

NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, våren 2007

**Utredning i fordypnings-/spesialfagsområdet: Markedsføring og
konkurransanalyse**
Veileder: Førsteamanuensis Helge Thorbjørnsen

**DRIVERE AV LOJALITET -
EN TEORETISK OG PRAKTISK TILNÆRMING.**

av

Iselin Stadsnes Emblem og Beate Kristin Daleng Høydalsvik

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne utredningen er skrevet som et ledd i masterutdanningen ved Norges Handelshøyskole, innenfor fordypningsområdet markedsføring og konkurranseanalyse. Arbeidet med denne masteroppgaven begynte så smått våren 2006 da vi skrev oppgave i kurset Markedsundersøkelser. To oppgaver ble levert med lojalitet som avhengig variabel, og med tilfredshet som uavhengig variabel i den ene oppgaven og renommé i den andre. I arbeidet med masteroppgaven har vi utvidet vårt perspektiv og inkludert flere uavhengige variabler.

Vi ønsker å benytte anledningen til å takke veilederen vår, Helge Thorbjørnsen, for gode råd og innspill i denne prosessen. Frank Mortensen, Jorun Gunnerud, Kjersti Berg Danilova og Inger Marie Milde ved studieadministrasjonen ved Norges Handelshøyskole fortjener også en takk for all hjelp med å finne kurs som undersøkelsen kunne gjennomføres i. Til slutt vil vi også takke alle studentene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår, samt professor Øyvind Helgesen ved Høgskolen i Ålesund.

Bergen,

Iselin Stadsnes Emblem

Beate Kristin Daleng Høydalsvik

Sammendrag

I denne utredningen ønsker vi å videreutvikle Rusbults (1980a) investeringsmodell for å bedre kunne fange opp de ulike driverne for lojalitet til et merke. I tillegg til tilfredshet, størrelse på investeringer og kvalitet på alternativer ser vi her på renommé og self-congruity som direkte drivere av lojalitet. I modellen har vi også et sett med forløpere som antas å påvirke tilfredshet. De samme forløperne kan dermed sees på som indirekte drivere av lojalitet. Vi ønsker å anvende og teste denne modellen ved å undersøke hvor lojale studentene ved Norges Handelshøyskole er. Respondentene i denne undersøkelsen har vært bachelor- og masterstudenter ved Norges Handelshøyskole, totalt 303 respondenter deltok i undersøkelsen. Resultatene av undersøkelsen viste at det kun var tilfredshet og self-congruity som hadde signifikant betydning på lojalitet ved et 95 % konfidensintervall, mens renommé var signifikant ved et 90 % konfidensintervall.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	5
2.0 Om Norges Handelshøyskole.....	6
3.0 Teorigrunnlag.....	7
3.1 Investeringsmodellen.....	7
3.1.1 Lojalitet.....	10
3.1.1.1 Hva er lojalitet?.....	11
3.1.1.2 Former for lojalitet.....	12
3.1.1.3 Konsekvenser av lojalitet.....	15
3.1.1.4 Forløpere for lojalitet.....	17
3.1.1.5 Vår tilnærming til lojalitet.....	17
3.1.2 Tilfredshet.....	18
3.1.2.1 Hva er tilfredshet?.....	19
3.1.2.2 Varianter av tilfredshet.....	22
3.1.2.3 Konsekvenser av tilfredshet.....	22
3.1.2.4 Vår tilnærming til tilfredshet.....	23
3.1.3 Størrelse på investeringer.....	23
3.1.3.1 Hva er investeringer?.....	23
3.1.3.2 Ulike typer investeringer.....	25
3.1.3.3 Konsekvenser av investeringer.....	25
3.1.3.4 Vår tilnærming til størrelse på investeringer.....	26
3.1.4 Kvalitet på alternativer.....	27
3.1.4.1. Hva er kvalitet på alternativer?.....	27
3.1.4.2 Vår tilnærming til kvalitet på alternativer.....	30
3.2 Andre begreper som kan føre til lojalitet.....	31
3.2.1 Tillit.....	31
3.2.1.1 Hva er tillit?.....	31
3.2.1.2 Hvorfor tillit er viktig.....	32
3.2.1.3 Vår tilnærming til tillit.....	33
3.2.2 Identitet.....	33
3.2.2.1 Hva er identitet?.....	33
3.2.2.2 Ulike typer identitet.....	36
3.2.2.3 Hvorfor fokusere på identitet?.....	37
3.2.2.4 Vår tilnærming til identitet.....	37
3.2.3 Image.....	38
3.2.3.1 Hva er image?.....	38
3.2.3.2 Ulike nivåer og former for image.....	39
3.2.3.3 Hvorfor er image viktig?.....	40
3.2.3.4 Vår oppfatning av image.....	42
3.2.4 Renommé.....	42
3.2.4.1 Hva er renommé?.....	42
3.2.4.2 Hvorfor et fordelaktig renommé er viktig.....	45
3.2.4.3 Vår oppfatning av renommé.....	46
3.2.5 Self-congruity.....	47
3.2.5.1 Hva er self-congruity?.....	47
3.2.5.2 Hvorfor self-congruity er viktig.....	49
3.2.5.3 Vår oppfatning av self-congruity.....	49
3.2.6 Identitet, image og renommé: sammenheng og forskjeller.....	49
3.2.7 Diskusjon – Utvidelse av investeringsmodellen.....	55

3.2.7.1 Renommé, identitet og image.....	56
3.2.7.2 Tillit.....	57
3.2.7.3 Self-congruity.....	57
4.0 Problemformulering.....	58
4.1 Undersøkellesproblem og hypoteser.....	60
5.0 Forskningsdesign.....	61
5.1 Utvalg.....	62
6.0 Måling.....	63
7.0 Analysemetoder.....	66
7.1 Faktoranalyse.....	67
7.2 Regresjonsanalyse.....	68
7.3 Variansanalyse.....	68
8.0 Analyser og resultater.....	68
8.1 Faktoranalyse.....	70
8.1.1 Hovedbegreper.....	70
8.1.2 Forløpere for tilfredshet.....	72
8.2 Reliabilitet.....	74
8.2.1 Hovedbegreper.....	75
8.2.2 Forløpere for tilfredshet.....	76
8.3 Regresjonsanalyse.....	76
8.3.1 Variabelkonstruksjon.....	76
8.3.2 Hypotesetesting.....	77
8.3.3 Regresjonstesting av forløperne opp mot tilfredshet.....	80
8.3.4 Forskjeller mellom bachelor- og masterstudenter.....	83
8.4 Variansanalyse.....	85
8.4.1 Studienivå.....	86
8.4.2 Kjønn.....	86
8.4.3 Annen utdanning.....	86
8.5 Oppsummering og diskusjon.....	87
9.0 Validitet og reliabilitet.....	88
10.0 Teoretiske og praktiske implikasjoner.....	91
10.1 Teoretiske implikasjoner.....	91
10.2 Praktiske implikasjoner.....	92
10.2.1 Forløpere for tilfredshet.....	92
10.2.2 Drivere av lojalitet.....	93
11.0 Avslutning.....	95
12.0 Litteraturliste.....	96

1.0 Innledning

Formålet med denne oppgaven er todelt. Ved å skrive denne utredningen håper vi å kunne bidra teoretisk gjennom å videreutvikle Rusbults (1980a) investeringsmodell. Rusbult (1980a) ser på tilfredshet, størrelse på investeringer og kvalitet på alternativer som drivere av lojalitet. For å bedre kunne fange opp de ulike driverne for lojalitet til et merke, ønsker vi i tillegg å se på renommé og self-congruity som direkte drivere av lojalitet. Dernest ønsker vi å anvende og teste denne modellen ved å undersøke hvor lojale studentene ved Norges Handelshøyskole er.

Vi har valgt å skrive masteroppgave innenfor dette emnet fordi vi begge er medlemmer av Masterfagutvalget ved NHHS og er opptatt av at studentene skal trives ved NHH. Slik vi ser det, har både studentene og høyskolen nytte av en slik undersøkelse. Studentene får her muligheten til å uttale seg om hvordan de oppfatter ulike forhold ved NHH og skolen får muligheten til å få verdifull informasjon som de kan benytte til å gjøre NHH bedre. Vi antar at både studenter, fagstab og administrasjon ønsker å gjøre NHH til en skole som blir ansett som en attraktiv høyskole med engasjerte og faglig sterke studenter. En god dialog mellom studenter og NHH er her viktig for at studentene skal føle at de blir hørt og har en reell mulighet til å forandre hverdagen sin.

Vi mener det er viktig å fokusere på lojalitet på grunn av at NHH har mye å vinne på å få lojale studenter. Flinke og engasjerte studenter er viktig for NHH på grunn av at det er studentene som er den indirekte inntektskilden til NHH. NHH får betalt for antall studiepoeng som blir produsert, og det er derfor viktig at studentene er tilfredse slik at de fullfører sin utdanning ved NHH. Når studentene er tilfredse, vil de mest sannsynlig snakke fint om NHH til venner og bekjente, og dette er verdifull gratis markedsføring for skolen. Næringslivsbransjen rekrutterer en stor andel av sine nyansatte fra NHH, og det er derfor viktig at NHH har et godt renommé i næringslivet og blant folk flest. En meget viktig inntektskilde for NHH er studenter som tar videreutdanning ved høyskolen. Noen bransjer velger å tilby sine ansatte videreutdanning, og det er derfor viktig at studentene ved NHH er lojale, slik de velger NHH overfor ulike konkurrenter når de får tilbud om videreutdanning.

Det er ikke mulig å måle direkte hvilke forhold som har betydning for lojalitet. I denne undersøkelsen vil vi se på tilfredshet, renommé, selvbilde, alternativer og investeringer som

drivere av lojalitet. Vi ønsker med dette å undersøke hvilke av disse variablene som er de viktigste driverne for lojalitet overfor NHH. Vi har også tatt med ulike forløpere som vi antar har betydning for tilfredshet, og som dermed indirekte vil bidra til å forklare noe av variasjonen i studentlojalitet. Det vil derfor være interessant å undersøke hva som er de viktigste driverne for tilfredshet ved NHH.

2.0 Om Norges Handelshøyskole

Norges Handelshøyskole (NHH) ble grunnlagt i 1936 i Bergen, som den første handelshøyskolen i Norge. Opprinnelig var skolen lokalisert i Christies gate i Bergen sentrum. Mot slutten av 1950-årene var NHH blitt for stor for de opprinnelige lokalitetene, og i 1963 flyttet skolen til sitt nåværende skoleområde i Breiviken, rett utenfor Bergen sentrum. NHH har i dag rundt 350 ansatte, hvorav over 200 er i vitenskapelige stillinger. Til sammen har høyskolen over 2700 studenter, fordelt på Bachelor- og Masterprogrammene, doktorgradsprogrammet og de ulike Executive MBA i regi av Seksjon for etter- og videreutdanning (www.nhh.no).

Norges Handelshøyskole har høye ambisjoner og mål både nasjonalt og internasjonalt, og har følgende visjon:

”NHH-miljøet skal være ubestridt ledende i Norge på de økonomisk-administrative fagområdene og være et klart førstevalg som studiested og kompetansesenter. NHH-miljøet skal være blant de fremste i Europa på sine områder”(www.nhh.no).

NHH ønsker å tiltrekke seg de beste studentene og legger derfor stor vekt på at både det faglige og det sosiale tilbudet skal ha høy kvalitet. Helt fra starten i 1936 har studentaktiviteter i regi av Norges Handelshøyskoles Studentforening (NHHS) vært en viktig del av tilbudet ved NHH. NHHS danner grobunn for et av de mest aktive studentmiljøer i Norge og består av 26 underutvalg og en rekke interessegrupper (www.nhh.no).

3.0 Teorigrunnlag

I teorigrunnlaget vårt vil vi begynne med å presentere Rusbults investeringsmodell og de begrepene som inngår i denne modellen. Vi ønsker imidlertid å utvide investeringsmodellen for å bedre kunne fange opp driverne for lojalitet til et merke. Derfor vil vi gå nærmere inn på andre begreper som kan føre til lojalitet, slik som tillit, identitet, image, renommé og self-congruity. Deretter vil vi forklare hvilke av disse begrepene vi har valgt å utvide investeringsmodellen med.

3.1 Investeringsmodellen

Rusbults investeringsmodell (the investment model) er basert på avhengighetsteori (interdependence theory), og er en forlengelse av konsepter som har blitt utviklet innenfor sosialpsykologi. Avhengighet (dependence) er et sentralt begrep, og avhengighetsnivå forklarer i hvilken grad et individ er avhengig av en bestemt relasjon. Avhengighetsmodellen skisserer to kilder til avhengighet: tilfredshet (satisfaction) ved nåværende forhold og kvalitet på alternativer (quality of alternatives). Ifølge avhengighetsteorien er tiltrekning mot og tilfredshet med et forhold et resultat av en sammenligning av forholdets utfallsverdi (både kostnader og belønninger) i forhold til individets forventninger eller dets sammenligningsgrunnlag (Rusbult, 1980a; Rusbult, 1983; Rusbult et al, 1998).

Utfallsverdien til et forhold er definert som: $O_X = \sum w_i a_i$, der a_i representerer individets subjektive vurdering av verdien til en attributt tilgjengelig i forholdet X , og w_i representerer dens subjektive betydning. Attributtverdien kan være positiv eller negativ (belønning eller kostnad), materiell eller psykologisk, og kan enten eksistere basert på et objektivt grunnlag eller bare i individets subjektive persepsjon (Rusbult, 1980a).

Individets sammenligningsgrunnlag er den standarden som et forholds tiltrekningskraft blir evaluert opp mot. Den representerer gjennomsnittlig forventet utfallsverdi, og er bestemt av kvaliteten på tidligere erfaringer med forhold og en sammenligning med andre relasjoner. Individer evaluerer deres tidligere forhold i relasjon til deres sammenligningsgrunnlag for å vurdere graden av tilfredshet og tiltrekning (Rusbult, 1980a).

Tilfredshet med et forhold X (SAT_x) er representert som: $SAT_x = O_x - CL$. Individet bør være mer tilfreds med og tiltrukket av et forhold når belønningene assosiert med forholdet øker,

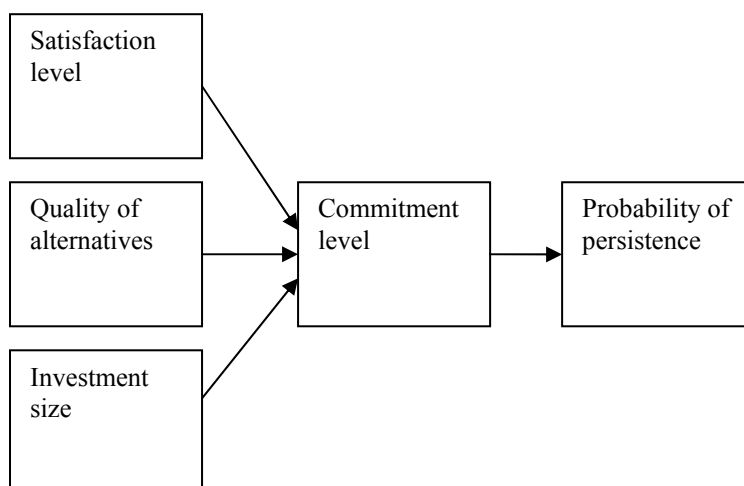
kostnader reduseres og forventninger blir lavere. Tilfredshet og tiltrekning refererer til nivået av positiv påvirkning assosiert med et forhold. Individets forpliktelse (commitment level) til en forbindelse er relatert til sannsynligheten for at han eller hun vil forlate forholdet, og involverer følelser av psykologisk tilknytning. Forpliktelse er delvis en funksjon av forholdets utfallsverdi og utfallsverdien til individets best tilgjengelige alternativ (CL_{alt}) (Rusbult, 1980a).

Alternativets verdi av utfallet (O_y) representerer kvaliteten på det beste tilgjengelige alternativet til et forhold X , uansett om dette skulle være ensomhet eller et alternativt forhold. Det blir definert på samme måte som tilfredshet med det aktuelle forholdet: $A_y = O_y - CL$. Individet bør evaluere alternativer mer positivt når belønningene assosiert med det beste alternativet øker, når kostnadene reduseres og når sammenligningsnivået reduseres. Sammenligning av den relative betydningen av de to ($SAT_x - A_y$) er kun avhengig av differansen mellom belønningene og kostnadene til en aktuell relasjon og dens alternativer (Rusbult, 1980a). Den subjektive evalueringen av kvaliteten på alternativene er basert på et sammenlignende nivå for alternativene som man kan forvente å oppnå i et alternativt forhold (Brehm, 1985).

Ifølge Rusbult et al (1998) kan ikke tilfredshetsnivå og kvalitet på alternativer forklare avhengighet fullt ut. Dersom avhengighet kun var basert på tilfredshet som oppstår i det aktuelle forholdet sammenlignet med det man kan forvente fra mulige alternativer, så ville få forhold vare. I virkeligheten overlever enkelte forhold til og med når et attraktivt alternativ er tilgjengelig og når et forhold ikke er veldig tilfredsstillende. Investeringsmodellen utvider derfor avhengighetsmodellen ved å introdusere størrelse på investeringer (investment size) som en tredje kilde til avhengighet (Rusbult et al, 1998). Det finnes to typer investeringer. Ytre investeringer oppstår når tidligere utenforliggende interesser blir koblet til nåværende atferd (dvs. felles venner, delte minner eller materielle eiendeler, aktiviteter/personer/objekter/begivenheter som blir assosiert med forholdet). Indre investeringer av ressurser som tid, følelsesmessig involvering, penger og lignende bør også øke forpliktelsen. Siden slike investeringer ikke kan videreføres og vil bli mistet dersom forholdet blir oppløst, er det mindre sannsynlig at individet som har foretatt investeringer vil forlate forholdet (Rusbult, 1980a). Investeringsstørrelse (I_x) blir definert som $I_x = \sum w_j r_j$ hvor r_j referer til størrelsen på investeringen av ressurs j i forhold X , og w_j referer til viktigheten av denne ressursen (Rusbult, 1980a).

Rusbults investeringsmodell utvider også avhengighetsmodellen ved å inkludere nivå av forpliktelse (commitment level) som et indirekte begrep. Rusbult et al (1998) foreslår at forpliktelse oppstår som en konsekvens av økt avhengighet. Forpliktelse er definert som ”*intent to persist in a relationship, including long-term orientation toward the relationship as well as feelings of psychological attachment*” (Rusbult et al, 1998). Forpliktelse øker generelt over tid ved at det investeres ressurser i forholdet, men det er også en funksjon av forholdet og alternativ utfallsverdi. Forpliktelse til den aktuelle assosiasjonen (COM_x) er definert som følger: $COM_x = O_x + I_x - O_y$. Forpliktelse bør øke når forholdet blir mer verdifullt, når kvalitet på alternativer blir redusert og når størrelsen av individets investeringer i forholdet blir høyere (Rusbult, 1980a). Forpliktelse blir sett på som en direkte driver av sannsynlighet for å bli i et forhold (probability of persistence) (Rusbult et al, 1998).

Ifølge Rusbult et al (1998) er avhengighet en fundamental kvalitet i et forhold. Avhengighet er en tilstand i et forhold som beskriver de additive effektene ved å ønske å fortsette (føler tilfreds), ha behov for å fortsette (høye investeringer) og ha ingen andre valg enn å fortsette (har dårlige alternativ). Når individ blir økende avhengige, har de en tendens til å utvikle sterk forpliktelse. Forpliktelse kan bli tolket som en form for troskap som er etablert med hensyn til kilden til ens avhengighet. Forpliktelse er den psykologiske konstruksjonen som direkte påvirker atferden i hverdagen i forhold, inkludert beslutninger om å fortsette (Rusbult et al, 1998).



Figur 1: *Investeringsmodellen, Rusbult (1980a)*

Som vi ser av figur 1 viser investeringsmodellen at 1) tilfredshetsnivå og investeringsstørrelse er positivt relatert til forpliktelser/binding, mens kvalitet på alternativer er antatt å ha en

negativ virkning; 2) hver av disse variablene bidrar til unik varians for å forutsi forpliktelse; 3) sammenlignet med mindre forpliktete individ har høyt forpliktete individ en betydelig større sannsynlighet for å fortsette i forholdet; og 4) forpliktelse er den mest direkte og viktigste forutsetningen for at et forhold skal vare, ved å se på effektene av tilfredshet, alternativer og investeringer og ta en avgjørelse om å fortsette eller å gjøre slutt på et forhold (Rusbult et al, 1998).

Som vi ser av figur 1 så hevder Rusbult at tilfredshet, kvalitet på alternativer og størrelse på investeringer er direkte drivere av forpliktelse. Videre blir forpliktelse sett på som en direkte driver av sannsynligheten for å bli i et forhold. I denne utredningen har vi valgt å se bort fra dette siste begrepet, og konsentrere oss om de direkte driverne av forpliktelse. Selv om begrepet forpliktelse ikke er helt synonymt med begrepet lojalitet, så har vi valgt å benytte oss av lojalitet som avhengig variabel i denne utredningen. Det blir hevdet at forpliktelse mellom kunde og leverandør er en dypere form for lojalitet (Hill og Alexander, 2000; Oliver, 1997). Vi tolker dette som om at forpliktelse kan bli sett på som en del av begrepet lojalitet, og at disse to begrepene har en del til felles. På bakgrunn av dette mener vi at det er mulig å bytte ut begrepet forpliktelse med lojalitet, og dermed benytte de samme direkte driverne opp mot lojalitet.

3.1.1 Lojalitet

Lojalitet er et begrep som i lang tid har vært i fokus innenfor markedsføringslitteraturen. Først ble lojalitet målt som et mønster av gjenkjøp, men på 1970-tallet begynte en å forske på lojalitet som et resultat av atferd. Årsaken til dette var at flere undersøkelser på gjenkjøp hadde blitt gjennomført der det ble konkludert med at gjenkjøp alene ikke forklarte lojalitet fullt ut (Oliver, 1997). Dette atferdsperspektivet er viktig også i dag. I tillegg har lojalitet de siste årene blitt et sentralt tema på grunn av en stadig tøffere konkurranse i markedet og en økt betydning av å beholde eksisterende kunder. Mange virksomheter har derfor blitt mer bevisste i sitt forhold til kundene ut fra rene økonomiske betraktninger. Det blir hevdet at det koster 5-6 ganger så mye å innarbeide seg hos nye kunder i forhold til å bevare et bestående kundeforhold (Grönroos, 2000). Vi vil i de kommende avsnittene forklare begrepet lojalitet ved hjelp av flere sentrale teorier innenfor dette området.

3.1.1.1 Hva er lojalitet?

Det finnes mange definisjoner på lojalitet, og Andreassen (1997) har referert til flere. Dick & Basu (1994)¹ definerer lojalitet som *"The strength of the relationship between an individual's relative attitude and repeat patronage"*, mens Jones & Sasser (1995)¹ sier at lojalitet er *"The feeling of attachment to or affection for a company's people, products, or services"*. Salomon (1992)¹ referer til merkeloyalitet og har denne definisjonen: *"Brand loyalty is a form of repeat purchasing behavior reflecting a conscious decision to continue buying the same brand"*. En annen definisjon på merkeloyalitet er hentet fra Jacoby & Chestnut (1978)¹: *"Brand loyalty is a deliberate decision to concentrate purchase on a single brand due to some real or imaginary superiority to that brand"*.

Av disse definisjonene ser vi at kundelojalitet inneholder både atferds- og holdningselementer. Dick og Basu (1994)² sier at både fordelaktige relative handlinger og gjentatte kjøp er nødvendig for å oppnå lojalitet. Gjenkjøp alene er ikke tilstrekkelig, det eksisterende tilbudet må også vurderes som det relativt beste av de alternativene som kunden kjenner til.

Kunøe og Svarød (1998) ser på lojalitet som et subjektivt uttrykk knyttet til gjenkjøp og kundens mening som blir tolket av selger eller leverandør. De definerer kundelojalitet slik: *"Kundelojalitet er selgers oppfattelse av konsumentens positive holdning til produktet manifestert ved gjenkjøp"*. Forfatterne mener at dette er en mer presis måte å betrakte lojalitet på enn kun å definere lojalitet ut fra det kunden uttrykker. De sier at logikken i definisjonen er at dersom selger eller leverandør ikke kan kommunisere, påvirke eller tolke signaler fra markedet, så er hvilken som helst form for lojalitet uinteressant (Kunøe og Svarød, 1998).

Lojalitet kan også forklares ved at man forestiller seg en kunde som har et lidenskapelig ønske om å kjøpe et produkt eller en tjeneste, og som ikke vil ha noe annet. Richard L Oliver (1997) definerer kundelojalitet på denne måten:

"Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause swithing behavior" (Oliver, 1997).

Det er viktig å bemerke seg at det i denne definisjonen ikke er skilt mellom proaktiv lojalitet og situasjonslojalitet. I proaktiv lojalitet vil konsumenten regelmessig kjøpe merket og han

¹ Som sitert i (Andreassen, 1997)

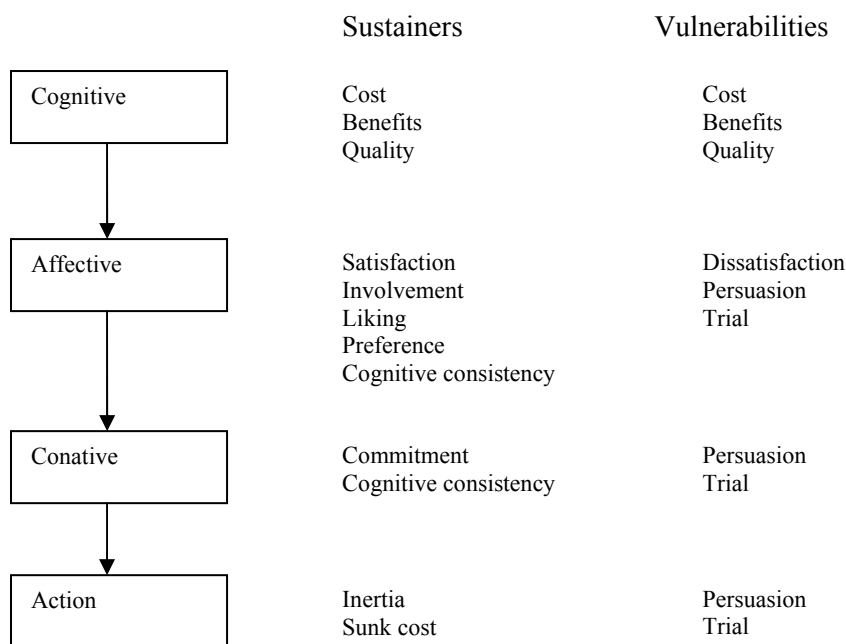
² Som sitert i (Andreassen og Bredal, 1996)

godtar ingen andre merker. I situasjonslojalitet er det nødvendig med en spesiell situasjon for å overveie å kjøpe et produkt i en spesiell produktkategori (Oliver, 1997). Selnes (1993) ser på lojalitet på en lignende måte. Han uttrykker lojalitet som ”*en planlagt atferd som er relatert til produktet eller tjenesten. Dette inkluderer sannsynligheten for fremtidige kjøp, fornyelse av tjenestekontrakter eller hvor sannsynlig det er at kunden vil bytte til et annet merke eller en annen tjenesteyter*” (Selnes, 1993).

3.1.1.2 Former for lojalitet

Det eksisterer mange perspektiver på ulike former for lojalitet. Det er flere årsaker til at konsumenter er lojale, og noen teoretikere opererer også med ulike lojalitetsnivåer. Vi synes det er viktig å ha innsikt i disse ulike perspektivene for å få et mer helhetlig bilde av lojalitet.

Oliver (1997) hevder at kundelojalitet kan bli relatert til ulike faser og foreslår en firetrinns modell: 1) kognitiv lojalitet, 2) affektiv lojalitet, 3) konnativ lojalitet og 4) handlingslojalitet. *Kognitiv lojalitet* er relatert til oppfatningen en kunde har angående tilbudet til en leverandør sammenlignet med tilbudet fra andre leverandører. Dette er den svakeste formen for lojalitet. I *affektiv lojalitet* er inntrykkene en del av kundens helhetlige evaluering av et produkt eller en tjeneste. *Konnativ lojalitet* er et stadium der konsumenten føler en dyp forpliktelse til å kjøpe et produkt eller en tjeneste. *Handlingslojalitet* er knyttet til at kunden er forpliktet til leverandøren til tross for situasjonsmessige hendelser. Handlingslojalitet er den formen for lojalitet som er vedvarende. Oliver (1997) hevder at lojalitet oppstår i løpet av disse fire fasene. Først som kognitiv lojalitet, deretter som affektiv lojalitet, videre som konnativ lojalitet og til slutt som handlingslojalitet. Ifølge Oliver (1997) vil kundelojaliteten ha størst effekt dersom den utvikles til handlingslojalitet. Kundelojalitet kan dermed måles på ulike måter, slik vi ser av figur 2 (Oliver, 1997).

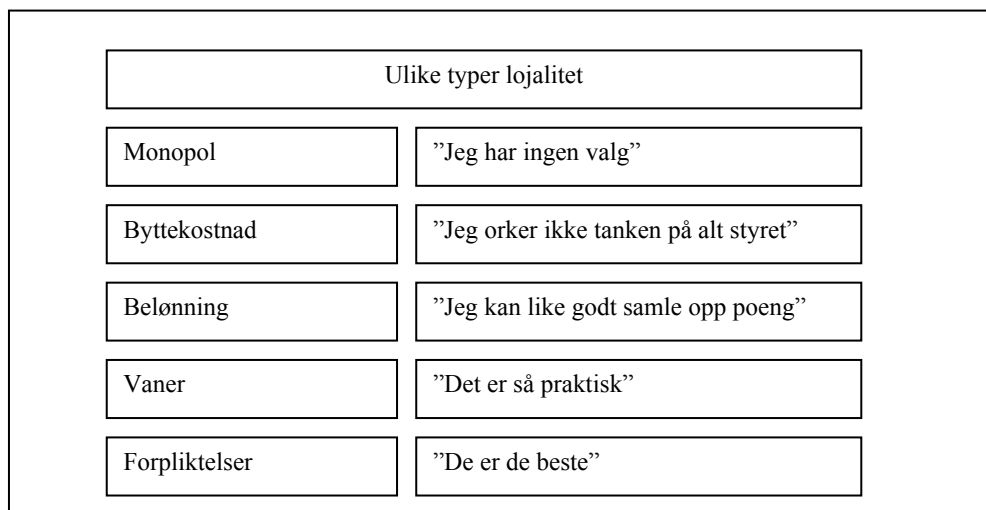


Figur 2: *Four-stage loyalty modell: Sustainers and vulnerabilities* (Oliver, 1997)

Figur 2 viser Oliver (1997) sin firestegs lojalitetsmodell. Modellen viser hva som gjør at en konsument holder seg på et nivå, og hva som gjør han sårbar for å forlate et nivå. I kognitiv lojalitet ser vi at det ikke er så mye som skal til for å forlate dette nivået av lojalitet. En kunde sammenligner kostnader, fordeler og kvalitet opp mot andre alternativer og kommer mest sannsynlig til å velge det beste alternativet. I affektiv lojalitet ser vi at en kunde forblir lojal dersom han blant annet er tilfreds eller har engasjert seg mye. Utilfredshet, overtalelser eller vareprøver kan føre til at en kunde forlater den affektive lojaliteten. Konnativ lojalitet er en litt dypere form for lojalitet, og denne innebærer at man har en forpliktelse overfor et merke eller en bedrift. Imidlertid kan overtalelser og vareprøver også her føre til at en kunde forlater dette lojalitetsnivået. Det som bidrar til at en kunde holder seg på nivået handlingslojalitet, er sunk-cost, at kunden er treg eller ikke legger ned nok innsats for å finne bedre alternativer. Overtalelser og vareprøver kan også på dette nivået føre til at en kunde slutter å være lojal (Oliver, 1997).

Hill og Alexander (2000) mener at kundelojalitet kan bestå av ulike typer lojalitet, som vist i figur 3. De hevder at kunder kan være lojale og foreta gjenkjøp selv om de ikke er tilfredse i det hele tatt. Videre mener de at ekte lojalitet er basert på fullstendig tilfredshet. *Monopol-lojalitet* oppstår når kundene har få eller ingen valg, og deres lojalitet er langt fra trofast. Undersøkelser viser at kunder med få eller ingen valg ofte føler seg utilfredse. *Byttekostnads-lojalitet* betyr at det i noen situasjoner kan oppstå barrierer som kan være psykologiske,

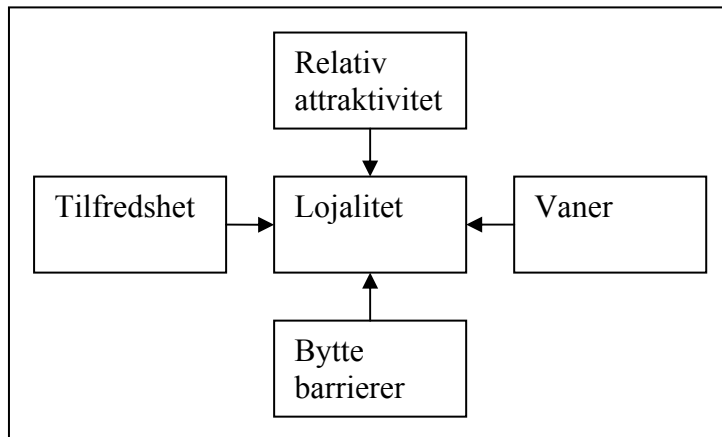
økonomiske eller tekniske ved bytte av leverandør. Å skifte leverandør innebærer kostnader, noe som betyr at kunden kan være lojal selv om han ikke er fornøyd. *Belønnings-lojalitet* er basert på at kundene får en form for belønning ved å være lojale, slik som for eksempel bonuspoeng eller rabatter. Denne formen for lojalitet er ikke basert på ekte lojalitet. Kundene går ofte tilbake til den samme leverandøren kun for å samle poeng selv om de ikke er helt tilfredse. *Vane-lojalitet* er den mest vanlige formen for gjenkjøp. Kunder går tilbake til den vanlige leverandøren fordi det er kjent og det har blitt en rutine. Man handler ofte med bedriften fordi man har gjort det lenge, uten å tenke på om det faktisk er fornuftig eller økonomisk det beste. *Forpliktende lojalitet* er den mest gunstige formen for lojalitet ved at det er ekte lojalitet. Ekte lojalitet innebærer mer enn å foreta gjentatte kjøp. Det representerer et positivt nivå av forpliktelser mellom kunde og leverandør (Hill og Alexander, 2000).



Figur 3: *Ulike typer kundelojalitet (Modifisert fra Hill og Alexander, 2000).*

Selnes (1999) har en modell som har en del likhetstrekk med modellen til Hill og Alexander (2000), men som likevel utfyller Hill og Alexander sin modell på en god måte. I følge Selnes (1999) skapes lojalitet til en leverandør eller et produkt hovedsaklig gjennom fire prosesser. Dette skjer enten gjennom kundetilfredshet, relativ attraktivitet, byttebarrierer eller gjennom vanedannelse, dette er skissert i figur 4. Som vi ser i figur 4 kan vi anta at kundene har ulike motiver for å være lojale. For det første kan en kunde som er tilfreds være en lojal kunde. Lojalitet kan også være et resultat av relativ attraktivitet. Dette betyr at produktet eller leverandøren er mer attraktiv enn alternativene. Et tredje motiv for lojalitet oppstår som følge av byttebarrierer. Dette er de kostnadene som kan oppstå for kunden ved bytte av leverandør, noe som gjør at kunden kan være lojal selv om han ikke er helt tilfreds. Det siste motivet er

vanedannelse. Dette betyr at kunden fortsetter å være lojal fordi det har blitt til en vane å benytte denne leverandøren (Selnes, 1999).



Figur 4: *Drivere av kundelojalitet (Selnes, 1999).*

Söderlund (2003) har en oppfatning som er i samsvar med de modellene som vi har nevnt ovenfor. Han mener at selv om kunder er misfornøyde, så kan de likevel være lojale. Årsaken til dette er at det kan eksistere ulike barrierer som gjør det vanskelig for kunden å skifte leverandør. Disse barrierene er: informasjonsbarrierer, budsjettbarrierer, markedsstrukturelle barrierer, avtalebarrierer, sosiale barrierer og forandringsbarrierer. Begrensede ressurser samt begrenset kunnskap om alternativene som finnes på markedet kan gjøre det vanskelig for kunden å foreta endringer. Markedets struktur kan også utgjøre en barriere dersom strukturen innebærer at det finnes et begrenset antall alternativer. En avtale mellom kunde og leverandør for eksempel i form av en juridisk kontrakt, kan gjøre det vanskelig å skifte leverandør uten at det påløper kostnader. Faktorer i kundens sosiale kontekst, samt at kunden er imot forandringer, kan medføre at han fortsetter å kjøpe det samme produktet (Söderlund, 2003).

3.1.1.3 Konsekvenser av lojalitet

Lojalitet er viktig av flere grunner. Den grunnleggende tankegangen om at lojalitet fører til lønnsomhet ligger bak de fleste satsinger på økt kundelojalitet. I følge Grönroos (2000) vokser gjennomsnittlig profitt per kunde konstant over de første fem årene. Som sagt tidligere koster det 5-6 ganger mer å skaffe nye kunder enn hva det koster å beholde eksisterende kunder. Dette viser at det er viktig å legge ned innsats for å beholde nåværende kunder og dermed spare betydelige markedsføringskostnader. Lojale kunder har også en tendens til å kjøpe flere av bedriftens produkter eller tjenester, og dermed bidra til å øke bedriftens lønnsomhet. Etter hvert som kundeforholdet utvikler seg, vil kunden og bedriften lære mer om

hverandre. Dette vil føre til at salget medfører færre problemer og tar mindre tid, noe som vil redusere bedriftens kostnader. En annen fordel ved å ha lojale kunder er at de er mindre prissensitive og at de dermed er villige til å betale en høyere pris enn andre kunder. Til slutt vil lojale og tilfredse kunder bidra til å skape positivt word of mouth og anbefale leverandøren til venner og bekjente, noe som er viktig for å tiltrekke seg nye kunder (Grönroos, 2000).

Word of mouth blir ofte sett på som en viktig konsekvens av lojalitet, og vi vil derfor gå nærmere inn på dette begrepet. Arndt (1967) definerer word of mouth på denne måten: “*oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator of word of mouth*”. Han sier også at word of mouth har vist seg å være en effektiv metode for å redusere risikoen før kjøp (Arndt, 1967). Ifølge Grönroos (2000) kan word of mouth-kommunikasjon på kjøpstidspunktet ha en betydelig umiddelbar effekt i tillegg til en langvarig innvirkning. På samme måte vil en negativ kommentar fra en annen kunde enkelt endre en persons oppfatning av servicen han mottar. Trofaste og tilfredse kunder vil skape positiv vareprat og anbefale leverandøren til venner, naboer, forretningsforbindelser og andre. Kunden tar over rollen som markedsfører uten ekstra kostnader for bedriften. Mange bedrifter, spesielt mindre, nyter godt av gode anbefalinger fra tilfredse kunder. På denne måten kan bedriften få nye kunder uten å måtte bruke mye ressurser, noe som dermed vil ha en ekstra fordelsmessig effekt på profitten (Grönroos, 2000).

Reichheld and Teal (1996)³ hevder at konsumenter som har blitt kunder på bakgrunn av anbefalinger fra andre, er mer lojale enn andre kunder. Richins and Bloch (1986)³ antyder at prosessen bak kjøpsavgjørelsen skaper en ansenthet og derfor midlertidig øker konsumentenes involveringsnivå. Dichter (1966)³ hevder at denne ansentheten kan bli forenklet ved hjelp av word of mouth kommunikasjon. East et al. (2001)³ sier at denne ansentheten er negativt relatert til word of mouth. Dette betyr at jo mer en kunde får høre om en vare, jo mindre ansent blir man i forbindelse med kjøpsavgjørelsen. Richins og Root-Shaffer (1988)³ har funnet ut at vareprat er høyere i perioden rett etter et kjøp enn på senere tidspunkt. Gilly et al. (1998)³ hevder at en kunde som legger stor vekt på anbefalinger fra andre også vil ha en tendens til å gi informasjon om varer videre.

³ Som sitert i (Wangenheim og Bayón, 2004)

Vi har her sett på word of mouth som en konsekvens av lojalitet. Lojale og tilfredse kunder vil ofte anbefale produktet eller tjenesten til andre, noe som kan føre til at leverandøren får nye kunder. Det kan også argumenteres for at word of mouth er en del av lojalitetsbegrepet. I vårt spørreskjema blir lojalitet målt gjennom tre spørsmål der det første spørsmålet er i hvilken grad studentene vil anbefale NHH til venner og bekjente. Dette spørsmålet blir ansett som et etablert globalt mål på lojalitet, og Selnes (1999) har benyttet dette spørsmålet som omhandler word of mouth som en del av lojalitetsbegrepet i flere studier. Word of mouth kan være en del av begrepet lojalitet siden en konsument som har vilje til å anbefale produktet, tenderer til å være en lojal kunde. Samtidig er word of mouth en konsekvens av lojalitet dersom en konsument anbefaler produktet eller tjenesten til andre. På bakgrunn av dette mener vi at word of mouth både kan være en viktig konsekvens av lojalitet samtidig som det er en del av begrepet lojalitet. Her vil vi likevel legge størst vekt på word of mouth som en del av begrepet lojalitet siden vi benytter word of mouth som et mål på lojalitet i vårt spørreskjema.

3.1.1.4 Forløpere for lojalitet

I Rusbults (1980a) investeringsmodell blir tilfredshet, kvalitet på alternativer og størrelse på investeringer sett på som direkte drivere av lojalitet, og disse begrepene vil også bli sett på som forløpere for lojalitet i denne utredningen. Disse begrepene vil vi se nærmere på i de kommende avsnittene. I tillegg har vi et sett med forløpere for tilfredshet som kan bli sett på som indirekte drivere av lojalitet. Disse indirekte forløperne for lojalitet er det viktig å være oppmerksomme på, siden dette er konkrete forhold som kan endres og som på sikt kan påvirke lojaliteten gjennom mer tilfredse kunder. I tillegg er det flere drivere som kan påvirke lojalitet, og vi vil senere gå nærmere inn på noen av disse begrepene.

3.1.1.5 Vår tilnærming til lojalitet

Som teoriene ovenfor viser finnes det mange ulike perspektiver på hva lojalitet er. Dette viser mangfoldet i begrepet lojalitet og bidrar til bedre innsikt i hva lojalitet egentlig er. Vi har ovenfor sett på begrepet word of mouth og har i hovedsak valgt å benytte dette begrepet som en del av lojalitetsbegrepet. Word of mouth kan være en del av begrepet lojalitet siden en konsument som har vilje til å anbefale produktet, tenderer til å være en lojal kunde. Å anbefale et produkt eller en tjeneste er et spørsmål som blir sett på som et etablert globalt mål på lojalitet. Dette gjør at vi kan benytte word of mouth som en del av begrepet lojalitet.

Selv om alle de ulike definisjonene er gode på hver sine måter, mener vi at Olivers definisjon er den som best som kan forklare lojalitet med tanke på hva som er målet med vår oppgave. Richard L Oliver (1997) definerer kundelojalitet på denne måten:

”Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause swithing behavior” (Oliver, 1997).

Ifølge Oliver blir lojalitet sett på som en dyp forpliktelse til å kjøpe et produkt eller en tjeneste i fremtiden til tross for eventuelle ytre påvirkninger som kan føre til at en konsument endrer atferd. Vi mener denne definisjonen passer bra i denne konteksten siden den fokuserer på at lojalitet er en forpliktelse, noe som er i tråd med at vi har byttet ut det opprinnelige forpliktelsesbegrepet (commitment level) i Rusbults investeringsmodell med begrepet lojalitet. Mange av de andre definisjonene som vi har referert til fokuserer kun på gjenkjøp. Oliver fokuserer også på gjenkjøp, men i tillegg har han med et ekstra element som omhandler at kunden vil være lojal til tross for ytre påvirkninger som for eksempel markedsføringstiltak. Det vil være viktig for Norges Handelshøyskole å ha lojale studenter som ønsker å fortsette ved skolen og som kunne tenke seg å ta videreutdanning ved NHH dersom dette skulle bli aktuelt. Å beholde de studentene som NHH har, til tross for aggressiv markedsføring fra konkurrenter, vil bidra til å opprettholde den gode lønnsomheten. På bakgrunn av dette mener vi at Oliver sin definisjon av lojalitet er den som egner seg best i vår utredning. Selnes (1993) sin definisjon av lojalitet har mye til felles med hvordan Oliver definerer begrepet. De ser begge på lojalitet i forbindelse med gjenkjøp i tillegg til at de knytter dette opp mot det å forlate leverandøren. Siden vi ikke har funnet noen konkrete mål på lojalitet fra Oliver, har vi valgt å ta utgangspunkt i målene som Selnes (1993) benytter på lojalitet i sine studier. Vi mener derfor at det vil være høy grad av konsistens mellom måten vi tilnærmer oss begrepet lojalitet og hvordan vi måler dette.

3.1.2 Tilfredshet

Som nevnt tidligere, blir tilfredshet sett på som en av de viktigste driverne av lojalitet. Vi vil derfor se på noen ulike definisjoner, og deretter gå litt mer i dybden for å finne ut hva tilfredshet virkelig er.

3.1.2.1 Hva er tilfredshet?

Blau (1964) forklarer tilfredshet opp mot forventningene en person har i tillegg til de faktiske fordelene som de mottar. Han sier at de som forventer mye, lettere blir skuffet enn de som forventer lite. Blau sin definisjon på tilfredshet er:

“The satisfactions human beings experience in their social associations depend on the expectations they bring to them as well as on the actual benefits they receive in them. The man who expects much from his associates is more easily disappointed in them than the one who expects little” (Blau, 1964).

Yau (1994) har undersøkt kundefølelse, kundetilfredshet og kulturelle verdier i Kina. I sin bok skriver han at det var først på midten av 1970 tallet at kundetilfredshet som et operasjonelt konsept ble viktig. Utilfredshet kan hjelpe bedrifter til å identifisere svake punkter ved produkter, mens kundetilfredshet kan hjelpe bedrifter med å styrke deres konkurransevne gjennom segmentering. Kunder er også opptatt av kundetilfredshet for å få mer informasjon om hvor tilfredse eller misfornøyde andre har vært. Yau har samlet ulike definisjoner av tilfredshet og sammenlignet disse. Howard og Sheth (1969)⁴ definerer kundetilfredshet som: *“the buyer’s cognitive state of being adequately or inadequately rewarded in a buying situation for the sacrifice he has undergone”*. Miller (1977)⁴ definerer kundetilfredshet som: *“Consumer satisfaction results from the interaction of levels of expectation about anticipated performance and evaluations of perceived performance”*. Andreasen (1977)⁴ benytter følgende definisjon på kundetilfredshet: *“Business, government, and other nonprofit organizations need measures of how well products and services are meeting client needs and wants so that they can enhance their own and/or society’s well-being. The extent to which these needs and wants are met has come to be called consumer satisfaction/dissatisfaction.”* Day (1975)⁴ sier at selv om de er ulike, så inneholder disse definisjonene indirekte noen elementer som er felles. Definisjonene legger alle vekt på hvordan produktet eller tjenesten blir oppfattet av konsumenten og hvilke forventninger konsumenten har. De har også felles at de ser på kostnadene som er involvert i kjøpsprosessen.

Oliver (1997) sier at kundetilfredshet kan oppfattes som en tilstand i den enkelte kundes hode, og kan dermed sies å være en subjektiv vurdering av det tilbudet som konsumenten har fått. Kundetilfredshet handler dermed om kundens ulike opplevelser og den oppfattede verdien

⁴ Som sitert i (Yau, 1994)

som blir tillagt disse erfaringene. I boken "Satisfaction" drøfter Oliver begrepet grundig, og kommer frem til følgende definisjon:

"Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment" (Oliver, 1997).

Ifølge Oliver (1997) kan "pleasurable" bli oversatt til behagelig og innebærer at oppfyllelse gir eller øker nytelse eller reduserer smerte. Oliver sammenligner dette med den følelsen du får når et problem har blitt løst. Imidlertid kan individ bli tilfredse kun ved å gå tilbake til normale forhold, som når man fjerner en uønsket tilstand. Oppfyllelse trenger ikke nødvendigvis bety at behov er møtt. Overoppfyllelse kan være tilfredsstillende dersom det skaffer ytterligere uventet behag, og underoppfyllelse kan være tilfredsstillende dersom det gir større behag enn forventet i en gitt situasjon. Oppfyllelse og tilfredshet kan kun bli bedømt dersom man har en standard å måle det opp mot, og denne standarden danner grunnlaget for sammenligning. En oppfyllelse involverer at det minimum er to stimuli; et utfall og et sammenligningsgrunnlag. Dette forklarer hvorfor konsumenter kan være tilfredse med nivået av tilfredshet som er mottatt. Mulige sammenligningsgrunnlag inkluderer tidligere tilfredsstillelse og andre personers tilfredsstillelse (Oliver, 1997).

Oliver (1997) påpeker at tilfredshet i denne definisjonen er blitt forklart med referanse til oppfyllelse, dvs. i tråd med begrepets opprinnelse. Begrepet kommer av det latinske ordet satis (nok) og facere (å gjøre eller lage). Produkter og tjenester som resulterer i kundetilfredshet har altså den egenskapen at de gir konsumenten det han søker etter, inntil behovet blir mettet. Tilfredshet henger åpenbart sammen med å frembringe noe eller skaffe noe som er etterspurt, til et punkt hvor behovsdekningen er oppnådd. Det innebærer at det eksisterer et mål, dvs. noe som skal oppfylles (Oliver, 1997).

Troye (1999) ser kundetilfredshet som innfridde forventninger. Kundetilfredshet avspeiler på den ene siden de forventninger som kunden hadde, og hvordan produktet eller tjenesten fungerte. På den andre siden påvirker kundetilfredshet fremtidige forventninger. Våre handlinger styres av forventninger, og forventninger om en bedrift og deres produkt eller tjeneste vil ha mye å si når kundene vurderer å oppsøke dem eller ikke. I likhet med situasjonen før kjøpet har etterkjøpssituasjonen en affektiv eller følelsesmessig dimensjon.

Kjøps- og brukserfaringen kan gi grunnlag for å like eller mislike det en har opplevd. Positiv eller negativ affekt som refererer seg til før kjøpet, blir gjerne kalt holdninger. Etter kjøpet blir denne tilstanden kalt tilfredshet. Resultatene av kundens negative eller positive vurdering av et kjøp og dets konsekvenser kan være flere. Produktet eller tjenesten kan benyttes igjen, og over tid resultere i merkeloyalitet. Tilfredse kunder kan i tillegg anbefale produktet eller tjenesten til andre, mens utilfredse kunder kan fraråde kjøpet og klage til leverandøren (Troye, 1999).

Selnes (1999) sier at tilfredshet er en kognitiv evaluering av et objekt hvor personen evaluerer sine forventninger opp mot de erfaringer han eller hun har gjort. Hvis en kunde er meget fornøyd er dette en indikasjon på at kundens behov er innfridd på en god måte. Dersom kunden er misfornøyd har behovene blitt innfridd på en dårlig måte. Kundetilfredshet blir her sett på som en god indikator på den verdi kunden opplever å motta fra leverandøren. Begrepet verdi defineres som fordeler/kostnader, hvilket betyr at verdien av en leveranse kan bli større ved enten å øke fordelene eller ved å redusere kostnadene. Både fordeler og kostnader kan være både økonomiske og psykologiske (Selnes, 1999).

Fornell (1991)⁵ knytter produktkunderelasjoner til kundetilfredshet. Han sier at kundetilfredshet alltid må måles etter at kunden har benyttet produktet. Det betyr imidlertid ikke at graden av kundetilfredshet kun baserer seg på den erfarte opplevelsen. Den totale oppfatningen er blandet sammen med inntrykk skapt på forhånd gjennom mer eller mindre konkretiserte forventninger. Fornell ser på kundetilfredshet som en funksjon av forventninger og oppfattet ytelse: Kundetilfredshet = f (forventninger, oppfattet ytelse). Den sikreste måten å oppnå kundetilfredshet på er å levere akkurat hva kundene ønsker. Hvis man kan levere mer enn forventet, vil dette føre til tilfredshet, mens det motsatte er tilfelle dersom man leverer mindre enn det kundene forventer.

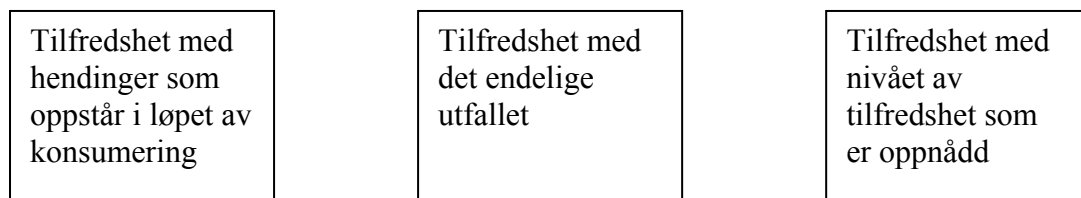
Andreassen og Bredal (1996) kobler også tilfredshet til forventninger. De mener at kundetilfredshet best kan forklares ved hjelp av diskonfirmasjons-paradigmet. Det betyr at det er om å gjøre å innfri kundenes forventninger eller, aller helst, mer enn innfri kundenes forventninger. Kunden har et sett av forventninger før han kjøper varen eller tjenesten, og disse forventningene blir deretter sammenlignet med kundens vurdering av varen eller

⁵ Som sitert i (Andreassen og Bredal, 1996)

tjenesten etter bruk. Sammenligningen av forventninger med faktisk opplevelse kalles diskonfirmasjonsprosessen. Dersom forventningene har blitt overgått, har vi en positiv diskonfirmasjon, og dersom opplevelsen var lik forventningen, har vi konfirmasjon. Dersom forventningene ikke har blitt innfridd, har vi en negativ diskonfirmasjon. Andreassen mener derfor at tilfredshet kan skapes ved å innfri eller overgå forventningen (Andreassen og Bredal, 1996).

3.1.2.2 Varianter av tilfredshet

Oliver (1997) har en modell som viser ulike varianter av tilfredshet. Det blir hevdet at det skal mer til for at dagens kunder skal bli tilfredse av nivået av tilfredshet enn tidligere (Oliver, 1997).



Figur 5: *Varianter av tilfredshet. Tilpasset fra Oliver, 1997*

Som vi ser av figur 5 mener Oliver (1997) at det finnes tre ulike varianter av tilfredshet. Først så kan en konsument bli tilfreds med hendinger som oppstår i løpet av konsumering. Deretter blir tilfredshet vurdert ut i fra det endelige utfallet. Og til slutt ser man på tilfredshet med nivået av tilfredshet som er oppnådd.

3.1.2.3 Konsekvenser av tilfredshet

I følge Hill og Alexander (2000) er tilfredshet det beste lojalitetsprogrammet. Forskning har vist at det er mye dyrere å få en ny kunde enn det er å beholde en eksisterende kunde. Årsaken til at kundetilfredshet måles er behovet for å skaffe informasjon som gjør ledere i stand til å ta de rette avgjørelsene for å maksimere kundetilfredshet og dermed forbedre gjenkjøpsraten. Å måle tilfredshet og handle i samsvar med resultatene, vil øke lønnsomheten. Den sikreste veien til suksess for de fleste organisasjoner er å være best på det som betyr mest for kundene. Gjenkjøpsratene vil dermed øke og kunder vil betale mer for et produkt eller en tjeneste som akkurat passer deres behov (Hill og Alexander, 2000).

Thjomøe og Olsen (2001) har sett på forskjellen mellom tilfredse og utilfredse kunder, og hvordan dette kan påvirke bedriften. De mener at tilfredse kunder har en høyere sannsynlighet for å promotere bedriften på grunn av at tilfredshet er noe som folk vil snakke om. På den

andre siden kan misfornøyde kunder være en kostnad for bedriften på grunn av at de kritiserer bedriften når de snakker med andre (Thjømøe og Olsen, 2001).

3.1.2.4 Vår tilnærming til tilfredshet

De ulike teoriene ovenfor poengterer at forventet og opplevd servicekvalitet vil ha stor innvirkning på tilfredshet hos kundene. Som nevnt tidligere blir tilfredshet sett på som en driver for lojalitet, og det blir dermed et viktig begrep å konsentrere seg om. For at NHH skal kunne hevde seg i konkurranse med andre tilsvarende utdanningsinstitusjoner, vil det være viktig å fokusere på studenttilfredshet for å skape lojalitet blant studentene. Et høyt nivå av kundetilfredshet kan også føre til en rekke fordeler for en bedrift. Tilfredse kunder vil i mange tilfeller bidra til å skape et godt omdømme, noe som igjen kan føre til flere kunder.

Mange av teoretikerne som omtaler tilfredshet tar utgangspunkt i en persons forventninger når de forklarer begrepet tilfredshet (Blau, 1964; Selnes, 1999; Troye, 1999). Studenter som har høye forventninger til NHH når de starter ved høyskolen blir lettere skuffet enn de studentene som har lavere forventninger. Vi mener derfor at denne tilnærming til tilfredshet som tar utgangspunkt i en persons forventninger passer godt i denne sammenhengen. Studentenes forventninger vil være viktige når vi skal måle studentenes tilfredshet med NHH. Selnes (1993) benytter noen globale mål på tilfredshet i sin studie. Vi vil ta utgangspunkt i disse målene når vi skal måle studentenes tilfredshet med NHH. Det vil derfor være naturlig at vi legger mest vekt på Selnes (1999) sin tilnærming til begrepet tilfredshet.

3.1.3 Størrelse på investeringer

I investeringsmodellen til Rusbult blir størrelse på investeringer sett på som en direkte driver av lojalitet. Vi vil derfor gå nærmere inn på begrepet ved å se på hva ulike teoretikere mener investeringer virkelig er, ulike typer investeringer og hva som er mulige konsekvenser av investeringer.

3.1.3.1 Hva er investeringer?

Kelley (1983)⁶ definerer investeringer som ”*all past contributions of time, energy, and other resources to nay endeavor*”. Tidligere innsats når det gjelder å gi oppmerksomhet til, uttrykke kjærlighet for og prøve å glede partneren, er alle investeringer. Til og med det å avslå en mulighet, som ikke lenger er tilgjengelig, for å ha et forhold til noen andre, er en investering i

⁶ Som sitert i (Brehm, 1985)

det nåværende forholdet. Nøkkelen til å definere investeringer er historisk: *”investments are those contributions made in the past that are not directly recoverable in the present”*. Den eneste måten vi kan få investeringene våre i forholdet til å lønne seg, er å bli værende i forholdet – selv om de nåværende belønningene er lave og kostnadene høye. Bare vedvarende eksistens av et forhold forsvaret det vi har investert i det.

Ifølge Rusbult et al (1998) refererer investeringsstørrelse til størrelsen på og betydningen av ressursene som er knyttet til et forhold. Dette er ressurser som vil få redusert verdi eller bli tapt dersom relasjonen tar slutt. Når et forhold utvikler seg, investerer partnerne mange ressurser direkte inn i forholdet i håp om at dette vil forbedre forholdet (Rusbult et al, 1998).

Blau (1964) ser på investeringer knyttet til bytterelasjoner. Opprettelsen av bytterelasjoner involverer det å gjøre investeringer som utgjør bindinger til den andre parten. Siden sosial utveksling krever tillit til at den andre parten vil gjengjelde tjenesten, så er den første utfordringen å vise at man er til å stole på (Blau, 1964).

En annen form for investering er hva Rubin & Brockner (1975) kaller for ”entrapment”. ”Entrapment” handler om at tidens gang kan bli sett på som enten en investering eller en kostnad. Det kan være en investering i den grad det blir sett på som en økt sannsynlighet for å oppnå et mål, eller som en kostnad i den grad det blir sett på i forhold til kostnadene som oppstår som følge av ventingen. Rubin & Brockner (1975) illustrerer hva de mener med ”entrapment” ved å vise et eksempel. En dame tar en telefonsamtale for å få viktig informasjon fra personen på den andre siden av røret, og blir satt på vent. Hun må bestemme seg for om hun skal fortsette å vente på at den andre personen skal komme tilbake (slik som hun forventer) eller om hun skal legge på og prøve igjen senere. Ettersom tiden går så øker kostnaden knyttet til ventingen, (å kaste bort tiden i telefonen uten å få den informasjonen man søker etter eller bli for sen til en avtale) men det gjør også forventningen om at målet er nært forutstående. Desto lengre tid som går, desto større er konflikten. Desto større konflikten er, desto større press på å handle beslutsomt. Dette kan skje enten ved å trekke seg fra situasjonen eller ved å binde seg til å bli værende i situasjonen. Av disse to mulige beslutningene er det størst sannsynlighet for at den siste inntreffer. Kostnaden assosiert med tidens gang blir utlignet ved tilstedeværelsen av tre drivkrefter; belønningen forbundet med målet, den økte forventningen om at målet er nært forutstående, og kostnaden ved å ”gi opp” investeringen (hun har brukt 20 minutter til ingen nytte). Venting skaper dermed mer venting,

og ”entrapment” blir resultatet. Det er mer sannsynlig at en person trekker seg fra ventekonflikten i begynnelsen, siden man da ikke har investert så mye. Med en gang avgjørelsen om å vente har blitt tatt, og tiden har gått, så vil sannsynligheten for å fortsette å vente øke i forhold til sannsynligheten for å gi opp. Det blir dermed større sannsynlig for at ”entrapment” oppstår (Rubin & Brockner, 1975).

3.1.3.2 Ulike typer investeringer

Rusbult et al (1998) skiller mellom indirekte og direkte investeringer. Noen investeringer er indirekte og oppstår når opprinnelig ytre ressurser slik som felles venner, personlig identitet, barn eller delte materielle eiendeler blir knyttet til et forhold (Rusbult et al, 1998). Andre investeringer er direkte, det vil si de ressursene som blir lagt direkte i forholdet, slik som tid, følelser eller det å åpne seg opp for noen. Investerte ressurser kan vise seg å fungere som belønninger eller kostnader. Felles minner eller felles venner kan for eksempel fungere som belønninger, mens følelsesmessig innsats eller økonomiske investeringer kan utgjøre kostnader. Det som skiller belønninger/kostnader fra investeringer er at med en gang de er investert så kan ikke de indirekte- og direkte investeringene enkelt fjernes fra forholdet. Normale belønninger og kostnader er ikke så sterkt knyttet til en spesiell investering og reduseres ikke så dramatisk i verdi ved oppløsningen av et forhold (Rusbult, 1983).

3.1.3.3 Konsekvenser av investeringer

Rusbult (1983) hevder at investeringer bidrar med å øke forpliktelser og er med på å låse individet inne i hans eller hennes forhold ved å øke kostnadene ved å avslutte det. Det å forlate et forhold er å ofre de investerte ressursene (Rusbult, 1983).

Blau (1964) knytter også investeringer til forpliktelser. Han hevder at investeringen som et individ har gjort ved å pleie en vennlig relasjon, og ved å forsømme andre forbindelser av ulik slag, binder individet til forholdet. Individets binding gjør det ufordelaktig for ham å forlate forholdet til fordel for noen andre. Denne bindingen gir den andre partneren flere grunner til å stole på at han ikke unngår sine forpliktelser i forholdet. Begge parter har nytte av et stabilt bytteforhold, men desto større forpliktelser den ene har, desto større fordel for den andre. Partneren med færrest alternative muligheter har en tendens til å være mer avhengig og bundet til bytteforholdet enn den andre (Blau, 1964).

Videre hevder Blau (1964) at mange byttetransaksjoner er avhengige av investeringene som blir foretatt. For å beskytte investeringen mot tap som oppstår som følge av den andre sin

tilbaketrekning fra bytterelasjonen, blir det også forventet at den andre parten binder seg til relasjonen. Med dette mener han at forpliktelser i seg selv utgjør alternativkostnader. Belønningene som man har fått gjennom sosiale forpliktelser eller organisasjoner som man har forlatt til fordel for den nåværende, er faktiske alternativkostnader. Belønningene som man ikke får fra de andre relasjonene, men som kunne ha blitt etablert, er mulige alternativkostnader. Disse alternative mulighetene som har blitt tapt, styrker bindingen og sammen med investeringene som har blitt foretatt, skaper dette stabile forbindelser (Blau, 1964).

Ifølge Brehm (1985) er ideen om at vi ønsker å være i stand til å forsvare våre tidligere handlinger en viktig del av dissonansteori. Ifølge denne teorien er dissonans en ubehagelig tilstand som oppstår som følge av uoverensstemmelse mellom våre tanker, følelser og handlinger. Dissonansteori forutsier at hver gang en person frivillig har nedlagt en betydelig innsats for å skape eller opprettholde et forhold, vil det være uharmonisk å være utilfreds med forholdet. Dissonans kan da bli redusert ved å vurdere forholdet mer fordelaktig. Så desto hardere man prøver i forholdet, desto mer tilfreds burde man derfor være (Brehm, 1985).

Aronson og Mills (1959)⁷ ser også på investeringer i forhold til dissonansteori. Personer investerer ofte mye tid og innsats for å prøve å møte noen, prøve å tiltrekke seg noen eller prøve å holde fast på noen. Å innrømme at denne innsatsen var nyttesløs, at personen er kjedelig eller forholdet er en katastrofe, går på tvers av all innsats som har blitt lagt ned. Dersom man derimot kan tro at personen virkelig er unik og at forholdet er verdt bryet, så kan innsatsen forsvares. Når man vet om negative aspekter ved forholdet, men likevel blir enda dypere involvert, så vil dissonans skapes. Det eksisterer en uoverensstemmelse, det vil si en konflikt mellom å tenke noe er negativt og likevel frivillig holde ut. Mennesker trenger å forsvare sin forpliktelse. En måte å gjøre dette på er å øke oppmerksomheten mot positive aspekter ved forholdet. Dette gjelder spesielt de positive aspektene ved forholdet som er subjektive, og ikke direkte knyttet til en mulig ubehagelig virkelighet.

3.1.3.4 Vår tilnærming til størrelse på investeringer

Vi har her forklart begrepet størrelse på investeringer ved hjelp av flere ulike teoretikere. De ulike teoriene tar for seg ulike perspektiver av investeringer samtidig som de på mange måter er ganske like. Dette gjør at de utfyller hverandre på en god måte. Å forlate et forhold kan bli

⁷ Som sitert i (Brehm, 1985)

sett på som det samme som å ofre investerte ressurser (Rusbult, 1983; Rusbult et al, 1998). Investeringer kan dermed øke forpliktelser og videre øke kostnadene ved å avslutte forholdet. Studentene ved NHH er generelt ganske engasjerte i faglige og utenomfaglige aktiviteter. Dersom studenter velger å slutte ved NHH vil de miste mange av de ressursene de har investert. Dette kan føre til at noen likevel velger å fortsette ved NHH selv om NHH kanskje ikke var det riktige valget for dem. Vi mener derfor at størrelse på investeringer kan bidra til å forklare en del av studentenes lojalitet til NHH, og vi har valgt å ta utgangspunkt i Rusbults teori når vi skal måle størrelse på investeringer.

3.1.4 Kvalitet på alternativer

Kvalitet på alternativer er en av driverne av lojalitet i Rusbult sin investeringsmodell, og vi vil derfor utdype hva som ligger i begrepet kvalitet på alternativer.

3.1.4.1. Hva er kvalitet på alternativer?

Resultatet av et forhold blir evaluert i form av dets belønninger og kostnader. Thibaut og Kelley (1959)⁸ foreslår at dersom vi ønsker å forutsi hvor tilfredse folk vil bli i et forhold, så må man se på deres opplevelser og forventninger: hva resultatet i tidligere forhold har vært, og basert på denne tidligere opplevelsen, hvilket resultat de forventer å få i fremtiden. De kaller dette gjennomsnittlige forventede resultatet av forholdet for "the comparison level"-sammenligningsnivå (CL). Ideen om et sammenligningsnivå for forhold reflekterer det faktum at forhold ikke oppstår i et historisk tomrom. Vi har hatt forhold i fortiden, og vi har forventninger om hva vi burde oppnå i nåtiden og fremtiden. Forhold oppstår heller ikke i et sosialt tomrom. Det finnes andre mennesker rundt oss, og noen ganger så ville de menneskene vært ledig for et forhold, dersom vår nåværende partner ikke eksisterte. Vi kan tenke på alternative forhold som et generelt sammenligningsgrunnlag som vi kan bruke for å evaluere eksisterende forhold. Ifølge Thibaut og Kelley (1959) har folk et sammenligningsnivå for alternativer (CL_{alt}) – det de tror de ville få i et annet alternativt forhold. CL_{alt} kan bli definert som det laveste nivået av utfall et medlem vil akseptere i lys av tilgjengelige alternative relasjoner. Det følger av denne definisjonen at så snart utfallet faller under CL_{alt} vil individet forlate forholdet. Nivået på CL_{alt} vil i hovedsak være avhengig av kvaliteten på individets beste tilgjengelige alternativ (Thibaut og Kelley, 1959). Oppfattet kvalitet ved alternativer er også påvirket av de forventede belønningene og kostnadene ved alternativet (Rusbult, 1983).

⁸ Som sitert i (Brehm, 1985)

Ifølge Brehm (1985) vil sammenligningsnivået for alternativer være forskjellig fra individ til individ. Noen tror at det finnes svært gode alternative forhold tilgjengelig for dem mens andre tror at de alternativene de har til nåværende forhold, er dårlige. Når man vurderer sammenligningsnivået, så bør man merke seg at dette konseptet refererer til subjektive synspunkter. Personen som tenker at det finnes svært gode alternative forhold kan ta fullstendig feil. Når det gjelder det eksisterende forholdet så betyr det ikke noe om personen tar feil eller ikke; det er personens holdning til alternativet som påvirker hans eller hennes atferd i det nåværende forholdet. Dersom personen skulle bestemme seg for å prøve ut det alternative forholdet, så ville sannheten om denne overbevisningen være avgjørende (Brehm, 1985).

Sammenligningsnivået for alternativer kan bli beskrevet i form av om det finnes fornuftige alternativer å gå til. Når man skal forutsi om noen faktisk vil forlate et forhold, må både et positivt og et negativt utfall, samt sammenligningsnivået til alternativer, vurderes (Brehm, 1985). Thibaut og Kelley (1959)⁹ bruker begrepet avhengighet for å referere til sannsynligheten for at en person vil forlate et forhold: desto mer usannsynlig det er at personen forlater forholdet, desto mer avhengig er personen. Avhengighet er bestemt av hva vi får fra forholdet (outcome), samt hva vi tror vi ville fått i et alternativt forhold: $Dependency = Outcome - Cl_{alt}$.

Ifølge Thibaut og Kelley (1959) er det å bli eller det å forlate et forhold ikke bare så enkelt som en vurdering av hvor givende et forhold er. Vi kan være svært misfornøyd med vårt nåværende forhold, men dersom vi ikke har andre steder å gå, vil vi bli der vi er (Brehm, 1985). Thibaut og Kelley (1959) sier videre at forhold blir sagt å være ufrivillige når et individ er tvunget til et forhold hvor hans utfall er relativt dårlig og/eller han er ekskludert fra alternative forhold hvor hans utfall er relativt godt. For at et forhold skal være ufrivillig må utfallene i det alternative forholdet være tilstrekkelig gunstig og tilstrekkelig fremtredende slik at individet finner seg selv under CL. Ved å påstå at individet er tvunget til et forhold og/eller ekskludert fra alternative forhold, mener man at den andre personen kan pålegge store kostnader på individet dersom han forsøker å forlate sitt nåværende forhold og/eller gå inn i et annet (mer attraktivt) forhold. Med andre ord er andre personer i stand til å utøve kontroll over individet for å tvinge frem et ufrivillig forhold (Thibaut og Kelley, 1959).

⁹ Som sitert i (Brehm, 1985)

Thibaut og Kelley (1959) hevder at dersom et forhold skal overleve, må verdier over CL_{alt} eksistere, og verdier under CL_{alt} må elimineres fra forholdet. Med mindre hver person får utfall som er bedre enn de som er spesifisert av hans CL_{alt} , antar de at interaksjon ikke vil oppstå. De objektive tilstandene som er grunnlaget for CL_{alt} ligger i utfallet som en person kan oppnå med hans beste tilgjengelige alternativ til hans nåværende forhold. Dette beste alternativet vil være det mest ønskelige av alle alternativene til det nåværende forholdet, inkludert tilfellet med å være alene. Dersom CL_{alt} representerer det gjennomsnittlige utfallet av det beste alternativet, da skal det tilnærmet representere det minste personen vil falle til ro med i det nåværende forholdet. Dersom utfallet i det nåværende forholdet faller slik at det nærmer seg CL_{alt} , vil personen finne det gradvis vanskeligere å opprettholde hans avgjørelse om å fortsette i det nåværende forholdet. Han vil bli fristet til å avbryte det. På dette punktet vil personens avhengighet til parforholdet være veldig svak, muligens ikke-eksisterende. Dersom han forlater forholdet og går inn i det beste alternative forholdet, vil hans CL_{alt} falle til hans nest beste alternativ. Når hans utfall i et forhold stiger, vil hans avhengighet til forholdet også stige (Thibault & Kelley, 1959).

I mye av den eksisterende litteraturen på dette området virker det som om alternativer til eksisterende forhold blir definert som alternative forhold. Det virker som at det blir antatt at det å være uten et forhold er den maksimale skrekken, det laveste sammenligningsnivå for alternativer. Dersom det eneste alternativet til et eksisterende forhold er total sosial isolasjon fra andre mennesker, så ville de fleste av oss bli værende i det eksisterende forholdet uansett hvor ille det var. For de fleste mennesker så er ikke disse omstendighetene tilfelle (Brehm, 1985). Ifølge Thibaut og Kelley (1959) kan det alternative forholdet inkludere andre parforhold, mer kompliserte forhold eller det å være alene (Thibaut & Kelley, 1959). Dersom man følger Thibaut og Kelley (1959)¹⁰ sin formel for avhengighet, så vil en person som ser på det å være alene som positivt aldri være svært avhengig av noe forhold.

Ifølge Blau (1964) er tid en viktig kostnad i forhold. Siden betydningen av tiden er avhengig av de alternativene som blir tapt ved å bruke tid på en relasjon, kan det bli sett på som en alternativkostnad. Belønningene som et individ får fra en sosial forbindelse koster han muligheten til å bruke tid, og andre begrensede ressurser, på en annen forbindelse der han

¹⁰ Som sitert i (Brehm, 1985)

kunne oppnådd tilsvarende belønninger. Så lenge som de andre alternativene virker fristende er individet tilbøyelig til å undersøke dem, men med en gang det bestemmer seg for hva som er det beste alternativet, vil individet mest sannsynlig bli forpliktet til bytteforholdet. Som et resultat av dette vil individet sannsynligvis stoppe ytterligere undersøkelser av alternativene (Blau, 1964).

Blau (1964) forklarer kvalitet på alternativer ved hjelp av et eksempel. Han sier at dersom det bare finnes én arbeidsgiver i et lokalsamfunn, er det svært sannsynlig at andre mennesker i lokalsamfunnet er avhengig av han. En arbeidstaker i dette lokalsamfunnet blir antagelig værende i jobben sin enten på grunn av at alternative jobbmuligheter virker mindre attraktive, eller på grunn av at han har investert så mye i den jobben at det å flytte til en annen by ville bli for kostbart for ham. Uansett årsak, hans mangel på like gode alternativer gjør ham avhengig av arbeidsgiveren sin. Graden av avhengighet til en person som tilbyr en verdifull tjeneste er en funksjon av differansen mellom deres verdi og verdien til det nest beste alternativet som er tilgjengelig. Desto mer de ansatte foretrekker jobben sin i forhold til andre mulige alternativer, desto mer avhengig er de av arbeidsgiveren. Arbeidsgiveren vil da ha mer makt over arbeidstakerne. Arbeidsgiveren kan kutte lønnen til de arbeidstakerne som er veldig avhengig av jobben, gi de kjedelige arbeidsoppgaver eller tvinge dem til å arbeide hardere. Likevel, ved å gjøre slik, gjør arbeidsgiveren jobben mindre attraktiv for arbeidstakerne og andre alternative arbeidsmuligheter blir da relativt mer attraktive. Differansen mellom den nåværende jobben og alternativene blir mindre, og dermed blir arbeidstakerens avhengighet til arbeidsgiveren redusert (Blau, 1964).

3.1.4.2 Vår tilnærming til kvalitet på alternativer

Det finnes relativt få etablerte teoretikere som har tatt for seg kvalitet på alternativer, men Rusbult har kvalitet på alternativer som en direkte driver av lojalitet i sin investeringsmodell. Hun har tatt utgangspunkt i Thibaut og Kelley (1959) når hun forklarer begrepet kvalitet på alternativer. Det vil derfor være naturlig at vi også tar utgangspunkt i Thibaut og Kelleys perspektiv på dette begrepet. Dette vil være hensiktsmessig med tanke på at vi skal benytte Rusbult sine mål på kvalitet på alternativer. Thibaut og Kelley (1959) mener at hvor tilfreds en person vil være med et forhold er avhengig av de forventningene han har og hva han har opplevd tidligere. Et slikt sammenligningsnivå vil i hovedsak være avhengig av hvordan den personen oppfatter kvaliteten på hans beste tilgjengelige alternativ. I denne utredningen vil vi se på kvalitet på alternativer i forhold til studentene ved Norges Handelshøyskole. For at

studentene skal fortsette ved NHH, vil det være viktig at studentene oppfatter at de alternativene som eksisterer ikke er like attraktive som å studere ved NHH. Konkurransen mellom skolene som tilbyr økonomisk utdanning i Norge har blitt sterkere de siste årene. Dette betyr at det blir stadig viktigere å fremstå som det beste valget når det gjelder økonomisk utdanning.

3.2 Andre begreper som kan føre til lojalitet

Som vi har nevnt tidligere, vil vi benytte oss av Rusbult sin investeringsmodell for å se om begrepene tilfredshet, kvalitet på alternativer og investeringer er drivere av lojalitet blant studentene ved NHH. I tillegg til disse begrepene kan det tenkes at det er andre begreper som også kan være drivere av lojalitet. Vi vil derfor gjennomgå teori som omhandler begrepene tillit, identitet, image, renommé og self-congruity for å se om vi kan utvide Rusbult sin investeringsmodell med ett eller flere av disse begrepene. Det finnes mange flere begreper som kan ha tilknytning til lojalitet, men det er disse begrepene vi vil ta utgangspunkt i og som vi vil undersøke nærmere. Etter en teorigjennomgang av begrepene vil vi se hvilket eller hvilke begreper som egner seg best for å forklare lojalitet i vårt tilfelle.

3.2.1 Tillit

I avsnittene nedenfor vil vi gå nærmere inn på hva som ligger i begrepet tillit, hvorfor det er viktig med tillit, og hvordan vi oppfatter dette begrepet.

3.2.1.1 Hva er tillit?

Sitkin and Roth (1993)¹¹ definerer tillit slik: *”a psychological state of positive expectations about another’s motives and future actions”*. Denne definisjonen får frem to viktige aspekter med tillit. For det første er tillit relatert til den andre partens motiver. Tillit er en tro på at den andre parten er til å stole på med tanke på å være ærlig og ikke ha skjulte hensikter. For det andre så er tillit relatert til meninger om den andre partens fremtidige handlinger. Dette stemmer overens med definisjonen til Anderson and Narus (1990)¹¹ som definerer tillit slik: *”the firm’s belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm, as well as not take unexpected actions that would result in negative outcomes for the firm”*. Med andre ord er tillit troen på at den andre parten vil gjøre ordentlige forsøk for å tjene bedriftens interesse.

¹¹ Som sitert i (Selnes, 1994)

Tillit blir forklart av Morgan and Hunt (1994) ved at det er det som er tilstede når en part har tiltro til partnerens troverdighet og integritet. *"Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence"*. Denne definisjonen fremhever hvor viktig tillit er. Tillit til den andre part kommer fra troen om at den andre parten er til å stole på. Dette blir assosiert med kvaliteter som konsistent, kompetent, ærlig, rettferdig, ansvarsbevisst, hjelpsom og vennlig. Relasjonsmarkedsføring blir definert som: *"an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it"*. Dette betyr at den forpliktete parten mener forholdet er verdt å jobbe med for å forsikre seg om at det varer (Morgan og Hunt, 1994).

Et forhold mellom to parter utvikler seg over tid. Når de får erfaringer og lærer å stole på hverandre så vil de gradvis øke sin forpliktelse gjennom investeringer i produkter, prosesser eller mennesker dedikert til det spesielle forholdet. En felles motivasjon for å forbedre rekkevidden til et forhold er at forbedringen er attraktiv på en eller annen måte. De fleste prosjekter inneholder en viss form for risiko, og partene vil mest sannsynlig overveie denne risikoen opp mot hvor attraktivt prosjektet er. Oppfattet risiko øker med både usikkerhet til fremtidige utfall og den mulige negative konsekvensen av å ta en dårlig avgjørelse. Oppfattet risiko i et forhold kan bli redusert ved tillit alene eller i kombinasjon med flere andre mekanismer. En måte å redusere risiko på er å begrense rekkevidden av investeringen og dermed redusere de potensielle negative konsekvensene. Dersom tillit ikke er tilstede i et forhold, vil ingen risikere å ta det første steget og dermed ofre gevinsten ved samarbeid til fordel for jakten på selvinteresse. Det er derfor en fordel at forhold utvikler seg over tid slik at partene blir bedre kjent med hverandre og dermed bedre kan forutsi fremtidig atferd. Det har også blitt argumentert for at tillit spiller en mindre viktig rolle i begynnelsen av et forhold, hvor integreringen er mindre kompleks, sammenlignet med senere stadier i prosessen (Selnes, 1998).

3.2.1.2 Hvorfor tillit er viktig

Spekman (1988)¹² sier at tillit er så viktig for utveksling i et forhold at det blir sett på som å være hjørnesteinen i det strategiske partnerskap. Grunnen til dette er at forhold som er basert på tillit er så verdifulle at parter vil ønske å forplikte seg til et slikt forhold. Siden forpliktelse

¹² Som sitert i (Morgan og Hunt, 1994)

fører til sårbarhet, vil parter søke kun tillitsfulle partnere. På bakgrunn av dette kan man si at tillit er en avgjørende faktor for forpliktelse i et forhold.

3.2.1.3 Vår tilnærming til tillit

Vi mener at Sitkin og Roth (1993)¹³ sin definisjon av tillit passer veldig godt til vår oppgave. De definerer tillit slik: ”*a psychological state of positive expectations about anothers motives and future actions*”. Sitkin og Roth (1993) ser dermed på tillit i forhold til den andre partens motiver, samt tanker om den andre partens fremtidige handlinger. Vi mener denne definisjonen er god på grunn av at den fokuserer på den andre parten sine motiver og hensikter generelt, og ikke nødvendigvis bare ser på bedriftsperspektivet slik som Anderson and Narus (1990) gjør i sin definisjon. Vi vil anta at det nok vil være viktig å stole på og ha tillit til den andre parten for at lojalitet skal oppstå. Dersom studentene ved NHH har tillit til at høyskolen har gode motiver og vil deres beste, er det nok lettere for at studentene forplikter seg i forhold til høyskolen og blir lojale. Å se på tillit i forhold til lojalitet kan derfor være et interessant perspektiv, og det kan være spennende å se om tillit kan forklare mer av variasjonen i lojalitet.

3.2.2 Identitet

Nedenfor vil vi se nærmere på begrepet identitet og mulige konsekvenser av identitet. Siden vi skal undersøke studenter med tilknytning til NHH, tar vi utgangspunkt i korporativ eller organisatorisk identitet når vi skal se på teorien til identitet.

3.2.2.1 Hva er identitet?

I litteraturen som omhandler identitet blir begrepet i hovedsak definert på to ulike måter: organisatorisk identitet og korporativ identitet. Organisatorisk identitet omhandler de ansattes oppfatning av organisasjonen og gir gjerne svar på ”hvem er vi?” og ”hvordan betrakter vi oss selv?” (Albert og Whetten, 1985)¹⁴. Begrepet refererer til hvordan medlemmene oppfatter, føler og tenker i forhold til organisasjonen. Korporativ identitet refererer til visuelle kjennetegn slik som navn, logo og symboler (Bernstein, 1984)¹⁴ eller til strategiske kjennetegn slik som visjon, misjon og filosofi som alle er en del av den strategiske prosessen som knytter korporativ strategi til bedriftens image og renommé (Dowling 1994).

¹³ Som sitert i (Selnes, 1994)

¹⁴ Som sitert i (Chun, 2005)

Noen forfattere ser på identitet som et sett av mer eller mindre konkrete uttrykk som i varierende grad er kontrollerbare (Olins, 1989; van Riel og Balmer, 1997)¹⁵. Dette er karakteristisk for mange som skriver om korporativ identitet. De tilbyr en definisjon der organisasjonens identitet involverer hele organisasjonens identitetsmiks. Selv om det blir hevdet at korporativ identitet har sine røtter i organisasjonens sjel, så blir konsekvent ledelse av uttrykkene for identitet vektlagt for å oppnå et klart og fordelaktig korporativt image og korporativt renommé. Andre forfattere som bruker begrepet organisatorisk identitet, ser på identitet som grunnlaget for beskrivende teori om organisasjonen (Moingeon og Soenen, 2002).

Organisatorisk identitet fokuserer på spørsmålet ”hvem er vi?” Albert og Whetten (1985)¹⁶ ser på organisatorisk identitet som ”*the collection of characteristics that form the essence (organizational core) of an organization in the eyes of the members of the organization*”. De beskriver organisatorisk identitet som noe som er sentralt, særegent og varig ved en organisasjon, og som svarer på spørsmålet hva og hvem er vi. Det refererer også til identiteten til menneskene i organisasjonen, på måten individer identifiserer seg med en organisasjon. Organisatorisk identitet er hvordan medlemmer av en organisasjon oppfatter og forstår ”hvem er vi” og ”hva står vi for”. Organisatorisk identitet blir sett fra medlemmene av organisasjonen sitt perspektiv. Ifølge Dutton et al (1994)¹⁶ er organisatorisk identifisering: ”*the degree to which a member defines him or herself by the same attributes that he or she believes defines the organization*”.

Bromley (1993) definerer korporativ identitet som “*that set of attributes that distinguish an organisation from others with which it might be compared*”. Dowling (2001)¹⁷ definerer korporativ identitet som ”*the symbols and nomenclature used by an organization to identify itself to people*”. Ifølge Dowling (2001)¹⁷ hjelper korporativ identitet folk med å finne eller bli oppmerksom på en organisasjon. Ind (1997)¹⁷ refererer til identitet som ”*the outward manifestation of an organization*”. Hatch og Schultz (2000)¹⁷ ser på korporativ identitet som “*the idea of the organization and how it is represented to different audiences*”.

¹⁵ Som sitert i (Moingeon og Soenen, 2002)

¹⁶ Som sitert i (Brønn og Berg, 2005)

¹⁷ Som sitert i (Brønn og Berg, 2005)

Selame og Selame (1975)¹⁸ definerer korporativ identitet slik: ”*The corporate identity is the firm’s visual statement to the world of who and what the company is - of how the company views itself - and therefore has a great deal to do with how the world views the company*”. Her ser vi at det dreier seg om egenforståelse, egenpresentasjon og virkningene på omverdenens oppfatninger av bedriften. Kjernen i denne definisjonen er at personligheten kommer til uttrykk gjennom visuelle uttalelser i for eksempel en reklamekampanje eller logo. Men en visuell uttalelse kan også tolkes som synlige signaler i form av bl.a. bygninger, produkter og de ansattes atferd. Dette kommer klarere frem i en annen definisjon, fremsatt av Olins (1989)¹⁸: ”*Corporate identity is the tangible manifestation of the personality of a company. It is the identity which reflects and projects the real personality of the company*”. Denne definisjonen legger vekt på bedriftens atferd og fysiske produkter og egenskaper – og ser dette som en manifestasjon av en underliggende personlighet. Dette betyr at ideer, tanker, intensjoner, kompetanse og vilje ligger bak og har skapt den synlige personligheten. Dette kommer enda bedre frem i en fremstilling gjort av Birkig og Sadler (1986)¹⁸ som viser at bedriftens identitet består av fire elementer. Det sentrale elementet er personligheten, forstått som en bevisst, styrende enhet. Den bestemmer altså hva som skal skje i de øvrige tre sektorene, betegnet som atferd, kommunikasjon og symbolikk. Ved *atferd* forstår vi her alle fysiske dimensjonene ved bedriften – bygninger, produkter og de ansatte. Ved *kommunikasjon* forstår vi alt det bedriften signaliserer utad til markeder og samfunn, og innad til ansatte og eiere – gjennom bl.a. reklame, informasjon og samfunnskontakt, korrespondanse, og intervjuer i massemediene. Og endelig er det *symbolikken* som fremtrer gjennom bedriftens navn og logo.

Bedriftens identitet fremstår som en sum av alt det bedriften ”sier og gjør i alle sammenhenger”. I et psykologisk perspektiv er personligheten et sammensatt og omdiskutert begrep, men essensen i uttrykket er at individet fremstår med noen karakteristiske egenskaper som skiller det fra andre, og som er relativt stabile over tid. Disse egenskapene oppfattes hovedsaklig som en følge av arv og miljø. Begrepet identitet kan gis mye av det samme meningsinnholdet som personlighet, og identiteten kan også oppfattes som noe som vokser frem i et samspill mellom mennesker innenfor bestemte sosiale og kulturelle systemer. I begge disse perspektivene kan identiteten langt på vei oppfattes som noe skjebnebestemt, altså som noe individet ikke selv har valgt. En bedrifts identitet kan komme til å utvikles og

¹⁸ Som sitert i (Helgesen, 2004)

manifeste seg uten at dette nødvendigvis behøver å være noe som er ønsket eller bevisst planlagt. Bedriften kan ha vokst frem fordi grunnleggerne og etterkommerne har hatt en idé som har fungert i praksis, uten at de har følt noe behov for å finne svar på filosofiske spørsmål (Helgesen, 2004).

3.2.2.2 Ulike typer identitet

Moingeon og Soenen (2002) hevder at det finnes 5 ulike sider av identitet. *Erklært identitet* refererer til hva en gruppe eller en organisasjon tenker om seg selv. *Prosjektert identitet* handler om elementene som organisasjonen bruker på en mer eller mindre kontrollert måte for å presentere seg selv for et spesifikt publikum. *Opplevd identitet* refererer til hva medlemmer av organisasjonen opplever, mer eller mindre bevisst, med tanke på organisasjonen deres. Den manifeste identiteten handler om et konkret sett av mer eller mindre tett knyttede elementer som har karakterisert organisasjonen over tid. *Tilskrevet identitet* refererer til attributter som er tillagt organisasjonen fra ulike publikum (Moingeon and Soenen, 2002).

Balmer og Greyser (2003)¹⁹ hevder at organisasjoner har 5 ulike identitetstyper. Den første identitetstypen er *faktisk identitet*, dvs. hvem organisasjonen virkelig er. Faktisk identitet omhandler organisasjonens atferd, aktiviteter, posisjonering og interne verdier. Den andre typen er *kommunisert identitet*. Kommunisert identitet handler om hvem eller hva organisasjonen sier den er, og inkluderer ulike organisatoriske beskjeder som har blitt sendt av bedriften ved bruk av PR eller markedskommunikasjon. *Oppfattet identitet*, eller hvordan andre ser på organisasjonen, inkluderer renommé og image. Videre er *ideell identitet* det som organisasjonen kan sammenligne seg med, altså den optimale posisjoneringen for organisasjonen på et gitt tidspunkt. Den siste typen er *ønsket identitet* som handler om hva organisasjonen ønsker å være.

Olins (1989)²⁰ mener at de finnes 3 former for korporativ identitet: enhetlig, påtegnet og merket. *Enhetlig identitet* er assosiert med organisasjoner der hele bedriften bruker den samme visuelle stilen. En *påtegnet identitet* er assosiert med organisasjoner der deres datterselskaper har sin egen stil og særpreg, men morselskapet fortsatt er synelig i bakgrunnen. En *merket identitet* er assosiert med en organisasjon som har mange ulike merker og det er nesten umulig å vite hva som er mor selskapet.

¹⁹ Som sitert i (Brønn og Berg, 2005)

²⁰ Som sitert i (Brønn og Berg, 2005)

Helgesen (2004) hevder at bedriftens identitet kan komme til uttrykk på forskjellige nivåer. En bedrift kan fremstå med en ”monolittisk identitet” – dvs. at bedriftene og dens produkter har samme navn og symboler. Eller den kan fremstå med identitet på konsernnivå, og med egne identiteter på de enkelte underselskapene som inngår i konsernet. Den kan også fremstå med en identitet som bygger på de enkelte produktene eller merkevarerne som bedriften posisjonerer hver for seg. Den ene strategien er ikke nødvendigvis bedre enn den andre – det vil blant annet avhenge av de markeder bedriften opererer på og de produkter den tilbyr. Men stadig flere blir oppmerksom på at en profil på konsernnivå kan være særlig verdifull når den markedsfører produkter som kjøperne ikke har forutsetninger for å kunne kvalitetsbedømme på egen hånd, slik at bedriftens rykte eller renommé kan bli avgjørende for valget (Helgesen, 2004).

3.2.2.3 Hvorfor fokusere på identitet?

Identitet er viktig av mange årsaker. Ifølge Dowling (2001)²⁰ er hovedrollen til identitet å skape bevissthet, skape gjenkjennelse av organisasjonen og aktivere et bilde av organisasjonen som alt har blitt lagret. Van Riel (1992)²⁰ mener at en sterk identitet kan hjelpe med å øke motivasjonen blant ansatte ved å skape en følelse av fellesskap, noe som gjør at mennesker kan identifisere seg med organisasjonen. En identitet kommunisert med faste symboler kan også inspirere til tillit blant interessenter på grunn av at de vil ha et tydeligere bilde av organisasjonen. Det kan også føre til tillit til organisasjonen blant konsumenter som kan være grunnlaget for et langsiktig forhold. Til slutt så kan det også skape tillit blant investorer. Schmitt og Simonsen (1997)²⁰ mener at konkrete fordeler ved identitet er økt produktivitet, lojalitet, kostnadsbesparelser og beskyttelse fra konkurrenter.

3.2.2.4 Vår tilnærming til identitet

Slik vi ser det omhandler organisatorisk identitet hvordan de ansatte oppfatter en organisasjon. I denne utredningen tar vi utgangspunkt i studentene ved NHH, og vi synes derfor at organisatorisk identitet ikke passer helt inn. Dersom det er aktuelt å utvide investeringsmodellen med identitet, vil vi i så fall benytte oss av teorien på korporativ identitet. Vi har tatt for oss ulike definisjoner på korporativ identitet der noen definisjoner passer bedre enn andre i denne oppgaven. Vi mener vi at Bromleys (1993) definisjon kanskje er i overkant vid, siden han hevder at identitet er alle attributtene som er med på å skille en organisasjon fra en annen. Derimot synes vi at definisjonen til Selame og Selame (1975)²¹ passer godt i denne konteksten. De definerer korporativ identitet slik: ”*The corporate identity*

²¹ Som sitert i (Helgesen, 2004)

is the firm's visual statement to the world of who and what the company is - of how the company views itself - and therefore has a great deal to do with how the world views the company". Selame og Selame (1975)²¹ mener at den korporative identiteten er bedriftens visuelle uttalelse av hvem og hva bedriften er, altså hvordan bedriften ser seg selv, noe som påvirker hvordan omverdenen oppfatter bedriften. NHHs identitet kan være viktig for nåværende og potensielle studenter, og denne definisjonen fanger opp dette på en god måte.

3.2.3 Image

I de kommende avsnittene vil vi utdype begrepet image for å bedre innsikt i denne driveren av lojalitet. NHH er en bedrift og det vil derfor være naturlig å konsentrere seg om korporativt image når vi skal se image opp mot NHH. Imidlertid er NHH også et merkenavn, og det kan derfor også være aktuelt å ta utgangspunkt i brand image. Vi skal på bakgrunn av dette se på begge begrepene.

3.2.3.1 Hva er image?

Ifølge Thjømøe og Olsen (2001) ble begrepet brand image første gang brukt av Sidney Levy i en artikkel i Harvard Business Review i 1955. Levy (1955)²² mener at forbrukeren ikke bare kjøper en funksjon når et produkt blir anskaffet, men at forbrukeren også har en overordnet oppfatning av produktet som i stor grad påvirket valget. Denne oppfatningen er ikke nødvendigvis knyttet til produktets ulike egenskaper. Thjømøe og Olsen definerer brand image som: *"den totale oppfatning av et objekt som forbrukeren har dannet seg gjennom å behandle informasjon om produktet fra ulike kilder"* (Thjømøe og Olsen, 2001).

Dowling (2001)²³ definerer image på en lignende måte, og ser på image som: *"the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the result of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object"*. Marken (1995)²³ beskriver et image som *"the perceived sum of the entire organization – its objectives and plans. It encompasses products, services, management style, communications activities and actions around the world"*.

Helgesen (2000) mener at bedriftens image kan oppfattes som et speilbilde av bedriftens identitet, og at bedriftens image ikke nødvendigvis er konstant, men at dette vil variere fra

²² Som sitert i (Thjømøe og Olsen, 2001)

²³ Som sitert i (Brønn og Berg, 2005)

person til person. En bedrifts identitet er bedriftens egen oppfatning av hva den står for. Bedriftens image, derimot, er det folk tror, mener, oppfatter og føler, ut i fra sin egen forståelse av hva dette betyr. Bedriftens image vil derfor ikke bare ha virkninger på bedriftens kunder, men også på andre interessegrupper ved at man blant annet opplever selvforsterkende prosesser i form av word of mouth-effekter, anbefalinger og lignende (Helgesen, 2000). Dette synspunktet er i samsvar med hvordan Grönroos (2000) ser på dette begrepet. Han betrakter en bedrifts image som en representasjon av de verdienne kunder, potensielle kunder, tapte kunder og andre grupperinger knytter til organisasjonen (Grönroos, 2000).

Normann (2000) ser på image som en indre modell som uttrykker hvordan vi oppfatter og forstår et fenomen eller en situasjon. Den indre modellen kan stemme overens med eller avvike fra virkeligheten, men den vil være av stor betydning siden vi handler på grunnlag av hvordan vi oppfatter virkeligheten. Image blir her sett på som en av de fem kritiske hovedkomponentene i servicetilbudet i Normanns (2000) servicemodell, og image er en viktig informasjonskilde som bedriftens ledelse kan bruke for å påvirke ansatte og kunder sin oppfatning av bedriften.

3.2.3.2 Ulike nivåer og former for image

Det eksisterer ulike nivå av image. Knecht (1986)²³ definerer syv imagenivåer: produktklasse, merke, bedrift, sektor, butikk, land og bruker. Betydningen som hvert nivå har for organisasjonen er avhengig av organisasjonen selv. Keller (1998)²³ diskuterer ulike image som er assosiert med en organisasjon. Det første imaget har å gjøre med produktattributter, fordeler og holdninger som folk assosierer med organisasjonen. Videre kan image assosiert med organisasjonen være knyttet til mennesker og forhold. Keller mener også at image kan være assosiert med verdier. Den siste assosiasjonen i forhold til et korporativt merke er korporativ troverdighet. Ifølge Keller omfatter troverdighet både ekspertise, pålitelighet og liking.

Grönroos (1990b)²⁴ skiller mellom korporativt og lokalt image og antyder at til tross for et negativt korporativt image, kan en lokal butikk ha et annet image i dets lokale marked. Stephens og Tax (1989)²⁴ fant at dårlig servicekvalitet på lokalt nivå ikke hadde noe innvirkning på det nasjonale nivået. Dette var også tilfelle når servicekvaliteten var god. Korporativt image faller mellom to analysenivåer, det vil si opprinnelsesland og

²⁴ Som sitert i (Andreassen, 1997)

produktmerke. Til tross for forskjellen når det gjelder analysenivå, kan funksjonene til et merke på produktnivået bli aggregert og brukt på det korporative nivået.

3.2.3.3 Hvorfor er image viktig?

I dag er image antagelig viktigere enn noen gang. Hvordan produktet er posisjonert, eller hvilket image det har, er svært viktig. Årsaken er at man ikke lenger kan regne med å ha spesifikke produkttegenskaper for seg selv i mer enn svært kort tid, før man blir kopiert av andre (Thjømmøe og Olsen, 2001). Ifølge Normann (2000) er image en viktig informasjonskilde som bedriften kan bruke både på kort og lang sikt. På kort sikt kan man bruke image til å skape et bestemt inntrykk av virksomheten, selv om dette inntrykket kan avvike noe fra de faktiske forholdene. På lengre sikt vil et image derimot være avhengig av hva bedriften faktisk leverer og hvem kundene er (Normann, 2000).

Grönroos (2000) mener det er viktig å fokusere på image av flere grunner. For det første kommuniserer et image forventninger. Et positivt image vil gjøre det lettere for en bedrift å kommunisere mer effektivt med sine omgivelser, og individer vil bli mer oppmerksomme på fordelaktig word of mouth. Image kan også fungere som et filter som påvirker hvordan vi oppfatter virksomhetens prestasjoner. Dersom en virksomhet har et godt image, så vil kunden ofte overse mindre problemer ved virksomheten, men dette vil imidlertid bare fungere for en kortere periode. Dersom problemer oppstår ofte, vil effekten av filteret bli redusert, og bedriftens image vil da etter hvert endres. For det tredje er image et resultat av kundenes opplevelser og forventninger. Dersom oppfattet servicekvalitet møter eller overgår imaget, vil imaget bli opprettholdt eller til og med forsterket. Til slutt kan et positivt og tydelig kommunisert image bidra til at kunder og ansatte får flere positive holdninger, et bedre forhold til bedriften og forbedret yteevne (Grönroos, 2000).

Ifølge Gray (1986)²⁵ kan image påvirke kjøpsatferden til konsumenter og derfor ha strategisk verdi. Bedrifter med positivt image får fordeler ikke bare når det gjelder å tiltrekke seg nye kunder, men også investorer og arbeidstakere. Som en tilleggseffekt kan arbeidstakere bli positivt påvirket av imaget og derfor arbeide for å gjøre forholdet til kundene bedre. Korporativt image ble i servicemarkedsføringslitteraturen tidlig identifisert som en viktig faktor i den samlede evalueringen av servicen og bedriften. Grönroos (1988)²⁵ sin ”perceived

²⁵ Som sitert i (Andreassen, 1997)

quality"-modell knytter korporativt image til oppfattelsen av opplevd kvalitet og til dannelsen av forventet kvalitet.

Andreassen (1997) ser også på hvorfor image er viktig og funksjonene som et korporativt image kan ha. For det første kan korporativt image redusere omfattende og kompleks informasjonsbearbeiding, lagring og gjenervervelse. For det andre kan korporativt image fungere som et filter for videre bearbeidelse. Et positivt inntrykk kan stimulere til mer informasjonsleting, mens et negativt inntrykk kan føre til selektiv oppmerksomhet og persepsjonsprosesser. For det tredje kan korporativt image fungere som en forenklende beslutningsregel. Med dette menes at korporativt image kan fungere som et ytre informasjonsholdpunkt for både eksisterende og potensielle kjøpere. Korporativt image er følgelig antatt å ha innvirkning på kunders valg av bedrift når serviceattributter er vanskelig å evaluere. Siden en eksisterende kundes holdning til en bedrift først og fremst er basert på opplevelser, kan positiv eller negativ diskonfirmasjon styrke eller svekke kundens inntrykk av og holdning til bedriften (Andreassen, 1997).

Helgesen (2004) hevder at verdien av en positiv bedriftsprofil er udiskutabel, og at dette er dokumentert gjennom en rekke undersøkelser. I en norsk undersøkelse fra 1996 er et korporativt image identifisert som en av de viktigste faktorene ved oppbygningen av kundetilfredshet og kundelojalitet. Risikoreduksjon er et stikkord (Helgesen, 2004). Andreassen sier det slik i sin doktoravhandling: *"The incentive to build corporate image is to attract new customers more effectively by offering perceived risk reduction or increased security for prospective and existing customers"* (Andreassen, 1997). Gummesson (1995)²⁶ er inne på det samme: *"Without knowledge we are forced to make decisions based on "expert advice", impressions and symbols such as image, corporate identities and brand names"*. Her er det fokusert på bedriftens kunder. Men det er klart at bedriftens image også har virkninger på andre interessegrupper: ansatte, eiere, forretningsforbindelser, fagforeninger og myndighetene. Her kommer det også selvforsterkende prosesser inn i bildet, i form av word of mouth og anbefalinger (Helgesen, 2004).

²⁶ Som sitert i (Helgesen, 2004)

3.2.3.4 Vår oppfatning av image

Som vi har sett finnes det flere definisjoner av image. Vi har her valgt å ta utgangspunkt i definisjonen til Dowling (2001)²⁷ på grunn av at vi mener denne definisjonen inkluderer mange konkrete elementer, og at den er mer håndfast enn mange av de andre definisjonene som vi har sett på. Vi mener derfor at denne definisjonen passer svært godt i vår utredning. Vi vil derfor i den videre oppgaven se på image som *”the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the result of a person’s beliefs, ideas, feelings and impressions about an object”* (Dowling, 2001)²⁷. Som vi har nevnt ovenfor, er det flere grunner til at image er viktig. Tidligere studier har vist at image kan bli sett på som en forløper for lojalitet, og dermed som et begrep som kan være med å forklare variasjonen i lojalitet. For NHH vil et positivt image være viktig ved at det kan bidra til å redusere den risikoen som studentene oppfatter er til stede ved å begynne ved en ny skole, og dermed gjøre det lettere å begynne ved NHH.

3.2.4 Renommé

Det finnes flere ulike perspektiver på begrepet renommé, og vi vil derfor komme nærmere inn på hva som ligger i dette begrepet i avsnittene nedenfor. Da vi så på teorien til image valgte vi å se på både korporativt image og merkeimage siden NHH både er en bedrift og et merkenavn. Vi vil benytte samme fremgangsmåte når vi ser på begrepet renommé.

3.2.4.1 Hva er renommé?

I litteraturen til renommé og identitet har man definisjonsproblemer, det vil si at noen definisjoner overlapper hverandre og noen kommer i konflikt med hverandre. Hvordan man ser på renommé vil derfor være avhengig av hvilket teoretisk standpunkt man har. Fombrun og van Riel (1997)²⁸ har definert renommé fra perspektivet til seks ulike akademiske fagområder. De mest markante forskjellene når det gjelder definering av begrepet renommé eksisterer mellom økonomer og strateger. Fra økonomers synspunkt så blir renommé definert som *”the perceived likelihood that it will defend its markets”* (Clark og Montgomery 1998; Weigelt og Camerer, 1988)²⁹, mens strateger eller markedsførere definerer begrepet slik: *”the accumulated impression that stakeholders form of the firm, resulting from their interactions with and communications received about the firm”* (Fombrun and Shanley, 1990)²⁹.

²⁷ Som sitert i (Brønn og Berg, 2005)

²⁸ Som sitert i (Chun, 2005)

²⁹ Som sitert i (Chun, 2005)

Image, prestisje og renommé er alle ord som blir brukt regelmessig for å beskrive et positivt eller negativt overordnet inntrykk om mennesker eller organisasjoner. Det er fortsatt lite enighet om hva begrepet renommé faktisk fører til og hvordan det kan bli målt. Dette kan delvis bli forklart ved at begrepet renommé har blitt tilnærmet fra ulike perspektiver i ulike vitenskaplige disipliner både når det gjelder teori og metode. I markedsføring blir renommé, som ofte blir omtalt som image, ofte sett på som mer eller mindre detaljerte nivå av informasjon som har blitt en del av minnet til konsumenten gjennom direkte personlig opplevelse, eller indirekte gjennom ulike former for informasjon. Ekspertene på organisatorisk atferd ser på renommé som organisatoriske verdier som blir bevisst styrt av den dominerende koalisjonen i organisasjonen, og som gir positiv mening til dannelsen av image til organisasjonen. Sosiologer, økonomer og strateger ser på renommé som en måte å styrke konkurransekraften til organisasjonen. De ulike synspunktene kan bli summert i to hovedgrupper: en gruppe konsentrerer seg hovedsakelig om persepsjoner til grupper som er involvert eksternt, mens den andre gruppen konsentrerer seg om ulike måter som den dominerende gruppen prøver å handle på for å styre hva som blir sagt eksternt om organisasjonen (Brønn og Berg, 2005).

Som vi har nevnt ovenfor, blir renommé definert på mange forskjellige måter. Bromley (1993) definerer renommé som *"the sum of members' beliefs about an entity"*. En bedrifts renommé er delvis et resultat av dets atferd og delvis et resultat av atferden til de delene av offentligheten som er interessert i det (Bromley, 1993). Weiss (1999)³⁰ definerer renommé slik: *"As an impression of public esteem or high regards judged by others"*. Theus (1993)³⁰ definerer renommé på en lignende måte: *"As the esteem in which people hold it"*. Fombrun og Shanley (1990)³⁰ ser på renommé som en generell oppfatning av bedriften og hva den står for, hva den blir assosiert med og hva man forventer å få når man kjøper et produkt eller bruker en tjeneste av bedriften. Bedriftens renommé reflekterer tidligere forhold og historien til bedriften, og blir formet i alle omgivelser, som i kontakt med aksjonærer, etablerte kunder, henvendelser fra nye kunder og media. Dette er i tråd med hvordan Selnes (1999) betrakter renommé. Selnes (1999) mener at renommé er en aggregert oppfatning om leverandøren tilsvarende en holdning. Bedriftens renommé har tilsvarende funksjon som et produkts merkenavn. Et merkenavn brukes til å kategorisere informasjon og til å tillegge ny

³⁰ Som sitert i (Helgesen og Nesset, 2003)

informasjon ulike typer verdier, og da spesielt tillitt. Kunden lagrer en oppfatning av om han synes bedriften er god eller dårlig, og om han liker eller ikke liker bedriften (Selnes, 1999).

Fombrun (1996) har en tilsvarende oppfatning av hva et renommé er. Han mener at et korporativt renommé uttrykker de generelle meningene som ansatte, kunder, leverandører, distributører, konkurrenter og offentligheten har om en bedrift. Renommé består av persepsjoner, altså hvordan andre ser en bedrift. Dette er i tråd med Brønn og Berg (2005), som ser på renommé som hovedsaklig en samling av positive og negative inntrykk primært fra personlig opplevelse, sekundært fra informasjon om organisasjonen fra bekjente, og dernest fra betalt og ubetalt publisitet, som er lagret i minnet (Brønn og Berg, 2005). Siden renommé ikke er direkte under noens kontroll er det vanskelig å manipulere et renommé. Det er vanskelig å påvirke noens inntrykk av en bedrift. Det de fleste bedrifter ønsker og behøver er et renommé som både er varig og fleksibelt og som kan stå imot skandaler og kunne overkomme kriser. For å få et slikt renommé behøver man en sterk og støttende infrastruktur av innarbeidde lederpraksiser (Fombrun, 1996).

Selnes (1993) ser på begrepet renommé i forhold til et merkenavn. Et merke blir definert som: *"a distinguishing name or symbol intended to identify both goods and services"*. Merkerenommé kan bli administrert for å justere forventninger i tråd med diskonfirmasjons- eller forventningsparadigmet. Selnes (1993) hevder at både kundetilfredshet og merkerenommé er viktige forløpere til lojalitet. Selv om det er bevist at både merkerenommé og tilfredshet påvirker lojalitet, vet man ikke så mye om interaksjonseffekten mellom disse to begrepene (Selnes, 1993).

Ifølge Selnes (1993) blir holdning til et merke eller til noen som yter tjenester sagt å være skapt over lengre tid og være en mer overordnet evaluering enn hva som er tilfelle med tilfredshet. Merkerenommé har blitt definert som *"a perception of quality associated with the name"*. En av hovedfunksjonene til et merke er at det forenkler valg når indre stikkord (intrinsic cues) eller attributter er vanskelige eller umulige å identifisere. Indre stikkord involverer den fysiske eller tekniske sammensetningen til et produkt. Merkenavn har blitt definert som et ytre stikkord, det er en attributt som er relatert til produktet, men som ikke er del av det fysiske produktet i seg selv. Et merke vil imidlertid ha en persepsjon av overordnet kvalitet som ikke nødvendigvis er basert på kunnskap om detaljerte spesifikasjoner assosiert med merket. Oppfattet kvalitet til et produkt eller en tjeneste er relatert til renommeet som er

assosiert med merkenavnet. Merkerenommé er ikke nødvendigvis begrenset til et fokalt produkt eller tjeneste. I tjeneste- eller business-to-business industrier blir merket ofte knyttet til renommeet til bedriften istedenfor til det individuelle produktet eller tjenesten (Selnes, 1993).

For å kunne evaluere ytelsen til et produkt eller en tjeneste trenger kunder en form for norm for hva som er bra eller akseptabelt. Merkenavnet kan skape forventninger i den retningen. Direkte erfaring har en sterk innvirkning på merkerenommé fordi holdningen er mer tilgjengelig. Tilgjengeligheten er en funksjon av hyppighet til interaksjon eller bruk med et produkt eller en tjeneste. Konsumering vil gjøre holdningene mer tilgjengelige og dermed gjøre merkerenommeet mer direkte for fremtidig atferd. Prestasjonskvalitet er imidlertid forventet å påvirke en global og mer generell evaluering av merket. Oppfattelsen av kvaliteten som er assosiert med merket blir enten forsterket når kunden erfarer høy kvalitet, eller diskonfirmert når kunden erfarer dårlig kvalitet (Selnes, 1993).

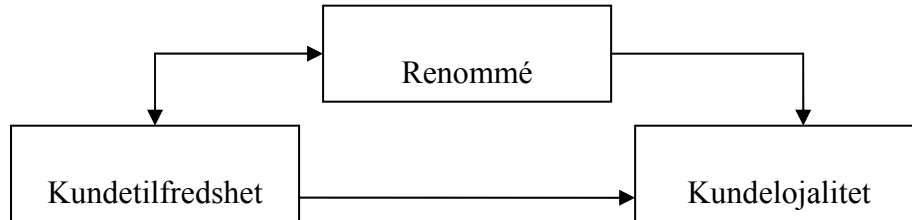
3.2.4.2 Hvorfor et fordelaktig renommé er viktig

Mange studier har funnet støtte for hypotesen om at et godt renommé har en fordelaktig effekt på måten som målgruppen setter pris på organisasjonens ytelse. For ansatte øker graden av attraktivitet og identifiseringen med organisasjonen (Brønn og Berg, 2005). I tillegg til den betydningen som et renommé har i forhold til de ansatte, er et godt renommé viktig for en bedrift med tanke på dens nåværende og potensielle kunder. Ifølge Brønn og Berg (2005) kan et godt renommé føre til at kunder vil kjøpe fra bedriften, være lojale og anbefale bedriften til andre. Chun (2005) hevder at renommé også påvirker måten ulike interessenter handler på i forhold til en organisasjon, og har innflytelse på kundetilfredshet og kundelojalitet. Et godt renommé oppfordrer interessenter til å investere i bedriften, det tiltrekker kvalifisert arbeidskraft og bidrar til at bedriften holder på kundene sine (Chun, 2005).

Andreassen og Lindstad (1999) er også opptatt av renommeets betydning. For det første fungerer en bedrifts renommé som et filter for hvordan man oppfatter servicekvalitet. Renommé kan også bli sett på som en forventning, og kan bli brukt som et referansepunkt i diskonfirmasjonsprosessen. Til slutt kan renommé bli brukt for å forenkle beslutninger. En bedrifts renommé kan fungere som et informasjonsgrunnlag når eksisterende og potensielle kunder skal velge et produkt eller en bedrift. Et positivt renommé kan også sees på som en døråpner ved at det bidrar til mer søking etter informasjon (Andreassen og Lindstad, 1999).

Helgesen (2000) påpeker at verdien av et positivt renommé er velkjent, og er dokumentert gjennom en rekke norske og internasjonale undersøkelser. I en tidligere utført studie av Selnes (1999) blir det konkludert med at bedriftens renommé er spesielt viktig for å skape lojalitet i de tilfeller hvor kunden ikke kan evaluere den iboende kvaliteten av et produkt. Hvis kunden kan evaluere den iboende kvaliteten, er kundetilfredshet den sterke driveren av lojalitet. Dette samsvarer med hvordan Bromley (1993) forklarer mulige konsekvenser av renommé. Han hevder at et godt renommé gir en avkastning ved å holde priser på et lønnsomt nivå, opprettholde merkeloyalitet og tiltrekke seg nye kunder. En bedrifts renommé tilbyr kundene en garanti for kvalitet som forsvaret av en høy pris. Dette er spesielt tilfelle dersom kundene ikke kan bekrefte kvaliteten på varer og tjenester (Bromley, 1993).

Andreassen og Lindestad (1998) har kommet frem til omtrent samme resultat som Selnes, og de har også funnet at i enkelte sektorer har renommé en sterkere effekt på lojalitet enn hva tilfellet er for tilfredshet. Bedriftens renommé har også stor betydning for lojalitet utover den faktiske kvaliteten som produktet leverer når det gjelder tillitsbaserte tjenester (Andreassen, 1999).



Figur 6: Kundetilfredshet, renommé og kundelojalitet (Andreassen, 1999)

Figur 6 viser den antatte sammenhengen mellom renommé og lojalitet. Norsk Kundebarometer bruker en tilsvarende modell i sine undersøkelser, og har i en av sine undersøkelser identifisert renommé er som en av de viktigste faktorene ved oppbygging av kundelojalitet (Helgesen, 2000).

3.2.4.3 Vår oppfatning av renommé

Vår oppfatning av renommé er i tråd med hvordan strateger eller markedsførere definerer begrepet. I den videre utredningen vil vi ta utgangspunkt i hvordan Selnes (1993) ser på renommé. Han definerer merkerenommé som: *"a perception of quality associated with the name"*. Holdning til et merke eller til noen som yter tjenester blir skapt over lengre tid, og er en mer overordnet evaluering enn det som for eksempel er tilfelle med tilfredshet. Fombrun

og Shanley (1990)³¹ sin definisjon på renommé ligner mye på Selnes sin, men er noe mer konkret. De mener at renommé kan bli sett på som en generell oppfatning av bedriften og hva den står for, hva den blir assosiert med og hva man forventer å få når man kjøper et produkt eller bruker en tjeneste av bedriften. Bedriftens renommé blir dermed sett på som noe som blir formet i alle bedriftens omgivelser, og som derfor vil endre seg etter hvert. Begge disse definisjonene passer godt i vår sammenheng, men vi har valgt å ta utgangspunkt i Selnes sin definisjon siden det er hans mål vi skal ta utgangspunkt i dersom vi skal måle renommé i denne utredningen.

Vi har valgt å ta med renommé når vi skal se på utvidelsen av investeringsmodellen på grunn av at flere tidligere studier har vist at renommé er en driver for lojalitet. Likevel har vi ikke funnet studier der renommé blir sett opp mot investeringsmodellen. Vi mener derfor at det kunne være svært spennende å undersøke dette i vår utredning. I tillegg vil det være interessant å se hvordan studentene mener andre oppfatter NHH. Et godt renommé vil være viktig for NHH ved at det sannsynligvis blir lettere å tiltrekke seg nye potensielle studenter, samt beholde de eksisterende studentene.

3.2.5 Self-congruity

I dette avsnittet om self-congruity vil vi komme nærmere inn på hva begrepet self-congruity omhandler. Vi vil også komme litt inn på hvorfor dette begrepet er viktig, samt hvordan vi oppfatter dette begrepet.

3.2.5.1 Hva er self-congruity?

Ifølge Aaker (1996)³² har mye forskning vist at konsumenter kjøper varer som et redskap for å uttrykke deres identitet. Det blir antatt at produkter, tjenester og leverandører har et personlig image på lik linje med personer. Sirgy et al (1997) hevder at et produkts image reflekterer den stereotype brukeren av produktet og blir bestemt av en rekke faktorer slik som reklame, pris og andre markedsførings- og psykologiske assosiasjoner (Sirgy et al, 1997). Det blir her hevdet at konsumenter evaluerer en merkevare ved å se på ”brand-user image” i forhold til deres selvbylde. Denne sammenligningsprosessen mellom ”the brand user image” og selvbylde genererer en subjektiv opplevelse som blir referert til som ”self congruity” (Sirgy, 1982; Sirgy

³¹ Som sitert i (Chun, 2005)

³² Som sitert i (Sirgy, 1982)

et al, 1997). Ifølge Sirgy og Samli (1985) spiller ”self congruity” en viktig rolle når det gjelder kjøpsmotivasjon og lojalitet.

Teorien som omhandler ”self-congruity” forklarer effekten som ”self-image congruence” har på konsumentenes atferd. Videre blir det hevdet at konsumentenes atferd delvis blir bestemt av overensstemmelse mellom ”the product-user image” og konsumentens ”self-concept” basert på konsumentens psykologisk sammenligning av begrepene. En slik psykologisk sammenligning kan resultere i høy eller lav ”self-congruity”. Når konsumenten har en oppfatning av ”the product-user image” som stemmer overens med sitt eget selvbilde ”self-image”, er resultatet høy ”self-congruity”. ”Self-congruity” påvirker konsumentenes atferd gjennom konsumentenes behov for ”self-consistency” og selvrespekt (Sirgy et al 1997). Rogers (1965)³³ hevder at sett fra konsumentenes ståsted har produkter og merker ulike symbolske betydninger. Det vil derfor være slik at bare de produktene eller merkene som blir sett på som lik selvbildet (self-concept), vil bidra til å opprettholde eller forsterke jeg-et (Dolich, 1969).

Rosenberg (1979)³⁴ hevder at desto mer samsvar det er mellom ”the brand-user image” og konsumentens ideelle selvbilde, desto mer sannsynlig er det at konsumentene konkluderer med at bruken av merket møter deres behov for selvrespekt (self-esteem). Dette er fordi atferden som gjør det mulig for personer å redusere avvik mellom deres faktiske og deres ideelle selv, øker selvrespekten. Konsumenter vil dermed bli mer motiverte til å kjøpe et produkt som de mener har en positiv verdi slik at de kan opprettholde et positivt selvbilde. På samme måte vil konsumenter bli motivert til å unngå kjøp av et produkt som de oppfatter å inneha negativ verdi, slik at de kan unngå selvfordreelse (Sirgy, 1982). Behovet for ”self-consistency” motiverer også mennesker til å handle i samsvar med hvordan de ser seg selv, det vil si i samsvar med deres faktiske jeg. Mennesker har sine egne overbevisninger når det kommer til deres egen identitet, verdier, livsstiler, preferanser og vaner. Med en gang deres overbevisninger er etablerte, blir konsumenter svært motiverte til å beskytte dem (Ericksen og Sirgy, 1989; 1992; Malhotra, 1981; 1988; Mangleburg et al., 1998; Sirgy og Samli, 1985)³⁵.

³³ Som sitert i (Dolich, 1969)

³⁴ Som sitert i (Kressmann et al, 2006)

³⁵ Som sitert i (Kressmann et al, 2006)

3.2.5.2 Hvorfor self-congruity er viktig

”Self-image congruence” er et viktig forskningsområde på grunn av at ledelsen kan få viktig strategisk innsikt angående posisjonering og dermed også kan fungere som grunnlag for markedssegmentering. ”Self-image congruence” har også blitt brukt for å forklare og predikere konsumentenes holdning og kjøpsintensjoner (Sirgy et al 1997). Konsumenters behov for ”self-consistency” motiverer konsumenter til å kjøpe produkter med et image som stemmer overens med deres selvbylde, og til å unngå dissonans generert av avvik mellom atferd og selvbylde (Sirgy, 1982). Merkevarerloyalitet er også et resultat av behovet for ”self-consistency” (Kressmann et al, 2006).

3.2.5.3 Vår oppfatning av self-congruity

Sirgy er den teoretikeren som desidert har bidratt mest til forskningen på self-congruity og har utarbeidet flere mål på dette området. Det vil derfor være naturlig å ta utgangspunkt i hans oppfatning av self-congruity videre i denne utredningen. Han hevder at konsumenter evaluerer en merkevare ved å se på ”brand-user image” i forhold til deres selvbylde. Denne sammenligningsprosessen mellom ”the brand user image” og selvbylde genererer en subjektiv opplevelse som blir referert til som ”self congruity” (Sirgy, 1982; Sirgy et al, 1997). Vi har valgt å ta med self-congruity i denne teorijennomgangen på grunn av at dette er et begrep som det ikke er forsket så mye på i forhold til lojalitet. Sirgy og Samli (1985) har i en undersøkelse sett på self-congruity i forhold til lojalitet. Siden dette er en av de få undersøkelsene som har blitt gjennomført på dette området, hadde det vært interessant å bidra til å styrke teorien som omhandler self-congruity som en driver av lojalitet. Det vil også være spennende å undersøke om NHHs image stemmer overens med studentenes selvbylde.

3.2.6 Identitet, image og renommé: sammenheng og forskjeller

Begrepene identitet og image blir ofte brukt om hverandre og blir ofte forvekslet med renommé (Whetten og Mackey, 2002)³⁶. Ut i fra teorijennomgangen ovenfor er det vanskelig å se hvilket begrep som er mest hensiktsmessig å måle i forhold til studentloyalitet. For å få bedre innsikt, slik vi blir sikre på at vi velger det begrepet som passer best til vår undersøkelse, vil vi se nærmere på sammenhengen og forskjellen mellom begrepene identitet, image og renommé.

³⁶ Som sitert i (Chun, 2005)

Balmer og Greyser (2006) introduserer de 6 C'er i korporativ markedsføring, og forfatterne hevder at corporate identity, corporate branding, corporate communications og corporate reputation bør bli integrert under paraplytittelen corporate marketing. De forklarer viktigheten av de seks elementene i corporate marketing mix ved å tilskrive et nøkkelspørsmål som støtter opp om de seks elementene. De seks elementene som blir beskrevet er character, culture, communication, conceptualisations, constituencies og covenant. *Character* er det samme som korporativ identitet og kan forklares ved hjelp av setningen: "hva vi utvilsomt er". Dette er de faktorene som i sin helhet skiller en enhet fra en annen. Disse inkluderer nøkkelverdier, både håndgripelige og abstrakte, til organisasjonen og organisasjonens aktiviteter, marked, eierskap, struktur og historie. *Culture* er det samme som organisatorisk identitet og forklares ved hjelp av setningen: "hva vi føler vi er". Culture refererer til de kollektive følelsene til ansatte om hva de føler de er i forhold til enheten. Disse meningene har oppstått fra verdiene, meningene og antagelsene om bedriften og dens historiske røtter. Noen individ føler at de deler felles verdier med organisasjonen, og de ansatte representerer dermed fasaden til organisasjonen. *Communication* er i denne sammenhengen det samme som korporativ kommunikasjon, og kan uttrykkes ved "hva vi sier vi er". Dette relateres til de ulike utgående kommunikasjonskanalene som organisasjonen benytter for å kommunisere med kunder og andre. *Conceptualisations* blir sett på som korporativt renommé, og forklares ved setningen: "hva vi blir sett på å være". Dette refererer til persepsjoner som kunder og andre nøkkelgrupper har om merket. Det er de bildene og det renomméet som de ulike gruppene har til organisasjonen. Persepsjonene som disse menneskene har om bedriften vil påvirke deres syn og deres atferd i forhold til organisasjonen. *Constituencies* blir her brukt som markedsføring og ledelse, og forklares ved "hvem vi søker å betjene". I dette ligger det at suksess til en organisasjon er avhengig av å møte ønsker og behov til de ulike gruppene som har tilknytning til organisasjonen. *Covenant* oversettes til korporativ merkeledelse, og forklares ved hjelp "hva som er lovet og forventet". Mange kunder og eiere har en sterk lojalitet til merket, noe som av og til kan bli sett på som en pakt mellom merket og de ulike interessegruppene. Balmer and Greyser (2006) hevder at det er vanskelig å undersøke ett konsept uten å blande inn noen av de andre. Selv om de seks elementene er ulike begreper, så henger de nært sammen og blir ofte benyttet om hverandre (Balmer and Greyser, 2006).

Dowling (2001)³⁷ ser på forskjellene mellom korporativt image og korporativt renommé. Ifølge ham er korporativt image *”the global evaluation (comprised of a set of beliefs and feelings) a person has about an organization”*. Korporativt renommé er *“the attributed values (such as authenticity, honesty, responsibility and integrity) evoked from the person’s corporate image”*.

Det er først i den senere tid at det har foregått en sammenkopling mellom bedriftens identitet og bedriftens og produktenes image i markedet. Med andre ord: at bedriftens image kan oppfattes som et speilbilde av identiteten, og at bedriftens identitet legger grunnlaget for bedriftens profil. Men de to begrepene er ikke identiske. Mens identiteten er en realitet, eller i alle fall bedriftens egen oppfatning av hva den står for, er profilen eller dens image det folk utenfor bedriften tror, mener, oppfatter og føler, ut i fra sin egen forståelse av hva dette betyr. En og samme bedrifts image kan, og vil, derfor variere betydelig fra menneske til menneske, og fra gruppe til gruppe. Mens noen vil kunne se bedriften som fremgangsrik og økonomisk vellykket, vil andre kunne feste seg ved at den kanskje fremstiller unødvendige eller skadelige produkter (Helgesen, 2004).

En analyse av bedriftens identitet og image viser at det er klare paralleller mellom en bedrift og en merkevare. Kapferer (1997)³⁸ hevder at også merkevarer må ha en egen identitet, og ikke bare et image. Han hevder til og med at merkets identitet er viktigere, fordi dette er selve ankerfestet for alle de prosesser som forskjellige mennesker er involvert i når det gjelder utforming og vedlikehold av merkets image. Av denne grunn mener han at ansvaret for identiteten må ligge høyt oppe i bedriftshierarkiet – det er toppledelsens ansvar å sikre identiteten og kontinuiteten for ethvert merke, på kort og lang sikt. Også merkets identitet kan betraktes som et produkt av ønsket posisjonering, fysiske egenskaper, kommunikasjon og symboler. Og bedriften og dens merker kan mange ganger smelte sammen. Oppgaven med utformingen av bedriftens og produktenes identitet og image kan da oppfattes som to sider av samme sak (Helgesen, 2004).

Dowling (2001)³⁷ forklarer at en god korporativ identitet kan påvirke korporativt image på to måter. Mennesker kan assosiere bedriften med dens identitet, dvs. at de kjenner igjen organisasjonen. Elementene som identiteten består av kan hjelpe dem med å huske imaget til

³⁷ Som sitert i (Brønn og Berg, 2005)

³⁸ Som sitert i (Helgesen, 2004)

organisasjonen. For Dowling (2001)³⁹ har korporativt image et kognitivt og et logisk aspekt i tillegg til et følelsesmessig aspekt. Til sammen former de et overordnet korporativt image. Dersom en persons holdninger og følelser til en organisasjon passer med deres personlige verdier når det gjelder passende organisatorisk atferd, så vil personen tilskrive et godt renommé til den organisasjonen. Der må være en match mellom organisasjonens image og personens evalueringssystem.

Definisjonen av renommé er avhengig av hvordan begrepene identitet og image blir definert. I mange sammenhenger blir renommé brukt synonymt med image, noe som kan skape forvirring. Martineau (1958)⁴⁰ knyttet imaget til en foretrukket butikk til selvbildet til individet, og hevdet at mennesker blir kunder når butikken fremstår som om den har noenlunde det samme imaget som personen selv har.

Chun (2005) mener det eksisterer tre skoleretninger som er opptatt av renommé: den evaluerende, inntrykks - og relasjonsretningen. Skoleretningen som inkluderer den evaluerende retningen og inntrykksretningen er i hovedsak opptatt av en enkelt interessents interesser, relasjonsretningen er basert på teori som vedkjenner at ulike interessenter kan ha ulike forventninger om en bedrift (Clarkson 1995; Freeman, 1984)⁴⁰. Forskere som er opptatt av ikke-finansielle attributter kan være en del av inntrykksretningen eller relasjonsretningen. Image og identitet er typiske begreper som blir brukt i inntrykksretningen. Renommé blir her sett på i form av de relevante interessentenes oppfatninger av organisasjonen heller enn finansielle tall. De viktigste interessentene her er ansatte og kunder. Brown og Dacin (1977)⁴⁰ definerer renommé som ” *a set of mental associations possessed by an individual outside the company*”. Denne definisjonen ligner på hvordan enkelte definerer image. Andre forfattere har definert renommé ut i fra flere interessenter, slik som Post og Griffins (1997)⁴⁰ sin definisjon: ” *reputation is a synthesis of the opinions, perception and attitudes of an organization’s stakeholders including employees, customers, suppliers and investors and community*”. Fombrun (1996)⁴⁰ benytter en lignende definisjon av renommé: ” *a perceptual representation of a company’s past actions and future prospects that describe the firm’s appeal to all of its key constituents*”. Korporativt renommé er her et kollektivt og flerdimensjonalt begrep som er en aggregert oppfatning fra mange individer (Fombrun et al,

³⁹ Som sitert i (Brønn og Berg, 2005)

⁴⁰ Som sitert i (Chun, 2005)

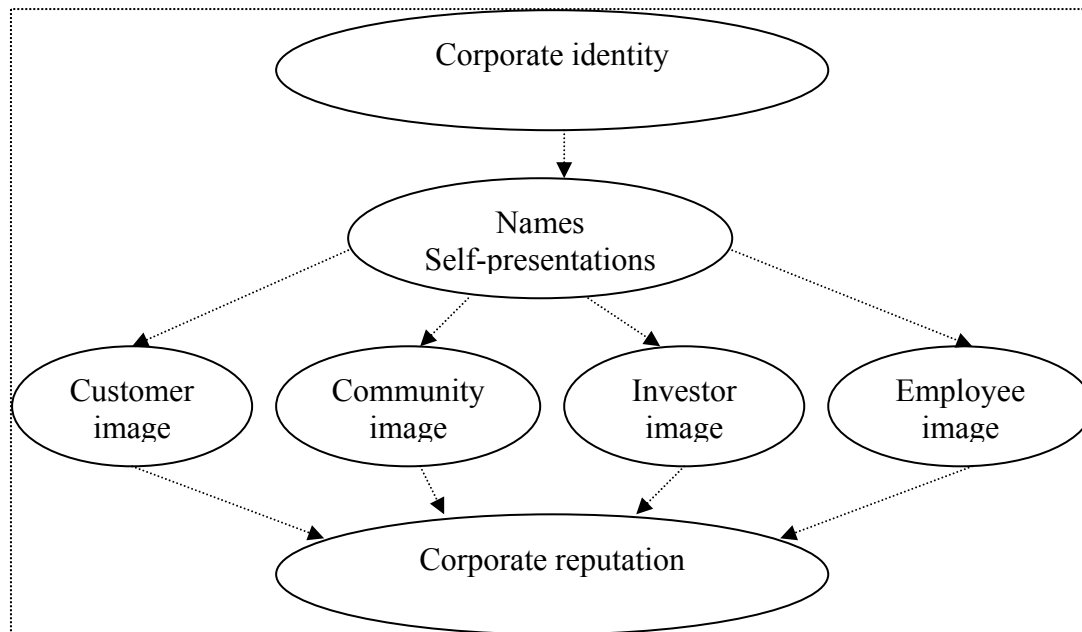
2000)⁴¹. Organisasjonen har derfor ikke bare ett renommé, men mange. Det som skiller image fra renommé er at image omhandler oppfatningene til utenforstående mens renommé inkluderer både interne og eksterne interessenter (Chun, 2005).

Chun (2005) mener at det er tre hovedelementer i korporativt renommé. Image er et av hovedelementene og handler om eksterne interessenters oppfatning av organisasjonen. Image burde bli regulert med både organisatorisk identitet, interne medlemmers holdninger til organisasjonen og det som blir kalt ønsket identitet eller ønsket image. De tre hovedelementene i korporativt renommé er dermed ”hvordan andre (kundene) ser oss” - image, ”hvem vi virkelig er” - identitet og ”hva vi sier vi er” - ønsket identitet. Litteraturen hevder at dersom det eksisterer et gap mellom image, identitet og ønsket identitet, påvirker dette renommeet (Chun, 2005).

Den mest brukte og nyeste definisjonen av image i sammenheng med renommé er ”*a summary of the impressions or perceptions held by external stakeholders*” (Bromley 1993; Davis og Miles, 1998)⁴¹. Blant eksterne interessenter er hovedfokuset på kunder, og image er derfor definert ut i fra hva kundene føler eller tror om bedriften på bakgrunn av deres opplevelser og observasjoner, og ikke hva bedriften tror. Denne definisjonen ligger nært opp til hvordan mange markedsførere definerer korporativt image: ”*attitudes and feelings consumers have about the nature and underlying reality of the company*” (Pharoah, 1982)⁴¹ eller ”*the result of how customers perceive the firm*” (Grönroos, 1984)⁴¹. Forfattere som definerer både renommé og image ser på korporativt renommé som noe som utvikler seg over tid som et resultat av stabile resultater som blir forsterket gjennom kommunikasjon, mens korporativt image oppstår hurtigere ved hjelp av godt mottatte kommunikasjonsprogrammer (Gray og Balmer, 1998)⁴¹. Image skiller seg fra renommé ved at image handler om offentlighetens siste synspunkter angående en organisasjon mens renommé presenterer en vurdering angående organisasjonens kvaliteter som har blitt bygget opp over tid og fokuserer på hva organisasjonen gjør og hvordan den gjør det. Vi kan danne oss et image av en organisasjon uten virkelig å ha opplevd den, mens renommé er knyttet til opplevelse. Det er lettere å raskt endre image ved hjelp av annonsering enn hva som er tilfellet med renommé. En endring av renommeet til en organisasjon krever mer tid og innsats. Image og renommé kan derimot bli ødelagt relativt raskt (Chun, 2005).

⁴¹ Som sitert i (Chun, 2005)

Fombrun (1996) skiller mellom image og renommé når han beskriver en organisasjons renommé som summen av ulike interessenters image av organisasjonen. Organisasjoner bør aldri tro at de har bare ett image. De har like mange image som det finnes interessenter. Korporativt renommé er summen av de ulike interessentenes image av organisasjonen.



Figur 7: Relationships between a company's identity and its name, image, and reputation (Fombrun, 1996).

Figur 7 viser oss hvordan Fombrun (1996) ser på forholdet mellom en bedrifts identitet og dens navn, image og renommé. Fombrun definerer korporativ identitet slik: “*Corporate identity describes the set of values and principles employees and managers associate with a company*” (Fombrun, 1996). Den korporative identiteten fanger opp den samlede forståelsen som ansatte selv bruker for å karakterisere hvordan en bedrift tilnærmer seg den jobben den gjør, produktene den lager og de kundene og investorene som den tjener. Korporativ identitet oppstår som en følge av bedriftens erfaringer siden den ble grunnlagt, dens sammenlagte liste av suksesser og fiaskoer. De fleste personer gjenkjenner en bedrift på navnet og på presentasjonene bedriften gjør for å beskrive sine handlinger, sin plan og sine intensjoner. Dette er det Fombrun kaller self-presentations, og ut fra dette danner personer seg mentale bilder av bedriften. Noen ganger er korporativt image det samme som bedriftens identitet, men ikke ofte. Image er ofte en forvrengning siden bedriften prøver å manipulere publikum gjennom reklamevirksomhet og andre former for selvpresentering, eller det er en

forvrengning som når rykter oppstår fra uoffisielle utsagn fra ansatte til utenforstående. På grunn av dette blir det dannet flere ulike bilder (Fombrun, 1996).

Når personer evaluerer og rangerer en bedrift opp mot lignende bedrifter, så vil alle de bildene som har blitt dannet føre til at det oppstår et overordnet renommé. Fombrun definerer renommé slik: “*Corporate reputation is the overall estimation in which a company is held by its constituents*” (Fombrun, 1996). Et korporativt renommé representerer de netto affektive eller følelsesmessige reaksjonene - gode eller dårlige, svake eller sterke - til kunder, ansatte og offentligheten til bedriftens navn (Fombrun, 1996).

Også av profesjonelle blir ordene identitet og image svært ofte brukt om hverandre. Fombrun (1996) mener dette ofte skaper en del forvirring. Han sier at begrepet identitet best kan bli brukt for å beskrive selvforestilling av de interne delene i en bedrift; lederne og de ansatte. Begrepet oppsummerer hvordan bedriften tenker på seg selv og hvordan de ønsker å bli sett på utsiden. Identitet er derfor nært knyttet til begrepene korporativ karakter, personlighet og kultur. På den andre side er image det begrepet som blir benyttet for å beskrive hvordan bedriften faktisk blir oppfattet på utsiden. En bedrift kan, som sagt tidligere, ha mer enn ett image, og disse imageene trenger ikke å være konsekvente. Dersom imageene ikke er konsekvente, vil dette være skadelidende for renomméet (Fombrun, 1996).

3.2.7 Diskusjon – Utvidelse av investeringsmodellen

Som nevnt tidligere ønsker vi i denne utredningen å utvide investeringsmodellen for å bedre kunne fange opp de ulike driverne av lojalitet. I avsnittene ovenfor har vi derfor sett grundig på flere begreper som kan bli sett på som direkte drivere av lojalitet. Vi vil her komme frem til hvilke begreper som vi velger å utvide investeringsmodellen med. Vi har et sett med kriterier som vi vil ta utgangspunkt i når vi skal velge ut disse uavhengige variablene. For det første bør det ikke være for mye overlapp mellom de nye og de eksisterende variablene i investeringsmodellen. De nye variablene bør heller ikke være for mye overlappende seg imellom. Deretter bør de nye variablene bidra til å fange opp mest mulig av forklart varians i lojalitet. Til slutt så bør de nye variablene også være på riktig målenivå.

3.2.7.1 Renommé, identitet og image

Slik vi ser det er det ikke noe stort overlapp mellom renommé, identitet og image og de eksisterende variablene i investeringsmodellen. Derimot er det et relativt stort overlapp mellom begrepene seg imellom. På bakgrunn av dette er det mest hensiktsmessig å utvide investeringsmodellen med kun ett av disse tre begrepene.

På bakgrunn av teorigjennomgangen vår på renommé, identitet og image mener vi at det begrepet som egner seg best å måle i forhold til denne undersøkelsen er renommé. I tillegg til at det eksisterer betydelig overlapp mellom begrepene renommé, identitet og image, så er det også overlapp mellom identitet og self-congruity. Dette er på mange måter naturlig siden self-congruity er et mål på overlapp mellom organisasjonens identitet og konsumentens egen identitet. Det er derfor hensiktsmessig å kun inkludere et av disse to begrepene i investeringsmodellen. Vi mener at self-congruity vil fange opp mer av variasjonen i lojalitet enn det identitet kan gjøre. Grunnen til at vi mener dette er at self-congruity tar for seg både organisasjonens identitet og konsumentens egen identitet mens identitet kun ser på organisasjonens identitet. En annen årsak til at identitet ikke er det begrepet som egner seg best å utvide investeringsmodellen med, er at identitet tilhører organisasjonen internt, og at det henger sammen med hva bedriften sier og gjør i alle sammenhenger. En bedrifts identitet er bedriftens egen oppfatning av hva den står for, og det vil derfor ikke være naturlig for oss å måle identitet når det er studentenes oppfatninger av NHH vi er interessert i.

Det har blitt forklart at renommé er det overordnede begrepet, og at både identitet og image er deler av renommé (Fombrun, 1996). Fombrun (1996) sier at når personer evaluerer og rangerer en bedrift opp mot lignende bedrifter så vil alle de bildene som har blitt dannet føre til at det oppstår et overordnet renommé. Det som skiller image fra renommé er at image omhandler oppfatningene til utenforstående, mens renommé inkluderer både interne og eksterne interessenter (Chun, 2005). Chun (2005) sier at vi kan danne oss et image av en organisasjon uten virkelig å ha opplevd den, mens renommé er knyttet til opplevelse. Det er lettere å raskt endre image ved hjelp av annonsering enn hva som er tilfellet med renommé. Chun (2005) hevder videre at renommé påvirker måten ulike interessenter handler på i forhold til en organisasjon, og har innflytelse på tilfredshet og lojalitet. På bakgrunn av dette mener vi at vi bør måle renommé i stedet for image siden studentene ved NHH har tilknytning til skolen og har hatt en opplevelse med bedriften.

Av de tre begrepene som vi har gått gjennom ovenfor mener vi at det er renommé som egner seg best til å utvide investeringsmodellen med. Grunnen til at vi mener at renommé egner seg bedre enn identitet og image er at Fombrun (1996) hevder at både identitet og image er deler av renommé. Ved å måle renommé mener vi at vi kan klare å fange opp mer av variasjonen i lojalitet enn hva som hadde vært tilfelle om hadde valgt noen av de andre begrepene. Ved å måle renommé på et korporativt nivå har vi valgt et begrep som er på rett målenivå i forhold til de andre driverne av lojalitet i investeringsmodellen. De fire kriteriene for valg av uavhengig variabel er dermed oppfylt når vi velger å måle korporativt renommé. Vi vil derfor utvide Rusbults investeringsmodell med begrepet renommé.

3.2.7.2 Tillit

Fra teorigjennomgangen om tillit ser vi hvor viktig det er å ha tillit til den andre part dersom et forhold skal bli suksessfullt og vare over lengre tid. Tillit blir forklart ved at det er tilstede når en part har tiltro til partnerens troverdighet og integritet. Ut i fra teorigjennomgangen vår på begrepet tillit ser vi at tillit oppfyller kriteriet om å være på riktig målenivå i forhold til de andre driverne av lojalitet i investeringsmodellen. Tillit er et interessant begrep, og vi tror at variabelen kunne ha bidratt med å forklare en del av variasjonen i lojalitet. Vi kan ikke se at det eksisterer betydelig overlapp mellom tillit og de eksisterende begrepene i investeringsmodellen. Dette taler for at tillit kan være et av de begrepene som investeringsmodellen kan utvides med. Imidlertid oppfyller ikke tillit kriteriet som går på overlapp mellom de nye variablene. Det eksisterer en relativt stor grad av overlapp mellom tillit og renommé. Dermed tror ikke vi at tillit ville ha bidratt med så mye nytt i forhold til investeringsmodellen. I forrige avsnitt konkluderte vi med at vi ville utvide investeringsmodellen med begrepet renommé. Siden det er relativt stor grad av overlapp mellom tillit og renommé, er dette en grunn til ikke å velge å utvide investeringsmodellen med begrepet tillit. Vi mener at renommé er mye bedre egnet å måle i denne sammenhengen enn tillit, siden vi tror renommé vil bidra til å forklare en større del av variasjonen i lojalitet som tidligere ikke har blitt fanget opp i investeringsmodellen.

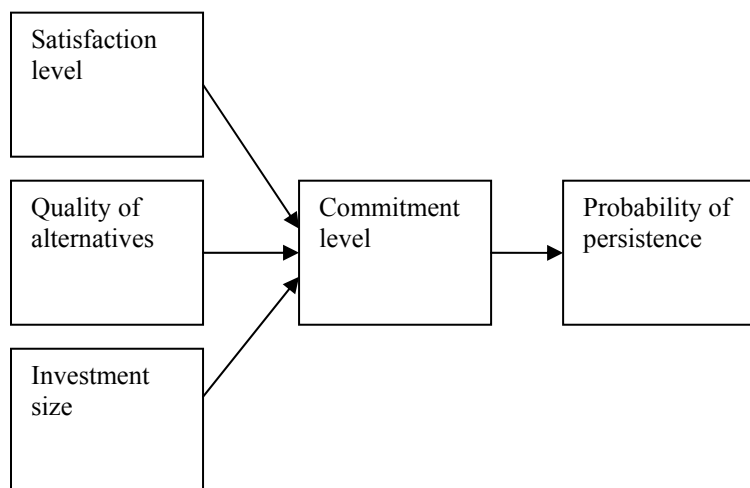
3.2.7.3 Self-congruity

Sirgy ser på lojalitet som en konsekvens av behovet for self-consistency, og har gjennomført flere studier som har sett på sammenhengen mellom self-congruity og lojalitet (Sirgy og Samli, 1985; Kressmann et al, 2006). Bortsett fra disse studiene har det ikke vært gjennomført så mange andre studier som omhandler forholdet mellom self-congruity og lojalitet. På bakgrunn av dette synes vi at det er interessant å undersøke begrepet self-congruity i denne

utredningen. Vi tror at self-congruity kan tilføre investeringsmodellen en del nytt når det gjelder å forklare variasjonen i lojalitet. Vi kan ikke se at det finnes noe betydelig overlapp mellom self-congruity og de eksisterende variablene i modellen. Det er heller ikke betydelig overlapp mellom self-congruity og renommé. Vi antar derfor at vi ved å utvide investeringsmodellen med begrepet self-congruity kan bidra til å forklare mer av variasjonen i lojalitet siden vi har tilført en helt ny og annerledes driver av lojalitet. Self-congruity er et begrep som blir målt på samme målenivå som de eksisterende variablene i modellen. Dette viser at self-congruity oppfyller alle de fire kriteriene for valg av ny uavhengig variabel, og vi ønsker derfor å utvide investeringsmodellen med begrepet self-congruity i tillegg til renommé i denne utredningen.

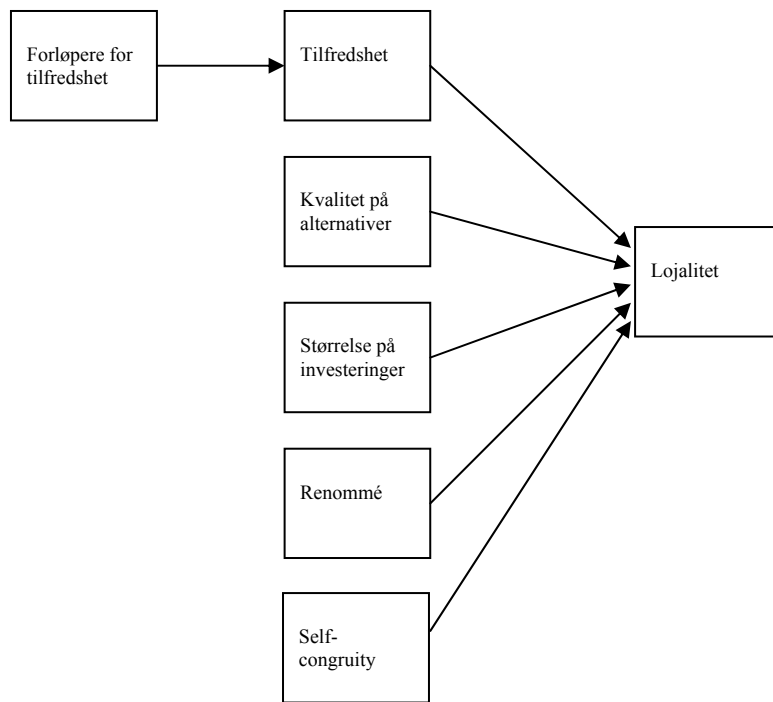
4.0 Problemformulering

Vi har valgt å ta med figuren nedenfor for å få et bedre overblikk over hva som skal undersøkes i denne oppgaven. Når vi skal finne ut hvilke begrep som er drivere av studentlojalitet, har vi valgt å ta utgangspunkt i Rusbult sin investeringsmodell som vi ser i figur 8.



Figur 8: *Investeringsmodellen, Rusbult (1980a)*

Rusbult hevder at nivå av tilfredshet, kvalitet på alternativer og størrelse på investeringer har en betydning for nivå av lojalitet og at dette videre vil påvirke sannsynligheten for at et forhold vil vedvare.



Figur 9: *Konseptuell modell*

I denne utredningen har vi valgt å utvide Rusbult sin modell ved å ta med to ekstra begreper som vi tror kan ha betydning for studentlojalitet. I tillegg til nivå av tilfredshet, kvalitet på alternativer og størrelse på investeringer har vi valgt å utvide modellen ved å ta med begrepene renommé og self-congruity. I teorigjennomgangen vår var det flere som hevdet at renommé var en driver av lojalitet (f.eks. Chun, 2005; Selnes, 1993). Vi synes derfor det kan være spennende å se om dette er tilfelle når vi skal undersøke studentlojalitet ved NHH. Self-congruity blir i teorigrunnet sett på som en driver av lojalitet. Likevel har relativt få undersøkelser blitt gjennomført på dette området, og vi mener det derfor er interessant å se nærmere på sammenhengen mellom self-congruity og lojalitet.

I vår konseptuelle modell (figur 9) har vi modifisert Rusbult sin investeringsmodell til å inneholde skolens renommé og self-congruity. I vår oppgave blir derfor tilfredshet, kvalitet på alternativer, størrelse på investeringer, renommé og self-congruity sett på som direkte drivere av lojalitet. Vi antar at disse direkte driverne skal forklare en stor del av variasjonen i lojalitet. Vi har også et sett med forløpere for tilfredshet som vi antar vil forklare en del av variasjonen i tilfredshet. Disse forløperne kan dermed indirekte forklare noe av variasjonen i studentlojaliteten. Ved å ta utgangspunkt i denne konseptuelle modellen håper vi at vi bedre kan fange opp de ulike driverne for lojalitet.

4.1 Undersøkellesproblem og hypoteser

Ved å skrive denne utredningen håper vi å kunne bidra teoretisk gjennom å videreutvikle Rusbults (1980a) relasjonsinvesteringsmodell. Rusbult (1980a) ser på tilfredshet, størrelse på investeringer og kvalitet på alternativer som drivere av lojalitet. For å bedre kunne fange opp de ulike driverne for lojalitet til et merke, ønsker vi i tillegg å se på renommé og self-congruity som direkte drivere av lojalitet. I vår konseptuelle modell har vi også et sett med forløpere som antas å påvirke tilfredshet. De samme forløperne kan dermed sees på som indirekte drivere av lojalitet. Vi ønsker å anvende og teste denne modellen ved å undersøke hvor lojale studentene ved NHH er.

Ved hjelp av en markedsundersøkelse blant studentene ved NHH vil vi undersøke om tilfredshet, kvalitet på alternativer, størrelse på investeringer, renommé og self-congruity har betydning for lojalitet. Det vil også være interessant å finne ut hvilke av disse driverne som har størst betydning for lojalitet. I den konseptuelle modellen vår har vi også et sett med forløpere for tilfredshet som vi ønsker å se nærmere på. Vi ønsker å undersøke hvilke av forløperne som har størst betydning for tilfredshet blant studentene ved NHH. Disse indirekte forløperne for lojalitet er viktig å være oppmerksomme på siden dette er konkrete forhold som kan endres og som på sikt kan påvirke lojaliteten gjennom mer tilfredse kunder.

Vi vil i tillegg undersøke om det eksisterer forskjeller mellom ulike grupper innenfor utvalget vårt. Den første gruppen vi ønsker å undersøke er bachelor- og masterstudentene ved NHH. Ut i fra teorigrunnet vårt som omhandler størrelse på investeringer bør studenter som har studert lenge ved NHH være mer lojale enn de som ikke har studert fullt så lenge. Det vil derfor være spennende å se om det er noen forskjeller mellom bachelor- og masterstudentene. Deretter vil vi dele utvalget inn i kvinner og menn og se om det eksisterer noen forskjeller mellom kjønnene. Til slutt ønsker vi å dele studentene inn i de som kun har tatt høyere utdanning ved NHH mot de som også har tatt høyere utdanning ved en annen utdanningsinstitusjon. Dette ønsker vi å gjøre fordi det kan være interessant å se om dette har noen påvirkning på studentlojalitet. De som har tatt høyere utdanning ved andre institusjoner har et sammenligningsgrunnlag, noe de som kun har gått på NHH ikke har. Det kan for eksempel være at disse to gruppene vurderer studenttilfredshet på ulike måter.

Undersøkellesprobleme i denne oppgaven kan da bli oppsummert slik:

- Øker lojaliteten med økende tilfredshet?
- Øker lojaliteten med økende investering?
- Øker lojaliteten desto dårligere kvaliteten på alternativer er?
- Øker lojaliteten jo mer positivt renommé blir oppfattet?
- Øker lojaliteten jo mer konsistent NHHs image er med hvordan respondenten ser seg selv?
- Hva er de viktigste driverne for tilfredshet ved NHH?
- Er det noen forskjell i lojalitet og driverne for lojalitet mellom bachelor- og masterstudentene ved NHH?
- Er det noen forskjell i lojalitet og driverne for lojalitet når det gjelder kjønn?
- Er det noen forskjell i lojalitet og driverne for lojalitet blant dem som kun har gått på NHH mot dem som har studert ved andre høyskoler?

Hypotesene vi skal teste i denne oppgaven, er:

H₁: Jo høyere tilfredshet, jo høyere lojalitet.

H₂: Jo høyere investering, jo høyere lojalitet.

H₃: Jo dårligere kvalitet på alternativer, jo høyere lojalitet.

H₄: Jo bedre renommé, jo høyere lojalitet.

H₅: Jo høyere konsistens mellom NHHs image og respondentens selvbilde, jo høyere lojalitet.

5.0 Forskningsdesign

Problemstillingen legger føringer for utformingen av undersøkelsesopplegget. Undersøkelsesopplegget danner så grunnlaget for resten av undersøkelsen. I denne oppgaven har vi et klart definert undersøkelsesproblem, men vi ønsker ikke å si noe om årsak og virkning. På bakgrunn av teorien ovenfor antar vi at det er en kausal sammenheng mellom de ulike begrepene og lojalitet. Kausalsammenhengene er i tillegg allerede etablert og godt testet i tidligere forskning. Vi mener derfor at det her passer best med en deskriptiv design. Beskrivende studier er systematiske og faste i format og struktur. De krever en spesifisering av hvem, hva, når, hvor, hvorfor og hvordan i undersøkelsen. De blir brukt når hensikten med undersøkelsen blant annet er å beskrive karakteristika av en spesiell gruppe for å estimere

andel av personer som oppfører seg på en spesiell måte for å predikere (Churchill og Iacobucci, 2005). Selnes (1999) sier at beskrivende design benyttes dersom problemstillingen er at vi skal beskrive en eller flere variabler og sammenhengen mellom disse. Dette er akkurat hva vi har tenkt å gjøre i denne oppgaven; se på sammenhengen mellom fem ulike begreper og lojalitet. Siden de ulike variablene kun blir målt ved et tidspunkt, blir dette en tverrsnittundersøkelse. I en tverrsnittundersøkelse er det vanlig å enten bruke en vanlig survey eller en observasjonsstudie. Ved en survey trekkes ut et utvalg som intervjues, mens det ved observasjoner velges ut en lokalisering og et tidsintervall som studeres (Selnes, 1999). Siden det er vanskelig å observere om studenter er lojale, har vi i denne oppgaven valgt å ta utgangspunkt i en survey. I undersøkelsen vår har vi valgt å bruke skriftlig spørreundersøkelse, siden dette er en metode som kan gi oss mye informasjon på relativt kort tid, og fordi kostnadene ved en slik undersøkelse er minimale.

5.1 Utvalg

Undersøkelsen ble gjennomført blant 303 økonomistudenter ved NHH i Bergen våren 2007. Studieadministrasjonen ved NHH var ansvarlig for utvelgingen av kurs der undersøkelsen skulle gjennomføres. Da det er flere bachelorstudenter på hvert kurs enn hva som er tilfelle på kurs tilbudt på masternivå, var det nødvendig å gjennomføre undersøkelsen i flere masterkurs slik at antall respondenter ville bli relativt likt på bachelor- og masternivå. De valgte derfor ut 1 kurs på bachelornivå og 3 kurs på masternivå. På bachelornivå ble undersøkelsen gjennomført blant studenter som tok faget SOL020. Dette er et strategi- og ledelsekurs som blir avholdt på andre kull på bachelorstudiet ved skolen.

På masternivå ble undersøkelsen gjennomført i kursene BUS401, BUS420 og SOL428. På masterstudiet ved NHH kan man velge blant 7 ulike hovedprofiler. De masterkursene som ble valgt ut representerer profilene økonomisk styring (BUS) og strategi og ledelse (SOL). Kurset BUS401 er i tillegg et kurs som også går under profilen markedsføring og konkurranseanalyse (MIE). En meget stor andel av masterstudentene ved NHH har BUS enten som hovedprofil eller støtteprofil. Vi mener derfor at vi gjennom denne undersøkelsen får kartlagt hva en stor del av masterstudentene mener om de aktuelle emnene.

Undersøkelsen ble gjennomført som en survey ved at spørreskjemaer ble delt ut i de aktuelle kursene og det ble satt av 15 minutter der respondentene kunne få tid til å svare på undersøkelsen.

6.0 Måling

Ifølge ”kundetilfredshetsparadigmet” bør bedrifter strebe etter å møte kundenes behov, ønsker og forespørsler for på denne måten øke kundetilfredsheten, lojaliteten og lønnsomheten til bedriften. Det vil derfor være viktig å identifisere de forløperne for kundetilfredshet som har størst betydning for kundetilfredshet. Kvalitet blir forventet å virke inn på tilfredshet og den generelle evalueringen av et merke eller en bedrift. Smith og Whan Park (1992)⁴² hevder at oppfattelsen av kvalitet i forbindelse med et objekt enten blir forsterket når kunden opplever høy kvalitet, eller avkrefte når kunden opplever dårlig kvalitet.

Vi har valgt å måle de ulike variablene ved hjelp av et spørreskjema (vedlegg 2). Målene som er nødvendig for å gjennomføre denne undersøkelsen er lojalitet, tilfredshet, renommé, kvalitet på alternativer, størrelse på investeringer, self-congruity og opplevd servicenivå (forløpere for tilfredshet).

Vi har valgt ut et sett med forløpere som vi tror kan ha påvirkning på studenttilfredsheten. Disse forløperne skal måle nivå av tilfredshet ved ulike servicetilbud ved Norges Handelshøyskole. Disse forløperne kan også sees på som indirekte drivere av studentlojalitet. Disse forløperne til studenttilfredshet har blitt valgt ut på bakgrunn av ulike forhold som vi mener kan ha betydning for tilfredshet blant studentene. Disse forholdene er blant annet faglig kvalitet, serviceinnstilling og fasiliteter ved skolen. Vi har gjennomført en pretest (vedlegg 1) blant studentene ved NHH for å finne ut hvilke forhold de vektlegger for tilfredshet. I denne pretesten spurte vi et utvalg studenter hvor viktige ulike forhold ved NHH var for deres tilfredshet. I pretesten tok vi utgangspunkt i 32 forhold ved NHH som vi antok ville påvirke studentenes tilfredshet. På bakgrunn av pretesten ble de 20 forholdene som fikk høyest gjennomsnittlig score valgt ut til å være med i undersøkelsen vår.

⁴² Som sitert i (Helgesen og Nettet, 2003)

I denne utredningen blir lojalitet målt gjennom tre spørsmål. Det første er i hvilken grad studentene vil anbefale NHH til venner og kjente. De to neste illustrerer i hvilken grad studentene også i fremtiden vil fortsette å være lojale mot NHH gjennom å fortsette studiet på skolen eller ved eventuell videreutdanning senere. Det er benyttet en 7-punktskala med svaralternativ fra ”svært usannsynlig” til ”svært sannsynlig” på alle spørsmålene. Under viser vi hvilke mål som ligger til grunn for undersøkelsen. Disse målene er tilpasset etter Selnes (1993).

- ”Hvis du blir bedt om det, hvor sannsynlig er det at du vil anbefale NHH til venner og kjente?”
- ”Hvis du skulle ta til på et tilsvarende studium, hvor stor er da sannsynligheten for at du ville ha begynt på nytt ved NHH?”
- ”Hvis mulighetene foreligger, hvor stor er sannsynligheten for at du ville ta tilleggskurs/videreutdanning ved NHH?”

Tilfredshet er ment å måle studentenes totale tilfredshet med NHH og blir målt ved hjelp av fire spørsmål. To av spørsmålene er forholdsvis like, og måler den totale tilfredsheten med NHH. Forskjellen er at det ene spørsmålet blir stilt før forløperne, mens det andre etter denne gjennomgangen av forløperne og sådan etter en hjulpen erindring. De to andre spørsmålene handler om skolen i forhold til forventninger og i forhold til et ideelt lærested. På tre av spørsmålene er det benyttet en 7-punktskala med svaralternativ fra ”svært misfornøyd” til ”svært fornøyd”, og ”mye dårligere enn forventet” til ”mye bedre enn forventet” på et spørsmål (tilpasset etter Selnes, 1993).

- ”Hvis du skulle vurdere NHH, hvor fornøyd vil du si du er alt i alt?”
- ”Hvis du skulle gi en samlet vurdering av NHH, hvor fornøyd vil du si du er?”
- ”Hvis du skulle vurdere NHH i forhold til de forventningene du hadde da du begynte der, hvor godt synes du NHH innfrir disse forventningene?”
- ”Se for deg et ideelt lærested for høyere utdanning. Hvis du skulle vurdere NHH opp mot et slikt ideal, hvordan blir da din vurdering?”

Renommé blir vurdert med tre indikatorer som skal reflektere bedriftens overordnet renommé. Disse spørsmålene vurderer det absolutte nivået av renommé (positivt-negativt). De tre

spørsmålene om renommé skal fange opp hvordan studentene selv oppfatter renomméet til NHH i deres bekjentskapskrets, blant arbeidsgivere og blant folk flest (Selnes, 1993). Det er benyttet en 7-punktskala med svaralternativ fra ”svært dårlig” til ”svært god” på alle spørsmålene.

- ”Hva er din oppfatning av det generelle renomméet som NHH har i din bekjentskapskrets?”
- ”Hvilken oppfatning antar du folk flest har av NHH sitt generelle renommé?”
- ”Hvilken oppfatning antar du at arbeidsgivere har av NHH sitt generelle renommé?”
- ”Hvordan rangerer du NHHs renommé sammenlignet med NHHs konkurrenter?”

Kvalitet på alternativer er målt gjennom 3 spørsmål som går på om respondentene mener de har andre alternativer til NHH og hvor gode de oppfatter at disse alternativene er. Det er benyttet en 7-punktskala med svaralternativer fra ”svært dårlig” til ”svært god” på det første spørsmålet. På de to siste spørsmålene er det benyttet svaralternativer fra ”fullstendig uenig” til ”fullstendig enig”. Disse målene er tilpasset etter Rusbult (1983).

- ”Alt tatt i betraktning, hvor gode er dine alternativer til ditt studium ved NHH?”
- ”Jeg kjenner til andre skoler som minst er like god som NHH”
- ”Jeg finner det beste tilgjengelige alternativet mye mer attraktivt enn NHH”

Størrelse på investeringer er målt gjennom 3 spørsmål. Med investering menes både tidsmessig, følelsesmessig og mental innsats som er lagt ned i forholdet. Frivillig innsats i NHHS og nettverksbygging er også en investering. Spørsmålene handler om i hvilken grad respondentene mener det eksisterer sunkne kostnader knyttet til det å slutte ved NHH og hvor mye de har investert i forhold til andre studenter ved NHH. Det er benyttet en 7-punktskala med svaralternativer fra ”svært liten grad” til ”svært høy grad” på det første spørsmålet, mens det på de to siste spørsmålene er benyttet svaralternativer fra ”fullstendig uenig” til ”fullstendig enig” (tilpasset etter Rusbult, 1983).

- ”Alt tatt i betraktning, i hvilken grad finnes det aktiviteter/begivenheter/personer/objekter assosiert med NHH som du vil miste dersom du slutter?”

- ”Jeg har investert mye i mitt forhold til NHH”
- ”Min investering i NHH gjør det vanskeligere å avslutte mitt forhold til NHH”

Self-congruity er her målt ved hjelp av 2 påstander som går på om respondentene oppfatter NHHs image som likt deres eget- og ideelle selvilde. Det er benyttet en 7 punktskala med ytterpunktene ”fullstendig enig” og ”fullstendig uenig” (tilpasset etter Thorbjørnsen, 2002).

- ”NHHs image er konsistent med hvordan jeg ser meg selv”
- ”NHHs image er konsistent med hvordan jeg ønsker å se meg selv”

Fornøydhetsnivået blir målt ved at studentene blir bedt om å uttrykke sin grad av tilfredshet gjennom 20 forløpere. Svarene vi får inn, vil vi bruke for å se nærmere på hvilke forløpere som har størst betydning for studentenes tilfredshet og lojalitet. Vi benytter et spørsmål til 20 forløpere. Det er benyttet en 7-punktskala med svaralternativ fra ”svært misfornøyd” til ”svært fornøyd”.

- ”I hvor stor grad er du fornøyd med følgende forhold ved NHH?”

Avkryssingsalternativene ble gitt på intervallnivå med svaralternativ fra 1 til 7. Svaralternativ 1 er svært misfornøyd (i svært liten grad, mye dårligere enn forventet, svært usannsynlig, svært dårlig og fullstendig uenig) og 7 er svært fornøyd (i svært stor grad, svært fornøyd, mye bedre enn forventet, svært sannsynlig, svært god og fullstendig enig). Respondenten skulle krysse av for ett svaralternativ på hvert spørsmål. På slutten av spørreskjemaet ble det spurt om noen opplysninger som kjønn, alder, studienivå og kull. I tillegg ble det spurt om studenten har tatt noen høyere utdanning ved andre utdanningsinstitusjoner enn NHH. Til disse spørsmålene ble det benyttet nominal skala.

7.0 Analysemetoder

Etter at dataene var samlet inn, systematiserte vi disse dataene og la svarene inn i SPSS. De enkelte spørsmålene ble da gitt ulike koder. Analyser av dataene ble gjennomført ved hjelp av analyseverktøyene faktoranalyse, regresjonsanalyse og variansanalyse.

7.1 Faktoranalyse

Ifølge Aaker et al (1998) er faktoranalyse en analysemetode som blir brukt for å transformere de opprinnelige variablene i datasettet til nye variabler, som blir kallet faktorer, i den hensikt å redusere data. Hver faktor som blir generert er en lineær kombinasjon av de opprinnelige variablene, og blir rangert etter deres evne til å trekke ut variasjon i dataene. En faktoranalyse handler også om å analysere avhengighetsforholdet mellom variabler for deretter å forklare deres underliggende dimensjoner (Selnes, 1999).

Faktoranalyse blir her benyttet for å tilordne variabler til faktorer med den hensikt å forenkle datasettet ved å redusere antall variabler. Ifølge Selnes (1999) er faktoranalyse betegnelsen på en stor gruppe av multivariate statistiske metoder der hensikten er datareduksjon. Disse metodene går ut på å analysere avhengighetsforholdene mellom et stort antall variabler for deretter å forklare deres felles underliggende dimensjoner. Noen begreper må måles indirekte fordi de ikke kan måles direkte, og vi må da lage ulike indekser. Med en slik indeks kan vi studere hvordan en variabel henger sammen med andre variabler som vi vil studere. Vi vil i denne undersøkelsen lage en indeks for hver av de uavhengige variablene og en indeks for lojalitet.

Faktoranalyse vil alltid produsere like mange faktorer som det er variabler. Den første faktoren er alltid den som forklarer mest av den totale variansen i spørsmålene. De ulike faktorene som finnes vil alltid rangeres fra størst til minst i deres evne til å trekke ut variasjon fra dataene. For å avgjøre hvor mange faktorer som kan trekkes ut må vi se på Eigenvalues. Summen av alle Eigenvalues blir alltid lik det antall variabler som inngår i analysen. I faktoranalyse er det vanlig å sette en grense på 1,0, og si at faktorløsningen har det antall faktorer som har Eigenvalues større enn 1. Det ideelle er at den ekstraherte faktoren skal forklare 70-80 prosent av variansen. Dersom det er litt vanskelig å ekstrahere faktorene, vil vi bruke oblimin rotasjon for å lettere kunne avdekke det underliggende mønsteret (Selnes, 1999). En annen årsak til at vi har benyttet oblik rotering er at vi antar at faktorene er korrelerte. Vi vil også sjekke reliabiliteten til de ulike variablene ved hjelp av Cronbach's alfa. Cronbach's alfa bør overstige 0,7 for at reliabiliteten skal være tilfredsstillende. Dersom Cronbach's Alpha er lavere enn dette, vil vi vurdere om vi kan øke Cronbach's Alpha ved å ta bort en variabel dersom det viser seg at problemet er der fortsatt etter at selve faktoranalysen

har blitt foretatt. Til slutt vil vi evaluere hvor gode de ulike spørsmålene vi har brukt er, og eventuelt kutte ut noen av variablene i den videre analysen.

7.2 Regresjonsanalyse

Det andre analyseverktøyet vi vil benytte oss av er regresjonsanalyse. Regresjon er analyse av effekten på en avhengig variabel fra en eller flere uavhengige variabler. Vi vil benytte oss av både enkel regresjon og multippel regresjon. Enkel regresjon vil vi bruke når vi skal sjekke korrelasjonen mellom de uavhengige variablene og lojalitet (avhengig variabel). Vi ønsker også en analyse som plukker ut de variablene som betyr mest for tilfredshet, og vi må da benytte multippel regresjon siden vi har et stort antall forløpere som skal sjekkes opp mot tilfredshet. Det er to mål med regresjon. Det første er å beregne hvilken effekt den eller de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen. Det andre målet er å predikere den avhengige variabelen, gitt visse nivåer på den eller de uavhengige variablene (Selnes, 1999).

7.3 Variansanalyse

Det siste analyseverktøyet vi vil benytte oss av er variansanalyse. Variansanalyse blir brukt for å teste ulike gjennomsnitt mot hverandre for å se om man kan identifisere forskjeller mellom ulike grupperinger. I variansanalyse er man interessert i å dele opp den totale variansen i varians innad i gruppene og varians mellom gruppene. (Selnes, 1999). I denne undersøkelsen vil vi benytte variansanalyse for å finne ut om det er signifikante forskjeller i tilfredshet og lojalitet mellom bachelor- og masterstudentene ved NHH. Vi vil også se om det er forskjeller i tilfredshet blant de som kun har gått på NHH mot de som har studert ved andre høyskoler. Forskjeller i kjønn og alder vil vi også se på ved hjelp av variansanalyse.

8.0 Analyser og resultater

Før vi begynte å analysere dataene våre sjekket vi at alle begrepene lå innenfor skalaverdiene slik at vi kunne fange opp eventuelle verdier som hadde blitt inntastet feil i SPSS. Datasettet inneholder noen "missing values" på grunn av at en del respondenter ikke har svart på alle spørsmålene. Vi har i de videre analysene valgt å behandle "missing values" relativt

konservativt ved å benytte alternativet "exclude cases listwise". I vår analyse opplevde vi ikke noe stort problem når det gjelder manglende svar på enkelte spørsmål, og i analysene vil det være minimum 296 valide svar.

De ulike variablene som skal måle lojalitet, renommé og tilfredshet oppnådde relativt høye gjennomsnittlige verdier (vedlegg 4). På lojalitetsmålene var "anbefale" den variabelen som fikk høyest score med et gjennomsnitt på 5,93, mens variabelen "tilleggskurs" oppnådde 4,59. Scorene for spørsmålene på tilfredshet ble noe lavere enn de på lojalitet. Variabelen "samlet" var her den som fikk høyest gjennomsnittlig verdi med 5,39 mens "ideal" var den variabelen som fikk lavest score av tilfredshetsmålene med 4,66. De gjennomsnittlige verdiene som ble oppnådd tyder på at studentene ved NHH er ganske tilfredse med skolen og er relativt lojale. Renommémålene var de variablene som oppnådde de høyeste gjennomsnittlige scorene av hovedvariablene. Alle renommé spørsmålene hadde et gjennomsnitt på over 5, og "renoarb giver" var den variabelen som fikk høyest gjennomsnittlig verdi av alle variablene i undersøkelsen vår med et snitt på 6,17. Dette tyder på at studentene ved NHH har en svært positiv oppfatning om hvordan andre ser på NHHs renommé. De to målene som inngår i alternativsbegrepet oppnådde en relativt lavt score med gjennomsnittlige verdier på 3,30 for "alternativer" og 1,95 for variabelen "bestealt". Dette er imidlertid i samsvar med hva vi har antatt i våre hypoteser, og desto lavere gjennomsnittlige verdier som her blir oppnådd, desto bedre er det for NHH. Målene på selvbilde og investeringer fikk også noe lave gjennomsnittlige verdier sammenlignet med de andre målene, men verdiene er likevel over midten av skalaen.

Dataene våre viser også at studentene er relativt godt fornøyd med de forholdene ved skolen som vi undersøkte. Nesten halvpartene av forløperne våre fikk en gjennomsnittlig verdi på 5 eller høyere, noe som er meget bra (vedlegg 4). "Engasjere" var den av forløperne som hadde høyest verdi med en score på 6,0, deretter var "åpningstid" var den variabelen som studentene var mest tilfreds med. "Grupperom" fikk en score på 2,19 og var den variabelen som studentene var desidert minst fornøyd med. Variablene "lesesal" og "tilbakemeld" var deretter de forløperne som studentene var minst fornøyde med.

8.1 Faktoranalyse

For å kunne bruke faktoranalyse er det flere kriterier som bør være oppfylt. Ifølge Tabachnick og Fidell (2001)⁴³ så bør man ha minst 300 respondenter for å benytte faktoranalyse, men et mindre utvalg kan være tilstrekkelig dersom man oppnår faktorladninger som er høyere enn 0,80 på nøkkelvariabler. I vår oppgave har vi 303 respondenter, og et relativt begrenset antall ubesvarte spørsmål. Dette er da i samsvar med Tabachnick og Fidell sitt kriterium når det gjelder antall respondenter. Det andre kriteriet som bør være tilfredsstillt handler om styrken på inter-korrelasjonen mellom variablene. Tabachnick og Fidell (2001)⁴⁴ anbefaler at korrelasjonsmatrisen bør inneholde i det minste noen korrelasjonskoeffisienter på 0,3 eller høyere for at faktoranalyse skal være egnet. Ifølge Johannessen (2007) bør variablene også være normalfordelte. Analysen blir bedre dersom fordelingen er normalfordelt, men ved eksplorerende faktoranalyser kan resultatene likevel være nyttige selv om fordelingen ikke er normalfordelt. Variablene som benyttes i faktoranalyse bør være kontinuerlige, helst målt på intervallnivå (Johannessen, 2007). Det vil også være viktig å undersøke at Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) har en verdi på minimum 0,6, og at Bartlett's Test of Sphericity har en signifikansverdi på 0,05 eller lavere (Pallant, 2006).

8.1.1 Hovedbegreper

Resultatene av faktoranalysen viser at noen av variablene er tilnærmet normalfordelt, men at de fleste av variablene er høyreskjeve med unntak av variablene som går på alternativer og variabelen "avslutteinves" som var venstreskjeve. Kaiser-Meyer-Olkin verdien var 0,817, noe som er betydelig høyere enn kravet på 0,6, og The Bartlett's Test of Sphericity var signifikant på 0,05-nivået (vedlegg 5). Antall respondenter var her på et tilfredsstillende nivå. Tilnærmet halvparten av korrelasjonskoeffisientene var over kravet på 0,3, noe som er relativt bra (vedlegg 5). Til tross for en del korrelasjonskoeffisienter under det anbefalte 0,3 nivået og ikke helt normalfordelte variabler, har vi likevel valgt å benytte oss av faktoranalyse.

⁴³ Som sitert i (Johannessen, 2007)

⁴⁴ Som sitert i (Pallant, 2006)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,198	30,575	30,575	5,198	30,575	30,575	4,489
2	2,075	12,205	42,781	2,075	12,205	42,781	2,732
3	1,779	10,463	53,244	1,779	10,463	53,244	2,319
4	1,219	7,168	60,412	1,219	7,168	60,412	1,379
5	1,087	6,395	66,806	1,087	6,395	66,806	2,210
6	,913	5,371	72,177				
7	,800	4,708	76,885				
8	,690	4,061	80,946				
9	,598	3,516	84,463				
10	,510	2,999	87,462				
11	,459	2,698	90,160				
12	,385	2,268	92,427				
13	,376	2,213	94,640				
14	,288	1,693	96,333				
15	,252	1,481	97,814				
16	,242	1,422	99,236				
17	,130	,764	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

Figur 10: *Faktoranalyse hovedbegrepe*

Som vi ser av figur 10 avdekket faktoranalysen 5 komponenter med egenverdier over 1. Disse fem faktorene forklarer henholdsvis 30,6 prosent, 12,2 prosent, 10,5 prosent, 7,2 prosent og 6,4 prosent av variansen. Til sammen forklarer disse fem faktorene 66,8 % av variansen. Vi benyttet Direct Oblimin som rotasjonsmetode, og brukte en cutoff på 0,35. Siden det her ble foretatt faktoranalyse av spørsmål som vi i denne oppgaven har antatt skal danne 6 ulike begreper, så hadde det ideelle her vært at det hadde blitt trukket ut 6 faktorer. Som vi ser av figur 11 så viste det seg her at variablene på tilfredshet og lojalitet lader på samme faktoren. Dette er litt betenkelig siden spørsmålene på tilfredshet er ment å predikere lojalitet. Dette tyder på at det er dårlig diskriminant validitet mellom lojalitet og tilfredshet, og at dette kan medføre at betydningen av tilfredshet i den multiple regresjonen blir kunstig høy. Ifølge Singh (1991) så er det ikke uvanlig at man opplever at to begreper som man har antatt er forskjellig fra hverandre lader på samme begrep. Et slikt problem betyr ikke nødvendigvis at man har å gjøre med bare ett begrep. Singh (1991) sier at man må se på hva teorien sier om disse begrepe, sammenhengen mellom dem og hva tidligere undersøkelser har funnet ut. Dersom man da finner støtte for at det skal være to begreper, så kan man gå ut i fra at dette er to ulike begreper selv om de ladet på samme faktor. I vår undersøkelse så har vi gått grundig inn på forskjellene mellom de to spørsmålene i teorigrunlaget vårt samt hvilke sammenhenger som

eksisterer mellom dem. Spørsmålene vi har brukt for å måle tilfredshet og lojalitet er etablerte globale mål, og mange andre undersøkelser har brukt de samme målene på disse to begrepene. Vi mener derfor at vi har et grunnlag for å si at lojalitet og tilfredshet er to forskjellige begreper, og vi vil derfor i de kommende analysene betrakte de som to individuelle begreper.

	Component				
	1	2	3	4	5
altialt	,830				
samlet	,825				
velgeigjen	,734				
forventning	,733				
ideal	,701				
anbefale	,671				
tilleggskurs	,458				
avslutteinves		,894			
myeinvester		,871			
misteinvest		,808			
renofolkflest			,859		
renobekjent			,789		
renoarb giver			,683		
alternativer				,826	
bestealt				,741	
selvbilde					-,825
idealselv					-,802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 9 iterations.

Figur 11: *Hovedbegrepene fordelt på 5 faktorer (pattern matrix)*

8.1.2 Forløpere for tilfredshet

Resultatene av faktoranalysen for forløperne viser at noen av variablene er tilnærmet normalfordelt, men at de fleste av variablene er høyreskjeve med unntak av variablene ”grupperom” og ”lesesal” som var venstreskjeve. Grunnen til dette er at mange av respondentene har svart svært høyt på mange av disse spørsmålene, og det blir derfor vanskelig å få en normalfordeling. Mange av korrelasjonskoeffisientene var under det anbefalte nivået på 0,3 (vedlegg 6). Dette er ikke et helt ideelt resultat da det er ønskelig at de fleste korrelasjonskoeffisientene er over 0,3. Resultatene viser også at KMO er 0,827 og Bartlett’s test er signifikant på 0,05-nivå (vedlegg 6), noe som tilsier at faktoranalyse er egnet. Vi har derfor valgt å tillegge resultatene fra KMO og Bartlett’s størst betydning, og har derfor valgt å benytte faktoranalysen som ble gjennomført for forløperne. Antall respondenter tilsier også at faktoranalyse er egnet.

Basert på egenverdikriteriet på 1,0 ble det trukket ut 5 faktorer som til sammen forklarer 55,92 prosent av variansen i verdier. Vi benyttet Direct Oblimin som rotasjonsmetode. Det var relativt godt samsvar mellom variablene i de første 4 faktorene, mens den femte faktoren bestod av variablene masterprofil og renhold. Siden vi ikke så noen god sammenheng mellom variablene i den femte faktoren, prøvde vi oss frem helt til vi fann en god løsning. Vi så at variablene “masterprofil” og “It’s Learning” var litt problematiske, siden de ikke passet naturlig inn i noen av faktorene som ble trukket ut. De førte til en uklar faktorstruktur og vi valgte derfor å ta disse to variablene ut av videre analyser. Vi gikk litt ned på egenverdikravet for å få med faktoren som lå like under kriteriet og satte Eigenvalues på 0,979. Cutoff ble satt til 0,35. Vi endte da opp med fem faktorer som til sammen forklarer 58,43 prosent av variansen (se figur 12). Dette er litt høyere enn det som opprinnelig ble trukket ut, og det er en mye mer naturlig sammenheng mellom variablene som inngår i de fem ulike faktorene.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,731	26,282	26,282	4,731	26,282	26,282	2,773
2	1,946	10,812	37,093	1,946	10,812	37,093	2,264
3	1,783	9,907	47,000	1,783	9,907	47,000	3,434
4	1,078	5,987	52,987	1,078	5,987	52,987	1,818
5	,980	5,442	58,429	,980	5,442	58,429	2,571
6	,910	5,056	63,485				
7	,782	4,345	67,830				
8	,733	4,071	71,901				
9	,706	3,922	75,823				
10	,639	3,548	79,371				
11	,607	3,370	82,741				
12	,571	3,170	85,911				
13	,497	2,760	88,670				
14	,474	2,631	91,301				
15	,456	2,533	93,834				
16	,421	2,341	96,175				
17	,388	2,153	98,328				
18	,301	1,672	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

Figur 12: Faktoranalyse forløpere med 5 faktorer

	Component				
	1	2	3	4	5
åpningstid	,736				
datautstyr	,735				
bibliotek	,649				
forellokaler	,475				-,361
kontaktmed		,862			
engasjere		,846			
bedpres		,665			
lærematriell			,715		
fagkvalitet			,714		
kurstilbud			,685		
pedkval			,656		
serviceinnst			,654		
tilbakemeld			,549		-,351
lesesal				,836	
grupperom				,674	
toalett					-,762
renhold					-,546
inneklimate					-,513

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 16 iterations.

Figur 13: *Forløpere fordelt på 5 faktorer (pattern matrix)*

I figur 13 ser vi de ulike forløperne fordelt på fem faktorer. To av variablene lader på to faktorer. ”Tilbakemeld” lader både på faktor 3 og faktor 5, mens ”forellokaler” lader på faktor 1 og 5. Vi har valgt å tilordne de variablene som kryssladet til de faktorene som hadde høyest verdi på faktorladningene. Dette var også de faktorene som variablene hadde naturlig tilhørighet til. Vi tilordnet derfor ”tilbakemeld” til faktor 3 og ”forellokaler” til faktor 1. Faktor 1 har fått navnet “fasiliteter”, faktor 2 har vi kalt “utenomfaglig”, og faktor 3 har fått navnet “faglig”. Faktor 4 inkluderer lesesal og grupperom, dette er rom som studentene arbeider på, og vi har derfor kalt denne faktoren “arbeidsrom”. Den siste faktoren, faktor 5, går på hygiene og klima. Vi har kalt denne faktoren “hygieniske forhold”. “Fasiliteter” er den faktoren som forklarer mest av den totale variansen, og “arbeidsrom” og “hygieniske forhold” er de faktorene som forklarer minst (se figur 12).

8.2 Reliabilitet

For å sjekke reliabilitet er det vanlig å se på verdien til Cronbach’s alpha. Ifølge Pallant (2006) så bør Cronbach’s alpha være over 0,7 for at skalaen skal være reliabel. Dersom man har skalaer med færre enn 10 variabler, så er det ifølge Pallant (2006) ganske vanlig å få relativt

lave Cronbach's alpha-verdier. I de tilfellene bør man rapportere gjennomsnittlig "inter-item correlation" for variablene. "Inter-item correlation" bør ifølge Briggs og Cheek (1986)⁴⁵ være mellom 0,2 og 0,4.

8.2.1 Hovedbegreper

Vi sjekket reliabiliteten til hovedbegrepene våre. Renommé oppnådde en Cronbach's alpha på 0,720 (vedlegg 7). Dersom variabelen "renoarbgiver" hadde blitt slettet, hadde reliabiliteten blitt høyere, men siden Cronbach's alpha er over kravet, har vi valgt å ikke gjøre dette. Cronbach's alpha var noe lavt for begrepet lojalitet. En verdi på 0,605 er under kravet, og det er variabelen "tilleggskurs" som drar Cronbach's alpha noe ned. Dersom denne variabelen hadde blitt slettet, hadde reliabiliteten blitt over kravet, men da hadde vi mistet verdifull informasjon som vi kan få stor nytte av i senere analyser. Med tanke på at differansen i Cronbach's alpha ved å slette variabelen "tilleggskurs" var relativt liten, har vi valgt å beholde denne. Faktoren tilfredshet hadde en høy Cronbach's alpha med en verdi på 0,845. Hvert av de fire spørsmålene under tilfredshet ville redusert Cronbach's alpha dersom de ble slettet. Det tyder derfor på at reliabiliteten til tilfredshet begrepet er god. Kvalitet på alternativer fikk en verdi på Cronbach's alpha på 0,416 noe som er svært lavt. Gjennomsnittlig "inter-item correlation" er 0,271. Det kan være flere årsaker til at Cronbach's alpha er så lav for dette begrepet. Det kan hende at en del respondenter har misforstått skalaen, eller at de har krysset ganske tilfeldig på midten av skalaen. Uansett årsak så er en så lav reliabilitet lite heldig, og vi har derfor valgt å bare benytte oss av den ene variabelen, "bestealt", videre i vår analyse. Grunnen til at denne variabelen ble valgt, var at "bestealt" var den variabelen som hadde lavest standardavvik og lavest varians. Når det gjelder størrelse på investeringer var Cronbach's alpha 0,834, noe som er godt over kravet. De tre variablene som inngår i dette begrepet hadde relativt like mye å si for reliabiliteten, og reliabiliteten ville gått ned dersom noen av variablene ble slettet. Selvbilde var den faktoren som oppnådde høyest Cronbach's alpha i vår undersøkelse med en verdi på 0,920. Dette er en svært høy verdi, og vi kan dermed konkludere med at begrepet er reliabelt.

⁴⁵ Som sitert i (Pallant, 2006)

8.2.2 Forløpere for tilfredshet

Analyser av reliabiliteten til forløpere for tilfredshet ble også gjennomført. Faktoren ”utenomfaglig” hadde en Cronbach’s alpha på 0,739, og ”faglig” fikk en verdi på 0,775 (vedlegg 8). Begge disse to faktorene fikk en verdi som var høyere enn 0,7, og vi kan dermed konkludere med at disse to faktorene er reliable. Faktoren ”fasiliteter” oppnådde en verdi på Cronbach’s alpha på 0,697, noe som er så nært opp til kravet på 0,7 at vi anser den for å være reliabel. Av de 12 forløperne som er med i disse 3 faktorene var det bare ”bedpres” som ville økt Cronbach’s alpha noe dersom variabelen ble slettet. Faktoren ”arbeidsrom” fikk en verdi på Cronbach’s alpha på kun 0,543, og faktoren ”hygieniskeforhold” fikk en verdi på 0,599. Disse to verdiene er under kravet på 0,7, og reliabiliteten er dermed ikke tilfredsstillende. Vi hadde ikke fått en bedre reliabilitet om vi hadde slettet noen av variablene som inngår i disse to faktorene. Vi har derfor valgt å beholde alle variablene som inngår i disse to faktorene.

8.3 Regresjonsanalyse

Vi har benyttet oss av lineær regresjonsanalyse for å teste hypotesene i oppgaven vår. Vi har testet sammenhengen mellom flere uavhengige variabler og en avhengig variabel. Vi ønsket å undersøke sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen i modellen vår.

8.3.1 Variabelkonstruksjon

Vi laget en ny variabel som heter ”gj.lojalitet”. Dette er gjennomsnittlig lojalitet og tar utgangspunkt i variablene ”anbefale”, ”velgeigjen” og ”tilleggskurs”. Variabelen ”gj.tilfredshet” viser gjennomsnittlig tilfredshet og tar utgangspunkt i variablene ”altialt”, ”forventning”, ”ideal” og ”samlet”. Variabelen ”gj.renommé” viser gjennomsnittlig renommé og tar utgangspunkt i variablene ”renobekjent”, ”renofolkflest” og ”renoarbgiver”. Variabelen ”gj.alternativer” viser gjennomsnittlig alternativer og tar utgangspunkt i variabelen ”bestealt”. På grunn av lav Cronbach’s alpha valgte vi å benytte kun den ene av variablene som inngikk i kvalitet på alternativer. Gjennomsnittlig investering er basert på variablene ”misteinvest”, ”myeinvester” og ”avslutteinves” og blir kalt ”gj.investering”. Til slutt består variabelen ”gj.selvbilde” av variablene ”selvbilde” og ”idealselv” og måler gjennomsnittlig selvbilde.

8.3.2 Hypotesetesting

Vi gjennomførte først en regresjonsanalyse med 4 av de uavhengige variablene opp mot den avhengige variabelen. Grunnen til at vi valgte å utelukke variabelen "gj.tilfredshet" i første omgang var at vi ved hjelp av faktoranalyse bemerket at begrepene tilfredshet og lojalitet ladet på samme faktor. Det er derfor stor sannsynlighet for at tilfredshet vil være det begrepet som forklarer mest av variasjonen i lojalitet. Deretter gjennomførte vi en regresjonsanalyse med alle de fem uavhengige variablene inkludert "gj.tilfredshet". Ved å gjøre dette kunne vi se på differansen i verdiene på de to analysene og dermed konkludere med hvor stor betydning tilfredshet har for lojalitet.

Ved gjennomføringen av regresjonsanalyse av de fire uavhengige variablene mot lojalitet så vi på Adjusted R Square for å finne ut hvor mye av variasjonen i lojaliteten som er forklart ved hjelp av modellen. Jo høyere Adjustet R Square er, desto bedre er modellen (Johannessen, 2007). Som vi ser av figur 14 fikk vi en verdi på Adjusted R Square på 0,178. Dette betyr at de fire uavhengige variablene forklarer 17,8 % av variasjonen i lojalitet, noe som er forholdsvis lavt. Vi sjekket deretter om residualene var normalfordelte. Kolmogorov-Smirnov er en metode som benyttes for å teste normalfordeling. En signifikansverdi på Kolmogorov-Smirnov på over 0,05 indikerer at residualen er normalfordelt (Pallant, 2006). Vi fikk et signifikansnivå på 0,009 på Kolmogorov-Smirnov når vi benyttet residualen fra regresjonsanalysen (se figur 16). Denne verdien er under 0,05 og residualen er dermed ikke normalfordelt. Vi sjekket deretter hvor høy Beta-verdien i standardized coefficients er. Beta er den standardiserte koeffisienten og varierer fra -1 til 1. Den brukes til å sammenligne ulike variabler med hverandre. Desto større absolutt Beta-verdi, desto sterkere er effekten (Eikemo og Clausen, 2007). Beta-verdien sier oss hvor mye av den avhengige variabelen som blir forklart av de ulike uavhengige variablene. For at en uavhengig variabel skal ha en signifikant betydning for den avhengige variabelen, må signifikansnivået være under 0,05 ved et 95 % konfidensintervall. Vi ser av figur 15 at både investering, selvbilde og alternativer var signifikante for lojalitet, mens renommé ikke var det. Beta-verdiene for de begrepene som var signifikante var henholdsvis 0,113, 0,308 og -0,130.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,435(a)	,189	,178	,89728	,189	17,132	4	294	,000

a Predictors: (Constant), gjalt, gj.investering, gj.renommé, gj.selvbilde

b Dependent Variable: gj.lojalitet

Figur 14: Model summary

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,940	,404		9,760	,000
	gj.renommé	,103	,067	,087	1,530	,127
	gj.investering	,079	,039	,113	2,045	,042
	gj.selvbilde	,224	,043	,308	5,201	,000
	gjalt	-,107	,044	-,130	-2,434	,016

a Dependent Variable: gj.lojalitet

Figur 15: Ustandardiserte og standardiserte koeffisienter

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,061	299	,009	,979	299	,000

a Lilliefors Significance Correction

Figur 16: Test av normalfordeling

Vi gjennomførte deretter en ny regresjonsanalyse der vi tok med alle de fem uavhengige variablene ("gj.tilfredshet", "gj.renommé", "gj.investering", "gj.alt" og "gj.selvbilde") og sjekket sammenhengen mellom disse og den avhengige variabelen "gj.lojalitet". Adjusted R Square fikk en verdi på 0,384 når vi inkluderte tilfredshet i modellen (se figur 17). Dette betyr at modellen forklarer 38,4 % av variasjonen i lojalitet og at tilfredshet forklarer mye av variasjonen i lojalitet. Som vi ser av figur 18 var det nå kun tilfredshet og selvbilde som var signifikante på et 0,05 nivå, mens renommé var signifikant på et 0,10 nivå. Betaverdiene på de signifikante variablene var henholdsvis 0,529 og 0,112, mens betaverdien på renommé var 0,083. Av verdien på Kolmogorov-Smirnov ser vi at residualen til denne modellen har blitt normalfordelt, verdien er 0,056 som er like over kravet på 0,05 (se figur 19). Dette betyr at denne modellen er mer egnet til regresjonsanalyse enn modellen uten tilfredshet.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,628(a)	,394	,384	,77550	,394	37,746	5	290	,000

a Predictors: (Constant), gj.tilfredshet, gj.renommé, gjalt, gj.investering, gj.selvbilde

b Dependent Variable: gj.lojalitet

Figur 17: Model summary

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,299	,439		2,958	,003
	gj.renommé	,099	,059	,083	1,680	,094
	gj.investering	,010	,034	,014	,278	,781
	gj.selvbilde	,081	,040	,112	2,030	,043
	gjalt	-,027	,039	-,033	-,701	,484
	gj.tilfredshet	,655	,066	,529	9,881	,000

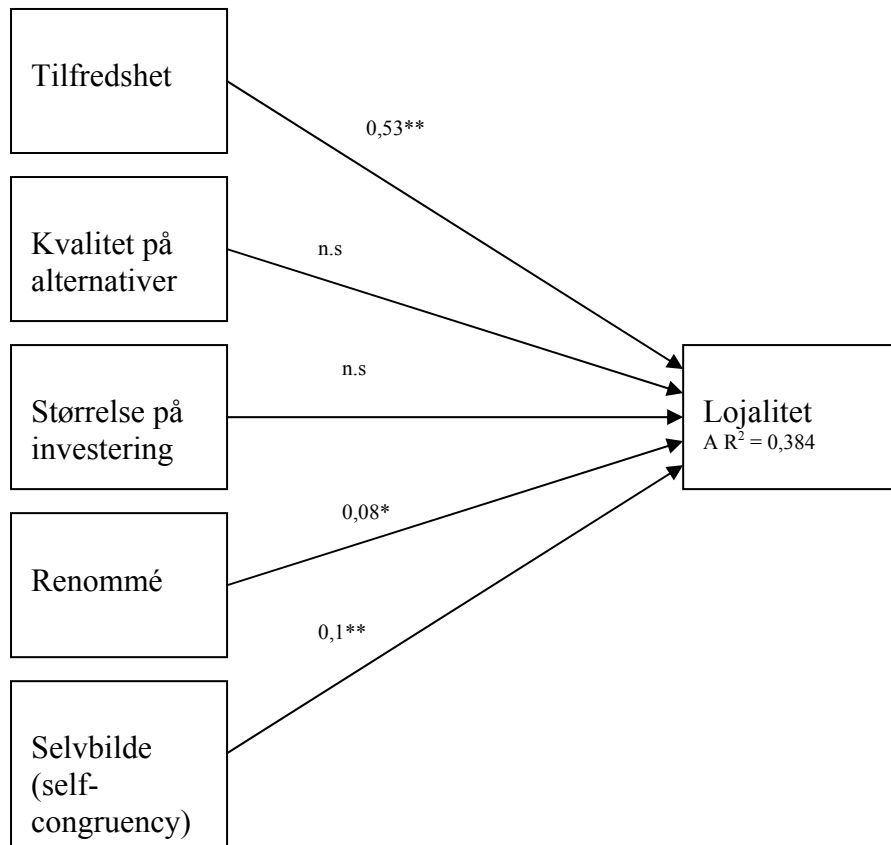
a Dependent Variable: gj.lojalitet

Figur 18: Ustandardiserte og standardiserte koeffisienter

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,051	296	,056	,973	296	,000

Figur 19: Test av normalfordeling

I modellen under har vi laget en oppsummering av resultatene av regresjonsanalysen. Effekten som tilfredshet har på lojalitet ser vi er veldig stor, siden Beta-verdien er så høy som den er.



Figur 20: Oppsummering av regresjonsanalysen av hovedbegrepene

** Signifikant på 0,05-nivå

* Signifikant på 0,10-nivå

I problemformuleringen har vi fire hypoteser som vi skulle teste. Disse er:

- H₁: Jo høyere studenttilfredshet, jo høyere studentlojalitet.
- H₂: Jo bedre renommé, jo høyere studentlojalitet.
- H₃: Jo høyere investering, jo høyere studentlojalitet.
- H₄: Jo dårligere kvalitet på alternativer, jo høyere studentlojalitet.
- H₅: Jo større samsvar mellom studentenes selvbilde og NHHs image, jo høyere studentlojalitet.

Av figur 20 kan vi konkludere med at H₁ og H₅ blir bekreftet, mens H₃ og H₄ blir forkastet. H₂ blir forkastet på et 0,05-nivå, men bekreftet på et 0,10-nivå.

8.3.3 Regresjonstesting av forløperne opp mot tilfredshet

Vi gjennomførte også en regresjonsanalyse på forløperne for å undersøke om forløperne forklarte noe av variansen av tilfredshet. Vi benyttet de fem faktorene som ble dannet etter

faktoranalyse av alle forløperne. Variablene som ble benyttet som uavhengige variabler var "fasiliteter", "utenomfaglig", "faglig", "arbeidsrom" og "hygieniskeforhold", mens den avhengige variabelen var "gj.tilfredshet". Vi gjennomførte denne regresjonsanalysen fordi vi antar at forløperne har betydning for tilfredshet. I tillegg har vi i problemformuleringen vår et undersøkelsesproblem der vi skal sjekke hvilke av forløperne som har størst betydning for studenttilfredshet ved NHH. Adjusted R Square har en verdi på 0,372 (figur 21). Dette betyr at de fem faktorene til forløperne forklarer 37,2 % av variasjonen i tilfredshet, noe som er en relativt høy verdi. Variablene "faglig" og "utenomfaglig" er signifikante på et 5 %-nivå, mens variabelen "fasiliteter" er signifikant på et 10 %-nivå. Beta-verdiene til variablene "faglig", "utenomfaglig" og "fasiliteter" er henholdsvis 0,418, 0,312 og 0,106. Variabelen "faglig" er den variabelen som har sterkest effekt på tilfredshet, med en Beta-verdi på hele 0,418 (se figur 22). Residualen til modellen, som vi ser av figur 23, har en verdi på Kolmogorov-Smirnov på 0,09, og vi ser av histogrammet at kurven er relativt normalfordelt.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619(a)	,383	,372	,63429

a Predictors: (Constant), Hygieniskeforhold, Utenomfaglig, Arbeidsrom, Faglig, Fasiliteter

b Dependent Variable: gj.tilfredshet

Figur 21: *Model summary*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,120	,315		3,560	,000
	Fasiliteter	,099	,053	,106	1,866	,063
	Utenomfaglig	,290	,045	,312	6,500	,000
	Faglig	,403	,050	,418	8,026	,000
	Arbeidsrom	-,004	,033	-,007	-,133	,895
	Hygieniskeforhold	,004	,046	,006	,096	,924

a Dependent Variable: gj.tilfredshet

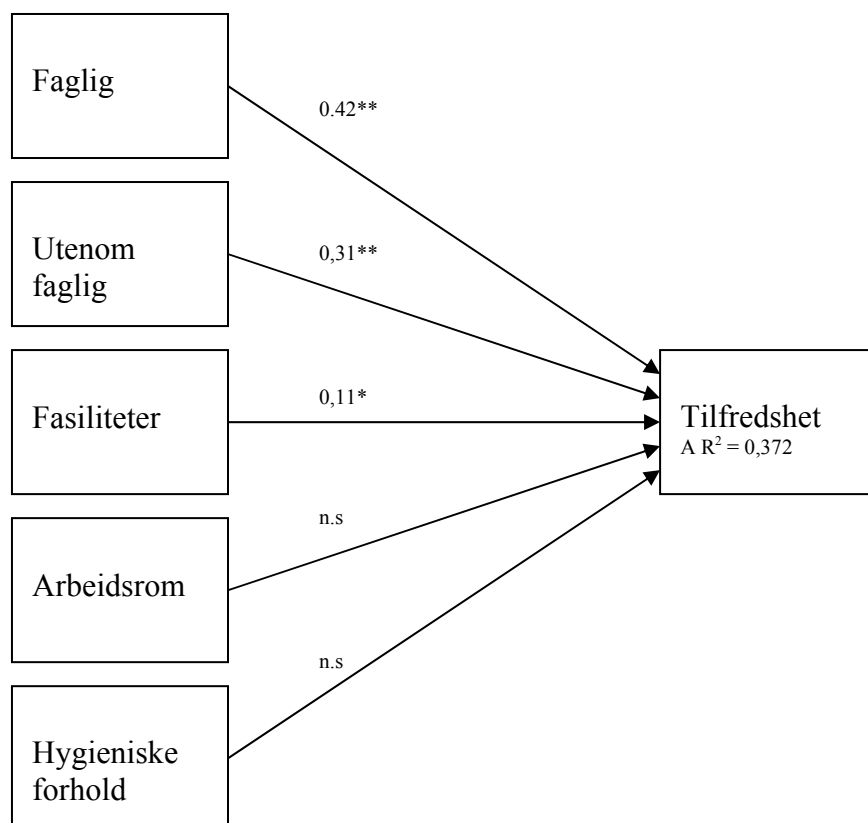
Figur 22: *Ustandardiserte og standardiserte koeffisienter*

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,061	298	,009	,971	298	,000

a Lilliefors Significance Correction

Figur 23: *Test av normalfordeling*

Vi har oppsummert resultatene av regresjonsanalysen av forløperne i modellen under.



Figur 24: Oppsummering av regresjonstesting av forløperne

** Signifikant på 0,05-nivå

* Signifikant på 0,10-nivå

Det ene undersøkelsesproblemet vi har i problemformuleringen omhandler forløperne opp mot studenttilfredshet, og var formulert slik:

- ”Hvilke av forløperne har størst betydning for studenttilfredshet ved NHH?”

Av modellen over ser vi at de forløperne som har størst betydning for studenttilfredshet er forløperne som inngår i variabelen ”faglig”, mens forløperne som inngår i variabelen ”utenomfaglig” også har ganske stor betydning for studenttilfredsheten. ”Fasiliteter” har en liten betydning, og denne variabelen er kun signifikant på et 0,10-nivå. Faktorene ”arbeidsrom” og ”hygieniske forhold” er ikke signifikante og har derfor ikke noen signifikant betydning for tilfredsheten til studentene ved NHH. Dette betyr at studentene ved NHH mener at det faglige perspektivet ved skolen er viktigst for tilfredsheten på NHH, mens de ulike fasilitetene ved skolen ikke er så viktige.

8.3.4 Forskjeller mellom bachelor- og masterstudenter

Vi har et undersøkelsesproblem der vi skal undersøke om masterstudentene ved NHH er mer lojale enn bachelorstudentene ved NHH. Vi synes derfor det hadde vært interessant å undersøke om forskjeller mellom bachelor- og masterstudenter har noen betydning for modellen vår. Vi har derfor foretatt regresjonsanalyse der vi splittet datasettet vårt i bachelor- og masterstudenter. Først vil vi se på hovedbegrepene i modellen vår opp mot lojalitet, og deretter forløperne opp mot tilfredshet.

studienivå	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
bachelor	1	,660(a)	,436	,418	,82794	,436	24,142	5	156	,000
master	1	,602(a)	,362	,337	,66598	,362	14,528	5	128	,000

a Predictors: (Constant), gjalt, gj.investering, gj.renommé, gj.tilfredshet, gj.selvbilde

b Dependent Variable: gj.lojalitet

Figur 25: *Model summary*

Vi ser av Adjusted R Square (figur 25) at det er ganske store forskjeller mellom bachelor- og masterstudenter når vi skal finne ut hvor mye de uavhengige variablene forklarer av variasjonen i lojalitet. På bachelornivå er verdien 0,418, noe som betyr at de fem uavhengige variablene forklarer 41,8 % av variasjonen i lojalitet. På masternivå er verdien 0,337, noe som er betydelig lavere enn på bachelornivå. Denne relativt store forskjellen mellom bachelor- og masterstudentene viser at modellen vår er noe bedre egnet til å fange opp variasjonen i lojalitet blant bachelorstudentene enn studentene på masternivå ved NHH. Dette betyr at det på masternivå sannsynligvis vil være flere forhold som vil være av betydning for variasjonen i lojalitet enn de begrepene som vi har tatt med i vår modell.

studienivå	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
bachelor	1	(Constant)	,332	,623		,532	,596
		gj.tilfredshet	,785	,093	,584	8,475	,000
		gj.renommé	,107	,081	,087	1,328	,186
		gj.investering	-,007	,049	-,009	-,138	,890
		gj.selvbilde	,112	,055	,144	2,031	,044
		gjalt	,051	,054	,061	,947	,345
master	1	(Constant)	2,758	,586		4,706	,000
		gj.tilfredshet	,483	,091	,460	5,312	,000
		gj.renommé	,052	,082	,048	,637	,525
		gj.investering	,078	,047	,139	1,647	,102
		gj.selvbilde	,001	,056	,002	,023	,982
		gjalt	-,126	,053	-,171	-2,360	,020

a Dependent Variable: gj.lojalitet

Figur 26: Ustandardiserte og standardiserte koeffisienter

Av variablene på bachelornivå er det to begreper, tilfredshet og selvbilde, som har signifikant betydning for lojalitet på et 0,05-nivå. På masternivå er det begrepene tilfredshet og kvalitet på alternativer som er signifikante. Beta-verdiene på bachelornivå er 0,584 for tilfredshet og 0,144 for selvbilde. På masternivå er Beta-verdiene 0,460 for tilfredshet og -0,171 for alternativer (figur 26). Dette betyr at det kun er tilfredshet som har stor betydning for lojalitet både for bachelor- og masterstudentene. Imidlertid er det ganske stor forskjell mellom disse studienivåene når det gjelder hvor stor betydning tilfredshet har for lojalitet. Resultatene viser at tilfredshet har mye større betydning for bachelorstudentenes lojalitet enn hva som er tilfellet for masterstudentene. Bachelor- og masterstudentene skiller seg også fra hverandre ved at selvbilde er signifikant på bachelornivå mens kvalitet på alternativer er signifikant på masternivå. For bachelorstudentenes lojalitet vil det derfor ha betydning at deres selvbilde samsvarer med NHHs image, noe som ikke er tilfelle for masterstudentene. På masternivå har kvalitet på alternativer signifikant betydning for lojalitet. En negativ Beta-verdi på alternativer for masterstudenter betyr at alternativer har en negativ betydning for lojalitet. Jo bedre kvalitet på alternativer, jo mindre lojale er masterstudentene ved NHH.

Ved å se på Adjusted R Square i figur 27 ser vi at det er noe forskjell mellom bachelor- og masternivå når det gjelder hvor mye forløperne forklarer av variasjonen i tilfredshet. På bachelornivå er verdien 0,399, noe som betyr at de fem uavhengige variablene forklarer 39,9 % av variasjonen i lojalitet. På masternivå er verdien 0,350, noe som er noe lavere enn på bachelornivå.

studienivå	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
bachelor	1	,646(a)	,417	,399	,62966
master	1	,612(b)	,374	,350	,62805

a Predictors: (Constant), Hygieniskeforhold, Arbeidsrom, Utenomfaglig, Faglig, Fasiliteter

b Predictors: (Constant), Hygieniskeforhold, Utenomfaglig, Arbeidsrom, Faglig, Fasiliteter

c Dependent Variable: gj.tilfredshet

Figur 27: Model summary

studienivå	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
bachelor	1	(Constant)	1,107	,399		2,776	,006
		Fasiliteter	,045	,070	,047	,643	,521
		Utenomfaglig	,349	,063	,376	5,527	,000
		Faglig	,380	,065	,409	5,812	,000
		Arbeidsrom	,009	,043	,014	,201	,841
		Hygieniskeforhold	-,007	,061	-,009	-,122	,903
master	1	(Constant)	1,066	,509		2,093	,038
		Fasiliteter	,187	,085	,204	2,217	,028
		Utenomfaglig	,224	,065	,242	3,430	,001
		Faglig	,418	,078	,418	5,346	,000
		Arbeidsrom	,023	,054	,033	,430	,668
		Hygieniskeforhold	-,006	,070	-,008	-,089	,929

a Dependent Variable: gj.tilfredshet

Figur 28: Coefficients(a)

Av forløperne er det to faktorer som har signifikant betydning for tilfredshet både på bachelor- og masternivå (se figur 28). Dette er faktorene ”faglig” og ”utenomfaglig”. Betaverdiene for disse faktorene er henholdsvis 0,409 og 0,376 for bachelornivå og 0,418 og 0,242 for masternivå. Dette betyr at det faglige aspektet ved NHH er den faktoren som har størst betydning for NHH-studentenes tilfredshet, men at også utenomfaglige aktiviteter har en viss påvirkningskraft. I tillegg ser vi at på masternivå har ”fasiliteter” en signifikant betydning for tilfredshet, med en betaverdi på 0,204. Dette er et interessant funn da denne faktoren ikke er signifikant på bachelornivå.

8.4 Variansanalyse

Vi vil her gjennomføre variansanalyser for å avdekke om det eksisterer signifikante forskjeller i tilfredshet, størrelse på investeringer, kvalitet på alternativer, renommé, selvbilde/self-congruity og lojalitet mellom studienivå, kjønn og studenter som har tatt utdanning ved andre høyskoler i forhold til de som bare har studert ved NHH.

8.4.1 Studienivå

Utvalget vårt består av 168 bachelorstudenter og 135 masterstudenter, noe som er en relativt lik fordeling mellom de to studienivåene. Som vi så av regresjonsanalysen var det forskjeller i hvordan bachelor- og masterstudentene har svart på undersøkelsen. Her vil vi undersøke om det er signifikante forskjeller i hvordan studentene har svart på hovedbegrepene våre. Resultatene fra variansanalysene viser at det er signifikante forskjeller mellom de to gruppene når det gjelder lojalitet, renommé og selvbilde/self-congruity (vedlegg 9). P-verdien var henholdsvis 0,002, 0,011, og 0,006. Dette betyr at masterstudentene er mer lojale, mener at andre har en høyere oppfatning av NHHs renommé, og har et selvbilde som er mer i samsvar med NHHs image enn det bachelorstudentene har. Det var ingen signifikante forskjeller mellom bachelor- og masterstudentene på noen av de andre begrepene.

8.4.2 Kjønn

Utvalget vårt består av 42 prosent kvinner og 68 prosent menn. Kvinneandelen er noe høyere på masternivå enn hva som er tilfelle på bachelornivå, og dette gjenspeiles i utvalget vårt. Variansanalysene viste at det kun er signifikante forskjeller mellom menn og kvinner med tanke på hvor mye de har investert (vedlegg 10). P-verdien på størrelse på investeringer er 0,046, og resultatene viser at kvinner har investert mer i NHH enn hva menn har. Variansanalysen viser dermed at det er svært små forskjeller i svarene mellom menn og kvinner.

8.4.3 Annen utdanning

Vi ønsket å undersøke om det eksisterer noen forskjeller mellom de studentene som har studert ved en annen høyskole i forhold til de som kun har studert ved NHH. Grunnen til at vi ønsket å sjekke dette var at vi mener at det kan tenkes at de som har studert ved et annet studiested har et større sammenligningsgrunnlag, og er da muligens mer bevisst på sine holdninger. Resultatet av variansanalysene viser at de som har tatt utdanning ved en annen studieinstitusjon er mer lojale (p-verdi 0,005) og mener at andre har en høyere oppfatning av NHHs renommé enn det studenter som kun har studert ved NHH har (p-verdi 0,004) (vedlegg 11). Det viste seg også at studenter som kun har gått på NHH har investert mer i NHH enn det

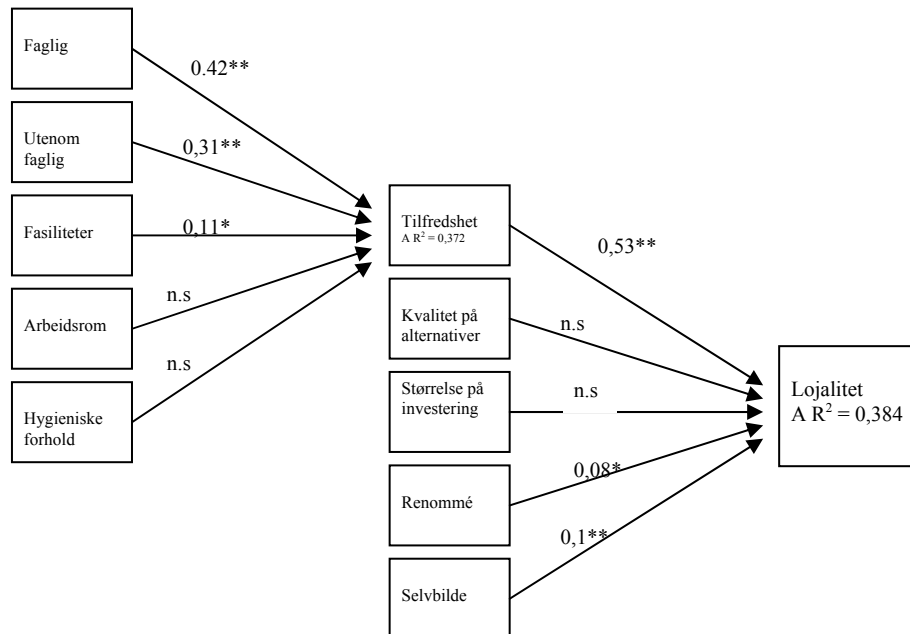
de som også har studert ved andre institusjoner har gjort (p-verdi 0,000). Dette kan være naturlig siden det er mange studenter som for eksempel har tatt bachelorgraden sin ved en annen høyskole. Studentene har da hatt mindre tid til å investere mye i sitt forhold til NHH enn de studentene som går et 5-årig studieløp ved skolen. Det var ikke noen signifikante forskjeller mellom studentene med annen utdanning i tillegg til NHH når det gjaldt tilfredshet, selvbilde/self-congruity og kvalitet på alternativer.

8.5 Oppsummering og diskusjon

I analysedelen vår har vi benyttet ulike analysemetoder som faktoranalyse, regresjonsanalyse og variansanalyse. Vi hadde et sett med 20 forløpere som vi antok hadde en betydning for tilfredshet. Faktoranalyse ble benyttet for å forenkle datasettet vårt ved å redusere antall variabler. Da vi foretok faktoranalyse av forløperne, fikk vi fem faktorer som forklarer 37,2 % av variasjonen i tilfredshet. Disse fem faktorene representerer ulike aspekter ved Norges Handelshøyskole. Regresjonsanalyse av forløperne opp mot tilfredshet viste at det var tre faktorer som hadde en signifikant betydning for tilfredshet. Disse tre faktorene var ”faglig”, ”utenomfaglig” og ”fasiliteter” med Beta-verdier på henholdsvis 0,42, 0,31 og 0,11. Faktorene ”faglig” og ”utenomfaglig” var signifikante på et 0,05 nivå, mens ”fasiliteter” var signifikant på et 0,10 nivå. De to siste faktorene, ”arbeidsrom” og ”hygieniske forhold”, hadde ikke en signifikant betydning på tilfredshet. Resultatene av regresjonsanalysen viser at forløperne som ble valgt ut for undersøkelsen vår har en relativt stor betydning for studentenes tilfredshet. Dette betyr at de ulike forløperne som ble valgt ut på bakgrunn av pretesten var et godt mål på studentenes tilfredshet med skolen.

Vi hadde fem hypoteser som ble til på bakgrunn av teorigrunnlaget vårt. Regresjonstesting av hypotesene våre viste at to av hypotesene våre kunne bekreftes ved bruk av et 95 % konfidensintervall. Det ble bekreftet at tilfredshet og self-congruity har en signifikant betydning på lojalitet. Hypotesen som omhandlet betydningen av renommé på lojalitet ble bekreftet ved bruk av et 90 % konfidensintervall. Betaverdien til tilfredshet var veldig høy med en verdi på 0,53, mens betaverdien til self-congruity og renommé var henholdsvis 0,1 og 0,08. De to hypotesene som gikk på kvalitet på alternativer og størrelse på investeringer ble forkastet, det betyr at de ikke har noen signifikant betydning på lojalitet i denne

sammenhengen. Nedenfor har vi oppsummert resultatene av analysene våre i en modell (figur 29).



Figur 29: Oppsummering av resultater av undersøkelsen vår

** Signifikant på 0,05 nivå

* Signifikant på 0,10 nivå

9.0 Validitet og reliabilitet

Det er både sterke og svake sider ved denne undersøkelsen, og vi har valgt å diskutere disse ut i fra kravet til validitet og reliabilitet. Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Vurderinger av validitet er vanskelig, og det er vanlig å snakke om mange forskjellige former for validitet. Det finnes fire typer validitet; intern validitet, ekstern validitet, statistisk validitet og begrepsvaliditet (Selnes, 1999).

Intern validitet har å gjøre med i hvilken grad vi kan si at det eksisterer et kausalitetsforhold. Det vil si i hvilken grad vi kan konkludere med at en effekt kan tilskrives den årsak vi tror, eller om det kan være andre utenforliggende faktorer som er like sannsynlige (Selnes, 1999). Intern validitet vurderes først og fremst i kausale design. I denne oppgaven har vi benyttet et deskriptiv design siden vi antar at det er en kausal sammenheng mellom de ulike begrepene og lojalitet. Sammenhengene mellom de aller fleste variablene i vår konseptuelle modell er

allerede etablert og godt testet i tidligere forskning. Vi mener derfor at den interne validiteten er tilstrekkelig.

Ekstern validitet har å gjøre med i hvilken grad vi kan generalisere resultatene (Selnes, 1999). Respondentene i vår undersøkelse har ikke blitt valgt ut på bakgrunn av tilfeldig trekning, vi kan derfor ikke generalisere resultatene til å gjelde alle studenter ved NHH. Blant bachelorstudentene ble undersøkelsen gjennomført i andrekull, og vi kan derfor generalisere resultatene til denne populasjonen. På masternivå gjennomførte vi undersøkelsen i tre kurs fordelt på to kurs under BUS-profilen og et kurs under SOL-profilen. En meget stor andel av masterstudentene ved NHH har BUS enten som hovedprofil eller støtteprofil. Vi mener derfor at vi gjennom denne undersøkelsen får kartlagt hva en stor del av masterstudentene mener om de aktuelle emnene, men vi kan ikke generalisere resultatene til å gjelde alle masterstudentene ved NHH.

Begrepsvaliditet har å gjøre med i hvilken grad vi virkelig måler det vi ønsker å måle. Begrepsvaliditeten er undersøkt ved å se på forholdet mellom ulike begreper. I vår modell har vi en sammenheng mellom ulike begreper, blant annet tilfredshet og lojalitet, og spørsmålet blir da om disse variablene faktisk fanger opp den virkelige tilfredsheten og den virkelige lojaliteten (Selnes, 1999). Da vi gjennomførte faktoranalyse av hovedbegrepene våre fikk vi litt problemer. Det viste seg at begrepene tilfredshet og lojalitet ladet på samme faktor. Dette er litt betenkelig siden spørsmålene om tilfredshet er ment å predikere lojalitet. Dette tyder på at det kan være dårlig diskriminant validitet mellom lojalitet og tilfredshet, og at dette kan medføre at betydningen av tilfredshet i den multiple regresjonen blir kunstig høy. I vår undersøkelse har vi gått grundig inn på forskjellene mellom de to spørsmålene i teorigrunnet vårt, samt hvilke sammenhenger som eksisterer mellom dem. Spørsmålene vi har brukt for å måle tilfredshet og lojalitet er etablerte globale mål, og mange andre undersøkelser har brukt de samme målene på disse to begrepene (Selnes, 1999; Rusbult og Farrell, 1983). Siden det er såpass dårlig diskriminant validitet på disse målene, kan det tyde på at vi kanskje burde ha tatt utgangspunkt i andre mål på henholdsvis tilfredshet og lojalitet. Dette kunne kanskje bidratt til at begrepene diskriminerte bedre. For eksempel så ble noen av de målene som vi benyttet på lojalitet benyttet av Rusbult og Farrell (1983) for å måle tilfredshet. Dette gjelder målene som omhandler å anbefale og å velge igjen. Dette kan være noe av årsaken til at vi fikk dårlig diskriminant validitet på disse begrepene.

Statistisk validitet har å gjøre med eksistensen av og graden av statistisk samvariasjon i våre data, eller med andre ord om det er statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner som er presentert. For å vurdere statistisk validitet må man studere mønsteret i sammenhengen og sjekke ut i hvilken grad observasjonene ligger på en linje eller strødd utover. Jo mer observasjonene ligger langs linjen, jo bedre blir den statistiske validiteten. Den statistiske validiteten kan økes ved å øke antall respondenter (Selnes, 1999). Vi har samlet inn svar fra over 300 respondenter, noe som burde være tilstrekkelig for å oppnå statistisk validitet. Imidlertid fikk vi dårlig diskriminans mellom tilfredshet og lojalitet, noe som kan påvirke den statistiske validiteten negativt.

Undersøkelsens pålitelighet eller reliabilitet har å gjøre med hvordan undersøkelsen er gjennomført. At undersøkelsen er pålitelig er en forutsetning for at den skal være gyldig, eller med andre ord: reliabilitet er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig, betingelse for validitet (Selnes, 1999). Vi vil diskutere undersøkelsens pålitelighet i forhold til måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen.

Pålitelighet i forbindelse med måleinstrumentet har å gjøre med hvor godt vi måler det vi faktisk måler. En måte å sjekke pålitelighet på er å se på verdien til Cronbach's alpha. Vi oppnådde verdier over kravet på 0,7 på de fleste av begrepene i vår modell. Begrepet lojalitet fikk en Cronbach's alpha på 0,605. Denne verdien er så nært opp til kravet at vi anser denne for å være tilnærmet reliabel. Større problemer med reliabiliteten hadde vi med kvalitet på alternativer. Dette begrepet oppnådde kun en verdi på 0,416. Vi valgte derfor å ta bort den ene variabelen fra de videre analysene for å få en tilfredsstillende reliabilitet.

Pålitelighet i forbindelse med datainnsamlingen har å gjøre med hvordan spørreskjemaet blir utfyllt (Selnes, 1999). Spørreskjemaet vårt er lukket og inneholdt dermed ikke noen åpne spørsmål som måtte analyseres. Vi antar og håper at respondentene har fylt ut spørreskjemaet etter beste evne, og at det dermed er pålitelig.

Pålitelighet i forbindelse med databehandlingen har å gjøre med koding og innleggingen av dataene. Det kan være fort gjort å skrive feil kode, noe som kan gi feil resultater (Selnes, 1999). Dette er noe vi var oppmerksom på da vi la dataene inn på SPSS. Vi dobbeltsjekket at alt var inntastet riktig før vi gikk videre med analysene. Vi så også på "descriptives" (vedlegg 4) for å sjekke at alle verdiene lå innenfor skalaen på 1-7.

10.0 Teoretiske og praktiske implikasjoner

I dette kapittelet vil gå nærmere inn på resultatene av undersøkelsen vår og betydningen disse resultatene har for teorigrunnlaget på området og fremtidig forskning. Vi vil deretter se på de praktiske implikasjonene som undersøkelsen vår har for NHH.

10.1 Teoretiske implikasjoner

Vi har tidligere i denne oppgaven gått grundig inn på ulike teorier som omhandler de forskjellige hovedbegrepene våre, og vi har formulert hypoteser på bakgrunn av dette. I denne utredningen ønsket vi å utvide Rusbults (1980a) investeringsmodell for å bedre kunne fange opp de ulike driverne av lojalitet. Flere undersøkelser har tidligere vært gjennomført der renommé har blitt sett på som en viktig driver av lojalitet. Bortsett fra Sirgy og Samli (1985) og Kressmann et al (2006) har få undersøkelser blitt publisert som omhandler self-congruity som en driver av lojalitet. Å se på self-congruity som en driver av lojalitet er meget spennende, og vi ønsket derfor å bidra til å styrke teorien som eksisterer på dette området. Vi inkluderte derfor begrepene renommé og self-congruity når vi utarbeidet vår konseptuelle modell.

Resultatene av analysene våre viste at det var kun tilfredshet og self-congruity som var signifikante på et 0,05-nivå, mens renommé var signifikant på et 0,10-nivå. Dette betyr at størrelse på investeringer og kvalitet på alternativer som inngår i Rusbults investeringsmodell ikke har noen særlig betydning for lojalitet i denne sammenhengen. Disse resultatene var noe overraskende siden investeringsmodellen har vært grundig testet. Vi hadde derfor forventet at disse to begrepene skulle ha signifikant betydning for lojalitet. Det er også interessant å bemerke seg at de begrepene som vi valgte å utvide investeringsmodellen med, hadde relativt stor betydning for lojalitet. Self-congruity er det av disse begrepene som har blitt minst testet tidligere, og det var derfor meget gledelig at resultatene viste at begrepet har signifikant betydning. Dette betyr at vi med denne utredningen har bidratt til å styrke teorien om at self-congruity kan bli sett på som en driver av lojalitet. Self-congruity og renommé kan dermed sees på som variabler som har en god evne til å predikere lojalitet. I tillegg vil disse to begrepene bidra til å øke forklart varians i modellen, noe som er meget positivt. Da de nye variablene ble valgt ut var vi oppmerksomme på at det ikke skulle være så stor korrelasjon mellom de nye og de eksisterende variablene, samt at det ikke skulle være så stort overlapp de nye variablene seg imellom. Vi mener derfor at tillegget av de to nye variablene i

investeringsmodellen har vært svært vellykket. På grunnlag av våre resultater mener vi at self-congruity og renommé vil være en naturlig utvidelse av investeringsmodellen og at disse to begrepene bør inkluderes i fremtidige undersøkelser av lojalitet.

10.2 Praktiske implikasjoner

Når vi ser på hvilke praktiske implikasjoner resultatene av analysene våre har for Norges Handelshøyskole, vil vi først se på forløperne for tilfredshet og deretter hvert av de fem hovedbegrepene våre.

10.2.1 Forløpere for tilfredshet

Dersom vi ser på gjennomsnittscoren til enkeltforløpere ser vi at det er noen få forhold som skiller seg tydelig ut i negativ retning. Variabelen ”grupperom” er den forløperen som fikk lavest gjennomsnitt i hele undersøkelsen, med variablene ”lesesal” og ”tilbakemelding” like bak. Studentenes misnøye med disse forholdene ved NHH kan nok forklares ved at det eksisterer svært få grupperom ved skolen og lesesalkapasiteten ved Servicebygget til tider er sprengt. Gode arbeidsvilkår for studentene er noe som er viktig, og dette er noe som NHH bør tenke på når det nye skolebygget skal planlegges. Regresjonsanalysen av forløperne viser likevel at selv om studentene er minst fornøyde med ”grupperom” og ”lesesal”, så har ikke disse forholdene signifikant betydning for tilfredsheten. Variabelen ”tilbakemelding” oppnådde også en relativt lav gjennomsnittlig verdi, og handler om hvor fornøyde studentene er med tilbakemelding fra forelesere. I mange kurs er antall studenter høyt, og mange kan nok oppleve at det er vanskelig å få tilstrekkelig tilbakemelding fra foreleser. Dette er nok en naturlig konsekvens av store kurs, men det er likevel et område som kan være viktig for NHH å gjøre noe med. Litt ekstra innsats fra foreleserne på dette området krever ikke nødvendigvis så mye ekstra ressurser. Variabelen ”tilbakemelding” inngår i faktoren ”faglig”, som er den faktoren som har størst betydning for tilfredsheten. NHH bør derfor vurdere om dette forholdet er noe som foreleserne bør gjøres ekstra oppmerksomme på.

Når vi ser på de fem faktorene som vi fikk da vi gjennomførte regresjonsanalysen av forløperne, så var det 3 av de 5 faktorene som var signifikante. ”Faglig” var den faktoren som hadde mest å si for studentenes tilfredshet, og er dermed en viktig faktor som NHH bør bemerke seg. Siden NHH er en høyskole som hovedsaklig skal gi studentene en økonomisk utdannelse med høy kvalitet, så er det naturlig at denne faktoren har mest å si for studentenes

tilfredshet. Det er tross alt den økonomiske utdannelsen som er hovedgrunnen til at studenter velger å studere ved NHH, og det er derfor svært viktig at NHH gir studentene den kvalitetsutdannelsen de forventer. Studentene er generelt meget fornøyd med den faglige kvaliteten på foreleserne, og dette er helt klart et område som det er viktig for NHH å jobbe kontinuerlig med slik at skolen tiltrekker seg de beste og mest anerkjente foreleserne innenfor økonomi og administrasjon. Kurstilbudet ved NHH er også noe som studentene er meget fornøyd med. NHH har et godt kurstilbud med mange spennende valgfag, og sammenlignet med andre høyskoler har NHH et bredt kurstilbud. Det er viktig at NHH fortsetter det kontinuerlige arbeidet med å evaluere de kursene som blir tilbudt ved skolen slik at NHH ikke blir hengende etter når det gjelder hvilke kurs som næringslivet og studentene mener er viktige. Faktoren ”faglig” inneholder også flere andre variabler som det er viktig å være oppmerksomme på. NHH har et forbedringspotensial når det gjelder læremateriell og den pedagogiske kvaliteten til foreleserne.

Faktoren ”utenomfaglig” er den faktoren etter ”faglig” som har størst betydning for tilfredsheten. De variablene som inngår i denne faktoren er de av forløperne som studentene er mest fornøyd med. Dette er variabler som skolen ikke direkte kan gjøre noe med. Høyskolen kan likevel bidra med å legge til rette for studentaktiviteter og bedriftspresentasjoner i regi av NHHS ved å tillate at studentforeningen kan bruke skolens lokaler til sine aktiviteter. Dette er et område som NHH har vært flink på, og når vi ser hvor stor betydning dette har for studenttilfredsheten, kan det også sies å være strategisk viktig for NHH. Det er også viktig å fortsette den gode og kontinuerlige dialogen med studentforeningen slik at det er mulig å fange opp studentenes ønsker på et tidlig tidspunkt og arbeide for å legge forholdene enda bedre til rette for studentene.

”Fasiliteter” var først signifikant ved et 90 prosents konfidensintervall. Alle variablene som inngår i faktoren har oppnådd gjennomgående høye gjennomsnittlige verdier, og det tyder dermed på at studentene er relativt fornøyd med skolens fasiliteter. NHH bør likevel prøve å oppgradere fasilitetene ved skolen med jevne mellomrom slik at tilfredsheten med disse forholdene ikke blir redusert, men heller økt på lengre sikt.

10.2.2 Drivere av lojalitet

Ifølge Hill og Alexander (2000) er tilfredshet det beste lojalitetsprogrammet. Kundetilfredshet handler om innfridde forventninger, og resultatene våre tyder på at tilfredsheten blant

studentene ved Norges Handelshøyskole er relativt høy. Resultatene våre viser at studentene er meget fornøyd med de fleste av forholdene ved NHH, og de fire spørsmålene som går direkte på tilfredshet oppnådde alle en høy score. Det ser dermed ut som NHH har greid å leve opp til de forventningene som studentene hadde da de begynte her. Regresjonsanalysen av hovedbegrepene mot lojalitet viser også at tilfredshet har en signifikant betydning for lojalitet og er den faktoren som forklarer mest av lojaliteten. Dette viser at det er svært viktig at NHH er opptatt av studenttilfredshet slik at de kan bevare og forhåpentligvis øke antallet lojale studenter. Det er også viktig å være oppmerksomme på hvilke forløpere som har stor betydning slik at studenttilfredsheten kan forbedres, og dermed indirekte påvirke studentenes lojalitet.

Av hovedbegrepene var det faktoren ”selvbilde” som var signifikant på et 0,05-nivå i tillegg til faktoren ”tilfredshet”. Dette betyr at self-congruity har betydning for hvor lojale studentene ved NHH er. Desto større samsvar det er mellom NHHs image og studentenes selvbilde, desto høyere er self-congruity. Dette betyr at NHH bør ha et konsistent image og handle i tråd med dette slik at studentene vet hva NHH står for.

Renommé var signifikant ved et 90 prosenters konfidensintervall. Det hadde selvsagt vært ønskelig at renommé hadde vært signifikant på et 0,05 nivå, men dette oppnådde vi dessverre ikke med våre data. Renommé har likevel betydning for lojalitet ved et 90 prosenters konfidensintervall, og det er viktig at NHH ikke gjør noe som er i strid med sitt gode renommé. Studentene mener at andre oppfatter NHHs renommé som svært godt, noe NHH burde være svært fornøyd med. Studentene fra NHH er svært attraktive på arbeidsmarkedet. Noe av bakgrunnen for dette er at bedriftene mener at NHH uteksaminerer godt kvalifiserte kandidater med høy faglig kvalitet. Et slikt godt renommé er det svært viktig å ta vare på, og NHH bør derfor tenke nøye gjennom hvordan eventuelle strategiske endringer kan påvirke høyskolens renommé. Det er også viktig at NHHs renommé blir oppfattet som svært godt blant folk flest. Et godt renommé kan gjøre det mye lettere å tiltrekke seg nye studenter samt å beholde eksisterende studenter.

Størrelsen på investeringer har ingen signifikant betydning for lojalitet. Heller ikke da vi så på master- og bachelorstudentene hver for seg hadde investeringer signifikant betydning for lojalitet. Mye teori har blitt skrevet om dette emnet som støtter vår hypotese om at desto mer som har blitt investert, desto mer lojal bør man være. Studentene som går ved NHH er kjent

for å være svært engasjerte og de bruker mye tid på utenomfaglige aktiviteter. Resultatene fra undersøkelsen viser da også at de fleste mener de har investert relativt mye i NHH. Det er derfor noe overraskende at resultatene våre ikke er signifikante, siden tidligere undersøkelser har funnet at størrelsen på investeringer har betydning for lojalitet.

Kvalitet på alternativer har heller ingen signifikant betydning for lojalitet, og vi måtte derfor forkaste hypotesen vår. Det har blitt skrevet mye og foretatt mange undersøkelser med kvalitet på alternativer som har kommet frem til at kvalitet på alternativer har betydning for lojalitet. Det hadde vært naturlig at studenter som mente at alternativene til NHH var dårlige, var mer lojale enn de som mente at de hadde svært gode alternativer sammenlignet med NHH. Vi fikk ikke noe støtte for dette i våre analyser, og det er derfor ikke et område som NHH bør fokusere på for øyeblikket. Det vil likevel være nyttig for NHH å holde seg oppdatert på de konkurrerende tilbudene som finnes i markedet og prøve å gjøre NHHs tilbud så godt som mulig.

Studentene ved NHH er relativt lojale i forhold til NHH. De anbefaler gjerne skolen til andre, og dersom de kunne velge på nytt igjen, hadde de begynt om igjen ved NHH. Spørsmålene som handlet om å anbefale NHH til andre og velge på nytt, fikk begge meget høy gjennomsnittlig score. Som vi har pekt på i teorigjennomgangen vår, er det svært positivt for NHH at økonomistudentene ved skolen er såpass lojale. Dette vil kunne bringe med seg positive effekter ved at studentene tar videreutdanning ved skolen, og snakker positivt om høyskolen til andre.

11.0 Avslutning

Gjennom denne oppgaven håper vi at vi har bidratt til å styrke teorien på renommé og self-congruity som direkte drivere av lojalitet. Vi håper også at vi har bidratt med å kartlegge studentenes oppfatninger og holdninger til Norges Handelshøyskole, og at resultatene kan benyttes for å forbedre studentenes studiehverdag. Arbeidet med utredningen har vært veldig interessant og lærerik. Selv om utredningen også har vært tidkrevende, vil det kunnskapsmessige utbyttet overgå dette.

12.0 Litteraturliste

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G. (1998). Marketing Research. New York: Wiley.
- Andreassen, T. W. (1993). Serviceledelse. Oslo: Gyldendal.
- Andreassen, T. W. (1997). Dissatisfaction With Services. Edsbruk: Akademitryck ab.
- Andreassen, T. W. (1997). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. Handelshøyskolen BI. Særtrykk, 1997:26.
- Andreassen, T. W. (1999). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. Handelshøyskolen BI. Særtrykk, 1999:8.
- Andreassen, T. W. & Bredal, D. (1996). Kundepleie i Praksis. Oslo: Gyldendal.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. Sandvika: Handelshøyskolen BI, særtrykk, 1998:6.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1999). The effekt of corporate image in the formation of customer loyalty. Sandvika: Handelshøyskolen BI, særtrykk, 1999:8.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversation in the diffusion of a new product, Journal of Marketing Research, Issue 1.
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2003). Revealing The Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing. New York: Routledge.
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. European Journal of Marketing, Vol. 40.

Biong, H. (1996). Are customer satisfaction measures appropriate for measuring relationship satisfaction? Sandvika: NIM. Working paper series, 1996:1.

Blau, P. (1964). Exchange and Power in Social Life. New York: John Wiley & Sons Inc.

Brehm, S. (1985). Intimate Relationships. New York: Random House.

Bromley, D. (1993). Reputation, Image and Impression Management. New York: Wiley.

Brønn, P. S. & Berg, R. W. (2005). Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation. Oslo: Gyldendal.

Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. International Journal of Management Reviews, Vol. 7, Issue 2.

Churchill, G. A. og Iacobucci, D. Jr. (2005). Marketing Research: Methodological Foundations. Mason, Ohio: South-Western/Thomson Learning.

Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands. Journal of Marketing Research, Vol. 6, Issue 1.

Dowling, G. R. (1994). Corporate Reputation: Strategies for Developing the Corporate Brand. London: Kogan Page.

Dubois, B. (2000). Understanding The Consumer: A European Perspective. Harlow-Essex: Prentice-Hall.

Eikemo, T. A. & Clausen, T. H. (2007). Kvantitativ analyse med SPSS. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Ekeh, P. (1974). Social Exchange Theory. London: Heinemann Educational.

Fombrun, C. (1996). Reputation. Boston: Harvard Business School Press.

- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing. Lexington: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing. New York: Wiley.
- Helgesen, T. (2004). Markedskommunikasjon: Prinsipper for Effektiv Informasjon og Påvirkning. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Helgesen, Ø. (1999). Kundelønnsomhet. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2003). What Accounts for Student Loyalty?, Notat Høgskolen i Ålesund, 2003/01.
- Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2000). Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Berlin: Springer.
- Hill, N & Alexander, J. (2000). Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. Aldershot: Gower.
- Homans, G. C. (1961). Social Behavior: It's Elementary Forms. New York: Harcourt, Brace & World.
- Johannessen, A. (2007). Introduksjon til SPSS. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kelley, H. & Thibaut, J. (1978). Interpersonal Relations. New York: Wiley.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. Journal of Business Research, Vol. 59.
- Kunøe, G. & Svarød, Ø. (1998). Direkte markedsføring: Introduksjon, Analyse, Planlegging, Gjennomføring, Effektmåling og Kontroll. Oslo: ScanForum.
- Lele, M. & Sheth, J. (1987). The Customer Is Key. New York: John Wiley & Sons Inc.

Moingeon, B. & Soenen, G. B. (2002). Corporate and Organizational Identities. New York: Routledge.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 3.

NHHs historie < <http://www.nhh.no/omnhh/historie/>> [Lesedato 23.02.2007]

Normann, R. 2000 Service Management. Oslo: Cappelen.

Oliver, R. (1997). Satisfaction. Boston: McGraw Hill.

Pallant, J. (2004). SPSS Survival Manual. Milton Keynes: Open University Press.

Rubin, J. Z. & Brockner, J. (1975). Factors Affecting Entrapment in Waiting Situations: The Rosencrantz and Guildenstern Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, Issue 6.

Rusbult, C. E. (1980a). Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, , issue 16.

Rusbult, C. E. (1983). A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, Issue 1.

Rusbult, C. E & Farrell, D. (1983). A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variations in Rewards, Costs, Alternatives, and Investements. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 68, Issue 3.

Rusbult, C. E., Martz, J. M. & Agnew, C. R. (1998). The Investment Model Scale: Measuring Commitment Level, Satisfaction Level, Quality of Alternatives, and Investment Size. *Journal of Personal Relationships*, Issue 5.

Rust, R. T. & Oliver, R. C. (1994). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousands Oaks, Calif: Sage.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. European Journal of Marketing, Vol. 27, Issue 9.

Selnes, F. (1994). Sources of Company Trust and Their Effect on Customer Satisfaction and Commitment in a Buyer-seller Relationship. Sandvika: NIM. Working paper series, 1994:2.

Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-seller Relationships. Handelshøyskolen BI. Særtrykk, 1998:7.

Selnes, F. (1999). Markedsundersøkelser. Oslo: Tano Aschehoug.

Singh, J. (1991). Redundancy in Constructs: Problem, Assessment, and an Illustrative Example. Journal of Business research, Vol. 22, Issue 3.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, Vol. 9.

Sirgy, M. J. & Samli, A. C. (1985). A path Analytic model of Store Loyalty involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 13, No. 3.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F. & Park, J. O. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two methods of Measuring Self-Image Congruence. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25.

Strategisk handlingsprogram for NHH-miljøet 2004 – 2009

<<http://www.nhh.no/omnhh/strategi/strategi-04-09/index.html>> [Lesedato 23.02.2007]

Szwarc, P. (2005) Researching Customer Satisfaction & Loyalty. London: Kogan Page.

Söderlund, M. (2003). Den lojala kunden. Helsingborg: AB Boktryck.

Thibaut, J. W & Kelley, H. H. (1959). The Social Psychology of Groups. New York: John Wiley & Sons Inc.

Thjømmøe, H. M. & Olsen, E. L. (2001). Forbrukeratferd. Oslo: Universitetsforlaget.

Troye, S. V. (1999). Marketing: Forventninger, Tilfredshet og Kvalitet. Bergen: Fagbokforlaget.

Vavra, T. (1997). Improving Your Measurement of Customer Satisfaction. Milwaukee: ASQC Quality Press.

Wangenheim, F. & Bayón, T. (2004). Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Within the Customer Base of a Utility Provider: Differences Between Stayers, Switchers and Referral Switchers. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 3, Issue 3.

Wathne, K. (1995). The impact of trust and experience on knowledge transfer within a cooperative context. Sandvika: NIM. Working paper series, 1995:6.

Yau, O. (1994). Consumer Behaviour in China. New York: Routledge.

Yi, Y. (1990). A critical review of satisfaction. Review of Marketing, vol. 4.

Vedlegg 1: Pretest for studentundersøkelse

Vi er to masterstudenter som i vår masteroppgave skal undersøke studentlojalitet og ulike drivere av studentlojalitet, blant annet studenttilfredshet, ved Norges Handelshøyskole. I den forbindelse skal vi gjennomføre en pretest for å avdekke hvilke forhold ved NHH som har størst betydning for studenttilfredshet.

På spørreskjemaet er det 7 svaralternativer for ulike forhold ved NHH som vi tror kan ha betydning for studenttilfredshet. Vi ber deg om å sette kun ett kryss for hvert av disse forholdene.

Hvor viktige er følgende forhold ved NHH for deg?:

	Svært lite viktig			Svært viktig			
Den faglige kvaliteten på foreleserne	1	2	3	4	5	6	7
Den pedagogiske kvaliteten på foreleserne	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten på læremateriell	1	2	3	4	5	6	7
Generell informasjon fra NHH	1	2	3	4	5	6	7
Tilbakemelding fra faglærer	1	2	3	4	5	6	7
Temperaturforhold	1	2	3	4	5	6	7
Grupperom	1	2	3	4	5	6	7
Kantine	1	2	3	4	5	6	7
Fagtilbud	1	2	3	4	5	6	7

Svært
lite viktig

Svært
viktig

	Svært lite viktig					Svært viktig	
Renhold	1	2	3	4	5	6	7
Lesesal	1	2	3	4	5	6	7
Bibliotek	1	2	3	4	5	6	7
Forelesningslokaler	1	2	3	4	5	6	7
Skolens åpningstider	1	2	3	4	5	6	7
Masterprofiler	1	2	3	4	5	6	7
Parkeringsmuligheter	1	2	3	4	5	6	7
Studieadministrative forhold/veiledning	1	2	3	4	5	6	7
Uteliv i Bergen	1	2	3	4	5	6	7
Studentaktiviteter i NHHS	1	2	3	4	5	6	7
Eget faglig engasjement	1	2	3	4	5	6	7
Gjennomføring og oppfølging av underveisevaluering	1	2	3	4	5	6	7
Serviceinnstilling hos de ansatte	1	2	3	4	5	6	7
Kombinasjonsmuligheter mellom studier og lønnet arbeid	1	2	3	4	5	6	7
Tilgang på datautstyr	1	2	3	4	5	6	7

Svært
lite viktig

Svært
viktig

	Svært lite viktig						Svært viktig
It's Learning	1	2	3	4	5	6	7
Tilgang på grupperom	1	2	3	4	5	6	7
Valgfag	1	2	3	4	5	6	7
Tilgang på lesesalplasser	1	2	3	4	5	6	7
Toalettfasiliteter	1	2	3	4	5	6	7
Førstekullsuken	1	2	3	4	5	6	7
Bedriftspresentasjoner	1	2	3	4	5	6	7
Hvor lett det er å komme i kontakt med medstudenter	1	2	3	4	5	6	7
Inneklima	1	2	3	4	5	6	7
Utvekslingsmuligheter	1	2	3	4	5	6	7
Brukerstøtten (PC-hjelp)	1	2	3	4	5	6	7
Muligheter til å engasjere seg i utenomfaglige aktiviteter	1	2	3	4	5	6	7
	Svært lite viktig						Svært viktig

Tusen takk for hjelpen!

Vedlegg 2: Spørreskjema studentundersøkelse

Vi er to masterstudenter som i vår masteroppgave skal undersøke studentlojalitet og ulike drivere av studentlojalitet ved Norges Handelshøyskole (NHH). På spørreskjemaet er det 7 svaralternativer for hvert spørsmål, og vi ber deg om å sette kun ett kryss for hvert spørsmål. Spørreskjemaet består av totalt 19 spørsmål og utfylling vil ta deg ca. 10 minutter. Vi håper du svarer på alle spørsmål slik at dine meninger kan bli statistisk gyldige i vår undersøkelse. Vi garanterer full anonymitet og makulering av spørreskjema blir foretatt.

1. Hvis du blir bedt om det, hvor sannsynlig er det at du ville anbefale NHH til venner og kjente?

Svært usannsynlig							Svært sannsynlig
1	2	3	4	5	6	7	

2. Hvis du kunne velge på nytt, hvor stor er da sannsynligheten for at du ville ha begynt ved NHH?

Svært usannsynlig							Svært sannsynlig
1	2	3	4	5	6	7	

3. Hvis mulighetene foreligger, hvor stor er sannsynligheten for at du vil ta tilleggskurs/videreutdanning ved NHH?

Svært usannsynlig							Svært sannsynlig
1	2	3	4	5	6	7	

4. Hvis du skulle vurdere NHH, hvor fornøyd vil du si du er alt i alt?

Svært misfornøyd							Svært fornøyd
1	2	3	4	5	6	7	

5. Hvis du skulle vurdere NHH i forhold til de forventningene du hadde da du begynte her, hvor godt synes du NHH innfrir disse forventningene?

Mye dårligere enn forventet							Mye bedre enn forventet
1	2	3	4	5	6	7	

6. Se for deg et ideelt lærested for høyere utdanning. Hvis du skulle vurdere NHH opp mot et slikt ideal, hvordan blir da din vurdering?

Svært
misfornøyd

Svært
fornøyd

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Hva er din oppfatning av det generelle renommeet som NHH har i din bekjentskapskrets?

Svært
dårlig

Svært
god

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Hvilken oppfatning antar du at folk flest har av NHH sitt generelle renommé?

Svært
dårlig

Svært
god

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Hvilken oppfatning antar du at arbeidsgivere har av NHH sitt generelle renommé?

Svært
dårlig

Svært
god

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Alt tatt i betraktning, hvor gode er dine alternativer til ditt studium ved NHH? Med alternativer menes her andre økonomiske utdanninger i Norge.

Svært
dårlig

Svært
gode

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. "Jeg finner det beste tilgjengelige alternativet mye mer attraktiv enn NHH". Med alternativer menes her andre økonomiske utdanninger i Norge.

Fullstendig
uenig

Fullstendig
enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Alt tatt i betraktning, i hvilken grad finnes det aktiviteter/begivenheter/personer/objekter assosiert med NHH som du vil miste dersom du slutter?

Svært
liten grad

Svært
høy grad

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. ”Jeg har investert mye i mitt forhold til NHH”. Med investering menes både tidsmessig, følelsesmessig og mental innsats som er lagt ned i forholdet. Frivillig innsats i NHHS og nettverksbygging er også en investering.

Fullstendig
uenig

Fullstendig
enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. ”Min investering i NHH gjør det vanskeligere å avslutte mitt forhold til NHH”. Med investering menes både tidsmessig, følelsesmessig og mental innsats som er lagt ned i forholdet. Frivillig innsats i NHHS og nettverksbygging er også en investering.

Fullstendig
uenig

Fullstendig
enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. ”NHHs image er konsistent med hvordan jeg ser meg selv”

Fullstendig
uenig

Fullstendig
enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. ”NHHs image er konsistent med hvordan jeg ønsker å se meg selv”

Fullstendig
uenig

Fullstendig
enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. I hvor stor grad er du fornøyd med følgende forhold ved NHH?:

	Svært misfornøyd				Svært fornøyd		
Den faglige kvaliteten på foreleserne	1	2	3	4	5	6	7
Tilgang på lesesalplasser	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten på læremateriell	1	2	3	4	5	6	7
It's Learning	1	2	3	4	5	6	7
Tilbakemelding fra faglærer	1	2	3	4	5	6	7
Tilgang på datautstyr	1	2	3	4	5	6	7
Kurstilbud	1	2	3	4	5	6	7
Serviceinnstilling hos de ansatte	1	2	3	4	5	6	7
Tilgang på grupperom	1	2	3	4	5	6	7
Renhold	1	2	3	4	5	6	7
Den pedagogiske kvaliteten på foreleserne	1	2	3	4	5	6	7
Bibliotek	1	2	3	4	5	6	7
Forelesningslokaler	1	2	3	4	5	6	7
Skolens åpningstider	1	2	3	4	5	6	7
Masterprofiler	1	2	3	4	5	6	7

Svært
misfornøyd

Svært
fornøyd

	Svært misfornøyd						Svært fornøyd
Inneklima	1	2	3	4	5	6	7
Toalettfasiliteter	1	2	3	4	5	6	7
Bedriftspresentasjoner	1	2	3	4	5	6	7
Muligheter for å komme i kontakt med medstudenter	1	2	3	4	5	6	7
Muligheter til å engasjere seg i utenomfaglige aktiviteter	1	2	3	4	5	6	7
	Svært misfornøyd						Svært fornøyd

18. Hvis du skulle gi en samlet vurdering av NHH, hvor fornøyd vil du si at du er?

Svært misfornøyd							Svært fornøyd
1	2	3	4	5	6	7	

19. Til slutt ber vi deg svare på noen enkle spørsmål:

Alder: år

Kjønn: Mann Kvinne

Hvilket studienivå er du på? Bachelor Master

Hvilket kull går du på? 1. 2. 3. 4. 5.

Har du tatt høyere utdanning ved andre institusjoner enn NHH? Ja Nei

Tusen takk for hjelpen!

Vedlegg 3: Forkortelser brukt i utredningen

- ”**anbefale**” - Hvis du blir bedt om det, hvor sannsynlig er det at du ville anbefale NHH til venner og kjente?
- ”**velgeigjen**” - Hvis du kunne velge på nytt, hvor stor er da sannsynligheten for at du ville ha begynt ved NHH?
- ”**tilleggskurs**” - Hvis mulighetene foreligger, hvor stor er sannsynligheten for at du vil ta tilleggskurs/videreutdanning ved NHH?
- ”**altialt**” - Hvis du skulle vurdere NHH, hvor fornøyd vil du si du er alt i alt?
- ”**forventning**” - Hvis du skulle vurdere NHH i forhold til de forventningene du hadde da du begynte her, hvor godt synes du NHH innfrir disse forventningene?
- ”**ideal**” - Se for deg et ideelt lærested for høyere utdanning. Hvis du skulle vurdere NHH opp mot et slikt ideal, hvordan blir da din vurdering?
- ”**samlet**” - Hvis du skulle gi en samlet vurdering av NHH, hvor fornøyd vil du si at du er?
- ”**renobekjent**” - Hva er din oppfatning av det generelle renomméet som NHH har i din bekjentskapskrets?
- ”**renofolkflest**” - Hvilken oppfatning antar du at folk flest har av NHH sitt generelle renommé?
- ”**renoarb giver**” - Hvilken oppfatning antar du at arbeidsgivere har av NHH sitt generelle renommé?
- ”**alternativer**” - Alt tatt i betraktning, hvor gode er dine alternativer til ditt studium ved NHH?
- ”**bestealt**” - ”Jeg finner det beste tilgjengelige alternativet mye mer attraktiv enn NHH”
- ”**misteinvest**” - Alt tatt i betraktning, i hvilken grad finnes det aktiviteter/begivenheter/personer/objekter assosiert med NHH som du vil miste dersom du slutter?
- ”**myeinvester**” - ”Jeg har investert mye i mitt forhold til NHH”
- ”**avslutteinves**” - ”Min investering i NHH gjør det vanskeligere å avslutte mitt forhold til NHH”
- ”**selvbilde**” - ”NHHs image er konsistent med hvordan jeg ser meg selv”
- ”**idealselv**” - ”NHHs image er konsistent med hvordan jeg ønsker å se meg selv”
- ”**fagkvalitet**” - Den faglige kvaliteten på foreleserne
- ”**lesesal**” - Tilgang på lesesalplasser
- ”**læremateriell**” - Kvaliteten på læremateriell
- ”**serviceinnst**” - Serviceinnstilling hos de ansatte
- ”**itslearning**” - It’s Learning
- ”**tilbakemeld**” - Tilbakemelding fra faglærer
- ”**datautstyr**” - Tilgang på datautstyr
- ”**kurstilbud**” – Kurstilbud
- ”**grupperom**” - Tilgang på grupperom
- ”**renhold**” - Renhold
- ”**pedkval**” - Den pedagogiske kvaliteten på foreleserne
- ”**bibliotek**” - Bibliotek
- ”**forellokaler**” - Forelesningslokaler
- ”**åpningstid**” - Skolens åpningstider
- ”**masterprofil**” – Masterprofiler
- ”**inneklima**” – Inneklima
- ”**toalett**” - Toalettfasiliteter
- ”**bedpres**” - Bedriftspresentasjoner
- ”**kontaktmed**” - Muligheter for å komme i kontakt med medstudenter
- ”**engasjere**” - Muligheter til å engasjere seg i utenomfaglige aktiviteter

Vedlegg 4: Descriptive Statistics

Lojalitet:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
gj.lojalitet	302	1,67	7,00	5,4492	,98840
anbefale	303	1	7	5,93	1,054
velgeigjen	303	1	7	5,83	1,343
tilleggskurs	302	1	7	4,59	1,524
Valid N (listwise)	302				

Tilfredshet:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
gj.tilfredshet	300	1,25	7,00	5,0592	,79823
altialt	303	1	7	5,25	,874
forventning	301	1	7	4,94	1,080
ideal	303	1	7	4,66	1,035
samlet	302	2	7	5,39	,851
Valid N (listwise)	300				

Renommé:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
gj.renommé	303	3,00	7,00	5,6073	,84667
renobekjent	303	1	7	5,36	1,242
renofolkflest	303	2	7	5,29	1,126
renoarb giver	303	3	7	6,17	,738
Valid N (listwise)	303				

Kvalitet på alternativer:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
gj.alternativer	301	1,00	6,50	2,6262	1,10106
alternativer	303	1	7	3,30	1,557
bestealt	301	1	7	1,95	1,202
Valid N (listwise)	301				

Størrelse på investering:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
gj.investering	302	1,00	7,00	4,2870	1,41476
misteinvest	302	1	7	4,70	1,487
myeinvester	303	1	7	4,32	1,657
avslutteinves	303	1	7	3,86	1,741
Valid N (listwise)	302				

Selvbilde/Self-congruity:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
gj.selvbilde	303	1,00	7,00	3,5759	1,36871
selvbilde	303	1	7	3,57	1,391
idealselv	303	1	7	3,58	1,453
Valid N (listwise)	303				

Forløpere for tilfredshet:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
fagkvalitet	303	2	7	5,14	,992
lesesal	303	1	7	3,63	1,696
lærematriell	303	2	7	4,53	1,057
itslearning	303	1	7	5,38	1,091
tilbakemeld	303	1	7	3,62	1,314
datautstyr	303	1	7	4,87	1,417
kurstilbud	301	2	7	4,98	1,037
serviceinnst	303	1	7	4,56	1,326
grupperom	303	1	7	2,19	1,273
renhold	302	1	7	4,39	1,479
pedkval	303	1	7	4,30	1,237
bibliotek	303	1	7	5,12	1,002
forellokaler	303	1	7	4,82	1,157
åpningstid	303	2	7	5,64	1,124
masterprofil	301	1	7	5,30	1,085
inneklima	302	1	7	4,03	1,270
toalett	302	1	7	4,82	1,300
bedpres	301	2	7	5,45	1,043
kontaktmed	302	2	7	5,51	1,140
engasjere	302	2	7	6,00	,993
Valid N (listwise)	296				

Vedlegg 5: Faktoranalyse hovedbegrepene

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2144,427
	Df	136
	Sig.	,000

Korrelasjonsmatrise

	anbefale	velgeigjen	tilleggskurs	altialt	forventning	ideal	renobekjent	renofolkflest	renoarbgiver	bestealt	misteinvest	myeinvester	avslutteinves	selvbilde	idealselv	samlet	alternativer
anbefale	1,00	0,58	0,24	0,53	0,50	0,37	0,26	0,26	0,16	(0,25)	0,22	0,21	0,19	0,39	0,39	0,61	(0,03)
velgeigjen	0,58	1,00	0,28	0,51	0,41	0,41	0,17	0,15	0,15	(0,19)	0,14	0,14	0,07	0,36	0,34	0,57	(0,00)
tilleggskurs	0,24	0,28	1,00	0,24	0,17	0,20	0,03	0,07	0,13	(0,04)	0,10	0,09	0,12	0,15	0,17	0,32	0,00
altialt	0,53	0,51	0,24	1,00	0,62	0,56	0,13	0,10	0,16	(0,23)	0,21	0,20	0,19	0,38	0,38	0,72	0,00
forventning	0,50	0,41	0,17	0,62	1,00	0,49	0,13	0,09	0,10	(0,21)	0,23	0,23	0,21	0,31	0,32	0,58	0,00
ideal	0,37	0,41	0,20	0,56	0,49	1,00	0,15	0,11	0,16	(0,17)	0,19	0,14	0,19	0,34	0,33	0,57	0,02
renobekjent	0,26	0,17	0,03	0,13	0,13	0,15	1,00	0,70	0,30	(0,12)	0,03	(0,01)	(0,04)	0,33	0,37	0,17	(0,09)
renofolkflest	0,26	0,15	0,07	0,10	0,09	0,11	0,70	1,00	0,34	(0,09)	0,08	0,02	0,04	0,25	0,31	0,16	(0,12)
renoarbgiver	0,16	0,15	0,13	0,16	0,10	0,16	0,30	0,34	1,00	(0,16)	0,11	0,04	0,14	0,15	0,18	0,15	(0,03)
bestealt	(0,25)	(0,19)	(0,04)	(0,23)	(0,21)	(0,17)	(0,12)	(0,09)	(0,16)	1,00	0,03	(0,04)	0,04	(0,12)	(0,17)	(0,22)	0,27
misteinvest	0,22	0,14	0,10	0,21	0,23	0,19	0,03	0,08	0,11	0,03	1,00	0,58	0,59	0,22	0,22	0,32	(0,02)
myeinvester	0,21	0,14	0,09	0,20	0,23	0,14	(0,01)	0,02	0,04	(0,04)	0,58	1,00	0,71	0,30	0,25	0,23	(0,07)
avslutteinves	0,19	0,07	0,12	0,19	0,21	0,19	(0,04)	0,04	0,14	0,04	0,59	0,71	1,00	0,25	0,23	0,23	0,02
selvbilde	0,39	0,36	0,15	0,38	0,31	0,34	0,33	0,25	0,15	(0,12)	0,22	0,30	0,25	1,00	0,86	0,44	(0,02)
idealselv	0,39	0,34	0,17	0,38	0,32	0,33	0,37	0,31	0,18	(0,17)	0,22	0,25	0,23	0,86	1,00	0,45	(0,05)
samlet	0,61	0,57	0,32	0,72	0,58	0,57	0,17	0,16	0,15	(0,22)	0,32	0,23	0,23	0,44	0,45	1,00	0,04
alternativer	(0,03)	(0,00)	0,00	0,00	0,00	0,02	(0,09)	(0,12)	(0,03)	0,27	(0,02)	(0,07)	0,02	(0,02)	(0,05)	0,04	1,00

Vedlegg 6: Faktoranalyse forløpere for tilfredshet

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1634,128
	df	190
	Sig.	,000

Korrelasjonsmatrise:

	fagkvalitet	lesesal	læremateriell	itslearning	tilbakemeld	datautstyr	kurstilbud	serviceinnst	grupperom	renhold	pedkval	bibliotek	forellokaler	åpningstid	masterprofil	inneklimate	toalett	bedpres	kontaktmed	engasjere
fagkvalitet	1	0,243	0,422	0,107	0,263	0,156	0,367	0,343	0,094	0,125	0,402	0,173	0,16	0,079	0,264	0,148	0,055	0,154	0,034	0,018
lesesal	0,243	1	0,305	0,016	0,082	0,281	0,135	0,204	0,394	0,205	0,265	0,173	0,189	0,144	0,015	0,248	0,173	0,013	0,03	0,017
læremateriell	0,422	0,305	1	0,294	0,329	0,114	0,439	0,393	0,211	0,156	0,461	0,166	0,256	0,073	0,407	0,245	0,082	0,278	0,159	0,081
itslearning	0,107	0,016	0,294	1	0,238	0,143	0,191	0,182	0,038	0,132	0,078	0,199	0,169	0,164	0,216	0,102	0,13	0,26	0,173	0,202
tilbakemeld	0,263	0,082	0,329	0,238	1	0,156	0,274	0,33	0,161	0,193	0,351	0,169	0,274	0,195	0,159	0,289	0,223	0,209	0,174	0,119
datautstyr	0,156	0,281	0,114	0,143	0,156	1	0,235	0,227	0,245	0,266	0,214	0,393	0,312	0,335	0,006	0,317	0,198	-0,044	0,082	0,03
kurstilbud	0,367	0,135	0,439	0,191	0,274	0,235	1	0,395	0,202	0,093	0,39	0,218	0,231	0,12	0,478	0,197	0,112	0,267	0,179	0,106
serviceinnst	0,343	0,204	0,393	0,182	0,33	0,227	0,395	1	0,179	0,321	0,418	0,221	0,217	0,198	0,184	0,22	0,156	0,228	0,12	0,049
grupperom	0,094	0,394	0,211	0,038	0,161	0,245	0,202	0,179	1	0,259	0,206	0,231	0,26	0,084	0,097	0,293	0,215	0,044	-0,01	-0,047
renhold	0,125	0,205	0,156	0,132	0,193	0,266	0,093	0,321	0,259	1	0,237	0,319	0,256	0,199	-0,023	0,289	0,349	0,076	0,119	0,118
pedkval	0,402	0,265	0,461	0,078	0,351	0,214	0,39	0,418	0,206	0,237	1	0,269	0,348	0,161	0,301	0,31	0,257	0,094	0,079	-0,02
bibliotek	0,173	0,173	0,166	0,199	0,169	0,393	0,218	0,221	0,231	0,319	0,269	1	0,531	0,357	0,155	0,449	0,3	0,117	0,145	0,164
forellokaler	0,16	0,189	0,256	0,169	0,195	0,312	0,231	0,217	0,26	0,256	0,348	0,531	1	0,35	0,232	0,494	0,369	0,182	0,234	0,148
åpningstid	0,079	0,144	0,073	0,164	0,159	0,335	0,12	0,198	0,084	0,199	0,161	0,357	0,35	1	0,153	0,256	0,238	0,158	0,148	0,223
masterprofil	0,264	0,015	0,407	0,216	0,289	0,006	0,478	0,184	0,097	-0,023	0,301	0,155	0,232	0,153	1	0,233	0,047	0,379	0,164	0,108
inneklimate	0,148	0,248	0,245	0,102	0,223	0,317	0,197	0,22	0,293	0,289	0,31	0,449	0,494	0,256	0,233	1	0,392	0,173	0,122	0,077
toalett	0,055	0,173	0,082	0,13	0,209	0,198	0,112	0,156	0,215	0,349	0,257	0,3	0,369	0,238	0,047	0,392	1	0,222	0,202	0,161
bedpres	0,154	0,013	0,278	0,26	0,174	-0,044	0,267	0,228	0,044	0,076	0,094	0,117	0,182	0,158	0,379	0,173	0,222	1	0,453	0,359
kontaktmed	0,034	0,03	0,159	0,173	0,119	0,082	0,179	0,12	-0,01	0,119	0,079	0,145	0,234	0,148	0,164	0,122	0,202	0,453	1	0,644
engasjere	0,018	0,017	0,081	0,202	0,094	0,03	0,106	0,049	-0,047	0,118	-0,02	0,164	0,148	0,223	0,108	0,077	0,161	0,359	0,644	1

Vedlegg 7: Reliabilitet hovedbegrepene:

Renomme:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,711	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
renobekjent	11,46	2,395	,654	,503	,487
renofolkflest	11,53	2,621	,703	,524	,408
renoarbgiver	10,65	4,790	,346	,127	,827

Lojalitet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,605	,633	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
anbefale	10,42	5,254	,501	,342	,427
velgeigjen	10,52	4,217	,500	,353	,370
tilleggskurs	11,76	4,569	,292	,085	,719

Tilfredshet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,853	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
altialt forventning	14,99	6,157	,752	,593	,777
ideal	15,30	5,674	,652	,438	,821
ideal	15,58	5,977	,620	,392	,832
samlet	14,85	6,318	,735	,572	,785

Kvalitet på alternativer:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,416	,426	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
alternativer	1,95	1,444	,271	,073	.(a)
bestealt	3,30	2,397	,271	,073	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Størrelse på investeringer:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,834	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
misteinvest	8,17	9,893	,631	,399	,831
myeinvester	8,55	8,288	,731	,548	,734
avslutteinves	9,01	7,827	,734	,552	,733

Selvbygge/Self-congruity:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,920	,921	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
selvbygge	3,58	2,112	,853	,727	.(a)
idealselv	3,57	1,934	,853	,727	.(a)

Vedlegg 8: Reliabilitet forløpere for tilfredshet

Faglig kvalitet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fagkvalitet	21,99	17,950	,504	,747
lærematriell	22,60	16,974	,583	,727
kurstilbud	22,15	17,481	,534	,739
pedkval	22,83	15,961	,574	,727
serviceinnst	22,57	15,772	,537	,738
tilbakemeld	23,52	16,837	,428	,768

Fasiliteter:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
åpningstid	14,81	7,698	,448	,653
datautstyr	15,58	6,556	,441	,675
bibliotek	15,34	7,621	,567	,593
forellokaler	15,63	7,254	,508	,616

Utenomfaglig:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bedpres	11,50	3,764	,448	,781
kontaktmed	11,45	2,822	,663	,527
engasjere	10,96	3,465	,597	,619

Arbeidsrom:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,543	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
grupperom	3,63	2,877	,388	.(a)
lesesal	2,19	1,621	,388	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Hygieniske forhold:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,599	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
renhold	8,84	4,588	,376	,556
inn klima	9,21	5,186	,408	,500
toalett	8,42	4,897	,446	,445

Vedlegg 9: Variansanalyse - Studienivå

Lojalitet:

Group Statistics

	studienivå	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.lojalitet	bachelor	167	5,2954	1,08687	,08410
	master	135	5,6395	,81553	,07019

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.lojalitet	Equal variances assumed	15,711	,000	-3,049	300	,002	-,34410	,11285	-,56618	-,12202
	Equal variances not assumed			-3,141	298,425	,002	-,34410	,10955	-,55968	-,12852

Tilfredshet:

Group Statistics

studienivå		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.tilfredshet	bachelor	166	4,9804	,80716	,06265
	master	134	5,1567	,77900	,06729

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.tilfredshet	Equal variances assumed	,093	,761	-1,910	298	,057	-,17629	,09229	-,35792	,00533
	Equal variances not assumed			-1,917	288,662	,056	-,17629	,09194	-,35726	,00467

Renommé:

Group Statistics

studienivå		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.renommé	bachelor	168	5,4960	,90168	,06957
	master	135	5,7457	,75333	,06484

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.renommé	Equal variances assumed	3,656	,057	-2,575	301	,011	-,24965	,09696	-,44046	-,05884
	Equal variances not assumed			-2,625	300,529	,009	-,24965	,09510	-,43679	-,06251

Kvalitet på alternativer:

Group Statistics

studienivå		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gjalt	bachelor	166	1,9759	1,27423	,09890
	master	135	1,9259	1,11053	,09558

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gjalt	Equal variances assumed	,181	,671	,358	299	,720	,04998	,13949	-,22453	,32449
	Equal variances not assumed			,363	297,545	,717	,04998	,13754	-,22069	,32065

Størrelse på investeringer:

Group Statistics

studienivå		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.investering	bachelor	167	4,3234	1,37214	,10618
	master	135	4,2420	1,46967	,12649

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.investering	Equal variances assumed	,198	,656	,496	300	,620	,08138	,16395	-,24125	,40401
	Equal variances not assumed			,493	277,968	,623	,08138	,16515	-,24372	,40647

Selvbilde/Self-congruity:

Group Statistics

studienivå		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.selvbilde	bachelor	168	3,3839	1,40036	,10804
	master	135	3,8148	1,29399	,11137

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.selvbilde	Equal variances assumed	2,778	,097	-2,753	301	,006	-,43089	,15651	-,73887	-,12290
	Equal variances not assumed			-2,777	295,147	,006	-,43089	,15516	-,73625	-,12552

Vedlegg 10: Variansanalyse - Kjønn

Lojalitet:

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.lojalitet	Kvinne	129	5,4522	,88073	,07754
	Mann	172	5,4535	1,06380	,08111

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.lojalitet	Equal variances assumed	3,230	,073	-,011	299	,991	-,00129	,11526	-,22812	,22553
	Equal variances not assumed			-,012	296,047	,991	-,00129	,11222	-,22214	,21955

Tilfredshet:

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.tilfredshet	Kvinne	128	5,1055	,74282	,06566
	Mann	172	5,0247	,83756	,06386

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.tilfredshet	Equal variances assumed	1,476	,225	,866	298	,387	,08076	,09322	-,10269	,26421
	Equal variances not assumed			,882	288,920	,379	,08076	,09159	-,09952	,26103

Renommé:

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.renommé	Kvinne	130	5,6154	,85005	,07455
	Mann	172	5,6085	,84342	,06431

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.renommé	Equal variances assumed	,008	,927	,070	300	,944	,00686	,09835	-,18669	,20040
	Equal variances not assumed			,070	276,786	,945	,00686	,09846	-,18697	,20068

Størrelse på investeringer:

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.investering	Kvinne	130	4,4795	1,34491	,11796
	Mann	171	4,1520	1,44991	,11088

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.investering	Equal variances assumed	1,115	,292	2,002	299	,046	,32744	,16356	,00557	,64931
	Equal variances not assumed			2,023	287,407	,044	,32744	,16189	,00880	,64608

Selvbilde/Self-congruity:

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.selvbilde	Kvinne	130	3,4885	1,29768	,11381
	Mann	172	3,6453	1,42321	,10852

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
gj.selvbilde	Equal variances assumed	3,542	,061	-,985	300	,325	-,15689	,15929	-,47036	,15658
	Equal variances not assumed			-,998	289,603	,319	-,15689	,15726	-,46640	,15263

Kvalitet på alternativer:

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gjalt	Kvinne	130	1,9769	1,02273	,08970
	Mann	170	1,9294	1,32601	,10170

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gjalt	Equal variances assumed	4,789	,029	,339	298	,735	,04751	,14029	-,22858	,32360
	Equal variances not assumed			,350	297,974	,726	,04751	,13561	-,21935	,31438

Vedlegg 11: Variansanalyse – Annen utdanning

Lojalitet:

Group Statistics

annenutdan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.lojalitet	Nei	164	5,3069	1,01990	,07964
	Ja	137	5,6277	,92184	,07876

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
gj.lojalitet	Equal variances assumed	2,246	,135	-2,839	299	,005	-,32083	,11303	-,54326	-,09840
	Equal variances not assumed			-2,864	297,123	,004	-,32083	,11201	-,54125	-,10040

Tilfredshet:

Group Statistics

annenutdan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.tilfredshet	Nei	165	4,9955	,73898	,05753
	Ja	135	5,1370	,86155	,07415

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.tilfredshet	Equal variances assumed	,627	,429	-1,532	298	,127	-,14158	,09243	-,32348	,04031
	Equal variances not assumed			-1,509	265,323	,133	-,14158	,09385	-,32637	,04320

Renommé:

Group Statistics

annenutdan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.renommé	Nei	165	5,4828	,83407	,06493
	Ja	137	5,7664	,83467	,07131

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.renommé	Equal variances assumed	,203	,653	-2,941	300	,004	-,28360	,09644	-,47337	-,09382
	Equal variances not assumed			-2,941	289,803	,004	-,28360	,09644	-,47341	-,09378

Størrelse på investeringer:

Group Statistics

annenutdan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.investering	Nei	164	4,5854	1,39339	,10881
	Ja	137	3,9440	1,35977	,11617

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.investering	Equal variances assumed	1,199	,274	4,020	299	,000	,64133	,15952	,32740	,95525
	Equal variances not assumed			4,029	291,864	,000	,64133	,15917	,32806	,95459

Selvbilde/Self-congruity:

Group Statistics

annenutdan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gj.selvbilde	Nei	165	3,5364	1,39201	,10837
	Ja	137	3,6277	1,34770	,11514

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gj.selvbilde	Equal variances assumed	,341	,560	-,576	300	,565	-,09137	,15859	-,40347	,22072
	Equal variances not assumed			-,578	293,000	,564	-,09137	,15812	-,40256	,21982

Kvalitet på alternativer:

Group Statistics

annenutdan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gjalt	Nei	163	1,9141	1,21918	,09549
	Ja	137	1,9927	1,18506	,10125

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gjalt	Equal variances assumed	,000	,990	-,563	298	,574	-,07859	,13952	-,35316	,19598
	Equal variances not assumed			-,565	291,761	,573	-,07859	,13918	-,35251	,19533