



***Hva er omdømmet til Institutt for ingeniørvitenskap og sikkerhet?
Oppfattes instituttet som synlig, distinkt, ekte, gjennomsiktig og
konsekvent?***

Gunn-Helene Turi

*STV-3906 Masteroppgave i strategisk ledelse og økonomi (MBA)
Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning
Universitetet i Tromsø
November 2010*

Forord

Masteroppgaven er nå ferdig og en fin tid som student er over. Prosessen med skriving av oppgaven har vært preget av frustrasjon og oppgitthet, men også av optimisme og pågangsmot.

Jeg vil først og fremst rette en stor takk til min veileder Turid Moldenæs, som hjalp meg gjennom en utfordrende tid hvor jeg skulle ta fatt på et emne som jeg hadde liten erfaring med. Videre har hun gitt meg konstruktive tilbakemeldinger og vært til stor inspirasjon underveis i arbeidet. Takk også til Marcus Buck som kom med gode innspill til utforming av empiridelen.

Tusen takk også til min gode venninne Else M. Boine som leste korrektur og kom med konstruktive innspill på utforming av oppgaven ut fra en utenforståendes ståsted.

Min arbeidsgiver fortjener en stor takk for velvillig støtte og fleksibilitet gjennom de år jeg har vært student ved siden av jobben. Takk også til mine kolleger med gode innspill når spørreskjemaet ble utformet, og til studentene ved IIS som tok seg tid til å delta i undersøkelsen min. Uten deres hjelp hadde jeg ikke hatt grunnlag for å skrive denne oppgaven.

Sist, men ikke minst, rettes en stor takk til familie og venner som har vært forståelsesfulle når jeg har vært fraværende den siste tiden og heller prioritert bøker og teorier fremfor sosialt samvær.

Tromsø 15.11.10

Gunn-Helene Turi

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	7
1. Innledning.....	9
1.1 Problemstilling	10
1.2 Hvorfor fokus på omdømmebygging?	12
1.3 Institutt for ingeniørvitenskap og sikkerhet	13
1.4 Disposisjon	13
2. Teoretiske perspektiver	15
2.1 Innledning.....	15
2.2 Begrepsavklaringer.....	15
2.2.1 Omdømme og omdømmebygging.....	15
2.2.2 Omdømme, identitet og image	16
2.2.3 Omdømme, merkevarebygging og markedsføring.....	17
2.3 ”The Roots of Fame”	18
2.3.1 Synlighet.....	18
2.3.2 Distinkthet	20
2.3.3 Ekthet	21
2.3.4 Gjennomsiktighet	21
2.3.5 Konsekvenshet	22
2.3.6 Oppsummering	23
3. Metodisk tilnærming	25
3.1 Valg av undersøkelsesdesign	25
3.1.1 Utvalget	26
3.1.2 Forberedelser	27
3.1.3 Gjennomføring av undersøkelsen.....	28
3.1.4 Analyse.....	29
3.2 Casestudier og generalisering.....	29
3.3 Datakvalitet	29
4. Analyse.....	33
4.1 Variabelkonstruksjon	33
4.1.1 Synlighet.....	34
4.1.2 Distinkthet	36
4.1.3 Ekthet	37
4.1.4 Gjennomsiktighet	37
4.1.5 Konsekvenshet	38
4.2 Tolkning av funnene.....	39
4.2.1 Synlighet.....	40
4.2.2 Distinkthet	41
4.2.3 Ekthet	42
4.2.4 Gjennomsiktighet	42
4.2.5 Konsekvenshet	43
4.3 Oppsummering av funn	43

5. Avslutning	45
5.1 Veien videre: Hvordan omdømmebygge IIS?.....	45
5.2 Forslag til videre forskning	47

Litteraturliste	49
-----------------------	----

Vedlegg 1: Spørreskjema med oversendelsesbrev

Vedlegg 2: Gjennomsnitt og standardavvik

Sammendrag

Denne studien handler om omdømmet til Institutt for ingeniørvitenskap og sikkerhet (IIS) ved Universitetet i Tromsø (UiT). Bakgrunnen for valg av tema er økt konkurranse om studenter, varierende søkertall samt tilbakemeldinger om lite synlighet i omgivelsene. Det er ikke lenger bare private bedrifter som har fokus på omdømme, men også offentlige organisasjoner, så som universiteter, er opptatt av omdømme fordi de opplever konkurranse om kompetent arbeidskraft, kunder i form av studenter, oppmerksomhet m.m.

Min studie tar utgangspunkt i Fombrun og van Riel's (2004) teori "The Roots of Fame". Den går ut på at organisasjoner som har godt omdømme skiller seg fra de med dårlig omdømme ved at de scorer høyt på dimensjonene synlighet, distinkthet, ekthet, gjennomsiktighet og konsekventhet. Jeg har med utgangspunkt i disse dimensjonene gjennomført en undersøkelse blant studentene på IIS for å måle omdømmet til instituttet. Tanken er at de funn jeg gjør kan brukes videre for å utvikle institusjonen vår.

Funn fra undersøkelsen viser at instituttet scorer bra på dimensjonene distinkthet og gjennomsiktighet. Det betyr at instituttet fremstår som unikt ved at det tilbyr studier med nordområdefokus samt at utdanningene som tilbys har relevans for næringslivet. Videre er det enighet om at studentene har tilgang til all relevant informasjon som er nødvendig for å utføre eget studiearbeid, og ansatte oppleves som imøtekommende og positive når studentene tar kontakt. På den annen side scorer instituttet svakt på dimensjonene synlighet og ekthet. Det betyr at instituttet må sette i verk tiltak for å forbedre kjennskapen til instituttet og fremstå som ekte og troverdig ved at kommunikasjon og handling samsvarer med organisasjonens løfter.

1. Innledning

”Omdømmebygging er den nye parolen. Vi må alle gjøre oss salgbare.”¹ Dette var dagens kronikk i avisen Nordlys den 29. juni 2010. Budskapet var at det ikke lenger bare er varer og tjenester som kundene skal forføres til å kjøpe, men enkeltpersoner, foretak og offentlige virksomheter må også omdanne seg til merkevarer med appell. Omdømme og omdømmebygging er med andre ord den nye trenden som både private og offentlige organisasjoner har satt fokus på de senere årene. Dette bekreftet min oppfatning om at utdanningsinstitusjoner også må gjøre seg salgbare. For universiteter og høyskoler er det viktig å ha flest mulig studenter, da studentantallet sier noe om attraksjonen ved å studere ved den institusjonen.

Omdømme og omdømmebygging kan oppfattes som viktig kun for private virksomheter. Jeg har derfor valgt å undersøke om studentene ved Institutt for ingeniørvitenskap og sikkerhet (IIS) ved Universitetet i Tromsø (UiT) opplever omdømmet som en viktig faktor i studiet de er på. Med grunnlag i denne undersøkelsen vil det være mulig å finne ut av hva omdømmebygging vil bety for et institutt.

IIS er ett av mange institutt ved Universitetet i Tromsø, og en kan spørre seg om det hadde vært mer naturlig å ta for meg hele universitetet eller fakultetet som IIS er en del av i denne undersøkelsen. På grunn av studiets omfang og begrensninger på tid og ressurser, har jeg ikke hatt muligheten til å involvere for mange enheter i denne prosessen. Universitetet, med sine mange fakulteter og institutter, er en stor og mangfoldig organisasjon som sannsynligvis har flere identiteter. Det vil dermed kreve en lengre og mer omfattende prosess, med bred involvering av ansatte og studenter, enn den tiden og de ressursene jeg har til rådighet for å gjennomføre studien. Jeg ser det likevel som både interessant og nyttig å ta for meg kun ett institutt for å måle omdømmet, spesielt fordi instituttet kommer som en ny ”enhet” inn i Universitetet i Tromsø.

¹ Kilde: <http://www.nordlys.no/kronikk/article5177459.ece>

Inntil fusjonen med Universitetet i Tromsø 01.01.09 var IIS en del av tidligere Høgskolen i Tromsø. Det interessante vil være å se om fusjonen har ført til at IIS er blitt mer synlig og fått flere søkere til studiene etter at det ble en del av universitetet. Det kan tenkes at det kan oppfattes som mer attraktivt å studere ved et universitet enn en høgskole, og derfor kan fusjonen føre til at søkertallene øker. På den annen side kan fusjonen ha hatt motsatt effekt ved at instituttet og dets studietilbud er blitt mindre synlige, fordi instituttet nå er blitt en del av en organisasjon som har langt flere studietilbud enn det tidligere høgskolen hadde. Derfor kan studiene tapes av syne i mangfoldet av studietilbud.

1.1 Problemstilling

I valg av tema har det vært viktig å skrive om noe som har relevans for arbeidsplassen min, og at de funn jeg gjør kan brukes videre for å utvikle institusjonen vår. Jeg har derfor valgt å skrive om omdømmet til Institutt for ingeniørvitenskap og sikkerhet (IIS). Bakgrunnen for valg av problemstilling er at IIS i lengre tid har vært opptatt av omdømmet sitt, blant annet hvilke grep vi må gjøre for å fremstå som attraktiv overfor fremtidige studiesøkere. Omdømme har derfor vært tema på personalseminarer og det har vært gjennomført studentundersøkelser om instituttets styrker og svakheter. Resultatene fra undersøkelsene har avdekket blant annet at instituttet og studietilbudene er lite kjent i landsdelen og landet for øvrig.

Søkertallene til studiene ved IIS har ikke alltid vært like gode selv om vi de senere årene har hatt en økning til alle studiene våre. Vi er imidlertid ikke der vi ønsker å være. Det er et varierende nivå på søkerne, noe som medfører at det er langt færre som er kvalifisert for studiene enn det søkertallene viser. Ett av målene er derfor å få flere kvalifiserte søkere enn antallet studieplasser, slik at vi kan velge blant de beste til studiene våre.

Selv om institusjonen har eksistert siden tidlig på 1980-tallet, er flere av studietilbudene ved instituttet av nyere dato. Ingeniørstudiet i *Sikkerhet og miljø* og bachelorstudiet i *Samfunnssikkerhet og miljø* ble opprettet i 2006, mens master i *Samfunnssikkerhet* startet opp høsten 2009. Bachelor i *Luftfartsfag* og master i *Teknologi og sikkerhet i nord* er helt nye tilbud ved instituttet med oppstart høsten 2010. Instituttet må derfor gjøre grep for å gjøre studietilbudene kjent i markedet.

Før fusjonen med UiT var Høgskolen i Tromsø en forholdsvis liten og oversiktlig organisasjon med sine ca. 350 ansatte og ca. 3000 studenter mot UiT's ca. 1800 ansatte og ca. 6000 studenter. Nå når IIS er blitt en del av et stort universitetsmiljø er det en utfordring å bli synlig både internt i universitetet og i landsdelen for øvrig. Jeg ønsker derfor å kartlegge omdømmet til IIS, som et utgangspunkt for å arbeide videre med omdømmebygging av institusjonen. Problemstilling er deskriptiv og forankret i Fombrun og Van Riel's (2004) "The Roots of Fame":

Hva er omdømmet til Institutt for ingeniørvitenskap og sikkerhet?

Oppfattes instituttet som synlig, distinkt, ekte, gjennomiktig og konsekvent?

Det eksisterer en god del teori om omdømme og omdømmehåndtering. Jeg har derimot ikke funnet empiriske undersøkelser der teorien til Fombrun og van Riel (2004) er brukt for å kartlegge omdømmet til en organisasjon basert på de fem dimensjonene som samlet hevdes å kjennetegne organisasjoner med godt omdømme, det vil si synlighet, distinkthet, ekthet, gjennomsiktighet og konsekventhet. Det er derfor interessant å ta utgangspunkt i teorien til Fombrun og van Riel, og gjøre en empirisk undersøkelse for å måle hvordan IIS scorer på disse dimensjonene.

Fombrun og van Riel (2004) har selv undersøkt omdømmet til private bedrifter, mens jeg skal bruke dimensjonene for å analysere en offentlig organisasjon, det vil si et universitet. Jeg mener at disse dimensjonene også kan brukes på denne type organisasjoner, da de i like stor grad som private bedrifter konkurrerer om den kompetente arbeidskraften, kunder i form av studenter, oppmerksomhet m.m. Instituttets primære oppgave er å tilby utdanninger innen ingeniør-, sikkerhets- og luftfartsfag. I et marked med økt konkurranse om studentene, er det viktig at instituttet fremstår som attraktiv slik at potensielle studenter velger vårt institutt og våre studier fremfor andre utdanningsinstitusjoner med lignende faglige profil. Det kan nevnes at vi møter hard konkurranse om søkere til ingeniørstudier blant annet fra Høgskolen i Narvik og Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet (NTNU) i Trondheim.

1.2 Hvorfor fokus på omdømmebygging?

Omdømme og omdømmebygging er en av hovedtrendene i nyere tids organisasjonstenkning, og handler om ideer eller oppskrifter for hvordan samtidens organisasjoner bør utformes, styres og ledes (Røvik 2007). Bakgrunnen for et økende fokus på omdømme er konkurransen om den kompetente arbeidskraften og et økt mediefokus som gjør at dagens organisasjoner stadig er i søkelyset i offentlige målinger om hvilke organisasjoner som er "best likte" (Kvåle og Wæraas 2006).

Et godt omdømme gir konkurransefortrinn i forhold til andre organisasjoner med samme tjenester og produkter i det samme markedet. Et godt omdømme er sjeldent og kan ikke imiteres, og hevdes derfor å ha stor verdi for organisasjonen (Brønn og Ihlen 2009). Konkurransfordelene er spesielt fremtredende i tjenestemarkedet, fordi tjenester er vanskeligere å sammenligne enn produkter (Apeland 2007). Som Fombrun og Van Riel (2004) sier: Et godt omdømme fungerer som en magnet. Det trekker oss til den som har det. På den annen siden kan et dårlig omdømme være kostbart for en organisasjon. Omdømme antas å ha direkte innvirkning på lønnsomheten, og et dårlig omdømme vil gjøre det vanskeligere for en organisasjon å nå sitt fulle potensial (Apeland 2007).

Fombrun og van Riel (2004) mener dessuten at vi alle er sterkt påvirket av ikke-rasjonelle avgjørelser når vi skal kjøpe en tjeneste eller et produkt. Vi handler på grunnlag av rykter eller hva andre har sagt om tjenesten eller produktet, og ikke på bakgrunn av grundige vurderinger om deres fordeler og ulemper. Christensen og Morsing (2005) sier at omdømme blir særlig viktig når produktet er komplekst, informasjonen utilstrekkelig eller overveldende, tiden knapp eller forbrukerne for uengasjerte til å bearbeide store mengder informasjon.

Omdømme er imidlertid ikke et statisk fenomen, men kan påvirkes og forandres, om ikke styres, gjennom en bevisst, planmessig presentasjon av organisasjonen. Omdømmebygging betraktes derfor som et strategisk verktøy, som organisasjoner kan ta i bruk for å presentere seg selv på en positiv måte overfor potensielle interessentgrupper, for eksempel gjennom visjoner, verdier, fortellinger og slagord (Røvik 2007).

1.3 Institutt for ingeniørvitenskap og sikkerhet

Instituttet har røtter tilbake til 1980-tallet og het da Tromsø Maritime Skole. Utdanninger som ble tilbudt var innen skipsmaskineri og nautikk samt økonomi. Rundt 1986 ble den første 3-årige ingeniørutdanningen innen kybernetikk (senere automasjon) etablert. Tromsø Maritime Høgskole ble etablert i 1987. Da hadde skolen 5 ingeniørutdanninger samt økonomiutdanning. Høgskolen ble senere utvidet ved etablering av dataingeniørutdanning. I 1994 ble de 4 institusjonene, som drev høgskoleutdanning i Tromsø, sammenslått til Høgskolen i Tromsø, og vi ble Avdeling for ingeniør- og økonomifag. På midten av 1990-tallet ble det forsøkt å etablere ingeniørutdanning i Foredlingsteknologi, men den ble nedlagt etter bare 2 år på grunn av svak rekruttering. To andre ingeniørutdanninger, havbruk og skipsmaskineri, ble avviklet rundt årtusenskiftet på grunn av dårlig søkning. I 2002 ble de nedlagte studiene avløst av en ny ingeniørutdanning i prosess og gassteknologi, og i 2006 ble ytterligere to nye studier etablert; ingeniørutdanning i sikkerhet og miljø og bachelor i samfunnssikkerhet og miljø. Disse utdanningene tilbys fremdeles ved instituttet, fordi de senere års søkertall viser at studiene har bra rekruttering.

Etter fusjonen i 2009 ble IIS en del av Fakultet for naturvitenskap og teknologi ved Universitetet i Tromsø. Instituttet tilbyr i dag ingeniørstudier i Automatiseringsteknikk, Nautikk, Prosess- og gassteknologi samt Sikkerhet og miljø. Instituttet tilbyr også bachelor i Samfunnssikkerhet og miljø og fra høsten 2010 bachelor i Luftfartsfag. I tillegg tilbys to masterutdanninger ved instituttet, en innen samfunnssikkerhet (fra 2009) og en innen teknologi (fra 2010). Pr. juni 2010 var det ca. 300 studenter og ca. 50 ansatte ved instituttet.

1.4 Disposisjon

Kapittel 2 tar for seg det teoretiske rammeverket for oppgaven. Her presenteres teorien som anvendes i analysedelen for måling av omdømmet til IIS. Jeg vil også gi en nærmere definisjon av omdømmebegrepet og begreper som er nært beslektet med omdømme for å klargjøre forskjellene mellom disse.

Kapittel 3 gjør rede for oppgavens metodiske tilnærming. Her vil jeg begrunne og drøfte metodiske valg i prosessen. Jeg vil også gi en vurdering av datakvaliteten basert på kriteriene om validitet og reliabilitet.

Kapittel 4 inneholder analyse av respondentenes oppfatninger av IIS' omdømme. Som grunnlag for måling av omdømmet har jeg brukt Fombrun og van Riel's (2004) 5 stjerne-kvaliteter eller dimensjoner som utgjør godt omdømme. I tillegg vil jeg studere hvordan IIS scorer på de ulike dimensjonene ved å beregne gjennomsnitt og standardavvik. Disse sier noe om hva som er det typiske svaret i fordelingen og hvor stor spredning det er i besvarelsene. Opplysningene vil være til hjelp for å finne ut hvor godt eller dårlig IIS scorer på de ulike dimensjonene. Til slutt oppsummerer jeg oppgavens funn, det vil si på hvilke områder IIS oppfattes som sterk og svak.

I kapittel 5 vil jeg presentere en ide om hva instituttet kan gjøre for å styrke de områdene der instituttet oppfattes som svak i dag samt presentere et forslag til videre forskning innen feltet.

2. Teoretiske perspektiver

2.1 Innledning

Som teoretisk rammeverk for studien min har jeg valgt Fombrun og van Riel's (2004) "The Roots of Fame". Teorien går i korthet ut på at organisasjoner som har godt omdømme skiller seg fra de med dårlig omdømme ved at de scorer høyt på dimensjonene synlighet, distinkthet, ekthet, gjennomsiktighet og konsekventhet. Fombrun og van Riel har gjennom sin studie av en rekke selskaper i verden kommet frem til at selskaper med høy Reputation Quotient (RQ) score ser ut til å være vesentlig forskjellig fra de selskapene som scorer dårlig på ovennevnte dimensjoner.

Før jeg går inn på de ulike dimensjonene, vil jeg først gi en nærmere definisjon av begrepene omdømme og omdømmebygging samt andre sentrale begreper som har betydning for forståelsen av omdømme. Omdømme kan assosieres med begrep som merkevare, image og markedsføring. Disse begrepene er nært forbundet med hverandre, men ikke synonyme. Det er derfor viktig å si noe om forskjellen mellom disse begrepene.

Avslutningsvis vil jeg presentere dimensjonene som utgjør Fombrun og van Riel's (2004) "The Roots of Fame". Det er disse som danner utgangspunktet for måling av IIS' omdømme.

2.2 Begrepsavklaringer

2.2.1 Omdømme og omdømmebygging

Omdømme er et begrep som er sentral i undersøkelsen min. Fombrun og van Riel (2004:4) definerer omdømme som: "*Reputation ... involves the assessments that multiple stakeholders make about the company's ability to fulfill their expectations.*" Lignende definisjoner finner vi hos Wæraas (2004:62) som hevder at omdømme er "*summen av omgivelsenes oppfattede erfaringer med organisasjonen*" og hos Brønn og Ihlen (2009:14), som i tillegg til

omgivelsenes oppfatning, vektlegger at omdømme er en oppfatning som etableres over tid:
”omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid.”

Oppfattede erfaringer er ikke bare de erfaringene en selv har hatt i møte med organisasjonen, men også det en har hørt, lest og sett om organisasjonen (Wæraas 2004). Dessuten handler omdømme om de forventninger interessenter i omgivelsene har til organisasjonen. Et godt omdømme kan ikke vedtas eller kjøpes, men må fortjenest. Å gjøre seg fortjent til et godt omdømme handler om å innfri forventninger (Apeland 2007). Det at omdømme skapes over tid, betyr at det ikke er et statisk fenomen, men et resultat av den verdibedømming som skjer av organisasjonen over relativt lang tid (Røvik 2007). Derfor er det verken lett å bygge eller for den saks skyld, skade, om det ikke utsettes for jevnlig ”angrep” over tid.

Omdømmebygging defineres på sin side som ideer og strategiske grep som gjøres for å presentere organisasjonen på mest mulig fordelaktig måte overfor ulike aktører i omgivelsene, (Røvik 2007). Å jobbe strategisk med omdømme, betyr det samme som å jobbe planmessig for å påvirke omdømmet ved at organisasjonen tar tak i egne verdier og egen atferd, og formidler dem gjennom verbale og visuelle virkemidler, som blant annet fortellinger, slagord, navn og logoer.

2.2.2 Omdømme, identitet og image

Enhver drøfting av omdømme må ta utgangspunkt i identitet fordi identiteten sier noe om hvem og hva en *er* (Brønn og Ihlen 2009). I tillegg til å definere hvem en er, er det viktig å være bevisst på hvem de ”andre” er. Identitet er et selv bilde som også rommer bildet av andre og det bildet en oppfatter at andre har av en selv. Det å definere hvem en er handler derfor like mye om å definere hvem en *ikke* er i forhold til andre (Kvåle og Wæraas 2006). Som Christensen og Morsing (2005:62) sier: *”Virksomhedens identitet verificeres – bekræftes, justeres og udfordres – i mødet med omverdenen, i den ”andens” blik.”*

På samme måte som individet, blir det forventet at en organisasjon er opptatt av identiteten sin. Den senere tid har fokuset på organisasjonsidentitet blitt mer aktuell på grunn av økt globalisering med grenser som viskes ut og det handles og konkurreres med virksomheter fra hele verden om både produkter, tjenester og dyktig arbeidskraft (Kvåle og Wæraas 2006).

Organisasjoner må derfor i større grad enn tidligere hevde seg i markedet for å skape kjennskap til organisasjonen.

Organisasjonsidentiteten gjenspeiler hva som er sentralt, unikt og varig ved organisasjonen, det vil si hva som er det viktigste særtrekket til organisasjonen og hva som skiller organisasjonen fra en annen. Brønn og Ihlen (2009:26) sier at: *”Det er identiteten folk opplever i kontakt med organisasjonen, og det er ut fra identiteten at de bygger opp et inntrykk eller image.”*

Det er to hovedtilnærminger til organisatorisk identitet; organisasjonsteoretiske og bedriftsøkonomiske. Den førstnevnte tilnærmingen har vært opptatt av identitet som vokser naturlig frem over tid og gir organisasjoner et distinkt særpreg, mens den andre tilnærmingen har vært opptatt av identitet som noe som kan skapes og styres, og er primært et ”ytre” trekk ved organisasjonen som ledelsen utformer strategisk for å signalisere hvem og hva organisasjonen er. Det er innenfor den sistnevnte tilnærmingen at identitet er nært knyttet til omdømmebegrepet, og er mye brukt innenfor disipliner som blant annet markedsføring og merkevarebygging (Kvåle og Wæraas 2006).

Image kan forstås som det umiddelbare bildet eller inntrykket som skapes av en organisasjon (Røvik 2007). Mens image refererer til at du i ditt første møte med en organisasjon skaper deg et inntrykk av den, er omdømme at du over tid vil få en mer grunnleggende oppfatning av organisasjonen (Brønn og Ihlen 2009). Christensen og Morsing (2005) sier om image at det ikke er snakk om et vilkårlig bilde av organisasjonen, men en autoritativ fortolkning som tillegges særlig betydning av dens interessenter.

2.2.3 Omdømme, merkevarebygging og markedsføring

Merkevarebygging er det begrepet innenfor omdømmebygging som er mest kjent og får størst oppmerksomhet, og handler om å rendyrke og holde frem det unike ved et produkt eller en organisasjon med sikte på å oppnå konkurransemessige fortrinn (Røvik 2007). Når vi snakker om merkevare og merkevarebygging/branding, snakker vi om hvordan organisasjoner bygges som merkevare. En organisasjon som har et sterkt merkenavn har vanligvis et godt omdømme (Brønn og Ihlen 2009).

Begrepet omdømme er mer omfattende enn markedsføringsbegrepet. Markedsføring dreier seg om en organisasjon som promoterer ett bestemt produkt eller en tjeneste overfor potensielle kunder. Røvik (2007) mener at organisasjoner som er opptatt av omdømme må forholde seg til mer enn det, bl.a. å bygge relasjoner til flere interessentgrupper enn bare bestemte kunde- eller brukergrupper. For IIS anses det som viktig å bygge relasjoner først og fremst til studenter, ansatte, potensielle søkere og næringslivet.

2.3 ”The Roots of Fame”

Hva kjennetegner organisasjoner med godt omdømme? Det var utgangspunktet for Fombrun og van Riel's (2004) studie utført i en rekke land i verden. Basert på opplysninger om hvilke selskap utvalgte respondenter mente var høyt ansett og hvorfor de valgte dette selskapet, laget Fombrun og van Riel (2004) et standardisert instrument hvor de beregnet en total omdømmeskår - the Reputation Quotient, eller RQ (omdømmekvotient). Med utgangspunkt i omdømmekvotienten ønsket forfatterne å vite hva som gjorde at det er de samme selskapene som går til topps i omdømmevurderinger. De studerte selskapene ved å se på den eksterne og interne kommunikasjonen slik den fremsto på egne nettsider, gjennom reklame og i pressemeldinger, hvilket samfunnsansvar de sto for, hva slags medieomtale de hadde fått samt gjennomførte en rekke intervjuer med ledere i en del av selskapene. Studien viser at selskaper med godt omdømme er mer *visible* (synlige), *distinctive* (særegne), *authentic* (ekte), *transparent* (gjennomsiktige) og *consistent* (konsekvente). Det er disse 5 dimensjonene som utgjør nøkkelen til bygging av stjerne kvalitets omdømme. Jeg vil nå gi en presentasjon av disse dimensjonene.

2.3.1 Synlighet

Å være synlig er et av kjennetegnene til organisasjoner med godt omdømme. Fombrun og van Riel (2004) sier at uansett hvor god en organisasjon er, er ikke omdømmet reelt uten synlighet. I dagens globaliserte, mediefokuserte verden er det nytteløst å sky publisitet og å nekte innsyn, fordi interessentene krever innsyn og vil vite hva organisasjonen har å skjule. Synlighet hjelper på omdømmet til en organisasjon. Jo mer kjent en organisasjon er for

publikum, desto bedre vil en organisasjon bli rangert. Forfatterne har i deres studie funnet frem til at de best ansette selskapene har en tendens til lettere å avsløre informasjon om seg selv og er mer synlige i media enn mindre ansette selskaper.

Å være synlig kan imidlertid være et tveegget sverd: på den ene siden kan det å være synlig brukes til å oppnå bedre omdømme, og på den annen side kan negativ medieomtale gi organisasjoner varige negative effekter. Selskaper som fikk ødelagt omdømmet sitt er Finance Credit og Sponsor Service, som drev med regnskapsmanipulasjon i form av oppblåsning av regnskapet for å muliggjøre bedragerier overfor långivere og garantister, samt investeringer på feilaktig grunnlag. Begge selskapene er nå avviklet eller gått konkurs som følge av bedragerisakene.

Fombrun og van Riel (2004) lister opp seks synlighetsdrivere, og deler disse i to kategorier; synlighet i det offentlige rom og synlighet i et marked. Synlighet i det offentlige rom oppstår når en organisasjon a) har bred eksponering til publikum (*street exposure*), b) erklærer sin nasjonale tilhørighet (*national heritage*) og c) har en høy tilstedeværelse i media (*media presence*). Synlighet i et marked oppstår når organisasjonen a) har et sterkt og utbredt merkevare (*brand equity*), b) er børsnotert (*exchange listing*) og c) profilerer høyt på dens samfunnsansvar (*corporate citizenship*).

Street exposure går i korthet ut på å eksponere organisasjonen til publikum. Slike organisasjoner har bred tilstedeværelse i det offentlige rom og finnes overalt, f.eks. banker og dagligvareforretninger. *National heritage* henviser til at de mest synlige organisasjonene er de som har hovedkvarteret sitt i forbrukerens hjemland. Selskaper som scorer høyt på omdømmemålinger er Elkem, Norwegian og Statoil, og alle er lokalisert med hovedkontor i Norge. *Media presence* refererer til fordelene med å få medieomtale. Media har ifølge forfatterne en sterk effekt på organisasjoners synlighet. Dette gjelder spesielt positiv medieomtale. Negativ medieomtale fører som nevnt til lav anseelse fra forbrukerne.

Brand equity refererer til organisasjoner som har en sterk merkevare som er synlig overalt, så som i butikker, kiosker, brusautomater, idrettsanlegg m.m. Eksempel på en slik sterk merkevare er Coca Cola. *Exchange listing* handler om å børsnotere organisasjonen for å få tilgang til kapitalmarkedene, noe som kan medvirke til høyere mediedekning og til offentlig engasjement av aktivitetene til organisasjonen. *Corporate citizenship* handler om

organisasjonens evne til å bli oppfattet som ansvarlig overfor miljøet, ansatte, lokalsamfunn m.m. En organisasjon som tar ansvar for sine handlinger vil høste positiv synlighet. Norwegian har tatt følgende samfunnsansvar i forhold til miljøet ved at *”Norwegian deltar aktivt i arbeidet med å skape en bærekraftig utvikling, og har som klart mål å redusere CO2-utslipp med 30 prosent per flydd passasjer i perioden 2008 til 2015.”*²

2.3.2 Distinkthet

Et annet kjennetegn på organisasjoner med god anseelse er deres distinkthet eller særegenhet. De skiller seg fra sine konkurrenter ved at de står for noe, de fremstår som unike. Organisasjonene er i stand til å kommunisere med alle interessentene og baserer sine historier rundt en omdømmeplattformens kjerneverdier. Omdømmeplattformen kan bygges rundt temaene nøkkelaktiviteter, forventede fordeler eller følelsesmessig appell. Noen organisasjoner bygger deres omdømmeplattform rundt nøkkelaktiviteter de er involvert i, f.eks. Finn.no som har netthandel som sin nøkkelaktivitet og Nokia som har kommunikasjon som sin nøkkelaktivitet. Andre legger vekt på fordeler som interessenter bør forvente av dens virksomhet og bruker slagord for å fremheve merkevaren sin, f.eks. Coop's "Litt ditt" eller Norsk Tipping's "Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer". Andre igjen fokuserer på et emosjonelt tema for å etablere et følelsesmessig bånd og for å lokke fram en personlig forbindelse. Eksempler på slike temaer er Volvo og dens fokus på sikkerhet eller Bodyshop som fokuserer på sosiale og miljømessige verdier.

Fombrun og van Riel (2004) skisserer tre av de viktigste teknikkene som organisasjoner bruker for å formidle særegenheten i deres omdømmeplattformer, og det er slagord, unike varemerker og logoer og storytelling. Både organisasjoner med godt omdømme og lavere rangerte organisasjoner bruker tid og penger på å konstruere smarte slagord eller reklamekampanjer. Det som er forskjellen mellom de høyt rangerte og de lavere rangerte organisasjonene er at kommunikasjonen som de høyt ansette organisasjonene fører er relevant for interessentene, den er realistisk samt minneverdig, den er tilpasset organisasjonens historie, og den formidler lederskap. Å benytte bilder eller logo i kommunikasjonen er en annen måte å formidle særegenheten på. Et bilde sier mer enn tusen ord heter det. Mange organisasjoner bruker derfor logo for å presentere seg selv og sin virksomhet. Bare ved å se

² Kilde: <http://www.norwegian.no/om-norwegian/samfunnsansvar/>

”swoosh” merket til Nike eller G’en i G-sport, assosierer folk disse merkene med sport enten i form av Nike-sko eller som en sportskjede. En av måtene å formidle organisasjoners identitet på som har fått et økt fokus, er imidlertid ”storytelling”, å utforme og kommunisere fortellinger.

2.3.3 Ekthet

For å fremstå som ekte, må kommunikasjon og handling samsvare med organisasjonens løfter. Men autentisitet må komme innenfra. Fombrun og van Riel (2004) mener at organisasjoner som ønsker å bygge et godt omdømme anbefales derfor å starte med en *prosess av oppdagelse* for å avdekke organisasjonens "bankende hjerte", dvs. kjernen til organisasjonen. Den bør så etterfølges av en *intern prosess* som tar sikte på å få aksept for felles verdier blant de ansatte. En organisasjon kan ikke fremstå som ekte hvis ansatte ikke uttrykker organisasjonens felles verdier i sin daglige samhandling med kunder, leverandører, investorer og publikum. Til slutt bør organisasjonen ha en *ekstern prosess* for å formidle sine kjerneverdier til alle interessentene.

Siden organisasjonene blir bedømt ut fra handlinger og atferd, bør ektheten være fremtredende i gode og dårlige tider. Gilde og e.coli saken i 2006 førte til at omdømmet til selskapet ble sterkt svekket. Gilde tok imidlertid dette på alvor og tilbakekalte produktene som inneholdt disse bakteriene. I 2009 var de tilbake i toppsjiktet på Synnovate MMIs profilundersøkelse. ”Vi er praktisk talt tilbake der vi var før den vonde E.coli saken og omdømmet raste i bønn”, skriver Gilde i en pressemelding av 27.08.09³.

2.3.4 Gjennomsiktighet

En gjennomsiktig eller transparent organisasjon er en som opererer i dagslys, det vil si en som tillater interessentene å se rett gjennom den. En gjennomsiktig organisasjon lar interessentene få tilgang til all relevant informasjon som trengs for å kunne gjøre en nøyaktig vurdering av organisasjonens drift og fremtidsvisjoner. Ved å se på hvordan anerkjente organisasjoner

³ Kilde: <http://www.gilde.no/presse-nyheter/gilde-sterkt-tilbake-paa-omdoemmetoppen-article25442-11460.html>

håndterer sin gjennomsiktighet, har Fombrun og van Riel (2004) funnet ut at de best ansette organisasjonene tar i bruk en mer gjennomsiktig praksis enn sine kolleger, både ved at de gir mer nøyaktige opplysninger om sin finansielle stilling og gjør det interne arbeidet mer synlig og tilgjengelig i all sin virksomhet. Åpenhet er også viktig for å øke tilliten og redusere interessenters usikkerhet omkring organisasjonen. De senere års medieomtaler om bedrageri i ulike selskaper setter folks tillit i tvil. Slike skandaler skader omdømmet til mange gode og ærlige organisasjoner og millioner av uskyldige som har satset på organisasjonen for å trygge egen økonomiske velferd.

Mange organisasjoner er ikke åpne av egen vilje, fordi det å gi tidsriktig og relevant informasjon både er tidkrevende og økonomisk kostbart. Direkte fysisk kontakt med ledere kan likeledes være vanskelig, hvor kontakten er begrenset til få privilegerte som ledelsen vurderer som relevante. Presset om åpenhet fra en rekke eksterne krefter, så som press fra markedet, sosialt press, politisk press og legalt press har ført til at flere tar i bruk mer gjennomsiktig praksis ved å være mer åpen og tilgjengelig (ibid.).

2.3.5 Konsekventhet

Foruten å vedta en omdømmeplattform som er distinkt, ekte og gjennomsiktig, må organisasjonen også være konsekvent på hvordan den implementerer omdømmeplattformen i organisasjonen. Det er viktig å involvere interessenter i arbeidet med å bygge omdømmeplattform. For å bli oppfattet som konsekvent, må all kommunikasjon utad og innad stemme overens samtidig som alle i organisasjonen kommuniserer det samme budskapet. Fombrun og van Riel (2004) har laget en trinnvis skisse som viser hvordan de best ansette organisasjonene går frem for å implementere egen omdømmeplattform. Trinnene går i korthet ut på følgende:

1. Dialog med interessentene.
2. Utforme en felles identitet internt.
3. Implementere et integrert kommunikasjonssystem
4. Lære opp ansatte og interessenter til å kommunisere en felles identitet
5. Systematisk måling av fremgangen i implementeringen

Det første trinnet innebærer å etablere en dialog med interessentene. I arbeidet med å bygge en omdømmeplattform må organisasjonen jobbe for å imøtekomme forventningene til interessentene. Ifølge Fombrun og van Riel (2004) må alle organisasjoner forholde seg til krav fra tre primære interessentgrupper - ansatte, kunder og investorer. Når omdømmeplattform utformes, må imidlertid organisasjonene prioritere blant interessentgruppene. Det vil alltid være noen interessentgrupper som er viktigere enn andre når omdømmeplattform skal utformes, blant annet fordi de rår over ressurser som organisasjonen er avhengig av.

Det neste steget er å utforme en felles identitet. En god historie kan være til hjelp i utøvelsen av konsekventhet i formidling av organisasjonens omdømmeplattform. Når organisasjonen har utformet en felles identitet, er det neste å implementere et enhetlig kommunikasjonssystem som formidles til alle interessentgruppene. Konsekventhet avhenger av at alle synger organisasjonens sang i harmoni. En måte å gjøre det på er å lære opp interessentene i personliggjøring av selskapet. Opplæring og coaching er verdifulle måter å få en bred forståelse og aksept for selskapets omdømmeplattform fra interessentene. For å sikre en vellykket implementering, er det viktig å måle fremgangen ved å utvikle gode styringssystem i organisasjonen.

2.3.6 Oppsummering

Omdømme og identitet er begreper som er nært knyttet til hverandre. Det er identiteten folk opplever i kontakt med organisasjonen. Et godt omdømme er kjennetegnet ved at organisasjonen er synlig, distinktiv, ekte, gjennomsiktig og konsekvent. *Synlighet* hjelper på omdømmet til en organisasjon. Jo mer kjent en organisasjon er, desto bedre vil en organisasjon bli rangert. Vel ansatte organisasjoner har også en tendens til å vedta og å gjennomføre omdømmeplattformer som er *distinkte, ekte* og *gjennomsiktige*. En organisasjons omdømmeplattform må i tillegg være *konsekvent* vedtatt på tvers av alle interessentgrupper og i all dens kommunikasjon både innad og utad.

3. Metodisk tilnærming

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for metoden jeg har benyttet for å besvare oppgavens problemstilling. Jeg vil først redegjøre for valg av undersøkelsesdesign, hvordan jeg valgte ut enheter og fremgangsmåten ved innsamling av data. Til slutt vil jeg vurdere datakvaliteten basert på kriteriene om validitet og reliabilitet.

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

Begrepet omdømme er utledet fra et teoretisk rammeverk, det vil si Fombrun og van Riel's (2004) definisjon av hva som kjennetegner organisasjoner med godt omdømme. På grunn av oppgavens deduktive, eller teoristyrte, problemstilling vil kvantitativ tilnærming være det undersøkelsesopplegget som er best egnet til å belyse problemstillingen min. Med kvantitativ tilnærming går jeg i bredden og undersøker mange enheter, og har fokus på få variabler. En kvantitativ forskningsstrategi er basert på talldata, og gir en beskrivelse av virkeligheten i tall og tabeller (Ringdal 2007).

Å velge kvantitativ metode som undersøkelsesdesign innebærer både fordeler og ulemper. Fordelene er for det første at informasjonen man får er standardisert og dermed lett kan behandles ved hjelp av datamaskiner. Dessuten er kostnadene lave ved at skjemaet kan sendes ut via e-post til respondentene, undersøkelsen kan gjennomføres fra ett sted og det er få personer involvert i arbeidet. Spørreskjema gir også best muligheter til å beskytte svarsituasjonen, det vil si at anonymiteten blir ivaretatt ved at respondenten kan fylle ut skjemaet uten at andre er tilstede (ibid. 2007).

Ulempene er at undersøkelse i form av spørreskjema kan gi store frafall, og det er få kontrollmuligheter med hva respondentene har svart eller om respondentene har forstått spørsmålene riktig (ibid. 2007). Videre kan spørreskjema gi et overfladisk preg på undersøkelsen. Med så mange enheter kan man ikke gå i dybden av et fenomen. En annen ulempe er at man påtvinger respondentene spesielle meninger gjennom standardiserte spørsmål og svaralternativer, og det gir dermed ikke rom for opplysninger om forhold som ikke er med i spørreskjemaet og som kan være mer interessante enn spørsmålene i undersøkelsen (Jakobsen 2005). På den annen side vil høy standardisering kunne eliminere

tilfeldige målefeil og dermed gi pålitelige data (Ringdal 2007). Spørsmål 14 i min undersøkelse åpner imidlertid for muligheter for å kunne komme med utfyllende kommentarer til instituttets omdømme.

Jeg gjennomfører en casestudie kombinert med en utvalgsundersøkelse, hvor casen som studeres er IIS, enhetene er studentene på instituttet og fenomenet (variabelen) som skal undersøkes er omdømme. Jeg ønsker å gå i bredden for å få en beskrivelse av omdømmet til IIS. Derfor har jeg gjort en tverrsnittstudie av omdømmet til IIS, som betyr at jeg har innsamlet data om omdømmet til IIS på ett gitt tidspunkt, det vil si det tidsrommet spørreundersøkelsen ble gjennomført. Dette gir et situasjonsbilde av omdømmet til IIS og endringer over tid blir dermed ikke målt her. Dette er en ulempe med denne type studie (Ringdal 2007). Jeg vil likevel få den informasjonen jeg trenger for å kunne besvare problemstillingen min.

En casestudie gir meg muligheten til å studere problemstillingen grundig og i detalj, samt at jeg får inngående kjennskap til den organisasjonen som studeres utover det jeg får gjennom mitt daglige arbeid.

3.1.1 Utvalget

Mitt mål med å velge en kvantitativ tilnærming var å få et representativt bilde av omdømmet til IIS på ett gitt tidspunkt. Utgangspunktet for å foreta utvelging av enheter til undersøkelsen var å finne ut hvem som kunne gi best svar på det jeg ønsket å undersøke, og hvem jeg anså som de viktigste respondentene til å kunne gi meg tilbakemelding på hvordan de oppfattet omdømmet til IIS. Målgruppen til instituttet er hovedsakelig de ansatte og studentene ved instituttet. Jeg har i denne oppgaven valgt studentene ved instituttet til å representere utvalget i spørreundersøkelsen. Dette fordi jeg anser det som viktig å få studentenes syn på hvordan de oppfatter omdømmet til IIS. Studentene er instituttets viktigste ambassadører. Dersom studentene svikter IIS' studier, vil også instituttets eksistensgrunnlag være truet.

3.1.2 Forberedelser

Forberedelsesfasen er viktig for å sikre en så bra kvalitet på grunnlagsmaterialet som mulig. Jeg har valgt å samle inn data om omdømme ved å gjennomføre en spørreundersøkelse. Jeg har utformet et spørreskjema som jeg skulle bruke som grunnlag for dataanalysen.

Spørreskjemaet (vedlegg 1) består av 14 spørsmål og kan deles inn i 3 deler. De 8 første spørsmålene er av mer generell karakter hvor jeg spør om kjønn, alder, studieretning, hvor vedkommende har fått informasjon om våre studier, kjennskap til instituttets visjon m.m. Spørsmålene 9 til og med 13 omhandler grunnelementene i undersøkelsen min, nemlig de 5 dimensjonene som kjennetegner godt omdømme. Spørsmålene er utledet fra Fombrun og van Riel's (2004) tolkning av de ulike dimensjonene. Det siste spørsmålet (14) gir som nevnt respondentene muligheter til å komme med egne vurderinger av omdømmet til IIS. Disse vurderingene kan være nyttige for å støtte opp om funnene mine i tolkningen av materialet og når jeg skal gi råd om forbedringer.

Spørsmålene 9-13 er utformet som påstander som respondentene skal ta stilling til. Omdømme sier noe om holdninger, og holdninger er psykologiske tilstander som bare er indirekte målbare. Holdningsspørsmål må derfor operasjonaliseres, dvs. gjøres målbare, ved at de konkretiseres ytterligere i spesifikke spørsmål, noe jeg har gjort i forhold til de 5 dimensjonene jeg undersøker.

Svaralternativene i spørreskjemaet inneholder både lukkede svaralternativer, det vil si spørsmål med faste svaralternativer, og åpne svaralternativer, det vil si spørsmål der respondenten fritt kan formulere svarene (Ringdal 2007). På de spørsmålene som har lukkede svaralternativer kunne respondentene velge mellom svarkategoriene *helt enig, enig, verken enig eller uenig, uenig* og *helt uenig*. Spørsmålene 8 og 14 inneholder åpne svaralternativer, mens resterende spørsmål inneholder lukkede svaralternativer. Ved å bruke svaralternativer som er på ordinal målenivå vil jeg, i tillegg til å kunne rangere enheter i ulike kategorier, få informasjon om intensiteten i respondentenes holdninger, det vil si hvor sterkt de er for eller imot noe (Jakobsen 2005).

Før spørreskjemaet ble sendt til respondentene testet jeg spørsmålene på de nærmeste kollegene på jobb. Jeg ønsket å teste om spørsmålene var vanskelige å forstå, forvirrende eller tvetydige. Dette for å forsikre meg om at jeg ikke får svar som er ubrukelige i senere analyser.

Ved at testpersonene svarte på spørreskjemaet, kom de med mange konstruktive tilbakemeldinger på forbedringsområder. Deres bistand bidro til at flere av spørsmålene både ble forbedret og konkretisert og nye spørsmål ble utformet, og flere sider av begrepet ble dermed fanget inn. Det sies at jo flere spørsmål som er knyttet til en indeks, desto mer fingradert blir målet og mindre utsatt for målefeil (Ringdal 2007).

Da spørreskjemaet var ferdig utformet, sendte jeg det ut via e-post til alle respondentene. Jeg valgte å bruke det nettbaserte spørre- og rapporteringsverktøyet QuestBack til å sende ut spørreskjemaet. Bakgrunnen for valg av QuestBack er at en på en lettvinnt måte kan bearbeide innhentet data, så som å eksportere data til andre format, for eksempel til Excel eller til statistikkprogrammet SPSS, for bruk til mer avansert databearbeiding. Likeledes er datasikkerheten godt ivaretatt og respondentenes anonymitet godt sikret.

3.1.3 Gjennomføring av undersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i tidsrommet 7. mai – 29. mai 2010. Jeg sendte ut spørreskjemaet før studentene tok sommerferie og i det tidsrommet undervisningen var ferdig for semesteret. Spørreskjemaet ble sendt til alle studentene som studerte ved instituttet i den perioden undersøkelsen ble gjennomført, totalt 273 respondenter. Med spørreskjemaet fulgte det et eget oversendelsesbrev (vedlegg 1) der jeg informerte om bakgrunnen for undersøkelsen, deltakere i spørreundersøkelsen samt en forsikring om at anonymiteten er ivaretatt.

For å sikre en så høy svarprosent som mulig hadde jeg lagt inn to automatiske purringer i QuestBack til de av respondentene som ikke hadde svart to uker og en uke før undersøkelsen ble avsluttet. Jeg hadde også brukt belønning som virkemiddel for om mulig å øke svarprosenten. Purringene viser seg å ha hatt virkning, for i tillegg til den dagen spørreskjemaet ble sendt ut, var det høyest svarprosent de to dagene purringene ble sendt ut.

Ved spørreundersøkelsens avslutning var det 127 respondenter som hadde svart, en svarprosent på 47. Det hadde vært ønskelig med en større svarprosent, men hvis jeg sammenligner med svarprosenten på tidligere gjennomførte undersøkelser på instituttet, har svarprosenten på disse ligget på rundt 25. Jeg må derfor si meg fornøyd med at omtrent

halvparten av de spurte har svart, og anser derfor besvarelsene som representative for resten av utvalget.

3.1.4 Analyse

I kapittel 4 vil jeg hente data fra SPSS for å analysere omdømmet til IIS. Jeg vil først foreta en korrelasjonsanalyse av de opprinnelige spørsmålene for hver av disse dimensjonene for å finne ut om de korrelerer signifikant og har høy nok reliabilitet til å inngå i en indeks. Jeg vurderer dataenes reliabilitet mellom variablene med Cronbachs alfa. Jeg vil videre beregne standardavvik og gjennomsnitt for hver av variablene for å få svar på hva som er det typiske svaret i fordelingen og hvor stor variasjon det er i fordelingen. Dette vil danne grunnlaget for å tolke hvor godt eller dårlig IIS scorer på de ulike dimensjonene.

3.2 Casestudier og generalisering

Case defineres som et eller noen få tilfeller som gjøres til gjenstand for inngående studier (Andersen 1997), mens generalisering går på om resultatene fra undersøkelsen gjelder i andre situasjoner eller andre steder (Ringdal 2007). I min studie vil jeg ikke kunne generalisere funnene til hele populasjonen fordi studien kun forholder seg til en spesiell kontekst, som er omdømmet til IIS. Jeg vil derimot kunne generalisere mot teori, det vil si at det jeg har studert kan knyttes an til en generell teori. Nevnte omdømmedimensjoner kan blant annet brukes som oppskrift for å gjøre lignende studier i andre organisasjoner i samme situasjon.

3.3 Datakvalitet

I kvantitativ forskning er utvikling av gode mål sentralt. Måling betyr å knytte målbare indikatorer til teoretiske begreper. Med dette tenkes at måling kan bidra til å bygge bro over gapet mellom teori og virkelighet ved å gjøre teorier testbare i empiriske undersøkelser. Omdømme, som jeg skal studere, er en latent variabel som bare kan måles indirekte. Latente variabler måles best ved bruk av sammensatte mål, eller indekser, fordi en indeks som er satt sammen av flere spørsmål vil gi bedre empiriske målinger av omdømmet enn kun enkle spørsmål. Det måleinstrumentet som benyttes mye for å måle latente variabler er

spørreskjema, fordi det gjør det mulig å kunne foreta statistiske analyser av svarmønstrene (Ringdal 2007).

Egenskaper som kan benyttes for å måle kvaliteten til et mål er blant annet reliabilitet og validitet. Reliabilitet beskriver dataenes pålitelighet og går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Validitet beskriver dataenes gyldighet og går på om en faktisk måler det en vil måle. Reliabilitet påvirkes av tilfeldige målefeil. Det betyr at mål som har høy reliabilitet, vil ha små tilfeldige målefeil. Jeg måler reliabiliteten i min undersøkelse med Cronbachs alfa. Den måler graden av intern konsistens mellom variablene som skal inngå i en indeks (ibid. 2007). Måling av reliabiliteten med Cronbachs alfa er definert og drøftet nærmere i analysekapitlet.

Jeg mener at reliabiliteten er ivaretatt av flere grunner. Spørsmålene og dataene som er benyttet for å måle omdømmet, er etterprøvbare ved at andre kan gjenta målinger med samme spørsmål eller indikatorer og måleinstrument (SPSS) og få det samme resultatet. Jeg har også forsøkt å redusere målefeil ved at spørsmålene som er brukt i spørreskjemaet er testet på noen kolleger før skjemaet ble sendt ut. Bruk av standardiserte spørsmål og pretesting av spørreskjemaet har bidratt til å eliminere tilfeldige målefeil og sikrer dermed mer pålitelige data.

For å oppnå høy validitet på et begrep er det en forutsetning at reliabiliteten er høy. Validitet er knyttet til den teoretiske sammenhengen som begrepet brukes i, og sier noe om relasjonen mellom variablene og det teoretiske begrepet. I min oppgave er det naturlig å vurdere innholdsvaliditeten til begrepet omdømme, det vil si om utvalget av variabler jeg bruker for å måle begrepet omdømme, er dekkende for å si noe om omdømme (ibid. 2007).

I spørreskjemaet har jeg utformet et sett med spørsmål som jeg har vurdert som dekkende for de fem dimensjonene Fombrun og van Riel (2004) mener er driverne for et godt omdømme. Det er min subjektive tolkning av innholdet til hver dimensjon som har vært utgangspunktet for utforming av de spørsmålene som er benyttet i spørreskjemaet. Spørsmålet blir da om det utvalg av indikatorer jeg har benyttet for å definere dimensjonene er dekkende for måling av begrepet omdømme. Validitetsfeil kan oppstå ved at jeg kan ha stilt spørsmål som ikke er relevant for begrepet eller jeg kan ha utelatt spørsmål som kan ha hatt relevans for begrepet.

Det kan være utfordringer knyttet til studier av egen organisasjon. Ved at forsker kommer fra samme organisasjon som respondentene, kan det oppstå systematiske målefeil ved at respondentene svarer annerledes på spørsmålene enn de ellers ville ha gjort, for eksempel ved at de vrir svarene mot det som er ønskelig fremfor å komme med egne betraktninger i saken. Selv om det er gitt garanti for anonymitet, kan mange tro at forskeren har mulighet til å finne ut hvem som har svart på hva, og de dermed ikke gir ærlige svar.

4. Analyse

I dette kapitlet tar jeg utgangspunkt i det innsamlede datamaterialet for å analysere hvordan IIS scorer på dimensjonene som kjennetegner godt omdømme. I første del utfører jeg en korrelasjonsanalyse for å finne ut om spørsmålene tilhørende hver dimensjon kan inngå i en indeks. Jeg gjør det ved å vurdere styrken og retningen på hver variabel, signifikansnivået og til slutt reliabiliteten mellom variablene som skal inngå i en indeks. I del to vil jeg foreta en nærmere analyse av hvor godt instituttet scorer på de ulike dimensjonene ved å se på hva som er det typiske svaret blant respondentene og hvor stor spredning det er i fordelingen, med det menes om det er enighet/uenighet i de ulike påstandene som fremsettes i spørreskjemaet. Jeg bruker gjennomsnitt og standardavvik som grunnlag for å tolke dataene.

4.1 Variabelkonstruksjon

Jeg har brukt bivariat korrelasjonsanalyse i konstruksjonen av nye variabler. Formålet med å foreta en slik analyse er å vurdere om variablene som er brukt for å beskrive en teoretisk dimensjon kan inngå i en indeks. Korrelasjon betyr statistisk sammenheng mellom to variabler (Ringdal 2007).

For å måle korrelasjonen er det vanlig å bruke korrelasjonskoeffisienten Pearsons r . Pearsons r viser styrken til hver variabel, og den varierer mellom -1 og $+1$. Videre viser den retningen, dvs. om den er positiv eller negativ. Tallverdien viser korrelasjonens styrke, og fortegnene viser om retningen er positiv eller negativ. Jo nærmere verdien av korrelasjonskoeffisienten er 1 eller -1 , desto sterkere er forholdet mellom variablene. Dersom verdien på koeffisienten er 0 , betyr det at det er ingen sammenheng mellom variablene (Midtbø 2007). Det er ingen klare kriterier for hvor sterk koeffisientene må være, men en tommelfingerregel er at variabler med sammenhenger mellom $0,3$ og $0,7$ bør inngå i en indeks (Skudal 2009). Pearsons r er opprinnelig en korrelasjonsmåling for kontinuerlige variabler, det vil si variabler på intervall- og forholdstallsnivå. Variablene i mitt datamateriale er på ordinal nivå, noe de fleste spørsmål om holdninger befinner seg på. Det har imidlertid blitt mer vanlig å bruke Pearsons r på ordinale variabler fordi bruk av variabler med mange kategorier behandles som om de er kontinuerlige (Ringdal 2007).

I tillegg til å fokusere på korrelasjonens styrke og retning, er det viktig å vurdere om de statistiske sammenhengene mellom variablene er ”reelle” eller tilfeldige, det vil si om de har gyldighet utover enhetene som er med i analysen (Midtbø 2007). For å teste om variablene er ”reelle” eller tilfeldige, er det vanlig å fastsette en kritisk verdi eller et signifikansnivå, det vil si hvor statistisk signifikant et resultat må være for å være akseptabelt. Det vanligste valget er 0,05 eller 5 prosent (Ringdal 2007), som jeg også har benyttet i undersøkelsen min.

Det er også viktig å vurdere kvaliteten på den nye indeksen. Det vanlige er å bruke Cronbachs alfa, som måler grad av intern konsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks. Cronbachs alfa varierer fra 0 til 1. Jo sterkere sammenhenger det er mellom variablene, desto bedre blir reliabiliteten. En indeks har en tilfredsstillende reliabilitet hvis alfaverdien er over 0,70. Cronbachs alfa avhenger også av antallet variabler som er inkludert i indeksen. Det betyr at jo flere elementer som inngår i en indeks, desto bedre blir reliabiliteten. Det er derfor viktig å ta hensyn til antallet variabler som omfattes av hver indeks for å oppnå høy reliabilitet (ibid. 2007).

Jeg vil nå konstruere nye variabler for de relevante teoretiske dimensjonene. Det totale antallet N i alle dimensjonene er 127. Jeg starter med konstruksjon av synlighet etterfulgt av distinkthet, ekthet, gjennomsiktighet og til slutt konsekventhet.

4.1.1 Synlighet

Tabell 1: Korrelasjonsmatrise: Synlighet

		S9.1	S9.2	S9.3	S9.4	S9.5	S9.6	S9.7	S9.8
S9.1 Synlig i mediebildet	Pearsons <i>r</i> Sig.	1							
S9.2 Brukervennlige internettsider	Pearsons <i>r</i> Sig.	.168 .059	1						
S9.3 Lett å finne IIS' sider på uit.no	Pearsons <i>r</i> Sig.	.225* .011	.541** .000	1					
S9.4 Synlig i sosiale medier	Pearsons <i>r</i> Sig.	.369 .000	.298** .001	.293** .001	1				
S9.5 Godt kjent i landsdelen	Pearsons <i>r</i> Sig.	.485** .000	.208* .019	.295** .001	.284** .001	1			
S9.6 Lykkes med å profilere studiene sine	Pearsons <i>r</i> Sig.	.500** .000	.170 .056	.141 .113	.150 .092	.453** .000	1		
S9.7 Mer synlig/kjent etter fusjonen med UiT	Pearsons <i>r</i> Sig.	.044 .625	.292** .001	.178 .045	.141 .113	.083 .355	.146 .101	1	
S9.8 Deltar aktivt på eksterne arenaer	Pearsons <i>r</i> Sig.	.418** .000	.292 .001	.154 .083	.356** .000	.278** .002	.425** .000	.049 .584	1

*Korrelasjonen er signifikant på 0.05 nivå (2-halet)

** Korrelasjonen er signifikant på 0.01 nivå (2-halet)

Tabell 1 oppsummerer variablene, også omtalt som spørsmål eller påstander, i spørreskjemaet. Synlighetsdimensjonen er en viktig driver for de andre dimensjonene. Som Fombrun og van Riel (2004) sier: omdømmet er ikke reelt uten synlighet. Det anses derfor som ønskelig og viktig å få gode tilbakemeldinger på denne dimensjonen.

De fleste variabler i tabellen korrelerer med hverandre på 0.05 nivå. Det er imidlertid et par variabler som skiller seg ut ved at de korrelerer svakt med flere av de øvrige variablene.

Variabel 9.6, *Instituttet har lykket med å profilere studiene sine på en positiv måte, f.eks. gjennom annonser og kinoreklame*, korrelerer både svakt og sterkt med de andre variablene i tabellen. Korrelasjonene som er innenfor tommelfingerregelen er med variablene 9.1 *Instituttet er synlig i mediebildet, f.eks. gjennom mediedekning eller gjennom avisannonser*, 9.5 *Instituttet er godt kjent i landsdelen* og 9.8 *Instituttet deltar aktivt på eksterne arenaer*.

Variabel 9.7, *Instituttet er blitt mer synlig/kjent etter fusjonen med Universitetet i Tromsø* korrelerer svakt med nesten alle variabler i indeksen, og forekommer ikke i noen korrelasjoner som er innenfor tommelfingerregelen. Det er nesten ingen sammenheng mellom denne variabelen og variablene 9.1 og 9.8. Det at variabelen korrelerer så svakt med de øvrige variablene kan bety at den er for ulik til å bli kombinert i samme indeks.

Da variablene 9.6 og 9.7 har svake korrelasjoner med de andre variablene i indeksen, har jeg testet om disse påvirker reliabiliteten til dataene i indeksen. Jeg har målt den interne konsistensen med Cronbachs alfa. Alfaverdier er 0.737 når alle variablene er inkludert i indeksen. Dersom variabel 9.6 utelates, reduseres alfaverdien til 0.707, men dersom variabel 9.7 utelates, økes alfaverdien til 0.752. Dersom begge variablene utelates, er alfaverdien 0.725. Det betyr at variabel 9.7 påvirker reliabiliteten til indeksen i negativ retning, og det er derfor naturlig å utelate den fra indeksen. Etter utelatelsen er alfaverdien 0.752, noe som anses som en tilfredsstillende verdi på indeksen synlighet.

Ettersom variabel 9.7 nå er utelatt fra indeksen, vil opprinnelige variabel 9.8 heretter bli omtalt som variabel 9.7.

4.1.2 Distinkthet

Tabell 2: Korrelasjonsmatrise: Distinkthet

		S10.1	S10.2	S10.3	S10.4	S10.5	S10.6
S10.1 Sterkt nordområdefokus på studiene	Pearsons <i>r</i> Sig.	1					
S10.2 Klart varemerke rettet mot nordområdene	Pearsons <i>r</i> Sig.	.716** .000	1				
S10.3 Unike studietilbud innen teknologi og sikkerhetsfag	Pearsons <i>r</i> Sig.	.216* .015	.262** .003	1			
S10.4 Eneste i landet med ingeniør kompetanse i nautikk	Pearsons <i>r</i> Sig.	.265** .003	.311** .000	.343** .000	1		
S10.5 Tilbyr utdanninger som har relevans for næringslivet	Pearsons <i>r</i> Sig.	.144 .107	.180* .043	.304** .001	.261** .003	1	
S10.6 Utstrakt samarbeid mellom studentene og næringslivet	Pearsons <i>r</i> Sig.	.237** .007	.254** .004	.303** .001	.100 .261	.206* .020	1

*Korrelasjonen er signifikant på 0.05 nivå (2-halet)

** Korrelasjonen er signifikant på 0.01 nivå (2-halet)

De fleste variabler i tabellen er statistisk signifikante på 0.05 nivå, med unntak av korrelasjonen mellom variabel 10.1 *Instituttet skiller seg fra tilsvarende utdanninger i landsdelen/landet ved at det har et sterkt nordområdefokus på studiene* og variabel 10.5 *Instituttet tilbyr utdanninger som har relevans for næringslivet*, samt korrelasjonen mellom variabel 10.4 *Instituttet fremstår som unikt fordi det er det eneste i landet som gir ingeniørkompetanse i nautikk* og variabel 10.6 *Det er et utstrakt samarbeid mellom studentene og næringslivet underveis i studiet*.

Flere av de bivarierte korrelasjonskoeffisientene er heller ikke innenfor tommelfingerregelen, men de ligger nær opp mot den nedre grensen på 0.3. Det er imidlertid en sterk Pearsons *r* og en signifikant sammenheng, 0.716, mellom variablene 10.1 og 10.2 *Instituttet har et klart varemerke/tydelig profil rettet mot nordområdene*.

Cronbachs alfa er like under det som er vanlig minimumskrav (> 0.7), det vil si 0.690. Jeg har testet om noen av de variablene som korrelerer svakt med hverandre kunne utelates, men det førte bare til at alfaverdien ble ytterligere redusert. Som nevnt ovenfor øker antallet variabler skalaens pålitelighet, mens en reduksjon reduserer påliteligheten. Jeg har derfor valgt å beholde alle variablene i indeksen.

4.1.3 Ekthet

Tabell 3: Korrelasjonsmatrise: Ekthet

		S11.1	S11.2	S11.3	S11.4
S11.1 Opplevs som troverdig fordi IIS holder det det lover	Pearsons <i>r</i> Sig.	1			
S11.2 Samsvar mellom faktisk og kommunisert undervisningstilbud	Pearsons <i>r</i> Sig.	.571** .000	1		
S11.3 Følger opp tilbakemeldinger fra studentene	Pearsons <i>r</i> Sig.	.433* .000	.480** .000	1	
S11.4 Det er samsvar mellom UiT's visjon og det IIS jobber etter	Pearsons <i>r</i> Sig.	.425** .000	.340** .000	.343** .000	1

*Korrelasjonen er signifikant på 0.05 nivå (2-halet)

** Korrelasjonen er signifikant på 0.01 nivå (2-halet)

Det er en sterk korrelasjon mellom alle variablene i tabellen, det betyr at alle laster innenfor tommelfingerregelen og har et signifikansnivå 0.05. Dette indikerer at de empiriske argumentene samsvarer med de teoretiske, og alle variablene er tilstrekkelig forbundet med hverandre til å inngå i en indeks. Cronbachs alfa er 0.750, som er en tilfredsstillende verdi på reliabiliteten. Det betyr at den interne konsistensen mellom variablene er sterk. Innholdet i indeksen er klart siden variablene gjelder samme tema: hvor troverdig og ekte instituttet blir oppfattet.

4.1.4 Gjennomsiktighet

Tabell 4: Korrelasjonsmatrise: Gjennomsiktighet

		S12.1	S12.2	S12.3	S12.4	S12.5
S12.1 Alle får innsyn i formelle beslutninger	Pearsons <i>r</i> Sig.	1				
S12.2 Tilgang til all relevant informasjon	Pearsons <i>r</i> Sig.	.289** .001	1			
S12.3 Lett å finne frem til hvem som gjør hva på IIS' hjemmeside	Pearsons <i>r</i> Sig.	.354** .000	.330** .000	1		
S12.4 Imøtekommende ledelse når studentene tar direkte kontakt	Pearsons <i>r</i> Sig.	.183* .039	.232** .009	.381** .000	1	
S12.5 IIS fører en "åpen dør" politikk	Pearsons <i>r</i> Sig.	.130 .146	.266** .002	.252** .004	.600** .000	1

*Korrelasjonen er signifikant på 0.05 nivå (2-halet)

** Korrelasjonen er signifikant på 0.01 nivå (2-halet)

Nesten alle variablene i tabellen inntreffer i korrelasjoner som er sterke og signifikante.

Teoretisk sett er disse variablene beslektet fordi de konstruerer en dimensjon som inneholder informasjon om at instituttet fremstår som åpen og imøtekommende overfor studentene.

Det er imidlertid en svak korrelasjon mellom variabel 12.1 *Instituttet fremstår som åpen ved at alle får innsyn i formelle beslutninger, så som vedtak i instituttstyret, årsrapporter, planer og strategi* og variabel 12.5 *Instituttet fører en "åpen dør" politikk der studentene kan ta kontakt med ansatte når som helst.*

En sterk korrelasjon mellom variablene 12.4 *Instituttets ledelse er imøtekommende når studentene tar direkte kontakt* og 12.5 kan indikere at de empiriske funnene forsterker den teoretiske dimensjonen om viktigheten av åpenhet og imøtekommenhet. Ekte og fullstendig åpenhet er ikke alltid til stede i organisasjoner, men flere åpner nå dørene etter press fra eksterne aktører (Fombrun og van Riel 2004).

Cronbachs alfa er 0.685, som er like under minimumskravet på 0,7. For å vurdere om noen av ovennevnte variabler trekker ned alfaverdien, har jeg foretatt en ny reliabilitetsmåling. Ved å utelate variabel 12.1 blir alfaverdien 0.674, og ved å utelate variabel 12.5 blir alfaverdien 0.628. Det betyr at alfaverdien reduseres dersom noen av variablene blir utelatt. Jeg har derfor valgt å beholde alle variablene i indeksen.

4.1.5 Konsekventhet

Tabell 5: Korrelasjonsmatrise: Konsekventhet

		S13.1	S13.2	S13.3	S13.4	S13.5
S13.1 Studentene er delaktig i arbeidet med å bygge IIS' identitet	Pearsons <i>r</i> Sig.	1				
S13.2 Studentene involvert i saker som vedrører deres studietilværelse	Pearsons <i>r</i> Sig.	.329** .000	1			
S13.3 Studentene får samme informasjon som andre parter	Pearsons <i>r</i> Sig.	.365** .000	.511** .000	1		
S13.4 Tydelig og gjennomgående nordområdeprofil på alle områder	Pearsons <i>r</i> Sig.	.192* .031	.186* .036	.253** .004	1	
S13.5 Nordområdeprofilen brukes aktivt i undervisningen	Pearsons <i>r</i> Sig.	.276** .002	.254** .004	.338** .000	.665** .000	1

*Korrelasjonen er signifikant på 0.05 nivå (2-halet)

** Korrelasjonen er signifikant på 0.01 nivå (2-halet)

De fleste av variablene i tabellen korrelerer med hverandre, det vil si er innenfor tommelfingerregelen og/eller er signifikante. Det er en sterk korrelasjon mellom variablene 13.2 *Studentene blir involvert i saker som vedrører dere studietilværelse, f.eks. i forhold til eget studie eller studentfasiliteter* og 13.3 *Det er samsvar mellom informasjonen som*

studentene får og det som formidles til andre parter og mellom variablene 13.4 Instituttets nordområdeprofil er tydelig og gjennomgående i både studier, forskning og eksternt rettet virksomhet og 13.5 Fagpersonalet ved instituttet bruker instituttets nordområdeprofil aktivt i undervisningen.

Cronbachs alfa er 0.713, som er en tilfredsstillende alfaverdi. Det betyr at den indre sammenhengen mellom variablene er tilstrekkelig for å måle den samme teoretiske dimensjonen.

4.2 Tolkning av funnene

I denne delen vil jeg, ved å se på verdiene i dataanalysen, finne ut hva som er tyngdepunktet i fordelingen eller det typiske svaret hos respondentene, samt hvor stor spredning (variasjon) det er i besvarelsene. Verdiene i dataanalysen er *helt enig* (tallkode 1), *enig* (tallkode 2), *verken enig eller uenig* (tallkode 3), *uenig* (tallkode 4) og *helt uenig* (tallkode 5).

Det statistiske målet jeg bruker for å måle det typiske svaret er *gjennomsnittet*, og målet jeg benytter for å måle spredningen er *standardavviket*. I mitt datamateriale kjennetegnes gjennomsnittet og standardavviket på følgende måte: Dersom gjennomsnittet ligger rundt 3 er det typiske svaret konsentrert om midten, det vil si på svaralternativet *verken enig eller uenig*. Dersom gjennomsnittet er under 3, er tyngdepunktet i fordelingen venstreskjev, det vil si på svaralternativene *helt enig* eller *enig*. Motsatt, dersom gjennomsnittet er over 3, er tyngdepunktet i fordelingen høyreskjev, det vil si på svaralternativene *uenig* eller *helt uenig*. Lavt standardavvik indikerer at det er liten spredning i datamaterialet. Det betyr at respondentene stort sett er enige eller stort sett gir de samme svarene. Motsatt betyr et stort standardavvik stor spredning og dermed stor uenighet, som betyr at respondentene ikke gir entydige svar.

Vedlagte tabell *Gjennomsnitt og standardavvik* (vedlegg 2) viser en oversikt over gjennomsnittet og standardavviket til hver variabel i spørreundersøkelsen. Jeg tar for meg variablene 9 til og med 13 for å analysere gjennomsnittet og standardavviket.

Det er 127 respondenter som har svart på alle spørsmålene. Den laveste verdien er 0 på spørsmål 6. Siden skaleringen starter på 1 uttrykker denne verdien at en respondent ikke har svart på dette spørsmålet. Siden verdien 0 kun fremkommer i spørsmål 6, er dette tilfeldig og vil ikke påvirke resultatene i den videre analysen. Dette spørsmålet er heller ikke brukt som grunnlag i analysekapitlet.

4.2.1 Synlighet

Gjennomsnittet for variablene i denne indeksen ligger alle på over 3 med et standardavvik på mellom 0.826 og 1.186. Det betyr at det typiske svaret er på midtverdien eller høyreskjev samt at det er variasjon respondentenes besvarelser.

På variablene 9.1 *Instituttet er synlig i mediebildet, f.eks. gjennom mediedekning eller gjennom annonser* og 9.6 *Instituttet har lyktes med å profilere studiene sine på en positiv måte, f.eks. gjennom annonser og kinoreklame*, er tyngdepunktet i fordelingen høyreskjev med forholdsvis liten spredning i besvarelsene. Det kan indikere at instituttet er lite synlig i mediebildet og har ikke lyktes med å profilere studiene sine på en positiv måte.

Tilbakemeldingene fra respondentene bekrefter også dette, hvor noen uttaler dette:

”Når det gjelder markedsføring av instituttet kan det bli langt mye bedre.”

”Ellers grei skole, men burde kunne blitt større, ved god markedsføring.”

”Kanskje man burde markedsføre seg bedre internt, det er flere studenter og andre som ikke vet hvor vi holder til.”

Variablene 9.2 *Instituttets internettsider er brukervennlige og gir god informasjon*, 9.3 *Det er lett å finne instituttets sider på uit.no*, 9.4 *Instituttet er synlig i sosiale medier som eksempelvis Facebook* og 9.5 *Instituttet er godt kjent i landsdelen* har konsentrasjon av fordelingen rundt midten med dreining mot høyre, samt spredning i fordelingen. Det kan indikere at respondentene er delte i synet på hvor fremtredende IIS er på nevnte områder. Svar fra noen av respondentene bekrefter at instituttet er lite kjent og at nettsidene til instituttet er vanskelige å finne:

”Det er nesten ingen som vet at det finnes et nautikkstudium i Tromsø.”

”Instituttet er lite synlig. Særlig de nyeste fagene, som satser mest på nettopp nordområdene.”

”Hvor er denne internettsiden for instituttet det snakkes om. Jeg har ikke greid å finne den når jeg bevisst har lett etter den.”

”IIS er som de andre instituttene anonyme på UiT’s nettsider.”

På den nye variabelen 9.7 *Instituttet deltar aktivt på eksterne arenaer*, er tyngdepunktet av fordelingen i hovedsak konsentrert om midten med liten spredning i fordelingen. Dette kan bety at respondentene ikke har kjennskap til eller formening om hvor aktivt instituttet deltar på eksterne arenaer.

4.2.2 Distinkthet

Variablene i denne indeksen har et gjennomsnitt på mellom 1.92 og 2.54 og et standardavvik på mellom 0.719 og 1.037, det vil si at tyngdepunktet i fordelingen er venstreskjev med liten spredning i fordelingen. Det kan indikere at respondentene stort sett er enige om at instituttet fremstår med et unikt varemerke og en tydelig profil og at utdanningene som tilbys har relevans for næringslivet.

Unntaket er variabel 10.6 *Det er et utstrakt samarbeid mellom studentene og næringslivet underveis i studiet*, hvor tyngdepunktet er i midten med stor spredning i fordelingen. Det kan bety at respondentene er delte i synet på dette spørsmålet. Dette bekreftes også ved at flere har kommentert dette:

”Det er studenter selv som i dag driver med reklame om studiet mot næringslivet, ikke instituttet.”

”På tide at IIS får studentene i kontakt med lokalt næringsliv.”

”Vi oppfatter at i forhold til andre universiteter er det svært lite samarbeid med næringsliv og offentlige etater.”

”En av de viktigste utfordringene her vil være å knytte næringslivet tettere til instituttet og studentene. Dette gjennom å skape gode samarbeidsavtaler som vil kunne komme studenter, næringslivet og instituttet til gode.”

4.2.3 Ekthet

Gjennomsnittet for variablene i denne indeksen er på mellom 2.81 og 3.30, med et standardavvik på mellom 0.852 og 1.090. Tyngdepunktet av fordelingen er i midten med varierende grad av spredning i fordelingen. Det kan indikere at respondentene ikke har tatt stilling til eller har formening om disse spørsmålene.

Variablene 11.2 *Det er samsvar mellom undervisningstilbudet som gis og kvaliteten på undervisningen som instituttet kommuniserer at det gir* og 11.3 *Instituttet tar på alvor tilbakemeldingene fra studentene ved at disse blir fulgt opp på en god måte* har stor spredning i fordelingen, noe som kan bety at respondentene er delte i synet på disse spørsmålene. Det er mange kommentarer knyttet til at studentene ikke får respons på tilbakemeldinger som de gir om undervisning, lærere, organisering av studiet m.m.

4.2.4 Gjennomsiktighet

Gjennomsnittet for variablene i denne indeksen ligger på mellom 1.70 og 2.93 med et standardavvik på mellom 0.742 og 0.944, det vil si at tyngdepunktet i fordelingen er venstreskjev med liten spredning i fordelingen. Det tolker jeg dit hen at studentene er fornøyd med den informasjonen som gis og at ansatte oppleves som imøtekommende og positive når studentene tar kontakt. Følgende tilbakemeldinger fra respondentene bekrefter også dette:

”Flott at det er en ”åpen dør” skole. Veldig greit å få kontakt med lærere og andre.”

”Hjelpsomme ansatte”

”Det er ikke bare negativt alt her, det er mange lærere som er topp og resepsjonen/ studieveileder og flere i ledelsen er veldig imøtekommende og hjelper med det som skulle være.”

Unntakene er variablene 12.1 *Instituttet fremstår som åpen ved at alle får innsyn i formelle beslutninger, så som vedtak i instituttstyret, årsrapporter, planer og strategi* og 12.3 *I instituttets internettside er det lett å finne frem til hvem som er svarer på hva ang. spørsmål om fag, eksamen, utveksling m.v.*, hvor konsentrasjonen av fordelingen er i midten. Det kan ha

sammenheng med at respondentene ikke har kjennskap til eller formening om saker som ikke vedrører egen studietilværelse, så som organisatoriske forhold på instituttet.

4.2.5 Konsekventhet

Gjennomsnittet ligger på mellom 2.60 og 3.06 med et standardavvik på mellom 0.737 og 1.079, det vil si at fordelingen er venstreskjev med varierende grad av spredning i fordelingen. Dette indikerer blant annet at studentene stort sett er enige om at de er delaktig i utforming av instituttets identitet.

Variabel 13.4 *Instituttets nordområdeprofil er tydelig og gjennomgående i både studier, forskning og eksternt rettet virksomhet* og variabel 13.5 *Fagpersonalet ved instituttet bruker instituttets nordområdeprofil aktivt i undervisningen* har derimot konsentrasjonen av besvarelsene i midten med dreining mot venstre og noe spredning i fordelingen. Det kan indikere at respondentene er delte i oppfatningen om at nordområdeprofilen er tydelig og gjennomgående i undervisningen og øvrig virksomhet.

4.3 Oppsummering av funn

Funn viser at instituttet scorer svakt på dimensjonen *synlighet*. Det kan indikere at instituttet har vært lite aktiv i arbeidet med å gjøre seg synlig i omgivelsene.

I innledningskapitlet stilte jeg spørsmål ved om fusjonen mellom Høgskolen i Tromsø og Universitetet i Tromsø har påvirket synligheten til IIS i positiv eller negativ retning. Resultatene viser at fusjonen ikke har påvirket synligheten til instituttet i det hele tatt. Spørsmålet *Instituttet er blitt mer synlig/kjent etter fusjonen med Universitetet i Tromsø* korrelerte så svakt med de andre variablene at den ble tatt ut av indeksen. Jeg tolker det dit hen at fusjonen ikke har påvirket synligheten til instituttet på noen måte.

Instituttet scorer bra på dimensjonen *distinkthet*. Det indikerer at respondentene er enige om at instituttet fremstår som unikt ved at det tilbyr studier med nordområdefokus og at utdanningene som tilbys har relevans for næringslivet. Respondentene var imidlertid delte i

synet på hvorvidt det er et utstrakt samarbeid mellom studentene og næringslivet underveis i studiet.

På dimensjonen *ekthet* var det stor variasjon i besvarelsene fra studentene. Det kan bety at instituttet må tydeliggjøre sin rolle når det gjelder å fremstå som ekte og troverdig.

Instituttet er også bra på dimensjonen *gjennomsiktighet*, spesielt på variablene 12.2 *Som student har jeg tilgang til all relevant informasjon som er nødvendig for å utføre eget studiearbeid*, 12.4 *Instituttets ledelse er imøtekommende når studentene tar kontakt* og 12.5 *Instituttet fører en åpen dør politikk der studentene kan ta kontakt med ansatte når som helst*.

Mens instituttet scorer bra på at det har et klart varemerke og en sterk nordområdeprofil, er det delte oppfatninger om hvorvidt instituttets nordområdeprofil blir brukt gjennomgående og aktivt i undervisningen. Det vises ved variasjonen i respondentenes svar på variablene 13.4 *Instituttets nordområdeprofil er tydelig og gjennomgående i både studier, forskning og eksternt rettet virksomhet* og 13.5 *Fagpersonalet ved instituttet bruker instituttets nordområdeprofil aktivt i undervisningen*. Dette kan bety at ”vedtatte” nordområdeprofil ikke er konsekvent kommunisert internt i organisasjonen.

5. Avslutning

5.1 Veien videre: Hvordan omdømmebygge IIS?

Jeg valgte å skrive om omdømme fordi jeg ønsket å fokusere på et tema som hadde relevans for arbeidsplassen min. IIS har hatt fokus på omdømme i lengre tid. Varierende søkertall, tilbakemeldinger fra studenter om at instituttet er lite synlig i omgivelsene og nye studietilbud som trenger ekstra markedsføring, er noen av grunnene for å fokusere på omdømme og omdømmebygging ved instituttet. I en situasjon med økt konkurranse om studenter, er det viktig å fremstå som attraktiv i markedet slik at potensielle søkere velger våre studier fremfor andre studier med lignende faglige profil.

Etter å ha gjennomført en undersøkelse om omdømme blant studentene ved IIS, viser resultatene at instituttet scorer svakt på dimensjonen synlighet. Dette gjelder både i forhold til bruk av media og internett til å profilere instituttet og til omgivelsenes kjennskap til IIS. Fombrun og van Riel (2004) sier at uansett hvor god en organisasjon er, er ikke omdømmet reelt uten synlighet. Instituttet må derfor være villig til å bruke mer tid, krefter og penger på å bli mer synlig i markedet.

NTNU er ett eksempel på en utdanningsinstitusjon som tok et slikt grep i 2002 og iverksatte et toårig ”profilerings/merkevareprosjekt”. Bakgrunnen for dette var at NTNU opplevde en skjerpet konkurransesituasjon hvor institusjonen ble utfordret av konkurrenter samtidig som utviklingen innenfor søkning til studiene indikerte at NTNU ikke lenger kunne ta deres posisjon som det mest attraktive universitetet for gitt. Av notatet som ble fremlagt styret fremgår det at NTNU hadde til hensikt å gjøre seg mer synlig overfor sentrale beslutningspersoner. Utfallet av arbeidet med identitetsplattformen er at NTNU har styrket sin merkevare, forbedret kjennskapen til institusjonen, bidratt til å tydeliggjøre NTNU’s profil samt styrket studentrekrutteringen. Det kan nevnes at antallet primærøkere til NTNU økte med 783 bare i løpet av det første året (2004-2005) med ny identitetsplattform, mens den totale økningen i perioden 2004-2008 var på 1932 studenter (Johnson 2008).

Dette er et eksempel på en vellykket prosess som IIS kan lære noe av. Ifølge Fombrun og van Riel (2004) må organisasjoner som ønsker å bygge et godt omdømme begynne prosessen innenfra. Prosessen på instituttet bør starte med å avdekke status med hensyn til blant annet identitet. Prosessen kan gjennomføres enten som en "top-down" prosess med få involverte eller en "bottom-up" prosess med aktiv involvering. Ved NTNU har en "top-down" prosess med få involverte vært vellykket, mens en "bottom-up" prosess på UiT med aktiv involvering endte uten ønsket resultat. Instituttet bør derfor vurdere hva som vil være den beste løsningen for instituttet. I og med at funn fra undersøkelsen avdekket at uttalt nordområdeprofil ikke praktiseres gjennomgående på instituttet, kan det være en fordel at aktuelle målgrupper blir involvert for å skape eierskap til prosessen og det endelige produktet. Prosessen bør så munne ut i en felles plattform som beskriver hvordan instituttet ønsker å presentere og posisjonere seg. Alle bør så kommunisere ut fra denne.

En av IIS' vedtatte strategier er å bruke internett som primærkanal for informasjon. Tilbakemeldinger fra studentene viser at IIS er lite synlig på internett. Målgruppen til IIS er studentene, og disse sammen med potensielle studiesøkere er storbrukere av internett. Det gjelder også ved innhenting av informasjon om aktuelle studiesteder. Det bør derfor satses på internett for å nå frem til instituttets viktigste målgruppe.

Ett annet område der det ble avdekket svakheter, er på dimensjonen ekthet. Dette går spesielt på at tilbakemeldinger fra studentene ikke blir fulgt opp. Det er viktig å justere seg etter tilbakemeldinger fra studenter. En måte er å lage et system for å fange opp respons fra viktige interessentgrupper, for eksempel ved å bestemme seg for hvor raskt en skal reagere på henvendelser. På den måten vil instituttet fremstå som ekte og troverdig.

Studentene etterlyste også mer kontakt med næringslivet underveis i studiet. IIS har en viktig rolle som kompetanseleverandør for arbeidslivet i regionen, gjennom blant annet utdanning og forskning. Utdanningene er ettertraktet både for det lokale næringsliv og for industrielle aktører. Ett av delmålene i fagplanen til ingeniørutdanningene er at ved hjelp av praktisk ingeniørarbeid skal det legges til rette for at ingeniøren kan omsette teoretiske kunnskaper til ingeniørferdigheter. For å nå dette målet er det derfor av interesse både for studentene og instituttet at det jobbes for å etablere samarbeid mellom instituttet og næringslivet underveis i studiet. Ved at instituttet får større kontaktnett, vil det også bidra til å synliggjøre instituttet som en viktig institusjon for utdanning av fremtidig arbeidskraft i regionen.

Aktuelle samarbeidsområder kan være å skrive hovedprosjektet, det vil si den avsluttende delen av utdanningen, i samarbeid med en bedrift eller at det etableres kontaktnett for utplassering i bedrift i løpet av studietiden.

5.2 Forslag til videre forskning

Formålet med dette arbeidet har vært å gjøre en empirisk studie av de fem dimensjonene for godt omdømme som utgjør Fombrun og van Riel's (2004) "The Roots of Fame". Denne type studie har vært nyttig å gjennomføre i egen organisasjon, for det har avdekket områder som instituttet kan jobbe videre med for å utvikle et godt omdømme. Jeg vil tro at en slik studie vil være interessant for andre organisasjoner i samme situasjon. Instituttet er en av mange enheter på Universitetet i Tromsø. En ide kan være å utvide denne studien til å omfatte ett fakultet eller hele universitetet som organisasjon.

Jeg har i denne oppgaven kun målt omdømmet til instituttet, men ikke gått i dybden for å få en nærmere forklaring på hvorfor resultatene er slik som de er. Det hadde vært interessant og gjort en slik studie av en institusjon. Dette er en mer omfattende studie og forutsetter at man tar i bruk både kvantitativ og kvalitativ metode for å løse casen.

En annen aktuell problemstilling kan være å måle utvikling over tid, det vil si å foreta en tidsseriestudie hvor en ser om studentenes oppfatninger endrer seg fra en periode til en annen. En komparativ studie av to noenlunde like institusjoner med utgangspunkt i ovennevnte teori og se om de får sammenfallende resultater, kan også være en interessant problemstilling.

Litteraturliste

Andersen, S. S. (1997). *Case-studier og generalisering*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget.

Apeland, N. M. (2007). *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. Drammen: Hippocampus.

Brønn, P. S og Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Christensen, T. L. og Morsing, M. (2005). *Bagom Corporate Communication*. Fredriksberg, Danmark: Forlaget Samfundslitteratur.

Fombrun, C. J. og van Riel, C. B. M. (2004): *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputation*. Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall.

Jakobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johnson, Ø. (2008). *Hvordan gjøre et universitet til en merkevare?* Tromsø: Institutt for statsvitenskap. Det samfunnsvitenskapelige fakultet.

Kvåle, G. og A. Wæraas (2006). *Organisasjon og identitet*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Midtbø, T. (2007). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.

Røvik, K. A. (2007). *Trender og translasjoner*. Oslo: Universitetsforlaget.

Skudal, K. E. (2009). *Does Team Management Matter? A Study of Impacts on Job Satisfaction and Organizational Commitment in Mental Hospital Departments*. Tromsø: Department of Political Science. Faculty of Social Sciencis.

Wæraas, A. (2004). *Den karismatiske offentlige organisasjon. Konstruksjon av organisasjonslegitimitet ved hjelp av private kommunikasjonsrådgivere*. Tromsø: Institutt for statsvitenskap. Det samfunnsvitenskapelige fakultet.

Annet materiale:

www.nordlys.no

<http://www.nordlys.no/kronikk/article5177459.ece>

www.norweian.no

<http://www.norwegian.no/om-norwegian/samfunnsansvar/>

www.gilde.no

<http://www.gilde.no/presse-nyheter/gilde-sterkt-tilbake-paa-omdoemmetoppen-article25442-11460.html>

Vedlegg 1: Spørreskjema med oversendelsesbrev

TIL: <Mottaker>
FRA: gunn-helene.turi@uit.no
EMNE: Omdømmet til Institutt for ingeniørvitenskap og sikkerhet
MELDING: Kjære student

I forbindelse med min masteroppgave i *Strategisk ledelse og økonomi* ønsker jeg å gjøre en undersøkelse knyttet til omdømmebygging på Institutt for ingeniørvitenskap og sikkerhet (IIS). I masteroppgaven ønsker jeg i samarbeid med instituttet å måle hvordan IIS' omdømme oppfattes, med utgangspunkt i de 5 dimensjonene Synlighet, Distinkthet (særegenhet), Autentisitet (ekthet), Transparent og Konsekventhet.

Spørreundersøkelsen er sendt til alle studentene ved IIS. Uten dine meninger blir det svært vanskelig å vite klart hvor høyt IIS scorer på omdømme og hvordan IIS kan forbedre seg.

Jeg håper du har mulighet til å sette av ca 5 minutter og svare på noen enkle spørsmål rundt dette.

Ved å delta i denne undersøkelsen vil du være med i trekningen av 3 pengepremier a kr. 500. Trekningen av premiene offentliggjøres i Fronter i uke 23.

Ditt svar vil være 100% anonymt og QuestBack, som jeg har brukt for å lage og publisere undersøkelsen, garanterer din anonymitet.

Jeg svarer gjerne på eventuelle spørsmål du skulle ha knyttet til undersøkelsen.

Undersøkelsen avsluttes 28. mai 2010.

Tusen takk for at du vil bidra i dette prosjektet.

Vennlig hilsen

Gunn-Helene Turi
E-post: gunn-helene.turi@uit.no
Tlf. 77 66 03 11 / 402 04 700

For å komme til undersøkelsen bruk denne linken:

Litt om din bakgrunn:

1. Jeg er

Kvinne Mann
2. Fødselsår:
3. Jeg kommer fra
 - a. Nord-Norge
 - b. Midt-Norge
 - c. Vestlandet
 - d. Østlandet
 - e. Sørlandet
 - f. Annet, spesifiser her:
4. Jeg studerer på følgende studieprogram ved instituttet:
 - a. Forkurs
 - b. Bachelor i automatiseringsteknikk
 - c. Bachelor i nautikk
 - d. Bachelor i prosess- og gassteknologi
 - e. Bachelor i sikkerhet og miljø
 - f. Bachelor i samfunnssikkerhet og miljø
 - g. Master i samfunnssikkerhet
 - h. Maritim Arktisk Kompetanse (MAK)
5. Angi hvor langt i studiet du er kommet:
 - a. 1. studieår
 - b. 2. studieår
 - c. 3. studieår
 - d. Annet, spesifiser her:
6. Hvor fikk du informasjon om studiene våre? (du kan sette flere kryss)
 - a. Rådgiver på videregående skole
 - b. Telefon eller e-post med ansatte ved universitetet
 - c. Utdanningsmesse
 - d. Kinoreklame
 - e. Studiekatalog/brosjyrer fra universitetet
 - f. Nettsiden til universitetet: uit.no
 - g. Andre nettsider
 - h. Besøk *fra* universitetet til din skole
 - i. Besøk *på* universitetet
 - j. Annonse i avis/magasin
 - k. Venner og familie
 - l. Annet, spesifiser her:

Nå blir du presentert med påstander, og du skal svare på i hvilken grad du er enig i påstandene.

7. Jeg kjenner til instituttets visjon (fremtidsbilde – hva instituttet ønsker å være)

Ja Nei

8. Nevn noen stikkord som beskriver visjonen

9. Instituttets synlighet

9.1 Instituttet er synlig i mediebildet, f.eks. gjennom mediedekning eller gjennom annonser

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

9.2 Instituttets internettsider er brukervennlige og gir god og oppdatert informasjon

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

9.3 Det er lett å finne instituttets sider på uit.no

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

9.4 Instituttet er synlig i sosiale medier som eksempelvis Facebook

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

9.5 Instituttet er godt kjent i landsdelen

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

9.6 Instituttet har lykket med å profilere studiene sine på en positiv måte, f.eks. gjennom annonser og kinoreklame

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

9.7 Instituttet er blitt mer synlig/kjent etter fusjonen med Universitetet i Tromsø.

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

9.8 Instituttet deltar aktivt på eksterne arenaer (forskningsdagene, utdanningsmesser, konferanser/seminarer m.v.)

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

10. Instituttets distinkthet (særegenhet)

10.1 Instituttet skiller seg fra tilsvarende utdanninger i landsdelen/landet ved at det har et sterkt nordområdefokus på studiene

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

10.2 Instituttet har et klart varemerke/tydelig profil rettet mot nordområdene

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

10.3 Instituttet har unike studietilbud innen teknologi- og sikkerhetsfag

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

10.4 Instituttet fremstår som unikt fordi det er det eneste i Norge som gir ingeniørkompetanse i nautikk

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

10.5 Instituttet tilbyr utdanninger som har relevans for næringslivet

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

10.6 Det er et utstrakt samarbeid mellom studentene og næringslivet underveis i studiet (eks. hovedprosjekt, utplassering i bedrift, bedriftsbesøk)

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

11 Instituttets autenticitet (ekthet)

11.1 Instituttet oppleves som troverdig fordi det holder det det lover

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

11.2 Det er samsvar mellom undervisningstilbudet som gis og kvaliteten på undervisningen som instituttet kommuniserer at det tilbyr.

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

11.3 Instituttet tar på alvor tilbakemeldinger fra studentene ved at disse blir fulgt opp på en god måte.

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

11.4 Universitetets visjon er: ”Vi skal skape et nasjonalt og internasjonalt kraftsenter for kompetanse, vekst og nyskapning i nordområdene.” Det er samsvar mellom UiT’s visjon og det instituttet jobber etter.

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

12 Instituttets gjennomsiktighet

12.1 Instituttet fremstår som åpen ved at alle får innsyn i formelle beslutninger, så som vedtak i instituttstyret, årsrapporter, planer og strategi.

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

12.2 Som student har jeg tilgang til all relevant informasjon som er nødvendig for å utføre eget studiearbeid

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

12.3 I instituttets internettside er det lett å finne frem til hvem som svarer på hva ang. spørsmål om fag, eksamen, utveksling m.v.

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

12.4 Instituttets ledelse er imøtekommende når studentene tar direkte kontakt

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

12.5 Instituttet fører en ”åpen dør” politikk der studentene kan ta kontakt med ansatte når som helst.

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

13 Instituttets konsekventhet

13.1 Studentene er delaktig i arbeidet med å bygge skolens identitet.

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

13.2 Studentene blir involvert i saker som vedrører deres studietilværelse, f.eks. i forhold til eget studie eller studentfasiliteter

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

13.3 Det er samsvar mellom informasjonen som studentene får og det som formidles til andre parter

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

13.4 Instituttets nordområdeprofil er tydelig og gjennomgående i både studier, forskning og eksternt rettet virksomhet

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

13.5 Fagpersonalet ved instituttet bruker instituttets nordområdeprofil aktivt i undervisningen.

Helt enig Enig Verken enig eller uenig Uenig Helt uenig

14 **Sluttkommentarer til omdømme:** Dersom du har andre kommentarer knyttet til instituttets omdømme, vennligst skriv om det i kommentarfeltet nedenfor

Vedlegg 2: Gjennomsnitt og standardavvik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jeg er	127	1	2	1.82	.387
Jeg kommer fra	127	1	5	1.35	.878
Jeg studerer på følgende studieprogram ved instituttet:	127	1	8	4.13	1.927
Angi hvor langt i studiet du er kommet:	127	1	4	2.15	1.001
Hvor fikk du informasjon om studiene våre?					
- Rådgiver på videregående skole	127	0	1	.04	.195
- Telefon eller e-post med ansatte ved universitetet	127	0	1	.03	.175
- Utdanningsmesse	127	0	1	.03	.175
- Kinoreklame	127	0	1	.01	.089
- Studiekatalog/brosjyrer fra universitetet	127	0	1	.32	.469
- Nettsiden til universitetet: uit.no	127	0	1	.43	.496
- Andre nettsider	127	0	1	.08	.270
- Besøk fra universitetet til din skole	127	0	1	.02	.125
- Besøk på universitetet	127	0	1	.04	.195
- Annonse i avis/magasin	127	0	1	.05	.213
- Venner og familie	127	0	1	.24	.431
- Annet, spesifiser her	127	0	1	.15	.358
Jeg kjenner til instituttets visjon (fremtidsbilde - hva instituttet ønsker å være)	127	1	2	1.90	.304
Instituttets synlighet					
Instituttet er synlig i mediebildet, f.eks. gjennom mediedekning eller gjennom annonser	127	1	5	3.76	.886
Instituttets internettsider er brukervennlige og gir god og oppdatert informasjon	127	1	5	3.04	.971
Det er lett å finne instituttets sider på uit.no	127	1	5	3.20	1.042
Instituttet er synlig i sosiale medier som eksempelvis Facebook	127	1	5	3.36	1.186
Instituttet er godt kjent i landsdelen	127	1	5	3.19	1.139
Instituttet har lyktes med å profilere studiene sine på en positiv måte, f.eks. gjennom annonser og kinoreklame	127	1	5	3.62	.908
Instituttet er blitt mer synlig/kjent etter fusjonen med Universitetet i Tromsø	127	1	5	3.17	1.014

Instituttet deltar aktivt på eksterne arenaer (forskningsdager, utdanningsmesser, konferanser/seminarer m.v.)	127	1	5	3.09	.826
Instituttets distinkthet:					
Instituttet skiller seg fra tilsvarende utdanninger i landsdelen/landet ved at det har et sterkt nordområdefokus på studiene	127	1	5	2.37	.974
Instituttet har et klart varemerke/tydelig profil rettet mot nordområdene	127	1	5	2.54	1.006
Instituttet har unike studietilbud innen teknologi- og sikkerhetsfag	127	1	5	2.46	1.037
Instituttet fremstår som unikt fordi det er det eneste i Norge som gir ingeniørkompetanse i nautikk	127	1	5	2.31	1.021
Instituttet tilbyr utdanninger som har relevans for næringslivet	127	1	4	1.92	.719
Det er et utstrakt samarbeid mellom studentene og næringslivet underveis i studiet(eks. hovedprosjekt, utplassering i bedrift, bedriftsbesøk)	127	1	5	3.11	1.128
Instituttets ekthet:					
Instituttet oppleves som troverdig fordi instituttet holder det det lover	127	1	5	3.06	.889
Det er samsvar mellom undervisningstilbudet som gis og kvaliteten på undervisningen som instituttet kommuniserer at det tilbyr	127	1	5	3.28	1.090
Instituttet tar på alvor tilbakemeldinger fra studentene ved at disse blir fulgt opp på en god måte	127	1	5	3.30	1.064
Universitetets visjon er "Vi skal skape et nasjonalt og internasjonalt kraftsenter for kompetanse, vekst og nyskaping i nordområdene." Det er samsvar mellom UiT's visjon og det instituttet jobber etter.	127	1	5	2.81	.852
Instituttets gjennomsiktighet:					
Instituttet fremstår som åpen ved at alle får innsyn i formelle beslutninger, så som vedtak i instituttstyret, årsrapporter, planer og strategi	127	1	5	2.81	.742
Som student har jeg tilgang til all relevant informasjon som er nødvendig for å utføre eget studiearbeid	127	1	5	2.15	.798
I instituttets internettside er det lett å finne frem til hvem som svarer på hva ang. spørsmål om fag, eksamen, utveksling m.v.	127	1	5	2.93	.944

Instituttets ledelse er imøtekommende når studentene tar direkte kontakt	127	1	4	2.00	.816
Instituttet fører en "åpen dør" politikk der studentene kan ta kontakt med ansatte når som helst	127	1	5	1.70	.810
Instituttets konsekventhet:					
Studentene er delaktig i arbeidet med å bygge instituttets identitet	127	1	5	2.60	.848
Studentene blir involvert i saker som vedrører deres studietilværelse, f.eks. i forhold til eget studie eller studentfasiliteter	127	1	5	2.89	.893
Det er samsvar mellom informasjonen som studentene får og det som formidles til andre parter	127	1	5	2.74	.737
Instituttets nordområdeprofil er tydelig og gjennomgående i både studier, forskning og eksternt rettet virksomhet	127	1	5	2.83	1.032
Fagpersonalet ved instituttet bruker instituttets nordområdeprofil aktivt i undervisningen	127	1	5	3.06	1.079
Valid N (listwise)	127				