpere til omdømme, samt hvilke konsekvenser omdømme kan føre til. Det blir i tillegg gått mer i detalj rundt selve omdømmebegrepet for å få en bedre forståelse av dette, samt for å undersøke hvilke bestanddeler og dimensjoner dette begrepet faktisk består av. På bakgrunn av dette presenteres følgende overordnede problemstilling:

”Omdømme: Begrepets innhold, årsaker og konsekvenser ”

En problemstilling er *”en formulering om avstanden mellom det vi vet, og det vi ønsker å vite”* (Grønmo, 2004:423). Å formulere en god problemstilling er en utfordring, særlig med tanke på at en god problemstilling ikke bare hjelper forskeren underveis i prosessen med å holde stø kurs, men at den også er en forutsetning for en vellykket undersøkelse. For å klargjøre og avgrense studiens retning er derfor følgende delproblemstillinger formulert. De gjenspeiler avhandlingens fokus på omdømmebegrepet i seg selv, samt hva som er årsakene til og konsekvensene av omdømme:

Delproblemstilling 1:

”Hvilke hovedelementer utgjør omdømmebegrepet?”

Delproblemstilling 2:

”Hva er årsakene til og konsekvensene av omdømme?”

Målet med denne avhandlingen er å utforske disse problemstillingene og se de i lys av det empiriske feltet. Omdømmet til Trondheim Økonomiske Høgskole vil bli undersøkt nærmere, og dette bringer dermed omdømmebegrepet inn i en sektor det tidligere ikke har vært like vanlig å fokusere på dette temaet.

For å gjøre avhandlingen mest mulig oversiktlig er den delt opp i sju kapitler. Oppgaven er bygd opp slik at de enkelte delene følger hverandre naturlig. I det første kapitlet er innledningen til det videre arbeidet presentert, der omdømmes viktighet og dets betydning i dagens næringsliv introduseres. Problemstillingen blir også introdusert her. I det andre kapitlet blir det gjort rede for begrepet omdømme og sammenhengen mellom omdømme, image og identitet. Det tredje kapitlet starter med en presentasjon av forskningsmodellen med tilhørende hypoteser. Først presenteres kort vår forståelse av omdømmebegrepet og deretter diskuteres teori og hypoteser i forhold til de andre variablene i forskningsmodellen. Det blir gått nærmere inn på de mulige årsakene til omdømme: relasjoner og ytre innflytelser, og de mulige konsekvensene av omdømme: lojalitet og tilfredshet. Det fjerde kapitlet gir en grundig innføring i den metodikken som er benyttet. Dette inkluderer en beskrivelse av det empiriske feltet, Trondheim Økonomiske Høgskole, samt av innsamlingen av datamaterialet og utformingen av måleinstrumentet. Kravene til en undersøkelses troverdighet blir forklart i det femte kapitlet. Teknikkene som er benyttet i forbindelse med analysen av datamaterialet er forklart i det sjette kapitlet. Videre inneholder kapitlet resultatene av studien med bakgrunn i valgte metoder. I det sjuende og siste kapitlet diskuteres resultatene med utgangspunkt i problemstillingen og på bakgrunn av teorien. I dette kapitlet inkluderes også begrensninger ved oppgaven, samt implikasjoner og forslag til videre forskning.

Kapittel 2: Omdømme – en begrepsavklaring

I dette kapitlet skal vi ta for oss omdømmebegrepet i detalj og se på hvilke teoretiske og begrepsmessige betraktninger som finnes i omdømmelitteraturen. Vi føler at en grundig litteraturgjennomgang er nødvendig for å oppnå en klar forståelse for hva omdømmebegrepet egentlig handler om. Først omtaler vi den forvirringen som råder innen omdømmelitteraturen når det gjelder begrepsmessige definisjoner. Deretter ser vi på temaet fra ulike teoretiske innfallsvinkler før vi presenterer ulike tenkemåter innenfor omdømmeparadigmet. Vi gjør et dypdykk i begrepsjungelen som råder innen omdømmeteorien, og da spesielt med fokus på begrepene identitet, image og omdømme. Kapitlet avsluttes med vår tilnærming til omdømmebegrepet samt en oppsummering.

2.1 Økt fokus, men fortsatt ingen entydighet

Omdømme er et tema som med tiden har fått stadig større oppmerksomhet. Spesielt de siste 20 årene har det blitt rettet et sterkere fokus mot begrepet omdømme og hva dette konseptet faktisk innebærer, også blant forskere og akademikere¹. Men selv om stadig flere har fått øynene opp for omdømme som teoretisk og praktisk konsept, så finnes det ifølge Barnett, Jermier og Lafferty (2006) fortsatt ingen presis og entydig definisjon av begrepet. De mener at selv om flere skandaler for mange organisasjoner de siste årene har satt søkelyset på hvor viktig omdømme er, så finnes det ingen generell enighet om hvordan begrepet defineres eller måles.

Fokuset på omdømme som tema i dag er åpenbart i mange ulike forskningsmiljøer. Den veletablerte akademiske journalen *Corporate Reputation Review* har fått fotfeste, samtidig som at flere konferanser har blitt dedikert til temaet de siste årene. I tillegg driver mange konsulentbyråer med rådgivning innen omdømmeledelse, der spesielt Reputation Institute er selve flaggskipet når det gjelder rådgivning og forskning på området.

Men selv om konseptet har fått betydelig mer oppmerksomhet de siste årene, så finnes det altså ikke en tydelig definisjon som alle enes om (Gotsi og Wilson, 2001; Lewellyn, 2002; Wartick, 2002; Chun, 2005). Gotsi og Wilson (2001:24) presiserer til og med at ”...over the

¹ Se vedlegg 1a

years authors in this area have adopted different, sometimes even contradictory definitions for the term corporate reputation.” Lewellyn (2002) mener at det er nødvendig å få en oversikt over det konseptuelle kaoset som råder før omdømme som begrep virkelig kan ha en nytte for beslutningstakere i organisasjoner. Eksisterende studier beskriver nemlig ikke hvordan og hvorfor begrepet benyttes, noe som må kunne sies å være ironisk siden det er nettopp svarene på slike spørsmål som faktisk legger grunnlaget for et godt definert begrep. Wartick (2002:371) på sin side innrømmer at mangelen på presis teoriutvikling innen omdømmeforskningen har tydelige konsekvenser: *”...many deficiencies in definition and data can be attributed to the fact that theory development related to corporate reputation has been insufficient.*” Dette betyr i klartekst at uten en klar definisjon av omdømme som konsept, så er det også vanskelig å få til gode målinger av dette konseptet.

Spørsmålet som ofte stilles er derfor: ”Hva er egentlig omdømme?” Ifølge Barnett et al. (2006) er det på høy tid å utforme et felles vokabular som vil gjøre det lettere å få til en definisjon som det er mulig å enes om. For uten en samlet tilnærming til konseptet omdømme vil det være vanskelig å bringe forskningen et steg videre på en effektiv måte. I denne sammenheng er det på sin plass å se på de teoretiske betraktninger som har bidratt til å utgjøre dagens omdømmelandskap. Et landskap som på mange måter er svært uoversiktlig og som det finnes et stort behov for å kartlegge.

2.2 Omdømme sett fra ulike teoretiske perspektiver

Omdømme er et tema som det har blitt tatt økende interesse for innenfor mange ulike fagdisipliner. Disse har bidratt, og bidrar fortsatt på ulike måter, til at kunnskapen innenfor omdømmeteorien blir stimulert og nyansert slik at det blir tatt hensyn til de mange og ulike perspektivene som faktisk finnes. For å få en god forståelse av hva omdømme virkelig handler om er det først på sin plass å undersøke hvordan ulike akademiske vinklinger kan bidra til å skape et mer komplett bilde av fagfeltet.

For omdømme er, ifølge Fombrun og Van Riel (1997), et tema som er en korsvei mellom forskjellige, og til tider sammenfallende, fagdisipliner. En årsak til dette kan være at det mangler en systematisk oppmerksomhet fra de ulike fagretningene som på sine distinkte måter er påvirket av temaet, samtidig som at disse fagretningene retter sin oppmerksomhet mot spesifikke deler av det meget sammensatte begrepet omdømme. Barnett et al. (2006:28)

formulerer det slik: ”*The key point is that researchers, each wearing their own disciplinary blinders, did not hold to an integrated definition and often were not aware of the diverse perspectives.*” Fombrun og Van Riel (1997:6-10) skiller ut seks slike perspektiver som tilnærmer seg temaet fra ulikt ståsted:

Økonomiperspektivet ser på omdømme på to måter. Begrepet kan forklares ut fra de særtrekk ved organisasjoner som er grunnlaget for deres strategiske atferd, eller det kan forklares som de signaler som organisasjoner sender og den informasjonen som blir formidlet gjennom disse signalene. Den første forklaringen fokuserer på at omdømme har en funksjonell verdi i form av de oppfatninger som dannes om hva organisasjonen er, hva den gjør og hva den står for. Den andre forklaringen fokuserer på at signaleffekter kan sendes ut slik at observatørens tiltro til en organisasjon øker, spesielt dersom denne organisasjonens varer og tjenester er vanskelige å skaffe seg en erfaring med. Omdømme kan med andre ord brukes strategisk for å signalisere attraktivitet.

Strategiperspektivet ser, ifølge Caves og Porter (1977, gjengitt i Fombrun og Van Riel, 1997), på omdømme både som en eiendel og som en mobilitetsbarriere overfor forskjellige interessenter. Et godt omdømme er på mange måter en konkurransefordel som er vanskelig for konkurrenter å imitere, siden det er skapt på bakgrunn av unike interne egenskaper ved en organisasjon, gjerne over lengre tid. Det tar nemlig tid før et omdømme kan danne seg i eksterne observatørens bevissthet og kan kalles en immateriell eiendel. I likhet med det økonomiske perspektivet fokuserer også den strategiske tankegangen på de konkurransemessige fordelene som følger av det å opparbeide et fordelaktig omdømme (Rindova og Fombrun, 1997, gjengitt i Fombrun og Van Riel, 1997).

Markedsføringsperspektivet på sin side retter fokuset mot den informasjonsbearbeidingen som gjøres, og de assosiasjoner som dannes, av eksterne subjekter i forhold til de objekter som de blir stilt overfor. Subjekter vil ifølge Chun (2005) i denne sammenheng hovedsakelig bety kunder, mens de objekter disse kundene blir stilt overfor hovedsakelig er produkter. Dette perspektivet legger med andre ord vekt på å kartlegge både de kognitive og affektive meningene som dannes i kunders bevissthet i forbindelse med deres møte med forskjellige merkevarer, det være seg spesifikke produktmerker eller større og mer altomfattende bedriftsmerker. Organisasjoner kan ifølge dette perspektivet kapitalisere på å utvikle et godt omdømme siden merkevaren er forbundet med fordelaktige assosiasjoner.

Organisasjonsperspektivet baserer sine tanker om omdømme på hvordan en organisasjons kultur og identitet er med på å forme forretningspraksis, i tillegg til hvilke relasjoner ledere etablerer med sine nøkkelinteressenter, spesielt sine ansatte (Chun, 2005). Tykke organisasjonskulturer vil ifølge Camerer og Vepsalainen (1988, gjengitt i Fombrun og Van Riel, 1997) gjøre oppfatninger internt i en organisasjon mer like, og dette vil igjen øke sannsynligheten for at eksterne observatører opplever en konsistent og tydelig selvpresentasjon av organisasjonen. Forståelse av hvordan ting skal gjøres internt i en organisasjon vil altså bidra til å formidle klare og forståelsesfulle inntrykk av en organisasjon overfor ulike interessenter. Hvordan en organisasjons identitet og kultur blir oppfattet av dens interessenter vil med andre ord være avgjørende for omdømmet i tråd med dette perspektivet.

Sosiologiperspektivet påpeker at omdømme er et sosialt konstruert begrep som dannes gjennom relasjoner som organisasjoner har med sine interessenter. Det legges vekt på at organisasjoner har mange ulike interessenter som evaluerer og legger forskjellige kriterier til grunn for hvordan de tilnærmer seg en organisasjon. Samtidig vil slike tilnærminger skje på en felles arena der informasjon om organisasjoners handlinger deles innbyrdes på en slik måte at omdømme kan sies å representere en mer eller mindre samlet tilnærming. For sosiologer er derfor omdømme en indikator på legitimitet, med andre ord en samlet vurdering av en organisasjon og hvordan den framstår i forhold til de forventninger og normer som råder blant dens interessenter.

Regnskapsperspektivet har nylig blitt inneforstått med mangelfulle standarder for dokumentering av verdier av immaterielle eiendeler, en kategori som omdømme på mange måter faller inn under. Mens kostnadsføring av forsknings- og utviklingsaktiviteter er akseptert praksis, så er det mange forskere innen regnskapsfaget som ønsker å arbeide fram bedre mål for hvordan investeringer i merkevarebygging og kommunikasjon kan reflektere de verdier av immaterielle eiendeler som virkelig finnes. Tilhengere av dette perspektivet mener at immaterielle verdier burde presenteres i regnskaper på lik linje med de kostnader som påløper for å *skape* disse verdiene. Slike verdier vil på en bedre måte gjenspeile de investeringer som har blitt gjort i omdømmebyggende aktiviteter.

Som det kommer frem av de ulike perspektivene forklart overfor, finnes det altså mange tilnærminger til begrepet omdømme, men ifølge Chun (2005) ligger de tydeligste forskjellene mellom økonomiperspektivet og markedsførings- og strategiperspektivet. Økonomer ser på

omdømme som noe som kan beskytte markedsandeler, mens markedsførere og strateger er mer opptatt av de akkumulerte inntrykk som interessenter har overfor organisasjonen, inntrykk som er resultater av erfaringer med og kommunikasjon fra organisasjonen. Samtidig som at disse perspektivene er forskjellige, så danner de sammen et helhetlig syn på hva omdømme er, nemlig subjektive samt kollektive vurderinger av troverdigheten og påliteligheten til organisasjoner (Fombrun og Van Riel, 1997). På basis av kjennetegnene for de ulike perspektivene lanserer derfor Fombrun og Rindova (1996, gjengitt i Fombrun og Van Riel, 1997:10) følgende definisjon av omdømme:

”A corporate reputation is a collective representation of a firm’s past actions and results that describes the firm’s ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm’s relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments.”

Denne definisjonen viser at alle perspektivene vi har sett på ovenfor er viktige å være klar over når omdømmebegrepet videre skal bli nyansert og forklart. Så selv om mange forskere på tvers av disipliner og perspektiver nå har innsett at de må gå sammen for å få til et felles begrepsapparat, er hovedtanken fortsatt at omdømme er et begrep som er viktig innen mange ulike fagfelt. Det blir sett på fra mange ulike ståsteder, noe som gjør det til et meget sammensatt og utfordrende begrep med mange ulike definisjoner. Chun (2005:92) oppsummerer omdømmeparadigmets status på følgende måte:

”While the topic has become increasingly popular, from an academic perspective, the concept of corporate reputation remains unclear. Within the reputation paradigm, there is arguably no one source as yet which captures the entirety of the concept of reputation.”

Siden den begrepsmessige situasjonen for omdømme fortsatt er uoversiktlig, er det nødvendig å undersøke omdømmeteorien videre. Det er nemlig ikke bare forskjellige grunnleggende perspektiver som gjør omdømme til et så omfattende begrep, også andre teoretiske skillelinjer må kartlegges.

2.3 Tre ulike tenkemåter innen omdømmeparadigmet

Innenfor dagens omdømmeparadigme er det ikke bare forskjellige teoretiske perspektiver som gjør konseptet mangfoldig. Ifølge Chun (2005:93-95) kan tre ulike tenkemåter i forhold til omdømme identifiseres basert på hvilke interne og eksterne interessenter som settes i fokus. Disse tenkemåtene består av den vurderingsmessige tenkemåten, den inntrykksmessige tenkemåten og den relasjonelle tenkemåten. De to første tenkemåtene knyttes til et syn som fokuserer på kun en enkelt interessegruppes oppfatning, mens den siste tenkemåten tar hensyn til at ulike interessegrupper på samme tid kan ha ulike oppfatninger. Denne tenkemåten tar altså hensyn til synspunktene til både interne og eksterne interessenter, en tenkemåte som er relativt ny innen omdømmeparadigmet.

Innen den *vurderingsmessige* tenkemåten så blir omdømme tilnærmet ut ifra sin finansielle verdi eller ut ifra den påvirkning omdømme har på organisasjoners økonomiske resultater. Med røtter i strategiske og økonomiske perspektiver så har forskningen innen denne tenkemåten konsentrert seg om hva omdømme har å si for organisasjoners konkurransemessige fordeler og immaterielle eiendeler. Interessenter som faller inn under denne tenkemåten er de som har sterkest tilknytning til en organisasjons finansielle og økonomiske egenskaper, nemlig aksjonærer og investeringsrådgivere. Omdømme blir etter denne tenkemåten en ren evaluering av en organisasjons økonomiske prestasjoner og effektivitet.

Etter hvert har det blitt rettet en økende oppmerksomhet for interessenters emosjonelle og følelsesmessige assosiasjoner til organisasjoner, noe som også vil påvirke økonomiske resultater på lang sikt. Forskere som tilhører den inntrykksmessige og den relasjonelle tenkemåten fokuserer mer på slike ikke-økonomiske egenskaper.

Typiske begreper innført av markedsførings- og organisasjonsforskere tilhørende den *inntrykksmessige* tankegangens inntog er image, identitet og personlighet. Omdømme blir tilnærmet ut i fra de relevante interessenters oppfatninger og totale inntrykk av en organisasjon heller enn et rent økonomisk fokus. De relevante interessenter er i all hovedsak ansatte og kunder. Et begrep som blir introdusert av Brown og Dacin (1997, gjengitt i Chun, 2005) er bedriftsassosiasjoner, et begrep som er med på å definere omdømme som et sett av mentale assosiasjoner innehatt av individer utenfor organisasjonen.

I kontrast til den inntrykksmessige tankegangen så har flere forskere og teoretikere nå sluttet seg til en tankegang som tar hensyn til flere ulike interessenter samtidig når omdømme skal defineres. Denne *relasjonelle* tankegangen tar med andre ord hensyn til den samling av meninger, oppfatninger og holdninger som ansatte, kunder, leverandører, investorer eller samfunnet rundt har overfor en organisasjon (Post og Griffin, 1997, gjengitt i Chun, 2005). Siden flere interessegruppers oppfatninger her blir tatt hensyn til, så blir omdømme et begrep med mange dimensjoner, og de kan variere mellom forskjellige interessegrupper alt etter hvordan de oppfatter organisasjonen. Organisasjoner har i prinsippet ikke bare ett omdømme, men mange ulike. Et image av en organisasjon blir i denne sammenheng skilt ut som eksterne interessenters oppfatninger, mens omdømme inkluderer både interne og eksterne interessenters oppfatninger. Selv om disse oppfatningene ofte er forskjellige, så står de også i sterk sammenheng med hverandre.

Den relasjonelle tenkemåten, i henhold til Hatch og Schultz (1997, gjengitt i Chun, 2005), bringer sammen begrepene image, identitet og kultur slik at de danner den konseptuelle bakgrunnen for denne tankemåten. De forskjeller som har eksistert i eksterne og interne syn på en organisasjon har ofte blitt sett på som selve grunnlaget for omdømmestyling i organisasjoner. Tilhørende denne tankegangen lanserte Fombrun (1996:72) følgende definisjon av omdømme: *"...a perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describe the firm's appeal to all of its key constituents."*

Denne definisjonen, samt diskusjonen ovenfor om ulike tenkemåter rundt omdømme, bringer oss inn på flere teoretiske betraktningene som må gjøres før en kan få en full forståelse av dette sammensatte konseptet, nemlig sammenhengene mellom begrepene identitet, image og omdømme.

2.4 Image, identitet og omdømme – en definisjonsmessig jungel

Diskusjonen rundt de tre begrepene identitet, image og omdømme er en av de mest grunnleggende diskusjonene innen omdømmeforskningen. Diskusjonen går ifølge Chun (2005) hovedsaklig ut på om disse begrepene er nært knyttet til hverandre, eller om de burde bli sett på som enkeltstående begreper uten noen spesiell sammenheng. Diskusjonen har med andre ord svært mye å si for hvordan omdømme som overhengende konsept blir forstått og

definert. Vi vil først gå inn på hvert enkeltbegrep og se på dets kobling til det overordnede omdømmebegrepet, før vi setter de tre begrepene inn i en større teoretisk sammenheng.

2.4.1 Identitetsbegrepet og dets kobling til omdømme

Identitet er et begrep som også har varierende definisjoner i litteraturen. Ifølge Chun (2005) er det likevel to hovedretninger som skiller seg ut i forhold til begrepsforklaring, nemlig organisasjonsidentitet og bedriftsidentitet. *Organisasjonsidentitet* er det mest aktuelle begrepet i vår sammenheng, og er på mange måter et svar på spørsmålet om "hvem vi er?" Dette betyr at identiteten til en organisasjon skal fortelle om hvordan denne ser på seg selv, med andre ord hvordan de interne interessentene oppfatter sin egen organisasjon. Denne grunntanken om organisasjonsidentitet tilhører Albert og Whetten (1985) som også sier at en organisasjons identitet omfatter de kjennetegnene ved en organisasjon som blir sett på som de mest sentrale, varige og særegne ved organisasjonen. *Sentralitetskriteriet* handler om at identitetskjennetegnene skal være knyttet til organisasjonens eksistensgrunnlag, *varighetskriteriet* handler om at kjennetegnene skal være knyttet til en viss likhet og kontinuitet over tid, mens *særegenhetetskriteriet* handler om at kjennetegnene skal skille organisasjonen fra konkurrenter. Disse tre kjennetegnene sammen utgjør altså en organisasjons identitet ut fra grunntanken til Albert og Whetten (1985), som også var opptatt av identitetsbegrepets tilknytning til kultur.

En slik forståelse av identitetsbegrepet medfører nemlig at det blir nært knyttet opp til en organisasjons kultur (Barnett et al., 2006). Organisasjonskultur og organisasjonsidentitet er på mange måter to begreper som står tett sammen (Chun, 2005). Kulturen i en organisasjon kan ikke endres raskt, og den kan heller ikke manipuleres ved enkle grep av ledelsen, og er derfor et kjennetegn på en organisasjon som er både langvarig og særegent i forhold til andre organisasjoner.

Bedriftsidentitet er begrepet som blir benyttet mer i markedsføringssammenheng og blir ofte referert til som strategisk identitet eller ønsket identitet. *Ønsket identitet* er den identiteten som en organisasjon ønsker at andre skal tilskrive den, eller med andre ord hvordan organisasjonen ønsker at andre skal oppfatte den. Denne formen for identitet blir ofte satt i sammenheng med de kjennetegnene organisasjoner benytter for å skape de ønskede image ute blant sine mange interessenter (ibid.).

Det som utgjør identiteten til en organisasjon er i henhold til Gray og Balmer (1998) dens strategi, filosofi, kultur og organisatoriske design. Strategien skal være den overordnede planen som styrer organisasjonen i konkurransen i sine respektive markeder. Filosofien viser til de verdier og tanker organisasjonen drives etter, og blir ofte formulert i visjoner, misjoner og målsettinger som skal fungere som ledestjerner. Kulturen er de delte verdier, tanker og tilnærminger som organisasjonsmedlemmene har felles med hverandre, og forklarer i stor grad hvorfor organisasjonen gjør som den gjør. Det organisatoriske designet viser til mønsteret av organisatoriske relasjoner som organisasjonen formes rundt. Disse faktorene, og flere til, påvirker altså en organisasjons identitet.

Fombrun (1996) på sin side argumenterer for at hjertet til en organisasjons omdømme er dens identitet, og denne identiteten kan spores tilbake til de praksiser som gjør organisasjonen til en god arbeidsplass for sine ansatte, en god leverandør av varer og tjenester for sine kunder, en god investering for sine investorer og en god samfunnsborger for sitt lokalsamfunn. De ulike karaktertrekkene ved en organisasjon fører til at omdømmekapital kan opparbeides, og på bakgrunn av dette er det en helt elementær sammenheng mellom en organisasjons omdømme og dens identitet. Identiteten til en organisasjon er selve hjørnesteinen av dens omdømme. Det er identiteten til en organisasjon som inneholder de kjerneverdier som former dens kommunikasjon, dens kultur, og dens beslutninger. Organisasjoner bør derfor bruke mye tid og ressurser på å planlegge, utvikle og håndtere sin ønskede identitet. Denne identiteten er nemlig viktig for en organisasjon fordi den blir brukt til å danne en samstemt selvoppfatning i organisasjonen, en selvoppfatning som blir kommunisert ut til resten av verden.

Dersom en organisasjon oppnår en god selvoppfatning så øker også mulighetene for at organisasjonen får til en god og samstemt selvpresentasjon overfor sine interessenter. Dette kan lede til godt omdømme som igjen genererer konsistente og fordelaktige inntrykk blant interessenter om hva organisasjonen er, hva den gjør, og hva den står for. På denne måten er en organisasjons omdømme i seg selv identitetsdefinerende (ibid.).

2.4.2 Imagebegrepet og dets kobling til omdømme

En organisasjon bygger ikke bare sitt omdømme gjennom sin identitet, men også ved hjelp av å uttrykke fordelaktige bilder (image) av seg selv overfor sine interessenter. Det er ofte tydelig at ledere forsøker å manipulere de presentasjoner som forekommer av organisasjonen slik at den oppnår positiv oppmerksomhet. De fleste av oss kjenner igjen en organisasjon ved dens navn, eller andre elementer, og ved de mange ulike presentasjonene den gjør for å beskrive sine handlinger, planer og intensjoner. Vi tolker disse selvpresentasjonene mer eller mindre fordelaktige, og vi former oss mentale bilder av organisasjonen på bakgrunn av disse tolkningene. Fombrun (1996:53) presiserer dette på følgende måte:

“...actively projecting image is a key concern when you want to build reputation with employees, investors and other constituents. It’s the choice of which images to project that reflects a company’s identity – the common theme that crystallizes from the many faces a company intentionally and inadvertently presents.”

Imagebegrepet blir ifølge Chun (2005) brukt omvekslende med omdømmebegrepet, spesielt i markedsføringslitteraturen, og forskjellene på de to begrepene blir dermed ikke tydeliggjort, noe som ofte fører til forvirring og misforståelser. En mye brukt definisjon av imagebegrepet satt i sammenheng med omdømmelitteraturen er ifølge Gray og Balmer (1998:696) *“...the mental picture of the company held by its audience – what comes to mind when one sees or hears the corporate name or sees its logo.”* Denne definisjonen fokuserer ifølge Chun (2005) på de eksterne interessentenes samlede inntrykk av en organisasjon, og da spesielt kunders inntrykk. Dette imaget er i henhold til Bernsteins (1984, gjengitt i Chun, 2005) basert på kunders og andre eksterne interessenters tanker og følelser om organisasjonen som har formet seg som følge av erfaringer og observasjoner med den.

Barnett et al. (2006) har imidlertid et annet syn på imagebegrepet og argumenterer for at en organisasjons image er ulike observatørers generelle inntrykk av en organisasjons særegne samling av symboler *uavhengig* om observatørene er interne eller eksterne. Overgangen fra identitet til image er en funksjon av PR, markedsføring, og andre organisasjonsaktiviteter som gjør et forsøk på å forme de inntrykk som folk har av en organisasjon (ibid.). På denne måten kan et image formes ut fra en organisasjons egne ønsker, men det kan ikke kontrolleres av

organisasjonen selv siden der er mange eksterne faktorer utenfor organisasjonens kontroll som også kan påvirke observatørens inntrykk.

Rindova (1997) argumenterer for at image og omdømme er begreper som verken er identiske eller at et av begrepene er en imitasjon av det andre. Relasjonen mellom dem er heller preget av dynamikk og stabilitet, samt variasjon og seleksjon. Til enhver tid har organisasjoner et mangfold av image. Dette mangfoldet består av de image som organisasjonen fremviser av seg selv (projected images), de image som er viderefremmet av institusjonelle mellomledd som media og kommunikasjonsbyråer (refracted images), de image som er utvalgt og tolket av observatører (selected images) og de image som er fortolket av organisasjonen selv (construed images). Gjennom opphopingen av dette mangfoldet av image over tid, så fremkommer etter hvert organisasjonens omdømme. En slik variasjon i ulike image gir organisasjoner på den ene siden fleksible muligheter til å tilpasse seg skiftende forventninger og til å utvikle nye forretningsstrategier og identiteter. Omdømme på den andre siden gir organisasjoner den nødvendige stabilitet slik at disse mulighetene kan utnyttes uten at organisasjonene blir for uforutsigbare og lite samstemte overfor deres viktigste interessenter (ibid.).

Gray og Balmer (1998) fokuserer i tillegg på at en organisasjon må være oppmerksom på at ulike interessegrupper mest sannsynlig har forskjellige oppfatninger av en organisasjon. Dette kommer av at hver gruppe danner sine oppfatninger på bakgrunn av ulike deler ved organisasjonen og dens aktiviteter. Kunder er opptatt av pris, kvalitet og pålitelighet knyttet til organisasjonens varer og tjenester, samt i økende grad av dens sosiale og etiske retningslinjer. Finansinstitusjoner er opptatt av organisasjonens økonomiske resultater og prestasjoner i forhold til konkurrenter, mens ansatte er i motsetning mest opptatt av sine lønninger, arbeidsforhold og jobbsikkerhet. Dette impliserer derfor at organisasjoner bør skreddersy sin kommunikasjon til hver enkelt interessegruppe og deres spesifikke forventninger og behov slik at oppfatningene som formes er fordelaktige og bygger omdømme for organisasjonen.

Når det er snakk om imagebegrepet i forhold til omdømmebegrepet er det sentralt ifølge Chun (2005) å dra inn *tidsperspektivet*. I henhold til Gray og Balmer (1998) blir et bestemt omdømme utviklet over lengre tid og er et resultat av stabile prestasjoner og ytelse fra en organisasjon. Et omdømme har derfor en akkumulert historisk mening som kan forsterkes og forbedres gjennom effektiv kommunikasjon som er konsistent og følgeriktig over tid. Et

omdømme viser altså til en verdivurdering av en organisasjons kvaliteter på forskjellige områder, en vurdering som har blitt dannet over tid og som fokuserer på hva organisasjonen har gjort og hvordan den, i overført betydning, oppfører seg. Et image er på den andre siden formet mye raskere i bevisstheten til interessenter gjennom godt formulert kommunikasjon og strategiske PR-kampanjer.

Dette skillet mellom begrepene i forhold til tidsperspektivet er en nyttig distinksjon som tydeliggjør at en organisasjons image kan formes i bevisstheten til kunder eller andre interessenter uten at disse har hatt noen direkte erfaringer eller opplevelser med denne organisasjonen. Et omdømme derimot forutsetter noe mindre overfladisk og blir i mye større grad dannet på grunnlag av interessenters erfaringer (Chun, 2005). Men selv om det tar lengre tid å bygge et omdømme enn å danne et image, så er det viktig å forstå at begge deler kan miste sin verdi svært raskt på grunn av kriser eller andre uforutsette hendelser. Det skal med andre ord mye mindre til å miste sin anseelse og beundring blant sine interessenter enn det skal for å skape den.

2.4.2.1 To skoleretninger innen markedsføringslitteraturen

Spesielt innenfor markedsføringsperspektivet har det blitt gjort spesielt mange forsøk på å definere omdømmebegrepet og å avdekke dets sammenheng med begrepet image, en sammenheng som er svært viktig å ha en god forståelse for slik at det faktisk er mulig å skille begrepene innhold. For disse to begrepene dukker til stadighet opp i litteraturen, noen ganger som identiske, noen ganger som totalt separate, eller noen ganger som nært sammenknyttede begreper alt etter som hvilken teoretisk innfallsvinkel som blir lagt til grunn.

Gotsi og Wilson (2001) har samlet definisjoner som har blitt lansert av markedsføringsakademikere og -praktikere og forenet disse i to dominerende skoleretninger: den *parallele* (analogous) skoleretningen og den *differensierte* (differentiated) skoleretningen.

Innen den *parallele* skoleretningen blir omdømme sett på som synonymt med image, og innen tidlig forskning på området på 1960 og 1970-tallet ble imagebegrepet ofte benyttet på bekostning av omdømme. Studier på denne tiden konsentrerte seg heller om imagebegrepet enn omdømmebegrepet, og noe av forklaringen på dette kan komme av at image den gangen var et moderne forskningsområde mens omdømme enda ikke var vanlig i litteraturen. Det

fantas heller ingen definisjonsmessig forskjell på de to begrepene. Martineau beskrev allerede i 1958 (gjengitt i Gotsi og Wilson, 2001) image som summen av de funksjonelle kvaliteter og psykologiske egenskaper som befant seg i bevisstheten til kunder, mens Kennedy i 1977 (gjengitt i Gotsi og Wilson, 2001) fokuserte på at et slikt image, uavhengig om det var av et produkt eller en organisasjon, kunne ta mange år å utvikle.

I tillegg har mange forfattere på området også de senere årene på 1980 og 1990-tallet benyttet seg av de tidligere vinklinger der image- og omdømmebegrepet var sett på som ensbetydende. Og selv om interessen for omdømmebegrepet på denne tiden var sterkt økende, så var det fortsatt ikke inkludert i et stort antall studier. Dowling så i 1993 (gjengitt i Gotsi og Wilson, 2001) på image som det totale inntrykk av en organisasjon, mens Alvesson i 1998 (gjengitt i Gotsi og Wilson, 2001) betraktet en organisasjons image som et altomfattende oppsummerende bilde av en organisasjon, holdt av en bestemt del av omgivelsene. Heller ikke Ind (1997, gjengitt i Gotsi og Wilson, 2001) skilte mellom image og omdømme i hans definisjon av image som det bilde som et publikum har dannet seg av en organisasjon gjennom de akkumulerte signaler og den kommunikasjon som har blitt mottatt.

Siden mange av teoretikerne som tilhørte den parallelle skoleretningen hadde en bakgrunn innen PR, så argumenterte Rindova i 1997 (gjengitt i Gotsi og Wilson, 2001) at dette kunne være en av hovedårsakene til at det tradisjonelt sett ble fokusert mer på konseptet image enn på omdømme. Caruana (1997) tar dette argumentet en steg videre og hevder at siden forfattere som tilhører denne skoleretningen vurderer begrepene image og omdømme som identiske, og bruker dem om hverandre, så er disse bidragsyterne hovedgrunnen til at tvetydigheten rundt begrepet omdømme er såpass stor i dag. Ny forskning har i tillegg kritisert de som tilhører denne skoleretningen for å benytte begrepene ukritisk, samt at de ikke har forsøkt å identifisere sammenhengen mellom dem. Dette har derimot tilhørerne av den andre skoleretningen vært opptatt av.

Innen den *differensierte* skoleretningen blir begrepene omdømme og image sett på som forskjellige, men samtidig innbyrdes sammenhengende. I følge Gotsi og Wilson (2001) ser det ut til at tre dominerende syn utkrystalliserer seg innen denne skoleretningen. Det første synet ser på omdømme og image som forskjellige og tydelig separerte begreper, samt at det vektlegges negative assosiasjoner til det siste. De to andre synene ser derimot på begrepene som innbyrdes forbundet selv om de er forskjellige. Det andre synet tilsier at en organisasjons

omdømme bare er en av dimensjonene som danner det totale imaget av organisasjonen, og holder derfor image som det overordnede begrepet, mens det tredje synet fokuserer på at en organisasjons omdømme i stor grad er et resultat av det mangfold av imager som finnes av organisasjonen ute blant de forskjellige interessegruppene, og holder dermed omdømme som det overordnede begrepet.

Det *første* synet tilhørende den differensierte skoleretningen ser altså, i klar motsetning til den parallelle skoleretningen, på begrepene som totalt separate. Dette har nok mye å gjøre med at mange forfattere har pekt på at det eksisterer negative assosiasjoner rundt begrepet image, og at begrepet egentlig omhandler falskhet, manipulasjon eller noe som er motsatt av virkeligheten (Balmer, 1997, gjengitt i Gotsi og Wilson, 2001). O'Sullivan (1983, gjengitt i Gotsi og Wilson, 2001:26) formulerer dette argumentet om falskhet på følgende måte: *"...although the original meaning of image has been equated with a visual representation of reality, now it commonly refers to a fabrication or public impression created to appeal to the audience rather than to reproduce reality."* Dette utsagnet indikerer derfor at image er et begrep som indikerer en viss grad av falskhet siden virkeligheten i sjelden grad svarer til det imaget som blir presentert.

Det *andre* synet i den differensierte skoleretningen ser, i motsetning til det første synet, på omdømme og image som beslektede begreper. Den negative holdningen til image som et falskt begrep er i mindre grad til stede, og teoretikere er nå mer interessert i å avdekke på hvilke måter omdømmet til en organisasjon er med på å påvirke dens overordnede image. Normann var i 1984 (gjengitt i Gotsi og Wilson, 2001) på mange måter enig i at et image av en organisasjon på langt nær var en fullverdig erstatning av virkeligheten, men like fullt var det i det minste en sosialt forstått virkelighet. Basert på denne tankegangen foreslo Barich og Kotler i 1991 (gjengitt i Gotsi og Wilson, 2001) at holdninger skulle inkluderes i konseptualiseringen av imagebegrepet, og argumenterte for at et image av en organisasjon representerte summen av de tanker, holdninger og inntrykk som en person eller en gruppe har overfor et objekt. Det ble også foreslått at omdømme påvirker de image av organisasjonen som ulike interessenter innehar. Likevel blir det ikke ifølge Gotsi og Wilson (2001) erkjent at ulike interessenter faktisk kan ha ulike image av den samme organisasjonen, og det blir heller ikke lagt vekt på å snu forholdet mellom begrepene og undersøke om ulike image av en organisasjon faktisk kan ha påvirkning på en dens omdømme.

Det *tredje* synet i den differensierte skoleretningen tar imidlertid også hensyn til dette forholdet. Teoretikerne som tilhører dette synet er enige med Fombrun (1996) som karakteriserer en organisasjons omdømme som et øyeblikksbilde som forener det mangfoldet av bilder av organisasjonen som blir holdt av alle dens konstituenten. Saxton (1998) på sin side ser på omdømme som en refleksjon som skjer over tid av en organisasjon gjennom øynene til dens ulike interessegrupper. Dessuten kan en organisasjons omdømme også bli formidlet av andres erfaringer gjennom historier og beretninger, noe som indikerer at det ikke er nødvendig med direkte erfaringer for å inneha generelle oppfatninger av en organisasjon (Fombrun, 1996).

Det viser seg at der er en bredere støtte til den differensierte skoleretningen blant teoretikere i dag (Gotsi og Wilson, 2001). Dette betyr med andre ord at image og omdømme er innbyrdes sammenhengende begreper som har et dynamisk og tosidig forhold. Etter sin grundige gjennomgang av definisjoner samlet i den parallelle og den differensierte skoleretningen innenfor markedsføringslitteraturen, presenterer Gotsi og Wilson (2001:27) følgende definisjon av det overordnede begrepet omdømme:

"A corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals."

Dette er altså en enda mer nyansert definisjon av omdømmebegrepet enn de vi har sett på tidligere, og det viser at selve innholdet i begrepet hele tiden er i endring og utvikling. Samtidig ser vi av gjennomgangen til Gotsi og Wilson (2001) at det eksisterer et tosidig forhold mellom en organisasjons omdømme og dens image. De mener at det omdømmet som en organisasjon har opparbeidet seg hos sine interessenter er en dynamisk konstruksjon som påvirker, samtidig som at det blir påvirket av de image en organisasjon legger frem av seg selv gjennom sin organisasjonsatferd, sin kommunikasjon og sine symboler.

Etter å ha sett grundigere på identitetsbegrepet og imagebegrepet hver for seg, samt deres koblinger til omdømmebegrepet, kan det være på sin plass å se på alle tre begrepene i en sammenheng og se hvordan de faktisk er gjensidig avhengig av hverandre.

2.4.3 Identitet, image og omdømme – begrepene sett i sammenheng

Organisasjoner, spesielt i tjenestesektoren, er opptatt av å forstå hvordan omdømme skapes i hver eneste kontakt de har med sine interessenter. *Image* er et av elementene som utgjør omdømme og blir altså sett på som et underliggende begrep som refererer til interessenters oppfatninger. Dette elementet blir ifølge Chun (2005) sammenstilt med både organisasjonens *identitet*, som refererer til interne medlemmers oppfatninger av organisasjonen, samt *ønsket identitet*, som refererer til den identiteten som organisasjonen selv ønsker at ulike interessegrupper skal tilskrive den².

Denne sammenstillingen mellom de tre hovedelementene av omdømme utgjør dermed kjernen for den relasjonelle skoleretningen som vi så på tidligere (ibid.). Det er imidlertid ikke uvanlig å avdekke gap mellom hva en interessent oppfatter eller erfarer av en organisasjon, og hva denne organisasjon har lovet for eksempel gjennom sin visjon eller gjennom sin kommunikasjon. Slike lovnader skaper forventninger hos interessentene, og dersom disse forventningene ikke blir møtt, så tar organisasjonens omdømme skade av det. Dersom et slikt gap er fraværende, og image og identitet er nært sammenknyttet, så kan i prinsippet en organisasjon styre eksterne oppfatninger gjennom håndtering av egen identitet (Fombrun, 1996; Chun, 2005). Omdømmehåndtering handler med andre ord om å håndtere hva som skjer internt i en organisasjon for at dette skal påvirke eksterne oppfatninger i riktig retning.

Fombrun (1996) presiserer at det først gjelder å bygge en identitet. Deretter må man undersøke hvordan denne identiteten er forstått blant ulike interessenter, det vil si mangfoldet av image overfor organisasjonen. Påfølgende må man innføre strategier som tilsier hvordan disse bildene skal oppfattes på en mer konsis og sammenhengende måte slik at gapet mellom identitet og image blir minst mulig. Dette fokuset på å tette gap handler i henhold til Apeland (2007) om å finne en balanse mellom oppfatninger og virkelighet. Det er oppfatningene blant ulike interessenter som utgjør en organisasjons omdømme, og disse oppfatningene påvirkes fra mange ulike hold. En organisasjon kan derfor forsøke å forbedre sitt omdømme gjennom en forbedring av sin virkelighet, eller ved forsøk på å forbedre folks oppfatninger av denne virkeligheten ved hjelp av kommunikasjon. Dette for å skape en nødvendig balanse mellom organisasjonens ytelse og oppfatningene av det organisasjonen står for³.

² Se vedlegg 1b

³ Se vedlegg 1c

I denne sammenheng kan det, ifølge Apeland (2007), oppstå fire situasjoner som en organisasjon kan befinne seg i: (1) Dersom både organisasjonens virkelighet og oppfatningen av den er dårlig så har organisasjonen en omfattende jobb å gjøre. Her må organisasjonen gå i seg selv og forbedre de interne forhold, samtidig som at den må forsøke å påvirke sine omgivelser positivt, det vil si at man forsøker å presentere det som faktisk er positivt, gjennom kommunikasjon. (2) Dersom organisasjonens virkelighet er god, men oppfatningen av den er dårlig så gjør organisasjonen mye riktig. Dette betyr at kommunikasjon blir et viktig virkemiddel for å få fram organisasjonens positive sider samt for å overbevise omgivelsene om at den faktisk gjør det godt. (3) Dersom organisasjonens virkelighet er dårlig, men oppfatningene av den er god så befinner organisasjonen seg i farlig farvann, for dette kan straffe seg på lang sikt. Det en organisasjon som befinner seg i denne situasjonen må gjøre er å endre på sin virkelighet slik at den faktisk stemmer med de gode oppfatningene ute blant interessenter. (4) Dersom både organisasjonens virkelighet og oppfatningen av den er god så befinner organisasjonen seg i det gode selskap. Da blir det viktig å opprettholde og vedlikeholde de områdene som er bra, samtidig som at organisasjonen forbedrer seg på de områdene den kan. Dette er viktig for å ikke sende ut feil signaler til omgivelsene som kan tolke de dit hen at organisasjonen ser på seg selv som komplett. Dette kan igjen føre til at organisasjonen blir en skyteskive for kunder, media og andre pressgrupper. Gray og Balmer (1998:701) sier seg også enig i dette og presiserer at: *"...changes in the environment can negate a first-rate reputation."*

Organisasjoner må med andre ord hele tiden konsentrere seg om å forbedre sin virkelighet og oppfatningene ute blant sine viktigste interessenter. Dessuten er det viktig å løse interne problemer før kommunikasjon blir brukt aktivt for å gjøre forbedringene kjent og for å bedre oppfatningene om organisasjonen. Et viktig poeng som Fombrun (1996) presiserer er likevel at omdømme og identitet går hånd i hånd. Det er ikke gunstig å presentere attraktive bilder av egen organisasjon som man ikke klarer å leve opp til. Det som uansett er sikkert er at når det er snakk om omdømme så er det viktig ikke å forveksle ønsker med virkelighet.

Gray og Balmer (1998) tar et mer *prosessuelt* utgangspunkt i sin tilnærming. De presenterer et mer strategisk perspektiv der omdømme blir sett på som en strategisk ressurs. I deres tilnærming kommer det fram hvilke hovedkomponenter den omdømmebyggende prosessen

består av⁴. En organisasjons identitet handler om hvordan organisasjonen fremstår i virkeligheten overfor sine ulike interessenter. Ved hjelp av kommunikasjon, som blir sett på som den samling av meldinger presentert gjennom både offisielle og uformelle kilder og gjennom ulike typer media, så blir altså organisasjonens identitet formidlet til sine mange interessegrupper. En slik formidlet identitet skaper image av organisasjonen blant de som mottar kommunikasjonen, og dette legger igjen grunnlaget for hvordan omdømmet til organisasjonen utvikler seg over tid. Formålet med en slik identitetsformidling er hovedsakelig å skape de ønskede bilder i bevisstheten til de viktigste interessentene til organisasjonen, i tillegg til å gjøre det lettere å håndtere prosessen med å skape et fordelaktig omdømme som organisasjonen kan dra fordel av. Tilbakemeldinger blir i denne sammenheng avgjørende for at organisasjonen skal kunne bygge opp en identitet som kan legge grunnlaget for et godt omdømme i fremtiden. Dessuten er det viktig å ikke neglisjere utenforstående faktorerers påvirkningskraft både på hvordan en organisasjon blir oppfattet, samt de konkurransefordelene denne organisasjonen eventuelt drar fordel av ved å ha et godt omdømme.

2.4.4 Fortsatt forvirring innen omdømmelitteraturen

Som vi nå har sett så finnes det altså en jungel av ulike definisjoner og perspektiver innen omdømmelitteraturen. Ifølge Barnett et al. (2006) så er kanskje nettopp dette den mest fundamentale hindringen for å få til en unison tilnærming til omdømmebegrepet. Og forvirringen er i stor grad knyttet til de begrepene som av mange blir sett på som selve byggesteinene i omdømmeteorien, nemlig begrepene identitet og image. Vi skjønner av dette utsagnet at situasjonen er relativt kaotisk (Barnett et al., 2006:29): *”Even when scholars use the same term – corporate reputation – they offer varying definitions, or avoid precise definitions altogether.”* I deres studie ble det nemlig presentert ikke mindre enn 49 ulike definisjoner av begrepet omdømme som har blitt formulert i den senere tid.

Likevel forsøker de å skille omdømme fra de andre relaterte begrepene identitet, image og omdømmekapital⁵. De argumenterer for at andre definisjoner av omdømme inkluderer for mye av disse andre relaterte begrepene og ønsker å markere tydeligere skillelinjer blant dem. Dette resulterer i en mer fokusert definisjon av omdømme istedenfor en bredere definisjon

⁴ Se vedlegg 1d

⁵ Se vedlegg 1e

som på mange måter er en sammensmelting av de relaterte begrepene. De argumenterer også for at det er viktig å forsøke å isolere omdømmebegrepets naturlige betydning. Dette betyr at omdømmebegrepet blir sett på som mer adskilt enn tidligere. På bakgrunn av dette lanserer Barnett et al. (2006:34) følgende definisjon av en organisasjons omdømme: "*Observers' collective judgements of a corporation based on assessments of the financial, social, and environmental impacts attributed to the corporation over time.*"

2.5 Vår tilnærming til omdømme

Basert på den litteraturen som vi har gjennomgått er det altså lite som tilsier at det finnes en bred enighet mellom forskere når det gjelder å definere omdømmebegrepet. Mange av forskerne innen temaet gjør ifølge Barnett et al. (2006) heller ingen forsøk på å definere det, eller de er ikke klar over hvordan andre behandler begrepet, noe som er uheldig. Det er liten tvil om at de fleste ser på en organisasjons omdømme som noe viktig i dag, men uten en klar definisjon som alle kan forenes om så er det vanskelig å få til en faglig progresjon innen dette fagområdet (ibid.).

Følgende figur oppsummerer imidlertid de definisjonene av omdømme som vi har presentert tidligere i oppgaven, og som vi mener er de beste til å få fram omdømmebegrepets fulle betydning:

<i>Forfatter(e)</i>	<i>Definisjon</i>
Fombrun og Rindova (1996, gjengitt i Fombrun og Van Riel, 1997:10):	"...a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments."
Fombrun (1996:72):	"...a perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describe the firm's appeal to all of its key constituents."
Gotsi og Wilson: (2001:27):	"...a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals."
Barnett et al. (2006:34):	"...observers' collective judgements of a corporation based on assessments of the financial, social, and environmental impacts attributed to the corporation over time."

Figur 1: Oppsummering av omdømmedefinisjoner

Figuren viser at alle disse definisjonene har noen fellestrekk, og disse vil ha betydning for det perspektivet vi har valgt i forhold til omdømmebegrepet. En organisasjons omdømme er basert på vurderinger fra flere ulike interessenter (både interne og eksterne), det bygger seg opp over tid på bakgrunn av de handlingene organisasjonen gjør og på bakgrunn av de erfaringer ulike interessenter har av organisasjonen, det kan sammenlignes opp mot konkurrerende organisasjoner, samt at det har sin kjerne i den appellen organisasjonen har overfor sine interessenter.

I tillegg vil vi presisere at en organisasjons omdømme har sitt grunnlag i organisasjonens identitet, som vi mener er de særtrekk som karakteriserer organisasjonens virkelighet, samt de image som organisasjonen fremviser av denne virkeligheten, både overfor interne og eksterne interessenter. Dette innebærer at interne interessenter er med på å forme en organisasjons identitet samtidig som at de har oppfatninger av denne identiteten basert på egne erfaringer, mens eksterne interessenter står for de oppfatninger som baserer seg på de image som skapes

gjennom organisasjonens presentasjon av sin identitet. Derfor har både interne og eksterne interessenter innvirkning på en organisasjons omdømme.

2.6 Oppsummering

I dette kapitlet har vi foretatt en litteraturgjennomgang med tanke på å få en bedre forståelse av hva omdømme som begrep egentlig handler om. Vi har sett at det ikke er enighet blant teoretikere og akademikere om hvordan omdømme skal defineres, mye på grunn av mange ulike tilnærminger og perspektiver. I tillegg er det overordnede begrepet omdømme bygd opp av begreper som image og identitet som det også hersker usikkerhet rundt, spesielt satt i sammenheng med omdømmebegrepet (Barnett et al, 2006).

Basert på den omdømmeteorien som har blitt gjennomgått og de definisjonene som har blitt presentert, så lanserer vi til slutt den tilnærmingen til omdømmebegrepet som vi har valgt. Denne tilnærmingen vil legge føringer videre for hvordan vi skal operasjonalisere og måle begrepet omdømme. Den teoretiske forståelsen av omdømmebegrepet er nemlig avgjørende for at vi skal kunne gjøre en hensiktsmessig undersøkelse, som igjen er selve grunnlaget for at vi skal kunne gjøre meningsfulle betraktninger i forhold til vår problemstilling.

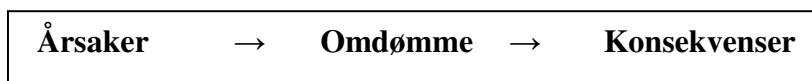
Kapittel 3: Teori og modell

I dette kapittelet skal vi dra nytte av litteraturen som ble beskrevet i kapittel 2, og i tillegg skal vi se på annen forskning som omhandler temaet omdømme. Vi legger særlig vekt på relasjoner og ytre innflytelser som årsaker til omdømme og noen konsekvenser av omdømme, nemlig lojalitet og tilfredshet. I denne sammenhengen skal vi gi en oversikt over disse forholdene, presentere vår forskningsmodell og utlede noen hypoteser.

3.1 Presentasjon av modellen

Både akademikere og praktikere er enige om at folks oppfatninger av en organisasjon er en viktig suksessfaktor (Mahon, 2002), og det finnes en rekke ulike målinger som befatter seg med temaet omdømme. Money og Hillenbrand (2006) kategoriserer noen av de mest kjente målingene og presenterer et rammeverk for å vise nytten av de ulike omdømmemålingene. I tillegg blir det vist at omdømme står sentralt når det gjelder verdiskapning for en organisasjon. De to forfatterne hevder at de ulike omdømmemålingene er komplementære og at de grunnleggende teoretiske antagelsene som ligger til grunn ved disse målingene er nokså like. Noen av de mest kjente omdømmemålingene, som "America's Most Admired Companies" og "Reputation QuotientSM", fokuserer derimot kun på dimensjonene som *utgjør* omdømme (ibid.). De ulike omdømmemålingene opererer riktignok med ulike antall dimensjoner, men likevel er det en stor grad av samsvar mellom målingenes innhold. Disse målingene kan altså indikere organisasjoners aktuelle omdømme, men de uttaler seg ikke om mulige konsekvenser av dette omdømmet. Ytterligere sier disse instrumentene heller ingenting om årsakene til omdømmet eller gir anbefalinger for å forbedre det. Det er imidlertid viktig å huske at selv om instrumentene ikke gir direkte informasjon om årsakene, viser de likevel til de erfaringene og observasjonene interessenter har hatt med en organisasjon (ibid.).

I deres forskning ser Money og Hillenbrand (2006) derfor også på årsakene til og konsekvensene av omdømme, samt at de betrakter omdømme fra både organisasjoners og individers ståsted. Walsh og Wiedmann (2004:310, se figur 2) foreslår en modell bestående av årsaker, dimensjoner og konsekvenser av omdømme, for å kunne forstå utviklingen og verdien av et godt omdømme. Dette rammeverket er også utgangspunktet for Money og Hillenbrands (2006) forskning:

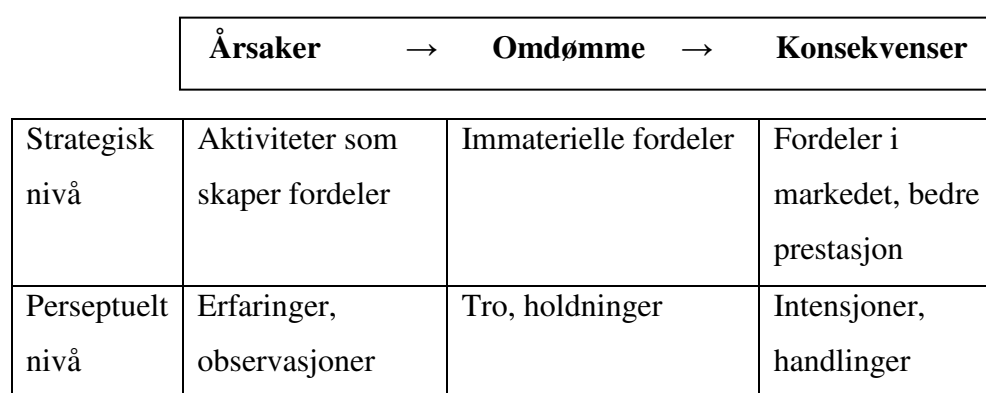


Figur 2: Omdømme i et kausalt nettverk

Det neste trinnet er å undersøke omdømme i en strategisk kontekst, det vil si fra organisasjonens perspektiv (Money og Hillenbrand, 2006). Her tar de to forskerne utgangspunkt i den ressursbaserte teorien. Teorien undersøker forbindelsen mellom organisasjonens ressurser og dens konkurransefordeler i markedet. Teorien ser på en organisasjon som en samling av ressurser. Den er nødt til å eie eller ha tilgang til ressurser som er karakterisert som verdifulle, sjeldne, vanskelig å imitere og vanskelig å substituere. Ressurser som oppfyller disse kravene antas å være kilder til konkurransefordeler. Videre skilles det mellom materielle og immaterielle ressurser, og siden de immaterielle ressursene som regel er vanskeligst å imitere, blir de ofte betraktet som hovedkilde til konkurransefortrinn (Ambrosini, 2002). Et godt omdømme er imidlertid en av de immaterielle ressursene som blir sett på som en kilde til verdi for en organisasjon, siden den oppfyller alle kravene (Roberts og Dowling, 2002). På det strategiske nivået er det altså de aktivitetene som skaper fordeler som utgjør årsakene til godt omdømme, mens selve omdømmet er en immateriell fordel eller ressurs. Konsekvensene av et godt omdømme på sin side er for eksempel en bedre finansiell prestasjon (Roberts og Dowling, 2002; Money og Hillenbrand, 2006). Ytterligere hjelper et godt omdømme med å tiltrekke seg de mest kompetente ansatte (Turban og Cable, 2003), bevare de mest kompetente ansatte (Chun, 2005) og holde på kundene (MacMillan et al., 2004; Markham, 1972, gjengitt i Chun, 2005). Særlig relasjonen mellom omdømme og dens effekt på en organisasjon finansielle prestasjon er et hyppig utforsket område (Aqueveque og Ravasi, 2006).

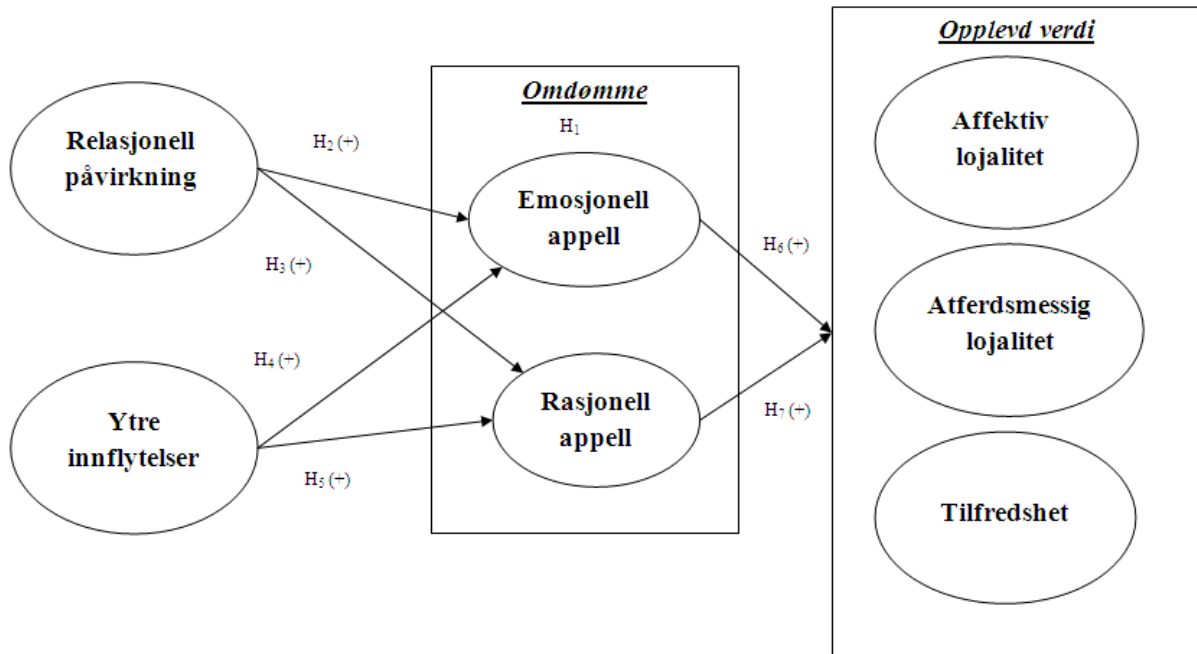
Omdømme som interessentenes oppfatning eller persepsjon av en organisasjon er imidlertid den andre store retningen innen omdømmeforskningen (Money og Hillenbrand, 2006).

Omdømme er et konsept som eksisterer i interessentenes bevissthet, det omhandler interessentenes opplevelse og erfaring med en organisasjon, som da vil påvirke deres bedømmelse av den (Fombrun, 1996; Bromley, 2000; MacMillan et al., 2005). Money og Hillenbrand (2006) tar utgangspunkt i forskningen til Fishbein og Ajzen (1975, gjengitt i Money og Hillenbrand, 2006) for å koble sammen det kausale rammeverk for omdømme med det perseptuelle nivået av omdømme. De fastslår at egne erfaringer og observasjoner som også inkluderer informasjon fra tredje part, påvirker individets tro og holdninger mot en organisasjon som igjen påvirker individets intensjoner og handlinger. På bakgrunn av dette kommer Money og Hillenbrand (2006:7) frem til følgende rammeverk:



Figur 3: Omdømme i et kausalt rammeverk (strategisk og perseptuelt nivå)

Vi tar imidlertid utgangspunkt i forskningen til og Walsh og Wiedmann (2004) og Money og Hillenbrand (2006) ved utledningen av vår forskningsmodell. Vi vil nå gå nærmere inn på de ulike variablene som utgjør modellen, og utdype de sammenhengene som vi finner interessante. Følgende figur beskriver vår konseptuelle modell:



Figur 4: Presentasjon av forskningsmodellen

3.2 Omdømme – et todimensjonalt begrep

Forståelse av omdømmebegrepet kan oppnås gjennom å se på hvordan mennesker tar sine beslutninger knyttet til forbruk av varer og tjenester. Slike beslutninger tas ikke bare på bakgrunn av rasjonelle valg formet fra virkeligheten rundt, men også på bakgrunn av mer eller mindre unøyaktige oppfatninger av denne virkeligheten. Våre oppfatninger, og da også våre valg, vil hele tiden bli formet av personlige, emosjonelle og ikke-rasjonelle reaksjoner (Fombrun og Van Riel, 2004). Mens rådende økonomiske perspektiver insisterer på et rasjonelt og fornuftsbasert syn på beslutningstaking, så slår denne logikken sprekker i forhold til et mer perseptuelt, sansemessig og ikke-rasjonelt syn på beslutningstaking som er basert på mer sosiale faktorer i menneskets virkelighet. Dette er et syn som spesielt teoretikere innen den atferdsmessige psykologien bemerker. De foreslår at det må tas hensyn til begge perspektiver når det er snakk om mennesker og deres beslutningstaking (ibid.).

Nyere forskning har vist at omdømme ikke kun omhandler organisasjonens finansielle prestasjon og kompetanse, men at interessentenes emosjoner angående en organisasjon også spiller en viktig rolle (Fombrun et al., 2000; MacMillan et al., 2004; Schwaiger, 2004; Chun, 2005; Money og Hillenbrand, 2006). I denne avhandlingen prøver vi derfor å ta utgangspunkt i omdømme som et todimensjonalt begrep. Newell og Goldsmiths (2001) Corporate Credibility-skala er et eksempel der omdømme blir sett på som et todimensjonalt begrep. De to forfatterne deler opp begrepet i troverdighets- og kompetansedimensjon. I liket med Fombrun et al. (2000) og Schwaiger (2004) deler vi derimot omdømme opp i en kognitiv/rasjonell og en affektiv/emosjonell dimensjon. Vi kaller den affektive dimensjonen for emosjoner, siden så vel Chun (2005) og Fombrun et al. (2000) snakker om emosjoner, samt at også Schwaiger (2004) omtaler den affektive dimensjonen som *sympati* eller den emosjonelle dimensjonen. På bakgrunn av dette er vår hypotese angående omdømmebegrepet som følger:

H₁: Omdømmebegrepet er et todimensjonalt begrep bestående av en *emosjonell* og en *rasjonell* dimensjon.

3.3 Relasjoner som årsak til omdømme

En nyere retning innen omdømmeforskningen ser på sammenhengen mellom relasjoner og omdømme. Stadig flere forskere betrakter relasjoner som en av de viktigste årsakene for å skape et godt omdømme (Grunig og Hung, 2002; De Carvalho, 2004; MacMillan et al., 2004; Yang og Grunig, 2005; Brønn, 2007). Spencer (2005:9) fastslår til og med at: "*relationships are reputation*". Et godt omdømme er viktig for en organisasjon, men det er alene ikke nok. Et godt omdømme må referere til de forholdene som er viktige for organisasjonens viktigste interessenter, og derfor er det første man bør gjøre å kartlegge disse og deres forventninger. Siden omdømme stort sett omhandler interessenters oppfatninger av en organisasjon, er man videre avhengig av å påvirke disse oppfatningene for å oppnå et positivt og sterkt omdømme. Ved å fokusere på relasjoner blir det lettere for organisasjoner å påvirke akkurat disse oppfatningene (ibid.).

Også Fombrun (1996) fremhever viktigheten av organisasjoners relasjoner med dens interessenter i forhold til omdømme. Ifølge han er det avgjørende at ledelsen i organisasjoner jobber med å opprette og ivareta gode relasjoner for å oppnå et godt, varig og

motstandsdyktig omdømme. Det er altså nødvendig for en organisasjon å etablere sterke relasjoner ikke bare med kunder, men også med andre sentrale interessegrupper. For å håndtere sitt omdømme, må organisasjoner følge en ”interessentrelasjonsmodell”. Denne modellen innebærer følgende aktiviteter: (1) identifisere grupper med en sikker, ofte ideologisk, interesse for å se organisasjoner utkonkurrere sine rivaler, (2) utveksle informasjon med opinionsledere som er med på å forme generelle holdninger, (3) utforme partnerskap med interessegrupper for å oppnå gjensidige mål, som igjen kan skape positiv vareprat og (4) koordinere interne anstrengelser og ressursbruk slik at bildene som formidles av organisasjonen blir oppfattet på en overensstemmende måte på utsiden av organisasjonen.

Alt tatt i betraktning er det i praksis slik at en organisasjons omdømme er avledet fra kvaliteten på de ulike relasjonene som den har etablert med sine ulike interessenter (Freeman, 1984, gjengitt i Fombrun, 1996). Kvaliteten på hver enkelt relasjon former det spesielle bildet som organisasjonen utvikler hos hver interessent. Disse bildene samlet, selv om de er ensartede eller ikke, er med på å skape en organisasjons omdømme. Formen og kvaliteten til hver enkelt relasjon er avhengig av måten informasjon blir utvekslet på mellom organisasjonen og dens interessenter, hvor ofte de er i kontakt med hverandre, og tillitsnivået mellom dem (Aram, 1989, gjengitt i Fombrun, 1996). Bestemte og særegne strategier for eksponering av organisasjonen med tanke på bildedannelser kan være påkrevd for å nå interessentene på en effektiv måte. Likevel viser det seg at slike strategier sjelden er samlet i en samstemt og ensrettet helhet.

3.3.1 Forskning som setter relasjoner i fokus

Til å begynne med skal vi gå nærmere inn på Brønns (2007) forskning. Hun tar et lignende utgangspunkt som Fombrun (1996) i sin forskning da hun ser på ”*relationship outcomes as determinants of reputation*” (Brønn, 2007:376). Når en interessent oppfatter sin relasjon med en organisasjon som positivt, så tyder det for det første på at organisasjonen har en god kommunikasjonsstrategi, siden relasjoner ofte er et resultat av organisasjonens kommunikasjon med sine interessenter. For det andre viser det til at organisasjonen lykkes med sine omdømmebyggende aktiviteter. For å teste teorien om at relasjoners utfall påvirker en organisasjons omdømme, gjennomfører Brønn (2007) en casestudie på et norsk inkassobyrå. Hun fokuserer altså på årsakene til et godt omdømme, noe som ifølge henne er gode relasjoner. Resultatet av hennes studie samsvarer stort sett med Fombruns (1996)

forskning, siden hun kommer fram til at kvaliteten på relasjonene en organisasjon har med sine interessenter, påvirker interessentenes oppfatning av organisasjonen. En signifikant sammenheng mellom relasjoners utfall og omdømme ble vist.

Som nevnt innledningsvis finnes det flere studier på området som støtter Brønns (2007) resultat om at en organisasjon gjør seg fortjent til et godt omdømme ved å inngå gode relasjoner. Ifølge Grunig og Hung (2002) kan omdømme ikke styres direkte av organisasjonens ledelse, men indirekte gjennom å styre relasjonene organisasjonen har med sine interessenter. De to forfatterne viser blant annet at ledelsens atferd påvirker relasjoner, som igjen fører til at interessentene danner seg et bilde av organisasjonen, som omfatter både negative og positive assosiasjoner. En organisasjons omdømme er altså et resultat av organisasjonens atferd og relasjoner den har med sine interessenter. Ytterligere blir det vist at organisasjonens atferd har en sterkere innflytelse på dens omdømme enn organisasjonens kommunikasjon, og at både individets erfaringer og det individet hører fra andre om organisasjonen spiller en rolle i dannelsen av dens omdømme. Et annet interessant resultat ved Grunig og Hungs (2002) studie er at personer som ikke har hatt egne erfaringer med en organisasjon, likevel kan evaluere sin relasjon med organisasjonen på grunnlag av det de har hørt fra andre eller lest i media. Forfatterne skiller derfor mellom erfaringsbaserte relasjoner og ”*second-order reputational relationships*” (Grunig og Hung, 2002:28).

De Carvalho (2004) hevder at kvaliteten på relasjonene en organisasjon har med sine interessenter avgjør verdien på dens omdømme. Hennes påstand er at den eneste måten å styre en organisasjons omdømme på, er å styre relasjonene organisasjonen har med interessentene sine, noe som samsvarer med Grunig og Hungs (2002) forskningsresultat. Yang og Grunig (2005) finner at kvaliteten på relasjoner har en direkte og en indirekte effekt på interessentenes overordnede vurdering av en organisasjon, siden den mellomliggende variabelen i deres studie er en organisasjons kognitive fremvising som også er definert som omdømme.

3.3.2 Relasjoner i vår modell

Nyere forskning viser altså at organisasjonens relasjoner med interessentene sine spiller en viktig rolle i dannelsen av omdømme. Denne sammenhengen gjelder imidlertid ikke bare for private næringsdrivende organisasjoner og deres interessenter. I 2006 publiserte Sung og

Yang en studie som omhandler relasjoner mellom studenter og deres universitet, og hvordan ulike forhold påvirker studenters ”*supportive behavioral intentions toward the university*” (Sung og Yang, 2006:2). De viser blant annet at relasjoners utfall har en signifikant positiv effekt på studenters oppfatning av universitetets omdømme. Med andre ord resulterer studenters positive vurderinger av sine relasjoner med universitetet i et bedre omdømme. På bakgrunn av dette er våre hypoteser angående relasjoners påvirkning på omdømme som følger:

H₂: Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom *relasjonell påvirkning* og en organisasjons *emosjonelle appell*.

H₃: Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom *relasjonell påvirkning* og en organisasjons *rasjonelle appell*.

3.4 Ytre innflytelser som årsak til omdømme

Det er imidlertid ikke bare relasjoner og deres utfall som avgjør en organisasjons omdømme. Andre forskninger viser at ytre innflytelser også spiller en viktig rolle. Et kjent instrument som tar hensyn til både relasjoner og ytre innflytelser når det gjelder måling av omdømme er SPIRIT (Stakeholder Performance Indicator, Relationship Improvement Tool). SPIRIT ble utviklet av MacMillan, Money, Downing og Hillenbrand (2004) og presenterer en kobling mellom ledelse (corporate governance), omdømme (corporate reputation) og ansvarlighet (corporate responsibility) ved å fokusere på de relasjonene organisasjoner har med sine interessenter. I denne sammenhengen omhandler ledelseoppgaver det å styre og kontrollere relasjoner, og omdømme beskriver hvordan interessentene ser på disse relasjonene. Måten organisasjonen gjør forretninger på, det vil si hvordan organisasjonen tjener penger, bruker penger og oppfører seg overfor sine primære og sekundære interessentene, er definert som ansvarlighet (MacMillan et al., 2004). En fordel med SPIRIT er at instrumentet måler årsaker, dimensjoner og konsekvenser av omdømme. SPIRIT dekker med andre ord hele rammeverket til Walsh og Wiedmann (2004) og Money og Hillenbrand (2006).

Når det gjelder årsaker til et omdømme, tar SPIRIT som sagt hensyn til både ytre innflytelser som eksempelvis medieomtale, og individets egne erfaringer med organisasjonen. Andre forskere foreslår at for eksempel medieomtale og vareprat, spiller en viktig rolle når det

gjelder dannelsen av et godt omdømme (Theus, 1993; Saxton, 1998; Mahon, 2002; Dentchev og Heene, 2003; Mahon og Wartick, 2003; MacMillan et al., 2005; Money og Hillenbrand, 2006; Apeland, 2007). Tilliten interessentene har til en organisasjon, den emosjonellen tilhørigheten interessentene føler at de har til en organisasjon, og de negative og positive emosjoner interessentene har om en organisasjon, utgjør selve omdømmet i SPIRIT. Konsekvenser av omdømme er at interessentene kan samarbeide med organisasjonen, de kan forsvare den, eller de kan bevare, utvide eller avslutte sitt forhold med den (MacMillan et.al., 2004; Money og Hillenbrand, 2005).

Apeland (2007:36) beskriver tre ulike ytre innflytelser som påvirker våre oppfatninger av en organisasjon: *"det andre sier"*, *"virksomhetens kommunikasjon"* og *"medieomtale"*. *"Det andre sier"* handler om at familie, venner og bekjente påvirker våre meninger om en organisasjon ved å fortelle om sine erfaringer med den, snakke positivt eller negativt om den eller gi anbefalinger eller frarådingen i forhold til den.

Den andre ytre innflytelsen forfatteren beskriver er *"virksomhetens (egen) kommunikasjon"*. Organisasjoner sprer sine budskap ved hjelp av reklame, gaveartikler, brosjyrer, Internett-sider, presentasjoner osv. Det er imidlertid ikke kun innholdet i selve budskapene som påvirker folks oppfatning av en organisasjon, stil, tone og mer skjulte elementer som for eksempel telefonsvarerbeskjeder er også med på å forme interessenters inntrykk. Den største utfordringen organisasjoner møter i denne sammenhengen er at budskapene må samsvare og utfylle hverandre, slik at de ulike budskapene ikke virker mot sin hensikt og skaper tvil og forvirring (Apeland, 2007).

Den siste ytre faktoren Apeland (2007) nevner som er viktig når oppfatninger dannes, er medieomtale. I følge Flora, Maccoby og Farquhar (1989, gjengitt i Theus, 1993) tilbyr media informasjon til interessenter og bidrar samtidig til at de blir oppmerksomme på organisasjoner. Media tar opp gode og dårlige historier om organisasjoner og videreformidler dem. Apeland (2007) sammenligner medieomtale med et forstørrelsesglass, siden gode historier virker bedre og dårlige historier virker verre enn det de er. Medieomtale kan dermed føre til store konsekvenser for en organisasjons omdømme. Ulike studier viser at det å framstå troverdig i media er en viktig forutsetning for et godt omdømme, og at organisasjoner med et godt omdømme er omtalt oftere i media enn organisasjoner med et dårlig omdømme. Å jobbe

målrettet og strategisk med å bli synlig i media er derfor viktig for å bygge og bevare et godt omdømme (ibid.).

3.4.1 Ytre innflytelser i vår modell

I vår modell fokuserer vi all hovedsak på de tre ulike ytre innflyteslene Apeland (2007) beskriver: ”det andre sier”, ”virksomhetens kommunikasjon” og ”medieomtale”. En forandring som vi imidlertid ønsker å gjennomføre er å sammenfatte de tre ulike påvirkningene til begrepet ”ytre innflytelser”. På den måten får vi muligheten til å sjekke om de ytre innflytelsene samlet sett har en påvirkning på omdømmets to dimensjoner, når også variabelen relasjonell påvirkning er inkludert i modellen. I henhold til Apeland (2007) og MacMillian et al.(2004) mener vi dermed at det ikke kun er relasjoner som avgjørende. På bakgrunn av dette er våre hypoteser angående ytre innflytelsers påvirkning på omdømme som følger:

H₄: Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom ytre innflytelser og en organisasjons *emosjonelle* appell.

H₅: Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom ytre innflytelser og en organisasjons *rasjonelle* appell.

3.5 Konsekvenser av omdømme

Til syvende og sist blir en organisasjons omdømme vurdert på grunnlag av dets effekter og konsekvenser for dens virksomhet (Walsh og Wiemann, 2004). Både Walsh og Wiedmann (2004) og Helm (2007) hevder at lojalitet og tilfredshet er to mulige konsekvenser av omdømme. Lignende uttalelser har Andreassen og Lindestad (1998) og Martensen et al. (2000) som påstår at image er en viktig driver for lojalitet og tilfredshet. Med utgangspunkt i deres studier skal vi konsentrere oss om disse to begrepene og deres nære tilknytning til hverandre, og se på de som konsekvenser av omdømme. Det finnes selvsagt andre mulige konsekvenser som for eksempel en organisasjons finansielle prestasjon (Money og Hillenbrand, 2006), men med tanke på problemstillingen og konteksten vår, synes vi at lojalitet og tilfredshet er de mest aktuelle variablene for vår forskning.

3.5.1 Lojalitet

Allerede i 1978 rapporterte Jacoby og Chestnut (gjengitt i Nguyen og LeBlanc, 2001) 53 forskjellige definisjoner på begrepet lojalitet. Vi vil imidlertid konsentrere oss om Olivers (1997, 1999) konseptualisering av fenomenet. Oliver (1997:392) definerer kundelojalitet som: *"a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"*. Når en tilfører *"against all odds and at all costs"* er det snakk om den såkalte *"ultimate loyalty"* (Oliver, 1997:392). Forfatteren hevder videre at ikke alle organisasjoner kan oppnå denne ultimate formen for lojalitet. Som en konsekvens er det altså viktig for organisasjoner å finne ut om forutsetninger for å skape ultimatt lojalitet er til stede eller ikke, slik at de ikke anstrenger seg og kaster bort penger på lojalitetsprogrammer som er dømt til å gå galt.

Videre definerer Oliver (1997, 1999) fem vesentlige kriterier som må være til stede for at en organisasjon kan oppnå ultimatt lojalitet hos sine kunder. Det første kriteriet omhandler at selve produktet eller tjenesten skal være unik, attraktiv og ønskelig. Det spørres med andre ord om organisasjonen kan opprettholde et overlegent produkt eller tjeneste i forhold til aggressive konkurrenter. For det andre må et av organisasjonens lønnsomme målsegmenter mene at produktet eller tjenesten er overlegen. I tillegg må disse kundene forsvare og dyrke produktet eller tjenesten på en måte som grenser mot kjærlighet, det vil si at det oppstår et slags *"elskelig"* forhold mellom eieren og produktet eller tjenesten. For det fjerde kreves det at produktet eller tjenesten kan nedfelles i et sosialt nettverk. Det spørres altså om det er mulig å forene kundene i en slags gruppe og skape en tilhørighetsfølelse. Til slutt er det avgjørende at organisasjonen er villig til å sette av ressurser for å investere i et slikt nettverk, slik at kundene kan møtes *"under a corporate umbrella"* (Oliver, 1999:41). Her kreves det seriøs planlegging fra organisasjonens side, og det legges særlig vekt på å fremme kommunikasjonen mellom partene. Målet er å binde det sosiale nettverket med kundenes livsstil.

3.5.1.1 Lojalitetsfaser

Ytterligere skiller Oliver (1997, 1999) mellom fire lojalitetsfaser⁶. De ulike fasene viser hva som skal til for at en kunde holder seg på et nivå og hva som fører til at han er sårbar for å

⁶ Se vedlegg 1f

forlate nivået. Den første og dermed laveste formen for lojalitet kalles for kognitiv lojalitet. I denne fasen er det ikke så mye som skal til for å forlate dette nivået av lojalitet. Den kognitive lojaliteten er i all hovedsak basert på informasjon fra organisasjonen, og kundenes tro på at dette produktet eller denne tjenesten er bedre enn hos andre tilbydere. Her er det ofte slik at tidligere erfaring eller nye opplevelser er avgjørende. Dette stadiet er svært overfladisk, siden denne lojalitetsformen kun er basert på funksjonelle elementer som kostnader og fordeler, med andre ord det beste tilbudet. Når en konkurrent tilbyr en bedre pris eller service, kan det for eksempel være en grunn til å bytte.

Den neste fasen av lojalitet er basert på hvor godt man liker produktet eller tjenesten, den såkalte affektive lojaliteten. Den oppstår på grunnlag av hyppig tilfredshet ved mange bruksanledninger, og er ikke like lett å fjerne som den kognitive lojaliteten, siden den ikke blir direkte påvirket av motargumenter. Likevel finnes det noen svakheter. Det er mange kunder som påstår å være tilfreds med et merke, men likevel bytter. Kundene på dette stadiet er ofte variasjonssøkende, og ikke uvillige til å prøve noe nytt. I tillegg er affektivt lojale kunder følsomme overfor misnøye som oppstår på det kognitive nivået. Dette fører til at attraktiviteten til konkurrentene øker, den positive innstillingen mot merket svekkes, og den affektive lojaliteten avtar. Konkurrenter kan for eksempel forbedre sitt image og bruke assosiasjoner som styrker dette bildet for å overtale affektivt lojale kunder til å prøve deres produkt eller tjeneste.

Den tredje fasen betegnes som konativ lojalitet og her føler kundene en viss forpliktelse til å kjøpe produktet eller tjenesten. Denne lojalitetsformen fokuserer på at kundene ønsker eller er motivert til å kjøpe produktet eller tjenesten igjen på grunn av de tidligere erfaringene. I denne fasen er kundene så lojale at få episoder av utilfredsstillende opplevelser med produktet eller tjenesten ikke påvirker kundenes avgjørende holdninger. Problemet er imidlertid at dette ønsket om å kjøpe produktet eller tjenesten igjen kan forbli en *"god intensjon"* (Oliver, 1999:35), uten at den faktiske kjøpsatferden følger. Trusler mot denne formen for lojalitet er imidlertid et flertall negative hendelser, særlig når de øker alvorlig av den opplevde misnøyen. Forringelser av det eksisterende tilbudet og overbevisende argumenter fra konkurrenter er også aktuelle trusler.

Den siste lojalitetsfasen, og dermed den sterkeste formen for lojalitet, er den såkalte handlingslojaliteten. Ved handlingslojalitet har kundene utviklet et forhold til å kjøpe

merkevaren igjen. De konative intensjonene blir altså til handling, til tross for mulige hindringer. På dette stadiet er kundene lojale, fordi de er overbevist om at produktet eller tjenesten er den beste løsningen for dem. Kundene på dette nivået oppfyller definisjonen på en lojal kunde. Siden det også finnes noen sårbarheter for denne lojalitetsformen, har kundene selv på dette stadiet ikke oppnådd den motstandsdyktigheten som er nødvendig for å oppnå den ultimate lojaliteten. Likevel er det handlingslojaliteten de fleste organisasjoner håper på å oppnå hos sine kunder, og det er den lojalitetsformen de fleste markedsføringsbøkene vanligvis mener når de snakker om lojalitet. Hindringer i denne fasen er blant annet en manglende tilgang fra leverandøren, at merkevaren blir tatt bort fra markedet, eller at en alvorlig avtakende prestasjon for produktet eller tjenesten forekommer. En annen sårbarhet som gjelder for alle fasene er at mennesker hele tiden forandrer sine behov.

3.5.1.2 Andre definisjoner på lojalitet

I tillegg til Olivers (1997) definisjon finnes det som nevnt tidligere i denne avhandlingen, mange andre definisjoner av lojalitet. Andreassen (1997) og Helm (2007) referer til flere av dem. Jacoby og Chestnut (1978, gjengitt i Andreassen, 1997:116) definerer merkeloyalitet som: *"a deliberate decision to concentrate purchase on a single brand due to some real or imaginary superiority to that brand"*. Videre fastslår de to forfatterne (gjengitt i Oliver, 1997:390) tre forhold som må være til stedet for at man virkelig kan snakke om merkeloyalitet: (1) konsumentene må tro på at merket er overlegent i forhold til de alternativene som de kjenner til, (2) konsumentene må like merket mer enn de konkurrerende merkene, det vil si at det må foreligge en affektiv preferanse, og (3) konsumentene må ha en intensjon om å gjenkjøpe merket i stedet for de konkurrerende merkene.

Salomon (1992, gjengitt i Andreassen, 1997:115) sier at merkeloyalitet er: *"a form of repeat purchasing behavior reflecting a conscious decision to continue buying the same brand"*. En annen definisjon på lojalitet er hentet fra Dick og Basu (1994:102, gjengitt i Helm, 2007:25) som beskriver lojalitet som: *"favorable correspondence between relative attitude and repeat patronage"*, mens Jones og Sasser (1995, gjengitt i Andreassen, 1997:115) påstår at lojalitet er: *"the feeling of attachment to or affection for a company's people, products, or services"*.

Med tanke på disse definisjonene, samt Olivers (1997) definisjon og konseptualisering av begrepet, blir det tydelig at lojalitet inneholder både atferds- og holdningselementer. Både

relativt fordelaktige holdninger og gjentatte kjøp er nødvendig for å oppnå lojalitet. Gjenkjøp alene er altså ikke tilstrekkelig, det eksisterende tilbudet må også vurderes som det relativt beste av de alternativene kundene har kjennskap til. Dersom denne vurderingen blir gjort, ser vi at lojalitet er nært knyttet opp til tilfredshet, som vi nå skal se nærmere på.

3.5.2 Tilfredshet

Churchill og Surprenant (1982, gjengitt i Helm, 2007:26) definerer tilfredshet som: *"the result of a favorable correspondence between a customer's expectations and his/her experiences with a firm"*. Kotler og Keller (2006:25-26) tar et lignende utgangspunkt, når de definerer tilfredshet som: *"a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance or outcome in relation to his or her expectations"*. En annen definisjon av tilfredshet er hentet fra Oliver (1997:13): *"Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment."*

"Pleasurable fulfillment" kan oversettes til behaglig oppfyllelse og innebærer at kjøpet enten gir økt nytelse eller reduserer ubehag. I tillegg formes tilfredshet ut fra hele kjøpsopplevelsen, det betyr at tilfredshet omfatter både kjøpsprosess og den verdi produktet eller tjenesten faktisk leverer. Særlig i forhold til tjenester kan dette skillet imidlertid være vanskelig, siden produksjon og forbruk skjer samtidig. Siden Oliver (1997) ser på tilfredshet som oppfyllelse, medfører dette to ting: for det første må det finnes et endelig utfall av forbruket, og for det andre må tilfredshet ses i forhold til noe annet. En mulighet er å beskrive oppfyllelse som innfrielse av kundenes forventninger.

3.5.2.1 Tilfredshet og forventninger

Av definisjonene ovenfor ser vi at tilfredshet har en sterk tilknytning til forventninger. Forventning defineres som: *"anticipation of future consequences based on prior experience, current circumstances, or other sources of information"* (Tryon, 1994, gjengitt i Oliver 1997:68). Interne og eksterne faktorer er altså viktig i dannelsen og påvirkningen av forventninger. En interne faktor kan være egne erfaringer ved tidligere bruk av det samme produktet eller tjenesten sett i forhold til den nåværende eksponeringen av produktet eller

tjenesten. Det avgjørende her er kundenes minne i forhold til disse tidligere erfaringene. Oliver (1997:82-83) snakker i denne sammenhengen om "*ease of recall*" og "*vividness of recall*". Eksterne faktorer er på sin side organisasjonens markedskommunikasjon (reklame), vareprat, tredjepartsinformasjon, samt produktspesifikasjoner som pris og merkenavn.

En forventning kan føre til positiv, negativ og null diskonfirmasjon før, under og etter kjøpet. Enkelt uttrykt kan man si at diskonfirmasjonen beskriver avstanden mellom det kundene har forventet, og det kundene opplever. En kan si at en kunde blir tilfreds dersom produktet eller tjenesten som leveres, lever opp til forventningene. Dersom dette er tilfelle oppnår kunden null diskonfirmasjon (opplevelsen lik forventningene). I den grad forventningene blir mer enn innfridd (opplevelsen er større enn forventningene), snakker vi om positiv diskonfirmasjon. Dersom forventningene ikke blir innfridd (opplevelsen er mindre enn forventningene), snakker vi om negativ diskonfirmasjon (Oliver, 1997). Diskonfirmasjon ses ofte i sammenheng med assimilering. Når man assimilerer, kan et avvik fra forventning allikevel gi tilfredshet, siden kundene tilpasser sine forventninger under forbruket. Kontrast er derimot et fenomen der ethvert avvik fra forventninger gir en forsterkende positiv eller negativ effekt. Misfornøyde kunder har en tendens til å overfokusere forventningene sine.

Forventninger strekker seg over et vidt spekter fra de ideelle forventningene til intoleranse⁷. Det første som er viktig å beskrive her er toleransesonen, det nivået vi faktisk kan akseptere innenfor hva vi forventer. Toleransesonen ligger mellom den ideelle opplevelsen og minimum toleranse, altså det man minst tolererer når man kjøper et produkt eller en tjeneste. Det andre som er viktig å beskrive er indifferenssonen, som ligger mellom ønsket nivå og samsvar med behov, med andre ord alle akseptable utfall. Når man utfører en undersøkelse er det ofte at denne viser til likegyldighet, og det blir dermed vanskelig å måle forventninger (ibid.).

Videre er forventninger ikke statisk rasjonelle, de har spenn i seg og kan variere over tid. Oliver og Winer (1987, gjengitt i Oliver 1997) skiller her mellom aktive (gjennomtenkte) forventninger og passive (ikke gjennomtenkte forventninger), kjente eller ukjente, sikre eller usikre⁸. De aktive forventningene er de som er gjennomtenkte på forhånd. Disse kan igjen deles inn i kjent og ukjent resultat. Kjent resultat er de utfallene som kundene vet kan inntreffe, men der sannsynligheten for at disse mulige utfallene faktisk inntreffer, varierer. Andre forhold kan kundene danne seg en mening om med en viss sannsynlighet, men de kan

⁷ Se vedlegg 1g

⁸ Se vedlegg 1h

ikke være helt sikre. Den siste kategorien er kjent resultat med uklarhet. Her vet man hvilke utfall som kan inntreffe, men det er umulig å si noe om sannsynligheten for de enkelte utfallene på forhånd. Det er viktig å ha med ukjent resultat, fordi kundene rett og slett ikke har nok kunnskap til å forutse alle situasjoner som kan oppstå. De passive forventningene derimot, er minimumsforventninger. Slike forventninger kalles også for hygienefaktorer. Hygienefaktorer er til stede uten at vi tenker over at de er der, med andre ord tas hygienefaktorer som en selvfølge. Disse er sjelden med i vurderingssettet hvis ikke diskonfirmasjon (utilfredshet) har inntruffet. Dersom hygienefaktorene *ikke* er til stede, legger man med andre ord merke til dem. Motivasjonsfaktorer derimot er de faktorene som man bruker i sin vurdering. Disse kan kun øke tilfredsheten, og de skaper ikke misnøye dersom de ikke er til stede. Er de ikke det, vil kundene ende i en nøytral posisjon (Oliver, 1997).

3.5.3 Lojalitet og tilfredshet i vår modell

Fombrun (1996:78) er overbevist om at "*reputation breeds customer loyalty*". I tillegg til Martensen et al. (2000)⁹, Walsh og Wiedmann (2004) og Helm (2007) finnes det faktisk flere studier som bekrefter at lojalitet er en konsekvens av et godt omdømme. Anderson og Sullivan (1993, gjengitt i Helm, 2007), Selnes (1993), Saxton (1998) og Nguyen og LeBlanc (2001) ser også på omdømme som en driver av lojalitet. Av disse studiene skiller imidlertid Helms (2007) studie seg ut siden forskeren opererer med et todelt lojalitetsbegrep. Hun undersøker omdømmets påvirkning både på den atferdsmessige og den affektive lojaliteten.

Når det gjelder tilfredshet på den andre siden ser Selnes (1993), i motsetning til Martensen et al. (2000), Walsh og Wiedmann (2004) og Helm (2007), på tilfredshet som en *årsak* til omdømme. Martensen et al. (2000) og Helm (2007) viser i sine respektive studier imidlertid en signifikant sammenheng mellom de to variablene der tilfredshet blir behandlet som den avhengige variabelen av de to, mens Selnes (1993) på sin side oppnår dette resultatet kun for ett av de fire case han undersøker når han behandler omdømme som avhengig av tilfredshet. Vi vil på bakgrunn av dette, i likhet med Martensen et al. (2000), Walsh og Wiedmann (2004) og Helm (2007) ta et utgangspunkt der vi ser på tilfredshet som en mulig konsekvens av omdømme.

⁹ Martensen et al. (2000) bruker egentlig begrepet image i sin studie, men siden begrepet ikke er nærmere forklart i selve studien, tar vi utgangspunkt i at forholdet forfatterne omtaler som image er nokså likt forholdet vi omtaler som omdømme.

Som det imidlertid kommer frem i stadig flere studier, blir lojalitet og tilfredshet sett på som to begreper som står i sterk sammenheng med hverandre. Det er nemlig vanskelig å tenke seg at lojalitet kan oppstå uten at en form for tilfredshet legger grunnlaget, og det oppstår stadig mer enighet innen forskning på området at disse to begrepene står så nært hverandre at de ikke lenger forskes på hver for seg. Tilfredshet er jo selve normen på en god verdileveranse, og uten en slik følelse av opplevd verdi hos kunder vil sannsynligheten for at en organisasjon oppnår både affektiv og atferdsmessig lojalitet hos disse, være liten. Således vil mangel på tilfredshet føre til lavere lojalitet og dermed høyere turnover i kundemassen, noe som er et problem for organisasjoner i de fleste bransjer, også for utdanningsinstitusjoner. Vår antagelse er derfor at tilfredshet og lojalitet henger så nært sammen at vi ønsker å ta et lignende utgangspunkt som Helm (2007). Hennes studie viser at omdømme har en direkte effekt på tilfredshet og affektive lojalitet, og en indirekte effekt på den atferdsmessige lojaliteten gjennom disse to variablene.

Vår tilnærming blir dermed at omdømme ikke påvirker lojalitet og tilfredshet hver for seg, men at de variablene er så nært sammenknyttet at omdømme heller påvirker en form for totalt opplevd verdi, en verdi som da har lojalitet og tilfredshet som bestanddeler. På bakgrunn av dette er våre hypoteser angående omdømmes påvirkning på opplevd verdi som følger:

H₆: Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom en organisasjons emosjonelle appell og opplevd verdi (som består av (a) affektiv lojalitet, (b) atferdsmessig lojalitet og (c) tilfredshet).

H₇: Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom en organisasjons rasjonelle appell og opplevd verdi (som består av (a) affektiv lojalitet, (b) atferdsmessig lojalitet og (c) tilfredshet).

3.6 Oppsummering

I dette kapittelet har vi tatt for oss forskningsmodellen, dens oppbygging, samt at vi har utledet våre hypoteser. Ut fra teori og tidligere forskning har vi kommet fram til syv hypoteser som vi vil oppsummere i figuren nedenfor. Den første delen av kapittelet tok for seg hypotesen som omhandler selve omdømmebegrepet, den andre delen tok for seg hypoteser

rundt årsaker til omdømme og den tredje delen tok for seg hypoteser rundt konsekvenser av omdømme.

<i>Hypoteser</i>	<i>Omdømmebegrepet</i>
H ₁	Omdømmebegrepet er et todimensjonalt begrep bestående av en <i>emosjonell</i> og en <i>rasjonell</i> dimensjon.
<i>Hypoteser</i>	<i>Årsaker til omdømme</i>
H ₂	Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom <i>relasjonell påvirkning</i> og en organisasjons <i>emosjonelle</i> appell.
H ₃	Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom <i>relasjonell påvirkning</i> og en organisasjons <i>rasjonelle</i> appell.
H ₄	Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom <i>ytre innflytelser</i> og en organisasjons <i>emosjonelle</i> appell.
H ₅	Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom <i>ytre innflytelser</i> og en organisasjons <i>rasjonelle</i> appell.
<i>Hypoteser</i>	<i>Konsekvenser av omdømme</i>
H ₆	Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom en organisasjons <i>emosjonelle</i> appell og <i>opplevd verdi</i> (som består av (a) affektiv lojalitet, (b) atferdsmessig lojalitet og (c) tilfredshet).
H ₇	Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom en organisasjons <i>rasjonelle</i> appell og <i>opplevd verdi</i> (som består av (a) affektiv lojalitet, (b) atferdsmessig lojalitet og (c) tilfredshet).

Figur 5: Oppsummering av hypoteser

Kapittel 4: Metode

”Forskning og undersøkelser kjennetegnes nettopp ved at innsamlingen av data, behandlingen av informasjonen og presentasjonen er systematisk” (Jacobsen, 2005:17). Forskning er altså en systematisk undersøkelse av ett eller flere spørsmål, og forskningsdesign er måten man gjennomfører denne systematiske undersøkelsen på. Man bør velge det undersøkelsesdesign som passer best for å belyse problemstillingen, siden undersøkelsesdesign vil ha stor betydning for både gyldighet og pålitelighet. Vi må forsikre oss om at fremgangsmåten hjelper til å virkelig måle det vi ønsker å måle, slik at gyldigheten blir ivaretatt. Hvis undersøkelsesopplegget påvirker resultatene, vil undersøkelsens pålitelighet bli svekket og dette bør selvsagt unngås. Etter å ha presisert problemstilling og undersøkelsesdesign er det nødvendig å lage en plan for hvordan man skal samle inn empiri. Man må med andre ord bestemme seg for metoden man skal bruke for å hente inn data. Det er viktig å vite hva prosjektet skal fokusere på, hvor og hvordan prosjektet skal gjennomføres og hvem som er aktuelle respondenter. I dette kapittelet skal vi begrunne våre metodiske valg i forhold til denne studien, og forklare hvordan vi har gått frem for å få svar på problemstillingen vår.

4.1 Forskningsdesign

Problemstillingen legger føringer for utformingen av undersøkelsesopplegget. Vår studie kan karakteriseres som både deskriptiv (beskrivende) og forklarende (kausal). Deskriptive design benyttes dersom man skal beskrive en eller flere variabler og sammenhengen mellom disse (Selnes, 1999). Når det gjelder det todelte omdømmebegrepet, så vil vi beskrive forholdet mellom de to variablene rasjonell og emosjonell appell. Forholdet mellom variablene kan da kategoriseres som symmetrisk, noe som innebærer at variablene behandles likeverdig i analysen (Grønmo, 2004). Det vil si at vi ikke tar utgangspunkt i at den ene variabelen påvirker den andre, men i stedet at begge variablene inngår i en felles overordnet dimensjon, nemlig omdømme.

Videre er vi interessert i å finne ut mer om årsakene til dette omdømmet og omdømmet som årsak til opplevd verdi. Her er det altså snakk om en forklarende design, siden vi ønsker å uttale oss om forholdet mellom årsak og virking, med andre ord kausaliteten. Det finnes tre krav en studie må tilfredsstille for at den skal være av kausal karakter. Dette er (1) samvariasjon, (2) rekkefølge i tid og (3) kontroll for andre relevante forhold (Jacobsen, 2005).

I første omgang antar vi at tillit, gjensidig kontroll, tilhørighet, relasjonell tilfredshet og ytre innflytelser, med andre ord de uavhengige variablene, påvirker omdømme som er den avhengige variabelen. I andre omgang antar vi at omdømme er den uavhengige variabelen som påvirker den avhengige variabelen opplevd verdi. Siden noen variabler forutsettes å påvirke andre variabler, kan forholdet mellom variablene beskrives som et avhengighetsforhold (Grønmo, 2004), med andre ord er kravet om samvariasjonen oppfylt. For det andre er det krav om at årsak kommer før virkningen i tid og det finnes en viss tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. Til slutt er det krav om at forskeren skal prøve å eliminere andre forklaringsvariabler. Vi har bestemt oss for å måle de ulike variablene kun ved et tidspunkt, med andre ord vi gjennomfører en tversnittssudie. Tversnittsstudier kan brukes for å uttale seg om kausalitet dersom man fokuserer på teorier som beviser en slik sammenheng (Jacobsen, 2005)¹⁰. Fordelen med tversnittsstudier er at disse er rimelige og enkle å gjennomføre i praksis. Ulempen er derimot at de mangler tidsrekkefølgen og kontroll for andre forklaringer enn dem som man vet om på forhånd (ibid.).

4.2 Kvalitativ og kvantitativ metode

Etter å ha valgt forskningsdesign, er vi nødt til å finne ut hvordan vi skal gå videre for å skaffe oss den ønskede kunnskapen. Kvalitativ og kvantitativ metode er to forskjellige forskningsverktøy for å samle inn data, og valget av den metodiske tilnærmingen avhenger av målet for den spesifikke forskningen og problemstillingen. Selv om målet til de to ulike fremgangsmåtene er nokså likt, begge to ønsker å kartlegge virkeligheten, avviker de likevel langs fire grunntrekk (Nyeng, 2007)¹¹. I rammen av denne avhandlingen er det ikke nødvendig å utdype disse forskjellene, men vi vil likevel gi en kort oversikt. Vi vil videre drøfte hvilken metode som er best egnet med hensyn til problemstillingen i vår studie.

4.2.1 Induktiv og deduktiv forskningslogikk

Det finnes to logiske tilnærminger til forskning: induksjon og deduksjon. *”Induksjon handler om å trekke slutninger basert på en begrenset mengde observerte enkelthendelser, å konstruere forventninger, hypoteser og teorier ut fra et utvalg erfaringer”* (Nyeng, 2007:37). Den induktive logikken går altså fra empiri til teori der forskeren fortolker observasjoner fra

¹⁰ Se Teori og modell

¹¹ Se vedlegg 1i

virkeligheten for å lage en ny teori. Idealet er at forskeren går ut i virkeligheten med et tilnærmet helt åpent sinn. Kritikk mot den induktive tilnærmingen fokuserer akkurat på dette idealet, siden vi er utrustet med visse erfaringer, forventninger og en faglig opplæring som preger vår forståelse av virkeligheten. Nyeng (2007:47) snakker i denne sammenheng om ”*vår bakgrunnskunnskap*” eller ”*våre for-dommer*” som hjelper oss til å forstå det observerte ved å automatisk sette det inn i en større ramme. Den andre tilnærmingen er deduksjon der forskeren følger motsatt vei, altså fra teori til empiri. Her tar forskeren utgangspunkt i ”*aksiomer som holdes fast, som tas for å være selvinnlysende sanne, og utleder følgeriktige konklusjoner som så kan testes empirisk*” (Nyeng, 2007:37). I praksis forholder det seg imidlertid slik at forskere ikke tar utgangspunkt i absolutte og utvilsomme antagelser (aksiomer), men skaper forventninger om hvordan virkeligheten faktisk ser ut basert på tidligere empiriske funn og teorier som er åpne for revurdering. Vanligvis blir disse forventningene formulert som hypoteser, og dersom hypotesene møter motstand i empirien revurderes disse gjennom en ny test. Ingen teori er altså endelig, men under stadig vurdering og forbedring. Dersom hypotesene ikke blir bekreftet i praksis, forkastes de. En ofte hørt kritikk mot denne framgangsmåten er at forskeren kun leter etter informasjon som han synes er relevant og dermed risikerer å overse annen viktig informasjon (Jacobsen, 2005; Nyeng, 2007).

4.2.2 Helthetsfokusering og individfokusering

Den kvalitative forskningsmetoden bygger på et helhetlig eller *holistisk* syn på sosiale fenomener. Holismen tar utgangspunkt i at fenomener kun kan forstås ved å se på det komplekse samspillet mellom enkeltindivider og den spesielle konteksten de inngår i. Helheten, sett fra et holistisk ståsted, er altså mer enn summen av de enkelte delene (Jacobsen, 2005; Nyeng, 2007). Den kvantitative metoden derimot er preget av et *individualistisk* syn på verden. Individualisme understreker at sosiale systemer ikke er mer enn summen av de ulike enkeltindividenes atferd og meninger. Menneskers handlinger og motiver er dermed i stor grad uavhengig av den sosiale rammen mennesker befinner seg i. Det blir synlig at den naturlige analyseenheten er enkeltindivid som blir framstilt som ”*en selvstendig, formålsrasjonell beslutningstaker*” (Nyeng, 2007:210). Ytterligere forutsetter individualisme at det er mulig å avsløre enkelte variabler fra menneskets livsverden, og forskerens oppgave er å omfore disse abstrakte begrepene til noe målbart, en såkalt operasjonalisering (Nyeng, 2007).

4.2.3 Nærhet og distanse

Den kvalitative metodens ideal understreker at forskeren er en del av helheten og fremhever dermed forskerens rolle som en deltaker. Ved å inngå i et fellesskap med respondenten får forskeren en bedre forståelse av respondentens egen fortolkning av den sosiale virkeligheten han inngår i. Akkurat dette er påkrevd for at forskeren selv virkelig kan forstå fenomenet. Dette innebærer også at forskeren ser den større sosiale konteksten respondenten er en del av. Dermed står forskeren ikke utenfor med nøytrale og objektive forskerøyene, men han blir en deltaker i respondentens livsverden. (Nyeng, 2007). Målet i den kvantitative tilnærmingen er derimot å eliminere forskerens effekt på det undersøkte, og produsere objektiv kunnskap, forskeren skal med andre ord være en tilskuer. Det bør finnes en klar distanse mellom forsker og forskningsobjekt slik at det er mulig for en annen forsker å komme fram til det samme resultatet i et identisk forskningsopplegg. Jacobsen (2005) snakker i denne sammenheng om idealet om repliserbarhet.

4.2.4 Ord og tall

Den kvalitative metoden samler data i form av ord (myke data) mens den kvantitative i form av tall (harde data). Dette har imidlertid lite å gjøre med skillet mellom hard og myk virkelighet. Hard virkelighet er udiskutable kjensgjerninger som er lett målbare, mens myk virkelighet er vagere og vanskelig å måle. Det finnes både myke og harde data om både myk og hard virkelighet. Den klassiske innsamlingsmetoden for myke data er dybdeintervjuer der man prøver å få tak i respondentens egen fortolkning av den sosiale virkeligheten. Den kvantitative metoden derimot samler harde data som regel gjennom et spørreskjema med faste svarealternativer som kan tallfestes og analyseres ved hjelp av statistikk (Jacobsen, 2005; Nyeng, 2007).

4.3 Valg av forskningsmetode

Kvalitativ metode bør brukes når problemstillingen er uklar og forskeren er interessert i en nyansert og detaljert beskrivelse av hvordan mennesker forstår og tolker en situasjon. Kvalitative studier undersøker altså få enheter for å finne mening. Jacobsen (2005:124) anbefaler derimot å bruke en kvantitativ tilnærming til datainnsamling: *”når problemstillingen dreier seg om å beskrive omfang eller hyppighet av et fenomen og er så klar*

at den lar seg strukturer på forhånd, og når vi ønsker å undersøke mange enheter for å generalisere til en større populasjon”.

I vår studie er formålet å finne ut hva selve omdømmebegrepet egentlig består av, hvilke årsaker fører til et omdømme og hvilke konsekvenser omdømme medfører. Siden dette er et godt utforsket området, har vi formulert en relativt klar problemstilling. Derfor er det naturlig å bruke en kvantitativ metode. Når det gjelder de fire grunntrekk ved en kvantitativ metode, så kommer vi fram til følgende vurdering. Vår studie tar utgangspunkt i eksisterende teorier og tidligere empiriske funn som har dannet forventninger og hypoteser som skal testes. Vår forskning kan dermed karakteriseres som deduktiv. Vi vil imidlertid kun teste våre hypoteser og forventninger én gang på grunn av den tidsbegrensningen en masteroppgave er underlagt. For å utforske vår problemstilling har vi i all hovedsak valgt TØH som empirisk felt, men i tillegg skal vi se på BI Trondheim og NTNU for å få en bedre forståelse av omdømmebegrepet. Vi er likevel interessert i å finne sammenhenger på aggregert nivå. Vi stiller stort sett de samme spørsmålene til alle respondentene, uansett om disse er tilknyttet TØH, BI Trondheim, NTNU eller næringslivet. Vi tar altså sånn sett ikke hensyn til den spesielle konteksten de ulike respondentene inngår i. Ytterligere finnes det i vår forskning en klar distanse mellom oss som forskere og våre respondenter, vi ønsker altså å bevare en kritisk avstand til de undersøkte og setter fokuset vårt dermed på de mer generelle forholdene. Når det gjelder innsamlingen av data, så benytter vi et spørreskjema med faste svarealternativer, et typisk verktøy innen den kvantitative metoden. Vi ønsker å gjennomføre statistiske analyser og identifisere statistiske sammenhenger for å teste forventninger og hypoteser.

4.3.1 Fordeler med kvantitativ metode

I kvantitative undersøkelser har forskeren vanligvis laget et spørreskjema med faste svarealternativer på forhånd og i tillegg finnes det en klar start og slutt på undersøkelsen. Dette gjør det lettere å strukturere svarene man får inn, og siden svarene er gitt i form av en tallverdi er det hensiktsmessig å behandle disse dataene ved hjelp av et dataprogram (Jacobsen, 2005). Vi vil i vår studie benytte oss av statistikkprogrammet SPSS. En annen fordel ved å bruke kvantitativ metode fremfor kvalitativ metode er at man i større grad har muligheten til å komme i kontakt med et større og mer representativt utvalg, uten at det er tids- og kostnadsnevende. Derav øker man sjansen for å kunne generalisere funnene til en

større populasjon (ibid.). Siden vi ønsker å undersøke mange ulike interessenter, er denne metoden gunstig for oss. I tillegg håper vi å kunne si noe generelt om i alle fall noen av de gruppene på bakgrunn av de resultatene vi får fra vårt utvalg. Ifølge Jacobsen (2005) er en annen fordel ved kvantitativ metode at man kan beskrive et gitt forhold relativt presist med tanke på utstrekning og omfang. I tillegg kan avstand mellom forskeren og respondentene være fordelaktig, siden forskeren ikke har anledning til å styre respondentene slik at de svarer som forskeren ønsker.

4.3.2 Ulemper med kvantitativ metode

En ofte hørt kritikk mot kvantitative undersøkelser er at de har et overfladisk preg, siden forskeren har definert på forhånd hva som er relevant å svare på. Det er altså umulig å gå i dybden og få fram alle individuelle variasjoner blant dem som undersøkes. Respondentene har heller ikke muligheten til å utdype de forholdene som de mener er viktige. Resultatet er at forskeren kan gå glipp av informasjon som vil kunne være interessant. I tillegg kan det faktum at spørsmålene og svarealternativer er definert på forhånd, føre til at respondentene og forskerne har forskjellige oppfatninger. Det kan dermed oppstå problemer med begrepsgyldigheten¹² (Jacobsen, 2005). Måleinstrumentet blir dermed helt avgjørende for hvor gode resultater vi får. Vi har derfor i stor grad brukt spørsmål som er utprøvd og viser seg å være valide for å måle selve omdømmet, årsakene til omdømme og konsekvensene av omdømme. En annen ulempe med kvantitativ metode er at strukturen ved denne metoden gjør at den er mindre fleksibel enn kvalitativ metode. Det er vanskelig å gå tilbake og endre på problemstillingen og lignende (ibid.). Dette medfører at man må sette seg godt inn i teori og tidligere forskning på fagfeltet som skal studeres, før man avgjør databehovet og innsamlingsmetoden. Vi forankrer derfor våre hypoteser og forventninger i eksisterende teorier og tidligere gjennomførte undersøkelser.

4.4 Det empiriske feltet

Vi skal nå presentere det empiriske feltet, Trondheim Økonomiske Høgskole, og hva som kjennetegnet dette.

¹² Se Undersøkelsens troverdighet - Begrepsvaliditet

4.4.1 Historien til TØH - preget av entusiasme og mange utfordringer

Allerede i 1918 ble grunnlaget for Trondheim Økonomiske Høgskole som utdanningsinstitusjon lagt. I forretningsmannen Adolf Øiens testamente ble Den Nordenfjeldske Handelshøiskoles Fond opprettet, et fond som skulle være et økonomisk fundament for realisering av visjonen om Trondheims egen Handelshøyskole – ”Den Nordenfjeldske Handelshøiskole” (Solberg, 2007).

Denne visjonen startet så smått å realisere seg i 1964 da Norges Handelshøyskoles Kursvirksomhet (NHHK) kom i gang med deltidsstudier som kveldskurs ved den gangens Trondheim Økonomiske Gymnas (TØG). Det første kullet besto da av 25 studenter. I 1967 ble derimot et fulltidsprogram med fylkeskommunal støtte tilbudt på dagtid for 29 studenter, og 1967 blir derfor formelt regnet som selve stiftelsesåret for TØH slik vi kjenner skolen i dag.

1969 ble imidlertid også et begivenhetsrikt år for skolen. Ikke bare ble det første 2-årige fulltidsstudium i økonomi og administrasjon lansert, i tillegg ble undervisningen ved TØG flyttet til Kalvskinnet barneskole, noe som betydde at læreren da fikk egne kontorer der arbeidsforholdene ble betraktelig bedre enn tidligere. Studentmassen ble da økt til 60 studenter fordelt på to klasser, men fremdeles ble undervisningen holdt i små klasser på 20 til 30 studenter slik som for gymnaselever.

Samarbeidet med NHHK om kursvirksomheten ble formelt avsluttet i 1972. Virksomheten ble da omorganisert og drevet i egen regi (Basberg, 1997). Dette medførte at avdelingen, selv om den fortsatt formelt var underlagt TØG (som fra 1976 fikk navnet Adolf Øiens skole), markerte seg mer og mer som en egen undervisningsinstitusjon. Avdelingen tok dessuten navnet Trondheim Økonomiske Faghøgskole (TØF) i 1973, og var dette året oppe i 130 studenter og disponerte syv undervisningsrom. Men avdelingen manglet plass, og de forholdene som den rådte over var heller ikke tilfredsstillende. Flytting ble sett på som det eneste alternativet.

I 1974 ble derfor aktiviteten flyttet fra Kalvskinnet til Nidarøhallen. Dette var lokaler som Universitetet i Trondheim tidligere hadde benyttet, og her fantes det muligheter for både auditoriumsundervisning og grupperomsundervisning, metoder som i stor grad også brukes i

undervisningen i dag, og som den gangen representerte et nytt undervisningsmessig fremskritt.

Flyttingen til Nidarøhallen medførte til at studentantallet kunne tilnærmet fordobles, og hele kull på opptil 120 studenter kunne nå undervises samtidig. Etter hvert viste det seg imidlertid at Nidarøhallen ikke egnet seg spesielt godt som lokaler for utdanning. Økende messeaktivitet, samt økende bruk av hallen til idrettsformål, skapte nemlig stadige forstyrrelser av undervisningen. En naturlig følge av dette var derfor at TØH tidlig på 1980-tallet begynte så smått å se seg om etter mer egnede og stabile lokaler (Basberg, 1997). I perioden etter flyttingen til Nidarøhallen og frem til 1982 skjedde det også mye annet viktig i skolens historie. I 1979 endret institusjonen navn til Trondheim Økonomiske Høgskole (TØH), og året etter kunne skolen stå fram som en 3-årig høyskole.

Løsningen på den lite tilfredsstillende situasjonen på Øya tok form i 1983 da en tomt i Jonsvannsveien 82 på Moholt ble kjøpt med midler fra Adolf Øiens fond. Daværende rektor Odd Arntzen får ifølge Basberg (1997) en stor ære for at TØH til slutt kunne flytte inn i egne lokaler, og han var en drivkraft i planleggingen der han nedla et stort arbeid under hele byggeprosessen av lokalene på Moholt. Etter noen år med hektisk planlegging og byggeaktivitet kunne innflytting skje til studiestart i 1987. TØH hadde nå et eget bygg til å huse sin virksomhet, et bygg som for en gangs skyld var planlagt etter skolens behov, blant annet med mange grupperom samt to auditorier som hver hadde plass til rundt 300 studenter. De nye lokalene gjorde at skolen kunne øke opptaket av studenter ytterligere, og i 1993 hadde skolen over 720 studenter og 30 ansatte. Lokalene på Moholt huser TØH den dag i dag.

4.4.2 Undervisnings- og forskningstradisjoner ved TØH

Ved TØH utviklet det seg tidlig en type pedagogikk som har vært svært avgjørende for skolen. Et av hovedmålene den gangen var at studentene skulle få en nærmere kontakt med næringslivet gjennom sitt studium. I tillegg ble det lagt stor vekt på at faglærere skulle legitimere den kunnskapen som skulle formidles. Dette innebar et fokus på kunnskapsanvendelse og problemløsning gjennom praktisk erfaring for faglærerne, noe som blant annet Mellbye-prosjektet i 1972 og samarbeidet med STI¹³ i 1977 var beviser på. TØH

¹³ STI - Statens Teknologiske Institutt, avd. Trøndelag. Samarbeidsplanene mellom STI og TØH ble lagt frem av Tor Busch og Jan Ole Vanebo, som senere ble sentrale medarbeidere i TØH-miljøet (Solberg, 2007).

etablerte også internasjonale kontakter på denne tiden, hovedsakelig med britiske og russiske samarbeidspartnere (Solberg, 2007).

Undervisningskonseptet som TØH praktiserte på denne tiden fikk senere navnet *Problembasert læring*, et konsept som har vært svært viktig for TØH som utdanningsinstitusjon opp gjennom årene, og som svarte godt til kvalitetsreformen for høyere utdanning som kom i 2001. Dette var et godt bevis på at TØH hadde ligget i forkant når det gjaldt utdanningsopplegg og undervisningsmetoder. Svein Linge Solberg avslutter sitt tilbakeblikk om TØH på følgende måte (2007:25):

”TØH-modellen er blitt drevet frem av entusiastiske lærere som har vært opptatt av å gi studentene mulighet til praktisk kunnskapsanvendelse, og som har elsket å være i nær kontakt med studentene og med de som skulle etterspørre og bruke kandidater fra TØH – nemlig private bedrifter og offentlige organisasjoner.”

Da skolen ble etablert var der imidlertid ingen spesielle forskningstradisjoner tilstede, men på midten av 1980-tallet så man ifølge Basberg (1997) de første spirene av forskning. Diss var da knyttet til enkeltpersoners ambisjoner om å ta doktorgrader. Forskning har imidlertid i stadig større grad tatt over for læreboksproduksjon etter som årene har gått. Forskningsinteressen har gradvis skapt en forståelse for viktigheten av forskning og forskningsbasert undervisning ved TØH. Ulike utenlandsopphold blant ansatte har i tillegg hatt stor betydning for utviklingen av forskningsmiljøet ved skolen.

Andre forhold som har vært med å bidra til framhevingen av forskning ved TØH er for det første de to skriftseriene TØH-serien og TØH-notat som ble etablert i 1989. Disse bidro til å publisere ulike forskningsverk som kunne bli kritisert og vurdert av fagmiljøet, og eventuelt til å bli publisert i mer anerkjente fagtidsskrifter. For det andre kom det i gang faste stabsseminarer der kolleger kunne presentere arbeidene sine og motta råd og veiledning fra andre. For det tredje økte deltakelsen og presentasjonen av forskningsresultater fra TØH-ansatte kraftig på ulike forskningskonferanser, både nasjonale og internasjonale, og dette stimulerte til videre forskning basert på nye teorier og forskningsteknikker. Forskingen er i dag spredt over et vidt spekter av økonomiske fagområder (Fallan, 2007).

4.4.3 TØH blir en del av Høgskolen i Sør-Trøndelag

Den 1. august 1994 skjedde det store omveltninger ved TØH. Tilværelsen som selvstendig høyskole underlagt Det regionale høgskolestyret tok slutt da hele høyskolesektoren i landet ble omorganisert. Denne omorganiseringen førte til at TØH og syv andre høyskoler ble slått sammen til Høgskolen i Sør-Trøndelag (HiST). Det nye offisielle navnet til TØH ble etter denne sammenslåingen Avd. for økonomisk-administrativ utdanning (AØA). AØA fikk eget styre under faglig ledelse av dekanus, og dette styret var igjen underlagt sentraladministrasjonen ved HiST. De første årene etter sammenslåingen ble naturlig nok preget av oppbygging av nye administrative ordninger, utarbeidelse av strategiske planer og annet utredningsarbeid som måtte gjøres for at den nye utdanningsinstitusjonen skulle fungere. Ifølge Basberg (1997) var dette noen år preget av mange forandringer, utfordringer og mye frustrasjon på grunn av at TØHs identitet som selvstendig økonomisk høyskole så ut til å gå tapt.

Ser vi på sammenslåingen isolert sett burde ikke den gjøre arbeidet med å oppfylle visjonen om en fullverdig handelshøyskole i Trondheim vanskeligere. Det finnes nok av eksempler av "business schools" rundt om i den vestlige verden som er en del av et universitet og som likevel kan opprettholde sin nødvendige faglige selvstendighet og som opererer med sine egne navn som signaliserer tilhørighet og identitet. Et eksempel på dette er Harvard Business School ved Harvard University (Fallan, 2007). I dag består HiST forøvrig av syv avdelinger der Avdeling Trondheim Økonomiske Høgskole inngår som en av disse. TØH fikk ta sitt gamle navn tilbake i 2004 etter en mangeårig kamp.

Ambisjonene om å gjøre TØH til Trondheims handelshøyskole har imidlertid langt på vei vært et internt fellesprosjekt som gjennomsyrrer hele fagmiljøet ved skolen, og der NHH på mange måter har vært forbildet. For å nå opp til sitt forbilde har det derfor vært nødvendig for TØH å inneha toppstillinger blant sine ansatte. Etter hvert som disse toppstillingene kom på plass, var disse avgjørende for at TØH ble den første høyskolen i Norge som fikk godkjent, og satte i gang, et fullverdig 5-årig studieløp i økonomisk-administrative fag som besto av et 3-årig bachelorstudium etterfulgt av et 2-årig masterstudium. Det 2-årige Master og Science (MSc) studiet tok opp sine første studenter i 2002. Dette var et område der TØH var tidligere ute enn sitt forbilde i Bergen (ibid).

4.4.4 TØH i dag - stort engasjement, nye utfordringer og mange muligheter

For å bli en fullverdig handelshøyskole i dag stilles det tydelige krav til fagmiljøet, både når det gjelder den faglige innretningen og til kvaliteten på dette miljøet. Selve kjernen i fagkretsen til en handelshøyskole, er ifølge Fallan (2007) det eklektiske fagområdet bedriftsøkonomi. Kjernefag som regnskap, revisjon, finans, økonomistyring, markedsføring, organisasjon, strategi og ledelse må tilbys ved en handelshøyskole, noe som i dag blir gjort ved TØH. Samfunnsøkonomi er tradisjonelt sett også en del av fagkretsen, og dette tilbyr TØH i samarbeid med Institutt for samfunnsøkonomi (ISØ) ved NTNU.

Kvaliteten på studietilbudene ved en handelshøyskole må sikres gjennom en forskningsbasert undervisning, dette er lovpålagt for universiteter og høyskoler. På TØH har det blitt systematisk bygd opp et aktivt forskningsmiljø i et forsøk på å realisere visjonen om ”Den Nordenfjeldske Handelshøyskole”. Det stilles altså krav til forskningskompetanse internt, og derfor blir det nødvendig å innfri institusjonens egne ambisjoner angående en slik kompetanse for å kunne bli en god handelshøyskole. En av disse ambisjonene som er mest aktuell for skolen i nærmeste framtid er å få realisert et eget PhD-program i bedriftsøkonomisk analyse (ibid.).

Dette målbevisste arbeidet med å forsøke å gjøre TØH til en handelshøyskole har skjedd på flere områder samtidig. Ikke bare krever det dyktige vitenskapelig ansatte med gode pedagogiske og forskningsmessig kompetanse, men også dyktige studenter og en god administrasjon. Det har hele tiden vært klart at skal institusjonen konkurrere med andre siviløkonomutdanninger i Norge, må det vitenskapelige personalet holde samme faglige nivået som sine konkurrenter. TØH har i dag et fagmiljø som på ingen måte står noe tilbake for de andre siviløkonomutdanningene i landet når det gjelder fagstabens sammensetning. Hovedutfordringen for TØH er likevel at fagstaben er svært liten, både i forhold til konkurrentene og i forhold til antallet studenter ved skolen som skal undervises og veiledes. Forholdstallet antall studenter per lærer har blitt beregnet til 40 på sitt høyeste, noe som er svært høyt sammenlignet med andre utdanningsinstitusjoner (ibid).

Å bygge et prestasjonsmiljø som igjen skaper et godt omdømme kan ikke skje uten at institusjonen samler seg rundt et sterkt merkenavn. Dette navnet vil kunne synliggjøre skolen som en handelshøyskole og dermed være helt avgjørende i konkurransen om de beste

studentene. Navnedebatten rundt TØH har imidlertid skapt mye frustrasjon de siste årene (ibid.). Etter at skolen skiftet navn til Trondheim Økonomiske Høgskole (TØH) eller Trondheim Business School i 1979, så ble disse navnene over tid innarbeidet og de skapte en sterk identitet samt en betydelig immateriell kapital for institusjonen. Da TØH ble innlemmet som en avdeling i Høgskolen i Sør-Trøndelag (HiST) i 1994, ble de innarbeidede navnene fjernet til tross for sterk motbør fra TØH selv. Fallan beskriver situasjonen på følgende måte (2007:29): ”Dessuten var det uholdbart for et økonomisk fagmiljø å sitte rolig å se på at en offentlig institusjon som HiST, bidro til å sløse bort et innarbeidet institusjonsnavn og den omdømmekapitalen som lå i dette. Mye unødvendig energi er blitt brukt for å få slutt på denne sløsingens før TØH omsider fikk navnet tilbake.” Dette skjedde i 2004, og ennå gjenstår det mye arbeid med å profilere TØH som en tilnærmet ”business school” innenfor HiST og som en potensiell handelshøgskole i Trondheim (ibid.).

4.4.5 Utdanningstilbudet ved TØH i dag

Ifølge skolens egne hjemmesider (TØH, 2009a) har TØH i dag om lag 900 heltidsstudenter, samt deltakere på kveldskurs og ekstrafinansiert virksomhet. På bachelornivå kan skolen tilby en revisjonsutdanning, samt en utdanning innen økonomi og administrasjon. De to første årene består av obligatoriske fag og valgfag, mens i det tredje og siste året kan studentene velge mellom de ulike fordypningsretningene: *økonomisk styring, finansiell styring, markedsføring og innovasjon, organisering og endring, samfunnsøkonomi* og selvsagt da *revisjon*. Poenggrensa ved siste opptak til bachelorstudiet ved TØH var på 50,1 (primær) og 51,8 (ordinær).

På masternivå kan skolen tilby et 2-årig fordypningsstudium (MSc) som gir tittelen siviløkonom. I disse to årene skal studentene, etter innføringen av ny struktur høsten 2008, velge en hovedprofil, samt en støtteprofil og noen valgfrie emner. Hovedprofilene som kan velges er *økonomisk styring, finansiering og investering, strategi, organisasjon og ledelse* og *markedsføring*. I tillegg vil TØH fra høsten 2009 tilby en mastergrad i *ledelse av teknologi*. Karaktergrensa for master lå i 2008 på 2,48, det vil si et snitt mellom B og C. I tillegg til disse heltidsstudiene tilbyr skolen en Master of Public Administration (MPA), samt diverse kursvirksomhet på deltid.

Man må heller ikke glemme at TØH i alle årene siden starten i 1967 har hatt sin egen og svært engasjerte studentforening. Denne foreningen har hatt formål av både faglig og sosial art, og dagens forening bærer navnet Studentforeningen ved Trondheim Økonomiske Høgskole (STØH) og ifølge foreningens egen hjemmeside, består denne av et styre på syv personer (STØH, 2009a), samt et mangfold av ulike utvalg der et betydelig antall, faktisk nærmere en fjerdedel av studentene, er aktive og engasjerte (STØH, 2009b).

4.5 Datainnsamling og utvalg

Vi skal nå beskrive hvordan vi har gått fram for å hente inn data. I tillegg vil vi utdype litt angående vårt utvalg.

4.5.1 Datainnsamling

Vi har benyttet det nettbasert spørre- og rapporteringsverktøyet Quest Back for å samle inn data. Vi har ved hjelp av det sendt undersøkelsen vår via e-post og web-link på It's Learning. Denne metoden er både kostnads- og tidsbesparende, samt at den forenkler analysen siden vi kan eksportere data fra undersøkelsen til andre formater, som for eksempel SPSS. I tillegg gir Quest Back oss muligheten til å "route" de ulike respondentgruppene til bestemte spørsmål.

4.5.2 Utvalg

Den første gruppen vi ønsker å undersøke er de nåværende bachelor- og masterstudenter på TØH. Vi har sendt ut en web-link til spørreundersøkelsen via meldinger på It's Learning til samtlige studenter på TØH. Skolen har hjulpet oss med purringen ved å legge ut en nyhet om omdømmeundersøkelsen på It's Learning. Videre har vi gjort studentene oppmerksomme på undersøkelsen ved å gå innom fellesklassene på bachelornivå, samt at vi har sendt ut en purremelding via It's Learning. It's Learning er det mediet på TØH som er mest brukt for å kommunisere med studentene og det blir også anbefalt av administrasjonen på TØH å bruke denne formen for å få inn mest mulig svar. Totalt sett har vi sendt ut spørreskjemaet vårt til 1331 It's Learning brukere.

I forhold til de tidligere studentene på TØH, har vi fått tilgang til e-postadressene deres gjennom TØH Alumni. Totalt sett har vi sendt ut spørreskjemaet vårt til 157 tidligere TØH masterstudenter. Disse fikk to purremeldinger via e-post.

Videre er vi interessert i de ansatte på TØH. Vi har valgt å ta med faglig personale og personale som jobber i administrasjonen, så totalt sett har 45 ansatte fått muligheten til å svare på undersøkelsen¹⁴. Vi har sendt ut spørreundersøkelsen vår til ansattes jobb e-postadresse som vi får fra HiST avdeling TØH sin hjemmeside. De ansatte på TØH har fått to purremeldinger via e-post.

Studenter på BI Trondheim er en annen gruppe vi er interessert i å undersøke. Vi har en kontaktperson på BI Trondheim som har sendt ut spørreundersøkelsen for oss til 742 heltids bachelorstudenter på BI Trondheim¹⁵. Dessverre har vi ikke fått muligheten til å purre.

Når det gjelder de ansatte på NTNU, så konsentrerer vi oss om de ansatte på Institutt for samfunnsøkonomi og Institutt for industriell økonomi og teknologiledelse. For å hjelpe oss med tilgangen til disse ansatte, har dekanen på TØH Ove Gustafsson skrevet et anbefalelsesbrev for oss. Som en følge av dette har vi fått godkjenning av de to instituttlederene til å hente ansattes jobb e-postadresse fra instituttene hjemmesider. Vi har sendt ut spørreundersøkelsen vår til totalt 149 NTNU ansatte og purret en gang. Når det gjelder studentene på disse instituttene har vi fått beskjed om at det ikke finnes en oversikt over studentenes e-postadresser.

Den siste gruppen vi undersøker i studien vår, er ansatte og ledere som jobber i andre offentlige og private virksomheter¹⁶. Gjennom kontakt med Næringslivsutvalget i STØH har vi fått en liste over deres kontaktpersoner i ulike bedrifter i Norge. Vi har bestemt oss for å kun ta med de kontaktpersonene i studien vår som er oppført med en e-postadresse, noe som resulterer i 161 kontaktadresser. Denne gruppen har fått to purremeldinger via e-post.

¹⁴ Vi tok ikke med dekanen Ove Gustafsson og veilederen vår Arne Morten Ulvnes.

¹⁵ BI Trondheim tilbyr kun utdanning på bachelornivå.

¹⁶ Vi er klar over at tidligere studenter på TØH nå sannsynligvis er en del næringslivet og jobber i private og offentlige virksomheter. Med ansatte og ledere som jobber i andre offentlige og private virksomheter mener vi derfor den gruppen av ansatte og ledere i næringslivet som ikke har studert ved TØH tidligere og ikke er ansatt på TØH eller NTNU.

4.6 Spørreskjemaets konstruksjon

Som nevnt tidligere har vi valgt å samle inn data ved hjelp av et standardisert spørreskjema med faste svarealternativer, siden vi stiller samme spørsmålene til mange ulike grupper. Derfor konkretiserer eller operasjonaliserer vi de abstrakte begrepene vi ønsker å måle. Vi har med andre ord formulert konkrete spørsmål. Det finnes stort sett to typer spørsmål som benyttes i spørreskjema: vanlige spørsmål med spørsmålsteget etter og påstander som respondenten skal si seg enig eller uenig i. Uansett hva slags spørsmål man velger å benytte, anbefales det å bruke et tidligere benyttet måleinstrument, siden spørsmålene allerede er utprøvd i flere ulike sammenhenger, og validiteten deres har blitt vist (Jacobsen, 2005). I den grad det er mulig har vi brukt tidligere undersøkelser i valg og utforming av spørsmål.

En utfordring i forhold til noen av de utprøvde spørsmålene som vi velger å benytte, er imidlertid oversettelsen fra engelsk til norsk. Siden en av oss har norsk som morsmål og siden vi har testet spørreskjemaet på noen norske medstudenter, synes vi at vår norske oversettelse av spørsmålene er tilstrekkelig og forståelig. Der vi synes det er behov for det, skal vi gå nærmere inn på denne problematikken.

Spørreskjemaet består av fire seksjoner, og til å begynne med stiller vi noen introduksjonsspørsmål om respondentenes bakgrunn for å kunne kartlegge disse. Respondentene blir spurt om noen generelle opplysninger som alder (Alder)¹⁷ og kjønn (Kjønn), samt om noen spesifikke opplysninger i forhold til den respondentgruppen de tilhører. De nåværende TØH, NTNU og BI Trondheim studentene blir i tillegg spurt om årstrinn (Årstrinn). De tidligere TØH studentene og ansatte og ledere som jobber i andre offentlige og private virksomheter får i tillegg spørsmål om de har studert ved TØH tidligere (StudTØH) slik at vi kan skille mellom disse to gruppene. Til disse spørsmålene blir det benyttet nominalskala¹⁸. Når det gjelder alder og kjønn, så blir disse variablene benyttet som kontrollvariabler i analysen, siden Walsh og Wiedmann (2007) ser på dem som mulige årsaker som kan påvirke omdømme.

Bortsett fra introduksjonsspørsmålene, *velger vi kun å benytte påstander der det blir gitt svarealternativer i form av en 7-punkt Likert-skala*. Vi ba respondentene om å ta stilling til de

¹⁷ I parentes angis forkortelsene som er brukt i SPSS og analysen

¹⁸ Nominalskala er det laveste nivået man kan måle på. Det eneste vi kan si er at „svaralternativer er forskjellige og gjensidig utelukkende (Jacobsen, 2005:234).

ulike utsagnene ved å plassere sitt svar på en skala fra 1 til 7, der 1 er "helt uenig" og 7 er "helt enig". Målenivået på svarealternativer er dermed ordinal¹⁹. I den andre seksjonen av spørreskjemaet vårt blir respondentene bedt om å ta stilling til påstander som omhandler respondentenes relasjon til TØH og de ulike ytre innflytelsene, med andre ord årsakene til omdømme. I den tredje seksjonen forsøker vi å måle TØH sitt reelle omdømme. I den fjerde og siste seksjonen, stiller vi noen spørsmål som skal avdekke konsekvenser av omdømmet.

Alle spørsmålene i spørreskjemaet vårt er obligatoriske. Dette vil si at respondentene må svare på hvert enkelt spørsmål for å kunne fullføre spørreundersøkelsen. På den måten får vi respondentene til å ta standpunkt til alle påstander. Videre legger vi vekt på at det ikke tar mer enn 10 minutter å fullføre hele undersøkelsen. Det finnes ingen fasitsvar på hvor langt et spørreskjema kan være, men enkelt sagt: *"jo kortere, desto bedre"* (Jacobsen, 2005:268). Det viser seg at svarprosenten blir lavere etter hvert som spørreskjemaet blir lengre og mer omfattende.

4.6.1 Invitasjonsskriv

Vi har utarbeidet et invitasjonsskriv til spørreundersøkelsen vår der vi kort presenterer oss selv og hva avhandlingen vår går ut på. Vi forsikrer også respondentene om at alle svar blir behandlet anonymt. Siden det er kun snakk om TØH i hele spørreskjemaet vårt, forklarer vi denne forkortelsen for sikkerhets skyld i invitasjonsskrivet til spørreskjemaet vårt. Vi angir også en av våre e-postadresser i invitasjonsskrivet slik at respondentene kan ta kontakt for å oppklare uklarheter i spørreskjemaet eller for å kunne gi tilbakemeldinger.

4.7 Operasjonalisering av begrepene

I de følgende avsnittene skal vi beskrive hvordan vi valgte å operasjonalisere begrepene som vi ønsker å måle. Som nevnt tidligere bruker vi tidligere undersøkelser for valg og utforming av spørsmål, så langt det var mulig. Først kommer operasjonaliseringen av årsakene til omdømme, så følger operasjonaliseringen av selve omdømmebegrepet, og til slutt operasjonaliseringen av konsekvenser til omdømme. Dette følger altså strukturen til våre spørreskjemaer.

¹⁹ Her kan vi si at "... svarealternativene er forskjellige og gjensidig utelukkende og i kan rangere dem" (Jacobsen, 2005:234)

4.7.1 Relasjonell påvirkning (RelasjonellPåvirkning)

Sung og Yang (2006) viser i sin studie at relasjoners utfall har en signifikant positiv effekt på studenters oppfatning av et universitets omdømme. I vår forskning er vi interessert i å finne ut om en lignende sammenheng gjelder også i TØH sitt tilfelle. Målet er å få en bedre forståelse for respondentens forhold til TØH og hvordan dette forholdet faktisk påvirker TØH sitt omdømme. I motsetning til Sung og Yangs (2006) forskning er vi imidlertid ikke kun interessert i hvordan relasjonen mellom studentene og TØH påvirker studentenes oppfatning av TØH sitt omdømme. Vi ønsker også å utforske hvordan relasjoner med andre interessenter påvirker deres oppfatning av TØH sitt omdømme, og om det finnes noen signifikante forskjeller mellom de to ulike interessentgruppene nåværende studenter på TØH og tidligere studenter på TØH. Når det gjelder relasjoner, spør vi kun respondentene som faktisk har opplevd TØH, om hvordan de vurderer relasjonen sin til TØH. Man kan nemlig ikke uttale seg om sine relasjoner med en organisasjon uten å faktisk ha opplevd den. En variabel som måler for eksempel relasjoners utfall er den relasjonelle tilfredsheten, og ifølge Oliver (1997) avhenger en vurdering av tilfredshet av egne erfaringer²⁰. Det er altså kun de nåværende studentene på TØH og de tidligere studentene på TØH som svarer på disse spørsmålene. I forhold til de tidligere studentene på TØH er spørsmålene omformulert til fortid slik at de passer bedre til deres aktuelle situasjon. I likhet med Sung og Yang (2006) benytter vi IPR instrumentet og dets fire utfall av relasjoner: tillit, gjensidig kontroll, tilhørighet og relasjonell tilfredshet, for å måle relasjoner. Brønn (2007) viser i sin studie at instrumentet kan brukes når formålet er å undersøke ulike interessenter. Det er dermed på sin plass med en kort redegjørelse av IPR instrumentet.

4.7.1.1 IPR instrumentet

Instrumentet til Institute for Public Relations (forkortelse: IPR instrumentet) er et hyppig brukt instrumentet for å undersøke relasjonens utfall (Grunig og Hung, 2002; Hon og Brunner, 2002; Jo, Hon og Brunner, 2004; Yang og Grunig, 2005; Sung og Yang, 2006; Yang, 2006; Brønn, 2007). IPR instrumentet er utviklet av Hon og Grunig (1999) og presentert i deres rapport ”*Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*”. Blant annet benytter Brønn (2007) seg av instrumentet siden hun kommer fram til at de aktuelle instrumentene for å måle relasjoner innen markedsføring ikke er tilstrekkelige. Her er

²⁰ Det finnes andre meninger, se Grunig og Hung (2002) i Teori og modell - Forskning som setter relasjoner i fokus

det viktig å avklare hovedforskjellene mellom PR og markedsføring. Mens markedsføring stort sett omhandler bytterelasjoner (exchange relationships) mellom en organisasjon og dens kunder, har PR en bredere innfallsvinkel og omfatter også felles relasjoner (communal relationships) (Strydom, Botha og Brink, 2006; Brønn, 2007). Felles- og bytterelasjoner skilles ved reglene og normene som styrer relasjonen. I en bytterelasjon konsentrerer man seg om den økonomiske transaksjonen og fordeler er gitt med forventningen om å få lignende fordeler tilbake (Clark og Mils, 1993). Organisasjonen og dens kunder bytter altså ideer, tjenester og produkter for å oppfylle den individuelle kunden sitt behov, og for å oppnå organisasjonens mål samtidig (Strydom, Botha og Brink, 2006; Kotler og Keller, 2006). Personer i en fellesrelasjon derimot, er opptatt av hverandres velferd. Det vil si at i en fellesrelasjon er fordeler for eksempel gitt når den andre parten trenger fordelen uten å forvente en lignende fordel tilbake. I motsetning til markedsføring, fokuserer PR heller ikke kun på kundene, men prøver å ta hensyn til flere ulike interne og eksterne interessenter. PR *"...contributes to the marketing effort by maintaining goodwill with all the relevant stakeholders"* (Strydom, Botha og Brink, 2006:159). En annen forskjell mellom markedsføring og PR er at markedsføring fokuserer på organisasjonens produkter og tjenester, mens PR fokuserer på selve organisasjonen.

Ifølge Duncan og Moriarty (1998:3) har de to ulike retningene, PR og markedsføring, likevel kommet fram til den samme konklusjonen angående betydningen av relasjoner for en organisasjon: *"There should be less focus on functionalism and production and more on relationships and meanings"*. På samme måte hevder Brønn (2007) at forskere innen relasjonsmarkedsføring har konkludert med at fellesrelasjoner med kundene er viktig for en organisasjon.

Bortsett fra å måle om relasjonen har en tendens til å være en felles- eller bytterelasjon, omfatter IPR instrumentet også fire mulige utfall av relasjoner: tillit, gjensidig kontroll, tilhørighet og tilfredshet. Begrepene er definert som følgende:

Tillit: "One party's level of confidence in and willingness to open oneself to the other party" (Hon og Grunig, 1999:19). Videre er tillit oppdelt i tre dimensjoner: integritet som omhandler en tro på at organisasjonen er ærlig og rettferdig, pålitelighet som omhandler en tro på at organisasjonens uttalelser samsvarer med dens atferd, og kompetanse som omhandler en tro

på at organisasjonen har de nødvendige ferdighetene til å gjøre det den sier at den skal gjøre (Hon og Grunig, 1999; Jo, Hon og Brunner, 2004).

Gjensidig kontroll: "The degree to which parties agree on who has the rightful power to influence one another" (Hon og Grunig, 1999:19). Dette betyr ikke nødvendigvis at begge partene i relasjonen må ha like mye kontroll, en viss ubalanse er vanlig. Det avgjørende her er at visse ulikheter blir akseptert av begge partene, og at ingen av partene prøver å oppnå ensidig kontroll (Hon og Grunig, 1999; Jo, Hon og Brunner, 2004).

Tilhørighet: "The extent to which each party believes and feels that the relationship is worth spending energy to maintain and promote. Two dimensions of commitment are continuance commitment, which refers to a certain line of action, and affective commitment, which is an emotional orientation" (Hon og Grunig, 1999:20).

Tilfredshet: "Satisfaction is an overall assessment of relationship quality and represents the extent to which one party feels favourably towards the other" (Jo, Hon og Brunner, 2004:17). Mulige grunner for at partene er tilfredse med relasjonen er at fordeler overgår kostnader, at forventningene partene hadde er oppfylt, eller at partene oppfatter den andre partens atferd i relasjonen som positivt (Hon og Grunig, 1999; Jo, Hon og Brunner, 2004).

4.7.1.2 Vår operasjonalisering av den relasjonelle påvirkningen

Vi er imidlertid nødt til å tilpasse instrumentet til vår forskning. For det første ønsker vi kun å måle relasjoners utfall. Vi er ikke interessert i å finne ut om relasjonene TØH har med sine studenter er preget av bytteforholdet eller av fellesskapet. Yang og Grunig (2005), Sung og Yang (2006) og Yang (2006) gjør det samme i sine respektive studier uten å få problemer. Lignende gjelder for Brønn (2007) som kun måler i hvor stor grad relasjoner var felles relasjoner. Dette viser til at man ikke er nødt til å anvende hele IPR instrumentet for å få gode resultater. For det andre endrer vi det opprinnelige variabelnavnet "tilfredshet" til "relasjonell tilfredshet". Dette skjer med tanke på Yangs (2006) studie der hun blant annet anvender IPR instrumentet for å måle relasjoners utfall og deres innflytelse på organisasjoners omdømme. Hun kaller variabelen "tilfredshet" for "*relational satisfaction*" (Yang, 2006:42). Grunnen til denne endringen er at vi ønsker å måle "tilfredshet" senere i undersøkelsen som en konsekvens av omdømme, og vi vil unngå forvekslinger og forvirring. For det første måler vi

respondentens tilfredshet med relasjoner mellom dem og TØH, ergo den relasjonelle tilfredsheten, mens for det andre måler vi respondentens overordnede tilfredshet med TØH som lærested for høyere utdanning.

Videre benytter vi i første rekke kun den korte versjonen av instrumentet, noe som står i samsvar med fremgangsmåten til andre forskere som brukte instrumentet (Hon og Brunner, 2002; Brønn, 2007). Vi stiller spørsmål om alle fire utfallene av relasjoner: tillit, gjensidig kontroll, tilhørighet og relasjonell tilfredshet, men tilpasser spørsmålene etter behov. Brønn (2007) gjør oppmerksom på noen problemer i forhold til oversettelsen av spørsmålene til norsk. I originalen (Hon og Grunig, 1999:28-29) blir uttrykket *"people like me"* hyppig brukt, men det er nokså vanskelig å finne en god oversettelse for uttrykket på norsk. Brønn (2007) bruker derfor de ordene "jeg" og "meg" i stedet. Den andre endringen Brønn (2007) gjør, er å endre *"this organization"* (Hon og Grunig, 1999:28-29) til organisasjonens navn. I begge tilfeller følger vi Brønns (2007) eksempel. I en test-gjennomgang av spørreskjemaet blant noen norske medstudenter kommer det fram at disse er enige i at formuleringene "jeg", "meg" og "TØH" passer best og høres sånn sett mest norsk ut. Her følger operasjonaliseringen av begrepene for den rasjonelle påvirkningen:

Tillit (RelasjonellTillit)

1. TØH behandler meg på en rettferdig måte. (Rettferdig)
2. TØH behandler meg på en ærlig måte. (Ærlig)
3. TØH tar best mulig hensyn til mine interesser. (HensynTilInteresser)
4. TØH holder det de lover. (Lover)
5. TØH har de nødvendige ressursene til å oppnå det de vil. (Ressurser)

I originalen til Hon og Grunig (1999:28) er våre spørsmål 1 og 2 sammenfattet til ett spørsmål, nemlig *"This organization treats people like me fairly and justly"*. Vi ønsker å dele opp spørsmålet, siden metodelitteraturen anbefaler å unngå *"doble spørsmål"* (Jacobsen, 2005:254). Et dobbelt spørsmål tvinger en respondent til å vurdere to ulike forhold samtidig. Problemet er at én og samme person kan mene at TØH behandler den på en ærlig, men ikke på en rettferdig måte. Videre velger vi bort to spørsmål fra originalen. Et spørsmål blir ikke valgt siden testgruppen vår ikke ser forskjellen mellom dette spørsmålet og vårt tredje spørsmål. Det andre spørsmålet som vi bestemmer oss for å ikke ta med handler om organisasjonens ferdigheter, noe som vi spør om i seksjon 3 av spørreskjemaet vårt.

Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

Gjensidig kontroll (RelasjonellGjensidighet):

1. TØH og jeg har en god dialog. (Dialog)
2. TØH tar mine meninger på alvor. (MeningerPåAlvor)
3. TØH er interessert i å høre det jeg har å si. (Høre)
4. Jeg føler at jeg har påvirkningskraft overfor beslutningstakere på TØH.
(Påvirkningskraft)

Når det gjelder dimensjonen gjensidig kontroll utelater vi et spørsmål, siden verken vi eller testgruppen vår synes at spørsmålet er relevant i forhold til vår forskningskontekst²¹. Ytterligere bestemmer vi oss for å inkludere et spørsmål fra den lange versjonen av IPR instrumentet (Hon og Grunig, 1999) i spørreskjemaet vårt, siden vi føler at spørsmålet er interessant og gir oss nyttig informasjon (vårt fjerde spørsmål). Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

Tilhørighet (RelasjonellTilhørighet):

1. Jeg føler at TØH ønsker å opprettholde en langvarig tilknytning til meg. (Tilknytning)
2. Jeg føler at TØH ønsker å ivareta et godt forhold til meg. (GodtForhold)
3. Jeg verdsetter mitt forhold til TØH. (VerdsetteForhold)

I originalen (Hon og Grunig, 1999) blir dimensjonen tilhørighet målt gjennom fire spørsmål. Vi bestemmer oss for å ikke ta med et spørsmål, siden testgruppen vår er enig i at dette spørsmålet og vårt første spørsmål er altfor like, i alle fall når det gjelder den norske oversettelsen av spørsmålene. Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

²¹ Spørsmålet som ikke ble valgt: „*In dealing with people like me, this organization has a tendency to throw its weight around*” (Hon og Grunig, 1999)

Relasjonell tilfredshet (RelasjonellTilfredshet):

1. Både jeg og TØH drar nytte av forholdet vårt. (DraNytte)
2. Jeg trives i samspillet med TØH. (Trives)
3. Jeg er fornøyd med det forholdet TØH har etablert med meg. (FornøydForhold)

Her konsentrerer vi oss om kun spørsmålene som omhandler den relasjonelle tilfredsheten. Dette medfører at vi forkaster et spørsmål som omhandler den mer generelle tilfredsheten, siden vi spør om det senere i spørreskjemaet²². Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

4.7.2 Ytre innflytelser (YtreInnflytelser)

Å finne et egnet måleinstrument som er gyldig og ferdig utprøvd for denne spesielle delen av forskningen vår, viser seg å være vanskelig. Det blir dermed formulert egne spørsmål som er spesielt tilpasset vår studie. Forarbeidet for konstruksjonen av denne delen av spørreskjemaet har i all hovedsak bestått av å studere eksisterende teori på fagfeltet og finne operasjonaliseringer som tidligere har vært benyttet. Inspirasjon har vi i første rekke hentet fra Apeland (2007), MacMillan et al. (2004, 2005) og Theus (1993). Bruner, Hensel og James ”Marketing Scales Handbok” inneholder en tidligere undersøkelse om vareprat (Price og Arnould, 1999, gjengitt i Bruner et al., 2005) og har dermed vært til hjelp i utforming av spørsmål om selve varepraten.

Når det gjelder de ytre innflytelsene, spør vi kun respondentene som faktisk har opplevd TØH om hvordan de vurderer disse ytre innflytelsene. Det kunne ha vært mulig å også spørre de respondentene som ikke selv har opplevd TØH, men vi bestemmer oss for å ikke gjøre det. Grunnen til det er at vi ønsker å finne ut om interessentenes egne erfaringer virkelig er viktigere for TØH sitt omdømme enn de ytre innflytelsene. Forskere er nemlig stort sett enige i at personers egne erfaringer med en organisasjon som regel overstyrer omtale fra ytre innflytelser (Theus, 1993; MacMillan et al., 2004; MacMillan et al., 2005; Apeland, 2007). Det er kun de nåværende studentene på TØH og de tidligere studentene på TØH som svarer på disse spørsmålene. I forhold til de tidligere studentene på TØH så blir spørsmålene omformulert til fortid slik at de passer bedre til deres aktuelle situasjon. Svarealternativer til

²² Se Metode – Lojalitet og tilfredshet

disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

Vareprat - det andre sier om TØH:

1. Venner og kjente snakker positivt om TØH. (SnakkePositivt)
2. Venner og kjente anbefaler TØH. (Anbefale)

Planlagt kommunikasjon - TØH sin egen kommunikasjon:

3. Informasjonen fra TØH er lett tilgjengelig. (Informasjon)
4. TØH har et tydelig budskap i sin kommunikasjon. (Budskap)

Ikke-planlagt kommunikasjon - medieomtale om TØH:

5. Jeg oppfatter TØH som synlig i media. (Synlig)
6. Jeg oppfatter medias omtale av TØH som positiv. (MediaOmtale)

Kommunikasjonskanalenes påvirkning:

7. Det andre sier om TØH har stor innvirkning på min oppfatning av TØH.
(InnvirkningDetAndreSier)
8. Kommunikasjonen fra TØH har stor innvirkning på min oppfatning av TØH.
(InnvirkningKomm)
9. Medias omtale av TØH har stor innvirkning på min oppfatning av TØH.
(InnvirkningMediaOmtale)

4.7.3 Omdømme (Omdømme)

Siden Fombruns et al. (2000) Reputation QuotientSM er en av de mest kjente omdømmemålingene, bestemmer vi oss for i første omgang å benytte de spørsmål for å måle omdømme og supplere etter behov. Vi stiller spørsmål om alle opprinnelige seks dimensjonene, men omformulerer spørsmålene slik at de passer bedre til vår forskningskontekst. I noen tilfeller velger vi også å erstatte de opprinnelige spørsmålene med spørsmål som andre forskere bruker for å måle det abstrakte begrepet omdømme. Vi tilfører blant annet noen av Schwaigers (2004) spørsmål, siden vi føler at disse spørsmålene mangler.

Videre ser vi på RepTrak™ instrumentet (Apeland, 2007) for å finne gode spørsmål. Det er dermed på sin plass med en kort redegjørelse av Reputation QuotientSM (Fombrun et al., 2000), Schwaigers (2004) modell og RepTrak™ (Apeland, 2007).

4.7.3.1 The Reputation QuotientSM

Siden 1999 har Fombruns Reputation QuotientSM (RQ) blitt publisert en gang i året av magasinet "Wall Street Journal". Etter å ha studert definisjonene av omdømme i ulike fagfelt, tar Fombrun et al. (2000:243) utgangspunkt i den følgende definisjonen av omdømme: "... *a collective representation of a firm's past behaviour and outcomes that depicts the firm's ability to render valued results to multiple stakeholders*". Målet til Fombrun et al. (2000) er altså å skape et måleinstrument som tar hensyn til flere interessentene, de eksterne, som investorer, kunder, myndighetene og offentligheten, og de interne som eiere og ansatte.

Dimensjonene og de tilhørende eksemplene Fombrun et. al (2000) bruker, er utviklet ved hjelp av studier av tidligere omdømmemålinger, litteraturanalyser og ekspertkonsultasjon (Herger, 2006). Til slutt kommer Fombrun et al. (2000:253) fram til følgende instrument som blir testet ved hjelp av fokusgrupper og pilotstudier:

Dimensjon	Eksempel
Emosjonell appell	Jeg har en god følelse når det gjelder organisasjonen. Jeg beundrer og respekterer organisasjonen. Jeg stoler på organisasjonen.
Produkter og tjenester	Organisasjonen står bak sine produkter og tjenester. Organisasjonen utvikler innovative produkter og tjenester. Organisasjonen tilbyr høykvalitetsprodukter og – tjenester. Organisasjonen selger produkter og tjenester som gir valuta for pengene.
Visjon og lederskap	Organisasjonen har utmerket lederskap. Organisasjonen har en klar visjon for framtida. Organisasjonen gjenkjenner og utnytter markedsmuligheter.
Arbeidsmiljø	Organisasjonen er godt organisert. Organisasjonen virker som en god organisasjon å arbeide for. Organisasjonen virker som en organisasjon som har flinke ansatte.
Sosialt og miljøansvar	Organisasjonen støtter gode formål. Organisasjonen er en miljøvennlig organisasjon. Organisasjonen behandler folk bra.
Finansielle resultater	Organisasjonen er lønnsom. Organisasjonen virker som en lav risiko investering. Organisasjonen har en tendens til å utkonkurrere konkurrentene. Organisasjonen har stort potensial for framtidig vekst.

Figur 6: Reputation QuotientSM

På grunn av fremgangsmåten regnes Reputation QuotientSM som det første vitenskapelig relevante instrumentet for å måle omdømme. Styrkene til instrumentet er at det har en bedre teoretisk forankring enn tidligere studier, at det finnes flere indikatorer på hver dimensjon, og at det er dannet på bakgrunn av at spørreundersøkelser ble gjennomført blant et representativt utvalg av befolkningen (Fombrun et al., 2000; Herger, 2006). Ved å inkludere dimensjonen ”emosjonell appell” tar Fombrun et al. (2000) også hensyn til følelsene folk har angående en organisasjon og fokuserer ikke kun på dens finansielle prestasjon. Likevel finnes det noen svakheter, for eksempel spørres det om effektene av dimensjonene er basert på korrelasjon eller

regresjon. I tillegg inngår flere indikatorene både i beregningen av dimensjonene og selve indeksen, noe som kan føre til en kunstig sterk sammenheng (Supphellen, 2008). Ytterligere er det tvilsomt om alle seks dimensjonene kan vektet likt (Wartick, 2002). I en videre test av Reputation QuotientSM fjernet Fombrun et al. (2000) dimensjonen ”emosjonell appell” og resultat var faktisk at de gjenværende 17 attributter ladet på en eneste faktor. Dette kan tyde på at omdømme er et todimensjonalt begrep som består av de to faktorene emosjonell og rasjonell appell (Fombrun et al., 2000).

4.7.3.2 Manfred Schwaigers modell

Den neste modellen vi ønsker å diskutere her er Schwaigers modell som er utviklet i 2004. Schwaiger (2004) deler opp omdømme i to dimensjoner, en kognitiv dimensjon (kompetanse) og en affektiv dimensjon (sympati). Definisjonen som ligger til grunn er Halls (1992:138, gjengitt i Schwaiger, 2004:49) definisjon av omdømme: *”A company’s reputation consists of the knowledge and the emotions held by individuals”*.

Modellen som er utviklet i flere trinn, har som formål å bli anvendbar for flere interessentgrupper. I detaljerte forstudier som omfatter en litteraturanalyse, intervjuer med eksperter på området, en kvalitativ og en kvantitativ forstudie, kommer Schwaiger (2004) til slutt fram til 21 kjennetegn for å operasjonalisere begrepet omdømme. Etterpå blir 300 personer i Tyskland, England og USA intervjuet angående disse kjennetegnene da de evaluerer fire test selskaper i Tyskland og England, samt tre test selskaper i USA. To inngangsspørsmål blir stilt for å sikre at respondentene er egnede til å svare på spørsmålene og i tillegg er de nødt til å kjenne i det minste navnet på de deltagende test selskapene. Videre blir respondentene delt opp i en testgruppe (n=1651) og en kontrastgruppe (n=1646). For å gjennomføre den deskriptive og eksplorative analysen blir hele datasettet brukt, mens for å utarbeide parameterne bruker Schwaiger (2004) kun testgruppen. Kontrastgruppen blir da benyttet for å validere resultatene.

Schwaiger (2004) gjennomfører en prinsipal-agent analyse som resulterer i de fire uavhengige variablene: kvalitet, prestasjon, pålitelighet og attraktivitet. Etterpå blir indeksene for kvalitet, prestasjon, pålitelighet og attraktivitet konstruert ved hjelp av MIMIC-modeller²³. En

²³ MIMIC er forkortelse for Multiple Indicator Multiple Cause. *“MIMIC models are the suitable technology to estimate path coefficients when formative indicators are used to describe a latent variable. Path coefficients may*

bekreftende faktoranalyse stadfester operasjonaliseringen av omdømme i de to dimensjonene sympati og kompetanse. Til slutt blir fire uavhengige variabler og de to avhengige variablene, sympati og kompetanse, slått sammen ved hjelp av en multippel linear regresjonsanalyse (Schwaiger, 2004).

Ut fra analysen hans blir det på den ene siden tydelig at et selskaps prestasjon har en positiv innflytelse på kompetanse, men når det gjelder sympati er påvirkningen negativ²⁴. Dette forteller sannsynligvis at folk ser på et profitt orientert selskap som suksessrikt, men samtidig føler de ingen emosjonell nærhet til dette selskapet. På den andre siden har pålitelighet en negativ innflytelse på kompetanse, noe som kan tyde på at et selskap som forholder seg sosialt ansvarlig, er godt likt av folk, men ikke nødvendigvis et mål for investorer (Schwaiger, 2004).

Selv om Schwaigers (2004) fremgangsmåte er oversiktlig, transparent og vitenskapelig forståelig, finnes det likevel noen svakheter. Det hersker for eksempel tvil om modellen holder mål når man undersøker spesifikke interessentgrupper, og om den gjelder verdensomspennende (Eberl, 2006, gjengitt i Ressel, 2008).

4.7.3.3 RepTrak™

I 2006 gjennomførte Reputation Institute en multinasjonal studie for å undersøke hvordan omdømme har utviklet seg over de siste årene. Studien førte til utviklingen av RepTrak™ (Reputation Institute, 2009) som består av 23 attributter innen sju dimensjoner: produkter og tjenester, innovasjon, arbeidsmiljø, etikk, samfunnsansvar, ledelse og økonomi (Apeland, 2007). Instrumentet bygger på Reputation QuotientSM (Fombrun et al., 2000), så vel når det gjelder oppbygning som metode (Ressel, 2008).

4.7.3.4 Vår operasjonalisering av begrepet omdømme

I tillegg til Reputation QuotientSM (Fombrun et al., 2000), Schwaigers (2004) modell og RepTrak™ (Apeland, 2007) benytter vi oss av to av spørsmålene Sung og Yang (2008) stiller i deres undersøkelse, siden vi føler at disse spørsmålene fanger opp forholdet bedre enn spørsmålene de andre instrumentene bruker. Mens de andre instrumentene vi velger å benytte

then be used as weights to calculate an index" (Diamantopoulos og Winklhofer, 2001:272, gjengitt i Schwaiger, 2004:57)

²⁴ Se vedlegg 1j

er på engelsk, var RepTrakTM som den er gjengitt i Apeland (2007), allerede oversatt til norsk. I tillegg stiller RepTrakTM (Apeland, 2007) en del av de samme spørsmålene som Reputation QuotientSM (Fombrun et al., 2000) slik at RepTrakTM (Apeland, 2007) hjelper oss til å finne gode oversettelser av Reputation QuotientSM (Fombrun et al., 2000) sine spørsmål. Reputation QuotientSM bruker uttrykket *"the company"* (Fombrun et al., 2000:253), noe som vi velger å erstatte med "TØH", slik at det blir enhetlig i hele spørreskjemaet. Alle våre respondenter svarer på disse spørsmålene. Studentene på BI og ansatte på NTNU får i tillegg svare på disse spørsmålene i sammenheng sin egen skole. Dette resulterer i at ordet "TØH" blir erstattet med "BI Trondheim" respektive "NTNU".

I samsvar med en av Fombruns et al. (2000) studier, forventer vi at den underordnede dimensjonen emosjonell appell også skal utgjøre den overordnede dimensjonen "emosjonell appell", mens de underordnede dimensjonene faglige tilbud, visjon og lederskap, arbeids- og studentmiljø, samfunns- og miljøansvar og økonomi skal inngå i den overordnede dimensjonen "rasjonell appell".

En annen grunn til at vi velger Fombruns et al. (2000) Reputation QuotientSM for å måle TØH's omdømme er at instrumentet er konstruert med tanke på å være anvendelig for flere ulike interessenter. I vår forskning ønsker vi imidlertid å undersøke fem ulike interessentgrupper, og på den måten håper vi å få et mer helhetlig bilde av TØH's reelle omdømme, og muligens oppdage noen forskjeller blant de ulike interessentene. Her følger operasjonaliseringen for dimensjonene av omdømmebegrepet:

Emosjonell appell (EmosjonellAppell)

1. Jeg har et godt inntrykk av TØH. (Inntrykk)
2. Jeg beundrer TØH. (Beundrer)
3. Jeg respekterer TØH. (Respekterer)
4. Jeg har tillit til TØH. (Tillit)

I originalen til Fombrun et al. (2000:253) er våre to første spørsmål ett, nemlig *"I admire and respect the company"*. Vi bestemmer oss imidlertid for å dele opp spørsmålet i to for å unngå problematikken rundt de såkalte *"doble spørsmål"* (Jacobsen, 2005:254)²⁵. Det opprinnelige

²⁵ Se Metode – Relasjonell påvirkning (RelasjonellPåvirkning)

spørsmålet ville ha medført at vi ber respondentene om å forholde seg til ”respektere” og ”beundre” på en gang. Vårt tredje og fjerde spørsmål blir oversatt fra Fombruns et al. (2000) Reputation QuotientSM. Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

Rasjonell appell (RasjonellAppell)

Faglig tilbud (FagligTilbud):

1. TØH tar ansvar for sine faglige tilbud. (AnsvarFagligeTilbud)
2. TØH utvikler innovative faglige tilbud. (InnovativeFagligeTilbud)
3. TØH sine faglige tilbud er av høy kvalitet.(KvalitetFagligeTilbud)

Reputation QuotientSM (Fombrun et al., 2000) måler dimensjonen ved hjelp av fire spørsmål, og vi bestemmer oss for å bruke de tre første (våre spørsmål 1-3). Det siste spørsmålet Reputation QuotientSM stiller for å måle dimensjonen, er: ”*Offers products and services that are a good valuta for the money*” (Fombrun et al., 2000:253) og går ut for vårt spørreskjema. I en testgjennomgang av spørreskjemaet vårt blant noen medstudenter kommer det fram at spørsmålet lett blir misvisende i forhold til en statlig norsk høgskole som TØH. Når det gjelder dimensjonen faglige tilbud, byr de andre tre instrumentene ikke på relevante tilleggsspørsmål. Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

Visjon og ledelse (VisjonLedelse):

1. Ledelsen på TØH gjør en fremragende jobb. (Ledelse)
2. TØH har en klar visjon for framtiden. (Visjon)
3. TØH er dyktig til å tilpasse seg forandringer i samfunnet. (Forandringer)

Disse tre spørsmålene er stort sett de samme tre spørsmålene Fombrun et al.(2000) bruker for å måle dimensjonen visjon og lederskap. Vi ser altså ingen behov for å endre på spørsmålene, siden de passer inn i konteksten vår. Med tanke på RepTrakTM (Apeland, 2007), Schwaiger (2005) eller Sung og Yang (2008) kommer vi fram til at ingen av instrumentene byr på relevante tilleggsspørsmål. Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

Arbeids- og studentmiljø (Miljø):

1. TØH er godt organisert. (Organisert)
2. TØH virker å ha et godt studiemiljø. (Studiemiljø)
3. TØH virker å ha studenter med høy kompetanse. (StudKompetanse)
4. TØH virker å ha et godt arbeidsmiljø. (Arbeidsmiljø)
5. TØH virker å ha ansatte med høy kompetanse. (AnsattKompetanse)

Til å begynne med bestemmer vi oss for å bytte ut spørsmålet: *"Looks like a good company to work for"* (Fombrun et al., 2000:253) med *"TØH virker å ha et godt arbeidsmiljø"* (vårt tredje spørsmål 3). På den ene siden synes vi at det er viktig å ha med spørsmålet om arbeidsmiljøet, men på den andre siden passer spørsmålet slik det er formulert ikke til forskningskonteksten vår. Ytterligere omfatter Reputation QuotientSM (Fombrun et al., 2000) bare spørsmål om selve arbeidsplassen og kompetansen av selve ansatte, men TØH er både en arbeidsplass og en studieplass, og har både ansatte og studenter. Vi bestemmer oss derfor for å ta med lignende spørsmål om studieplassen TØH og TØH studenter. Vårt første spørsmål samsvarer stort sett med et av Fombruns et al. (2000) spørsmål. Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for "helt uenig" og 7 for "helt enig".

Samfunns- og miljøansvar (Samfunnsansvar):

1. TØH tar alltid hensyn til det som er studentenes beste. (StudBeste)
2. TØH bidrar til samfunnets utvikling. (SamfUtvikling)
3. TØH drives på en redelig måte. (Redelig)
4. TØH har høye etiske standarder. (EtiskStand)
5. TØH har sunne holdninger overfor andre læresteder. (HoldningerOverfAndre)

I Reputation QuotientSM (Fombrun et al., 2000) blir samfunns- og miljøansvar målt gjennom tre spørsmål, mens vi velger å kun benytte oss av et spørsmål: *"Maintains high standards in the way it treats people"* (Fombrun et al., 2000:253). Likevel er vi nødt til å omformulere spørsmålet slik at det passer bedre til vår forskningskontekst. Her finner vi ut at Sung og Yangs (2008:366) spørsmål: *"This university puts student care as the top priority"* fanger opp forholdet best mulig (vårt første spørsmål). De to andre spørsmålene fra Reputation QuotientSM (Fombrun et al., 2000) velger vi å erstatte med attributter fra RepTrakTM (våre spørsmål 2 til 4) som inngår i RepTrakTM dimensjonene "etikk" og "samfunnsansvar" (Apeland, 2007). Grunnen til det er at vi synes at de opprinnelige spørsmålene i Reputation

QuotientSM (Fombrun et al., 2000) ikke passer like godt til konteksten vår, og at de nye spørsmålene dekker dimensjonen bedre. Det siste spørsmålet vårt er et spørsmål tatt fra Schwaiger (2004), siden verken RepTrakTM (Apeland, 2007) eller Reputation QuotientSM (Fombrun et al., 2000) byr på et lignende spørsmål. I Schwaigers (2004) original inngår spørsmålet i dimensjonen ”ansvarlighet” som vi synes er mest lik dimensjonen ”samfunns- og miljøansvar”. Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

Økonomi (Økonomi):

1. TØH har gode utsikter for fremtidig vekst. (FremtidigVekst)
2. TØH har stabil økonomi. (StabilØkonomi)
3. TØH drives på en effektiv måte. (Effektiv)
4. TØH klarer også i nedgangstider å opprettholde sine faglige tilbud. (Opprettholde)

Vårt tredje og fjerde spørsmål blir formulert i henhold med Fombrun et al. (2000). Når det gjelder spørsmål 4 har vi omformulert spørsmålet. Her henter vi inspirasjon fra en artikkel i studentavisa ”Under Dusken” (Brønmo, 2009) som omhandler problematikken rundt det nye statsbudsjettet for høgskoler som kan føre til at HiST ikke klarer å opprettholde sitt faglige tilbud. De andre to spørsmålene Fombrun et al. (2000) bruker for å måle dimensjonen, velger vi å erstatte med spørsmålene fra andre instrumenter. Grunnen til det er nok en gang at vi føler at de nye spørsmålene fanger opp dimensjonen bedre. Vårt første spørsmål blir formulert med tanke på Sung og Yang (2008) og Schwaiger (2004) som stiller et lignende spørsmål i deres respektive studier. Vårt andre spørsmål blir derimot inspirert av RepTrakTM (Apeland, 2007), selv om vi var omformulerer spørsmålet. Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

4.7.4 Opplevd verdi (OpplevdVerdi)

Spørsmålene vi stiller om de to lojalitetsdimensjoner er i første omgang hentet fra Helm (2007) som opererer med en todeling av lojalitetsbegrepet. Vi omformulerer spørsmålene, siden disse er formulert med tanke på lojalitet hos investorer. I tillegg henter vi inspirasjon fra Selnes (1993), Zeithaml et al. (1996), Nguyen og LeBlanc (2001), MacMillan et al. (2004, 2005) og Sung og Yang (2008). Tilfredshet derimot måler vi gjennom tre spørsmål og disse er i all hovedsak konstruert med tanke på spørsmålene Norsk Kundebarometer (2009) og Selnes

(1993) benytter for å måle tilfredshet. I likhet med målingen av relasjoner, spør vi kun respondentene som faktisk har opplevd TØH om deres vurdering av lojalitet og tilfredshet i forhold til TØH. Lojalitet avhenger nemlig av egne erfaringer med den vedkommende organisasjonen (Oliver, 1997). Det er altså kun de nåværende studentene på TØH og de tidligere studentene på TØH som svarer på disse spørsmålene. Her følger operasjonaliseringen av begrepene for konsekvenser av omdømme:

Atferdsmessig lojalitet:

1. Jeg vil anbefale TØH om noen søker råd hos meg. (JegAnbefaler)
2. Jeg sier positive ting om TØH til andre. (JegSierPositiv)
3. Jeg forsvarer TØH dersom skolen blir utsatt for kritikk. (JegForsvarer)
4. Dersom jeg skulle ta tilleggskurs eller videreutdanning ville TØH være mitt førstevalg som studiested. (Førstevalg)
5. Jeg ønsker å samarbeide med TØH ved framtidige anledninger. (Samarbeide)

Vårt første, fjerde og femte spørsmål blir formulert i henhold med Helm (2007). Vårt første og fjerde spørsmål er ofte brukte spørsmål for å måle lojalitet. Bortsett fra Helm (2007) stiller også Selnes (1993), Zeithaml et al. (1996) og Nguyen og LeBlanc (2001) lignende spørsmål. Spørreskjemaet til Selnes (1993) er imidlertid til hjelp i omformulering av spørsmålene til en høgskolekontekst, siden han blant annet undersøker en handelshøgskole (business college) i sin studie. Vårt andre spørsmål er hentet fra Zeithaml et al. (1996) og vårt tredje spørsmål er inspirert av MacMillan et al. (2004). Det blir avgjort å ta med disse to spørsmålene, siden vi føler at disse kunne hjelpe oss til å fange opp dimensjonen atferdsmessig lojalitet enda bedre. Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

Affektiv lojalitet:

1. Jeg føler en sterk tilhørighet til TØH. (Tilhørighet)
2. Jeg føler en viss stolthet i forhold til TØH. (Stolthet)
3. Jeg har en stor interesse for TØH. (Interesse)

Helm (2007) bruker fire spørsmål for å måle dimensjonen affektiv lojalitet. Derav bestemmer vi oss for å benytte to spørsmål, vårt første og tredje spørsmål, siden de to andre spørsmålene forfatteren stiller, ikke passer til konteksten vår og kan etter vår mening heller ikke tilpasses

på en god måte. Sung og Yangs (2008) studie hjelper oss imidlertid til å omformulere spørsmålene slik at de passer bedre til en høyskolekontekst. Videre er vårt andre spørsmål inspirert av Sung og Yangs (2008) forskning. Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

Tilfredshet

1. Jeg er tilfreds med TØH, alt tatt i betraktning. (FornøydAltialt)
2. Jeg er tilfreds med TØH i forhold til mine forventninger. (FornøydForventninger)
3. Jeg er tilfreds med TØH i forhold til ”det perfekte lærested” for høyere økonomisk utdanning. (FornøydPerfektLærested)

I Norsk Kundebarometer (2009) blir tilfredsheten blant annet målt i forhold til kundenes forventninger til en organisasjon og i forhold til den ideelle organisasjonen. Vårt andre og tredje spørsmål blir formulert i henhold med dette. Vårt tredje spørsmål samsvarer i tillegg stort sett med et av de spørsmålene Selnes (1993) bruker for å måle tilfredshet i sin undersøkelse. I tillegg er et annet spørsmål Selnes (1993) stiller om tilfredshet grunnlaget for vårt første spørsmål. Dette er dessuten et spørsmål Hon og Grunig (1999) bruker for å måle tilfredshet i sin forskning. Siden vi mener at dette spørsmålet omhandler mer den generelle tilfredsheten og ikke den spesifikke tilfredsheten med relasjoner interessentene har med en organisasjon, blir det bestemt å flytte spørsmålet hit. Svarealternativer til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt Likert-skala, der 1 står for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

4.8 Pretest av spørreskjema

Jacobsen (2005) anbefaler å teste spørreskjemaet på 4-6 respondenter. Vi pretester spørreskjemaet vårt på fem norske medstudenter på TØH. Ved å gjennomføre en slik pretest vil vi se om respondentene forstår alle spørsmålene som de blir stilt, og om selve spørreundersøkelsen er oversiktlig. Respondentene får muligheten til å gi oss tilbakemelding om uklarheter i spørreundersøkelsen og detaljer de mener vi bør forandres på. I tillegg vurderer de vår norske oversettelse av spørsmålene. Etter pretesten har vi gjort de nødvendige endringene for at den endelige versjonen skal bli bra.

4.9 Oppsummering

Siden området vi ønsker å forske på, allerede er godt belyst gjennom tidligere forskning, har vi vært i stand til å formulere en relativt klar problemstilling. Det har derfor blitt valgt en kvantitativ forskningsdesign, siden vi ønsker et stort utvalg. Utvalget vårt består av seks grupper: nåværende TØH studenter, tidligere TØH studenter, ansatte på TØH, studenter på BI Trondheim, ansatte på NTNU og ansatte og ledere som jobber i andre offentlige og private virksomheter. Selve undersøkelsene er gjennomført via Internett ved hjelp av dataprogrammet Quest Back. Når det gjelder spørreskjemaets konstruksjon og innhold, så har vi i all hovedsak brukt etablerte spørsmål, og har utfyllt og endret dem etter behov.

Kapittel 5: Undersøkelsens troverdighet

Undersøkelsens troverdighet vil bli diskutert ved å undersøke dens validitet og reliabilitet. De ulike kriteriene erstatter imidlertid ikke hverandre, men utfyller hverandre. En kan si at reliabilitet i all hovedsak handler om hvordan undersøkelsen er gjennomført, mens validitet krever også en teoretisk vurdering. *"Spørsmålet om validitet må alltid referere til den teoretiske sammenheng begrepet brukes i"* (Ringdal, 2001:166).

5.1 Validitet

Undersøkelsens validitet går på i hvilken grad dataene er gyldige, og har å gjøre med systematisk målefeil (Ringdal, 2001). Validitet handler om hvorvidt vi måler det vi faktisk ønsker å måle. Cook og Campbell (1979, gjengitt i Selnes, 1999) skiller mellom fire typer gyldighet: begrepsvaliditet, statistisk validitet, intern validitet og ekstern validitet.

5.1.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet er spesielt et problem ved mer abstrakte begrep som holdninger, lojalitet og lignende (Selnes, 1999). I disse tilfellene er det vanskelig å operasjonalisere begrepene, siden vi ikke kan måle dem direkte, men må måle dem indirekte. For å sikre begrepsvaliditeten bruker vi derfor spørsmål som tidligere er brukt og etablert. Til å begynne med sjekker man begrepene konvergente validitet ved hjelp av korrelasjonsmatrisen og faktoranalysen. Når et gitt antall spørsmål er stilt for å måle det samme begrepet, kan det forventes at korrelasjonen mellom disse er høy og at de ulike indikatorene lader på den samme underliggende faktoren. Dersom korrelasjonen er lav og indikatorene lader på ulike faktorer, kan det antas at spørsmålene måler forskjellige fenomener, med andre ord er kravet til konvergent validitet ikke oppfylt. En korrelasjonsmatrise kan også indikere om vi har sterk korrelasjon mellom indikatorer som måler ulike begrep. Dette kan tyde på dårlig diskriminant validitet mellom de ulike begrepene. I tillegg kan den gjennomføres en faktoranalyse på flere begrep samtidig for å sjekke om begrepene er forskjellig fra hverandre, man gjennomfører med andre ord en ytterligere test om begrepene diskriminante validitet.

5.1.2 Statistisk validitet

Statistisk validitet beskriver om sammenhengene i våre modeller er statistisk signifikante. Det spørres altså om vi har det statistiske grunnlaget for å trekke de konklusjonene som er presentert, og om vi må forkaste eller får støtte for hypotesene våre. For å vurdere den statistiske validiteten, må vi studere mønsteret i sammenhengene og sjekke om observasjonene ligger tilfeldig spredt eller langs en linje. Jo mer observasjoner ligger langs en linje, jo bedre er den statistiske validiteten. Den statistiske validiteten kan forbedres ved å velge den riktige analysemetoden og ved å øke antall respondenter (Selnes, 1999).

5.1.3 Intern validitet

Intern validitet er knyttet til i hvilken grad vi kan si at det eksisterer et kausalitetsforhold. Med det menes i hvilken grad vi kan konkludere med at en effekt kan tilskrives den årsaken vi tror, eller om det kan være andre utenliggende forhold som er like sannsynlig (Selnes, 1999). Intern validitet vurderes dermed først og fremst i kausale design. I vår modell undersøker vi i hvor stor grad relasjoner utfall: tillit, gjensidig kontroll, tilhørighet og relasjonell tilfredshet, samt ytre innflytelser (årsaker) påvirker TØH sitt omdømme (virkning). I tillegg ønsker vi å finne ut mer om den kausale sammenhengen mellom TØH sitt omdømme (årsak) og opplevd verdi (virkninger). Sammenhengene mellom de ulike begrepene i vår modell er etablert og godt testet i tidligere forskninger.

5.1.4 Ekstern validitet

Ekstern gyldighet handler om i hvilken grad funnene fra studien vår kan generaliseres. I kvantitative undersøkelser ønsker vi å få et representativt bilde av en populasjon for å kunne foreta en statistisk generalisering. Hensikten er altså å generalisere fra de utvalgte enhetene som vi har studert, til en større populasjon som vi ikke har studert. De enhetene vi undersøker, med andre ord utvalget vårt, bør være representativt for hele populasjonen. Vi må forsikre oss om at ikke noen grupper systematisk faller fra slik at utvalget blir skjevt. I noen tilfeller er det imidlertid mulig å undersøke den teoretiske populasjon, det vil si alle vi er interessert i (Jacobsen, 2005). Et viktig aspekt ved generalisering er at den er avgrenset i rom og tid. *”Vi kan aldri generalisere til noe annet enn den populasjonen utvalget er trukket fra, og til det tidspunktet undersøkelsen er foretatt på”* (Jacobsen, 2005:365) er den gyldne regelen.

5.2 Reliabilitet

Reliabilitet går på om resultatene fra undersøkelsen er pålitelige, og har i motsetning til validitet å gjøre med tilfeldig målefeil. Målefeil vil alltid være til stede, men det spørres hvor stor målefeilen er. Undersøkelser med høy reliabilitet, har følgelig små målefeil (Ringdal, 2001). Dette forutsetter at datainnsamlingen er konsistent og med minst mulige tilfeldige feilkilder. Reliabilitet refererer altså til måleinstrument, og sier noe om hvor godt vi måler det vi faktisk måler (Selnes, 1999). En måte å sjekke pålitelighet på, er å se på verdiene til Cronbachs alfa som varierer mellom 0 og 1 (Carmines og Zeller, 1980, gjengitt i Ringdal, 2001). En verdi på 0 tilsier at målingen kun inneholder feil, mens en verdi på 1 betyr at det ikke finnes noen målefeil i datasettet. Dataenes reliabilitet er imidlertid tilfredsstillende dersom Cronbachs alfa har en høy verdi og da gjerne over 0,7 (Ringdal, 2001). For at en undersøkelse skal være gyldig (valid), er reliabilitet en forutsetning. Reliabilitet er altså *”en nødvendig (men ikke tilstrekkelig) betingelse for validitet”* (Selnes, 1999:329).

5.3 Oppsummering

For å kunne si noe om undersøkelsens troverdighet, er man nødt til å undersøke modellenes validitet og reliabilitet. Mens validitet har å gjøre med systematisk målefeil, dreier reliabilitet seg om tilfeldig målefeil. Det finnes fire typer validitet, begrepsvaliditet, statistisk validitet, intern validitet og ekstern validitet, og alle vil bli diskutert i rammen av denne avhandlingen. Den enkleste måten å undersøke modellenes reliabilitet på er å sjekke verdiene til Cronbachs alfa, noe som også kommer til å bli gjort i denne studien.

Kapittel 6: Analyse

Dette kapitlet starter med en gjennomgang av de forberedelsene som var nødvendige for å kunne gjennomføre selve analysen. Før vi gå videre til å beskrive de ulike analyseteknikkene som ble brukt i denne studien, skal vi si kort noe om antallet respondenter vi fikk i de ulike gruppene vi har undersøkt. Deretter følger resultatene fra analysene som ble gjennomført i rammen av denne studien.

På grunn av de mange ulike respondentgruppene var vi nødt til å lage to spørreskjemaer. Respondentene skulle stort sett svare på samme spørsmålene, men siden en del av respondentene våre ikke bare svarte på spørsmål om omdømme, men også på spørsmål om deres relasjon til TØH, om ulike ytre innflytelser, og om mulige konsekvenser av omdømme, så laget vi altså to ulike spørreskjemaer. De gruppene som svarte på hele spørreskjemaet var de respondentene med personlige erfaringer fra TØH: nåværende og tidligere TØH studenter. Alle andre respondenter svarte på selve omdømmedelen. I tillegg svarte studenter og ansatte ved de andre institusjonene om sin egen skole for å gi oss et sammenligningsgrunnlag.

Som nevnt tidligere eksporterer Quest Back data fra undersøkelsen til SPSS, så det eneste som stod igjen var å slå sammen våre to filer, noe som vi gjøre ved hjelp av funksjonen "Merge Files" i SPSS. Tabellen nedenfor viser antall svar vi fikk fra de ulike respondentgruppene. Vi hadde ingen "missing" data i spørreskjemaet vårt, siden alle våre spørsmål var obligatoriske, og vi hadde heller ikke et "vet ikke" – alternativ.

Interessegruppe	Antall respondenter
Studenter ved TØH	211 (36,4%)
Ansatte ved TØH	30 (5,2%)
Ansatte ved NTNU ²⁶	32 (5,5%)
Studenter ved BI Trondheim	154 (26,6%)
Tidligere TØH studenter	110 (19,0%)
Ansatte i privat eller offentlig næringsliv	43 (7,4%)
Totalt antall	580 (≈100%)

Tabell 1: Antall respondenter

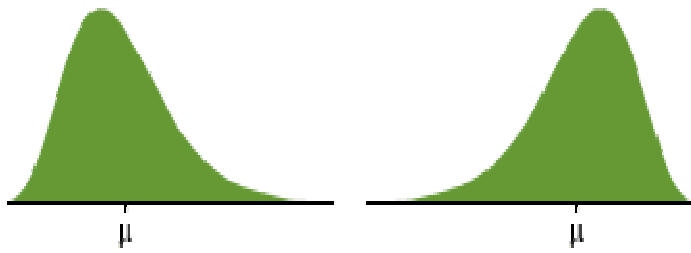
6.1 Analysemetoder

Analysen av dataene blir gjennomført ved hjelp av analyseverktøyene normalitetsanalyse, faktoranalyse, variansanalyse og regresjonsanalyse. Disse analysemetodene skal vi nå ta en kort gjennomgang av.

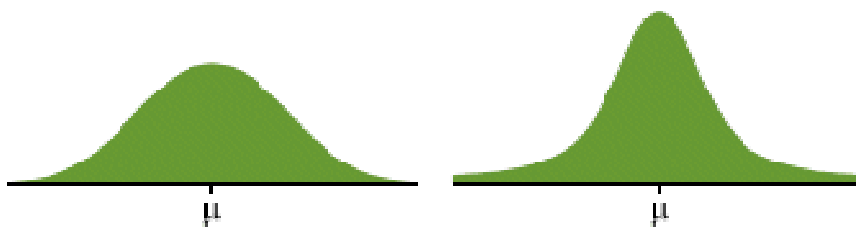
6.1.1 Normalitetsanalyse

”Almost all parametric statistical techniques assume that the data come from a multi-variate normal distribution” (Sharma, 1996:375). Dersom avviket fra normalfordelingen er stor nok, kan det følgelig påvirke validiteten av de statistiske testene. For normalfordeling gjelder det at skjevhet og kurtose er lik 0, det vil si det finnes ingen skjevhet eller kurtose i dataene. Ved skjevhet vil fordelingen helle til venstre (positiv skjevhet) eller høyre (negativ skjevhet) sammenliknet med normalfordeling (Hammervold, 2008b, se figur 7). Ved kurtose derimot vil fordelingen være flatere (lav kurtose) eller mer spiss (høy kurtose) sammenliknet med normalfordelte data (Hammervold, 2008b, se figur 8).

²⁶ Av de 32 NTNU ansatte svarte 6 stykker at de egentlig var studenter ved NTNU. Grunnen til det kan være at vi sendte spørreskjemaet vårt til de ansatte på NTNU og oversikten inneholdt også noen doktorgradsstudenter. Vi antar at de seks stykkene som svarte, er altså doktorgradsstudenter, men gjør samtidig oppmerksom på at dette må tas med en klype salt. I faktoranalysen av omdømme har vi imidlertid tatt med de 6 stykkene som studenter, mens i variansanalysen har vi kun tatt med de som krysset av ansatte NTNU.



Figur 7: Forklaring av skjevhet



Figur 8: Forklaring av kurtose

6.1.2 Faktoranalyse

Innen samfunnsvitenskapen, som økonomi og markedsføring er en del av, prøver vi ofte å måle teoretiske begrep som ikke er direkte målbar (latente variabler). Analyseverktøyet faktoranalyse leter etter mønster i dataene på grunnlag av korrelasjoner mellom de observerte variablene for å finne ut hvor mange faktorer det finnes i et sett av observerte variabler og for å finne ut i hvilken grad disse observerte variablene er relatert til en felles underliggende dimensjon eller faktor. Faktoranalyse blir altså brukt for å transformere de opprinnelige eller observerte variablene i datasettet til nye variabler (faktorer), i den hensikten til å redusere data. På den måten kan forskeren konsentrere seg om et begrenset antall faktorer i stedet for mange variabler, noe som forenkler analysen.

Det er vanlig å skille mellom to typer faktoranalyser: eksplorerende og bekreftende faktoranalyse. I en eksplorerende faktoranalyse ønsker man å utforske data og finner strukturer uten at man har hypoteser om hvordan grupperingen vil bli på forhånd. I en bekreftende faktoranalyse forsøker man derimot å tilpasse dataene til en bestemt struktur som er definert på forhånd. Den bekreftende faktoranalysen benyttes for å teste hypoteser og tidligere teorier.

Faktoranalysen vil alltid produsere like mange faktorer som det er variabler. De ulike faktorene blir rangert ut fra deres evne til å forklare variansen i de observerte variablene. Den første faktoren er alltid den som forklarer mest av den totale variansen i de ulike variablene. For å avgjøre hvor mange faktorer som kan trekkes ut, er man nødt til å se på egenverdier (Eigenvalues). Vanligvis setter man en grense på 1 og sier at man beholder de faktorene som har en egenverdi større eller lik 1, men det finnes ingen absoluttregel om dette. Man bør alltid vurdere resultatet av faktoranalysen på bakgrunn av teori. Faktorladninger forteller oss hvilken variabel som er knyttet til hvilken faktor og hvor sterk denne relasjonen er. Faktorladninger kan altså tolkes som korrelasjon mellom variabelen og faktoren. I følge Hammervold (2008a) ønskes faktorladninger så høye som mulig og de bør være større enn 0,3.

Det finnes forskjellig måter å velge faktorer på, men likevel leverer de ofte lignende resultater (Pallant, 2007). Den vanligste måten er principal component analyse (ibid.), noe som også er brukt i denne studien. *"In principal components analysis, the original variables are transformed into a smaller set of linear combinations, with all of the variances in the variables being used"* (Pallant, 2007:179-180). Den andre teknikken vi brukte er maximum likelihood, en teknikk der *"factors are estimated using mathematical model, whereby only the shared variance is analysed"* (Pallant, 2007:180). Videre finnes det to forskjellige teknikker for å foreta faktorrotasjon, ortogonal (ukorrelet) og oblique (korrelet) faktorrotasjon, hvor ingen spesifikke regel har blitt formulert i forhold til hvilken teknikk som bør brukes. Siden vi antar at alle våre faktorer er korrelerte, valgte vi å benytte "Direct Oblimin", en roteringsmetode som er utviklet på bakgrunn av oblique faktorrotasjon.

6.1.3 Variansanalyse

Variansanalyse blir brukt for å teste flere ulike gjennomsnitt mot hverandre for å se om man oppdager forskjeller mellom de ulike grupper. I en variansanalyse er man interessert i å dele opp den totale variansen i varians innad i gruppene og varians mellom gruppene (Selnes, 1999). I denne avhandlingen er vi interessert i å finne ut om det finnes signifikante forskjeller i oppfatningen av den emosjonelle og rasjonelle dimensjonen av omdømme mellom de nåværende TØH studentene på ulike årstrinn. Ytterligere ønsker vi å finne ut om det finnes signifikante forskjeller i oppfatningen av den emosjonelle og rasjonelle dimensjonen av

omdømme mellom studentene på TØH og BI når de vurderer sin egen skole, og mellom de ansatte på TØH og NTNU når de vurderer sin egen skole.

6.1.4 Regresjonsanalyse

Regresjon er analysen av effekten på en avhengig variabel fra en (enkel regresjon) eller flere uavhengige variabler (multippel regresjon). Resultatet fra regresjonsanalysen kan ikke bevise kausalitet, men man kan teste om det eksisterer en signifikant sammenheng mellom variablene. I følge Pallant (2001, gjengitt i Johannessen, 2004:130) er hensikten med en multippel regresjonsanalyse å undersøke (1) hvordan mange uavhengige variabler gjør det mulig å predikere utfall på en avhengig variabel, (2) hvilke av de uavhengige variablene som predikerer utfall i den avhengige variabelen og (3) i hvilken grad en prediksjonsvariabel kan predikere utfall når effekter fra andre uavhengige variabler er kontrollert for.

Et sentralt spørsmål i regresjonsanalyse er hvor god modellen er. Man ønsker med andre ord å finne ut hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene. Dette kan avgjøres ved hjelp av den multiple regresjonskoeffisienten (forklaringsgrad) R^2 som varierer mellom 0 og 1. Jo høyere R^2 , jo bedre er modellen. I følge Hammervold (2008a) bør R^2 være større enn 0,35 for å kunne snakke om en tilfredsstillende modell. Når R^2 blir justert med hensyn på hvor mange variabler som er med i modellen får vi den korrigerte forklaringsgraden eller R^2 justert. Når n (antall respondenter) $< 10 \cdot k$ (antall uavhengige variabler i modellen), er en tommelfingerregel for når den korrigerte forklaringsgraden skal brukes (Hammervold, 2008a). Likevel er det ofte slik at forskjellen mellom R^2 og R^2 justert er minimal.

Selv om modellen inneholder mange uavhengige variabler, X 'er, vil det alltid gjenstå noe variasjon i den uavhengige variabelen, Y , som ikke forklares av modellen, den såkalte residualvariansen S^2 . Dette skyldes for eksempel målefeil eller tilfeldige hendelser. Regresjonsmodellen vil derfor inneholde feilledet ε . Modellen kan forklares slik:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_K X_{Ki} + \varepsilon_i$$

hvor vi antar $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_i$ er uavhengige tilfeldige variabler med $E(\varepsilon_i)=0$ og $\text{var}(\varepsilon_i)=\sigma^2$ for $i=1,2, \dots, n$

Den estimerte regresjonslinja er:

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + \dots + \hat{\beta}_K X_{Ki}$$

$\hat{\beta}_0$ er en konstant som indikerer verdien på \hat{Y} dersom alle X'ene er lik 0. $\hat{\beta}_1$ angir den direkte effekten den uavhengige variabelen har på den avhengige variabelen dersom X_{1i} øker med en enhet, samtidig som de andre X'ene holdes konstant. Lignende gjelder da for $\hat{\beta}_2$ osv. Fortegnet på β forteller hvorvidt denne effekten er positiv eller negativ.

Signifikansnivået er den maksimale sannsynligheten for å forkaste en hypotese som er riktig. Det er vanlig å sette signifikansnivået til 5 % (0,05), noe som også er gjort i denne studien. Dette vil si at en uavhengig variabel med en p-verdi på mindre enn 0,05 har med 95 % sannsynlighet en signifikant effekt på den avhengige variabelen.

Ved bruk av regresjonsanalyse må man være bevisst på at det kan ligge problemer i datamaterialet og modellen. Dersom det eksisterer en sterk korrelasjon mellom to eller flere forklaringsvariabler kan vi få multikollinearitet i modellen. Multikollinearitet fører til at det blir vanskelig å skille effekten av de forskjellige uavhengige variablene på den avhengige variabelen. Mulige konsekvensene av multikollinearitet er (1) en ustabil estimering, det vil si at tallverdi og fortegn på de estimerte β -verdiene kan være gale, (2) store standardfeil og lave t-verdier på de estimerte β -verdiene, selv om dette gjelder viktige forklaringsvariabler og (3) høy forklaringsgrad, men ingen eller få signifikante forklaringsvariabler (ibid.).

For å sjekke om man har multikollinearitet i data kan man for det første se på korrelasjonsmatrisen for alle de uavhengige variablene i modellen. Dersom korrelasjoner er over 0,8, er dette et faresignal. For det andre kan man undersøke VIF (variance inflation factor) verdier. VIF-verdier over 5 indikerer da mulige problemer med multikollinearitet (ibid.).

Etter denne gjennomgangen av de ulike analysemetodene, presenterer vi nå resultatene våre. Vi begynner med analysen av omdømme, deretter følger analysen av årsaker og til slutt presenterer vi analysen av konsekvenser.

6.2. Analyse av omdømmebegrepet

For å validere omdømmebegrepet og dens to underliggende dimensjoner: emosjonell og rasjonell appell tar vi utgangspunkt i de tre mest homogene gruppene: de nåværende studenter ved TØH, NTNU og BI Trondheim og deres oppfatninger av sin egen skole. Vi begynner med å gjennomføre en analyse av dataenes normalfordeling ved å undersøke skjevhet og kurtose. Deretter gjennomfører vi faktoranalyser og sjekker korrelasjonsmatrisene for å kunne si noe om begrepsvaliditeten. I tillegg undersøker vi verdiene til Cronbachs alfa for å kunne uttale oss om dataenes reliabilitet. Til slutt gjennomfører vi noen aktuelle variansanalyser.

6.2.1 Normalitetsanalyse

De fleste indikatorene holder seg innenfor verdier fra -1 til 1 både for skjevhet og kurtose, og vil derfor være tilfredsstillende. Vi ser imidlertid at vi har tilfeller av skjevhet og kurtose for "Inntrykk" (-1,498 og 3,142), "KvalitetFagligeTilbud" (-1,101 og 1,314), "Studiemiljø" (-1,750 og 3,204), "AnsattKompetanse" (-1,274 og 1,936) og "FremtidigVekst" (-1,058 og 1,070). I tillegg har vi en kurtoseverdi på 1,279 for "Respekterer" og en kurtoseverdi på 1,274 for "Tillit" (se vedlegg 3). Sharma (1996) hevder at skjevhet ikke nødvendigvis bør føre til forkastelsen av modellen og at kurtose er mer problematisk enn skjevhet. Det finnes imidlertid ingen generell regel for hvilke verdier av kurtose som kan betegnes som problematisk. Enkelte hevder at kurtoseverdien må være over 5 for at den skape problemer, andre derimot påstår at en kurtoseverdi over 10 er bekymringsverdig (Hammervold, 2008a).

6.2.2 Validitet

For å sjekke validiteten har vi tatt for oss korrelasjonsmatrisene og resultatene av faktoranalysene. Korrelasjonsmatrisene forteller oss hvordan de ulike indikatorene korrelerer med hverandre. Korrelasjonskoeffisienten bør være over 0,3 for at man kan snakke om en tilfredsstillende sammenheng mellom indikatorene (Hammervold, 2008a). Ved bruk av faktoranalyse har vi i første omgang funnet ut i hvilken grad de ulike indikatorene lader på et eget begrep, med andre ord vi har gjennomført en bekreftende faktoranalyse. I andre omgang har vi benyttet faktoranalyse for å finne ut om de ulike indikatorene korrelerer med andre indikatorer som forventes å måle andre begrep.

6.2.2.1 Korrelasjon

Korrelasjonsmatrisen viser at alle indikatorene korrelerer godt med hverandre innenfor dimensjonene emosjonell appell, faglig tilbud, visjon og ledelse, samfunns- og miljøansvar og økonomi (se vedlegg 4). Når det gjelder dimensjonen arbeids- og studentmiljø, så korrelerer "AnsattKompetanse" og "Studiemiljø" dårlig ($r=0,262$). Videre ser vi at de fleste indikatorene korrelerer godt med hverandre innenfor den rasjonelle dimensjonen av omdømmebegrepet. Unntak er da korrelasjonen mellom "StudKompetanse" og "InnovativeFagligeTilbud" ($r=0,299$), "StudKompetanse" og "Forandringer" ($r=0,243$), "AnsattKompetanse" og "Studiemiljø" ($r=0,262$), "FremtidigVekst" og "StudKompetanse" ($r=0,266$), "StabilØkonomi" og "Studiemiljø" ($r=0,249$), "StabilØkonomi" og "StudKompetanse" og ($r=0,178$), "Effektiv" og "StudKompetanse" ($r=0,231$) og "Opprettholde" og "StudKompetanse" ($r=0,290$). Noe som også viser seg er at indikatorene innenfor den emosjonelle dimensjonen også korrelerer godt med indikatorene innenfor den rasjonelle dimensjonen. Dette kan vise til at begrepsvaliditeten sannsynligvis er dårligere enn forventet. Vi skal se nærmere på dette i faktoranalysene.

6.2.2.2 Faktoranalyse

Først ser vi på Fombruns et al. (2006) opprinnelige seks underliggende dimensjoner, emosjonell appell, faglig tilbud, visjon og ledelse, arbeids- og studentmiljø, samfunns- og miljøansvar og økonomi for å sikre begrepens konvergente validitet (se vedlegg 5). Vi tester altså begrepene på 1.ordens nivå. Av tabell 2 blir det tydelig at alle indikatorene lader på egen faktor og har høye ladninger på eget begrep. Vi vil derfor hevde, på bakgrunn av korrelasjonsmatrisen og faktoranalysen, at kravet til konvergent validitet er oppfylt. Et unntak er begrepet arbeids- og studentmiljø. I dette tilfelle er det kun på bakgrunn av faktoranalysen at kravet til konvergent validitet er oppfylt, siden korrelasjonsmatrisen leverte et annet resultat.

Dimensjon	Indikator	Faktorladning
Emosjonell appell	Inntrykk	0,885
	Beundrer	0,859
	Respekterer	0,915
	Tillit	0,917
Faglig tilbud	AnsvarFagligeTilbud	0,905
	InnovativeFagligeTilbud	0,888
	KvalitetFagligeTilbud	0,896
Visjon og ledelse	Ledelse	0,858
	Visjon	0,882
	Forndringer	0,887
Arbeids- og studentmiljø	Organisert	0,715
	Studiemiljø	0,745
	StudKompetanse	0,788
	Arbeidsmiljø	0,854
	AnsattKompetanse	0,682
Samfunns- og miljøansvar	StudBeste	0,788
	SamfUtvikling	0,814
	Redelig	0,881
	EtiskStand	0,859
	HoldningerOverfAndre	0,760
Økonomi	FremtidigVekst	0,791
	StabilØkonomi	0,882
	Effektiv	0,876
	Opprettholde	0,844

Tabell 2: Faktorladninger - omdømme (1.orden)

På bakgrunn av analysen ovenfor har vi deretter sammenfattet indikatorene på de fem ulike rasjonelle dimensjonene til fem nye variabler, "FagligTilbud", "VisjonLedelse", "Miljø", "Samfunnsansvar" og "Økonomi" som da skal danne det nye begrepet rasjonell appell. Det nye begrepet rasjonell appell er altså på 2.ordens nivå. Av tabell 3 blir det tydelig at alle disse nye variablene lader på en faktor og har høye ladninger på eget begrep. Vi vil derfor hevde, på bakgrunn av faktoranalysen, at kravet til konvergent validitet er oppfylt. Korrelasjonen mellom de nye variablene er også tilfredsstillende (se vedlegg 6).

Dimensjon	Indikator	Faktorladning
Rasjonell appell	FagligTilbud	0,880
	VisjonLedelse	0,901
	Miljø	0,837
	Samfunnsansvar	0,914
	Økonomi	0,862

Tabell 3: Faktorladninger - rasjonell appell (2.orden)

I neste omgang ser vi om de fem nye variabler som utgjør dimensjonen rasjonell appell (2.orden) er forskjellig fra de fire indikatorene som utgjør dimensjonen emosjonell appell (1.orden). Av de to valgte faktorene i faktoranalysen vil den andre faktoren har en egenverdi under 1. Grunnen til det er at vi har tvunget SPSS til å velge to faktorer i stedet for en. Som nevnt tidligere finnes det ingen absoluttregel om at egenverdien må være større enn 1. Tvert imot er det viktig å vurdere resultatet av faktoranalysen i henhold med teorien. Derfor vil vi hevde at modellen blir bedre med to faktorer i stedet for en. Disse to faktorene forklarer da 79,027 % av variansen i modellen, noe som er bra (se vedlegg 7). Faktorladninger er også tilfredsstillende (se tabell 4). På bakgrunn av dette vil vi hevde at kravet til diskriminant validitet er oppfylt.

	Faktor 1	Faktor 2
Inntrykk	0,877	
Beundrer	0,851	
Respekterer	0,946	
Tillit	0,851	
FagligTilbud		0,534
VisjonLedelse		0,847
Miljø		0,502
Samfunnsansvar		0,899
Økonomi		0,981

Tabell 4: Faktorladninger - emosjonell appell (1.orden) og rasjonell appell (2.orden)

Vår første hypotese: ”**Omdømmebegrepet er et todimensjonalt begrep bestående av en emosjonell og en rasjonell dimensjon**”, får dermed støtte på bakgrunn av faktoranalysen.

6.2.3 Reliabilitet

Vi sjekker reliabiliteten i forhold til våre 1.ordens begrep: emosjonell appell, faglig tilbud, visjon og ledelse, arbeids- og studentmiljø, samfunns- og miljøansvar og økonomi. Vi opplever svært tilfredsstillende Cronbachs alfa verdier med alle verdier rundt 0,8 og 0,9 (se tabell 5). Vi vil altså hevde at kravet til reliabiliteten er oppfylt. Vi ser imidlertid at vi har et tilfelle av skjevhet og kurtose for ”EmosjonellAppell” (-1,086 og 1,831). Disse verdiene er likevel langt innenfor grensene på 5 hvor kurtose og skjevhet anses som bekymringsverdig (Hammervold, 2008a).

1.ordens begrep	N	Gj.sn.	Min.	Maks.	Skjevhet	Kurtose	Cronbachs alfa
Emosjonell appell	371	5,5647	1,00	7,00	-1,086	1,831	0,912
Faglig tilbud	371	5,4870	1,00	7,00	-0,857	0,820	0,876
Visjon og ledelse	371	5,2444	1,33	7,00	-0,416	-0,089	0,848
Arbeids- og studentmiljø	371	5,7132	2,00	7,00	-0,838	0,711	0,813
Samfunns- og miljøansvar	371	5,3569	1,00	7,00	-0,481	0,201	0,874
Økonomi	371	5,5047	2,25	7,00	-0,329	-0,519	0,870

Tabell 5: Normalitetsmåling og reliabilitet – omdømme (begrepsnivå)

6.2.4 Variansanalyse

Her følger noen aktuelle variansanalyser i forhold til omdømmebegrepet.

6.2.4.1 Årstrinn - de nåværende TØH studentene

Resultatet fra variansanalyse viser at oppfatning av den emosjonelle dimensjonen av TØH sitt omdømme ikke er signifikant forskjellig mellom de nåværende TØH studentene på ulike årstrinn (p -verdi=0,480). Når det gjelder den rasjonelle dimensjonen av TØHs omdømme leverte variansanalysen samme resultatet (p -verdi=0,084). Oppsummert kan man altså si at årstrinnet de nåværende studentene er på spiller en liten rolle i studentenes oppfatning av den emosjonelle og rasjonelle dimensjonen av TØH sitt omdømme (se vedlegg 8).

6.2.4.2 Nåværende TØH studenter og studenter ved BI Trondheim

Vi ønsker å finne ut om det eksisterer signifikante forskjeller mellom de nåværende TØH studentenes oppfatning av sin egen skoles omdømme i forhold til studentene ved BI Trondheim og deres oppfatning av sin egen skoles omdømme. Når det gjelder den emosjonelle dimensjonen av omdømme, så er p -verdien på 0,000. Det vil si at data tyder på at det finnes signifikante forskjeller mellom de to gruppene. Dette kan bety at studentene ved BI Trondheim har en bedre oppfatning av den emosjonelle dimensjonen av BI Trondheim sitt omdømme enn de nåværende TØH studentene har om sin skole. Når det gjelder den rasjonelle dimensjonen av omdømme, så leverte variansanalysen det samme resultatet (p -verdi=0,000). Dette kan altså bety at studentene ved BI Trondheim også har en bedre oppfatning av den rasjonelle dimensjonen av BI Trondheim sitt omdømme enn TØH studenter har om sin skole (se vedlegg 9). Vi bestemte oss for å utelate NTNU studentene i denne sammenhengen, fordi

vi kun fikk 6 svar fra denne gruppen, noe som er et veldig dårlig sammenligningsgrunnlag i forhold til de 211 studentene ved TØH og de 154 studentene ved BI Trondheim som svarte.

6.2.4.3 Ansatte ved TØH og ansatte ved NTNU

Videre ønsker vi å finne ut om det eksisterer signifikante forskjeller mellom TØH ansattes oppfatning av sin egen skoles omdømme i forhold til NTNU ansattes oppfatning av sin egen skoles omdømme. Når det gjelder den emosjonelle dimensjonen av omdømme, så er p-verdien på 0,000, det vil si at data tyder på at det finnes signifikante forskjeller mellom de to gruppene. Dette kan bety at de ansatte ved TØH har en bedre oppfatning av den emosjonelle dimensjonen av TØH sitt omdømme enn de ansatte ved NTNU har om sin skole. Når det gjelder den rasjonelle dimensjonen av omdømme, så leverte variansanalysen det samme resultatet (p-verdi=0,000). Dette kan altså bety at de ansatte ved TØH også har en bedre oppfatning av den rasjonelle dimensjonen av TØH sitt omdømme enn de ansatte ved NTNU har om sin skole (se vedlegg 10).

6.3 Analyse av årsaker til omdømme

Når vi undersøker årsaker til omdømme har vi tatt utgangspunkt i de nåværende og tidligere TØH studentene. Vi har valgt å ikke slå sammen de to gruppene, siden spørsmålene de to gruppene har svart på, ikke var likt formulert. Dette på grunn av deres forskjellige situasjon overfor TØH. Vi begynner med å gjennomføre en analyse av dataenes normalfordeling ved å undersøke skjevhet og kurtose. Deretter gjennomfører vi faktoranalyser og sjekker korrelasjonsmatrisene for å kunne si noe om begrepsvaliditeten. I tillegg undersøker vi verdiene til Cronbachs alfa for å kunne uttale oss om dataenes reliabilitet. Til slutt gjennomfører vi regresjonsanalyser for å se på sammenhengen mellom årsakene og omdømmets emosjonelle og rasjonelle appell.

6.3.1 Normalitetsanalyse

6.3.1.1 Nåværende TØH studenter

De fleste indikatorene både for skjevhet og kurtose holder seg innenfor verdier fra -1 til 1, og vil derfor være tilfredsstillende. Vi ser imidlertid at vi har tilfeller av skjevhet og kurtose for

”Rettferdig” (-1,451 og 2,928), ”Ærlig” (-1,110 og 1,915) og ”VerdsetteForhold” (-1,006 og 1,389). I tillegg har vi en kurtoseverdi på 1,282 for ”Love” (se vedlegg 11).

6.3.1.2 Tidligere TØH studenter

Alle indikatorene både for skjevhet og kurtose holder seg innenfor verdier fra -1 til 1, og vil derfor tilfredsstillende kravet (se vedlegg 12).

6.3.2 Validitet

Først tar vi for oss korrelasjonsmatrisene og faktoranalysene for de nåværende TØH studentene, før vi gjør det samme for de tidligere TØH studentene.

6.3.2.1 Korrelasjon – nåværende TØH studenter

Korrelasjonsmatrisen viser at de fleste indikatorene innen dimensjonen tillit korrelerer godt med hverandre (se vedlegg 13). Et unntak er imidlertid korrelasjonen mellom indikatorene ”Ressurser” og ”Rettferdighet” ($r=0,254$). Videre vises det i korrelasjonsmatrisen at indikatorene korrelerer godt med hverandre innenfor dimensjonene gjensidig kontroll, tilhørighet og relasjonell tilfredshet. Det viser seg imidlertid at indikatoren ”VerdsetteForhold” som er ment til å måle dimensjonen tilhørighet korrelerer godt med indikatorene på dimensjonen relasjonell tilfredshet. ”DraNytte” og ”VerdsetteForhold” har en korrelasjonskoeffisient på 0,702, ”Trives” og ”VerdsetteForhold” har en korrelasjonskoeffisient på 0,758 og ”FornøydForhold” og ”VerdsetteForhold” har en korrelasjonskoeffisient på 0,719. Det viser seg også at de øvrige indikatorene innenfor de ulike dimensjonene, tillit, gjensidig kontroll, tilhørighet og relasjonell tilfredshet, også korrelerer godt med hverandre, med unntak av ”Ressurser”. Dette kan vise til at begrepsvaliditeten sannsynligvis er dårligere enn forventet. Vi skal se nærmere på det i faktoranalysen.

Indikatorene på dimensjonen ytre innflytelser korrelerer derimot dårlig med hverandre. ”Budskap” og ”SnakkePositivt” har en korrelasjonskoeffisient på 0,298, ”Synlig” og ”SnakkePositivt” har en korrelasjonskoeffisient på 0,256 og ”Synlig” og ”Anbefale” har en korrelasjonskoeffisient på 0,245. Dette kan tyde på at de underliggende indikatorene faktisk

måler ulike begrep. Ut fra korrelasjonsmatrise kan man altså påstå at begrepsvaliditeten sannsynligvis er dårlige enn forventet. Vi skal se nærmere på det i faktoranalysene.

6.3.2.2 Faktoranalyse – nåværende TØH studenter

Faktoranalyser på de ulike begrepene: tillit, gjensidig kontroll, tilhørighet og relasjonell tilfredshet blir så gjort for å sjekke begrepenes konvergente validitet (se vedlegg 14). Vi tester altså begrepene på 1.ordens nivå. Av tabell 6 blir det tydelig at alle indikatorene lader på egen faktor og har tilfredsstillende ladninger på eget begrep. Det viser seg imidlertid at faktorladningen på ”Ressurser” ($\lambda=0,347$) er betydelig lavere enn de øvrige faktorladninger. På bakgrunn av korrelasjonsmatrisen og faktoranalysen vil vi derfor utelate ”Ressurser” i den videre analysen. For de øvrige indikatorene vil vi imidlertid hevde, på bakgrunn av korrelasjonsmatrisen og faktoranalysen, at kravet til konvergent validitet er oppfylt.

Dimensjon	Indikator	Faktorladning
Tillit	Rettferdig	0,914
	Ærlig	0,930
	HensynTilInteresser	0,776
	Lover	0,720
	Ressurser	0,347
Gjensidig kontroll	Dialog	0,698
	MeningerPåAlvor	0,929
	Høre	0,876
	Påvirkningskraft	0,655
Tilhørighet	Tilknytning	0,853
	GodtForhold	0,938
	VerdsetteForhold	0,637
Relasjonell tilfredshet	DraNytte	0,781
	Trives	0,968
	FornøydForhold	0,904

Tabell 6: Faktorladninger - relasjonell påvirkning (1.orden) (Nåv. Stud.)

Ut fra analysen ovenfor har vi sammenfattet indikatorene på de fire ulike relasjonelle dimensjonene til fire nye variabler: ”RelasjonellTillit”, ”RelasjonellGjensidighet”,

”RelasjonellTilhørighet” og ”RelasjonellTilfredshet”. Det nye begrepet ”RelasjonellPåvirkning” er altså på 2.ordens nivå. Av tabell 7 blir det tydelig at alle disse nye variablene lader på en faktor og har høye ladninger på eget begrep. Vi vil derfor hevde, på bakgrunn av faktoranalysen, at kravet til konvergent validitet er oppfylt. Korrelasjonen mellom de nye variablene er også tilfredsstillende (se vedlegg 15).

Dimensjon	Indikator	Faktorladning
Relasjonell påvirkning	RelasjonellTillit	0,775
	RelasjonellGjensidighet	0,786
	RelasjonellTilhørighet	0,864
	RelasjonellTilfredshet	0,901

Tabell 7: Faktorladninger - relasjonell påvirkning (2.orden) (Nåv. Stud.)

Når det gjelder de ytre innflytelsene, så tester vi begrepet på 1.ordens nivå. Av tabell 8 blir det tydelig at indikatorene lader på to faktorer og har høye ladninger på eget begrep. Faktorene forklarer da 71,599 % av variansen i modellen, noe som er bra (se vedlegg 16). Ut fra faktoranalysen og korrelasjonsmatrisen blir det altså tydelig at de ytre innflytelsene består av to begreper: ”Vareprat” og ”Kommunikasjon”.

Dimensjon	Indikator	Faktorladning	
		Faktor 1	Faktor 2
Vareprat	SnakkePositivt	0,860	
	Anbefale	0,973	
Kommunikasjon	Informasjon		0,725
	Budskap		0,767
	Synlig		0,692
	MediaOmtale		0,442

Tabell 8: Faktorladninger - ytre innflytelser (1.orden) (Nåv. Stud.)

Til slutt tester vi de nye variablene (2.orden) samtidig og deres fordeling på de ulike faktorene. Av tabell 9 blir det tydelig at variablene lader på to faktor og at har tilfredsstillende ladninger på eget begrep. Grunnen til det er at vi har tvunget SPSS til å velge to faktorer i stedet for en. Som nevnt tidligere finnes det ingen absoluttregel om at egenverdien må være

større enn 1. Tvert imot er det viktig å vurdere resultatet av faktoranalysen i henhold med teorien. Derfor vil vi hevde at modellen blir bedre med to faktorer i stedet for en. Faktorene forklarer da 76,096 % av variansen i modellen, noe som er bra (se vedlegg 17). Alle variabler som er ment til å måle den relasjonelle påvirkningen lader da på en faktor, mens alle indikatorene som er ment til å måle de ytre innflytelsene lader på den andre faktoren. Vi vil dermed hevde, på bakgrunn av faktoranalysen, at kravet til diskriminant validitet er oppfylt.

	Faktor 1	Faktor 2
RelasjonellTillit	0,824	
RelasjonellGjensidighet	0,828	
RelasjonellTilhørighet	0,926	
RelasjonellTilfredshet	0,911	
Vareprat		0,638
Kommunikasjon		0,963

Tabell 9: Faktorladninger - rel. påvirkning og ytre innflytelser (2.orden) (Nåv. Stud.)

6.3.2.3 Korrelasjon – tidligere TØH studenter

Korrelasjonsmatrisen viser at alle indikatorene på begrepet tillit korrelerer godt med hverandre (se vedlegg 18). Likevel er det viktig å nevne at indikatoren ”Ressurser” korrelerer mindre bra med ”Rettfærdig” ($r=0,313$) og ”Ærlig” ($r=0,370$), noe som kan henvise til at de ulike indikatorene kanskje måler ulike begrep. Videre vises det i korrelasjonsmatrisen at indikatorene korrelerer godt med hverandre innenfor dimensjonene gjensidig kontroll, tilhørighet, relasjonell tilfredshet og ytre innflytelser. Et problem er imidlertid at noen av indikatorene som er ment til å avdekke ulike begrep også korrelerer godt med hverandre. For eksempel har ”Dialog” og ”HensynTilInteresser” en korrelasjonskoeffisient på 0,757, ”VerdsetteForhold” og ”HensynTilInteresser” har en korrelasjonskoeffisient på 0,715, ”Trives” og ”VerdsetteForhold” har en korrelasjonskoeffisient på 0,779, ”FornøydForhold” og ”Tilknytning” har en korrelasjonskoeffisient på 0,735, og ”FornøydForhold” og ”VerdsetterForhold” har en korrelasjonskoeffisient på 0,777. Ut fra korrelasjonsmatrise kan man altså påstå at begrepsvaliditeten sannsynligvis er dårlige enn forventet. Vi skal se nærmere på det i faktoranalysene.

6.3.2.4 Faktoranalyse – tidligere TØH studenter

Faktoranalyser blir så gjort på de ulike begrepene: tillit, gjensidig kontroll, tilhørighet og relasjonell tilfredshet for å sjekke begrepenes konvergente validitet (se vedlegg 19). Vi tester altså begrepene på 1.ordens nivå. Av tabell 10 blir det tydelig at alle indikatorene lader på egen faktor og har tilfredsstillende ladninger på eget begrep. Problemet er imidlertid at faktorladningen på ”Ressurser” ($\lambda=0,433$) er betydelig lavere enn de øvrige faktorladninger. På bakgrunn av korrelasjonsmatrisen og faktoranalysen vil vi derfor utelate ”Ressurser” i den videre analysen. For de øvrige indikatorene vil vi imidlertid hevde, på bakgrunn av korrelasjonsmatrisen og faktoranalysen, at kravet til konvergent validitet er oppfylt.

Dimensjon	Indikator	Faktorladning
Tillit	Rettferdig	0,922
	Ærlig	0,938
	HensynTilInteresser	0,689
	Lover	0,732
	Ressurser	0,433
Gjensidig kontroll	Dialog	0,769
	MeningerPåAlvor	0,931
	Høre	0,885
	Påvirkningskraft	0,691
Tilhørighet	Tilknytning	0,893
	GodtForhold	0,926
	VerdsetteForhold	0,729
Relasjonell tilfredshet	DraNytte	0,647
	Trives	0,966
	FornøydForhold	0,886

Tabell 10: Faktorladninger - relasjonell påvirkning (1.orden) (Tidl. Stud.)

Ut fra analysen ovenfor har vi sammenfattet indikatorene på de fire ulike relasjonelle dimensjonene til fire nye variabler: ”RelasjonellTillit”, ”RelasjonellGjensidighet”, ”RelasjonellTilhørighet” og ”RelasjonellTilfredshet”. Det nye begrepet ”RelasjonellPåvirkning” er altså på 2.ordens nivå. Av tabell 11 blir det tydelig at alle disse nye variablene lader på en faktor og har høye ladninger på eget begrep. Vi vil derfor hevde, på

bakgrunn av faktoranalysen, at kravet til konvergent validitet er oppfylt. Korrelasjonen mellom de nye variablene er også tilfredsstillende (se vedlegg 20).

Dimensjon	Indikator	Faktorladning
Relasjonell påvirkning	RelasjonellTillit	0,828
	RelasjonellGjensidighet	0,859
	RelasjonellTilhørighet	0,882
	RelasjonellTilfredshet	0,889

Tabell 11: Faktorladninger - relasjonell påvirkning (2.orden) (Tidl. Stud.)

Når det gjelder de ytre innflytelsene, så tester vi begrepet på 1.ordens nivå (se vedlegg 21). Av tabell 12 blir det tydelig at alle indikatorene lader på to faktorer og har høye ladninger på eget begrep. Grunnen til det er at vi har tvunget SPSS til å velge to faktorer i stedet for en. Som nevnt tidligere finnes det ingen absoluttregel om at egenverdien må være større enn 1. Vi vil hevde at modellen blir bedre med to faktorer i stedet for en. Faktorene forklarer da 78,553% av variansen i modellen, noe som er bra. Ut fra faktoranalysen blir det altså tydelig at de ytre innflytelsene består av to begreper: "Vareprat" og "Kommunikasjon". En forskjell i forhold til de nåværende TØH studentene er at "MediaOmtale" lader på "Vareprat" og ikke på "Kommunikasjon".

Dimensjon	Indikator	Faktorladning	
		Faktor 1	Faktor 2
Vareprat	SnakkePositivt		-0,962
	Anbefale		-0,879
	MediaOmtale		-0,433
Kommunikasjon	Informasjon	0,859	
	Budskap	0,852	
	Synlig	0,695	

Tabell 12: Faktorladninger - ytre innflytelser (1.orden) (Tidl. Stud.)

Til slutt tester vi de nye variablene (2.orden) samtidig og deres fordeling på de ulike faktorene. Av tabell 13 blir det tydelig at variablene lader på to faktor og har tilfredsstillende ladninger på eget begrep. Grunnen til det er at vi har tvunget SPSS til å velge to faktorer i stedet for en. Som nevnt tidligere finnes det ingen absoluttregel om at egenverdien må være større enn 1. Tvert imot er det viktig å vurdere resultatet av faktoranalysen i henhold med

teorien. Derfor vil vi hevde at modellen blir bedre med to faktorer i stedet for en. Faktorene forklarer 82,480 % av variansen i modellen, noe som er bra (se vedlegg 22). Alle variabler som er ment til å måle den relasjonelle påvirkningen lader da på en faktor, mens alle indikatorene som er ment til å måle de ytre innflytelsene lader på den andre faktoren. Vi vil dermed hevde, på bakgrunn av faktoranalysen, at kravet til diskriminant validitet er oppfylt.

	Faktor 1	Faktor 2
RelasjonellTillit	0,954	
RelasjonellGjensidighet	0,921	
RelasjonellTilhørighet	0,858	
RelasjonellTilfredshet	0,798	
Vareprat		0,837
Kommunikasjon		0,962

Tabell 13: Faktorladninger - rel. påvirkning og ytre innflytelser (2.orden) (Tidl. Stud.)

6.3.3 Reliabilitet

Vi sjekker reliabiliteten i forhold til våre 1.ordens begrep: tillit, gjensidig kontroll, tilhørighet og relasjonell tilfredshet og vår 2.ordens begrep ytre innflytelser. Vi opplever svært tilfredsstillende Cronbachs alfa verdier med alle verdier rundt 0,8 og 0,9 (se tabell 14). Vi vil altså hevde at reliabiliteten er god. Vi ser imidlertid at vi har et tilfelle av skjevhet og kurtose for ”Tillit” (-1,169 og 2,681) i forhold til de nåværende TØH studentene. Disse verdiene er likevel langt innenfor grensene på 5 hvor kurtose og skjevhet anses som bekymringsverdig (Hammervold, 2008a).

1.ordens begrep	N	Gj.sn.	Min.	Maks.	Skjevhet	Kurtose	Cronbachs alfa
Tillit (nåværende TØH studenter)	211	5,4265	1,00	7,00	-1,169	2,681	0,903
Gjensidig kontroll (nåværende TØH studenter)	211	4,7050	1,25	7,00	-0,255	0,218	0,863
Tilhørighet (nåværende TØH studenter)	211	4,8547	1,00	7,00	-0,364	0,375	0,845
Relasjonell tilfredshet (nåværende TØH studenter)	211	5,0300	1,00	7,00	-0,670	0,744	0,914
Ytre innflytelser (nåværende TØH studenter)	211	4,5837	1,33	6,67	-0,498	0,414	0,813
Tillit (tidligere TØH studenter)	110	5,3023	2,75	7,00	-0,094	-0,686	0,893
Gjensidig kontroll (tidligere TØH studenter)	110	4,6409	2,50	7,00	0,033	-0,643	0,885
Tilhørighet (tidligere TØH studenter)	110	4,5242	1,67	7,00	0,134	-0,388	0,883
Relasjonell tilfredshet (tidligere TØH studenter)	110	4,6939	1,67	7,00	0,057	-0,077	0,862
Ytre innflytelser (tidligere TØH studenter)	110	4,3379	1,83	6,83	-0,061	0,254	0,894

Tabell 14: Normalitetsmåling og reliabilitet - årsaker (begrepsnivå)

6.3.4 Regresjon

Vi gjennomfører først en regresjonsanalyse med de to uavhengige variablene, relasjonell påvirkning og ytre innflytelser opp mot den avhengige variabelen emosjonell appell. Deretter opp mot den avhengige variabelen rasjonell appell. Ved å gjøre dette kan vi se hvor stor påvirkning de ulike uavhengige variablene har på omdømmets to underliggende dimensjoner. Til slutt slår vi sammen den emosjonelle og rasjonelle appellen til en samlet omdømmevariabel og ser på hvor stor påvirkning de uavhengige variablene har på denne.

6.3.4.1 Nåværende TØH studenter

Avhengig variabel: emosjonell appell

Til å begynne med behandlet vi den *emosjonelle appellen* som avhengig variabel (se vedlegg 23). Forklaringsgraden i modellen er 57 % (R Square), det vil si at 57 % av variansen i emosjonell appell blir forklart ved relasjonell påvirkning og ytre innflytelser. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien

($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de to variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at begge to har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, siden p-verdiene for begge de uavhengige variablene ligger under 0,05 (se tabell 15).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

$$\text{Emosjonell appell} = 0,917 + 0,666 * \text{relasjonell påvirkning} + 0,250 * \text{ytre innflytelser}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil oppfatningen av den emosjonelle appellen øke med henholdsvis 0,666 og 0,250 poeng, når den andre variabelen holdes konstant. Det er altså den relasjonelle påvirkning som har størst betydning for den emosjonelle appellen av TØH sitt omdømme for de nåværende TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisienten mellom de to forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Siden begge VIF-verdiene er under 5 og korrelasjonskoeffisienten ikke overstiger den kritiske verdien på 0,8, tyder det ikke på multikollinearitet. I tillegg viser det seg at begge variablene var signifikante og fortegnene til regresjonskoeffisientene er positive, noe som vi forventet.

Avhengig variabel: rasjonell appell

Deretter behandlet vi den *rasjonelle appellen* som den avhengige variabelen (se vedlegg 24). Forklaringsgraden i denne modellen er 62,3 % (R Square), det vil si at 62,3 % av variansen i rasjonell appell blir forklart ved relasjonell påvirkning og ytre innflytelser. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de to variablene som er med i regresjonsanalysen viste det seg at begge to har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, siden p-verdiene for begge de uavhengige variablene ligger under 0,05 (se tabell 15).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

$$\text{Rasjonell appell} = 1,517 + 0,516 * \text{relasjonell påvirkning} + 0,244 * \text{ytre innflytelser}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil oppfatningen av den rasjonelle appellen øke med henholdsvis 0,516 og 0,244 poeng, når den andre variabelen holdes konstant. Det er altså den relasjonelle påvirkningen som har størst betydning for den rasjonelle appellen av TØH sitt omdømme for de nåværende TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisienten mellom de to forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Siden begge VIF-verdiene er under 5 og korrelasjonskoeffisienten ikke overstiger den kritiske verdien på 0,8, tyder det ikke på multikollinearitet. I tillegg viser det seg at begge variablene er signifikante og fortegnene til regresjonskoeffisientene er positive, noe som vi forventet.

Avhengig variabel: samlet omdømme

Siden korrelasjonen mellom den emosjonelle og rasjonelle appellen er høy, gjennomfører vi en post-hoc test der vi behandler det samlede omdømmet som den avhengige variabelen (se vedlegg 25). Forklaringsgraden i modellen er 65,3 % (R Square), det vil si at 65,3 % av variansen i omdømme blir forklart ved relasjonell påvirkning og ytre innflytelser. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de to variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at begge to har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, siden p-verdiene for begge de uavhengige variablene ligger under 0,05 (se tabell 15).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

$$\text{Omdømme} = 1,217 + 0,591 * \text{relasjonell påvirkning} + 0,247 * \text{ytte innflytelser}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil oppfatningen av omdømmet øke med henholdsvis 0,591 og 0,247 poeng, når den andre variabelen holdes konstant. Det er altså den relasjonelle påvirkningen som har størst betydning for TØH sitt omdømme for de nåværende TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisienten mellom de to forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Siden alle VIF-verdiene er under 5 og korrelasjonskoeffisienten ikke overstiger den kritiske verdien på 0,8, tyder det ikke på multikollinearitet. I tillegg viser det seg at begge variablene er signifikante og fortegnene til regresjonskoeffisientene er positive, noe som vi forventet.

Oppsummering

For de nåværende TØH studentene kan det oppsummeres som følgende:

Variabel	β-verdi		signifikans		Hypotese
	Emosjonell appell	Rasjonell appell	Emosjonell appell	Rasjonell appell	
Relasjonell påvirkning	0,666	0,516	0,000	0,000	H ₂ og H ₃ får støtte
Ytre innflytelser	0,250	0,244	0,000	0,000	H ₄ og H ₅ får støtte
	Omdømme		Omdømme		
Relasjonell påvirkning	0,591		0,000		
Ytre innflytelser	0,247		0,000		

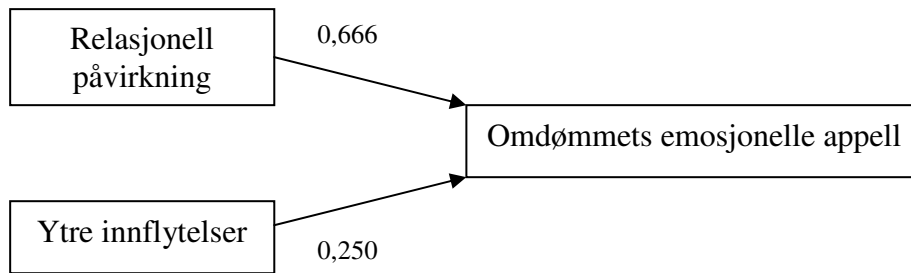
Tabell 15: Regresjon - årsaker (Nåv. Stud.)

Vår andre hypotese: ”**Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom *relasjonell påvirkning* og en organisasjons *emosjonelle appell*”, får dermed støtte når det gjelder de nåværende TØH studentene.**

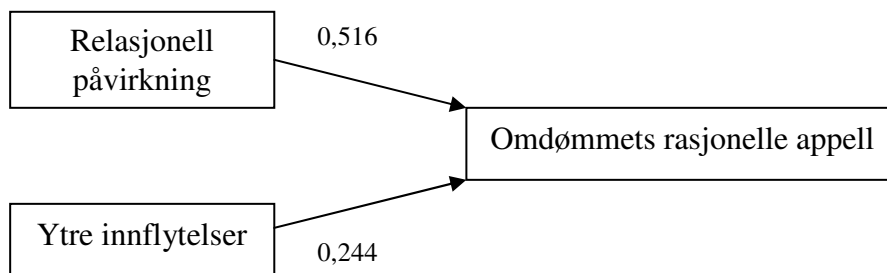
Vår tredje hypotese: ”**Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom *relasjonell påvirkning* og en organisasjons *rasjonelle appell*“, får dermed støtte når det gjelder de nåværende TØH studentene.**

Vår fjerde hypotese: ”**Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom *ytre innflytelser* og en organisasjons *emosjonelle appell*”, får dermed støtte når det gjelder de nåværende TØH studentene.**

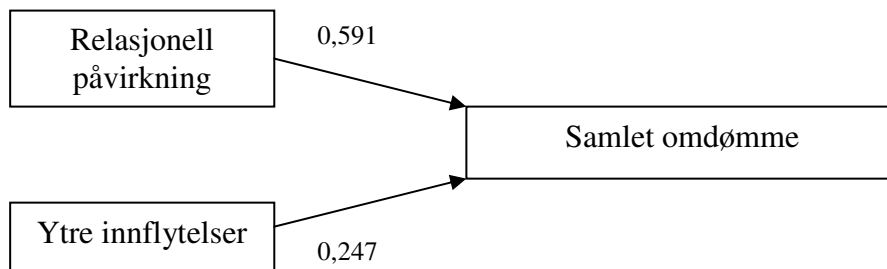
Vår femte hypotese: ”**Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom *ytre innflytelser* og en organisasjons *rasjonelle appell*”, får dermed støtte når det gjelder de nåværende TØH studentene.**



Figur 9: Årsaker - emosjonell appell (Nåv. Stud.)



Figur 10: Årsaker - rasjonell appell (Nåv. Stud.)



Figur 11: Årsaker - samlet omdømme (Nåv. Stud.)

6.3.4.2 Tidligere TØH studenter

Avhengig variabel: emosjonell appell

Til å begynne med behandler vi den *emosjonelle appellen* som avhengig variabel (se vedlegg 26). Forklaringsgraden i modellen er 58,7 % (R Square), det vil si at 58,7 % av variansen i emosjonell appell blir forklart ved relasjonell påvirkning og ytre innflytelser. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien

($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de to variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at begge to har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, siden p-verdiene for begge de uavhengige variablene ligger under 0,05, selv om variabelen ytre innflytelser ($p=0,048$) akkurat oppfyller kravet (se tabell 16).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

$$\text{Emosjonell appell} = 0,894 + 0,693 * \text{relasjonell påvirkning} + 0,168 * \text{ytre innflytelser}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil oppfatningen av den emosjonelle appellen øke med henholdsvis 0,693 og 0,168 poeng, når den andre variabelen holdes konstant. Det er altså den relasjonelle påvirkningen som har størst betydning for den emosjonelle appellen av TØH sitt omdømme for de tidligere TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisienten mellom de to forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Siden begge VIF-verdiene er under 5 og korrelasjonskoeffisienten ikke overstiger den kritiske verdien på 0,8, tyder det ikke på multikollinearitet. I tillegg viser det seg at begge variablene var signifikante og fortegnene til regresjonskoeffisientene er positive, noe som vi forventet.

Avhengig variabel: rasjonell appell

Deretter behandler vi den *rasjonelle appellen* som avhengig variabel (se vedlegg 27). Forklaringsgraden i denne modellen er 63,2 % (R Square), det vil si at 63,2 % av variansen i rasjonell appell blir forklart ved relasjonell påvirkning og ytre innflytelser. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de to variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at begge to har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, siden p-verdiene for begge de uavhengige variablene ligger under 0,05 (se tabell 16).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

$$\text{Rasjonell appell} = 1,450 + 0,488 * \text{relasjonell påvirkning} + 0,223 * \text{ytre innflytelser}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil oppfatningen av den rasjonelle appellen øke med henholdsvis 0,488 og 0,223 poeng, når den andre variabelen holdes konstant. Det er altså den relasjonelle påvirkningen som har størst betydning for den rasjonelle appellen av TØH sitt omdømme for de tidligere TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisienten mellom de ulike forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Siden begge VIF-verdiene er under 5 og korrelasjonskoeffisienten ikke overstiger den kritiske verdien på 0,8, tyder det ikke på multikollinearitet. I tillegg viser det seg at begge variablene var signifikante og fortegnene til regresjonskoeffisientene er positive, noe som vi forventet.

Avhengig variabel: samlet omdømme

Siden korrelasjonen mellom den emosjonelle og rasjonelle appellen var veldig høy, gjennomfører vi en post-hoc test der vi behandler det samlede omdømmet som den avhengige variabelen (se vedlegg 28). Forklaringsgraden i modellen er 66,3 % (R Square), det vil si at 66,3 % av variansen i omdømme blir forklart ved relasjonell påvirkning og ytre innflytelser. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de to variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at begge to har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, siden p-verdiene for begge de uavhengige variablene ligger under 0,05 (se tabell 16).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

$$\text{Omdømme} = 1,172 + 0,590 * \text{relasjonell påvirkning} + 0,196 * \text{ytre innflytelser}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil oppfatningen av omdømmet øke med henholdsvis 0,590 og 0,196 poeng, når den andre variabelen holdes konstant. Det er altså den relasjonelle påvirkningen som har størst betydning for TØH sitt omdømme for de tidligere TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisienten mellom de to forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Siden begge VIF-verdiene er under 5 og korrelasjonskoeffisienten ikke overstiger den kritiske verdien på 0,8, tyder det ikke på multikollinearitet. I tillegg viser det seg at begge variablene er signifikante og fortegnene til regresjonskoeffisientene er positive, noe som vi forventet.

Oppsummering

For de tidligere TØH studentene kan det oppsummeres som følgende:

Variabel	β-verdi		signifikans		Hypotese
	Emosjonell appell	Rasjonell appell	Emosjonell appell	Rasjonell appell	
Relasjonell påvirkning	0,693	0,488	0,000	0,000	H ₂ og H ₃ får støtte
Ytre innflytelser	0,168	0,223	0,048	0,001	H ₄ og H ₅ får støtte
	Omdømme		Omdømme		
Relasjonell påvirkning	0,590		0,000		
Ytre innflytelser	0,196		0,003		

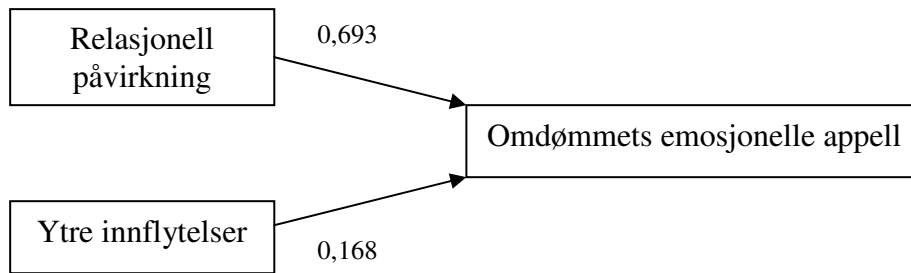
Tabell 16: Regresjon - årsaker (Tidl. Stud.)

Vår andre hypotese ”**Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom relasjonell påvirkning og en organisasjons emosjonelle appell**”, får dermed støtte når det gjelder de tidligere TØH studentene.

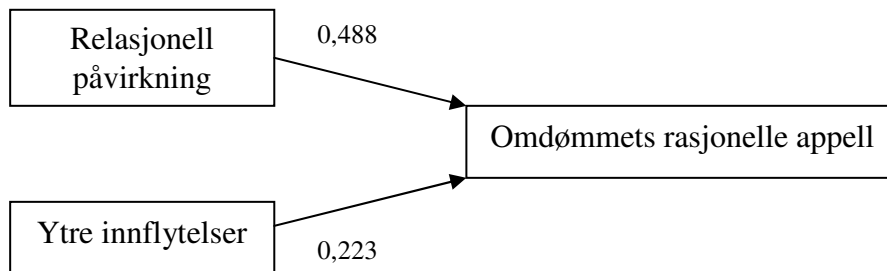
Vår tredje hypotese er ”**Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom relasjonell påvirkning og en organisasjons rasjonelle appell**“, får dermed støtte når det gjelder de tidligere TØH studentene.

Vår fjerde hypotese ”**Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom ytre innflytelser og en organisasjons emosjonelle appell**.”, får dermed støtte når det gjelder de tidligere TØH studentene.

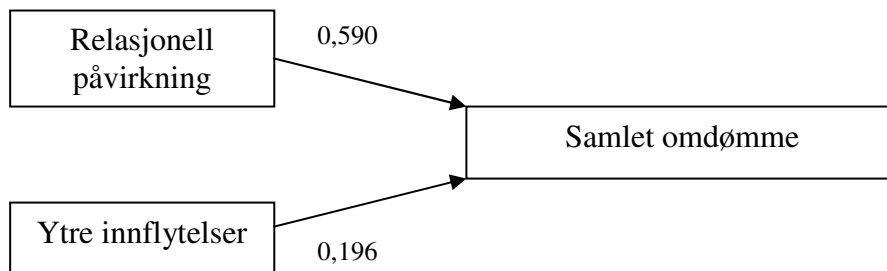
Vår femte hypotese ”**Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom ytre innflytelser og en organisasjons rasjonelle appell**”, får dermed støtte når det gjelder de tidligere TØH studentene.



Figur 12: Årsaker - emosjonell appell (Tidl. Stud.)



Figur 13: Årsaker - rasjonell appell (Tidl. Stud.)



Figur 14: Årsaker - samlet omdømme (Tidl. Stud.)

6.4 Analyse av konsekvenser av omdømmet

Når vi undersøker konsekvensene av omdømme har vi tatt utgangspunkt i de nåværende og tidligere TØH studentene. Vi har valgt å ikke slå sammen de to gruppene, siden spørsmålene de to gruppene har svart på, ikke var like formulert. Dette på grunn av deres forskjellige situasjon overfor TØH. Vi begynner med å gjennomføre en analyse av dataenes normalfordeling ved å undersøke skjevhet og kurtose. Deretter gjennomfører vi faktoranalyser og sjekker korrelasjonsmatrisen for å kunne si noe om begrepsvaliditeten. I tillegg undersøker vi verdien til Cronbachs alfa for å kunne uttale oss om dataenes reliabilitet. Til slutt

gjennomfører vi regresjonsanalyser for å se på sammenhengen mellom omdømmets emosjonelle og rasjonelle appell og konsekvensene.

6.4.1 Normalitetsanalyse

6.4.1.1 Nåværende TØH studenter

Det vises at omtrent halvparten av indikatorene ikke holder seg innenfor verdier fra -1 til 1 både for skjevhet og kurtose. Vi har tilfeller av skjevhet og kurtose for "JegAnbefaler" (-2,046 og 4,447), "JegSierPositiv" (-2,040 og 4,756), "JegForsvarer" (-1,215 og 1,101), "FornøydAltialt" (-1,333 og 2,026) og "FornøydForventninger" (-1,400 og 2,325) (se vedlegg 29).

6.4.1.2 Tidligere TØH studenter

De fleste indikatorene holder seg innenfor verdier fra -1 til 1 både for skjevhet og kurtose, og vil derfor være tilfredsstillende. Vi har to tilfeller av skjevhet og kurtose, nemlig for "JegAnbefaler" (-1,095 og 1,411) og "JegSierPositiv" (-1,022 og 1,430) (se vedlegg 30).

6.4.2 Validitet

Først tar vi for oss korrelasjonsmatrisen og faktoranalysene for de nåværende TØH studentene, før vi gjør det samme for de tidligere TØH studentene.

6.4.2.1 Korrelasjon – nåværende TØH studenter

Korrelasjonsmatrisen viser at alle indikatorene korrelerer godt med hverandre innenfor det samme begrepet (se vedlegg 31). Det viser seg imidlertid at noen av indikatorene som er ment til å avdekke ulike begrep også korrelerer godt med hverandre. Spesielt høy er korrelasjonen mellom "Stolthet" og "JegAnbefaler" ($r=0,744$), "Stolthet" og "JegSierPositiv" ($r=0,758$), "Stolthet" og "JegForsvarer" og ($r=0,722$), "FornøydAltialt" og "JegAnbefaler" ($r=0,800$), "FornøydAltialt" og "JegSierPositiv" ($r=0,759$), "FornøydAltialt" og "JegForsvarer" ($r=0,706$), "FornøydAltialt" og "Tilhørighet" ($r=0,704$), "FornøydAltialt" og "Stolthet" ($r=0,747$), "FornøydForventninger" og "JegAnbefaler" ($r=0,748$), "FornøydForventninger" og "JegSierPositiv" ($r=0,733$), "FornøydForventninger" og

”Tilhørighet” ($r=0,710$), ”FornøydForventninger” og ”Stolthet” ($r=0,725$) og ”FornøydPerfektLærested” og ”Stolthet” ($r=0,739$). Vi skal se nærmere på det i faktoranalysen.

6.4.2.2 Faktoranalyse – nåværende TØH studenter

Faktoranalyser på de ulike begrepene: atferdsmessig lojalitet, affektiv lojalitet og tilfredshet blir gjort for å sjekke begrepenes konvergente validitet (se vedlegg 32). Vi tester altså begrepene på 1.ordens nivå. Av tabell 17 blir det tydelig at alle indikatorene lader på egen faktor og har høye ladninger på eget begrep. Vi vil derfor hevde, på bakgrunn av korrelasjonsmatrisen og faktoranalysen, at kravet til konvergent validitet er oppfylt.

Dimensjon	Indikator	Faktorladning
Atferdsmessig lojalitet	JegAnbefaler	0,928
	JegSierPositiv	0,969
	JegForsvarer	0,863
	Førstevalg	0,583
	Samarbeide	0,635
Affektiv lojalitet	Tilhørighet	0,889
	Stolthet	0,922
	Interesse	0,908
Tilfredshet	FornøydAltialt	0,920
	FornøydForventninger	0,904
	FornøydPerfektLærested	0,787

Tabell 17: Faktorladninger - atf. loj., aff. loj. og tilfredshet (1.orden) (Nåv. Stud.)

Videre tester vi alle indikatorene (1.orden) samtidig og deres fordeling på de ulike faktorene (se vedlegg 33). Av tabell 18 blir det tydelig at alle indikatorene lader på en faktor og har tilfredsstillende ladninger på eget begrep. Vår antagelse om at atferdsmessig lojalitet, affektiv lojalitet og tilfredshet utgjør det overordnede begrepet ”OpplevdVerdi” viser seg altså å være rett.

	Faktor 1
JegAnbefaler	0,891
JegSierPositiv	0,897
JegForsvarer	0,844
Førstevalg	0,587
Samarbeide	0,697
Tilhørighet	0,826
Stolthet	0,886
Interesse	0,802
FornøydAltialt	0,868
FornøydForventninger	0,843
FornøydPerfektLærested	0,796

Tabell 18: Faktorladninger - konsekvenser (1.orden) (Nåv. Stud.)

6.4.2.3 Korrelasjon – tidligere TØH studenter

Korrelasjonsmatrisen viser at alle indikatorene korrelerer godt med hverandre innenfor det samme begrepet (se vedlegg 34). Det viser seg imidlertid at noen av indikatorene som er ment til å avdekke ulike begrep også korrelerer godt med hverandre. Spesielt høy er korrelasjonen mellom "Tilhørighet" og "JegSierPositiv" ($r=0,727$), "Tilhørighet" og "JegForsvarer" ($r=0,742$), "Stolthet" og "JegForsvarer" ($r=0,753$), "Interesse" og "Samarbeide" ($r=0,704$), "FornøydAltialt" og "JegAnbefaler" ($r=0,768$), "FornøydAltialt" og "JegSierPositiv" og ($r=0,764$), "FornøydAltialt" og "JegForsvarer" ($r=0,731$), "FornøydPerfektLærested" og "JegAnbefaler" ($r=0,776$), "FornøydPerfektLærested" og "JegSierPositiv" ($r=0,735$), "FornøydPerfektLærested" og "JegForsvarer" ($r=0,721$) og "FornøydPerfektLærested" og "Førstevalg" ($r=0,712$). Vi skal se nærmere på det i faktoranalysen.

6.4.2.4 Faktoranalyse – tidligere TØH studenter

Faktoranalyser på de ulike begrepene: atferdsmessig lojalitet, affektiv lojalitet og tilfredshet blir gjort for å sjekke begrepenes konvergente validitet (se vedlegg 35). Vi tester altså begrepene på 1.ordens nivå. Av tabell 19 blir det tydelig at alle indikatorene lader på egen

faktor og har høye ladninger på eget begrep. Vi vil derfor hevde, på bakgrunn av korrelasjonsmatrisen og faktoranalysen, at kravet til konvergent validitet er oppfylt.

Dimensjon	Indikator	Faktorladning
Atferdsmessig lojalitet	JegAnbefaler	0,915
	JegSierPositiv	0,946
	JegForsvarer	0,793
	Førstevalg	0,681
	Samarbeide	0,661
Affektiv lojalitet	Tilhørighet	0,948
	Stolthet	0,912
	Interesse	0,812
Tilfredshet	FornøydAltialt	0,917
	FornøydForventninger	0,882
	FornøydPerfektLærested	0,824

Tabell 19: Faktorladninger - atf. loj., aff. loj. og tilfredshet (1.orden) (Tidl. Stud.)

Videre tester vi alle indikatorene (1.orden) samtidig og deres fordeling på de ulike faktorene (se vedlegg 36). Av tabell 20 blir det tydelig at alle indikatorene lader på en faktor og har tilfredsstillende ladninger på eget begrep. Vår antagelse om at atferdsmessig lojalitet, affektiv lojalitet og tilfredshet utgjør det overordnede begrepet "OpplevdVerdi" viser seg altså å være rett.

	Faktor 1
JegAnbefaler	0,850
JegSierPositiv	0,884
JegForsvarer	0,851
Førstevalg	0,728
Samarbeide	0,752
Tilhørighet	0,832
Stolthet	0,822
Interesse	0,762
FornøydAltialt	0,841
FornøydForventninger	0,764
FornøydPerfektLærested	0,867

Tabell 20: Faktorladninger - konsekvenser (1.orden) (Tidl. Stud.)

6.4.3 Reliabilitet

Vi sjekker reliabiliteten i forhold til det overordnede begrepet "OpplevdVerdi". Vi oppnår svært tilfredsstillende Cronbachs alfa verdier der begge verdiene er rundt 0,9 (se tabell 21). Vi vil altså hevde at reliabiliteten er oppfylt. Vi ser imidlertid at vi har et tilfelle av skjevhet og kurtose for "OpplevdVerdi" (-1,254 og 1,951) i forhold til de nåværende TØH studentene. Disse verdiene er likevel langt innenfor grensene på 5 hvor kurtose og skjevhet anses som bekymringsverdig (Hammervold, 2008a).

1.ordens begrep	N	Gj.sn.	Min.	Maks.	Skjevhet	Kurtose	Cronbachs alfa
Opplevd verdi (nåværende TØH studenter)	211	5,4291	1,00	7,00	-1,254	1,951	0,952
Opplevd verdi (tidligere TØH studenter)	110	4,9322	1,27	7,00	-0,362	0,049	0,953

Tabell 21: Normalitetsmåling og reliabilitet - konsekvenser (begrepsnivå)

6.4.4 Regresjon

For å teste omdømmes innvirkning på den opplevde verdien (konsekvens), gjennomfører vi regresjonsanalyser. Vi tester påvirkningen av de to uavhengige variablene emosjonell og relasjonell appell opp mot den avhengige variabelen opplevd verdi. Ved å gjøre dette kan vi se hvor stor påvirkning omdømmes to underliggende dimensjoner har på opplevd verdi.

6.4.4.1 Nåværende TØH studenter

Uavhengige variabler: emosjonell og rasjonell appell

Forklaringsgraden i modellen er 70,3 % (R Square), det vil si at 70,3 % av variansen i opplevd verdi blir forklart ved emosjonell og rasjonell appell (se vedlegg 37). Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de to variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at begge to har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, siden p-verdiene for begge de uavhengige variablene ligger under 0,05 (se tabell 22).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

$$\text{Opplevd verdi} = 0,012 + 0,684 * \text{emosjonell appell} + 0,331 * \text{rasjonell appell}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil den opplevde verdien øke med henholdsvis 0,684 og 0,331 poeng, når den andre variabelen holdes konstant. Det er altså den emosjonelle appellen som har størst betydning for den opplevde verdien for de nåværende TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisienten mellom de to forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Begge VIF-verdiene er under 5, noe som indikerer at det ikke finnes multikollinearitet i dataene. Det viser seg imidlertid at korrelasjonskoeffisienten mellom den rasjonelle og emosjonelle appellen ($r=0,814$) overstiger den kritiske verdien på 0,8, noe som på sin side tyder på multikollinearitet. Vi vil likevel hevde at multikollinearitet sannsynligvis ikke er et problem, siden begge variablene er signifikante og fortegnene til regresjonskoeffisientene er positive, noe som vi forventet.

Uavhengig variabel: samlet omdømme

Siden korrelasjonen mellom den emosjonelle og rasjonelle appellen er høy, gjennomfører vi en post-hoc test der vi behandler det samlede omdømmet som den uavhengige variabelen (se vedlegg 38). Forklaringsgraden i modellen er 69,5 % (R Square), det vil si at 69,5 % av variansen i opplevd verdi blir forklart ved samlet omdømme. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Variabelen "Omdømme" viser seg å ha en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, siden p-verdien ligger under 0,05 (se tabell 22).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

$$\text{Opplevd verdi} = -0,207 + 1,062 * \text{omdømme}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i variabelen "Omdømme", vil den opplevde verdien øke med 1,062 poeng.

Oppsummering

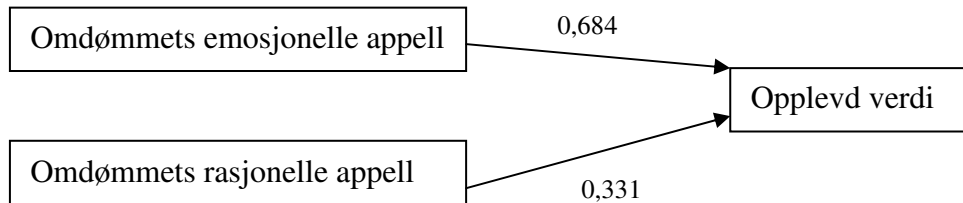
For de nåværende TØH studentene kan det oppsummeres som følgende:

	β-verdi	signifikans	Hypotese
Variabel	Opplevd verdi	Opplevd verdi	
Emosjonell appell	0,684	0,000	H ₆ får støtte
Rasjonell appell	0,331	0,000	H ₇ får støtte
	Opplevd verdi	Opplevd verdi	
Omdømme	1,062	0,000	

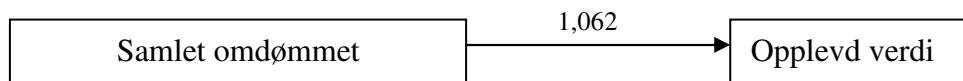
Tabell 22: Regresjon - konsekvenser (Nåv. Stud.)

Vår sjetteste hypotese: "Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom en organisasjons *emosjonelle appell* og *opplevd verdi* (som består av (a) affektiv lojalitet, (b) *atferdsmessig lojalitet* og (c) *tilfredshet*)" får dermed støtte når det gjelder de nåværende TØH studentene.

Vår syvende hypotese: ”Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom en organisasjons *rasjonelle appell* og *opplevd verdi* (som består av (a) *affektiv lojalitet*, (b) *atferdsmessig lojalitet* og (c) *tilfredshet*)“ får dermed støtte når det gjelder de nåværende TØH studentene.



Figur 15: Konsekvenser - emosjonell og rasjonell appell (Nåv. Stud.)



Figur 16: Konsekvenser - samlet omdømme (Nåv. Stud.)

6.4.4.2 Tidligere TØH studenter

Uavhengige variabler: emosjonell og rasjonell appell

Forklaringsgraden i modellen er 71,8 % (R Square), det vil si at 71,8 % av variansen i opplevd verdi blir forklart ved emosjonell og rasjonell appell (se vedlegg 39). Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de to variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at begge to har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, siden p-verdiene for begge de uavhengige variablene ligger under 0,05 (se tabell 23).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

$$\text{Opplevd verdi} = -0,203 + 0,455 * \text{emosjonell appell} + 0,607 * \text{rasjonell appell}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil den opplevde verdien øke med henholdsvis 0,455 og 0,607 poeng, når den andre variabelen holdes

konstant. Det er altså den rasjonelle appellen som har størst betydning for den opplevde verdien. Dette er forskjellig fra resultatet fra de nåværende TØH studentene, der den emosjonelle appellen har størst betydning.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisienten mellom de to forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Begge VIF-verdiene er under 5, noe som indikerer at det ikke finnes multikollinearitet i dataene. Det viser seg imidlertid at korrelasjonskoeffisienten mellom den rasjonelle og emosjonelle appellen ($r=0,824$) overstiger den kritiske verdien på 0,8, noe som på sin side tyder på multikollinearitet. Vi vil likevel hevde at multikollinearitet sannsynligvis ikke er et problem, siden begge variablene er signifikante og fortegnene til regresjonskoeffisientene er positive, noe som vi forventet.

Uavhengig variabel: samlet omdømme

Siden korrelasjonen mellom den emosjonelle og rasjonelle appellen er høy, gjennomfører vi en post-hoc test der vi behandler det samlede omdømmet som den uavhengige variabelen (se vedlegg 40). Forklaringsgraden i modellen er 71,6 % (R Square), det vil si at 71,6 % av variansen i opplevd verdi blir forklart ved samlet omdømme. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Variabelen "Omdømme" viser seg å ha en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, siden p-verdien ligger under 0,05 (se tabell 23).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

$$\text{Opplevd verdi} = -0,123 + 1,042 * \text{omdømme}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i variabelen "Omdømme", vil den opplevde verdien øke med 1,042 poeng.

Oppsummering

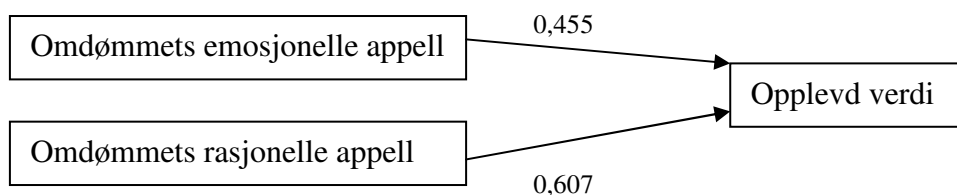
For de tidligere TØH studentene kan det oppsummeres som følgende:

	β-verdi	signifikans	Hypotese
Variabel	Opplevd verdi	Opplevd verdi	
Emosjonell appell	0,455	0,000	H ₆ får støtte
Rasjonell appell	0,607	0,000	H ₇ får støtte
	Opplevd verdi	Opplevd verdi	
Omdømme	1,042	0,000	

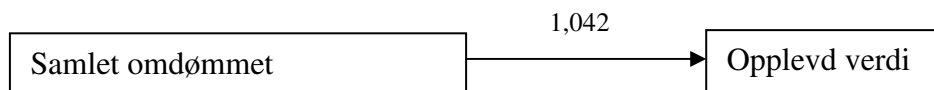
Tabell 23: Regresjon - konsekvenser (Tidl. Stud.)

Vår sjette hypotese: ”Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom en organisasjons *emosjonelle appell* og *opplevd verdi* (som består av (a) affektiv lojalitet, (b) *atferdsmessig lojalitet* og (c) *tilfredshet*)“ får dermed støtte når det gjelder de tidligere TØH studentene.

Vår syvende hypotese: ”Det forventes en signifikant positiv sammenheng mellom en organisasjons *rasjonelle appell* og *opplevd verdi* (som består av (a) affektiv lojalitet, (b) *atferdsmessig lojalitet* og (c) *tilfredshet*)“ får dermed støtte når det gjelder de tidligere TØH studentene.



Figur 17: Konsekvenser - emosjonell og rasjonell appell (Tidl. Stud.)



Figur 18: Konsekvenser - samlet omdømme (Tidl. Stud.)

6.5 Analyse av hele omdømmemodellen

Også i analysen av hele modellen har vi tatt utgangspunkt i de nåværende og tidligere TØH studentene. I denne post-hoc testen gjør vi en regresjonsanalyse der vi ser på omdømme om kan behandles som en mellomliggende variabel. Dessuten inkluderer vi kontrollvariablene alder og kjønn. Først behandler vi emosjonell og rasjonell appell hver for seg, før vi slår disse to dimensjonene sammen til det samlede omdømmet.

6.5.1 Nåværende TØH studenter

6.5.1.1 Mellomliggende variabler: emosjonell og rasjonell appell

Vi behandler opplevd verdi som avhengig variabel og ønsker den forklart gjennom relasjonell påvirkning, ytre innflytelser, emosjonell og rasjonell appell, samt kontrollvariablene alder og kjønn. På den måten kan vi finne ut om begge omdømmedimensjonen spiller en rolle og om kontrollvariablene alder og kjønn har en effekt (se vedlegg 41).

Forklaringsgraden i modellen er 74,3 % (R Square), det vil si at 74,3 % av variansen i opplevd verdi blir forklart ved relasjonell påvirkning, ytre innflytelser, emosjonell og rasjonell appell, samt alder og kjønn. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at kun relasjonell påvirkning ($p=0,000$) og emosjonell appell ($p=0,000$) har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. Ytre innflytelser ($p=0,450$), rasjonell appell ($p=0,310$), alder ($p=0,112$) og kjønn ($p=0,618$) er derimot ikke signifikante (se tabell 24).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

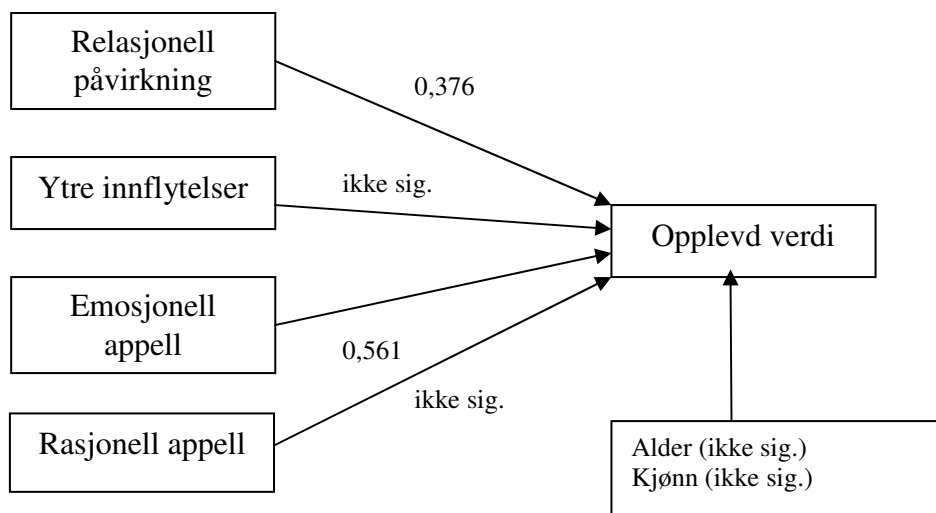
$$\text{Opplevd verdi} = -0,362 + 0,376 * \text{relasjonell påvirkning} + 0,561 * \text{emosjonell appell}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil den opplevde verdien øke med henholdsvis 0,376 og 0,561 poeng, når de andre variablene holdes konstant. Det er altså den emosjonelle appellen som har størst betydning for den opplevde verdien for de nåværende TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisientene mellom de ulike forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Alle VIF-verdiene er under 5, noe som indikerer at det ikke finnes multikollinearitet i dataene. Det viser seg imidlertid at korrelasjonskoeffisienten mellom rasjonell og emosjonell appell ($r=0,814$) overstiger den kritiske verdien på 0,8. Vi vil likevel hevde at multikollinearitet sannsynligvis ikke er et problem, siden den rasjonelle appellen ikke er signifikant og fortegnene til de signifikante variablene er positive, noe som vi forventet.

	β-verdi	signifikans
Variabel	Opplevd verdi	Opplevd verdi
Relasjonell påvirkning	0,376	0,000
Ytre innflytelser	0,042	ikke signifikant
Emosjonell appell	0,561	0,000
Rasjonell appell	0,098	ikke signifikant
Alder	0,017	ikke signifikant
Kjønn	0,044	ikke signifikant

Tabell 24: Full modell - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Nåv. Stud.)



Figur 19: Full modell - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Nåv. Stud.)

6.5.1.2 Mellomliggende variabel: samlet omdømme

Vi behandler opplevd verdi som avhengig variabel og ønsker den forklart gjennom relasjonell påvirkning, ytre innflytelser, samlet omdømme, samt kontrollvariablene alder og kjønn. På den måten kan vi finne ut om samlet omdømme spiller en rolle og om kontrollvariablene alder og kjønn har en effekt (se vedlegg 42).

Forklaringsgraden i modellen er 73,0 % (R Square), det vil si at 73,0 % av variansen i opplevd verdi blir forklart ved relasjonell påvirkning, ytre innflytelser, samlet omdømme, samt alder og kjønn. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova tabelle. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at kun relasjonell påvirkning ($p=0,000$) og omdømme ($p=0,000$) har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. Ytre innflytelser ($p=0,710$), alder ($p=0,164$) og kjønn ($p=0,626$) er derimot ikke signifikante (se tabell 25).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

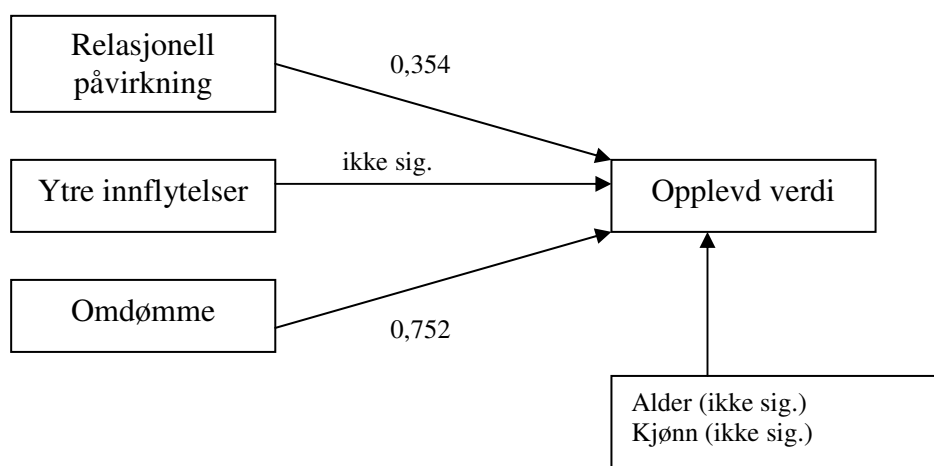
$$\text{Opplevd verdi} = -0,598 + 0,354 \cdot \text{relasjonell påvirkning} + 0,752 \cdot \text{omdømme}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil den opplevde verdien øke med henholdsvis 0,354 og 0,752 poeng, når de andre variablene holdes konstant. Det er altså omdømme som har størst betydning for den opplevde verdien for de nåværende TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisientene mellom de ulike forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Siden alle VIF-verdiene er under 5 og korrelasjonskoeffisientene ikke overstiger den kritiske verdien på 0,8, tyder det ikke på multikollinearitet. I tillegg viser det seg at fortegnene til de signifikante variablene er positive, noe som vi forventet.

	β-verdi	Signifikans
Variabel	Opplevd verdi	Opplevd verdi
Relasjonell påvirkning	0,354	0,000
Ytre innflytelser	0,021	ikke signifikant
Omdømme	0,752	0,000
Alder	0,015	ikke signifikant
Kjønn	0,044	ikke signifikant

Tabell 25: Full modell - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Nåv. Stud.)



Figur 20: Full modell - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Nåv. Stud.)

6.5.2 Tidligere TØH studenter

6.5.2.1 Mellomliggende variabler: emosjonell og rasjonell appell

Vi behandler opplevd verdi som avhengig variabel og ønsker den forklart gjennom relasjonell påvirkning, ytre innflytelser, emosjonell og rasjonell appell, samt kontrollvariablene alder og kjønn. På den måten kan vi finne ut om begge omdømmedimensjonen spiller en rolle og om kontrollvariablene, alder og kjønn har en effekt (se vedlegg 43).

Forklaringsgraden i modellen er 73,8 % (R Square), det vil si at 73,8 % av variansen i opplevd verdi blir forklart ved relasjonell påvirkning, ytre innflytelser, emosjonell og rasjonell appell, samt alder og kjønn. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på

at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at kun emosjonell appell ($p=0,000$) og rasjonell appell ($p=0,002$) har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. Relasjonell påvirkning ($p=0,054$), ytre innflytelser ($p=0,221$), alder ($p=0,911$) og kjønn ($p=0,974$) er derimot ikke signifikant, selv om relasjonell påvirkning akkurat ikke oppfyller kravet til signifikans (se tabell 26).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

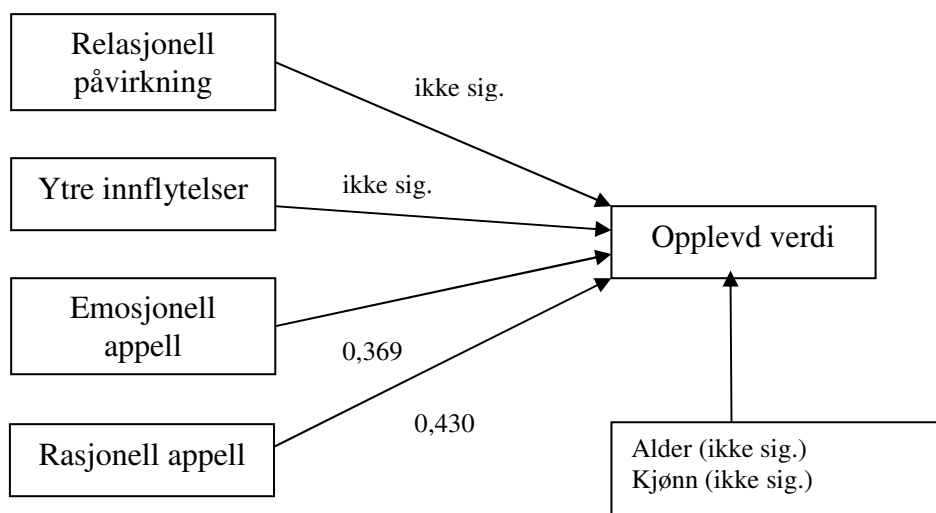
$$\text{Opplevd verdi} = -0,309 + 0,369 \cdot \text{emosjonell appell} + 0,430 \cdot \text{rasjonell appell}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i en av variablene, vil den opplevde verdien øke med henholdsvis 0,369 og 0,430 poeng, når de andre variablene holdes konstant. Det er altså den rasjonelle appellen som har mest betydning for den opplevde verdien for de tidligere TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisientene mellom de ulike forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Alle VIF-verdiene er under 5, noe som indikerer at det ikke finnes multikollinearitet i dataene. Det viser seg imidlertid at korrelasjonskoeffisienten mellom rasjonell og emosjonell appell ($r=0,824$) overstiger den kritiske verdien på 0,8. Vi vil likevel hevde at multikollinearitet sannsynligvis ikke er et problem, siden fortegnene til de signifikante variablene er positive, noe som vi forventet.

	β-verdi	signifikans
Variabel	Opplevd verdi	Opplevd verdi
Relasjonell påvirkning	0,202	ikke signifikant
Ytre innflytelser	0,099	ikke signifikant
Emosjonell appell	0,369	0,000
Rasjonell appell	0,430	0,002
Alder	-0,001	ikke signifikant
Kjønn	-0,004	ikke signifikant

Tabell 26: Full modell - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Tidl. Stud.)



Figur 21: Full modell - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Tidl. Stud.)

6.5.2.2 Mellomliggende variabel: samlet omdømmet

Vi behandler opplevd verdi som avhengig variabel og ønsker den forklart gjennom relasjonell påvirkning, ytre innflytelser, samlet omdømme, samt kontrollvariablene alder og kjønn. På den måten kan vi finne ut om omdømme spiller en rolle og om kontrollvariablene alder og kjønn har en effekt (se vedlegg 44).

Forklaringsgraden i modellen er 73,8 % (R Square), det vil si at 73,8 % av variansen i opplevd verdi blir forklart ved relasjonell påvirkning, ytre innflytelser, samlet omdømme, samt alder og kjønn. Dette tyder på at modellen er tilfredsstillende, siden forklaringsgraden er over 35 %. For å finne ut om vi har en signifikant regresjonsmodell, undersøker vi F-verdien i Anova-tabellen. Siden p-verdien ($p=0,000$) er under 0,05, tyder det på at vi har en signifikant regresjonsmodell med 95 % sannsynlighet. Av de variablene som er med i regresjonsanalysen viser det seg at kun omdømme ($p=0,000$) har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. Relasjonell påvirkning ($p=0,051$), ytre innflytelser ($p=0,191$), alder ($p=0,892$) og kjønn ($p=0,964$) er derimot ikke signifikant, selv om relasjonell påvirkning akkurat ikke oppfyller kravet til signifikans (se tabell 27).

Vår estimerte regresjonsmodell er dermed:

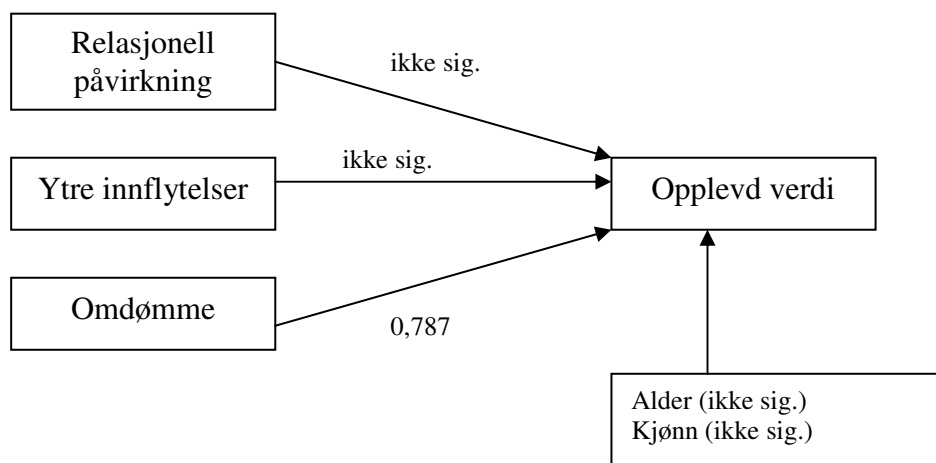
$$\text{Opplevd verdi} = -0,273 + 0,787 \cdot \text{omdømme}$$

Dette betyr at ved en økning på ett poeng på skalaen fra 1 til 7 i variabelen, vil den opplevde verdien øke med 0,787 poeng. Det er altså samlet omdømme som har den klar største betydningen for den opplevde verdien for de tidligere TØH studentene.

Vi ser på VIF-verdiene og korrelasjonskoeffisientene mellom de ulike forklaringsvariablene for å finne ut om multikollinearitet kan være et problem. Siden alle VIF-verdiene er under 5 og korrelasjonskoeffisientene overstiger ikke den kritiske verdien på 0,8, tyder det ikke på multikollinearitet. I tillegg viste det seg at fortegnet til den signifikante variabelen var positivt, noe som vi forventet.

	β-verdi	signifikans
Variabel	Opplevd verdi	Opplevd verdi
Relasjonell påvirkning	0,203	ikke signifikant
Ytre innflytelser	0,103	ikke signifikant
Omdømme	0,787	0,000
Alder	-0,002	ikke signifikant
Kjønn	-0,006	ikke signifikant

Tabell 27: Full modell - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Tidl. Stud.)



Figur 22: Full modell - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Tidl. Stud.)

6.6 Oppsummering

Gjennom analysen får vi støtte for alle våre syv hypoteser. Et godt tegn er at vi får støtte for våre hypoteser i forhold til begge undersøkte gruppene, de nåværende og tidligere TØH studentene. Først får vi bekreftet at omdømme kan sees på som et todimensjonalt begrep bestående av en emosjonell og rasjonell dimensjon. Deretter får vi bekreftet at både relasjonell påvirkning og ytre innflytelser har en signifikant positiv effekt på omdømme. Videre ser vi at omdømme har en signifikant positiv effekt på opplevd verdi. Ved post-hoc testing av hele omdømmemodellen, samt kontrollvariabler, viser deg seg at i forhold til de nåværende TØH studentene er emosjonell appell og relasjonell påvirkning avgjørende for opplevd verdi. Videre kommer det frem at i forhold til de tidligere TØH studentene er emosjonell og rasjonell appell avgjørende for opplevd verdi. Vi skal gå nærmere inn på disse resultatene i diskusjonskapittelet.

Alle regresjonsanalyser kan oppsummeres som følger:

	β-verdi		t-verdi		Hypotese (stotte/ikke stotte)	
	Nåværende	Tidligere	Nåværende	Tidligere	Nåværende	Tidligere
Årsaker til omdømme						
Relasjonell påvirkning→emosjonell appell	0,666	0,693	11,525 (0,000)	7,495 (0,000)	H ₂ får stotte	H ₂ får stotte
Ytre innflytelser→emosjonell appell	0,250	0,168	4,203 (0,000)	1,998 (0,048)	H ₄ får stotte	H ₄ får stotte
Relasjonell påvirkning→rasjonell appell	0,516	0,488	12,181 (0,000)	7,101 (0,000)	H ₃ får stotte	H ₃ får stotte
Ytre innflytelser→rasjonell appell	0,244	0,223	5,592 (0,000)	3,568 (0,001)	H ₅ får stotte	H ₅ får stotte
Relasjonell påvirkning→samlet omdømme	0,591	0,590	13,389 (0,000)	8,274 (0,000)	post-hoc	post-hoc
Ytre innflytelser→samlet omdømme	0,247	0,196	5,434 (0,000)	3,013 (0,003)	post-hoc	post-hoc
Konsekvenser av omdømme						
Emosjonell appell→opplevd verdi	0,684	0,455	9,706 (0,000)	4,777 (0,000)	H ₆ får stotte	H ₆ får stotte
Rasjonell appell→opplevd verdi	0,331	0,607	3,674 (0,000)	5,020 (0,000)	H ₇ får stotte	H ₇ får stotte
Samlet omdømme→opplevd verdi	1,062	1,042	21,826 (0,000)	16,513 (0,000)	post-hoc	post-hoc
Hele modellen (emosjonell og rasjonell appell)						
Relasjonell påvirkning→opplevd verdi	0,376	0,202	5,412 (0,000)	1,953 (0,054)	post-hoc	post-hoc
Ytre innflytelser→opplevd verdi	0,042	0,099	0,758 (0,450)	1,232 (0,221)	post-hoc	post-hoc
Emosjonell appell→opplevd verdi	0,561	0,369	8,019 (0,000)	3,690 (0,000)	post-hoc	post-hoc
Rasjonell appell→opplevd verdi	0,098	0,430	1,018 (0,310)	3,162 (0,002)	post-hoc	post-hoc
Alder→opplevd verdi	0,017	-0,001	1,598 (0,112)	-0,112 (0,911)	post-hoc	post-hoc
Kjønn→opplevd verdi	0,044	-0,004	0,499 (0,618)	-0,033 (0,974)	post-hoc	post-hoc
Hele modellen (samlet omdømme)						
Relasjonell påvirkning→opplevd verdi	0,354	0,203	5,013 (0,000)	1,970 (0,051)	post-hoc	post-hoc
Ytre innflytelser→opplevd verdi	0,021	0,103	0,373 (0,710)	1,317 (0,191)	post-hoc	post-hoc
Samlet omdømme→opplevd verdi	0,752	0,787	9,478 (0,000)	7,115 (0,000)	post-hoc	post-hoc
Alder→opplevd verdi	0,015	-0,002	1,398 (0,164)	-0,136 (0,892)	post-hoc	post-hoc
Kjønn→opplevd verdi	0,044	-0,006	0,488 (0,626)	-0,046 (0,954)	post-hoc	post-hoc

Tabell 28: Oppsummering regresjonsanalyser

Kapittel 7: Diskusjon

I dette kapittelet skal vi diskutere våre resultater i tilknytning til den teori som vi har presentert innenfor temaet. Først vil teoretiske implikasjoner bli gjennomgått før mer praktiske implikasjoner for ledelse blir diskutert. Deretter tar vi for oss ulike metodiske og teoretiske begrensninger i forhold til avhandlingen, før vi kommer med noen forslag til videre forskning. En konkluderende oppsummering vil gis som en avslutning.

7.1 Teoretiske implikasjoner

Her vil vi følge samme struktur som tidligere i avhandlingen. Først ønsker vi å gå nærmere inn på selve omdømmebegrepet og diskutere våre resultater i forhold til den teori som har blitt presentert tidligere. Deretter vil vi se nærmere på årsakene til omdømme i tilknytning til teori, før vi til slutt ser på konsekvensene av omdømme. I tillegg vil vi forsøke å knytte diskusjonen rundt de teoretiske implikasjonene opp mot våre hypoteser som har blitt testet i denne avhandlingen.

7.1.1 Implikasjoner for omdømmebegrepet

Innen omdømmelitteraturen hersker det fortsatt mye usikkerhet og forvirring rundt omdømmebegrepets egentlige betydning og innhold. Ifølge Barnett et al. (2006) er det liten tvil om at uten en klar definisjon som alle kan forenes om så er det vanskelig å få til en faglig progresjon innen dette fagområdet.

I denne avhandlingen er det valgt å se på omdømmebegrepet som et todimensjonalt begrep, der vi henter inspirasjon fra forskningsresultatene til blant annet Fombrun et al. (2000), Schwaiger (2004) og Chun (2005). Disse bidragsyterne har alle en tilnærming til omdømmebegrepet som behandler det som to dimensjoner. Den ene dimensjonen retter seg mot de affektive og emosjonelle oppfatningene, mens den andre dimensjonen retter seg mot de kognitive og rasjonelle oppfatningene interessenter har av en organisasjon. Vi støtter oss til Fombrun et al. (2000) sin Reputation QuotientSM som hovedtilnærming til omdømmebegrepet, dette for å benytte oss av den mest etablerte målemetoden innen fagfeltet i dag. I tillegg henter vi inspirasjon også fra andre kilder (Schwaiger, 2004; Apeland, 2007) for å få en bedre forståelse av omdømmebegrepets omfang.

Gjennom vår analyse får vi støtte for at omdømme er et todimensjonalt begrep. Det viser seg at en organisasjons rasjonelle appell er viktig for dens omdømme, men en slik appell er alene ikke nok til å kunne gi en fullstendig betraktning av en organisasjon omdømme. Den emosjonelle appellen, med andre ord de følelser og emosjoner interessenter har overfor en organisasjon, er også viktig.

Etter å ha foretatt konvergent- og diskriminantanalyser finner vi tilfredsstillende faktorladninger for de to hoveddimensjonene, som til sammen forklarer 79,03 % av variansen i modellen. Dette indikerer at våre resultater sammenfaller med Fombrun et al. (2000) sin forskningsresultat, og det er nærliggende å tro at omdømmebegrepet altså består av to hoveddimensjoner, nemlig emosjonell appell og rasjonell appell. Følgende tabell oppsummerer dette:

<i>Hypotese</i>	<i>Funn</i>	<i>Forklart varians</i>
Omdømme som todimensjonalt begrep	Ja	79,03 %

Tabell 29: Omdømme som et todimensjonalt begrep (oppsummering)

Grunnen til at det kan være nyttig å dele opp omdømmebegrepet i ulike dimensjoner er for å få en bedre forståelse på hvilke områder en organisasjon hevder seg godt eller ikke, i forhold til andre organisasjoner. Dette innebærer at selv om to organisasjoner er oppfattet like godt totalt sett, så kan dette overordnede omdømmet likevel stamme fra ulike dimensjoner i forhold til organisasjonenes aktiviteter og kjennetegn (Fombrun, 1996). En organisasjon kan for eksempel oppfattes som en kvalitetsleverandør av varer og tjenester, men samtidig som en organisasjon som ikke tar hensyn til naturen i sin produktfremstilling. En annen organisasjon kan oppfattes som miljøbevisst og opptatt av lokalmiljøet, men samtidig som en organisasjon som ikke svarer til forventninger i forhold til den pris som blir tatt for dens varer og tjenester. De organisasjonene som lykkes med å skape et godt omdømme, er på bakgrunn av dette de organisasjonene som klarer å få til både en følelsesbasert og en fornuftsbasert tiltrekning overfor sine interessenter.

7.1.2 Implikasjoner for årsaker til omdømme

I vår forskningsmodell blir relasjonell påvirkning og ytre innflytelser sett på som årsaker til omdømme. Vi forventer en signifikant positiv sammenheng mellom begge disse årsakene og omdømmets to dimensjoner: emosjonell og rasjonell appell.

Brønn (2007) kommer frem til at kvaliteten på relasjonene en organisasjon har med sine interessenter, påvirker interessentenes oppfatning av den. Dette samsvarer også med det Fombrun (1996) fremhever som viktig, nemlig for organisasjoner å bygge opp, ivareta og vedlikeholde sine relasjoner med sine interessenter, slik at omdømme kan bygges over tid. Spencer (2005) strekker seg litt lenger og hevder at relasjoner er selve kilden til omdømme. Et godt omdømme må nemlig svare til de forventninger og egenskaper som er viktige for en organisasjons interessenter. Sung og Yang (2006) viser på sin side at relasjoners utfall har en signifikant positiv effekt på studenters oppfatning av et universitets omdømme. Dette viser med andre ord at dersom studenter gjør seg positive vurderinger av sine relasjoner med sitt universitet, resulterer dette i et bedre omdømme for universitetet.

Det er imidlertid ikke bare relasjoner og deres utfall som avgjør en organisasjons omdømme. Vi inkluderer også ytre innflytelser som en årsak til omdømme i vår studie. Apeland (2007) henviser til at omdømme også kan dannes gjennom kommunikasjon. Dette innebærer at omdømme skapes gjennom vareprat interessenter seg imellom, gjennom en organisasjons egen kommunikasjon og gjennom medias oppmerksomhet.

Resultatene av vår analyse viser at vi får støtte for våre hypoteser om forholdet mellom årsaker og omdømmets emosjonelle og rasjonelle dimensjon. Dette innebærer med andre ord at både relasjonell påvirkning og ytre innflytelser har en positiv effekt på en omdømmets to dimensjoner. Det er et godt tegn at vi får bekreftelse på disse hypotesene både for de nåværende og tidligere TØH studentene. Teorien om forholdet mellom relasjoner, ytre innflytelser og omdømme viser seg altså i vårt tilfelle å være passende.

Ved å se på regresjonskoeffisientene kommer vi i tillegg fram til at relasjoner tilsynelatende har en sterkere påvirkning på omdømme og dets to dimensjoner enn ytre innflytelser. Dette samsvarer med teorien, siden de fleste forskere er enige om at personlige erfaringer med en organisasjon som regel overstyrer omtale fra ytre innflytelser (Theus, 1993; MacMillan et al.,

2004; MacMillan et al., 2005; Apeland, 2007). Følgende tabell oppsummerer våre funn for årsaker til omdømme (gjelder for begge grupper):

	<i>Hypotese</i>	<i>Funn</i>	<i>Signifikansnivå</i>
Relasjonell påvirkning på emosjonell appell	+	+	p < 0,01
Relasjonell påvirkning på rasjonell appell	+	+	p < 0,01
Ytre innflytelser på emosjonell appell	+	+	p < 0,01
Ytre innflytelser på rasjonell appell	+	+	p < 0,01

Tabell 30: Årsaker til omdømme (oppsummering)

En post hoc-test blir utført der vi ser på den relasjonelle påvirkningen og de ytre innflytelsene i forhold til det samlede omdømmebegrepet. Da får vi et forventet resultat sammenlignet med resultatene fra da vi tester de uavhengige variablene mot den emosjonelle og den rasjonelle appellen hver for seg. Også her er den relasjonelle påvirkningen sterkest. At styrken av regresjonskoeffisientene ikke varierer mellom testene viser at det er nærliggende å tro at den emosjonelle og den rasjonelle appellen kan slås sammen til et overordnet omdømmebegrep uten at dette påvirker effekten på sammenhengene.

Selv om den relasjonelle påvirkningen har en sterkere effekt på det samlede omdømmebegrepet enn de ytre innflytelsene for både nåværende og tidligere TØH studenter, så betyr ikke dette at ytre innflytelser kan ignoreres ved framtidige omdømmeundersøkelser. De ytre innflytelsene er nemlig signifikante i forhold til begge gruppene, og det er derfor ikke nok kun å ta hensyn til relasjonell påvirkning som forløper til omdømme. Dette er også i henhold til argumentene til MacMillan et al. (2005) og Apeland (2007) som sier at ytre innflytelser som vareprat og kommunikasjon via media har signifikant effekt på en organisasjons omdømme.

7.1.3 Implikasjoner for konsekvenser av omdømme

I vår forskningsmodell blir også konsekvensene av en organisasjons emosjonelle og rasjonelle appell undersøkt. Disse konsekvensene består av de avhengige variablene affektiv lojalitet, atferdsmessig lojalitet og tilfredshet, og vi ønsker å undersøke omdømmes påvirkning på disse tre variablene samlet under begrepet opplevd verdi.

En organisasjons omdømme blir ifølge Walsh og Wiedmann (2004) vurdert i forhold til de effektene og konsekvensene det har for en organisasjon. Det ligger med andre ord i omdømmets natur å skape en form for verdi. På bakgrunn av Olivers (1997) konseptualisering av lojalitetsbegrepet ønsker vi i likhet med Helm (2007) å se på både atferds- og holdningselementene av lojalitet i forhold til omdømme. I forhold til tilfredshet har det ikke vært like vanlig tidligere å se på denne variabelen som en konsekvens av omdømme, men i samsvar med Martensen et al. (2000), Walsh og Wiedmann (2004) og Helm (2007) ønsker vi å gjøre det. Våre resultater fra faktoranalysen av de tre konsekvensvariablene viser at vi med rette kan se på disse som en samlet konsekvensvariabel. På bakgrunn av dette gjennomfører vi regresjonsanalyser for å se på effektene av henholdsvis emosjonell appell og rasjonell appell i forhold til opplevd verdi.

Fra våre analyser ser vi at vi får støtte for våre hypoteser som omhandler at emosjonell og rasjonell appell begge har en signifikant positiv sammenheng i forhold til opplevd verdi. Resultatene viser imidlertid at for de nåværende TØH studentene har den emosjonelle appellen størst effekt på opplevd verdi, mens for de tidligere TØH studentene har den rasjonelle appellen størst effekt. Grunnen til dette kan være at de tidligere TØH studentene har opparbeidet seg en viss avstand til TØH rent emosjonelt siden de ikke går på skolen lenger. Denne avstanden kan gjøre at de er i stand til å vurdere skolen mer rasjonelt enn det studentene som er en integrert del av skolen gjør. Vi kan antyde at tidligere TØH studenter ikke er påvirket av følelser i like stor grad overfor TØH i forhold til de nåværende studentene. En teoretisk implikasjon blir derfor at interessenter som ikke lenger er en integrert del av en organisasjon tilskriver enn annen type appell til denne organisasjonen enn det interne interessenter gjør. Følgende tabell oppsummerer disse funnene (gjelder for begge grupper):

	Hypotese	Funn	Signifikansnivå
Emosjonell appell på opplevd verdi	+	+	$p < 0,01$
Rasjonell appell på opplevd verdi	+	+	$p < 0,01$

Tabell 31: Konsekvenser av omdømme (oppsummering)

I tillegg utfører vi også her en post hoc-test der vi slår sammen omdømmebegrepets to dimensjoner og ser på samlet omdømmes effekt på opplevd verdi. Vi får også her forventede resultater sammenlignet med da vi kjører emosjonell og rasjonell appell opp mot opplevd

verdi hver for seg. At regresjonskoeffisienten varierer mellom testene viser at det er nærliggende å tro at den emosjonelle og rasjonelle appellen kan faktisk slå sammen slik at effekten på opplevd verdi akkumuleres. På den måten har omdømme fortsatt den samme effekten på opplevd verdi.

7.1.4 Implikasjoner for hele modellen (Post-hoc test)

En ny post-hoc test ble gjennomført av hele modellen, inkludert kontrollvariablene alder og kjønn. På denne måten håper vi å finne ut om omdømme, og hvilken av dets dimensjoner, som er signifikante for den opplevde verdien, når andre variabler er inkludert. Vi ønsker med andre ord å se om effektene på opplevd verdi faktisk stammer fra de mellomliggende variablene emosjonell og rasjonell appell. For det første viser det seg at ingen av kontrollvariablene er signifikante, noe som gjelder både for nåværende og tidligere TØH studenter. Et interessant funn ved vår studie er at mens den rasjonelle appellen ikke er signifikant i forhold til de nåværende TØH studentene, har den appellen størst påvirkningskraft i forhold til de tidligere TØH studentene. Dette samsvarer med resultatene av regresjonsanalysen overfor da vi tester effekten av den emosjonelle og rasjonelle appellen på den opplevde verdien alene.

Et annet resultat fremkommer derimot når det omhandler de nåværende TØH studentene. Her har den relasjonelle påvirkningen en signifikant effekt på 0,376 på den opplevde verdien, mens den emosjonelle appellen har en effekt på 0,561. Det viser seg dermed at effekten av den relasjonelle påvirkningen ikke er mye mindre enn effekten av den emosjonelle appellen, og er sånn sett betydelig sterkere enn effekten av den rasjonelle appellen som heller ikke er signifikant.

Også for denne post-hoc testen blir omdømmedimensjonene slått sammen for å se om effekten på opplevd verdi stammer fra den mellomliggende variabelen omdømme. Siden det kommer frem at de ytre innflytelsene ikke har en signifikant effekt på den opplevde verdien, vil vi påstå at omdømme sannsynligvis har en medierende effekt mellom de ytre innflytelsene og den opplevde verdien. Dette gjelder for begge undersøkte gruppene. Når det gjelder de tidligere TØH studentene er heller ikke den relasjonelle påvirkningen signifikant. I dette tilfellet viser det seg altså at omdømme sannsynligvis også har den medierende effekten vi forventer. Ved å inkludere det samlede omdømmebegrepet i stedet for omdømmets to

dimensjoner, oppnår vi imidlertid andre tall i forhold til de nåværende TØH studentene. Det viser seg nå at omdømme har en betydelig høyere effekt (0,752) enn den relasjonelle påvirkningen (0,354). I dette tilfellet virker det faktisk mer sannsynlig at omdømmet også har en medierende effekt mellom den relasjonelle påvirkningen og den opplevde verdien.

Som en liten oppsummering av de teoretiske implikasjonene kan vi si at de ytre innflytelsene er av betydning for omdømme, men på langt nær i samme grad som den relasjonelle påvirkningen. Med tanke på den emosjonelle og rasjonelle appellens påvirkning på den opplevde verdien er det grunn til å tro at den emosjonelle appellen er den mest sentrale for interne interessenter, mens den rasjonelle appellen er mest sentral for interessenter som har fått organisasjonen litt på avstand i tid. Dessuten virker det som om at omdømme fungerer som et overordnet begrep som består av dimensjonene emosjonell appell og rasjonell appell.

7.2 Implikasjoner for ledelse

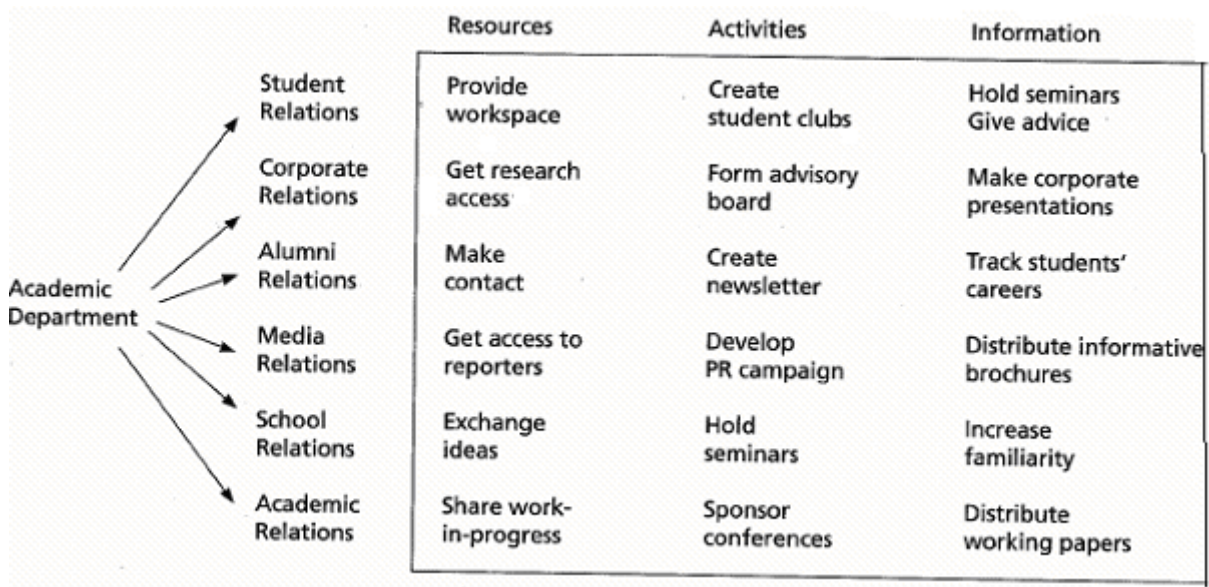
I de siste tiårene har temaet omdømme ikke bare fått stadig mer oppmerksomhet blant forskere, akademikere og organisasjoner generelt, men også utdanningsinstitusjoner har begynt å skjønne verdien av et godt omdømme. Ifølge Fombrun (1996) var det særlig etter at det amerikanske forretningsmagasinet *Business Week* i 1988 utgav den første rangeringen av økonomiske utdanninger i USA at søkelyset virkelig ble rettet mot temaet i denne sektoren. Skolene begynte å forstå at de som søker opptak også gjør dette på bakgrunn av skolens totale omdømmesituasjon (ibid.).

Resultatene fra vår analyse viser at relasjonell påvirkning har størst positiv effekt på omdømme, mens ytre innflytelser har mindre påvirkning, men er fortsatt av signifikant betydning. Disse resultatene kan dermed henvise ledere i forskjellige utdanningsinstitusjoner til å rette mer oppmerksomhet mot omdømmebygging ved å inngå relasjoner med sine viktigste interessenter, samt å utnytte de effektene ytre innflytelser har på omdømme. Dette gir uttrykk for at utdanningsinstitusjoner i første rekke må fortsette å jobbe med relasjonene de har med sine interessenter for å styrke sitt omdømme. Investeringer i disse relasjonene kan altså vise seg å være en verdifull satsning, spesielt for omdømmet til en skole som TØH.

Fokuset på relasjoner er også i samsvar med det Brønn (2007) kommer frem til i forhold til at kvaliteten på de relasjonene en organisasjon har med sine interessenter, påvirker

interessentenes oppfatning av en organisasjon. I tillegg står disse funnene i samsvar med Fombruns (1996) argumenter som tilsier at man bør inngå relasjoner med sine viktigste interessenter.

For å ivareta og forbedre omdømme, er det viktig for en skole som TØH å identifisere sine nøkkelinteressenter, samt å bestemme hvilke ressurser, relasjoner og informasjon som må prioriteres for å fremvise et bedre og mer konsistent image av organisasjonen overfor disse interessentene. Deretter er det nødvendig å tilskrive ansvar til ulike organisasjonsmedlemmer for hver aktivitet som bør gjennomføres. Figuren nedenfor viser hvordan TØH kan gå fram for å forsterke sitt omdømme blant sine ulike interessenter Fombrun (1996:263):



Figur 23: Aktiviteter for å forbedre en utdanningsinstitusjons omdømme

Noen utfordringer gjør seg imidlertid gjeldende i forhold til dette: (1) å forankre en mer "lokal" undervisnings- og serviceorientering hos de fakultetsmedlemmer som blir rekruttert, (2) å bygge livslange relasjoner mellom studenter og fakultet som gjenspeiler seg i engasjement etter at selve studietiden er over, (3) å tilpasse seg endringer i omgivelsesmessige trender som med stor sannsynlighet vil påvirke den fremtidige etterspørselen fra forskjellige interessegrupper overfor utdanningsinstitusjoner og (4) å sørge for at de realistiske forventningene til studenter er satt og møtt, både når det gjelder selve utdanningsperioden og i tiden etter.

Vi vil imidlertid hevde at TØH allerede er godt i gang med å møte mange av disse utfordringene. Arbeidet med å opprette TØH Alumni har startet og databasen deres går nå tilbake til det første masterkullet ved skolen i 2002. Videre jobber TØH med å tilpasse seg endringer i omgivelsene og reagerer på den fremtidige etterspørselen ved å etablere et nytt masterprogram, ”Master i ledelse av teknologi”, som starter høsten 2009. Gjennom dette masterprogrammet skal studentene få et grunnlag til å møte de utfordringene som teknologibedrifter står ovenfor og få en helhetlig forståelse for området ledelse av teknologi (TØH, 2009b). TØH jobber også med å få på plass en doktorgradsutdanning som kan føre til en bedre forankring i skolens identitet når det gjelder undervisning og forskning. Skolen er ikke da i like stor grad avhengig av andre institusjoner for å utdanne fakultetsmedlemmer (Fallan, 2007).

Selv om fokuset på relasjoner er viktig, bør også utdanningsinstitusjoner rette oppmerksomheten mot effekten av ytre innflytelser. Som vår analyse viser har også denne typen påvirkning en signifikant positiv effekt på omdømme. I tillegg viser resultatene følgende fra da vi ba de ulike interessentene om å vurdere hvor sterk påvirkning de ulike ytre innflytelsene har på dem:

Interessentgruppe	Påvirkning det ”de andre sier” (vareprat)	Påvirkning TØHs egen kommunikasjon	Påvirkning medieomtale
Nåværende TØH studenter	3,55	4,51	3,74
Tidligere TØH studenter	3,69	3,38	3,05
Gjennomsnitt	3,37	4,01	3,13
Vektet gjennomsnitt	3,54	4,23	3,43

Tabell 32: Kommunikasjonskanalenes påvirkning

Med utgangspunkt i Theus’ (1993) rangering av de ulike ytre innflytelsenes påvirkningskraft, forventer vi at ”det andre sier” overstyrer ”medieomtale”, mens ”medieomtale” igjen har en sterkere innflytelse enn ”virksomhetens kommunikasjon”. Likevel viser det seg at både de nåværende TØH studentene og de tidligere TØH studentene er mest påvirket av TØH sin egen kommunikasjon. Når det gjelder de nåværende TØH studentene, så har ”medieomtale” den neste sterkeste påvirkningen på dem, mens de tidligere TØH studentene er i andre omgang mest påvirket av ”det andre sier”.

Når det gjelder de ytre innflytelser, så består disse i vår studie av ”det andre sier”, ”virksomhetens kommunikasjon” og ”medieomtale”. Ved å sette i gang ulike kommunikasjonsmessige tiltak kan TØH imidlertid håpe på at varepraten og dermed ”det andre sier” forbedres. TØH bør også fokusere på å forbedre sin egen kommunikasjon, noe som tabellen ovenfor også viser. I denne sammenheng blir det viktig å sørge for at budskapene kommer fram tydelig og at informasjonen er lett tilgjengelig. Det blir med andre ord svært viktig for TØH å jobbe med den delen av sin egen kommunikasjon som er mulig å styre, siden både de nåværende og tidligere TØH studentene angir at TØH sin egen kommunikasjon påvirker dem mest blant de tre ytre innflytelsene.

Ifølge Theus (1993), Fombrun (1996) og Apeland (2007) er det imidlertid også mulig å påvirke media til en viss grad. Theus (1993) påstår blant annet at det er viktig å være åpen og ærlig, så vel på innsiden som på utsiden. Det er best å informere media om hendelser som foregår før de finner det ut selv. På den måten kan man sørge for at hendelser blir framstilt på den rette måten. Videre er det viktig for TØH å etablere en viss troverdighet blant sine interessenter ved å være konsistent i sin kommunikasjon.

Resultatene av vår analyse står i samsvar med det Basdeo et al. (2006) presiserer i sin studie der de undersøker organisasjoners handlinger og tiltak overfor sine interessenter og hvilke effekter disse har på omdømme. Gjennom sin analyse ser de på disse handlingene som signaler som gjør det mulig for interessenter å forme seg inntrykk av organisasjonen. De finner at jo oftere handlingene og kommunikasjonen skjer, og jo mer variert de er, jo større effekt har dette på omdømme. Dette tilsier med andre ord at en utdanningsinstitusjon som TØH bør bruke de mulighetene den har gjennom for eksempel kommunikasjon, til å signalisere sine intensjoner overfor sine viktigste interessenter, siden dette har en positiv effekt på omdømme.

Et annet viktig bidrag i denne sammenheng, og som også samsvarer med diskusjonen overfor, kommer fra Gray og Balmer (1998). De argumenterer for at det er svært viktig å kommunisere riktig til hver enkelt interessegruppe. Selv om kommunikasjonen utad må være konsistent på et overordnet nivå, så bør likevel kommunikasjonen være tilpasset hver enkelt interessegruppe skal den ha en positiv effekt på omdømme. Dette innebærer med andre ord at TØH bør variere sin kommunikasjon alt etter hvilken interessegruppe som står i fokus. Som resultatene av analysen også viser, så er det forskjeller mellom blant annet nåværende og

tidligere TØH studenter i forhold til hvordan de oppfatter skolen. Dette impliserer at det kan være hensiktsmessig å komme med ulike, men fortsatt samstemte, budskap overfor disse interessegruppene for at de skal ha en positiv effekt på skolens omdømme.

Etter å ha gått gjennom noen praktiske implikasjoner i forhold til hvordan relasjoner og ytre innflytelser kan utnyttes i forhold til omdømmebygging, skal vi oppsummere selve omdømmeanalysen ved å se på alle de undersøkte interessegruppene sammen og deres oppfatning av TØH. Tabell 33 viser denne oppsummeringen. Størrelsen på gruppene varierer betydelig når det gjelder antall respondenter, noe vi har bemerket tidligere. Dette er forsøkt tatt hensyn til ved å vekte svarene til de ulike gruppene etter antallet respondenter som tilhører hver gruppe. Tabellen er videre inndelt i tre hoveddeler: emosjonell appell, rasjonell appell og samlet omdømme. Kolonnen for emosjonell appell viser gjennomsnittsverdiene for TØHs emosjonelle appell overfor de ulike interessegruppene, kolonnen for rasjonell appell viser gjennomsnittsverdiene for TØHs rasjonelle appell overfor de ulike interessegruppene, mens kolonnen for samlet omdømme viser gjennomsnittsverdiene for det samlede omdømme som hver interessegruppe tilskriver TØH²⁷.

Interessegruppe	Emosjonell appell	Rasjonell appell	Samlet omdømme	Antall respondenter
Nåværende TØH studenter	5,46 (1,10)	5,22 (0,86)	5,31 (0,94)	211 (36,4%)
Ansatte ved TØH	5,88 (1,01)	5,86 (0,64)	5,87 (0,77)	30 (5,2%)
Studenter ved NTNU	4,00 (1,53)	3,71 (1,55)	3,86 (1,53)	6 (1,3%)
Ansatte ved NTNU	4,51 (0,81)	4,62 (0,73)	4,57 (0,73)	26 (4,5%)
Studenter ved BI Trondheim	4,41 (1,32)	4,36 (1,14)	4,39 (1,17)	154 (26,6%)
Tidligere TØH studenter	4,94 (1,08)	4,76 (0,86)	4,85 (0,93)	110 (19,0%)
Ansatte i privat eller offentlig næringsliv	4,05 (0,99)	3,95 (0,97)	4,00 (0,94)	43 (7,4%)
Sum	4,74 (1,12)	4,64 (0,96)	4,69 (1,00)	580 (≈100%)
Vektet sum ²⁸	4,94	4,80	4,86	

(Verdier satt ut ifra skala på 1 til 7)

Tabell 33: TØHs omdømme blant de ulike respondentene

²⁷ Standardavvik står i parentes

²⁸ Vektene er beregnet ut i fra antall respondenter. Vi sier ikke at oppfatningene til eksterne interessenter er mindre viktige enn oppfatningene til de interne interessentene på TØH (studenter og ansatte), men siden forskjellen i antall respondenter i gruppene er så stor så valgte vi likevel å vekte verdiene.

Tabellen viser at TØHs emosjonelle appell er sterkere enn skolens rasjonelle appell for alle grupper, med unntak gruppen ansatte ved NTNU. Denne tendensen er spesielt sterk for nåværende studenter ved TØH og NTNU, i tillegg til tidligere studenter ved TØH. Tallene viser også at de interessegruppene som er eller har vært en del av TØH, naturlig nok tilskriver skolen høyere emosjonell og rasjonell appell enn det de eksterne gruppene gjør. Dette trekker opp skolens samlede omdømme som oppnår en verdi på 4,86 (etter vekting).

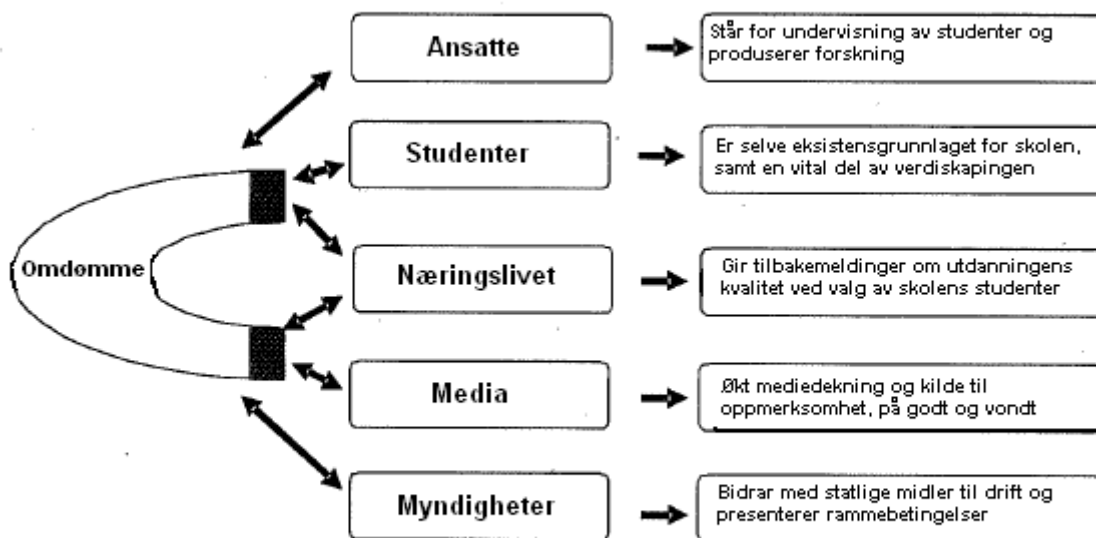
Av de interne interessentene er det de ansatte ved TØH som har best oppfatninger av TØH med en omdømmeverdi på 5,87. Samtidig ser vi at dagens TØH studenter har bedre oppfatninger av skolen enn det tidligere studenter har, med omdømmeverdier på henholdsvis 5,31 og 4,85. Når det gjelder de ansatte ved TØH er fordelingen av de samlede oppfatningene tilnærmet jevnt fordelt mellom følelsesmessig appell (verdi på 5,88) og fornuftsbasert appell (verdi på 5,86). Lavt standardavvik på den siste tyder likevel på større enighet blant de ansatte om at TØHs rasjonelle appell er på lik linje med den emosjonelle.

De gruppene som trekker ned det samlede omdømmet til TØH er hovedsakelig studenter ved NTNU med en omdømmeverdi på 3,86, ansatte i næringslivet med en omdømmeverdi på 4,00 og studenter ved BI Trondheim med en omdømmeverdi på 4,39. Siden antallet NTNU studenter som har svart er svært lavt, legges det mindre vekt på disse, men vi ser likevel en klar tendens i forhold til oppfatningen av TØH. Ansatte i næringslivet vurderer også TØHs omdømme som middels, og siden denne gruppen interessenter er noe større kan den gi en noe bedre pekepinn på hvordan oppfatningene av TØH er ute i næringslivet. Studenter ved BI Trondheim har heller ikke spesielt gode oppfatninger om TØH, men med et samlet omdømme som nevnt på 4,39, er dette mer positivt enn negativt. Standardavvikene for gruppen er imidlertid noe høyere enn for de andre gruppene, og dette kan tyde på noe uenighet i oppfatninger av TØH blant studentene ved BI Trondheim.

De presenterte tallene kan være med på å skape et bedre bilde på hvordan TØH faktisk blir oppfattet blant ulike interessegrupper. I det minste så kan de gi en god pekepinn. Det kan selvsagt diskuteres om for eksempel studenter ved BI Trondheim er en interessant i forhold til TØH, men som studenter i et økonomimiljø i samme by vil de likevel kunne ha en oppfatning om andre ”konkurrerende” økonomiutdanninger.

Vi har også gjort variansanalyser der vi undersøker om det er signifikante forskjeller i forhold til omdømme mellom ulike grupper. Våre resultater viser at det ikke er signifikante forskjeller i oppfatninger mellom studenter ved ulike årstrinn ved TØH. Imidlertid viser det seg at studenter ved BI Trondheim har en signifikant bedre oppfatning av sin egen skole enn TØH studenter. De motsatte resultatene kommer frem når vi tar for oss ansatte ved TØH og ansatte ved NTNU. Da viser det seg at ansatte ved TØH oppfatter sin skole bedre enn det ansatte ved NTNU gjør²⁹. Samtidig er det viktig å bemerke at disse analysene kan være påvirket av diverse feilkilder, noe som vil bli videre diskutert i neste del.

Som en oppsummering av de praktiske ledelsesimplikasjonene ønsker vi å argumentere for at et godt omdømme fungerer som en magnet på mennesker og omgivelser. Den organisasjonen som innehar et fordelaktig omdømme vil tiltrekke seg aktuelle interessegrupper, noe denne figuren illustrerer (tilpasset etter Fombrun og Van Riel, 2004:5):



Figur 24: Omdømme som en magnet - satt i en utdanningssetting

Det som er sikkert er at omdømmet til en organisasjon står i sterk sammenheng med den strategiske posisjonen organisasjonen har som en helhet. Omdømmet blir som et speilbilde

²⁹ De to siste variansanalysene gjorde vi på bakgrunn av at vi i våre spørreskjemaer gjorde det mulig for de ulike respondentene å svare på oppfatninger om sin egen skole, i tillegg til TØH. Denne muligheten la vi inn for at de institusjonene som gav oss tilgang til sine studenter og ansatte også skulle ha noe igjen for det.

som reflekterer organisasjonens relative suksess i det å overbevise sine interessegrupper om validiteten til den nåværende og framtidige strategiske retningen til organisasjonen.

7.3 Begrensninger og forslag til videre forskning

Nå vil vi gå inn på begrensninger i forhold til avhandlingen, både i forhold til validitet og reliabilitet, samt mer praktiske og teoretiske betraktninger. Samtidig ønsker vi å komme med noen forslag og tanker angående fremtidig forskning.

7.3.1 Metodiske betraktninger

Først vil vi gå inn på begrensninger i forhold til gyldigheten av vår studie, før vi deretter fokuserer på avhandlingens pålitelighet. Samtidig vil vi forsøke å komme med forslag til videre forskning som vi tror vil forbedre disse metodiske begrensningene.

7.3.1.1 Validitet

Vi skal nå diskutere undersøkelsens gyldighet ved å gå nærmere inn på de ulike typer validitet: begrepsvaliditet, statistisk validitet, intern validitet og ekstern validitet, begrep som er forklart tidligere i denne avhandlingen med utgangspunkt i Selnes (1999).

Begrepsvaliditeten handler om i hvilken grad vi måler det vi ønsker å måle i forhold til de spørsmålene vi stiller. En forutsetning for å sikre begrepsvaliditet er å definere begrepene i modellene våre så nøyaktig som mulig, noe som vi føler vi har gjort. Våre faktoranalyser av begrepene viser at vi stort sett får tilfredsstillende resultater. I noen tilfeller har vi imidlertid tvunget SPSS til å velge et annet antall faktorer enn det som først har vært resultatet. Man kan nemlig ikke ignorere teoriens betydning. Ved å foreta disse endringene føler vi at modellen vår blir bedre. Noe som også viser seg er at analysen av korrelasjonsmatrisene ikke alltid samsvarer med resultatet av faktoranalysen, siden korrelasjonene mellom indikatorene er gjennomgående høy.

En annen svakhet ved studien er at vi ikke tester indikatorene på omdømme, årsaker til omdømme og konsekvenser av omdømme samtidig i forhold til diskriminant validitet. Det kan tenkes at Spencers (2005:9) utsagn om at "*relationships are reputation*" er sant, slik at

det ikke finnes en forskjell mellom relasjoner og selve omdømmet. For eksempel er tillit både en viktig del av den relasjonelle påvirkningen og den emosjonelle dimensjonen av omdømme. Lignende gjelder for tilfredshet og tilhørighet som på en side er en del av den relasjonelle påvirkningen av omdømme, men på den andre siden også en del av konsekvensene av omdømme. I sammenhenger der de samme begrepene blir brukt i ulike deler av en forskningsmodell er det viktig å ta hensyn til slik begrepsmessig inkongruens og finne gode indikatorer som klarer å måle de ulike bestanddelene av et begrep.

Etter erfaringer fra vår avhandling anbefaler vi for fremtidig forskning å jobbe svært godt med utformingen av indikatorene for hver forskningsvariabel for å unngå inkongruens. En grundig rendyrkelse av spørreskjemaet vil også kunne øke begrepsvaliditeten i forhold til hvordan forskjellige indikatorer blir formulert og oversatt i forhold til setting, og ikke minst språk. Det at vi har kombinert ulike kilder til utforming av våre indikatorer for hvert begrep er heller ikke særlig gunstig. For fremtiden kan det være lurt å rendyrke sine skalaer og ikke kombinere for mange ulike kilder ved utforming av indikatorer.

På den ene siden kan den *statistiske validiteten* forbedres ved å velge den riktige analysemetoden, noe som vi føler vi har gjort. På den andre siden kan den forbedres ved å øke antall respondenter (Selnes, 1999). For å validere selve omdømmebegrepet analyserer vi de tre mest homogene gruppene: de nåværende TØH studentene, studentene ved BI Trondheim og studentene ved NTNU og deres svar på omdømmespørsmålene om deres egen skole. På den måten benytter vi 371 svar i analysen av omdømmebegrepet, noe som bør være tilstrekkelig for å oppnå statistisk validitet. Når det gjelder validering av årsakene til og konsekvensene av omdømme, skiller vi mellom de nåværende og tidligere TØH studentene. Dette gjør vi fordi vi ikke kan stille de eksakt sammen spørsmålene til studenter som fortsatt går på skolen og til tidligere studenter. Forskjellene i spørsmålene går mest på ordlyd og da spesielt i hvilke tid verbene i de forskjellige utsagnene blir satt i. Vi har samlet inn svar fra 211 nåværende TØH studenter og 110 tidligere TØH studenter. Antallet respondenter kan da skape problemer, siden et vanlig krav er et utvalg på omlag 300 for å gjennomføre en faktoranalyse. Når det gjelder regresjon, så er en tommelfingerregel at man har minst 10 enheter for hver uavhengig variabel som inkluderes i analysen. Dette kravet er imidlertid oppfylt. Datasettet viser imidlertid at ikke alle våre data følger normalfordeling, men alle indikatorer og variabler holder seg innenfor de bekymringsverdige grensene på 5.

Generelt ville det for vår studie vært ønskelig å få inn flere respondenter for hver enkelt interessegruppe slik at det statistiske grunnlaget for sammenligning av gruppene hadde blitt bedre. Stor forskjell i antall respondenter mellom ulike grupper som skal sammenlignes er uheldig, og det svekker den statistiske validiteten, spesielt når noen av gruppene inneholder svært få respondenter. En anbefaling på bakgrunn av våre erfaringer er derfor å gjennomføre tradisjonelle spørreundersøkelser på papir dersom dette er mulig. Selv om dette er mer tidkrevende enn å gjennomføre enn undersøkelser via Internett slik som vi har valgt å gjøre, så kan det likevel være mer hensiktsmessig dersom man får tilgang til for eksempel storkull ved en skole. Da har man bedre kontroll på hvor mange respondenter man oppnår.

Vurderingen av *intern validitet* innebærer en gjennomgang av de utenforliggende typer av alternative forklaringsfaktorer. Det vil si at man vurderer om det finnes faktorer som har påvirket resultatet og som det ikke har blitt tatt hensyn til i undersøkelsen (Selnes, 1999). I vår avhandling har vi imidlertid benyttet etablerte begreper som tidligere har blitt testet og kjent valide i de kausale sammenhengene som vi er opptatt av. Noe som likevel kan ha vært med på å svekke den interne validiteten er at studenter og ansatte ved de ulike utdanningsinstitusjonene har svart annerledes da undersøkelsen omhandler TØH, og er sendt ut av TØH studenter. En følge av dette er at respondentene kan ha svart mer i favør av egen organisasjon enn det de ville gjort dersom undersøkelsen hadde blitt sendt ut av en nøytral part. Dette er en effekt som Selnes (1999:325) gjengir som "*reactive testing-effect*" og en form for målerefleks. En framtidig anbefaling i forhold til dette kan være å sende ut undersøkelsene i regi av hver enkelt utdanningsinstitusjon slik at målereflekser som denne blir redusert.

Den *eksterne validiteten* er også viktig å ta hensyn til i forhold til generalisering av resultater. Den første gruppen vi samler inn data fra, er de nåværende TØH studentene. Som nevnt tidligere har vi fått svar fra 211 TØH studenter. I forhold til at vi har sendt ut spørreskjemaet vårt til 1331 It's Learning-brukere tilknyttet TØH, er dette et lite antall. Imidlertid vet ikke vi hvor oppdatert It's Learning er, så det er godt mulig at en god del av studentene som er registrert der, ikke går på skolen lengre. Ifølge TØHs hjemmeside (TØH, 2009a) har skolen i dag omtrent 900 heltidsstudenter. Vi vil derfor påstå at vi har fått for lite svar til å kunne generalisere resultatet vårt til alle nåværende TØH studenter.

Den andre gruppen vi samler inn data fra, er de tidligere TØH studentene. Her har vi fått svar fra 110 respondenter, noe som er meget bra med tanke på at undersøkelsen er sendt til 157 respondenter. Som en konsekvens av dette er det rimelig at vi kan uttale oss om de tidligere masterstudentene fra TØH fra kullene 2002 til 2006 på et generelt grunnlag. Dette kan vi også gjøre for de ansatte ved TØH, der vi har fått 30 svar fra rundt 45 ansatte.

Når det gjelder studentene på BI Trondheim, har vi fått inn 154 svar. Dette er heller ikke særlig mange i forhold til de over 700 studentene på BI Trondheim som fikk tilsendt spørreskjemaet. Vi vil derfor påstå at vi har fått for lite svar for å kunne generalisere resultatet vårt til alle BI Trondheim studentene.

I forhold til ansatte og ledere som jobber i andre offentlige og private virksomheter, viser det seg at en god del av e-postadressene ikke er aktive lengre. I to andre tilfeller skjønnte kontaktpersonen heller ikke norsk. Totalt sett har vi strøket 49 e-postadresser. Av 112 brukbare e-postadresser har vi fått 43 svar, igjen altfor lite for å kunne generalisere. Når det gjelder NTNU har vi fått inn 26 svar fra ansatte og 6 svar fra studenter. Oppsummert kan det altså sies at den eksterne validiteten i modellen vår er dårlig, med unntak av de tidligere TØH studentene og de ansatte ved TØH. Vi kan derfor ikke si at de oppfatningene av TØH som vi har avdekket, kan generaliseres. Et mål for framtiden bør være å få inn såpass mange svar fra ulike grupper at undersøkelsen kan generaliseres for hele økonomimiljøet i Trondheim.

7.3.1.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler i stor grad om studiens pålitelighet i forhold til hvordan den har blitt gjennomført. Som nevnt tidligere er en måte å undersøke reliabiliteten på å se på verdien til Cronbachs alfa. Vi oppnår verdier over kravet på 0,7 for alle begrepene i modellen vår, og hevder dermed at reliabiliteten er tilfredsstillende. Det er tre faktorer som er med på å påvirke reliabiliteten: måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen (Selnes, 1999).

For å sikre størst mulig reliabilitet i forbindelse med *måleinstrumentet*, er det viktig å unngå feil i utformingen av selve spørreskjemaet. Jacobsen (2005:367) identifiserer fire feilkilder: (1) ledende spørsmål som leder respondentene til å svare noe spesielt, (2) ledende spørsmålskontekst der sammenhengen mellom spørsmålene leder respondentene til å svare

noe spesielt, (3) uklare spørsmål der respondentene ikke vet helt hva de svarer på og (4) doble spørsmål.

Vi føler at vi på mange måter har klart å unngå disse feilkildene, siden verken respondentene som vi har testet spørreskjemaet vårt på, eller oss selv, har ansett noen av spørsmålene eller spørsmålskonteksten som ledende. De spørsmålene som testrespondentene har pekt ut som uklare, har blitt endret i henhold med testrespondentenes bemerkninger. Et problem i forhold til pretesten av spørreskjemaet vårt er at det kun har blitt testet på medstudenter ved TØH. Ved å teste spørreskjemaet vårt også på noen av de andre respondgruppene kunne vi kanskje ha fått andre tilbakemeldinger. Når det gjelder de doble spørsmålene som er med i de tidligere målingsmetodene som vi har tatt utgangspunkt i for å formulere våre spørsmål, så har vi delt dem opp i to spørsmål. Når det gjelder selve designet av spørreskjemaet ser vi i ettertid at dette kunne ha vært gjort annerledes. I stedet for å liste opp en rekke med påstander kunne vi heller forsøkt å dele opp selve spørreskjemaer i flere underkategorier. En bedre og mer hensiktsmessig layout kunne ha vært med på å øke den diskriminante validiteten mellom begreper.

Reliabilitet ved *datainnsamlingen* handler stort sett om hvordan spørreskjemaet blir utfylt (Selnes, 1999). Siden vi har sendt ut spørreskjemaet via Internett, har vi ingen kontroll over den situasjonen respondentene har befunnet seg i. Det er for eksempel mulig at noen av respondentene har vært stresset og derfor har svart ukonsentrert på spørsmålene for å bli raskt ferdig. En annen mulig feilkilde er at noen har vært til stede da en respondent har fylt ut spørreskjemaet og at den da ikke har svart det den virkelig har ment. Det største problemet i forhold til spørreskjemaundersøkelser er ifølge Jacobsen (2005) at vi ikke vet hvem som har fylt ut skjemaet. Noen andre kan ha fylt ut spørreskjemaet eller flere personer kan ha fylt det ut sammen. En annen mulig feilkilde i forhold til undersøkelsen er at den samme respondenten kan ha fylt ut spørreskjemaet flere ganger i og med at vi har sendt ut undersøkelsen via It's Learning der vi ikke kan kontrollere for slik duplisering. Vi antar og håper imidlertid at respondentene har fylt ut spørreskjemaet etter beste evne, noe som har resultert i pålitelige svar.

Det bør også nevnes at mange respondenter, spesielt fra næringslivet har gitt tilbakemeldinger om at de ikke ønsker eller er kapable til å svare fordi de ikke har følt at de har nok kunnskap om TØH, eller at de rett og slett ikke har hørt om TØH tidligere. De fleste av disse

tilbakemeldingene er som denne: ”Vedr. denne undersøkelsen: Jeg velger å ikke svare på den da jeg rett og slett kjenner for dårlig til TØH. Lykke til med undersøkelsen!” Disse tilbakemeldingene har vært gode for oss å få, siden vi da har fått luket bort disse respondentene.

Når det gjelder selve *databehandlingen* i denne studien har dataprogrammet SPSS blitt brukt. Dataprogrammet Quest Back har blitt benyttet for å hente inn data. Programmet lager automatisk datafiler, blant annet SPSS-filer, som vi har brukt i analysen vår. Dermed er det ikke fare for feil i datafilen. En annen trussel mot reliabilitet i forbindelse med databehandling er at man rett og slett anvender feil statistikk for å analysere data (Jacobsen, 2005). Det har imidlertid blitt foretatt en del koding av nye variabler i SPSS, og det kan selvsagt ha dukket opp feil som følge av dette, men vi vurderer databehandling som korrekt utført.

7.3.2 Praktiske og teoretiske betraktninger

Når det gjelder de rent *praktiske* betraktningene er det i henhold til Fombrun (1996) ikke bare produkter og organisasjoner som kan ha navn som vekker distinkte assosiasjoner i folks bevissthet. Også byer og regioner kan dra nytte av et godt navn som kan være et godt grunnlag for et sterkt og fordelaktig omdømme. Eksklusive viner fra de beste distriktene i Frankrike eller moderne klesdesign fra motebyene Paris og Milano er eksempler på at varer og tjenester kan dra nytte av sin geografiske tilhørighet. En slik tankegang kan man også dra over til en utdanningskontekst. Trondheim blir av mange sett på som studieby nummer én der studentene utgjør opp imot 20 % av byens befolkning. Dette medfører at studentene preger bybildet, og kanskje kan nettopp Trondheims omdømme som studieby smitte over på de høyskolene og universitetene som er lokalisert der, noe som igjen kan ha en tiltrekningskraft på studenter. Videre forskning bør med andre ord undersøke, i det minste ikke ignorere, den betydningen en by eller region kan ha på en utdanningsinstitusjons omdømme.

I tillegg vil det være givende å forsøke og gjøre en større og mer komplett omdømmeundersøkelse der flere økonomiutdanninger blir inkludert, og der utgangspunktet er vår konseptualisering av omdømmebegrepet som skiller seg i emosjonell og rasjonell appell. En slik undersøkelse kan gi en bedre rangering av utdanningsinstitusjoners omdømme enn de rangeringene som kun tar hensyn til mål på kvalitet. Kvalitet er nemlig bare en av dimensjonene som utgjør den rasjonelle appellen i den tilnærmingen til omdømmebegrepet

som vi benytter. En slik rangering kan dessuten gi de ulike utdanningene muligheter til å gå nærmere inn på hvilke dimensjoner de gjør det godt på, og hvilke dimensjoner de eventuelt må forbedre. Vi tror også at en slik studie vil gi et bedre bilde på dagens utdanningssituasjon på den måten at ulike institusjoner kan sammenlignes med hverandre. I denne sammenheng kan det også være interessant å se på lokale forskjeller i oppfatninger av TØH, for eksempel blant personer tilknyttet HiST eller andre utdanningsinstitusjoner i Trondheim.

I forhold til de rent *teoretiske* betraktningene er et forslag til framtidig forskning å ta for seg relasjoners påvirkning på omdømme og overføre det til andre bransjer og industrier, spesielt når man tar hensyn til tidsperspektivet. Vi undersøker årsakene til omdømme både for nåværende og tidligere TØH studenter, noe som gjør at vi får betraktninger fra to ulike ståsted, et fra de som er en del av TØH i dag, og et av de som har fullført sine studier ved skolen (i alle fall så langt). Våre resultater viser i denne sammenheng at den relasjonelle påvirkningen til en viss grad "sitter igjen" hos de tidligere studentene i forhold til omdømme. Det kunne vært interessant å se om dette gjelder også for andre skoler, eventuelt også for organisasjoner i andre bransjer, eller om dette er et fenomen som hører utdanningssektoren til.

Vi vil også nevne at spørsmålene vi stiller om tilfredshet er formulert på en veldig generell måte, siden fokuset i undersøkelsen vår ligger på omdømme og ikke på tilfredshet. Det spørs altså hvor mye spørsmålene faktisk sier om tilfredshet. Et forslag til videre forskning er altså å inkludere mer spesifikke spørsmål om tilfredshet, for eksempel tilfredshet angående fasiliteter på TØH eller forelesninger og forelesere på TØH, og undersøke omdømmes effekt på de ulike tilfredshetsdrivere for seg selv. Det som kan gjøres er at omdømmeundersøkelser kan kombineres med de tilfredshetsundersøkelser som til stadighet blir gjort. Da får man grundige tilnærminger til begge hovedbegrepene, dersom det er ønskelig.

Hovedhensikten til Fombrun et al. (2000) var å utvikle et omdømmeverktøy som kunne brukes på tvers av bransjer og industrier og som dermed skulle forenkle målinger av organisasjoners omdømme. Spørsmålet som kan stilles er likevel om dette er hensiktsmessig, i og med at dimensjoner og deres tilhørende indikatorer ofte har svært forskjellig relevans i ulike sektorer. I denne sammenheng er det viktig å presisere at omdømmebegrepet er et svært sammensatt begrep som tilsynelatende består av flere dimensjoner enn det mange studier tilskriver begrepet i dag, noe som også våre resultater tilsier. En potensiell forbedring for omdømmeundersøkelser i utdanningssektoren for fremtiden er å gjennomføre kvalitative

forstudier der sentrale representanter fra viktige interessegrupper i sektoren blir intervjuet. Dette for å få fram sentrale dimensjoner og faktorer som kan være utslagsgivende i denne sektoren og som ikke gjelder for andre. For virkelig å forstå og vurdere eksterne oppfatninger så kan dette, ifølge Fombrun (1996), være nødvendig for å danne seg et mer nøyaktig bilde av hvordan konstituenten oppfatter en organisasjon og dens forretninger, produkter og framtidsutsikter. Olins (1989, gjengitt i Fombrun, 1996:279) formulerer det på denne måten:

”The intention behind the interviews is to find out how the organization is perceived by the different groups of people with whom it has relationships. ... The organization’s own employees at various levels of seniority, in varying geographic locations and in different divisions, are selected largely on the basis of the “diagonal slice,” topped up with a number of special cases who for one reason or another have to be on the list. In addition, representatives of various outside groups must be interviewed...”

Meningen bak en slik analyse er å utforske mangfoldet av synspunkter som blir lagt frem i forbindelse med oppfatningene av en organisasjon. De sammenfall og de avvik som kommer frem vil være selve fundamentet for diskusjonen knyttet til en organisasjons omdømme, samtidig som at de kan være selve grunnlaget for en bedre tilrettelagt kvantitativ studie.

Avslutningsvis vil vi også nevne at funn fra vår kvantitative studie kan utforskes ved hjelp av en oppfølgende kvalitativ studie slik at man får en bedre forståelse av de mer generelle resultatene. *”Ved å forta kvalitative og intensive oppfølginger av kvantitative surveyundersøkelser kan vi kombinere generell oversikt med spesiell innsikt på strategisk viktige områder”* (Grønmo, 2004:211). Vår kvantitative analyse utgjør på den måten et viktig strategisk vurderingsgrunnlag for å avdekke hvilke fenomener eller forhold forskeren ønsker å studere i detalj i forhold til temaet omdømme, men da ved hjelp av et kvalitativt undersøkelsesopplegg som gjør studien mer komplett (Grønmo, 2004). Vi tenker da spesielt på resultatet om den emosjonelle og rasjonelle appellens påvirkning på den opplevde verdien. Når det gjelder de nåværende studentene viser det seg nemlig at den emosjonelle appellen er viktigere, mens for de tidligere studentene er den rasjonelle appellen viktigere. Det ville være interessant å finne ut mer om akkurat dette forholdet.

7.4 Konkluderende oppsummering

Med denne avhandlingen håper vi at vi har fått frem betydningen av omdømme som tema, også i utdanningssektoren. Gjennom avhandlingen har vi satt fokus på selve omdømmebegrepets innhold, samt årsaker til og konsekvenser av en organisasjons omdømme. Vi har på denne måten forsøkt å sette fokus på noe som tradisjonelt ikke har vært prioritert av utdanningsinstitusjoner tidligere.

Når det gjelder selve omdømmebegrepet må vi si oss enig i teorien som beskriver et fagområde preget av forvirring. Dette opplever også vi i vår avhandling, spesielt på grunn av vår interessenttilnærming. Når man inkluderer mange ulike interessenter i en undersøkelse, interessenter ofte med høyst ulike oppfatninger og meninger overfor en organisasjon, er det ikke alltid like enkelt å finne fornuftige og brukbare statistiske sammenhenger. Dessuten har måleverktøyet som vi har hatt som utgangspunkt, i liten grad blitt overført til utdanningssektoren tidligere. Det har stort sett blitt brukt i forretningssektoren, derav begrepet ”corporate reputation” (Fombrun et al., 2000).

Resultatene viser i denne sammenheng at det overordnede omdømmebegrepet kan deles inn i to dimensjoner, nemlig en emosjonell og en rasjonell appell. I tillegg viser det seg at både relasjonell påvirkning og ytre innflytelser har en signifikant positiv effekt på omdømme, der den relasjonelle påvirkningen er den variabelen med klart størst effekt. Dessuten har omdømme en positiv effekt på opplevd verdi, som er et samlebegrep som inkluderer lojalitet og tilfredshet. Med dette føler vi at vi har fått svar på de problemstillingene som har vært utgangspunktet for denne avhandlingen.

I tillegg har vi forsøkt å bidra til å avdekke omdømmets tilstand for TØH. Kanskje er ikke oppfatningene ute blant de ulike interessenter så god som man skulle tro? Kanskje burde den sterke TØH-identiteten i større grad bli presentert og kommunisert overfor eksterne interessenter for å skape et bedre image? Fordelene med å bygge opp et godt omdømme er ifølge Fallan (2007) åpenbare, også for en økonomisk høgskole som TØH. Spørsmålet er om skolen innehar et omdømme en handelshøgskole verdig, eller om det er nettopp denne tittelen skolen trenger for å utvikle et omdømme som gjør TØH til en av de mest respekterte og anerkjente økonomiutdanningene i landet?

Litteraturliste

Bøker

- Albert, S. og Whetten, D. (1985) Organizational identity. I *Research in Organizational Behavior*, red. L.L. Cummings og B.M. Staw, s. 263-295. Greenwich, CT: JAI Press.
- Ambrosini, V. (2002) Resource-Based View of the Firm. I *Strategic Management - a multi-perspective approach*, red. Jenkins. M. og Ambrosini, V., s. 132-151. Palgrave.
- Andreassen, T.W. (1997) *Dissatisfaction with Services – The Impact of Satisfaction with Service Recovery on Corporate Image and Future Repurchase Intention*. Stockholm: Akademitryck ab, Edsbruk.
- Apeland, N.M. (2007) *Det gode selskap - Omdømmebygging i praksis*. Høvik: Hippocampus.
- Bruner, G.C., Hensel, P.J. og James, K.E. (2005) *Marketing Scales Handbook – A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising 1998-2001*. 4. utgave. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Fallan, L. (2007) Om å skape et forskningsmiljø og en handelshøyskole i Trondheim. I *Trondheim Økonomiske Høgskole 1967-2007: Fra kursvirksomhet til handelshøgskole – 40 år i samfunnets tjeneste: Jubileumsskrift*, red. T. Busch og L. Fallan, s. 27-49. Trondheim: Trondheim Økonomiske Høgskole/HiST.
- Fombrun, C.J. (1996) *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. og Van Riel, C.B.M. (2004) *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Grønmo, S. (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 1. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Herger, N. (2006) *Vertrauen und Organisationskommunikation: Identität, Marke, Image, Reputation*. VS Verlag.
- Jacobsen D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, A. (2004) *Introduksjon til SPSS*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johnson, G., Scholes, K. og Whittington, R. (2008) *Exploring corporate strategy*. 8. utgave. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2006) *Marketing Management*. 12. utgave. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nyeng, F. (2007) *Vitenskapsteori for økonomer*. 3. opplag. Oslo: Abstrakt forlag.

- Oliver, R.L (1997) *Satisfaction – A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2007) *SPSS Survival Manual*. 3. utgave. Berkshire, England: McGraw Hill Open University Press
- Ringdal, K. (2001) *Enhet og manifold*. 1. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Selnes, F. (1999) *Markedsundersøkelser*. 4. utgave. Oslo: Tano Aschehoug.
- Sharma, S. (1996) *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Solberg, S. L. (2007) Fra kateter til problembasert læring – et personlig tilbakeblikk. I *Trondheim Økonomiske Høgskole 1967-2007: Fra kursvirksomhet til handelshøgskole – 40 år i samfunnets tjeneste: Jubileumsskrift*, red. T. Busch og L. Fallan, s. 7-26. Trondheim: Trondheim Økonomiske Høgskole/HiST
- Strydom, J., Botha, J. og Brink, A. (2006) *Introduction to Marketing*. 3. utgave. Juta and Company Limited.

Artikler

- Andreassen, T.W. og Lindestad, B. (1998) Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, Nr.1, s. 7-23.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. og Lafferty, B.A. (2006) Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol.9, Nr.1, s. 26-38.
- Basdeo, D.K., Smith, K.G., Grimm, C.M., Rindova, V.P. og Derfus, P.J. (2006) The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, Vol.27, s. 1205-1219.
- Bromley, D. (2000) Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol.3, Nr.3, s. 240-252.
- Brønn, P.S. (2007) Relationship outcomes as determinants of reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.12, Nr.4, s. 376-393.
- Caruana, A. (1997) Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6, Nr.2, s. 109-118.
- Chun, R. (2005) Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, Vol.7, Nr.2, s. 91-109.

- Clark, M.S. og Mils, J. (1993) The Difference between Communal and Exchange Relationships: What it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.19, Nr.6, s. 684-691.
- Dentchev, N.A. og Heene, A. (2004) Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signals to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs*, Vol.4, Nr.1, s. 56-72.
- Duncan, T. og Moriarty, S. (1998) A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, Vol.62, Nr.2, s. 1-13.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. og Sever, J.M. (2000) The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, Vol.7, Nr.4, s. 241-255.
- Fombrun, C.J. og Van Riel, C.B.M. (1997) The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol.1, Nr.1/2, s. 5-13.
- Gotsi, M. og Wilson, A.M. (2001) Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.6, Nr.1, s. 24-30.
- Gray, E.R. og Balmer, J.M.T. (1998) Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, Vol.31, Nr.5, s. 695-702.
- Helm (2007) The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, Vol.10, Nr.1, s. 22-37.
- Hon, L. og Brunner, B. (2002) Measuring public relationships among students and administrators at the University of Florida. *Journal of Communication Management*, Vol.6, Nr.3, s. 227-238.
- Jo, S., Hon, L.C. og Brunner, B.R. (2004) Organisation-public relationships: Measurement validation in a university setting. *Journal of Communication Management*, Vol.9, Nr.1, s. 14-27.
- Lewellyn, P.G. (2002) Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business & Society*, Vol.41, Nr. 4, s. 446-455.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. og Hillenbrand, C. (2004) Giving our organisation SPIRIT: an overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility. *Journal of General Management*, Vol.30, Nr.2, s. 15-42.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. og Hillenbrand, C. (2005) Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors. *Corporate Reputation Review*, Vol.8, Nr.3, s. 214-232.

- Mahon, J.F. (2002) Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business & Society*, Vol.41, Nr.4, s. 415-445.
- Mahon, J.F. og Wartick, S.L. (2003) Dealing with Stakeholders: How Reputation, Credibility and Framing Influence the Game. *Corporate Reputation Review*, Vol.6, Nr.1, s. 19-35.
- Martensen, A., Grønholdt, L. og Kristensen, K. (2000) The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, Vol.11, Nr.4/5&6, s. 544-553.
- Newell, S.J. og Goldsmith, R.E. (2001) The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, Vol.52, Nr.3. s. 235-247.
- Nguyen, N. og LeBlanc, G. (2001) Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, Vol.15, Nr.6, s. 303-311.
- Oliver, R.L (1999) Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, s. 33-44.
- Rindova, V. P. (1997) The image cascades and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, Vol.1, Nr.1/2, s. 188-194.
- Roberts, P.W. og Dowling, G.R. (2002) Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, Vol.23, s. 1077-1093.
- Saxton, K.M. (1998) Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*, Vol.1, Nr.4, s. 393-399.
- Schwaiger, M. (2004) Components and Parameters of Corporate Reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, Vol.56, Nr.1, s. 46-71.
- Scott, S.G. og Lane, V.R. (2000) A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, Vol.25, Nr.1, s. 43-62.
- Selnes, F. (1993) An Examination of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.27, Nr.9, s. 19-35.
- Spencer, C. (2005) Relationships are reputation. *SCM*, Vol.9, Nr.4, s. 9.
- Sung, M. og Yang, S.-U. (2008) Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, Vol.20, Nr.4, s. 357-376.
- Theus, K.T. (1993) Academic Reputations: The Process of Formation and Decay. *Public Relations Review*, Vol.19, Nr.3, s. 277-291.
- Turban, D.B. og Cable, D.M. (2003) Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behaviour*, Vol.24, s. 733-751.

- Walsh, F. og Wiedmann, K.-P. (2004) A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, Vol.6, Nr.4, s. 304-312.
- Wartick, S.L. (2002) Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business & Society*, Vol.41, Nr.4, s. 371-392.
- Weigelt, K. og Camerer, C. (1988) Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, Vol.9, s. 443-454.
- Yang, S.-U. og Grunig, J.E. (2005) Decomposing organizational reputation: the effects of organization-public relationship outcomes on cognitive representations of organizations and evaluations of organizational performance. *Journal of Communication Management*, Vol.9, Nr.4, s. 305-325.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. og Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.60, s. 31-46.

Internettkilder

- Hon, L.C. og Grunig, J.E. (1999) *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Lokalisert (23.03.2009) på Verdensveven: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf.
- Norsk Kundebarometer (2009). Lokalisert (24.04.2009) på Verdensveven: <http://www.kundebarometer.com/boble/tilfreds.php>.
- Reputation Institute (2009). Lokalisert (24.03.2009) på Verdensveven: <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/reprtrak>.
- Ressel, C. (2008) *Reputation als Unternehmenswert*. Lokalisert (15.02.2009) på Verdensveven: http://www.markenlexikon.com/texte/ap_ressel_reputation_als_unternehmenswert_maerz2008.pdf.
- STØH (Studentforeningen ved Trondheim Økonomiske Høgskole) (2009a). Lokalisert (13.05.2009) på Verdensveven: http://www.stoh.no/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=4.
- STØH (Studentforeningen ved Trondheim Økonomiske Høgskole)(2009b). Lokalisert (13.05.2009) på Verdensveven: http://www.stoh.no/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=3.

- Sung, M. og Yang, S.-U. (2006) *Student-University Relationships and Reputation: A study on the links between key factors fostering students' supportive behavioral intentions toward the university*. Lokalisert (23.03.2009) på Verdensveven: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/1/9/3/p91933_index.html.
- TØH (Trondheim Økonomiske Høgskole) (2009a). Lokalisert (13.05.2009) på Verdensveven: <http://www.hist.no/content.ap?thisId=135>.
- TØH (Trondheim Økonomiske Høgskole) (2009b). Lokalisert (13.05.2009) på Verdensveven: <http://www.hist.no/content.ap?contentId=9241&contextId=135>.
- Yang, S.-U. (2006) *An Integrated Model for Organization-Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and Their Antecedents*. Lokalisert (23.03.2009) på Verdensveven: http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/0/3/5/pages90351/p90351-1.php.

Andre kilder

- Aqueveque, C. og Ravasi, D. (2006) *Corporate reputation, affect, and trustworthiness: an explanation for the reputation-performance relationship*, presentert på Reputation Institute's 10th International Conference on Reputation, Brand and Identity, New York, NY, June.
- Basberg, B. L., red. (1997) *Fra kveldskurs til masterstudium: Trondheim Økonomiske Høgskole 30 år: 1967-1997*. Jubileumsskrift. Trondheim: Avdeling for økonomisk-administrativ utdanning, Høgskolen i Sør-Trøndelag.
- Brønmo, H. (2009) HiST kan tvinges til kutt. *Under Dusken*, Vol.95, Nr.5, s. 8.
- de Carvalho (2004) *Reputation Management as Relationship Management*, presentert på ANZCA04 Conference, Sydney, July.
- Grunig, J.E. og Hung, F.C. (2002) *The Effect of Relationships on Reputation and Reputation on Relationships: A Cognitive, Behavioral Study*, presentert på PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, Florida, March 8-10.
- Hammervold, R. (2008a) *Kvantitativ metode*. Forelesningsnotater fra faget BF 410. Trondheim: Trondheim Økonomiske Høgskole.
- Hammervold, R. (2008b) *Multivariate statistiske analyser ved bruk av Lisrel*. Forelesningsnotater fra faget MET500-A. Trondheim: Trondheim Økonomiske Høgskole.

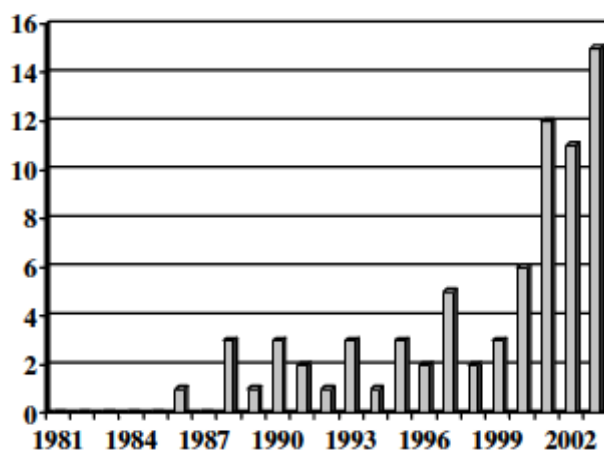
Money, K. og Hillenbrand, C. (2006) *Beyond Reputation Management: Placing Reputation within a model of value creation by integrating existing measures into a theoretical framework*, presentert på 10th International Conference on Corporate Reputation, Image, Identity and Competitiveness, New York, May 25-28.

Supphellen, M. (2008) *Merkevareledelse*, Forelesningsnotater fra faget MF 425

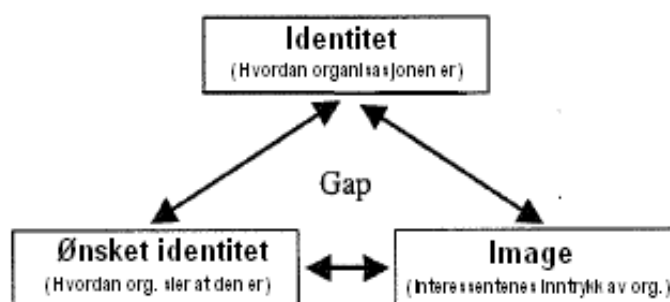
Vedlegg

Vedlegg 1: Figurer til teori og metode

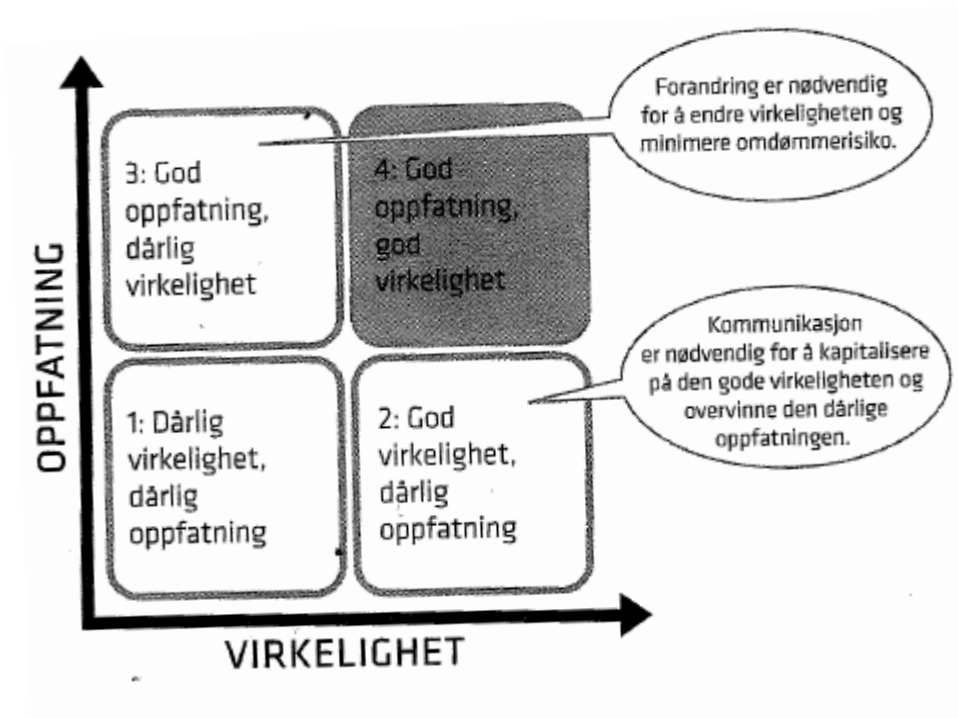
1a) Antall vitenskapelige artikler som omhandler temaet omdømme (Barnett et al., 2006:27)



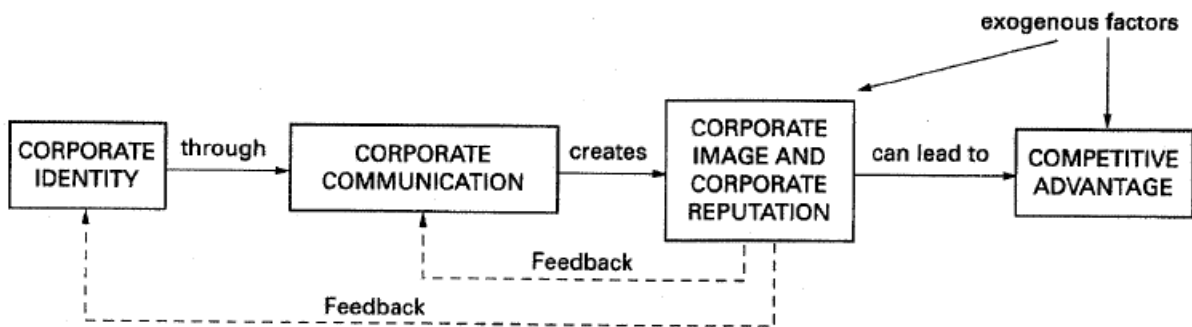
1b) Hovedelementene i omdømmebegrepet (Chun, 2005:98, tilpasset etter Davies og Miles, 1998)



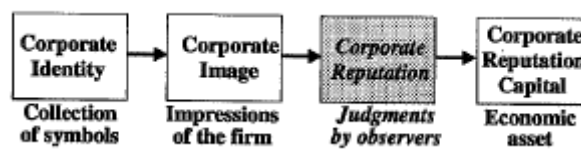
1c) Sammenhengen mellom oppfatningene av en organisasjons og dens virkelighet (Apeland, 2007:39)



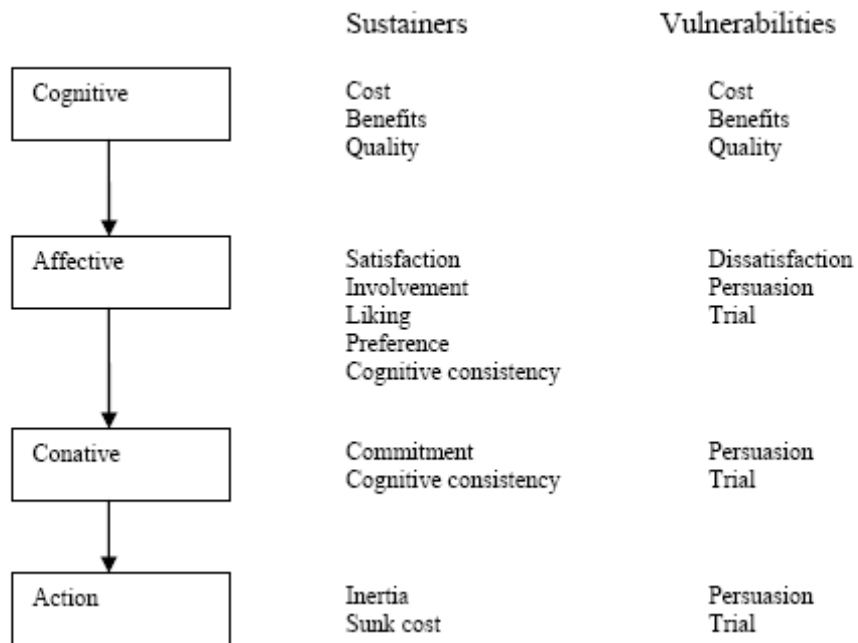
1d) Omdømmeskaping som prosess (Gray og Balmer, 1998:696)



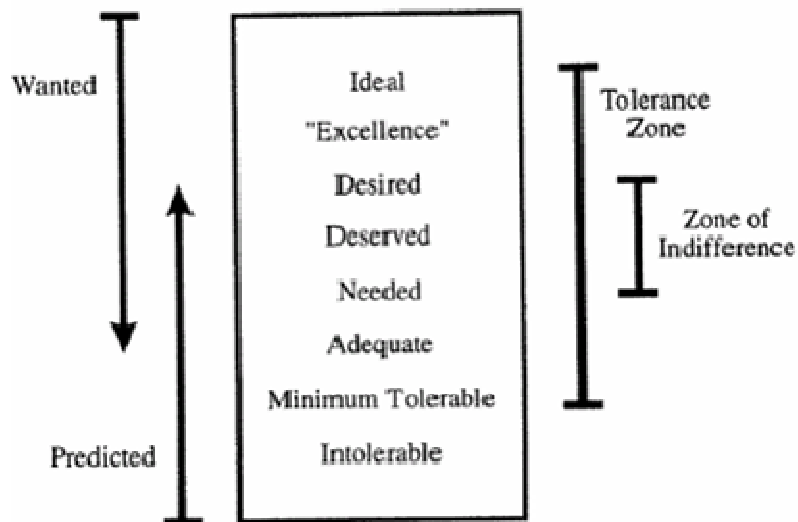
1e) Omdømmebegrepets bestanddeler (Barnett et al. 2006:33)



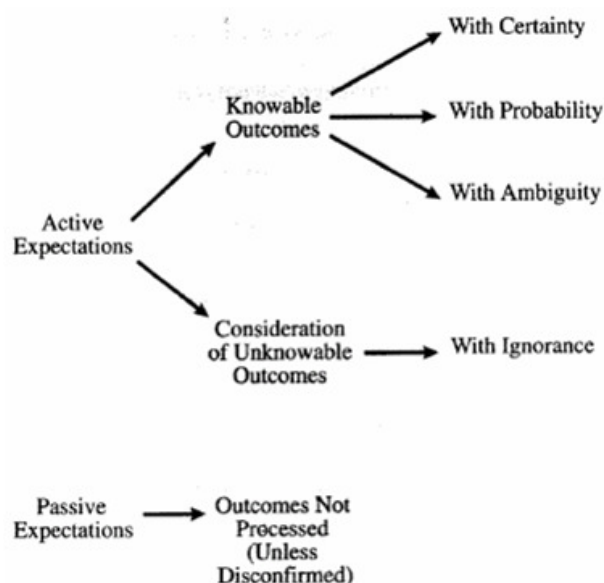
1f) Fire stegs lojalitetsmodell: opprettholdelse og hindringer (Oliver, 1997:394)



1g) Forventninger kategorisert etter ønsket nivå (Oliver 1997:72)



1h) Oliver og Winers rammeverk for forventninger (1987, gjengitt i Oliver 1997:73)



1i) Grunntrekk ved kvalitativ og kvantitativ metode (Nyeng, 2007:195).



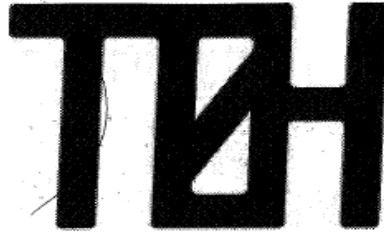
1j) Resultatet av Schwaigers analyse (Schwaiger, 2004:66)

Uavhengige variabler (indeks)	Standardiserte regresjonskoeffisient	
	Avhengige variabler	
	Sympati	Kompetanse
Kvalitet	0,257 (0,276)	0,622 (0,583)
Prestasjon	-0,114 (-0,083)	0,268 (0,283)
Pålitelighet	0,345 (0,333)	-0,114 (-0,149)
Attraktivitet	0,303 (0,266)	0,102 (0,137)
Adjustert R ²	0,512 (0,500)	0,712 (0,673)

Basis: testgruppe, kontrastgruppe i parentes, alle koeffisientene er signifikante (p<0.01)

Vedlegg 2: Spørreskjemaer³⁰

2a) Spørreskjema 1 (nåværende TØH, BI Trondheim og NTNU studenter og ansatte ved TØH og NTNU)



Omdømmeundersøkelse

Kjære respondent!

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på denne omdømmeundersøkelsen.

Målet med undersøkelsen er å få en bedre forståelse for hvordan TØH blir oppfattet som utdanningsinstitusjon.

Undersøkelsen er en viktig del av vår masteroppgave, så vi håper du svarer så godt du kan selv om noen av spørsmålene kan være vanskelige å sette seg inn i. Samtidig håper vi fremfor alt at du finner den interessant å svare på.

Det vil som sagt ta deg omlag 8 - 10 minutter å fullføre undersøkelsen, og vi presiserer igjen at vi garanterer deg full anonymitet.

Ditt svar er anonymt
Les om anonymitet her...

Til å begynne med vil vi gjerne kartlegge din generelle kjennskap til TØH:

1) Vennligst ta stilling til følgende spørsmål på en skala fra 1 (svært dårlig) til 7 (svært god): *

	1						7
	Svært						Svært
	dårlig	2	3	4	5	6	god
Hvordan vil du karakterisere din generelle kjennskap til TØH?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Innledningsvis trenger vi også litt informasjon om din bakgrunn. Vennligst fyll inn det som passer for deg:

2) Alder *

- Velg alternativ -

3) Kjønn *

Mann Kvinne

³⁰ Spørreskjemaene våre inneholder flere spørsmål enn vi har brukt i vår analyse.

4) Nåværende yrkesstatus *

- Student ved TØH
 Ansatt/leder ved TØH
 Student ved NTNU
 Ansatt/leder ved NTNU
 Student ved BI Trondheim
 Ansatt/leder ved BI Trondheim



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:**

Nåværende yrkesstatus - Student ved TØH
eller
Nåværende yrkesstatus - Student ved BI Trondheim
eller
Nåværende yrkesstatus - Student ved NTNU

For deg som er student:

5) Hvilket årstrinn av utdanningen er du på nå? *

1. år 2. år 3. år 4. år 5. år

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:**

Nåværende yrkesstatus - Student ved TØH
eller
Nåværende yrkesstatus - Student ved BI Trondheim
eller
Nåværende yrkesstatus - Student ved NTNU

6) Hva er ditt hjemstedsfylke?

- Velg alternativ -

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:**

Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved TØH
eller
Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved BI Trondheim
eller
Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved NTNU

For deg som er ansatt/leder ved en utdanningsinstitusjon:

7) Hvor er din aktuelle stilling?

- I administrasjonen Blant faglig personale



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:**

Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved TØH
eller
Nåværende yrkesstatus - Student ved TØH

Under følger 15 påstander angående ditt forhold til TØH som vi ønsker at du tar stilling til:

8) Vennligst ta stilling til påstandene basert på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig): *

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
TØH behandler meg på en rettferdig måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH behandler meg på en ærlig måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH tar best mulig hensyn til mine interesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH holder det de lover.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har de nødvendige ressursene til å oppnå det de vil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH og jeg har en god dialog.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH tar mine meninger på alvor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH er interessert i å høre det jeg har å si.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at jeg har påvirkningskraft overfor beslutningstakere på TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at TØH ønsker å opprettholde en langvarig tilknytning til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at TØH ønsker å ivareta et godt forhold til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg verdsetter mitt forhold til TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Både jeg og TØH drar nytte av forholdet vårt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg trives i samspillet med TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med forholdet TØH har etablert med meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
 Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
 Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved TØH
 eller
 Nåværende yrkesstatus - Student ved TØH

Under følger 9 påstander angående kommunikasjon om TØH som vi ønsker at du tar stilling til:

9) Vennligst ta stilling til påstandene basert på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig): *

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6	Helt enig
Venner og kjente snakker positivt om TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venner og kjente anbefaler TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjonen fra TØH er lett tilgjengelig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har et tydelig budskap i sin kommunikasjon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter TØH som synlig i media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter medias omtale av TØH som positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det andre sier om TØH har stor innvirkning på min oppfatning av TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikasjonen fra TØH har stor innvirkning på min oppfatning av TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medias omtale av TØH har stor innvirkning på min oppfatning av TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:**

Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved NTNU
eller
Nåværende yrkesstatus - Student ved NTNU

Først vil vi gjerne kartlegge din generelle kjennskap til NTNU:

10) Vennligst ta stilling til følgende spørsmål på en skala fra 1 (svært dårlig) til 7 (svært god) *

	1 Svært dårlig	2	3	4	5	6	7 Svært god
Hvordan vil du karakterisere din generelle kjennskap til NTNU?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:**

Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved NTNU
eller
Nåværende yrkesstatus - Student ved NTNU

Under følger 24 påstander angående dine generelle oppfatninger av NTNU som vi ønsker at du tar stilling til:

11) Vennligst ta stilling til påstandene basert på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig): *

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
Jeg har et godt inntrykk av NTNU.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg beundrer NTNU.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg respekterer NTNU.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tillit til NTNU.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU tar ansvar for sine faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU utvikler innovative faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU sine faglige tilbud er av høy kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledelsen på NTNU gjør en fremragende jobb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU har en klar visjon for framtiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU er dyktig til å tilpasse seg forandringer i samfunnet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU er godt organisert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU virker å ha et godt studiemiljø.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU virker å ha studenter med høy kompetanse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU virker å ha et godt arbeidsmiljø.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU virker å ha ansatte med høy kompetanse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU tar alltid hensyn til det som er studentenes beste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU bidrar til samfunnets utvikling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU drives på en redelig måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU har høye etiske standarder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU har sunne holdinger overfor andre læresteder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU har gode utsikter for fremtidig vekst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU har stabil økonomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTNU drives på en effektiv måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NTNU klarer også i nedgangstider å opprettholde sine faglige tilbud.

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen. Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved NTNU
eller
Nåværende yrkesstatus - Student ved NTNU

12) Hvilket institutt ved NTNU tilhører du? *

- Institutt for Industriell Økonomi og Teknologiledelse
 Institutt for Samfunnsøkonomi
 Annet

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen. Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved BI Trondheim
eller
Nåværende yrkesstatus - Student ved BI Trondheim

Først vil vi gjerne kartlegge din generelle kjennskap til BI Trondheim:

13) Vennligst ta stilling til følgende spørsmål på en skala fra 1 (svært dårlig) til 7 (svært god) *

1 Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 Svært god

Hvordan vil du karakterisere din generelle kjennskap til BI Trondheim?

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen. Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved BI Trondheim
eller
Nåværende yrkesstatus - Student ved BI Trondheim

Under følger 24 påstander angående dine generelle oppfatninger av BI Trondheim som vi ønsker at du tar stilling til:

14) Vennligst ta stilling til påstandene basert på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig): *

1 Helt uenig 2 3 4 5 6 7 Helt enig

Jeg har et godt inntrykk av BI Trondheim.

Jeg beundrer BI Trondheim.

Jeg respekterer BI Trondheim.

Jeg har tillit til BI Trondheim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim tar ansvar for sine faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim utvikler innovative faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim sine faglige tilbud er av høy kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledelsen på BI Trondheim gjør en fremragende jobb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim har en klar visjon for fremtiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim er dyktig til å tilpasse seg forandringer i samfunnet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim er godt organisert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim virker å ha et godt studiemiljø.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim virker å ha studenter med høy kompetanse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim virker å ha et godt arbeidsmiljø.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim virker å ha ansatte med høy kompetanse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim tar alltid hensyn til det som er studentenes beste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim bidrar til samfunnets utvikling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim drives på en redelig måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim har høye etiske standarder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim har sunne holdinger overfor andre læresteder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim har gode utsikter for fremtidig vekst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim har stabil økonomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim drives på en effektiv måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BI Trondheim klarer også i nedgangstider å opprettholde sine faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Under følger nå 24 påstander angående dine generelle oppfatninger av TØH som vi ønsker at du tar stilling til:

15) Vennligst ta stilling til påstandene basert på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig): *

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
Jeg har et godt inntrykk av TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg beundrer TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg respekterer TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tillit til TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH tar ansvar for sine faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH utvikler innovative faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH sine faglige tilbud er av høy kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledelsen på TØH gjør en fremragende jobb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har en klar visjon for framtiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH er dyktig til å tilpasse seg forandringer i samfunnet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH er godt organisert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH virker å ha et godt studiemiljø.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH virker å ha studenter med høy kompetanse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH virker å ha et godt arbeidsmiljø.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH virker å ha ansatte med høy kompetanse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH tar alltid hensyn til det som er studentenes beste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH bidrar til samfunnets utvikling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH drives på en redelig måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har høye etiske standarder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TØH har sunne holdinger

overfor andre læresteder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har gode utsikter for fremtidig vekst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har stabil økonomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH drives på en effektiv måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH klarer også i nedgangstider å opprettholde sine faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
 Nåværende yrkesstatus - Ansatt/leder ved TØH
 eller
 Nåværende yrkesstatus - Student ved TØH

Til slutt følger 13 påstander angående din lojalitet og tilfredshet i forhold til TØH som vi ønsker at du tar stilling til:

16) Vennligst ta stilling til påstandene basert på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig): *

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
Jeg vil anbefale TØH om noen søker råd hos meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sier positive ting om TØH til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forsvarer TØH dersom skolen blir utsatt for kritikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg skulle ta tilleggskurs eller videreutdanning ville TØH være mitt førstevalg som studiested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å samarbeide med TØH ved framtidige anledninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil avslutte mitt forhold til TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en sterk tilhørighet til TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en viss stolthet i forhold til TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en stor interesse for TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med TØH, alt tatt i betraktning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg er fornøyd med TØH
i forhold til mine
forventninger



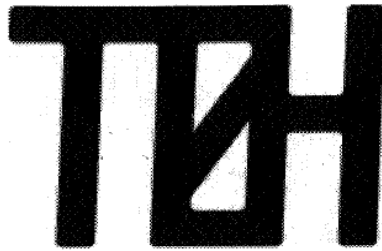
Jeg er fornøyd med TØH
i forhold til "det perfekte
lærested" for høyere
økonomisk utdanning



TØH tilfredsstiller mine
behov



2b) Spørreskjema 2 (tidligere TØH studenter og ansatte og ledere som jobber i andre offentlige og private virksomheter)



Omdømmeundersøkelse om TØH

Kjære respondent!

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på denne omdømmeundersøkelsen.

Målet med undersøkelsen er å få en bedre forståelse for hvordan TØH blir oppfattet som utdanningsinstitusjon.

Undersøkelsen er en viktig del av vår masteroppgave, så vi håper du svarer så godt du kan selv om noen av spørsmålene kan være vanskelige å sette seg inn i. Samtidig håper vi fremfor alt at du finner den interessant å svare på.

Det vil som sagt ta deg omlag 5 - 10 minutter å fullføre undersøkelsen, og vi presiserer igjen at vi garanterer deg full anonymitet.

Ditt svar er anonymt
Les om anonymitet her...

Til å begynne med vil vi gjerne kartlegge din generelle kjennskap til TØH:

1) Vennligst ta stilling til følgende spørsmål på en skala fra 1 (svært dårlig) til 7 (svært god): *

	1						7
	Svært	2	3	4	5	6	Svært
	dårlig						god
Hvordan vil du karakterisere din generelle kjennskap til TØH?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Innledningsvis trenger vi også litt informasjon om din bakgrunn. Vennligst fyll inn det som passer for deg:

2) Alder *

- Velg alternativ -

3) Kjønn *

Mann Kvinne

4) Har du studert ved TØH tidligere? *

- Ja
 Nei
-

5) Nåværende yrkesstatus *

- Leder i offentlig virksomhet
 Ansatt i offentlig virksomhet
 Leder i privat virksomhet
 Ansatt i privat virksomhet
 -Annet-
-


6) Omtrent hvor stor omsetning hadde din arbeidsgiver i 2008? *

- 1-10 mill. kr
 11-50 mill. kr
 51-100 mill. kr
 Mer enn 100 mill. kr
 Vet ikke/vil ikke svare
-

7) Omtrent hvor mange ansatte har din arbeidsgiver totalt? *

- 1-10 ansatte
 11-50 ansatte
 51-250 ansatte
 Mer enn 250 ansatte
 Vet ikke/vil ikke svare
-

8) I hvilket fylke har din arbeidsgiver sitt tilholdssted?

- Velg alternativ - 

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du studert ved TØH tidligere? - Ja

For deg som har studert ved TØH tidligere:

9) Er du medlem i TØH Alumni? *

- Ja
 Nei

-

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du studert ved TØH tidligere? - Ja

Under følger 15 påstander angående ditt forhold til TØH som vi ønsker at du tar stilling til. Påstandene refererer til tiden da du var student på TØH:

10) Vennligst ta stilling til påstandene basert på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig): *

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
TØH behandlet meg på en rettferdig måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH behandlet meg på en ærlig måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH tok best mulig hensyn til mine interesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH holdt det de lovte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH hadde de nødvendige ressursene til å oppnå det de ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH og jeg hadde en god dialog.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH tok mine meninger på alvor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH var interessert i å høre det jeg hadde å si.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følte at jeg hadde påvirkningskraft overfor beslutningstakere på TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følte at TØH ønsket å opprettholde en langvarig tilknytning til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følte at TØH ønsket å ivareta et godt forhold til meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg verdsatte mitt forhold til TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Både jeg og TØH dro nytte av forholdet vårt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg trivdes i samspillet med TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg var fornøyd med forholdet TØH etablerte med meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
 Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
 Har du studert ved TØH tidligere? - Ja

Under følger 9 påstander angående kommunikasjon om TØH som vi ønsker at du tar stilling til. Påstandene refererer

til tiden da du var student på TØH:

11) Vennligst ta stilling til påstandene basert på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig): *

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
Venner og kjente snakket positivt om TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venner og kjente anbefalte TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjonen fra TØH var lett tilgjengelig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH hadde et tydelig budskap i sin kommunikasjon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfattet TØH som synlig i media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfattet medias omtale av TØH som positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det andre sa om TØH hadde stor innvirkning på min oppfatning av TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikasjonen fra TØH hadde stor innvirkning på min oppfatning av TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medias omtale av TØH hadde stor innvirkning på min oppfatning av TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Under følger 24 påstander angående dine generelle oppfatninger av TØH i dag som vi ønsker at du tar stilling til:

12) Vennligst ta stilling til påstandene basert på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig): *

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
Jeg har et godt inntrykk av TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg beundrer TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg respekterer TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tillit til TØH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH tar ansvar for sine faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TØH utvikler innovative faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH sine faglige tilbud er av høy kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledelsen på TØH gjør en fremragende jobb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har en klar visjon for framtiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH er dyktig til å tilpasse seg forandringer i samfunnet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH er godt organisert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH virker å ha et godt studiemiljø.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH virker å ha studenter med høy kompetanse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH virker å ha et godt arbeidsmiljø.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH virker å ha ansatte med høy kompetanse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH tar alltid hensyn til det som er studentenes beste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH bidrar til samfunnets utvikling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH drives på en redelig måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har høye etiske standarder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har sunne holdinger overfor andre læresteder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har gode utsikter for fremtidig vekst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH har stabil økonomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH drives på en effektiv måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TØH klarer også i nedgangstider å opprettholde sine faglige tilbud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
 Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
 Har du studert ved TØH tidligere? - Ja

Til slutt følger 11 påstander angående din lojalitet og tilfredshet i forhold til TØH som vi ønsker at du tar stilling til:

13) Vennligst ta stilling til påstandene basert på en

skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig): *

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
Jeg vil anbefale TØH om noen søker råd hos meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sier positive ting om TØH til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forsvarer TØH dersom skolen blir utsatt for kritikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg skulle ta tilleggskurs eller videreutdanning ville TØH være mitt førstevalg som studiested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å samarbeide med TØH ved framtidige anledninger	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en sterk tilhørighet til TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en viss stolthet i forhold til TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en stor interesse for TØH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med TØH, alt tatt i betraktning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med TØH i forhold til mine forventninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med TØH i forhold til "det perfekte lærested" for høyere økonomisk utdanning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 3: Normalitetsmåling - omdømme

	N	Min.	Max.	Gj.sn.	Skjevhet	Kurtose
Inntrykk	371	1	7	6,00	-1,498	3,142
Beundrer	371	1	7	4,86	-,488	-,054
Respekterer	371	1	7	5,69	-,973	1,279
Tillit	371	1	7	5,70	-,995	1,274
AnsvarFagligeTilbud	371	1	7	5,59	-,904	,551
InnovativeFagligeTilbud	371	1	7	5,26	-,730	,173
KvalitetFagligeTilbud	371	1	7	5,61	-1,101	1,314
Ledelse	371	1	7	5,17	-,547	,240
Visjon	371	1	7	5,36	-,618	,018
Forandringer	371	1	7	5,20	-,492	-,007
Organisert	371	1	7	5,19	-,531	,127
Studiemiljø	371	1	7	6,20	-1,750	3,204
StudKompetanse	371	2	7	5,64	-,678	-,067
Arbeidsmiljø	371	2	7	5,66	-,709	,192
AnsattKompetanse	371	1	7	5,87	-1,274	1,936
StudBeste	371	1	7	4,96	-,521	-,052
SamfUtvikling	371	1	7	5,30	-,376	-,406
Redelig	371	1	7	5,73	-,853	,451
EtiskStand	371	1	7	5,50	-,519	-,157
HoldningerOverfAndre	371	1	7	5,29	-,932	,821
FremtidigVekst	371	1	7	5,75	-1,058	1,070
StabilØkonomi	371	2	7	5,42	-,330	-,808
Effektiv	371	1	7	5,24	-,419	-,050
Opprettholde	371	2	7	5,61	-,387	-,780
Gyldig N	371					

Vedlegg 4: Korrelasjonsmatrise - omdømme

	Indikk	Beundrer	Respektber	Tillit	Anserf-egne Tilbud	Innovative Egnetilbud	Kvalitet Egnetilbud	Levelse	Vision	Fremtninger	Organisert	Stuering kompetanse	Stud kompetanse	Anerk kompetanse	Studebete	Samløping	Revelig	Eisestand	Holdninger Overfor	Fremdig Vest	Stabil Økonomi	Efektiv	Operativitet			
Indikk	1																									
Beundrer	.712	1																								
Respektber	.719	.892	1																							
Tillit	.735	.887	.981	1																						
Anserf-egne Tilbud	.720	.824	.737	.789	1																					
Innovative-egne Tilbud	.586	.537	.801	.635	.706	1																				
Kvalitet-egne Tilbud	.591	.522	.816	.642	.724	.894	1																			
Levelse	.631	.807	.625	.677	.650	.642	.645	1																		
Vision	.484	.475	.480	.488	.542	.616	.520	.625	1																	
Fremtninger	.536	.532	.593	.598	.621	.694	.631	.637	.699	1																
Organisert	.810	.582	.620	.684	.684	.619	.612	.669	.688	.730	1															
Stuering	.495	.357	.426	.441	.365	.320	.328	.331	.335	.316	.396	1														
Studkompetanse	.460	.400	.422	.407	.401	.298	.325	.381	.344	.243	.337	.380	1													
Anerkennelse	.495	.483	.514	.531	.489	.426	.399	.553	.451	.388	.486	.598	.651	1												
Ansattkompetanse	.508	.434	.485	.535	.543	.459	.598	.592	.463	.446	.545	.282	.370	.478	1											
Studebete	.598	.589	.584	.610	.619	.587	.549	.616	.530	.639	.671	.315	.285	.531	.554	1										
Samløping	.502	.522	.530	.571	.603	.611	.596	.573	.538	.628	.595	.328	.301	.433	.498	.648	1									
Revelig	.381	.498	.575	.688	.598	.534	.537	.608	.502	.515	.646	.410	.339	.483	.503	.598	.641	1								
Eisestand	.478	.487	.508	.553	.527	.508	.488	.534	.448	.553	.556	.383	.387	.477	.411	.530	.748	1								
Holdninger Overfor	.459	.472	.484	.488	.444	.436	.446	.483	.407	.513	.485	.329	.301	.382	.384	.475	.598	.623	1							
Fremdig Vest	.527	.518	.517	.528	.508	.488	.528	.552	.525	.536	.521	.326	.286	.380	.475	.522	.537	.586	.565	1						
Stabil Økonomi	.488	.475	.444	.487	.497	.473	.423	.481	.486	.552	.522	.249	.178	.331	.411	.488	.536	.522	.516	.487	1					
Efektiv	.554	.533	.554	.588	.579	.580	.512	.590	.497	.639	.643	.333	.231	.438	.488	.618	.586	.628	.625	.533	.588	1				
Operativitet	.489	.472	.505	.515	.584	.586	.482	.548	.470	.536	.589	.346	.280	.428	.449	.551	.589	.588	.478	.533	.671	.689	1			

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 5: Egenverdier - omdømme (1.orden)

- Emosjonell appell (1.orden)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.197	79.937	79.937	3.197	79.937	79.937
2	.376	9.390	89.327			
3	.280	6.995	96.322			
4	.147	3.678	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Faglig tilbud (1.orden)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.410	80.319	80.319	2.410	80.319	80.319
2	.318	10.604	90.924			
3	.272	9.076	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Visjon og ledelse (1.orden)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.301	76.715	76.715	2.301	76.715	76.715
2	.388	12.945	89.660			
3	.310	10.340	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Arbeids- og studentmiljø (1.orden)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.883	57.654	57.654	2.883	57.654	57.654
2	.899	17.990	75.643			
3	.530	10.607	86.250			
4	.367	7.349	93.599			
5	.320	6.401	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Samfunns- og miljøansvar (1.orden)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.374	67.474	67.474	3.374	67.474	67.474
2	.632	12.646	80.120			
3	.430	8.609	88.730			
4	.320	6.401	95.131			
5	.243	4.869	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Økonomi (1.orden)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.884	72.089	72.089	2.884	72.089	72.089
2	.487	12.168	84.257			
3	.344	8.592	92.849			
4	.286	7.151	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vedlegg 6: Egenverdier og korrelasjonsmatrise - rasjonell appell (2.orden)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.865	77.300	77.300	3.865	77.300	77.300
2	.401	8.028	85.328			
3	.342	6.847	92.176			
4	.209	4.183	96.358			
5	.182	3.642	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Correlations

	FagligTilbud	Visjon Ledelse	Miljø	Samfunnsansvar	Økonomi
FagligTilbud	1				
VisjonLedelse	,787**	1			
Miljø	,674**	,692**	1		
Samfunnsansvar	,731**	,764**	,715**	1	
Økonomi	,673**	,708**	,612**	,796**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 7: Egenverdier - samlet omdømme

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,462	71,798	71,798	6,462	71,798	71,798	5,866
2	,651	7,230	79,027	,651	7,230	79,027	5,703
3	,413	4,588	83,615				
4	,378	4,199	87,814				
5	,320	3,554	91,368				
6	,275	3,056	94,424				
7	,185	2,059	96,483				
8	,177	1,968	98,451				
9	,139	1,549	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Vedlegg 8: Variansanalyse - årstrinn (Nåv. Stud.)

ANOVA

EmosjonellAppellAlle

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,248	4	1,062	,875	,480
Within Groups	249,958	206	1,213		
Total	254,206	210			

ANOVA

RasjonellAppellAlle

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,065	4	1,516	2,086	,084
Within Groups	149,704	206	,727		
Total	155,769	210			

Vedlegg 9: Variansanalyse - Studenter ved TØH og BI Trondheim

Group Statistics

	YrkesstatusUtd	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EmosjonellAppell	Student ved TØH	211	5,3957	1,10023	,07574
	Student ved BI Trondheim	154	5,8117	,98697	,07953

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
EmosjonellAppell	Equal variances assumed	,657	,418	-3,724	363	,000	-,41595	,11171	-,63563	-,19628
	Equal variances not assumed			-3,787	347,892	,000	-,41595	,10983	-,63197	-,19994

Group Statistics

YrkesstatusUtd		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RasjonellAppell	Student ved TØH	211	5,2164	,86125	,05929
	Student ved BI Trondheim	154	5,8106	,88779	,07154

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
RasjonellAppell	Equal variances assumed	,128	,721	-6,425	363	,000	-,59419	,09248	-,77605	-,41234
	Equal variances not assumed			-6,395	323,999	,000	-,59419	,09292	-,77699	-,41140

Vedlegg 10: Variansanalyse - TØH og NTNU ansatte

Group Statistics

YrkesstatusUtd		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EmosjonellAppell	Ansatt ved TØH	30	5,8833	1,00801	,18404
	Ansatt ved NTNU	26	4,7788	,68676	,13468

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
EmosjonellAppell	Equal variances assumed	1,346	,251	4,716	54	,000	1,10449	,23421	,63493	1,57405
	Equal variances not assumed			4,843	51,309	,000	1,10449	,22806	,64671	1,56226

Group Statistics

YrkesstatusUtd		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RasjonellAppell	Ansatt ved TØH	30	5,8622	,63475	,11589
	Ansatt ved NTNU	26	4,6497	,60499	,11865

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
RasjonellAppell	Equal variances assumed	,155	,695	7,285	54	,000	1,21248	,16644	,87880	1,54616
	Equal variances not assumed			7,310	53,488	,000	1,21248	,16586	,87989	1,54507

Vedlegg 11: Normalitetsmåling - årsaker (Nåv. Stud.)

	N	Min.	Max.	Gj.sn.	Skjevhet	Kurtose
Rettferdig	211	1,000	7,000	5,71	-1,451	2,928
Ærlig	211	1,000	7,000	5,71	-1,110	1,915
HensynTillInteresser	211	1,000	7,000	5,06	-,658	,807
Lover	211	1,000	7,000	5,24	-,871	1,282
Ressurser	211	1,000	7,000	4,37	-,178	-,543
Dialog	211	1,000	7,000	5,01	-,417	,231
MeningerPåAlvor	211	1,000	7,000	4,96	-,323	,122
Høre	211	1,000	7,000	4,90	-,476	,116
Påvirkningskraft	211	1,000	7,000	3,96	,101	-,575
Tilknytning	211	1,000	7,000	4,43	-,076	-,431
GodtForhold	211	1,000	7,000	4,80	-,413	,156
VerdsetteForhold	211	1,000	7,000	5,34	-1,006	1,389
DraNytte	211	1,000	7,000	4,85	-,418	,039
Trives	211	1,000	7,000	5,19	-,767	,603
FornøydForhold	211	1,000	7,000	5,05	-,632	,317
SnakkePositivt	211	1,000	7,000	5,39	-,699	-,106
Anbefale	211	1,000	7,000	5,18	-,605	-,385
Informasjon	211	1,000	7,000	4,52	-,202	-,418
Budskap	211	1,000	7,000	4,48	-,364	,051
Synlig	211	1,000	7,000	3,11	,341	-,701
MediaOmtale	211	1,000	7,000	4,82	-,221	-,332
Gyldig N	211					

Vedlegg 12: Normalitetsmåling - årsaker (Tidl. Stud.)

	N	Min.	Max.	Gj.sn.	Skjevhet	Kurtose
Rettferdig	110	2	7	5,68	-,553	,390
Ærlig	110	3	7	5,73	-,321	-,785
HensynTillInteresser	110	2	7	4,83	-,023	-,702
Lover	110	2	7	4,97	-,233	-,447
Ressurser	110	1	7	4,48	-,059	-,098
Dialog	110	2	7	5,16	-,147	-,217
MeningerPåAlvor	110	2	7	4,82	-,026	-,408
Høre	110	2	7	4,75	,139	-,679
Påvirkningskraft	110	1	7	3,84	-,123	-,524
Tilknytning	110	1	7	3,96	,286	-,598
GodtForhold	110	1	7	4,56	-,069	-,350
VerdsetteForhold	110	1	7	5,05	-,510	,016
DraNytte	110	1	7	4,45	-,166	-,203
Trives	110	2	7	4,89	-,259	-,342
FornøydForhold	110	2	7	4,74	,017	-,517
SnakkePositivt	110	1	7	5,10	-,628	,650
Anbefale	110	1	7	4,73	-,290	-,523
Informasjon	110	1	7	4,58	-,387	-,524
Budskap	110	1	7	4,23	-,095	-,093
Synlig	110	1	7	2,99	,283	-,495
MediaOmtale	110	1	7	4,40	-,209	-,111
Gyldig N	110					

Vedlegg 13: Korrelasjonsmatrise - årsaker (Nåv. Stud.)

	Referendig	Ærlig	Hensynfull Interesser	Lover	Ressurser	Dialog	Mengdefå Ånor	Høye	Påhøringskr ål	Tilflytning	Golf-forhold	Vensslepe Forhold	Dramte	Tines	Fornøi Forhold	Snakke Positivt	Anbefale	Informasjon	Budskap	Snylig	Medlemmale	
Referendig	1																					
Ærlig	,965"	1																				
Hensynfull Interesser	,888"	,704"	1																			
Lover	,833"	,844"	,883"	1																		
Ressurser	,254"	,300"	,392"	,433"	1																	
Dialog	,561"	,518"	,505"	,567"	,311"	1																
Mengdefå Ånor	,502"	,573"	,686"	,599"	,406"	,689"	1															
Høye	,509"	,525"	,579"	,546"	,434"	,585"	,814"	1														
Påhøringskr ål	,337"	,360"	,453"	,404"	,286"	,476"	,581"	,588"	1													
Tilflytning	,381"	,398"	,500"	,415"	,295"	,409"	,438"	,391"	,500"	1												
Golf-forhold	,413"	,423"	,520"	,535"	,317"	,550"	,501"	,495"	,496"	,800"	1											
Vensslepe Forhold	,558"	,567"	,576"	,576"	,288"	,588"	,592"	,549"	,530"	,543"	,597"	1										
Dramte	,453"	,433"	,519"	,478"	,251"	,498"	,486"	,428"	,480"	,832"	,671"	,702"	1									
Tines	,586"	,581"	,639"	,579"	,243"	,603"	,582"	,514"	,479"	,555"	,588"	,758"	,757"	1								
Fornøi Forhold	,621"	,611"	,688"	,607"	,277"	,682"	,584"	,538"	,511"	,580"	,840"	,719"	,706"	,875"	1							
Snakke Positivt	,414"	,410"	,444"	,394"	,233"	,388"	,453"	,387"	,290"	,340"	,379"	,534"	,452"	,535"	,471"	1						
Anbefale	,353"	,348"	,401"	,368"	,216"	,309"	,385"	,336"	,232"	,375"	,330"	,414"	,386"	,471"	,424"	,834"	1					
Informasjon	,254"	,203"	,233"	,272"	,212"	,225"	,233"	,253"	,097"	,140"	,207"	,207"	,140"	,303"	,303"	,347"	,341"	1				
Budskap	,245"	,249"	,299"	,299"	,285"	,286"	,287"	,343"	,201"	,186"	,288"	,219"	,127"	,280"	,287"	,288"	,321"	,610"	1			
Snylig	,106"	,158"	,232"	,233"	,271"	,213"	,214"	,281"	,283"	,141"	,213"	,105"	,134"	,193"	,233"	,256"	,245"	,454"	,462"	1		
Medlemmale	,230"	,217"	,309"	,319"	,283"	,289"	,312"	,284"	,246"	,202"	,298"	,256"	,259"	,322"	,349"	,434"	,480"	,345"	,380"	,541"	1	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg 14: Egenverdier - relasjonell påvirkning (1. orden) (Nåv. Stud.)

- *Tilli (1.orden)*

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,315	66,296	66,296	2,940	58,808	58,808
2	,859	17,184	83,480			
3	,388	7,759	91,238			
4	,304	6,087	97,325			
5	,134	2,675	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which YrkesstatusUtd = Student ved TØH are used in the analysis phase.

- *Gjensidig kontroll (1.orden)*

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,873	71,836	71,836	2,545	63,620	63,620
2	,531	13,277	85,113			
3	,418	10,446	95,559			
4	,178	4,441	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which YrkesstatusUtd = Student ved TØH are used in the analysis phase.

- *Tilhørighet (1.orden)*

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,300	76,674	76,674	2,013	67,087	67,087
2	,503	16,782	93,456			
3	,196	6,544	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which YrkesstatusUtd = Student ved TØH are used in the analysis phase.

- Relasjonell tilfredshet (1.orden)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,561	85,367	85,367	2,365	78,842	78,842
2	,319	10,632	95,999			
3	,120	4,001	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which YrkesstatusUtd = Student ved TØH are used in the analysis phase.

**Vedlegg 15: Egenverdier og korr. matrise - relasjonell påvirkning (2.orden)
(Nåv. Stud.)**

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,083	77,068	77,068	2,777	69,430	69,430
2	,412	10,291	87,359			
3	,314	7,860	95,219			
4	,191	4,781	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which YrkesstatusUtd = Student ved TØH are used in the analysis phase.

Correlations

	Relasjonell Tillit	Relasjonell Gjensidighet	Relasjonell Tilhørighet	Relasjonell Tilfredshet
RelasjonellTillit	1			
RelasjonellGjensidighet	.690**	1		
RelasjonellTilhørighet	.627**	.673**	1	
RelasjonellTilfredshet	.694**	.680**	.798**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 16: Egenverdier ytre innflytelser (1.orden) (Nåv. Stud.)

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.113	51.875	51.875	2.416	40.261	40.261	2.250
2	1.183	19.723	71.599	1.204	20.066	60.327	2.269
3	.755	12.586	84.185				
4	.414	6.905	91.090				
5	.371	6.176	97.266				
6	.164	2.734	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Vedlegg 17: Egenverdier rel. påvirkning og ytre innflytelser (2.orden) (Nåv. Stud.)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.682	61.366	61.366	3.682	61.366	61.366	3.524
2	.884	14.730	76.096	.884	14.730	76.096	2.144
3	.551	9.177	85.274				
4	.392	6.525	91.799				
5	.302	5.033	96.832				
6	.190	3.168	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Vedlegg 18: Korrelasjonsmatrise – årsaker (Tidl. Stud.)

	Rettenlig	Etlig	Hersitt Interesser	Lover	Ressuser	Dialog	MeningP3 Alvor	Høe	Påkningsk at	Tilknifing	Gofforhold	Versette Forhold	Drankte	Tines	Fomof Forhold	Snake Positivt	Anetale	Informasjon	Buskap	Syng	MedisOrnate	
Rettenlig	1																					
Etlig	,083"	1																				
HersittInteresser	,508"	,810"	1																			
Lover	,640"	,664"	,740"	1																		
Ressuser	,313"	,370"	,544"	,020"	1																	
Dialog	,519"	,649"	,757"	,028"	,405"	1																
MeningP3Alvor	,573"	,505"	,707"	,714"	,583"	,723"	1															
Høe	,500"	,560"	,880"	,587"	,382"	,878"	,823"	1														
Påkningsk at	,494"	,464"	,817"	,532"	,407"	,507"	,642"	,827"	1													
Tilknifing	,508"	,496"	,818"	,544"	,445"	,533"	,587"	,554"	,820"	1												
Gofforhold	,406"	,478"	,494"	,508"	,382"	,494"	,587"	,518"	,594"	,827"	1											
Versette Forhold	,521"	,551"	,715"	,833"	,532"	,871"	,810"	,549"	,591"	,681"	,875"	1										
Drankte	,383"	,318"	,501"	,405"	,282"	,486"	,464"	,542"	,424"	,538"	,574"	,828"	1									
Tines	,528"	,582"	,868"	,574"	,515"	,874"	,587"	,564"	,528"	,866"	,818"	,779"	,825"	1								
Fomof Forhold	,645"	,683"	,715"	,883"	,582"	,880"	,888"	,806"	,800"	,735"	,864"	,777"	,573"	,886"	1							
Snake Positivt	,420"	,494"	,518"	,513"	,427"	,488"	,493"	,452"	,461"	,522"	,461"	,555"	,286"	,818"	,849"	1						
Anetale	,495"	,534"	,498"	,498"	,385"	,478"	,478"	,416"	,414"	,505"	,488"	,514"	,471"	,594"	,830"	,831"	1					
Informasjon	,321"	,312"	,387"	,325"	,334"	,414"	,435"	,385"	,288"	,338"	,302"	,318"	,287"	,440"	,450"	,512"	,554"	1				
Buskap	,402"	,463"	,495"	,431"	,466"	,506"	,586"	,518"	,387"	,538"	,479"	,479"	,386"	,814"	,828"	,823"	,888"	,770"	1			
Syng	,208"	,229"	,372"	,304"	,371"	,334"	,383"	,329"	,416"	,509"	,440"	,286"	,300"	,332"	,391"	,421"	,468"	,581"	,823"	1		
MedisOrnate	,382"	,425"	,398"	,299"	,287"	,431"	,442"	,527"	,488"	,498"	,452"	,430"	,515"	,442"	,485"	,591"	,805"	,485"	,577"	,579"	1	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg 19: Egenverdier - relasjonell påvirkning (1.orden) (Tidl. Stud.)

- *Tilli (1.orden)*

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,417	68,337	68,337	2,927	58,542	58,542
2	,859	17,175	85,512			
3	,372	7,435	92,947			
4	,239	4,775	97,722			
5	,114	2,278	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which StudTØH = Ja are used in the analysis phase.

- *Gjensidig kontroll (1.orden)*

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,010	75,248	75,248	2,721	68,017	68,017
2	,503	12,565	87,813			
3	,315	7,872	95,685			
4	,173	4,315	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which StudTØH = Ja are used in the analysis phase.

- *Tilhørighet (1.orden)*

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,439	81,288	81,288	2,187	72,902	72,902
2	,390	12,991	94,279			
3	,172	5,721	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which StudTØH = Ja are used in the analysis phase.

- Relasjonell tilfredshet (1.orden)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,377	79,248	79,248	2,137	71,231	71,231
2	,482	16,053	95,301			
3	,141	4,699	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which StudTØH = Ja are used in the analysis phase.

Vedlegg 20: Egenverdier og korr. matrise - relasjonell påvirkning (2.orden)
(Tidl. Stud.)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,245	81,125	81,125	2,992	74,810	74,810
2	,368	9,205	90,330			
3	,212	5,309	95,639			
4	,174	4,361	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which StudTØH = Ja are used in the analysis phase.

Correlations

		Relasjonell Tillit	Relasjonell Gjensidighet	Relasjonell Tilhørighet	Relasjonell Tilfredshet
RelasjonellTillit	Pearson Correlation	1			
RelasjonellGjensidighet	Pearson Correlation	,787**	1		
RelasjonellTilhørighet	Pearson Correlation	,694**	,738**	1	
RelasjonellTilfredshet	Pearson Correlation	,713**	,735**	,823**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 21: Egenverdier - ytre innflytelser (1.orden) (Tidl. Stud.)

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.957	65.958	65.958	3.646	60.761	60.761	3.265
2	.756	12.596	78.553	.514	8.562	69.323	3.192
3	.582	9.693	88.246				
4	.332	5.534	93.780				
5	.208	3.459	97.240				
6	.166	2.760	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Vedlegg 22: Egenverdier – rel. påvirkning og ytre innflytelser (2.orden) (Tidl. Stud.)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.276	71.264	71.264	4.276	71.264	71.264	4.032
2	.673	11.216	82.480	.673	11.216	82.480	3.211
3	.363	6.044	88.524				
4	.344	5.725	94.249				
5	.174	2.894	97.143				
6	.171	2.857	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Vedlegg 23: Regresjon – avh. variabel: emosjonell appell (Nåv. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.566	.72459

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.999	2	72.499	138.085	.000 ^a
	Residual	109.207	208	.525		
	Total	254.206	210			

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

b. Dependent Variable: EmosjonellAppellAlle

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.917	.280		3.278	.001	.365	1.468		
	RelasjonellPåvirkning	.666	.058	.614	11.525	.000	.552	.780	.728	1.374
	YtreInnflytelser	.250	.059	.224	4.203	.000	.133	.367	.728	1.374

a. Dependent Variable: EmosjonellAppellAlle

Correlations

	Emosjonell Appell	Relasjonell Påvirkning	Ytre Innflytelser
EmosjonellAppell	1.000		
RelasjonellPåvirkning	.731	1.000	
YtreInnflytelser	.544	.522	1.000

Vedlegg 24: Regresjon – avh. variabel: rasjonell appell (Nåv. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.620	.53102

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.116	2	48.558	172.199	.000 ^a
	Residual	58.653	208	.282		
	Total	155.769	210			

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

b. Dependent Variable: RasjonellAppellAlle

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.517	.205		7.404	.000	1.113	1.921		
	RelasjonellPåvirkning	.516	.042	.607	12.181	.000	.432	.599	.728	1.374
	YtreInnflytelser	.244	.044	.279	5.592	.000	.158	.330	.728	1.374

a. Dependent Variable: RasjonellAppellAlle

Correlations

	Rasjonell Appell	Relasjonell Påvirkning	Ytre Innflytelser
RasjonellAppell	1.000		
RelasjonellPåvirkning	.753	1.000	
YtreInnflytelser	.596	.522	1.000

Vedlegg 25: Regresjon – avh. variabel: samlet omdømme (Nåv. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.649	.55343

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.786	2	59.893	195.544	.000 ^a
	Residual	63.708	208	.306		
	Total	183.495	210			

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

b. Dependent Variable: OmdømmeAlle

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.217	.214		5.698	.000		
	RelasjonellPåvirkning	.591	.044	.641	13.389	.000	.728	1.374
	YtreInnflytelser	.247	.045	.260	5.434	.000	.728	1.374

a. Dependent Variable: OmdømmeAlle

Correlations

	Omdømme	Relasjonell Påvirkning	Ytre Innflytelser
Omdømme	1.000		
RelasjonellPåvirkning	.777	1.000	
YtreInnflytelser	.595	.522	1.000

Vedlegg 26: Regresjon – avh. variabel: emosjonell appell (Tidl. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.579	.70357

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.150	2	37.575	75.908	.000 ^a
	Residual	52.966	107	.495		
	Total	128.116	109			

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

b. Dependent Variable: EmosjonellAppellAlle

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.894	.335		2.667	.009	.230	1.559		
	RelasjonellPåvirkning	.693	.092	.639	7.495	.000	.509	.876	.531	1.882
	YtreInnflytelser	.168	.084	.170	1.998	.048	.001	.335	.531	1.882

a. Dependent Variable: EmosjonellAppellAlle

Correlations

	Emosjonell Appell	Relasjonell Påvirkning	Ytre Innflytelser
EmosjonellAppell	1.000		
RelasjonellPåvirkning	.756	1.000	
YtreInnflytelser	.608	.685	1.000

Vedlegg 27: Regresjon – avh. variabel: rasjonell appell (Tidl. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.626	.52350

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.463	2	25.232	92.068	.000 ^a
	Residual	29.324	107	.274		
	Total	79.787	109			

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

b. Dependent Variable: RasjonellAppellAlle

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.450	.249		5.812	.000	.956	1.945		
	RelasjonellPåvirkning	.488	.069	.571	7.101	.000	.352	.625	.531	1.882
	YtreInnflytelser	.223	.063	.287	3.568	.001	.099	.347	.531	1.882

a. Dependent Variable: RasjonellAppellAlle

Correlations

	Rasjonell Appell	Relasjonell Påvirkning	Ytre Innflytelser
RasjonellAppell	1.000		
RelasjonellPåvirkning	.767	1.000	
YtreInnflytelser	.678	.685	1.000

Vedlegg 28: Regresjon – avh. variabel: samlet omdømme (Tidl. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.656	.54326

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.031	2	31.015	105.091	.000 ^a
	Residual	31.579	107	.295		
	Total	93.609	109			

a. Predictors: (Constant), YtreInnflytelser, RelasjonellPåvirkning

b. Dependent Variable: OmdømmeAlle

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.172	.259		4.528	.000		
	RelasjonellPåvirkning	.590	.071	.637	8.274	.000	.531	1.882
	YtreInnflytelser	.196	.065	.232	3.013	.003	.531	1.882

a. Dependent Variable: OmdømmeAlle

Correlations

	Omdømme	Relasjonell Påvirkning	Ytre Innflytelser
Omdømme	1.000		
RelasjonellPåvirkning	.796	1.000	
YtreInnflytelser	.668	.685	1.000

Vedlegg 29: Normalitetsmåling - konsekvenser (Nåv. Stud.)

	N	Min.	Max.	Gj.sn.	Skjevhet	Kurtose
JegAnbefaler	211	1	7	6,22	-2,046	4,447
JegSierPositiv	211	1	7	6,17	-2,040	4,756
JegForsvarer	211	1	7	5,71	-1,215	1,101
Førstevalg	211	1	7	4,74	-,481	-,715
Samarbeide	211	1	7	5,08	-,517	-,117
Tilhørighet	211	1	7	5,03	-,639	-,113
Stolthet	211	1	7	5,30	-,869	,452
Interesse	211	1	7	4,94	-,525	-,222
FornøydAltialt	211	1	7	5,80	-1,333	2,026
FornøydForventninger	211	1	7	5,73	-1,400	2,325
FornøydPerfektLærested	211	1	7	5,01	-,788	,150
Gyldig N	211					

Vedlegg 30: Normalitetsmåling - konsekvenser (Tidl. Stud.)

	N	Min.	Max.	Gj.sn.	Skjevhet	Kurtose
JegAnbefaler	110	1	7	5,69	-1,095	1,411
JegSierPositiv	110	1	7	5,65	-1,022	1,430
JegForsvarer	110	1	7	5,20	-,542	,082
Førstevalg	110	1	7	3,95	,094	-,679
Samarbeide	110	1	7	4,72	-,196	-,450
Tilhørighet	110	1	7	4,71	-,344	-,500
Stolthet	110	1	7	4,88	-,347	-,268
Interesse	110	1	7	4,34	-,187	-,719
FornøydAltialt	110	2	7	5,41	-,704	,538
FornøydForventninger	110	2	7	5,23	-,711	-,151
FornøydPerfektLærested	110	1	7	4,48	-,255	-,300
Gyldig N	110					

Vedlegg 31: Korrelasjonsmatrise - konsekvenser (Nåv. Stud.)

	JegAnbefaler	JegSierPositiv	JegForsvarer	Førstevalg	Samarbeide	Tilhørighet	Stolthet	Interesse	FornøydAltialt	FornøydForventninger	FornøydPerfektLærested
JegAnbefaler	1										
JegSierPositiv	,904"	1									
JegForsvarer	,779"	,841"	1								
Førstevalg	,544"	,546"	,499"	1							
Samarbeide	,587"	,585"	,620"	,647"	1						
Tilhørighet	,648"	,686"	,664"	,445"	,618"	1					
Stolthet	,744"	,758"	,722"	,489"	,641"	,820"	1				
Interesse	,656"	,673"	,652"	,349"	,571"	,808"	,837"	1			
FornøydAltialt	,800"	,759"	,706"	,480"	,556"	,704"	,747"	,661"	1		
FornøydForventninger	,748"	,733"	,665"	,466"	,557"	,710"	,725"	,648"	,832"	1	
FornøydPerfektLærested	,678"	,661"	,639"	,550"	,583"	,674"	,739"	,614"	,724"	,712"	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 32: Egenverdier - atf. lojalitet, aff. lojalitet og tilfredshet (Nåv. Stud.)

- Atferdsmessig lojalitet (1.orden)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,641	72,817	72,817	3,288	65,765	65,765
2	,698	13,961	86,778			
3	,362	7,242	94,020			
4	,214	4,281	98,301			
5	,085	1,699	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which YrkesstatusUtd = Student ved TØH are used in the analysis phase.

- Affektiv lojalitet (1.orden)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,643	88,113	88,113	2,466	82,191	82,191
2	,195	6,512	94,625			
3	,161	5,375	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which YrkesstatusUtd = Student ved TØH are used in the analysis phase.

- Tilfredshet (1.orden)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,513	83,774	83,774	2,284	76,119	76,119
2	,319	10,627	94,402			
3	,168	5,598	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which YrkesstatusUtd = Student ved TØH are used in the analysis phase.

Vedlegg 33: Egenverdier – konsekvenser (1.orden) (Nåv. Stud.)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,673	69,751	69,751	7,351	66,832	66,832
2	,846	7,693	77,445			
3	,634	5,765	83,210			
4	,483	4,394	87,604			
5	,316	2,877	90,481			
6	,288	2,618	93,099			
7	,217	1,972	95,071			
8	,169	1,537	96,608			
9	,162	1,473	98,081			
10	,134	1,214	99,296			
11	,077	,704	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which YrkesstatusUtd = Student ved TØH are used in the analysis phase.

Vedlegg 34: Korrelasjonsmatrise – konsekvenser (Tidl. Stud.)

	JegAnbefaler	JegSierPositiv	JegForsvarer	Førstevalg	Samarbeide	Tilhørighet	Stolthet	Interesse	FornøydAltialt	Fornøyd Forventninger	Fornøyd Perfekt Lærested
JegAnbefaler	1										
JegSierPositiv	,877"	1									
JegForsvarer	,701"	,749"	1								
Førstevalg	,612"	,620"	,557"	1							
Samarbeide	,568"	,594"	,628"	,657"	1						
Tilhørighet	,600"	,727"	,742"	,589"	,680"	1					
Stolthet	,624"	,698"	,753"	,569"	,666"	,865"	1				
Interesse	,561"	,629"	,664"	,626"	,704"	,770"	,741"	1			
FornøydAltialt	,768"	,764"	,731"	,555"	,586"	,669"	,606"	,514"	1		
FornøydForventninger	,678"	,683"	,630"	,557"	,581"	,549"	,497"	,467"	,808"	1	
FornøydPerfektLærested	,776"	,735"	,721"	,712"	,652"	,647"	,696"	,653"	,756"	,727"	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 35: Egenverdier – atf. lojalitet, aff. lojalitet og tilfredshet (Tidl. Stud.)

- Atferdsmessig lojalitet (1.orden)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,633	72,668	72,668	3,261	65,214	65,214
2	,582	11,635	84,304			
3	,395	7,906	92,210			
4	,271	5,423	97,633			
5	,118	2,367	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which StudTØH = Ja are used in the analysis phase.

- Affektiv lojalitet (1.orden)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,585	86,154	86,154	2,390	79,666	79,666
2	,282	9,400	95,554			
3	,133	4,446	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which StudTØH = Ja are used in the analysis phase.

- Tilfredshet (1.orden)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,528	84,257	84,257	2,297	76,580	76,580
2	,284	9,466	93,723			
3	,188	6,277	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which StudTØH = Ja are used in the analysis phase.

Vedlegg 36: Egenverdier - konsekvenser (1.orden) (Tidl. Stud.)

Total Variance Explained^a

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,650	69,546	69,546	7,316	66,511	66,511
2	,937	8,523	78,068			
3	,599	5,449	83,518			
4	,434	3,946	87,464			
5	,293	2,668	90,131			
6	,262	2,381	92,512			
7	,248	2,255	94,767			
8	,226	2,055	96,822			
9	,165	1,498	98,320			
10	,104	,941	99,262			
11	,081	,738	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Only cases for which StudTØH = Ja are used in the analysis phase.

Vedlegg 37: Regresjon - uavh. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Nåv. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.700	.65253

a. Predictors: (Constant), RasjonellAppellAlle, EmosjonellAppellAlle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.322	2	104.661	245.800	.000 ^a
	Residual	88.566	208	.426		
	Total	297.888	210			

a. Predictors: (Constant), RasjonellAppellAlle, EmosjonellAppellAlle

b. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.012	.276		.045	.964	-.532	.557		
	EmosjonellAppell	.684	.070	.632	9.706	.000	.545	.823	.337	2.965
	RasjonellAppell	.331	.090	.239	3.674	.000	.153	.508	.337	2.965

a. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Correlations

	OpplevdVerdi	Emosjonell Appell	Rasjonell Appell
OpplevdVerdi	1.000		
EmosjonellAppell	.827	1.000	
RasjonellAppell	.754	.814	1.000

Vedlegg 38: Regresjon - uavh. variabel: samlet omdømme (Nåv. Stud.)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.694	.65926

a. Predictors: (Constant), OmdømmeAlle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.051	1	207.051	476.389	.000 ^a
	Residual	90.837	209	.435		
	Total	297.888	210			

a. Predictors: (Constant), OmdømmeAlle

b. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.207	.262		-.790	.430		
	Omdømme	1.062	.049	.834	21.826	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Vedlegg 39: Regresjon - uavh. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Tidl. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	.61212

a. Predictors: (Constant), RasjonellAppellAlle, EmosjonellAppellAlle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.932	2	50.966	136.022	.000 ^a
	Residual	40.092	107	.375		
	Total	142.024	109			

a. Predictors: (Constant), RasjonellAppellAlle, EmosjonellAppellAlle

b. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.203	.331		-.614	.540	-.860	.453		
	EmosjonellAppell	.455	.095	.433	4.777	.000	.266	.644	.322	3.108
	RasjonellAppell	.607	.121	.455	5.020	.000	.367	.846	.322	3.108

a. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Correlations

	OpplevdVerdi	Emosjonell Appell	Rasjonell Appell
OpplevdVerdi	1.000		
EmosjonellAppell	.807	1.000	
RasjonellAppell	.811	.824	1.000

Vedlegg 40: Regresjon - uavh. variabel: samlet omdømme (Tidl. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.714	.61080

a. Predictors: (Constant), OmdømmeAlle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.732	1	101.732	272.684	.000 ^a
	Residual	40.292	108	.373		
	Total	142.024	109			

a. Predictors: (Constant), OmdømmeAlle

b. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.123	.312		-.394	.694		
	Omdømme	1.042	.063	.846	16.513	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Vedlegg 41: Regresjon - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Nåv. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.735	.61262

a. Predictors: (Constant), Kjønn, RelasjonellPåvirkning, Alder, YtreInnflytelser, EmosjonellAppellAlle, RasjonellAppellAlle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.326	6	36.888	98.286	.000 ^a
	Residual	76.563	204	.375		
	Total	297.888	210			

a. Predictors: (Constant), Kjønn, RelasjonellPåvirkning, Alder, YtreInnflytelser, EmosjonellAppellAlle, RasjonellAppellAlle

b. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.362	.298		-1.212	.227		
	RelasjonellPåvirkning	.376	.069	.320	5.412	.000	.361	2.772
	YtreInnflytelser	.042	.055	.035	.758	.450	.605	1.653
	EmosjonellAppell	.561	.070	.518	8.019	.000	.301	3.317
	RasjonellAppell	.098	.096	.071	1.018	.310	.263	3.805
	Alder	.017	.011	.058	1.598	.112	.955	1.047
	Kjønn	.044	.088	.018	.499	.618	.928	1.077

a. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Correlations

	OpplevdVerdi	Relasjonell Påvirkning	Ytre Innflytelser	Emosjonell Appell	Rasjonell AppellAlle	Alder	Kjønn
OpplevdVerdi	1.000						
RelasjonellPåvirkning	.760	1.000					
YtreInnflytelser	.528	.522	1.000				
EmosjonellAppell	.827	.731	.544	1.000			
RasjonellAppell	.754	.753	.596	.814	1.000		
Alder	-.028	-.159	-.020	-.061	-.037	1.000	
Kjønn	.081	-.011	.197	.104	.103	-.024	1.000

Vedlegg 42: Regresjon - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Nåv. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.724	.62610

a. Predictors: (Constant), Kjønn, RelasjonellPåvirkning, Alder, YtreInnflytelser, OmdømmeAlle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.528	5	43.506	110.983	.000 ^a
	Residual	80.360	205	.392		
	Total	297.888	210			

a. Predictors: (Constant), Kjønn, RelasjonellPåvirkning, Alder, YtreInnflytelser, OmdømmeAlle

b. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.598	.295		-2.022	.044		
	RelasjonellPåvirkning	.354	.071	.301	5.013	.000	.364	2.745
	YtreInnflytelser	.021	.056	.017	.373	.710	.614	1.629
	Omdømme	.752	.079	.590	9.478	.000	.339	2.946
	Alder	.015	.011	.052	1.398	.164	.958	1.044
	Kjønn	.044	.089	.018	.488	.626	.928	1.077

a. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Correlations

	OpplevdVerdi	Relasjonell Påvirkning	Ytre Innflytelser	Omdømme	Alder	Kjønn
OpplevdVerdi	1.000					
RelasjonellPåvirkning	.760	1.000				
YtreInnflytelser	.528	.522	1.000			
Omdømme	.834	.777	.595	1.000		
Alder	-.028	-.159	-.020	-.053	1.000	
Kjønn	.081	-.011	.197	.109	-.024	1.000

Vedlegg 43: Regresjon - mell. ligg. variabler: emosjonell og rasjonell appell (Tidl. Studi.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.723	.60073

a. Predictors: (Constant), Kjønn, YtreInnflytelser, Alder, EmosjonellAppellAlle, RelasjonellPåvirkning, RasjonellAppellAlle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.854	6	17.476	48.426	.000 ^a
	Residual	37.170	103	.361		
	Total	142.024	109			

a. Predictors: (Constant), Kjønn, YtreInnflytelser, Alder, EmosjonellAppellAlle, RelasjonellPåvirkning, RasjonellAppellAlle

b. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.309	.431		-.717	.475		
	RelasjonellPåvirkning	.202	.103	.177	1.953	.054	.310	3.225
	YtreInnflytelser	.099	.080	.095	1.232	.221	.424	2.358
	EmosjonellAppell	.369	.100	.350	3.690	.000	.282	3.547
	RasjonellAppell	.430	.136	.322	3.162	.002	.244	4.093
	Alder	-.001	.013	-.006	-.112	.911	.886	1.128
	Kjønn	-.004	.123	-.002	-.033	.974	.871	1.148

a. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Correlations

	OpplevdVerdi	Relasjonell Påvirkning	Ytre Innflytelser	Emosjonell Appell	Rasjonell Appell	Alder	Kjønn
OpplevdVerdi	1.000						
RelasjonellPåvirkning	.753	1.000					
YtreInnflytelser	.646	.685	1.000				
EmosjonellAppell	.807	.756	.608	1.000			
RasjonellAppell	.811	.767	.678	.824	1.000		
Alder	.153	.260	.256	.140	.122	1.000	
Kjønn	-.170	-.175	.041	-.218	-.204	-.066	1.000

Vedlegg 44: Regresjon - mell. ligg. variabel: samlet omdømme (Tidl. Stud.)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.725	.59809

a. Predictors: (Constant), Kjønn, YtreInnflytelser, Alder, OmdømmeAlle, RelasjonellPåvirkning

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.822	5	20.964	58.608	.000 ^a
	Residual	37.202	104	.358		
	Total	142.024	109			

a. Predictors: (Constant), Kjønn, YtreInnflytelser, Alder, OmdømmeAlle, RelasjonellPåvirkning

b. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.273	.412		-.663	.509		
	RelasjonellPåvirkning	.203	.103	.178	1.970	.051	.310	3.222
	YtreInnflytelser	.103	.079	.100	1.317	.191	.440	2.274
	Omdømme	.787	.111	.639	7.115	.000	.312	3.201
	Alder	-.002	.013	-.007	-.136	.892	.892	1.121
	Kjønn	-.006	.123	-.002	-.046	.964	.872	1.146

a. Dependent Variable: OpplevdVerdi

Correlations

	OpplevdVerdi	Relasjonell Påvirkning	Ytre Innflytelser	Omdømme	Alder	Kjønn
OpplevdVerdi	1.000					
RelasjonellPåvirkning	.753	1.000				
YtreInnflytelser	.646	.685	1.000			
Omdømme	.846	.796	.668	1.000		
Alder	.153	.260	.256	.138	1.000	
Kjønn	-.170	-.175	.041	-.222	-.066	1.000