

Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Bjørn Vegard Herlyng

Beate Skadsdammen

Masteroppgave

Betydningen av autenticitet og kongruens i studenters vurdering av studiesteder

Importance of authenticity and congruence in students' assessment of campuses

Master i økonomi og ledelse - spesialisering markedsføringsledelse

Vår 2019

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Forord

Fire interessante og lærerike år nærmer seg slutten, og vi ser med takknemlighet tilbake på den reisen vi har vært en del av. Vi takker medstudenter og forelesere for gode diskusjoner og refleksjoner. Nye varige bånd er knyttet. Det har vært en faglig modningsprosess og vi har kjent på stress, frustrasjon og håpløshet, men mye latter og godt fellesskap har veid opp for dette i monn. Veien følte lang da vi startet, men fire år på deltid har gått fort når vi nå ser tilbake på vår kunnskapsreise med litt vemod.

Arbeidet med denne oppgaven har vært både tidkrevende og interessant. Samarbeidet har gått over all forventning. Hemmeligheten bak det er nok den felles interessen for utdanningssektoren og vår søken etter å forstå hvilke vurderinger som legges til grunn hos studenter i en valgsituasjon. Bevisstheten rundt dette vil vi ta med oss i vårt videre arbeid innenfor sektoren, og vi håper at det også kan komme andre til nytte. Markedsføringsledelse har alltid ligget vårt hjerte nært, og fokus på å forstå hva som ligger bak adferd bidrar til at vi som tjenesteyter i utdanningsbransjen kan strekke oss litt lenger. Gjennom å forstå studentenes forventninger, vurderinger for verdivalg i forhold til studiested og deres behov for å kunne identifisere seg med andre studenter, kan utdanningssektoren ha nytte av å bygge merkevare og markedsføre seg i tråd med dette. Det er viktig for alle aktører å forstå at det er en kamp om studentene. I denne oppgaven har vi studentenes meninger i fokus.

Vi ønsker å takke alle gode støttespillere for uvurderlig hjelp til selvhjelp i prosessen med denne oppgaven. Først av alt vil vi takke vår fantastisk kloke veileder Claes Högström for den ro og tålmodighet han har vist oss. Han har trodd på oss og bidratt med motivasjon og fokus til stadig å jobbe videre. En svært god pedagog! Videre takker vi våre nærmeste for støtte og oppbakking, og for forståelse for at vi nå i en periode har måttet prioritere så mye tid til dette arbeidet.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
INNHOLDSFORTEGNELSE	3
TABELLER OG FIGURER	5
NORSK SAMMENDRAG	6
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)	8
1. INTRODUKSJON	10
1.1 FAGLIG BAKGRUNN FOR STUDIEN	10
1.2 POSISJONERING	12
1.3 FORMÅL, PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL	15
1.4 FORSKNINGSDESIGN OG KONTEKST	15
1.5 OVERSIKT OVER HVORDAN OPPGAVEN ER BYGGET OPP	16
2. TEORI	17
2.1 FUNKSJONELL KONGRUENS	19
2.2 AUTENTISITET	21
2.3 SELVBILDEKONGRUENS	24
2.4 SØKEPROSESS ETTER RELEVANT LITTERATUR	27
2.5 OVERSIKT OVER RELEVANT LITTERATUR	28
3. FORSKNINGSDESIGN OG METODE FOR INNSAMLING OG ANALYSE AV DATA	32
3.1 PERSONVERN	32
3.2 FORSKNINGSDESIGN	32
3.3 VALG AV METODE	34
3.4 FORSTUDIE	35
3.5 SPØRRESKJEMA	36

3.5.1	<i>Operasjonalisering</i>	37
3.5.2	<i>Mål på selvbildekongruens</i>	37
3.5.3	<i>Mål på autentisitet</i>	38
3.5.4	<i>Mål på funksjonell kongruens</i>	39
3.5.5	<i>Undersøkelsens reliabilitet og validitet</i>	39
4.	RESULTATER OG DISKUSJON	42
4.1	RESULTATER FRA ANALYSE.....	42
4.1.1	<i>Analyse av hypotese 1, 2ab og 3ab</i>	42
4.1.2	<i>Analyse av hypotese 4ab</i>	43
4.1.3	<i>Oppsummering av resultater</i>	46
4.1.4	<i>Regresjonsforutsetninger</i>	47
4.1.5	<i>Oppsummering regresjonsforutsetningene</i>	52
4.2	DISKUSJON	53
4.2.1	<i>Har oppfattet autentisitet en positiv påvirkning på oppfattet funksjonell kongruens?</i> 53	
4.2.2	<i>Har faktisk og ideell selvbildekongruens en positiv påvirkning på funksjonell kongruens?</i>	53
4.2.3	<i>Har faktisk og ideell selvbildekongruens en positiv påvirkning på autentisitet?</i>	55
4.2.4	<i>Har ideell selvbildekongruens en positiv påvirkning på funksjonell kongruens gjennom oppfattet autentisitet som medierende variabel?</i>	56
4.3	KONKLUSJON	57
5.	PRAKTISKE OG TEORETISKE IMPLIKASJONER	59
6.	BEGRENSNINGER I STUDIEN OG VIDERE FORSKNING	63
	LITTERATURLISTE	65
	VEDLEGG	73
	VEDLEGG 1 SPØRREUNDERSØKELSE	73
	VEDLEGG 2 OPPSUMMERING AV TESTRESULTATER FOR REGRESJONSANALYSEN.....	87

Tabeller og figurer

Figur 1	Egen figur. Konseptuell modell.....	17
Figur 2	Egen figur. Søkeprosess etter relevant litteratur.....	28
Tabell 1	Egen tabell. Forskning relatert til autentisitet i markedsføringen.....	28
Tabell 2	Egen tabell. Forskning relatert til kongruens, selvbildekongruens og funksjonell kongruens	29
Figur 2a	Egen figur. Test av hypotese H4a. Autentisitet som medierende variabel.....	43
Figur 2b	Egen figur. Test av hypotese H4b. Autentisitet som en medierende variabel.....	44
Tabell 4	Egen tabell. Test av mediering ved hjelp av regresjonsanalyse, H4a og H4b.....	45
Tabell 5	Egen tabell. Regresjonsforutsetning 1.....	47
Tabell 6	Egen tabell. Regresjonsforutsetning 2.....	48
Tabell 7	Tabell fra SPSS. Regresjonsforutsetning 3.....	49
Tabell 8	Tabell fra SPSS. Regresjonsforutsetning 3.....	50
Tabell 9	Egen tabell. Regresjonsforutsetning 4.....	50
Tabell 10	Egen tabell. Regresjonsforutsetning 5.....	51
Figur 3	Figur fra SPSS. Regresjonsforutsetning 6.....	51
Figur 4 og 5	Figurer fra SPSS. Regresjonsforutsetning 8.....	52

Norsk sammendrag

Bakgrunnen for denne studien er et ønske om bedre forståelse for hva som er viktig for personer som skal velge studiested. Formålet er å fremskaffe kunnskap om i hvilken grad studenters selvbildekongruens påvirker et studiesteds oppfattende autenticitet, og hvordan de to enkeltvis eller sammen, både direkte og indirekte, påvirker den oppfattede funksjonelle kongruensen.

En kvalitativ forstudie og etablerte målebatterier fra tidligere forskning er brukt for å utarbeide en kvantitativ spørreundersøkelse. Denne er besvart av studenter på bachelor sykepleie ved to høyskoler og ett universitet i Norge. Svarene er analysert ved hjelp av enkel og multippel regresjonsanalyse, samt etablerte regresjonsteknikker for mediering.

Funn i oppgaven viser at funksjonell kongruens påvirkes av autenticitet og faktisk selvbildekongruens, mens ideell selvbildekongruens kun har direkte effekt på funksjonell kongruens når den opptrer alene. Videre viser resultatene at ideell selvbildekongruens har positiv effekt på autenticitet, mens faktisk selvbildekongruens ikke har det. Det er også påvist at autenticitet fungerer som en medierende variabel og på den måten gjør at ideell selvbildekongruens indirekte påvirker funksjonell kongruens positivt. Det samme gjelder ikke for funksjonell selvbildekongruens.

Studien har begrensninger. Undersøkelsen kunne med fordel vært gjort tidsmessig tettere opp til selve vurderingssituasjonen, andre variabler kunne vært inkludert og studien kunne i større grad systematisk blitt sett opp mot institusjonenes egne tilfredshetsundersøkelser. Fremtidig forskning bør, for å avdekke om det er forskjeller på tariffstyrte yrker og yrker der markedet styrer betingelsene, se på andre studieretninger, for eksempel handelshøgskolefag. For å få et mer pålitelig grunnlag bør det i tillegg gjennomføres undersøkelser med større utvalg. I regresjonsanalyse ligger enkelte metodiske begrensninger og fremtidige studier bør derfor også anvende andre analyseteknikker der flere variabler kan analyseres i samme modell. Dette gjelder spesielt for å kunne se nærmere på effekten av den medierende variabelen.

Resultatene viser at autenticitet og kongruens er elementer som påvirker vurderingene en potensiell student gjør før valg av studiested. Utdanningsinstitusjoner bør derfor være bevisst sin egen autenticitet og ta hensyn til viktigheten av at studenter oppfatter samsvar mellom eget selvbilde og institusjonens personlighet. Å fremstå som autentisk for en utdanningsinstitusjon

er viktig ettersom det påvirker hvordan studiestedets funksjonelle egenskaper oppfattes. På samme måte er både faktisk og ideell selvbildekongruens, om enn på ulike måter, også viktige for hvordan de samme funksjonelle egenskapene oppfattes av studentene. Dette bør utdanningsinstitusjonene ta hensyn til og utnytte i sitt markedsarbeid.

Et ønske om å bedre forstå hva som er viktig for fremtidige studenter som vurderer studiested ble adressert. Autentisitet og kongruens er studert sammen på en ny måte og det er påvist at de kan henge sammen, og at de påvirker vurderinger av funksjonell kongruens. Faktisk selvbildekongruens og autentisitet påvirker funksjonell kongruens direkte, mens ideell selvbildekongruens påvirker gjennom autentisitet som medierende variabel.

Nøkkelord: Autentisitet, kongruens, selvbildekongruens, funksjonell kongruens.

Engelsk sammendrag (abstract)

The background for this study is a desire to better understand what is important for people who choose a place of study. The purpose is to obtain knowledge about the extent to which students' self-image congruence affects the study's perceived authenticity, and how the two individually or together, both directly and indirectly, affect the perceived functional congruence.

A qualitative preliminary study and established measuring batteries from previous research were used to prepare a quantitative survey. This was answered by students at bachelor nursing at two university colleges and a university in Norway. The responses have been analyzed using simple and multiple regression analysis as well as established regression techniques for mediation.

Findings in the thesis show that functional congruence is affected by authenticity and actual self-image congruence, while ideal self-image congruence only has effect when it occurs alone. Moreover, the results show that ideal self-image congruence has a positive effect on authenticity, while actual self-image congruence does not. It was also shown that authenticity acts as a mediating variable and thus ensures that ideal self-image congruence positively affects the functional congruence. The same does not apply to actual self-image congruence.

The study has limitations. The research could advantageously have been made closer to the actual assessment situation, other variables could have been included and the study could to a greater extent be systematically compared to the institutions own satisfaction surveys. Future research should, in order to reveal whether there are differences in tariff-controlled professions and professions where the market governs the conditions, look at other fields of study, for example, business school subjects. In order to obtain better answers, investigations with a larger selection should also be carried out. Regression analysis have methodological limitations. Therefore future studies should also use other analysis techniques where multiple variables can be analyzed in the same model. This is because it is important to be able to look more closely at the effects of the mediating variable.

The results show that authenticity and congruence are elements that influence the assessments a potential student makes before choosing a place to study. Educational institutions should

therefore be conscious of their own authenticity and take into account the importance of students perceiving the match between self-image and the institution's personality. To appear as authentic is important as it affects how the functional qualities of the campus is perceived. Similarly, both actual and ideal self-image congruence, albeit in different ways, are also important for how the same functional qualities are perceived by the students. The educational institutions should take this into account and exploit it in their marketing strategy.

A desire to better understand what is important for future students who are considering studying was addressed. Authenticity and congruence were studied together in a new way and it has been shown that they can be interrelated and that they influence the judgment of functional congruence. Indeed, self-image congruence and authenticity directly affect functional congruence, while ideal self-image congruence affects through authenticity as a mediating variable.

Keywords: Authenticity, congruence, self-image congruence, functional congruence.

1. Introduksjon

1.1 Faglig bakgrunn for studien

For de fleste fremtidige studenter er valg av studieretning og studiested en stor avgjørelse. Det er mange studieretninger og studiesteder å velge mellom, og det er mye informasjon å sette seg inn i for å eliminere eventuelle feilvalg. Det kan antas at noen er svært bevisste og målrettede i sine valg, mens andre styres av tilfeldigheter. Uansett motiv for valg, så vil grunnlaget for endelig valg være sammensatt.

NIFU (2012) har utarbeidet en rapport som ser på hvordan studentene selv begrunner sitt valg av studiested. De peker i rapporten på en lav svarprosent, men mener likevel den gir en innsikt i viktige forutsetninger for valg.

«Resultatene viser at valg av lærested er påvirket av mange forhold, og studentene har både faglige og ikke-faglige begrunnelser for sitt valg. Den enkeltfaktoren studentene legger mest vekt på er at lærestedet tilbyr den utdanning de var mest interessert i. Med andre ord velger studentene i hovedsak lærested i tråd med sine faglige interesser. Men også lærestedets renommé, det sosiale miljøet og geografiske beliggenhet tillegges stor betydning av studentene. Det er relativt få som tillegger lærestedenes profileringstiltak stor vekt, men på den annen side er det også få som sier at dette ikke har noen betydning. Det er også en god del studenter som oppgir at de har valgt lærested fordi det er lettere å komme inn på enn andre steder, og/eller at valget var nokså tilfeldig.»

Sitatet over viser til at studenter velger studiested i tråd med faglige interesser. Hva skjer når flere studiesteder tilbyr samme studier? Hva er det da som gjør at en student velger det ene studiestedet fremfor det andre? Hvilke faktorer er viktige i prosessen før valg av studiested?

Denne oppgaven ser på hvordan både funksjonelle og mykere verdier, som sosiale og psykologiske faktorer, påvirker valg av studiested. Funksjonelle praktiske variabler som nærhet til bosted, forventet oppfølging og trygghet og nivå på opptakskrav kan ha stor betydning. Det kan også være kriterier som at studenten kan identifisere seg med andre studenter på studiestedet og troverdighet ved studiestedet. Alt dette kan være avgjørende i en vurderingssituasjon.

Gjennom vårt daglige virke i universitet- og høyskolesektoren (UH-sektoren) er forståelsen av, og grunnlaget for, de vurderinger som studenter gjør i forhold til utdanning og studiested av stor interesse for oss. Hvordan studenter vurderer vil trolig henge sammen med merkevarebygging og markedsføringsstrategi i UH-sektoren, men denne oppgaven vil fokusere på hva som er viktig for studentene i deres vurderinger. Økt forståelse for studentenes vurderinger kan bidra positivt inn i UH-sektorens markedsarbeid.

Rapporten vi viser til over konkluderer med at den viktigste faktoren er at studiestedet tilbyr den utdanningen studenten er mest interessert i å ta. Gitt at den fremtidige studenten har tatt et valg i forhold til studieløp basert på sine interesser, så gjenstår valg av studiested. Mange studiesteder tilbyr samme type utdanninger, og denne oppgaven har som mål å se på hva som gjør at studenter vurderer et studiested som mer attraktivt enn et annet, og hvordan elementene i vurderingene henger sammen. Det er i denne studien ikke fokus på hvilken studieretning som velges. Alle som har svart går på bachelorutdanning innen sykepleie, men på forskjellige studiesteder.

Er det akademiske parametere, generelt omdømme eller mer trivielle årsaker som geografi eller familie og venner som er viktigst i studentenes vurdering av studiested? I hvilken grad påvirker autentisitet i markedsføringen studenters vurdering av studiested? I hvilken grad påvirkes studentenes vurdering av om studiestedets personlighet speiler studentens oppfatning av seg selv? Dette er spørsmål ansatte som jobber i UH-sektoren stiller seg ved rekruttering av nye studenter. I hvilken grad er det et paradoks at studentene muligens er opptatt av helt andre parametere enn myndighetene og UH-sektoren selv (som for eksempel å produsere studiepoeng eller vitenskapelige artikler)? Denne oppgavens ambisjon er ikke å besvare alle disse spørsmålene, men det er et ønske om å bidra til en større forståelse av hva som påvirker studenters vurdering av studiesteder.

UH-sektoren har de senere årene implementert nye virkemidler i sin markedskommunikasjon. Emosjonelle faktorer som retter seg mot identitet er kommet inn på bekostning av mer funksjonelle faktorer. Eksempel på dette kan være at enkeltpersoner, som gjerne er idrettsstjerner eller kjendiser, fungerer som såkalte influencere og skal bidra til å bygge merkevare. Skal en slik strategi ha positiv effekt bør den oppfattes som troverdig (Erdogan, 1999) og autentisk, som betyr at det forbindes med begreper som ekte, ærlig, oppriktig, til å stole på og tillit (Trilling, 1972; Beckman, Colwell & Cunningham, 2009; Eggers, O'dwyer, Kaus, Vallaster & Güldberg, 2013; Napoli, Dickinson, Beverland & Farelly, 2014). På

bakgrunn av dette ser oppgaven blant annet på i hvilken grad studenters oppfattelse av studiesteders autenticitet og funksjonelle faktorer spiller en rolle i vurderingene, og hvordan disse faktorene påvirkes av andre faktorer. Funksjonelle faktorer kan for eksempel være størrelse på studiested, geografisk beliggenhet og/eller nivået på opptakskrav. Mer spesifikt fokuseres det på det som kalles funksjonell kongruens, det vil si samsvaret mellom de ideelle forventningene brukeren har til et produkts funksjoner, og i hvilken grad forbrukeren vurderer at produktet vil innfri disse ideelle funksjonelle forventningene (Sirgy, Johar, Samli & Claiborne, 1991; Sirgy & Su 2000; Kressmann et al., 2006). Videre ser studien også på om effekten av disse faktorene styrkes eller svekkes av i hvilken grad studentens syn på studiestedet samsvarer med studentens oppfatning av seg selv. Slik selvbildekongruens er et mål på i hvilken grad et produkts personlighet samsvarer med hvordan brukeren ideelt sett ser på seg selv (Sirgy et al., 1991; Sirgy et al., 1997; Sirgy & Su 2000; Kressmann et al., 2006)). I hvilken grad selvbildekongruens påvirker autenticitet og i hvilken grad de begge, eventuelt sammen, påvirker oppfattet funksjonell kongruens er sentralt i oppgaven.

Oppgaven appliserer eksisterende rammeverk til en ny kontekst og knytter autenticitet til kongruens på en måte vi ikke har sett tidligere. Gjennom denne oppgaven vil det, gjennom å se hva som er viktige for studentene, gis et bidrag til å klargjøre hva universitet- og høgskolesektoren bør fokusere på i sin markedsføring i kampen om studentene.

Selv om respondentene i vår studie muligens ikke var studenter på søketidspunktet, så omtales de som studenter i denne oppgaven. Dette med bakgrunn i at de hadde en intensjon om å bli det da de søkte. Studien baserer seg på studentenes antagelser og meninger om seg selv, andre studenter og om studiestedet de søkte på. Grunnlaget for studien er at studentene tenker tilbake til søketidspunktet da de svarer på spørreundersøkelsen.

1.2 Posisjonering

Det er forsket en del på autenticitet i forhold til forbrukeratferd i ulike bransjer (se for eksempel Beverland (2005), Spiggle, Nguyen & Caravella (2012), Eggers et al. (2013) og Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann (2015)). Ut fra denne forskningen, er det etablert ulike rammeverk for måling av autenticitet og kongruens (eksempelvis Ahn, Ekinci & Li

(2013) og Morhart et al. (2015)), som det i denne oppgaven argumenteres for at også kan benyttes i universitets- og høgskolesektoren.

Etter gjennomgang av litteratur for å etablere et teoretisk grunnlag for oppgaven er det ikke funnet forskning som spesifikt ser på autentisitet og kongruens i forhold til vurderinger knyttet til studiesteder i utdanningssektoren. Innen utdanning er det naturlig å tenke at et studiesteds autentisitet spiller en viktig rolle, og det etterlyses spesifikt forskning på dette området (Morhart et al., 2015).

Denne oppgaven fokuserer på hva som har innvirkning på individers vurdering av studiesteder. Gjennom studien er det et ønske om å undersøke i hvilken grad autentisitet, funksjonell kongruens og selvbilde-kongruens har påvirkning på vurderingene, og eventuelt i hvor stor grad. Det hevdes sågar at autentisitet er viktigere enn noen gang (Eggers et al., 2013) og mer avgjørende for forbrukeratferd enn kvalitet (Gilmore & Pine, 2007). Hvis dette også stemmer for UH-sektoren, kan det være viktig å vinkle merkevarebygging og markedskommunikasjonen i retning av dette, for å tiltrekke seg studenter.

Til tross for at utdanningssektoren, som i Norge oftest er en offentlig tjenestetilbyder, i utgangspunktet kan virke forskjellig fra øvrig næringsliv, synes det å være elementer fra andre bransjer, som også kan være relevante for utdanningssektoren. I motsetning til andre offentlige tjenester, som for eksempel politiet, helsevesenet eller brannvesenet, må utdanningsinstitusjonene tiltrekke seg søkere i konkurranse med andre. De operer derfor i et marked og må ha en mer markedsorientert tankegang (Wallin Andreassen, 1995; Högström, Davoudi, Löfgren & Johnson, 2016). Dette kan, gjennom den strukturelle utviklingen i sektoren, ha blitt ytterligere aktualisert. De siste årene har for eksempel flere institusjoner fusjonert og flere høgskoler har blitt akkreditert som universiteter. Dette har endret konkurransesituasjonen.

Den tidligere distriktshøgskole-strukturen hadde på mange måter delt markedet geografisk mellom seg, mens det i dag kan se ut som det konkurreres uavhengig av geografi. Et eksempel på det er NTNU (www.ntnu.no) (som har sitt hovedcampus i Trondheim) som i disse dager åpner kontor for etter- og videreutdanning i Oslo. Dette gjør de for å kunne tilby livslang læring til næringsliv og offentlig sektor i Osloområdet. Oslo er trolig et marked NTNU for noen år siden ville overlatt til Universitetet i Oslo (www.uio.no) og andre utdanningsaktører i hovedstadsområdet. Ut fra dette kan det hevdes at konkurransesituasjonen har endret seg.

Slik UH-sektoren fremstår i dag, er det både aktuelt og relevant å teste eksisterende teori og rammeverk med denne sektoren som kontekst. Vurderinger før valg av studiested kan trekke på paralleller fra forskning i andre bransjer, som eksempelvis valg av destinasjon i turistnæringen.

Utdanningssektoren måles og rangeres gjennom akademiske parametere (for eksempel antall publiserte artikler, antall siteringer per faglig ansatt, internasjonalisering og akademiske priser) som det kan antas at mange bruker som rettesnor når de søker høyere utdanning. Det finnes også enkelte rangeringer som baserer seg på hva allmennheten mener om de ulike institusjonene. Svenske Kantar Sifo har i flere år presentert en «anseendeindex för svenska lärosäten» (Sifo, 2018). Indeksen fokuserer på de ulike institusjonenes omdømme, og har elementer knyttet til autentisitet i seg. Det vil si at det er faktorer knyttet til følelser og subjektive meninger som er bestemmende for rangeringen, ikke bare resultatpregede akademiske parametere som publiseringspoeng og/eller antall doktorgradsprogrammer. I tillegg kartlegger myndigheter samt universiteter og høyskoler studenters meninger og tilfredshet med studier og studiesteder. Eksempler på det er det nasjonale Studiebarometeret (Studiebarometeret, 2018) og egne undersøkelser hos de respektive institusjonene (for eksempel HINN, 2018).

Til tross for økende fokus på denne type «mykere» faktorer viser våre litteratursøk at det mangler vitenskapelige undersøkelser på, og kunnskap om den mulige effekten og sammenhengen autentisitet og kongruens har på studenters vurdering av studiested. Dette gapet er bakgrunnen for fokuset i denne studien.

1.3 Formål, problemstilling og forskningsspørsmål

Denne oppgavens formål er å se på i hvilken grad oppfattet autentisitet hos studiestedet, selvbildekongruens og funksjonell kongruens henger sammen i søkeres vurdering av studiesteder. For å oppnå formålet er følgende problemstilling definert:

Hvordan påvirker autentisitet og selvbildekongruens studenters oppfattede funksjonelle kongruens i vurdering av studiesteder?

For å belyse problemstillingen benyttes disse fire forskningsspørsmålene:

1. Har en students oppfattelse av et studiesteds autentisitet noen påvirkningskraft på hvordan studenten oppfatter funksjonell kongruens?
2. Har en students vurdering av samsvaret mellom sitt eget selvbilde og studiestedets personlighet, en positiv effekt på hvordan studenten oppfatter studiestedets funksjonelle kongruens?
3. Har en students vurdering av samsvaret mellom sitt eget selvbilde og studiestedets personlighet en positiv effekt på studentens vurdering av studiestedets oppfattede autentisitet?
4. Kan et studiesteds oppfattede autentisitet påvirke oppfattet funksjonell kongruens som en konsekvens av studentens vurdering av samsvaret mellom eget selvbilde og studiestedets personlighet?

For å besvare forskningsspørsmålene er det definert sju hypoteser som det er benyttet kvantitativ metode for å belyse. Det er gjennomført en forstudie for å definere enkelte attributter som sammen med etablerte målebatterier er brukt til å utarbeide et spørreskjema. Studenter på bachelor sykepleie ved to ulike høyskoler og ett universitet har besvart undersøkelsen. Resultatene fra undersøkelsen er brukt til å besvare forskningsspørsmålene og oppfylle formålet med oppgaven.

1.4 Forskningsdesign og kontekst

I alle bransjer handler det om mennesker som er begrenset rasjonelle og det er komplekse prosesser som ligger til grunn for de vurderinger som gjøres (Simon, 1991). Det synes å være

lignende mekanismer som settes i gang i individer på tvers av bransjer, til tross for at man benytter ulike begrep for å forklare sammenhenger. Det er UH-sektoren som er rammen for denne undersøkelsen, og det er i denne konteksten det videre i oppgaven ønskes å definere en egen sammenheng relatert til studenters vurderinger av sted for utdanning.

Undersøkelsen er rettet mot sykepleiestudenter, 1., 2., og 3. år. Alle tre årstrinn ble valgt for å få størst mulig utvalg. Tre studiesteder ble valgt; Høgskolen i Innlandet der ca. 680 studenter fikk tilgang til lenken med spørreundersøkelsen, OsloMet med 910 potensielle svar og Diakonhjemmet i Oslo, der 450 studenter fikk tilgang til lenken.

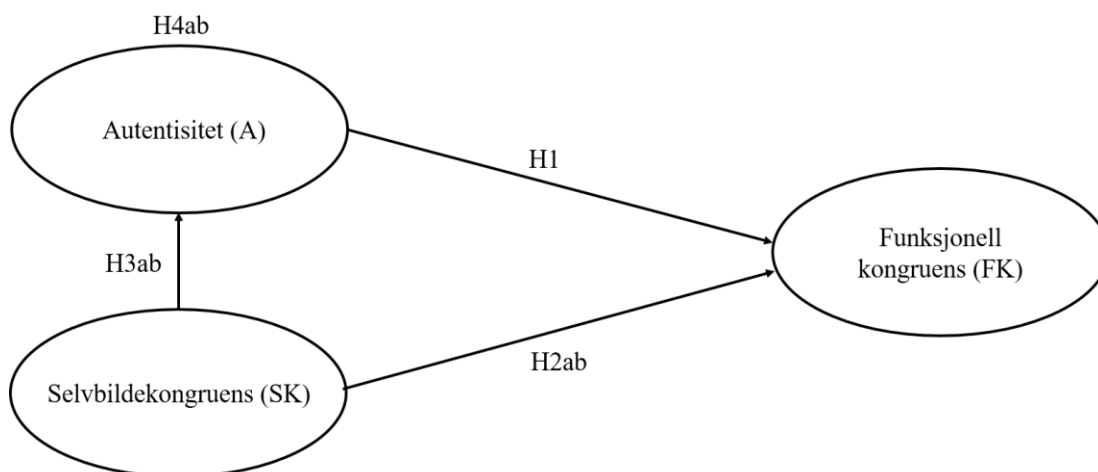
1.5 Oversikt over hvordan oppgaven er bygget opp

Første del av oppgaven starter med en innledning for å gi leseren en oversikt over innholdet og en enkel forståelse av hva oppgaven handler om, samt hvordan den er løst. I denne delen presenteres bakgrunn for oppgaven, problemstilling og forskningsspørsmål, design og kontekst. I den andre delen presenteres teorien som danner faglig bakgrunn for de hypoteser som senere testes, etterfulgt av del tre som gir en oversikt over metoder som er brukt for å innhente og analysere data som senere skal besvare forskningsspørsmålene. Del fire viser resultater fra analysene og funn, og disse drøftes så opp mot teorien. Praktiske og teoretiske implikasjoner presenteres i den femte delen, og til sist presenteres begrensninger i studien, og forslag til videre forskning. Kildehenvisninger vises som siste punkt, etterfulgt av vedlegg.

2. Teori

Oppgavens konseptuelle modell, som handler om vurderinger i forhold til valg av studiested, knytter både psykologiske (emosjonelle, affektive, psykososiale) og funksjonelle elementer til vurderingene (Sirgy & Su, 2000; Williams & Vaske, 2003; Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005; Kressmann et al., 2006; Ahn et al., 2013). Disse elementene vil videre i oppgaven knyttes til hva som kan ha effekt når studenter vurderer studiesteder i søkeprosessen.

Den avhengige variabelen i den konseptuelle modellen (se figur 1) er funksjonell kongruens. Oppgavens modell inneholder variabler som er med i vurderingsprosessen før studentene velger og søker studiested. Modellen ser på sammenhenger mellom studiestedets oppfattede autenticitet og selvbildekongruens opp mot studentenes opplevelse av studiestedets funksjonelle attributter. Alle variablene handler om individenes subjektive opplevelser på det tidspunktet de valgte studiested. Det som undersøkes er hvilken effekt selvbildekongruens har på studentenes oppfattede autenticitet og funksjonelle kongruens hos et studiested, og hvordan selvbildekongruens og autenticitet, alene eller sammen, eventuelt påvirker funksjonell kongruens.



Figur 1 – Egen figur. Konseptuell modell

Vurdering av studiested før valg kan være påvirket av funksjonelle attributter som avstand, pris eller ulike kvaliteter ved studiestedet. Samsvaret mellom de forventningene brukeren har

til disse attributtene, og i hvilken grad forbrukeren vurderer at forventningene innfris kalles funksjonell kongruens (Sirgy et al., 1991; Sirgy & Su, 2000; Sirgy, Grzeskowiak & Su, 2005; Kressmann et al., 2006). Vurderingene kan også påvirkes av i hvilken grad studiestedet/institusjonen oppfattes som autentisk, i betydningen ekte, oppriktig, ærlig og til å stole på (Trilling, 1972; Beckman et al., 2009; Eggers et al., 2013; Napoli et al., 2014), samt i hvilken grad det å studere der sammenfaller med det bildet studenten har av seg selv (selvbildekongruens). Selvbildekongruens er et mål på i hvilken grad et produkts personlighet samsvarer med hvordan brukeren ser på seg selv (Sirgy & Su, 2000; Kressmann et al., 2006).

Motivasjonen for å søke det ene studiestedet fremfor det andre kan altså springe ut fra ønsket om å få bekreftet eller øke eget selvbildet (Freeman & Auster, 2011; Napoli et al., 2014). Alle individer har et mer eller mindre bevisst forhold til egne målsettinger. De fleste er opptatt av å skape verdi for seg selv, og det gjøres gjennom vurdering av ulike opplevelser (Holbrook, 2006; Gilmore & Pine, 2007). Opplevelsene er med å avgjøre hva som skaper verdi for den enkelte, og vil trolig være viktig i vurderingssituasjoner. Holbrook (2006) har en typologi der det opereres med Extrinsic- og Intrinsic verdi. Intrinsic verdi handler om at produktet verdsettes for produktets egen skyld, men Extrinsic viser til at det verdsettes fordi det fører til en annen effekt. I oppgavens sammenheng er denne knytningen opp mot psykologien bak vurderinger for valg interessant. Velges et utdanningssted fordi det kan gi en jobb og inntekter eller fordi det kan berike livet til den enkelte gjennom egenutvikling? Extrinsic verdi deles videre i økonomisk- og sosial verdi, og Intrinsic i hedonistisk- og altruistisk verdi (Holbrook, 2006). Økonomisk verdi og hedonistisk verdi er orientert mot en selv og hva det direkte fører til for den som velger. De to andre viser til effekter som involverer andre og andres vurderinger. Her kan det trekkes paralleller til tanker om autentisitet og selvbildekongruens. Dersom individer velger for å oppnå sosial verdi (vurdert av andre) eller for å oppnå samsvar med eget ideelle selvbilde, kan det hevdes at det er tilsvarende psykologiske mekanisme som om individet velger et produkt for å oppnå status gjennom autentisitet eller har et ønske om å oppleve det som er ekte, ærlig og til å stole på (altså autentisk). Er et valg motivert av økonomisk verdi direkte for seg selv (for eksempel kostnader knyttet til et studiested eller avstand) kan det trekkes paralleller til de funksjonelle attributtene som i oppgaven har blitt brukt for å definere funksjonell kongruens.

For at det skal skapes verdi for et individ må produktet ikke bare passe til den enkeltes selvbilde, men også være i tråd med egne mål (Woodroof, 1997; Holbrook, 2006; Beverland & Farelly, 2010) og oppleves som relevant for den som skal velge (Aker, 2004). Dersom

produktet, i vårt tilfelle studiestedet, ikke oppfattes som relevant vil det ikke bli vurdert. Todd og Gigerenzer (2001) og Aker (2004) skriver om relevans som en ekskluderende faktor, og at individer gjerne vurderer en og en faktor i et hierarki, og ikke en helhet. Dersom det er slik er det viktig at det som skal leveres eller skapes sammen med forbrukeren er noe som etterspørres (Grönroos & Ravald, 2011). Det som var bra nok, eller relevant i fjor er ikke nødvendigvis det neste år (Aker, 2004). En leverandør kan ha slått den andre på relevans, og da er sistnevnte ikke lenger med i betraktningen (Aker, 2004). Enkelte idealer innen ulike kategorier må oppfylles til enhver tid (Aker, 2004; King & Whetten, 2008). Det spiller ingen rolle om mange faktorer er de riktige dersom de faktorene den som skal velge vurderer først har en ekskluderende effekt (for eksempel avstand til bosted eller studieretning). At dette ikke er statisk (Aker, 2004) gjør det utfordrende. Det er for eksempel endringer i måten hverdagen legges opp for studentene: Fleksible og tilpassede løsninger etterspørres i økende grad både av enkeltindivider og av virksomheter som vil fremme kompetanseheving for sine ansatte. I følge Aaker (2004) har virksomheter tre valg: De kan overse trender/utvikling, være med å drive eller skape trendene/utviklingen eller være en som reagerer på det som skjer. Også i UH-sektoren er slike vurderinger aktuelle, og de vil påvirke hvor relevante og aktuelle de ulike institusjonene er for den enkelte.

Keller (2009) mener potensielle kunder i første omgang må ha kjennskap til merket før han/hun vurderer om merket kan tilfredsstillende psykologiske, sosiale og funksjonelle behov. Med bakgrunn i dette er det svært sannsynlig at individer er preget av sin bakgrunn, sine erfaringer og sine omgivelser når de gjør valg. Det er altså ikke bare funksjonelle attributter som påvirker vurderingene, men også sosiale forhold. Når studenter vurderer studiested kan de være preget av sosiale bånd til institusjonen, stedet, mennesker som bor på stedet og/eller tilsvarende bånd venner og/eller familie har. Disse båndene oppstår i et samspill mellom den som vurderer og omgivelsene. Hva andre mener, har en innvirkning på vurderinger og valg (Kyle, Graefe, & Manning, 2005).

2.1 Funksjonell kongruens

Med funksjonell kongruens menes her samsvaret mellom de ideelle forventningene brukeren har til et produkts funksjoner, og i hvilken grad forbrukeren vurderer at produktet vil innfri disse ideelle funksjonelle forventningene (Sirgy et al., 1991; Sirgy & Su 2000; Sirgy et al.,

2005; Kressmann et al., 2006). For eksempel kan en fremtidig student ha en forventning om at kostnadene knyttet til det å studere er lave. Dersom studiestedet som vurderes har en høy pris i form av skolepenger og prisen på hybler er høy, vil dette ikke samsvare med den fremtidige studentens funksjonelle forventninger. Det vil ikke være funksjonell kongruens.

Chon and Olsen (1991) og Kang, Tang & Lee (2015) definerer funksjonell kongruens som samsvaret mellom forventningene før et kjøp, og evalueringen etter kjøpet. Flere andre (Sirgy et al., 2000; Ahn et al., 2015) bruker funksjonell kongruens også som en vurdering av i hvilken grad en forbruker forventer at et produkt skal innfri. Funksjonell kongruens i denne sammenhengen handler om det produktet forventes "å gjøre for oss", altså en vurdering i valgsituasjonen. For eksempel: Forventes det at et kurs gir læringen et menneske ønsker? Forventes det at bilen frakter oss på en komfortabel måte dit vi ønsker og vil den ha plass til bagasjen vi har med? Individuer har alle mer eller mindre bevisste mål med sine handlinger, og da er det interessant å vite noe om den forventede "leveransen" står i forhold til målene for at verdi skal skapes (Woodruff, 1997). Alle har ulike forventninger til hva et produkt skal gi, og den funksjonelle kongruensen sier noe om i hvilken grad produktet innfrir forventningene (Sirgy & Su, 2000; Kressmann et al., 2006). Vurderingen vil altså være en subjektiv psykologisk vurdering av praktiske og funksjonelle egenskaper ved produktet (Sirgy et al., 2005). Dette er vurderinger som fører til en gitt kundeferd i forhold til valg (Sirgy et al., 2005; Kressmann et al., 2006) og en viss lojalitet (Kressmann et al., 2006; Kang et al., 2015).

På samme måte som ethvert individ gjør sine subjektive vurderinger, vil den som representerer "selgeren" også sette sitt preg på leveransen og dermed den funksjonelle kongruensen (Eggers et al., 2013). Det vil forsterke og underbygge at enhver leveranse er unik og et resultat av hvordan individer vurderer opplevelsen. Her er fokuset på studentenes oppfatning og ikke på studiestedets vurdering av egne standarder/leveranser.

Tidligere forskning peker på (se for eksempel Kressmann et al., 2006; Ahn et al., 2013; Kang et al., 2015) den positive effekten funksjonell kongruens har på valg av varer og tjenester. Kang et al. (2011) bekrefter at funksjonell kongruens, som en del av en «total» kongruens sammen med selvbildekongruens, har positiv effekt på de tre lojalitetskomponentene kognitiv-, følelsesmessig- og sammenhengende lojalitet («cognitive», «affective» og «conative loyalty»). I oppgaven ses det ikke på langvarige effekter, men på hva som påvirker funksjonell kongruens når en student vurderer et studiested fremfor et annet. At funksjonell kongruens viser seg å være viktig for forbrukernes atferd i andre bransjer (Sirgy et al., 2005; Kressmann

et al., 2006; Hung & Petrick, 2011; Kang et al., 2015) skaper et ønske om å se på hva som eventuelt påvirker funksjonell kongruens.

2.2 Autentisitet

Autentiske virksomheter er ikke utelukkende drevet av ønsket om profitt, men av kjærlighet til produktet (Napoli et al., 2014). Eggers et al. (2013) peker på at autentisitet, gitt konkurransesituasjonen og økende standardisering i samfunnet, er viktigere enn noen gang. Ettersom god kvalitet er blitt forholdsvis lett å oppnå for produsentene har autentisitet vokst frem som strategisk viktig (Dwivedi & McDonald, 2018). Autentisitet har gradvis tatt over som konkurransefaktor (Gilmore & Pine, 2007), og kan være viktig for å differensiere seg fra andre produkter (Beverland, 2005).

De siste to tiårene er det mange som har forsket på autentisitet og kongruens i tilknytning til merkevarer (Beverland & Farrelly, 2010; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Spiggle et al., 2012). Fokus er ofte på effekten av autentisitet på forbrukeren i ulike situasjoner, og virkningen det har på valg. I denne oppgaven handler det om de samme effektene sett opp mot andre elementer i vurderinger for valg av studiested. Gjennom litteraturgjennomgangen som er lagt til grunn for denne oppgaven kommer det frem at det er forsket på autentisitet, kongruens og tilknytning til merkevarer innenfor mange bransjer, men det er ikke funnet noe som er direkte relatert til vurdering av studiesteder i utdanningssektoren.

Det er gjort studier knyttet til autentisitet for merkevarebygging og gjennomføring av ulike strategier i virksomheter (Beverland, Lindgreen & Vink., 2008; Beverland, 2009; Beckman et al., 2009; Spiggle et al., 2012; McShane & Cunningham, 2012; Eggers et al., 2013; Napoli et al., 2014), strategier for ledere og ledelse (Goffee & Jones, 2005; Freeman & Auster, 2011; Eggers et al., 2013) og for medarbeidere (McShane & Cunningham, 2012).

Litteraturen som er gjennomgått i forbindelse med denne oppgaven, kan grupperes etter bransjene reiseliv (Williams & Vaske 2003; Kyle et al., 2005; Sedmak & Mihalič, 2008; Ahn et al., 2013), bil (Leigh, Peters, & Shelton, 2006), TV- og film (Rose & Wood, 2005; Jones, Anand, & Alvarez, 2005), kultur- og musikk (Peterson, 2005; Glynn & Lounsbury, 2005; Jones et al., 2005) og vin (Beverland, 2005; Beverland, 2006). Disse bransjene har alle blitt

studert forholdsvis nøye. Studiene er ikke entydige i resultatene. For eksempel peker Ahn et al. (2013) på at funksjonelle attributter kan være viktigere enn psykologiske, mens Kyle et al. (2005) hevder at sosiale og emosjonelle bindinger kan være viktigere enn fysiske attributter.

Virksomheter eller individer som ønsker å være autentiske må være tro mot seg selv (McShane & Cunningham, 2012) og leve ut de verdiene de hevder å ha (Goffee & Jones 2005; Freeman & Auster, 2011) gjennom kongruent og konsistent opptreden (Eggers et al. 2013). Peterson (2005) hevder at autenticitet er sosialt konstruert og at det ofte blir et tema når autenticiteten trekkes i tvil. Autenticitet er altså ikke i et objekt, en person eller en opptreden, men er best forstått som et krav fra noen, en ting eller en opptreden, som enten er akseptert eller avvist. Autenticitet kan derfor ses på som dynamisk (Peterson, 2005) og subjektivt (Peterson, 2005; Leigh et al., 2006). Det vil si at autenticitet baserer seg på persepsjon (Beverland, 2005) og skapes av forbrukerens opplevelse (Gilmore & Pine, 2007; Beverland, 2009) i samsvar med de sosiale omgivelsene (Peterson, 2005). Kontekst og mål påvirker autenticiteten (Beverland & Farrelly, 2010), noe som forsterker inntrykket av at elementene i studien, henger sammen. Tidligere forskning viser at individer ser autenticitet opp mot en mal eller en standard (Beverland et al., 2008; Beckman et al., 2009; McShane & Cunningham, 2012) og knyttes til begreper som ekte, ærlig, oppriktig, til å stole på og tillit (Trilling, 1972; Beckman et al., 2009; Eggers et al., 2013; Napoli et al., 2014,). Forbrukere søker autenticitet aktivt for å finne mening med livet. Denne meningen er i tråd med egne mål (Beverland & Farrelly, 2010) og autenticitet i produkter brukes til å forme et autentisk selvbilde og for å knytte seg til steder, tid, kultur og annet som er relevant (Napoli et al., 2014). På den måten brukes autenticitet også som et middel til å realisere bildet et individ har av seg selv (Napoli et al., 2014). Autenticitet er derfor sentralt for merkers status, verdi og rykte (Beverland, 2005; Gilmore & Pine 2007). Valgene forbrukere gjør blir en del av en personlig "søken" eller et "oppdrag" (Beverland & Farrelly, 2010), og gjennom det et ledd i det å skape et ønsket bilde av seg selv (Freeman & Auster, 2011).

Ettersom autenticitet er noe virksomheter ønsker å oppnå er det relevant å dvele ved hvem som definerer autenticiteten og om den kan endre seg over tid. På bakgrunn av den forskning det vises til over kan det hevdes at autenticitet henger sammen med selvbildekongruens. Beckman et al. (2009) hevder autenticitet kan ses på som et ideal, en standard eller en mal. Grayson og Martinec (2004) mener standarden/malen for autenticitet er statisk, mens Liedtka (2008) hevder den er dynamisk. Uansett om den er dynamisk eller statisk er det ofte et mål for de som skal velge å nærme seg det som ses på som autentisk (Beckman et al., 2009), men det kan

uansett diskuteres om autentisiteten er bestemt av eksperter eller sluttbrukeren (Peterson, 2005). For noen bransjer vil lojale kunder, som er entusiaster, bidra til å definere hva som ses på som autentisk. Peterson (2005) peker på at det er forskjell på autentisitet konstruert av eksperter og brukere. Historikere, kjendiser, lærere, redaktører og lignende kan påvirke hva som oppfattes som autentisk, men sluttbrukeren og dens opplevelse vurderes som viktig (Peterson, 2005). Det vil si at autentisitet knyttes til individer og opplevelsen de har etter å ha vurdert produktet gjennom et filter av personlige erfaringer (Leigh et al., 2006). Det å være tro mot seg selv (Grayson & Martinec, 2004; Liedtka, 2008), og det å være det man sier man er (Gilmore & Pine 2007), er kjernen i autentisitet. Det vil si at noe er autentisk når det er i samsvar med malen/standarden en har definert for seg selv, enten man er en virksomhet eller et individ.

Ettersom autentisitet baserer seg på subjektive opplevelser (Gilmore & Pine 2007; Beverland, 2009) er det ikke automatikk i hva som kan defineres som autentisk. Gilmore og Pine (2007) hevder at alt er autentisk og at autentisiteten referer til det som skjer inne i hvert enkelt individ som en reaksjon på en opplevelse. Ut fra det kan det tolkes som at alt er autentisk, bare i større eller mindre grad, men også at autentisitet ikke er like viktig for alle, i alle sammenhenger og til enhver tid (Sedmak & Mihalič, 2008) Denne heterogeniteten og subjektiviteten skaper utfordringer for den som ønsker å være autentisk. At noe er autentisk for noen vil ikke nødvendigvis si at det er autentisk for andre (Gilmore & Pine, 2007; Morhart et al., 2015), noe som gjør det nærmest umulig å konkludere rundt denne subjektiviteten. Det kan derfor hevdes at autentisitet i hovedsak er en subjektiv størrelse og referer til i hvilken grad noe er ekte, ærlig og troverdig. Hvis et produkt kan knyttes til et slikt ideal eller standard er det positivt for relasjonen og vurderingen av produktet. I motsatt fall kan mangel på autentisitet lede til mistillit og dårlige relasjoner (Beckman et al., 2009).

På bakgrunn av dette forventes det at autentisitet har en effekt på funksjonell kongruens. Dette er bakgrunnen for hypotese 1:

H1 Oppfattet autentisitet (A) har en positiv påvirkning på oppfattet funksjonell kongruens (FK)

2.3 Selvbildekongruens

Selvbildekongruens er, i likhet med funksjonell kongruens, en faktor innen kongruensteori, som beskriver graden av samsvar mellom hvordan vi oppfatter et produkt og forbrukerens selvbilde (Sirgy, Grewall & Mangleburg, 2000). Selvbilde-kongruens er et mål på i hvilken grad et produkts personlighet samsvarer med hvordan brukeren ser på seg selv (Sirgy et al., 1991; Sirgy & Su 2000; Kressmann et al., 2006). Tidligere forskning viser at funksjonell kongruens påvirkes av selvbildekongruens (Sirgy et al., 1991; Kressmann et al., 2006; Hung et al., 2011).

De fleste varer og tjenester er forsøkt påført merverdi gjennom merkevarebygging og storytelling knyttet til produktet. Som en følge av det overføres menneskelige egenskaper til varer og/eller tjenester (Aaker, 1997). I hvilken grad forbrukere lar seg påvirke av det, påvirkes av i hvilken grad de er opptatt av eget image og i hvilken grad «storyen» vurderes som troverdig/ekte (Peterson, 2005; Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009).

Et utgangspunkt videre er at alle individer har en eller annen bevissthet om seg selv. Vurderingen av seg selv og behovet for å bygge opp eget image henger sammen med forbrukeratferd (Swaminathan et al., 2009). Som beskrevet i avsnittet over er autentisitet en del av forbrukernes identitetsskaping (Napoli et al., 2014) og ofte beskrevet som en “søken” eller et “oppdrag”. Det vil si at forbrukeres valg er en del av det å bekrefte sitt eget selvbilde, både ovenfor seg selv og andre. I et samfunn preget av standardisering og kommersialisering kan dette behovet for autentisitet ses på som respons til nettopp dette (Beverland & Farrelly, 2010). Det som er viktig videre i oppgaven er i hvilken grad autentisitet kan henge sammen med bildet et individ har av seg selv (selvbildekongruens) og funksjonell kongruens.

Dersom individer som har høy egenautentisitet oppfatter at noe har høy autentisitet, er de tilbøyelig til oftere å velge varen/tjenesten enn de med lav egenautentisitet (Morhart et al., 2015). Individer med høy egenautentisitet mener det er bedre å være seg selv enn å være populære. De står ved meningene sine og bruker autentisitet i produkter til å bekrefte sin egen autentisitet (Morhart et al., 2015). At individer bruker autentisitet på denne måten, gjør at autentisitet kan ses i sammenheng med selvbildekongruens. En person med høy egenautentisitet vil trolig lete etter samsvar med sitt faktiske eller ideelle selvbilde og sitt virkelige selv når han/hun er i en vurderingssituasjon. Det å velge et produkt som samsvarer med eget selvbilde (ideelt eller faktisk) styrker bildet individet har av seg selv og hjelper

individet med å uttrykke ulike deler av seg selv (Swaminathan et al., 2009). Det synes å være en sammenheng mellom i hvilken grad et individ er opptatt av å selv fremstå som og/eller det å være autentisk, og adferden i en vurderingssituasjon. Vurderingen preges av hvor opptatt kunden selv er av autentisitet, ens egne forventninger og hvordan produktet leveres eller fremstår (Gilmore & Pine 2007; Eggers et al., 2013; Morhart et al., 2015). Det er senere i denne oppgaven testet om disse psykologiske effektene også kan ha påvirkning på elementene i vurderingen av studiesteder.

Som pekt på over sier selvbildekongruens noe om samsvaret mellom det bildet en forbruker har av seg selv og imaget eller personligheten til produktet (Kressmann et al., 2006). Bildet en forbruker har av et produkt reflekter inntrykket brukeren har av produktet. Denne oppfattelsen kan beskrives med adjektiver som vennlig, moderne, tøff, troverdig, ærlig osv. (MacInnis & Jaworski, 1989). Dette påvirker et individs forhold til et produkt, og samsvar øker sannsynligheten for lojalitet til merket vesentlig (Kressmann et al., 2006; Malär et al., 2011). Igjen er psykologiske faktorer der individer subjektivt vurderer et produkt sentrale. Dersom de menneskelige, eller personlige egenskapene om man vil, samsvarer med det bildet individet har av seg selv, øker sannsynligheten for at individet knytter seg følelsesmessig til merkevaren (Swaminathan, 2009; Eggers et al., 2013; Morhart et al., 2015). Det er en sammenheng mellom et merkes ønskede og oppfattede merkepersonlighet og merkets suksess (Malär, Nyffenegger, Krohmer, & Hoyer, 2012), men å kapitalisere på slike egenskaper for en merkevare kan være en utfordring. Forbrukerne vurderer subjektivt og knytter egenskapene til seg selv og sine mål (Beverland & Farrelly, 2010), med den konsekvensen at en merkepersonlighet umulig kan treffe alle. I det du treffer enkelte forbrukere med din merkepersonlighet vil du automatisk frastøte deg andre segmenter av forbrukere (Wolter, Brach, Cronin, & Bonn, 2013).

Ahn et al. (2013) og Malär et al. (2011) operere med to typer selvbilder: Det faktiske og det ideelle. Det ideelle selvbildet handler om det et individ ønsker å være, mens det faktiske viser til det man vurderer at man er på nåværende tidspunkt. Dette har innvirkning på hvilken av de to typene selvbildekongruens merkevaren skal samsvare med. I denne sammenhengen viser Malär et al. (2011) at merkevarer som legger opp markedsføringen i tråd med det faktiske selvbildet skaper sterkere følelsesmessige bånd enn de som fokuserer på det ideelle.

I tillegg peker forskningsresultatene i retning av at individer med høy selvtillit og selvbevissthet i forhold til omgivelsene er mest mottakelige for merkevarer som spiller på emosjoner knyttet til det faktiske selvbildet (Malär et al., 2011). Det vil si at en student med

god selvtillit lettere knytter seg følelsesmessig til en utdanningsinstitusjon som har en «personlighet» tett opptil individets faktiske selvilde, enn en institusjon som bygger opp en merkevare med egenskaper det er urealistisk å oppnå (det ideelle selvildet).

Som det er pekt på i de foregående avsnittene kan det være sammenheng mellom autentisitet, funksjonell kongruens og selvildekongruens. Både autentisitet og kongruens baserer seg på subjektive vurderinger og henger sammen med opplevelsen ethvert individ har, satt inn i sin aktuelle kontekst. Morhart et al. (2015) finner at det er en sammenheng mellom vurdert egenautentisitet og det å velge autentiske merker. Spiggle et al. (2012) viser at effekten et merkes autentisitet har på et individs adferd mot en merkevare styrkes av hvor sterkt individet knytter seg til merkevaren. En sterk binding gir en positiv holdning og modererer synet på merkets nye produkter, særlig dersom det nye produktet er tett opp til eksisterende portefølje (Spiggle et al., 2012). Ut fra det kan det antas at det også kan være sammenhenger mellom selvildekongruens, autentisitet og funksjonell kongruens.

Innen flere bransjer viser tidligere forskning (Sirgy et al., 1991; Chon & Olsen, 1991; Sirgy & Su., 2000; Hung et al., 2011) også en sammenheng mellom selvildekongruens og funksjonell kongruens. For eksempel viser Sirgy & Su (2000) at turister som har høy selvildekongruens lar dette påvirke synet de har på funksjonelle attributter på en måte som er fordelaktig for destinasjonen. Dermed kan det argumenteres for at selvildekongruens også vil påvirke funksjonell kongruens når studiesteder vurderes. Potensielle studenter som finner samsvar mellom sitt eget selvilde og studiestedets autentisitet vil da være tilbøyelige til å prioritere det studiestedet foran et annet, som de ikke føler har en autentisitet som samsvarer med eget selvilde. Og studenter som har høy selvildekongruens vil trolig, bevisst eller ubevisst, la dette påvirke funksjonell kongruens. Som en følge av det fremkommer et ønske om å teste selvildekongruens og dens effekt på funksjonell kongruens og autentisitet.

H2a Faktisk selvildekongruens (FSK) har en positiv påvirkning på oppfattet funksjonell kongruens (FK)

H2b Ideell selvildekongruens (ISK) har en positiv påvirkning på oppfattet funksjonell kongruens (FK)

H3a Faktisk selvildekongruens (FSK) har en positiv påvirkning på oppfattet autentisitet (A)

H3b Ideell selvbildekongruens (ISK) har en positiv påvirkning på oppfattet autentisitet (A)

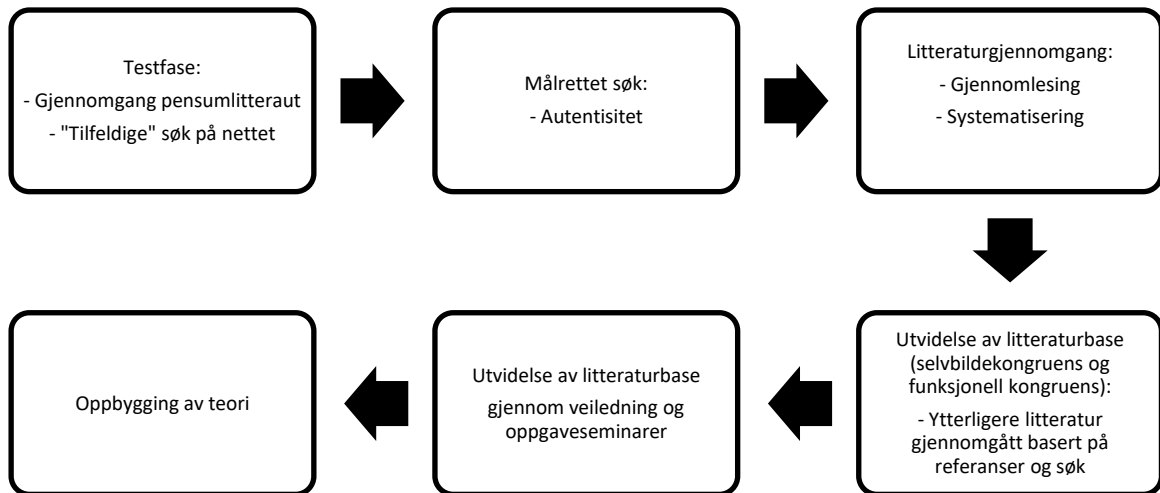
Swaminathan et al. (2009), Napoli et al. (2014) og Morhart et al., (2015) hevder, mer eller mindre direkte, at autentisitet brukes av enkeltindivider til å bygge selvbilde. På den måten kan autentisitet og selvbildekongruens henge sammen: Autentisitet kan antas å være et element i det selvbildet et individ vurderer om er i samsvar med det produktet som vurderes. Det er videre godt dokumentert at selvbildekongruens og funksjonell kongruens henger sammen (Sirgy et al., 1991; Chon & Olsen, 1991; Sirgy & Su, 2005). Med bakgrunn i dette er det også et ønske om å teste mulige sammenhenger mellom autentisitet og funksjonell kongruens som en konsekvens av en eventuell sammenheng mellom de ulike typene selvbildekongruens og autentisitet.

H4a Oppfattet autentisitet (A) har som respons på H3a en positiv påvirkning på oppfattet funksjonell kongruens (FK) gjennom å fungere som en medierende variabel

H4b Oppfattet autentisitet (A) har som respons på H3b en positiv påvirkning på oppfattet funksjonell kongruens (FK) gjennom å fungere som en medierende variabel

2.4 Søkeprosess etter relevant litteratur

I oppstartsfasen baserte arbeidet seg på artikler og pensum fra studietiden, og noen enkle søk på nettet. I hovedsak ble Høgskolen i Innlandet sin søkemotor knyttet til Oria (Høgskolen i Innlandet, u.å.) og Google Scholar (<https://scholar.google.no>) brukt. Etter hvert som behovet for spesifikk litteratur knyttet til den teoretiske tilnærming økte ble Web of Science (<https://login.webofknowledge.com>) benyttet. Dette ga god tilgang på relevant litteratur. Litteraturen ble gjennomgått, systematisert og senere brukt til å bygge opp den teoretiske bakgrunnen for oppgaven. I det videre arbeidet ble henvisninger og referanser i aktuelle artikler aktivt brukt for å utvide litteraturbasen. Innspill i veiledning og oppgaveseminarer ble også tatt hensyn til, og fungerte godt for å utvide tilgangen på relevant litteratur (se figur 2).



Figur 2 – Egen figur. Søkeprosess etter relevant litteratur

2.5 Oversikt over relevant litteratur

Forskning relatert til autentisitet i markedsføring

Kilde	Relevante funn
Morhart et al., 2015	Mål om å konstruere et rammeverk rundt konseptet merke-autentisitet. Funn: Konsumenter som har lav egenautentisitet er likegyldige til autentiske merker. Konsumenter med høy egenautentisitet har større sannsynlighet for å velge autentiske merker.
Beverland, 2005	Mål om å bidra med innsikt knyttet til det å konstruere autentisitet for et merke/produkt. Funn: Målrettet markedsarbeid kan både skape og gjenskape autentisitet.
Beverland & Farrelly, 2010	Mål om å se i hvilken grad forbrukere benytter autentiske produkter på bakgrunn av personlige mål.

	<p>Funn: Ettersom forbrukere har ulike mål søker de autentisitet i ulike produkter, merker og opplevelser, og av ulike grunner. Felles er at alle søker det «ekte» og «sanne».</p> <p>Forbrukere konstruerer aktivt personlige nyttige begreper knyttet til autentisitet. Med dette identifiserer forfatterne forbrukeren som en dyktig og kreativ skaper av autentisitet i et klima preget av konkurrerende sosiale normer</p>
Napoli et al., 2014	<p>Mål om å utarbeide et måleinstrument for merkeautentisitet.</p> <p>Funn: Tre hovedfaktorer (kvalitet, oppriktighet og arv/tradisjon) danner grunnlaget for et velprøvd måleinstrument virksomheter kan bruke for å forstå «forbruk av autentisitet».</p>
Eggers et al., 2013	<p>Mål om å se på autentisitet, «brand trust» og vekst for små og mellomstore bedrifter (SMB) i et ledelsesperspektiv.</p> <p>Funn: Merkekonsistens og merkesamsvar fører til «brand trust, som igjen fører til vekst (for SMB).</p>

Tabell 1 Egen tabell. Forskning relatert til autentisitet i markedsføringen

Forskning relatert til kongruens, selvbildekongruens og funksjonell kongruens

Kilde	Relevante Funn
Kongruens	
Hung & Petrick, 2011	<p>Mål om å se på kongruens og destinasjonsimage i et rammeverk og bruke det for å se på effekten på intensjonen om å reise på cruise.</p> <p>Funn: Både funksjonell og selvbildekongruens påvirker reiseintensjonen positivt. Det er sterkest effekt knyttet til det ideelle selvbildet.</p>
Kang et al., 2015	<p>Mål om å forstå kundelojalitet i kafeer i Korea.</p> <p>Funn: Selvbildekongruens har effekt på kognitiv og følelsesmessig lojalitet, mens funksjonell kongruens hadde størst effekt på kognitiv lojalitet.</p>

Sirgy et al., 1991	<p>Mål om å teste om effekten av funksjonell kongruens er større enn effekten av selvbildekongruens på forbrukeratferd, og om funksjonell kongruens er påvirket av selvbildekongruens.</p> <p>Funn: Forbrukeratferd er påvirket av både selvbildekongruens og funksjonell kongruens. Selvbildekongruens farger forbrukerens funksjonelle kongruens.</p>
Selvbildekongruens	
Spiggle et al., 2012	<p>Mål om å introdusere en ny avgjørende faktor knyttet til merkeutvidelser. Begrepet «merke-utvidelse-autentisitet» (Brand Extension Authenticity, BEA) lanseres sammen med konsept og måleinstrument, for å komplettere konseptet «fit» som parameter.</p> <p>Funn: BEA har i seg kulturell og psykologiske elementer som gjør den aktuell. Konsumenter som er sterkt knyttet til et merke har en positiv innstilling og er mottakelige for merkeutvidelser som er autentiske, selv om de egentlig ikke passer inn i eksisterende portefølje. Dette gjelder særlig for ikke-funksjonelle merker. Disse har mindre elastisitet.</p>
Sirgy et al., 1997	<p>Mål om å studere den prediktive validiteten til måter å måle selvbildekongruens på («tradisjonell» vs. «ny»).</p> <p>Funn: Den «nye» måten, som avdekker de psykologiske faktorene direkte (ikke gjennom å måle produktets image og brukeres selvbilde hver for seg) er overlegen den gamle måten.</p>
Malär et al., 2011	<p>Mål om å avdekke hvorvidt et merkes personlighet bør ha samsvar med konsumentens ideelle- eller faktiske selvbilde.</p> <p>Funn: Samspillet mellom de ulike «selvbildene» og merker er komplekst, men generelt sett har faktisk selvbildekongruens størst effekt på det å knytte seg til merker.</p>
Kressmann et al., 2006	<p>Mål om å teste en modell for direkte og indirekte effekter av selvbildekongruens på merkeloyalitet.</p>

	Funn: Selvbildekongruens er svært viktig for merkeloyalitet, og studien støtter at selvbildekongruens har effekt på funksjonell kongruens.
Funksjonell kongruens	
Ahn et al., 2013	Mål om å studere effekten av selvbildekongruens og funksjonell kongruens på valg av reisemål. Funn: Funksjonell kongruens har en viktig rolle i valg av reisemål. Selvbildekongruens er ikke relatert til valg av reisemål. Dette er ikke i tråd med andre studier.
Sirgy et al., 2005	Mål om å inkludere psykologiske aspekter (som selvbildekongruens) i forskning rundt kjøp av bolig. Funn: Oppfattelsen av de funksjonelle egenskaper ved en bolig farges av psykologiske faktorer, som for eksempel selvbildet.
Chon & Olsen, 1991	Mål om å se på kundetilfredshet i lys av funksjonell kongruens og selvbildekongruens. Funn: Kundetilfredshet i turisme er relatert både til selvbildekongruens og funksjonell kongruens, der sistnevnte forklarer kundetilfredshet mest.

Tabell 2 Egen tabell. Forskning relatert til kongruens, selvbildekongruens og funksjonell kongruens.

3. Forskningsdesign og metode for innsamling og analyse av data

3.1 Personvern

I forbindelse med våre undersøkelser, og særlig i planleggings- og forberedelsesfasen, er det tatt løpende vurderinger i forhold til personvern. Nettsidene til NSD Norsk senter for forskningsdata (NSD, u.å.) er aktivt brukt, og deres test er gjennomført for å avgjøre om undersøkelsene relatert til prosjektet var meldepliktige. At våre data ikke kan spores tilbake til enkeltpersoner og at det ikke er benyttet video- eller lydopptak, gjør at spørreundersøkelsen ikke er meldepliktig til NSD.

3.2 Forskningsdesign

Mennesker er ifølge samfunnsvitenskapen tenkende og handlende vesener som kan reflektere over hendelser og foreta valg (Ringdal, 2013), og det er dette som er det generelle grunnlaget i vår studie.

Denne oppgaven har en kvantitativ forskningsstrategi, og den er deduktiv, da den er teoristyr. Årsaksforklaringer er sentrale og målet er å undersøke i hvilken grad et studiesteds oppfattede autentisitet og studenters selvbildekongruens direkte påvirker funksjonell kongruens for et studiested. Videre testes det om de ulike typene selvbildekongruens har effekt på autentisitet. I tillegg undersøkes det om autentisitet kan ha en medierende effekt på funksjonell kongruens, og at selvbildekongruens gjennom det indirekte påvirker funksjonell kongruens. Studien har en positivistisk tilnærming gjennom at virkeligheten studeres etter objektive kriterier, og generelle utsagn generaliseres ut fra observasjoner i vår empiriske undersøkelse (Ringdal, 2013).

Det finnes tidligere forskning på autentisitet og kongruens, som vist til tidligere i oppgaven, men det er ikke funnet at det er testet i en og samme modell i forhold til vurderinger av utdanningsinstitusjoner og studiesteder. Eksisterende teorier om autentisitet og kongruens studeres i ny kontekst. Med bakgrunn i tidligere forskning og teori fra andre bransjer testes det om teorien stemmer med empirien. Ved hjelp av ulike hypoteser formulert med basis i teorien,

ønsker vi å finne ut om de uavhengige variablene påvirker den avhengige. Dette gjøres gjennom et spørreskjema basert på spørsmål fra teoretiske rammeverk, valgt for å måle variablene funksjonell kongruens, autentisitet og selvbildekongruens. Dette brukes senere som grunnlag for å eventuelt finne sammenhenger mellom variablene i oppgaven. Teorien brukes for å gi mening til den empirien som samles inn, noe som kalles en hypotetisk-deduktiv metode (Ringdal, 2013).

En kvantitativ forskningsstrategi krever et relativt stort antall enheter (Ringdal, 2013), og det er gjort bevisste valg om å hente inn data fra ulike utdanningsinstitusjoner og studiesteder. Valget begrenset seg til å spørre sykepleierstudenter. To studiesteder ved Høgskolen Innlandet ble kontaktet, og de la ut lenke til undersøkelsen på sin læringsplattform (Canvas). OsloMet – Storbyuniversitetet la ut undersøkelsen på to studiesteder og den private høgskolen Diakonhjemmet la også ut undersøkelsen til sine studenter. Høgskolen i Østfold ble også kontaktet, men der uteble responsen.

Disse bevisste valgene av utdanningsinstitusjoner gir en spredning mellom by og land, i tillegg til å representere både offentlig og privat sykepleierutdanning. Gjennom denne spredningen øker sjansen for å unngå eventuelle spuriøse effekter, der tilfeldigheter og andre bakenforliggende faktorer kan påvirke sammenhengen mellom to variabler. Det må være statistisk sammenheng mellom en avhengig og en uavhengig variabel også etter at det er kontrollert for andre uavhengige variabler (Ringdal, 2013).

En tverrsnittstudie basert på en spørreundersøkelse på et gitt tidspunkt er det mest brukte forskningsdesignet innen kvantitativ metode, og er også benyttet i denne oppgaven. Det ble gjennomført en standardisert utspørring av et større representativt utvalg sykepleiestudenter, fordelt på ulike utdanningsinstitusjoner og studiesteder. Gjennom bruk av kvantitativ metode ble det lagt til rette for en statistisk generalisering av resultatene fra undersøkelsen (Ringdal, 2013).

Spørreundersøkelsen er utformet i Universitetet i Oslo sitt nettskjema (Universitetet i Oslo, u.å.) og ble sendt ut via en åpen lenke til utdanningsinstitusjonene som nevnt over. Basert på rammeverkene vist til tidligere i innledningen, er spørsmålene tilpasset oppgavens formål og problemstilling. For å få et representativt utvalg valgte vi å spørre både første-, andre- og tredjeårsstudenter. Totalt ble lenken til undersøkelsen gjort tilgjengelig for 2040 studenter, fordelt med 910 fra OsloMet, 450 fra Diakonhjemmet og 680 fra Høgskolen Innlandet. Det er

allment kjent at svarprosenten kan være lav på studentundersøkelser, og det er også en erfaring som har blitt gjort gjennom denne undersøkelsen. Etter flere purringer kom det inn 105 svar (5%).

I forkant av den kvantitative studien ble det gjennomført en kvalitativ forstudie, i form av intervju med 29 studenter. Dette ble gjort for å finne relevante attributter som kunne danne grunnlag for spørsmålene i spørreskjemaet som var relatert til funksjonell kongruens. Bakgrunnen for dette var mangel på overførbare målebatterier og et ønske om at studentene selv skulle definere attributtene som skulle brukes videre i den kvantitative studien. Dette gjorde de gjennom å svare på to åpne spørsmål.

I tillegg ble «Studiestartundersøkelsen 2018» fra Høgskolen Innlandet (HINN, 2018), NIFU-rapport 2012 «Valg av lærested: Begrunnelser og informasjonskanaler ved valg av universitet/høgskole – en pilotstudie» (NIFU, 2012) og av den svenske undersøkelsen «Kantar Sifos anseendeindex för svenska lärosäten 2018» (Kantar Sifo, 2018) gjennomgått. Disse undersøkelsene har litt forskjellig fokus. Den svenske undersøkelsen fra Kantar Sifo har mest fokus på å rangere universitet og høgskoler etter omdømme, mens HINN sin undersøkelse ser på valg av studium og studiested under ett. Det samme ble gjort i NIFU sin rapport. Det er likevel en del inspirasjon som kunne hentes fra undersøkelsene, og noen attributter ble sammenstilt med funn fra forstudien. Til sammen dannet dette grunnlaget for valg av attributter og for spørsmålene om funksjonell kongruens i den kvantitative studien.

3.3 Valg av metode

Det ble tidlig bestemt at det var mest hensiktsmessig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse for å belyse problemstillingen. Litteraturgjennomgangen viser at kvantitativ metode er mye brukt, og gir målebatterier for autentisitet og selvbildekongruens (Sirgy et al., 1997; Ahn et al., 2013; Morhart et al., 2015). Både i UH-sektoren og i reiseliv (for eksempel Ahn et al., 2013) handler det om vurderinger og valg av lokasjoner. I begge bransjene har lokasjonene egenskaper som kan vurderes, noe som sannsynliggjør at målebatteriene kan overføres og benyttes også i vår kontekst.

For funksjonell kongruens er det ikke funnet målebatterier som i sin helhet naturlig kan overføres. Det er derfor, som tidligere nevnt, gjennomført en kvalitativ forstudie for å finne

variabler som kan brukes videre i den kvantitative studien. I tillegg har attributter fra tidligere forskning og undersøkelser (Kantar Sifo, 2018; HINN, 2018; NIFU, 2012) bidratt som inspirasjon til utarbeidelse av målebatteriet for funksjonell kongruens. Bruk av flermetodedesign i en studie er i dag akseptert i teorien, da man ser fordelene med at kvantitativ og kvalitativ metode kan komplettere hverandre (Ringdal, 2013).

3.4 Forstudie

For å definere attributter relatert til funksjonell kongruens ble det gjennomført en intervjurunde/forstudie med studenter på bachelor sykepleie i Kongsvinger. I forkant av denne intervjurunden ble spørsmålene i forstudien testet ut på noen andre studenter, for at spørsmålene ikke skulle kunne misforstås på noen måte. Dette var viktig å gjøre, ettersom det skulle danne grunnlaget for vår påfølgende kvantitative undersøkelse. Forstudien ble da en utforskende forundersøkelse med kun to åpne spørsmål.

Studentene som ble intervjuet i forstudien fikk det åpne spørsmålet "*Hvilke kriterier vektla du da du vurderte hvor du skulle søke studieplass*"? Utdanningsretning var gitt og det første spørsmålet relaterte seg kun til kriterier for vurdering av studiested. Svarene ble notert i en matrise og metning ble oppnådd gjennom at det ikke kom frem noen flere kriterier for valg. Etter å ha intervjuet 31% av studentene i forstudien, fant vi metning i forhold til antall faktorer som påvirket valg. For å sikre kvalitet ble likevel totalt 29 studenter ved sykepleierstudiet intervjuet, men det kom altså ikke frem flere faktorer etter de 9 første.

Respondentene kunne nevne så mange kriterier de ønsket i den åpne forstudien. Svarene som kom inn tilsa at geografi og avstand («kort reiseavstand», «trengte ikke flytte» og «avstand til familie og venner») var viktig for vurderinger før valg av studiested. Ellers ble «oppfølging av studentene», «faglig omdømme», «studentmiljø», «størrelse på by og campus», «trygghet», «kostnadsnivå for å bo og studere» og «nivå på opptakskrav» nevnt som kriterier. Kriteriene ble gruppert inn i kategorier av kriterier som naturlig hører sammen. For eksempel ble kriterier som «avstand til familie og venner» og «nære der kjæresten min bor» gruppert sammen. På den måten kom vi frem til elleve attributter som kunne måle funksjonell kongruens.

Det andre spørsmålet i forstudien gikk på om studiestedet var studentenes første-, andre-, tredje-, fjerdevalg og opp til tiendevalg. Dette for å ha muligheten til å kontrollere om det hadde noen effekt på valgene og bakgrunnen for dem. Her viste det seg at 18 av 29 hadde studiestedet som førstevalg. At hele 62% hadde studiestedet på førstevalg kan bety at deres kriterier var mer bevisste enn tilfeldige.

I forkant av forstudien hadde vi gått gjennom undersøkelsene fra NIFU (2012), Kantar Sifo (2018) og studiestarundersøkelsen fra HINN (2018). Fra disse undersøkelsene vil vi trekke fram følgende attributter i vurdering av studiested. HINN (2018) fremhever «nærhet til hjemmet», «lett og komme inn», «omdømme» og «høyt faglig nivå» som de kriteriene som betydde mest for de nye studentene.

Viktige funn i NIFU (2012) sin undersøkelse var «lærestedets renommé», «det sosiale miljøet» og «geografisk beliggenhet». Funksjonelle attributter som ble trukket fram som viktige i SIFO (2018) sin undersøkelse var «godt rykte», «kvalitet i utdanningen» og «framgang». Disse hadde stor påvirkning på et studiesteds omdømme og popularitet. I denne undersøkelsen ble det også påvist at «personlig inntrykk» og «å kunne stole på», som er mer følelsesmessige faktorer, hadde stor betydning. Elementer av dette er i denne studien også testet, ettersom den ser på både selvbildekongruens og autentisitet.

I de gjennomgåtte sekundærdataene finnes tilnærmet samme attributter som i forstudien, til tross for at sekundærdataene er tatt fra flere ulike utdanningsinstitusjoner og mange ulike studieretninger. Det styrker tryggheten for at våre attributter er relevante.

3.5 Spørreskjema

I utviklingen av spørreskjema er det i stor grad tatt utgangspunkt i eksisterende målebatterier som er funnet i tidligere studier i andre bransjer. Disse er vurdert som at de er overførbare til vår bransje og at de har en dokumentert kvalitet som gir gode data som er relevante for forskningsspørsmålene.

3.5.1 Operasjonalisering

I spørreundersøkelsen (se vedlegg 1) skulle studentene tenke seg tilbake til det tidspunktet de sto overfor valg av studiested og vurderingene de da la til grunn. Dette er viktig for studien, ettersom den skal måle forventninger og vurderinger på søketidspunktet og ikke hva de som studenter tenker om studiestedet i dag.

For å måle variablene i den konseptuelle modellen er eksisterende målebatterier tatt i bruk (Ahn et al., 2013 og Morhart et al., 2015), i tillegg til de funksjonelle attributter som er laget på grunnlag av forstudien.

Relatert til funksjonell kongruens ga forstudien en rekke funksjonelle kriterier som det ble laget spørsmål i hovedstudien ut ifra. For eksempel var det flere som trakk frem nærhet til familie, venner og/eller kjæreste som viktig for valget. Dermed kunne det lages en påstand ut fra de ulike svarene knyttet til nære relasjoner. Andre trakk frem kvalitet på veiledning og/eller tett faglig oppfølging som kriterier de vektla. Som en konsekvens av dette ble det laget en påstand som gikk på faglig oppfølging og kvalitet.

En Likertskala fra 1-7 ble valgt for å få spredning. Disse variablene er målt på ordinalnivå, og er kategorivariabler. Variablene er ikke kontinuerlige, men diskrete da de kun har et bestemt antall variabler. Det er likevel vanlig å behandle ordinale variabler med fem eller flere kategorier som kontinuerlige da de skal brukes i statistiske analyser. De brukes da som variabler på forholdstallsnivå (Ringdal, 2013). Målnivået på variablene er kontinuerlige. Alternativt kunne en skala fra 1-5 blitt valgt, men ønsket om mer spredning veide tungt, og det endte da med skala 1-7, der 1 var “helt uenig” og 7 “helt enig”. “Helt enig” som 7 ble valgt ettersom det er logisk at “mest enig” er det høyeste tallet. En annen fordel med en slik skala er at den også har et midtpunkt. For dette svaralternativet var ordlyden “hverken enig eller uenig”. Skjemaet endte opp med elleve påstander som kan måle funksjonell kongruens.

3.5.2 Mål på selvbildekongruens

Ahn et al. (2013) har, basert på Sirgy og Su (2000), brukt åtte påstander for å måle selvbildekongruens. Fire spørsmål handler om faktisk selvbildekongruens og fire om ideell selvbildekongruens. Et eksempel på førstnevnte er “Bildet jeg hadde av den typiske studenten

her samsvarer med hvordan jeg selv er utad”, mens “Bildet jeg hadde av den typiske studenten her samsvarer med hvordan jeg ønsker å se meg selv” er et eksempel på spørsmål knyttet til ideell selvbildekongruens.

For å få studentene til å tenke seg tilbake til vurderingstidspunktet, og hvordan de så eller forestilte seg sine fremtidige medstudenter, var det viktig å få dem inn i den sfæren. Det er i tråd med tidligere undersøkelser (Sirgy & Su, 2000; Ahn et al., 2013) brukt en del adjektiver som kan bidra til å styre tankene tilbake i tid og synet på studentene på studiestedet respondentene vurderte. Disse adjektivene har ingen påvirkning i forhold til spørsmålene de skulle svare på, kun for å sette dem i riktig svarmodus. Dette så slik ut i spørreskjemaet:

Om ditt syn på studentene på studiestedet

Når du svarer vil vi at du tenker på hvordan du så på den typiske student ved studiestedet på det tidspunktet du søkte/valgte.

“Se for deg disse typiske studentene og beskriv dem med adjektiver som for eksempel moderne, tradisjonell, populær, trendy, skoleflink, ansvarsfull, kjedelig og annet du mener er dekkende for å beskrive studentene på ditt studiested.”

Spørsmålene i denne delen av undersøkelsen går på hvordan bildet av den typiske studenten ved studiestedet samsvarer med søkerens tanker og oppfattelse av seg selv. Både faktisk- og ideell selvbildekongruens ble testet. Et eksempel på spørsmål er: «Bildet jeg hadde av den typiske studenten her samsvarer med hvordan jeg selv er utad».

3.5.3 Mål på autenticitet

For å måle autenticitet er det tatt utgangspunkt i Morhart et al. (2015) sitt måleverktøy på 15 spørsmål. Det gir et godt grunnlag for å vurdere våre respondenters syn på studiestedet de har vurdert og valgt. Spørsmålene er delt opp i fire kategorier: Kontinuitet, kredibilitet, integritet og symbolikk (continuity, credibility, integrity, symbolism) og gir etter samlet vurdering et godt bilde på autenticitet (Trilling, 1972; Beckman et al., 2009; Napoli et al., 2014;).

Samme type Likertskala som for selvbildekongruens er brukt. I denne delen av spørreundersøkelsen ønsket vi at studenten skulle fokusere på den opplevelsen og det

inntrykket de hadde av studiestedet på søketidspunktet. Eksempel på påstand respondentene skulle ta stilling til er “studiestedet er ærlig”, «studiestedet vil levere den verdi det lover» og “studiestedet gir tilbake til studentene”.

3.5.4 Mål på funksjonell kongruens

Ettersom det ikke ble funnet målebatterier for funksjonell kongruens som baserer seg på attributter knyttet til vurdering av studiested, ble dette behandlet på en annen måte. Det ble i tråd med tidligere forskning (Ahn et al., 2013) valgt å gjennomføre en forstudie for å definere aktuelle og oppdaterte kriterier som kan påvirke valg av studiested. Disse attributtene definerer funksjonelle faktorer som kan ses i sammenheng med autentisitet og selvbildekongruens. I denne delen av spørreundersøkelsen skulle studentene ta stilling til i hvilken grad de vektla ulike funksjonelle forhold, og i hvor stor grad disse påvirket vurderingene i valg av studiested. Et eksempel på spørsmål fra denne delen er: «Reiseavstand fra mitt faste bosted var viktig ved valg av studiested»

Til slutt kom noen spørsmål for å gruppere respondentene. Disse gikk på i hvilken grad studentene kjente til studiestedet fra før, hvilket valg de kom inn på, samt alder og kjønn. Disse spørsmålene var viktige å ha med for å eventuelt kunne se om det var forskjeller mellom ulike grupperinger av studenter ved analyse av dataene. Disse spørsmålene er bevisst plassert til slutt i undersøkelsen. De er enklere å besvare enn de øvrige spørsmålene og minsker sjansen for at respondentene strever med konsentrasjonen på slutten av undersøkelsen.

3.5.5 Undersøkelsens reliabilitet og validitet

Reliabilitet, som omhandler dataenes pålitelighet, har som mål å sikre at gjentatte målinger med samme måleinstrument skal gi samme resultat (Ringdal, 2013). Her kan det pekes på som en svakhet i studien, at svarprosenten er kun 5. Det gir ingen høy reliabilitet. Med en så liten svarprosent vil neppe denne gruppen være representativ for alle studentene i gruppen som kunne svare, og en ny måling med en annen liten gruppe respondenter kan antas å generere andre resultater. Mål som har lav reliabilitet kan derfor ha store tilfeldige målefeil. Allmenn kildekritikk hører også med under reliabilitet. Høyt samsvar/høy korrelasjon ved gjentatte

målinger gir høy reliabilitet. Måling av graden av intern konsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks i en tverrsnittstudie som denne, sier noe om validitet og denne måles med Chronbachs alfa (Ringdal, 2013) (se tabell 5, regresjonsforutsetning 1).

Validitet, som handler om gyldighet eller overførbarhet, tester om dataene måler de teoretiske begrepene de faktisk skal måle, også kalt begrepsvaliditet (Ringdal, 2013). Det er gjennom faktoranalysen det testes om det er validitet i datamaterialet i oppgaven. Validitet viser relasjonen mellom indikatorene som inngår i indeksen og det teoretiske begrepet vi ønsker å måle. Det vil sjelden være full innholdsvaliditet i en undersøkelse da det, gjennom operasjonalisering av begrepene, alltid vil være en grad av skjønsmessig vurdering av indikatorene. Dette kan svekke validiteten. Innholdsvaliditeten forteller om målet dekker de viktigste aspektene av det enkelte begrep, og det vil her være en subjektiv vurdering fra forskerens side (Ringdal, 2013).

Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Validitet krever også en teoretisk vurdering, mens reliabilitet er av en mer empirisk art (Ringdal, 2013). Validitet refererer ut fra dette til teoretiske sammenhenger, og det er i oppgaven tatt hensyn til dette gjennom bruk av eksisterende målebatterier. Disse er blitt validitetstestet i tidligere studier (Ahn et al., 2011; Morhart et al., 2015), der det testes validitet for henholdsvis selvbildekongruens og funksjonell kongruens og for autentisitet. Det vises også til begrensninger i tidligere studier grunnet små utvalg, og det er alltid en vurdering om målebatterier er direkte overførbare fra en bransje til en annen.

I denne studien var første steg i dataanalysen å teste validiteten til målebatteriene for henholdsvis autentisitet, selvbildekongruens og funksjonell kongruens. For å utforske materialet ble deskriptiv statistikk og flere faktoranalyser med Direct Oblimin-rotasjon gjennomført. Direct Oblimin brukes da våre begrep er konseptuelt nær hverandre, og vi må anta at det må tillates noe sammenheng mellom faktorene (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). I faktoranalysen vises verdier for Kaiser-Meyer-Olkin på henholdsvis 0,632, 0,859 og 0,761, mens Bartlett's Test of Sphericity viser signifikansverdier under 0,001 for alle. Dette bekrefter at materialet måler det vi har spesifisert i vår modell, og egner seg for faktoranalyse. Det er spørreskjemaet med alle sine spørsmål som skal valideres her, og spørsmålene skal gjenspeile de variablene som vår modell består av. En faktoranalyse er en teknikk for å finne antall dimensjoner som ligger til grunn for en korrelasjonsmatrise, og om de måler en og samme dimensjon (Ringdal, 2013).

Som en følge av faktoranalysen ble enkelte spørsmål med lav lading (lavere enn 0,4) fjernet. Ladinger ned mot 0,5 ble akseptert. De fleste faktorene ladet over det Hair et al., (2014) angir som generell solid faktorlading ($> 0,7$). Mer detaljert er det ifølge Hair et al. (2014) akseptert å godta faktorladinger på over 0,55 ved utvalg på ca. 100 respondenter, som er sammenlignbart med vårt utvalg. Analysen resulterte i faktorene autentisitet (A), faktisk selvbildekongruens (FSK), ideell selvbildekongruens (ISK) og funksjonell kongruens (FK), Selvbildekongruens delte seg, som i tidligere undersøkelser, på to variabler som brukes videre i våre analyser. Den ene handler om hvordan en student ideelt sett ønsket å se på seg selv, eller bli sett på av andre, mens den andre hadde spørsmål som gikk på hvordan man faktisk så på seg selv, eller mente man faktisk ble sett på av andre. Denne inndelingen vises det også til i andre forskningsarbeider (Ahn et al., 2013; Hung & Petrick, 2011; Kang et al., 2015; Sirgy et al., 1991), så den kan sies å være teoretisk begrunnet.

Det neste som ble testet var om skalaen hadde reliabilitet, så spørsmålene relatert til en faktor kunne slås sammen. Dette vises gjennom at Chronbach alfa har en verdi større enn 0,7 (Hair et al., 2014). I vårt tallmateriale var alfaverdiene for alle våre faktorer større enn 0,7 (A: 0,857, FSK: 0,869, ISK: 0,920, FK: 0,788), og det viser at skalaene har godkjent reliabilitet.

4. Resultater og diskusjon

4.1 Resultater fra analyse

Den konseptuelle modellen i oppgaven baseres på fire hovedhypoteser, der hypotesene to, tre og fire er delt inn i a- og b-hypoteser. De tre første hypotesene analyseres ved hjelp av enkel lineær regresjon og kontrolleres for andre variabler i en multippel regresjonsanalyse. Hypotese fire analyseres gjennom bruk av to ulike analysemodeller (se figur 2a og 2b, og tabell 4) for å avdekke mulige direkte og indirekte effekter (Baron, Kenny & Reis, 1986). I analysen testes det om autentisitet (A) kan være en medierende variabel for faktisk- (FSK) og/eller ideell selvbildekongruens (ISK), testet opp mot funksjonell kongruens (FK).

Spørsmålene for selvbildekongruens fordelte seg på to faktorer i faktoranalysen, og det ble da naturlig å teste hypotesene relatert til faktisk selvbildekongruens (FSK) og ideell selvbildekongruens (ISK) som to ulike uavhengige variabler. Mediering kan kun testes for en uavhengig variabel om gangen ved hjelp av regresjonsanalyse. Det er grunnen til at det i oppgaven blir brukt to ulike analysemodeller, en for hver av de uavhengige variablene (se figur 2a og 2b). Resultatene fra begge analysemodellene er visualisert i en tabell (se tabell 4).

4.1.1 Analyse av hypotese 1, 2ab og 3ab

Analysene gir støtte til hypotese 1, som sier at autentisitet har en positiv effekt på funksjonell kongruens ($b = 0,334$, $p < 0.01$), men det er kun en liten del av variasjonen som kan tilskrives denne effekten ($R^2 = 0.093$). Kontrolleres det for faktisk- og ideell selvbildekongruens i analysen, viser det at autentisitet fortsatt har en påvirkning på funksjonell kongruens ($b = 0,338$, $p < 0.01$). Med ytterligere kontrollvariabler som alder, kjønn, studiested og om man var kjent med studiestedet fra før, viser det at autentisitet fortsatt har en påvirkning på funksjonell kongruens ($b = 0,319$, $p < 0.01$).

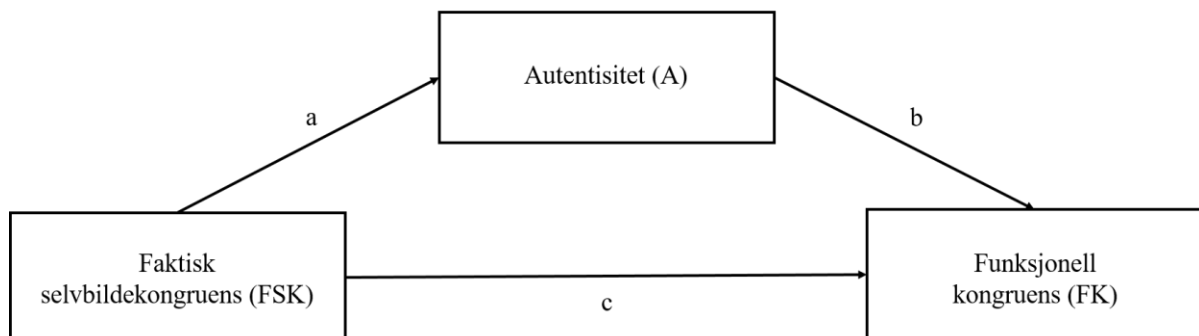
Test av hypotesene 2a og 2b gir støtte til at faktisk selvbildekongruens har effekt på funksjonell kongruens ($b = 0,344$, $p < 0.01$), og det samme gjelder for ideell selvbildekongruens ($b = 0,211$, $p < 0.05$). Også for faktisk selvbildekongruens forklares kun en liten del av den opprinnelige variasjonen i oppfattelsen av funksjonell kongruens av den uavhengige variabelen ($R^2 = 0.080$). Dette er også tilfellet for ideell selvbildekongruens ($R^2 = 0.048$).

Kontrolleres det for de andre uavhengige variablene viser det at faktisk selvbildekongruens fortsatt påvirker funksjonell kongruens ($b = 0,371, p < 0.01$), mens ideell selvbildekongruens ikke lenger påvirker funksjonell kongruens ($b = -0,058, p > 0.05$). Oppsummert får hypotese 2a støtte, mens 2b ikke får det.

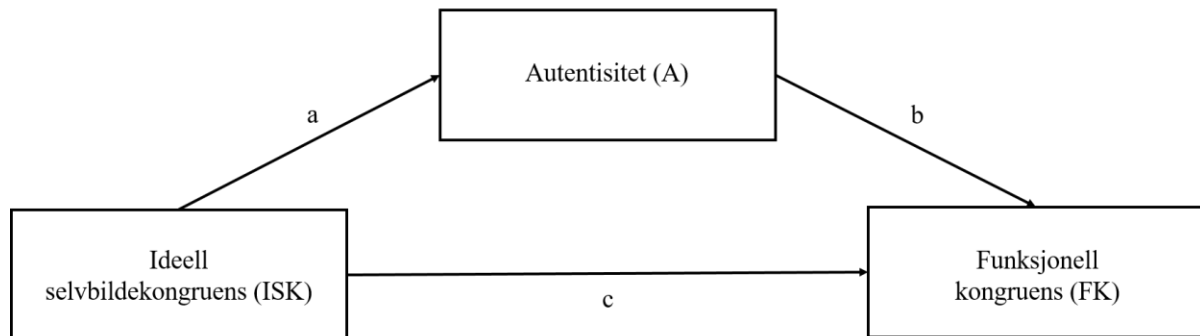
Videre i analysene gis det ikke støtte til hypotese 3a, da faktisk selvbildekongruens ikke har noen effekt på autentisitet ($b = 0,025, p > 0.05$). Det ingen forklaringskraft ($R^2 = 0.000$). Kontrollert for de andre uavhengige variablene gir det heller ikke støtte til hypotesen ($b = -0,216, p > 0.05$).

Hypotese 3b får støtte, da ideell selvbildekongruens har en effekt på autentisitet ($b = 0,181, p < 0.05$) og denne effekten har en forklaringskraft på 4,2 % ($R^2 = 0.042$). Kontrolleres det for de andre uavhengige variablene viser det seg at ideell selvbildekongruens fortsatt har en effekt på autentisitet ($b = 0,294, p < 0.01$).

4.1.2 Analyse av hypotese 4ab



Figur 2a – Egen figur. Test av hypotese 4a. Autentisitet som medierende variabel



Figur 2b – Egen figur. Test av hypotese 4b. Autentisitet som en medierende variabel

Modellene over (figur 2a og 2b) visualiserer henholdsvis hypotese H4a og H4b der det testes om autentisitet har en medierende effekt, der variablene faktisk og ideell selvbildekongruens påvirker funksjonell kongruens gjennom autentisitet. Det benyttes både enkel og multippel regresjonsanalyse for å teste om koeffisientene er signifikante, om det er en medierende effekt mellom variablene og om en slik effekt er direkte eller indirekte (Baron et al., 1986).

Autentisitet vil fungere som medierende variabel dersom alle de følgende fire forhold er tilfredsstillt (Baron et al., 1986):

1. Henholdsvis faktisk og ideell selvbildekongruens (de uavhengige variablene) må være signifikante i forhold til funksjonell kongruens (den avhengige variabelen)
2. Henholdsvis faktisk og ideell selvbildekongruens (de uavhengige variablene) må være signifikant i forhold til autentisitet (den medierende variabelen)
3. Autentisitet (den medierende variabelen) må være signifikant i forhold til funksjonell kongruens (den avhengige variabelen)
4. Autentisitet må fortsatt være signifikant i forhold til funksjonell kongruens (den avhengige variabelen) når den kjøres samtidig med henholdsvis faktisk og ideell

selvbildekongruens (de uavhengige variablene), og de uavhengige variablene sin signifikans i forhold til den avhengige variabelen faller bort.

	Hypoteser/Analyse av variabler	Beta	Sig.	R ²
Test 1 Enkel regresjon (Tester for sti c)	H4a: FSK → FK	0,344	0,003	0,08
	H4b: ISK → FK	0,211	0,025	0,048
Test 2 Enkel regresjon (Tester for sti a)	H4a: FSK → A	0,025	0,822	0,000
	H4b: ISK → A	0,181	0,037	0,042
Test 3 Enkel regresjon (Tester for sti b)	H4a/b: A → FK	0,334	0,002	0,093
Test 4 Multipl regresjon (Tester for sti b og c)	H4a A → FK	0,328	0,001	0,170
	FSK → FK	0,335	0,003	
	H4b A → FK ISK → FK	0,298 0,157	0,005 0,090	0,119

Tabell 4 – Egen tabell. Test av mediering ved hjelp av regresjonsanalyse, H4a og H4b

Analysene av forholdet mellom variablene knyttet til H4a (se tabell 4) viser at faktisk selvbilde-kongruens påvirker funksjonell kongruens ($b = 0,344$, $p < 0.01$), se sti c i figur 2a, men ikke autentisitet ($b = 0,025$, $p > 0.05$), se sti a i figur 2a. Autentisitet har på sin side en effekt på funksjonell kongruens ($b = 0,334$, $p < 0.01$), se sti b i figur 2a. Autentisitet fungerer derfor ikke som en medierende variabel sammen med faktisk selvbilde-kongruens da den ikke oppfyller kravene i test 2 i tabell 4, men de to variablene har direkte effekter på funksjonell kongruens.

De innledende regresjonsanalysene relatert til hypotese 2a støtter også at faktisk selvbildekongruens har en effekt på funksjonell kongruens, også etter at det er kontrollert for

andre uavhengige variabler ($b = 0,371$, $p < 0.01$). Hypotese 3a understøtter også H4a over, da den ikke gir støtte for at faktisk selvbildekongruens har en effekt på autentisitet, verken med ($b = -0,216$, $p > 0.05$) eller uten kontrollvariabler ($b = 0,025$, $p > 0.05$). Hypotese 1 støtter også opp under hypotese 4a over, gjennom at autentisitet har en positiv effekt på funksjonell kongruens, også etter at det er testet for andre uavhengige variabler ($b = 0,319$, $p < 0.01$).

Ideell selvbildekongruens (ISK), H4b, tilfredsstiller alle forutsetningene Baron et al. (1986) setter opp. Regresjonsanalysene for ideell selvbildekongruens mot autentisitet ($b = 0,181$, $p < 0.05$), se sti a i modell 1b, autentisitet mot funksjonell kongruens ($b = 0,334$, $p < 0.01$), se sti a i modell 1b, og ideell selvbildekongruens mot funksjonell kongruens ($b = 0,211$, $p < 0.05$), se sti c i modell 1b, viser alle på signifikante positive effekter. Når ISK og autentisitet brukes i samme analyse i den siste testen har autentisitet en positiv effekt på FK ($b = 0,298$, $p < 0.01$), men ISK har ikke lenger en signifikant effekt på FK ($b = 0,157$, $p > 0.05$).

Dette støttes også av hypotese 2b i de innledende analysene, der det gis støtte for at ideell selvbildekongruens har en direkte effekt på funksjonell kongruens alene, men kontrollert for andre uavhengige variabler mister den sin effekt. I hypotese 3b gir det støtte for at ideell selvbildekongruens har en effekt på autentisitet, både alene og kontrollert for andre uavhengige variabler.

4.1.3 Oppsummering av resultater

Det gis gjennom disse analysene støtte for hypotese 1 om at autentisitet påvirker funksjonell kongruens. Test av hypotese 2a viser at faktisk selvbildekongruens påvirker funksjonell kongruens. Videre gis det støtte for at ideell selvbildekongruens alene påvirker funksjonell kongruens, men denne støtten faller bort når det testes sammen med andre uavhengige variabler. Effekten faller da bort. Dermed gis det ikke støtte for hypotese 2b. Det gis videre ingen støtte for hypotese 3a, da faktisk selvbildekongruens ikke har noen påvirkning på autentisitet, men for hypotese 3b gis det støtte til at ideell selvbildekongruens har en positiv effekt på autentisitet. Relatert til testene i analysen (se tabell 4) gis det ikke støtte til at faktisk selvbildekongruens påvirker funksjonell kongruens gjennom autentisitet som en medierende variabel (hypotese 4a). Derimot gis det full støtte til hypotese 4b som viser at autentisitet har en medierende effekt gjennom at ideell selvbildekongruens har positiv effekt på funksjonell

kongruens gjennom autentisitet, men at ideell selvbildekongruens ikke har noen effekt direkte på funksjonell kongruens.

4.1.4 Regresjonsforutsetninger

For å kunne trekke konklusjoner om en populasjon ved hjelp av multippel lineær regresjonsanalyse må visse forutsetninger være til stede (Berry, 1993). Gjennomgangen nedenfor baserer seg på Berry (1993) sine åtte forutsetninger.

Forutsetning 1

Alle de uavhengige variablene må være kvantitative eller dikotome og den avhengige variabelen skal være kvantitativ. Alle variablene skal være uten målefeil. Både x-ene (autentisitet, faktisk selvbildekongruens og ideell selvbildekongruens) og y-en (funksjonell kongruens) i materialet er målt på intervallnivå med 7-punkts Likertskala. Ingen av variablene er forholdstall.

Cronbachs alfa ble brukt som reliabilitetstest. Alle variablene (se tabell 5) ligger over det normalt strenge kravet på 0,7 (Hair et al., 2014; Ringdal, 2013). I tillegg bekrefter faktoranalysene at faktorene måler det de skal måle, og ikke krysslader. Feil ved selve undersøkelsen eller de som gjennomfører studien er heller ikke funnet. Forutsetning 1 er derfor godkjent.

Variabel	Cronbachs alfa
Autentisitet	0.857
Funksjonell selvbildekongruens	0.869
Ideell selvbildekongruens	0.920
Funksjonell kongruens	0.788

Tabell 5. Egen tabell. Regresjonsforutsetning 1

Forutsetning 2

Denne forutsetningen krever at det er variasjon i tallmaterialet (for standardavviket og varians), noe som viser at de uavhengige variablene har en innvirkning på den avhengige variabelen. Standardavviket, som er forventet avvik fra gjennomsnittet, er kvadratroten av

variansen. For at forutsetningen skal oppfylles må variansen være høyere enn 0. I tabell 6 ser vi at standardavviket er over 0 for alle variablene. Forutsetningen er oppfylt.

Uavhengig variabel	Standardavvik	Varians
Autentisitet	1,27292	1,620
Faktisk selvbildekongruens	1,14916	1,321
Ideell selvbildekongruens	1,43792	2,068

Tabell 6. Egen tabell. Regresjonsforutsetning 2

Forutsetning 3

Denne forutsetningen kontrollerer materialet for multikolaritet. Variabler som skal være uavhengige må kunne skilles fra hverandre. De skal ikke korrelere med hverandre (Hair et al., 2014). Vi ser i tabell 7 at Pearsons R er langt under det Ringdal (2013) definerer som grensen for å mistenke multikolaritet (0.9).

		FSK	ISK	Autentisitet
FSK	Pearson Correlation	1	,659**	,022
	Sig. (2-tailed)		,000	,822
	N	105	105	105
ISK	Pearson Correlation	,659**	1	,204*
	Sig. (2-tailed)	,000		,037
	N	105	105	105
Autentisitet	Pearson Correlation	,022	,204*	1
	Sig. (2-tailed)	,822	,037	
	N	105	105	105

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

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

Tabell 7. Tabell fra SPSS. Regresjonsforutsetning 3

Det er mye diskutert, og ingen faste grenser knyttet til verdiene for VIF (Variance Inflation Factor) (Field, 2009, s 224). De kan signalisere utfordringer knyttet til multikolaritet dersom verdiene er over 10, men også dersom de er lavere (Hair, 2014, s. 200). I dette materialet er alle VIF-verdiene mellom 1 og 2 (se tabell 8), og dermed langt under grensen, men at gjennomsnittet av VIF-verdiene er over 1 vil enkelte kunne hevde at regresjonsmodellen kan være påvirket av multikolaritet, men dette er det ikke klare regler for (Field, 2009, s. 224). Med bakgrunn i dette vurderes materialet til ikke å være preget av multikolaritet.

Coefficients ^a								
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,252	,654		3,443	,001		
	Autentisitet	,338	,102	,309	3,297	,001	,936	1,068
	ISK	-,047	,121	-,048	-,388	,699	,529	1,890
	FSK	,374	,148	,308	2,529	,013	,552	1,812

a. Dependent Variable: Funksjonell kongruens

Tabell 8. Tabell fra SPSS. Regresjonsforutsetning 3

Forutsetning 4

Denne forutsetningen har som mål å vurdere om det er andre formasjoner enn en rett linje som passer datasettet bedre. Dersom signifikansen til de transformerte uttrykkene opphøyet i andre eller tredje er bedre enn det opprinnelige uttrykket skal de benyttes. Da må imidlertid også t-verdiene og Beta være sterkere. Her er ikke det tilfellet og de opprinnelige variablene beholdes (se tabell 9). Ettersom enhver analyse vil ende opp med en variabel som er bedre enn de andre og at gjennomsnittet av residualene alltid vil være null, er dette en forutsetning som alltid vil innfris (Ringdal, 2013, s. 416). I oppgaven viser analysene at residualene, med små avvik, havner på regresjonslinjen. Dette gjør at forutsetningen er innfridd.

Variabel	t-verdi	Beta-verdi	Signifikans
Autentisitet	3,258	0,306	0,002
Autentisitet ²	2,741	0,261	0,007
Autentisitet ³	2,264	0,218	0,026
Faktisk selvbildekongruens	2,999	0,344	0,003
Faktisk selvbildekongruens ²	3,274	0,307	0,001
Faktisk selvbildekongruens ³	3,409	0,318	0,001
Ideell selvbildekongruens	2,268	0,218	0,025
Ideell selvbildekongruens ²	2,214	0,213	0,029
Ideell selvbildekongruens ³	2,103	0,203	0,038

Tabell 9. Egen tabell. Regresjonsforutsetning 4

Forutsetning 5

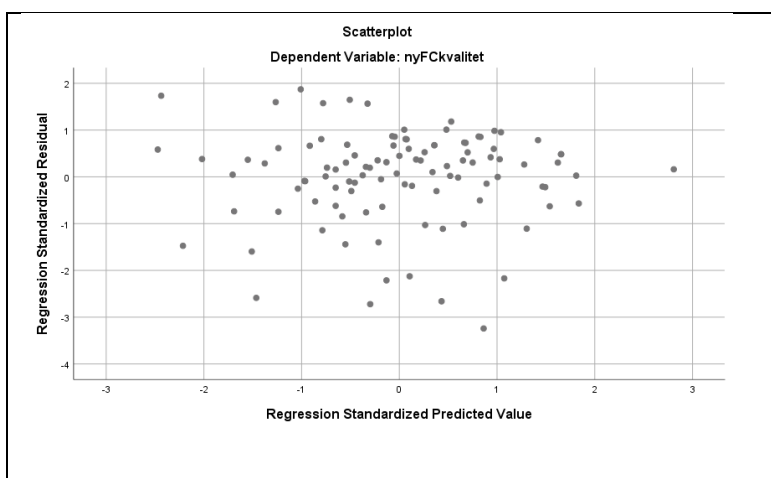
Denne forutsetningen, som ofte omtales som isolasjonskravet, har som mål å teste styrken på effekten gjennom å innføre kontrollvariabler. Dette for å se om det er slik at de signifikante variablene virkelig er de som har effekt. Tabell 10 viser at testing med kontrollvariabel ikke endrer hvilke variabler som er signifikante og ikke. Kontrollvariabelen er heller ikke signifikant. Forutsetningen er innfridd.

Variabel	Signifikans uten	Signifikans med
Autentisitet	0,001	0,003
Faktisk selvbildekongruens	0,013	0,014
Ideell selvbildekongruens	0,699	0,716
Kjent med studiestedet fra før		0,107

Tabell 10. Egen tabell. Regresjonsforutsetning 5

Forutsetning 6

Det er et ønske om at fordelingen rundt regresjonslinja skal være lik hele veien. Systematiske formasjoner som ikke er lineære kan være problematisk, så hetero- og ikke homoskedastisitet er et krav. I vårt diagram (figur 3) er det god spredning for residualene, noe som er positivt med tanke på å oppfylle forutsetningen. Enkelte verdier er lave, men avvikene er ikke dramatiske og kan godtas (Ringdal, 2013, s. 223). Forutsetningen er innfridd.



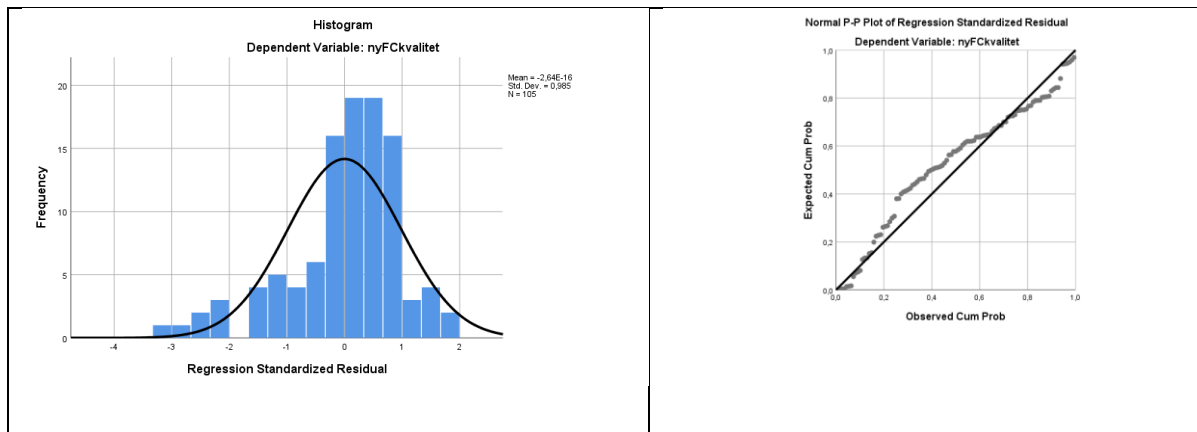
Figur 3. Figur fra SPSS. Regresjonsforutsetning 6

Forutsetning 7

Forutsetning 7 ser på tilfeller med tidsserier og er ikke aktuell i denne oppgaven.

Forutsetning 8

Denne forutsetningen tar for seg ønsket om normalfordeling. Figur 4 viser at tyngdepunktet ligger litt til høyre på normalfordelingskurven og at det er en hale til venstre. Ser vi på residualene i figur 5 ser vi at de linjene følger hverandre ganske godt. Dersom de to linjene ligger på hverandre er residualene normalfordelte (Ringdal, 2013, s. 223). Forutsetningen er oppfylt.



Figur 4 og 5. Figurer fra SPSS. Regresjonsforutsetning 8

4.1.5 Oppsummering regresjonsforutsetningene

Gjennomgangen av Berry (1993) sine regresjonsforutsetninger har vist enkelte små avvik, men ikke nok til å endre oppgavens videre arbeid. Resultatene er tilfredsstillende og gir konklusjonene i oppgaven økt validitet.

4.2 Diskusjon

4.2.1 Har oppfattet autentisitet en positiv påvirkning på oppfattet funksjonell kongruens?

At autentisitet har en positiv påvirkning på funksjonell kongruens (H1) forteller at meningene et individ har om et produkts funksjonelle kongruens kan påvirkes av hvordan produktets autentisitet oppfattes. Dette kan ses opp mot tidligere forskning som viser at forbrukere søker autentisitet, konstruerer personlige nyttige begreper opp til dette og at kontekst og mål påvirker autentisiteten (Beverland & Farrelly, 2010). Ettersom autentisiteten er noe som «skjer» inne i den enkelte (Gilmore & Pine, 2007) kan autentisiteten være svært subjektiv og tilpasses situasjonen. På den måten kan autentisiteten trolig også tilpasses til hvordan funksjonell kongruens oppfattes, og gjennom det påvirke funksjonell kongruens. Det vil for eksempel si at en potensiell student som vurderer et studiesteds autentisitet som positiv trolig vil la dette påvirke meningene om funksjonell kongruens på en positiv måte. McShane og Cunningham (2012) viser at forbrukerne har et behov for å være tro mot seg selv med tanke på autentisitet, og det kan føre til at den funksjonelle kongruensen farges av oppfattet autentisitet. Den funksjonelle kongruensen tilpasses ut fra dette til autentisiteten, slik at det er et visst samsvar. Bakgrunnen for dette kan være at den funksjonelle kongruensen ikke kan være på kollisjonskurs med egen autentisitet. Den må heller tilpasses slik at studenten med «god samvittighet» kan stå for sitt valg, og leve ut sine verdier (Goffe & Jones, 2005; Freeman & Auster, 2011) gjennom kongruent og konsistent opptreden (Eggers et al., 2013). Oppsummert betyr dette at en student som vurderer et studiested og finner at det scorer godt på autentisitet lar dette påvirke hvordan han eller hun oppfatter det samme studiestedets funksjonelle kongruens. Som vist over er det støtte i teorien for at slike mekanismer finnes og virker i vurderingssituasjoner.

4.2.2 Har faktisk og ideell selvbildekongruens en positiv påvirkning på funksjonell kongruens?

Funksjonell kongruens er en subjektiv psykologisk vurdering (Sirgy et al., 2005), og det er derfor rimelig å anta at den farges av kontekst. Over er det vist at den farges av autentisitet. At faktisk selvbildekongruens påvirker funksjonell kongruens direkte er i tråd med tidligere funn. Malär et al. (2011) peker på at markedsføring basert på det faktiske selvbildet skaper

sterkere følelsesmessige bånd enn den som baserer seg på det ideelle selvbildet. Dette kan påvirke hvordan funksjonell kongruens vurderes. De med høy selvtilitt og selvbevissthet er mest mottakelige for merkevarer som spiller på emosjoner knyttet til det faktiske selvbildet (Malär et al., 2011). De er fornøyde med seg selv og har ikke behov for å bruke kongruensen til å strekke seg etter noe «der fremme». Merkevarer bygget på uoppnåelig selvbilder appellerer ikke i like stor grad til folk med høy selvtilitt og selvbevissthet (Malär et al., 2011). Dette kan bekrefte at faktisk selvbildekongruens er viktig, særlig for de som er trygge på seg selv.

Sirgy et al. (1991), Chon og Olsen (1991), Sirgy og Su (2000) og Hung og Petrick (2011) viser i sine arbeider en tydelig sammenheng mellom selvbildekongruens og funksjonell kongruens. Sirgy og Su (2000) peker på at individer med høy selvbildekongruens lar dette farge funksjonell kongruens, noe som også påvises av Kressmann et al. (2006). Funnene i denne studien gir støtte til hypotese 2a og viser at studenter med høy faktisk selvbildekongruens lar dette farge hvordan de oppfatter studiestedets funksjonelle kongruens. Det betyr at en student som vurderer studiestedets personlighet til å samsvare med sitt eget faktiske selvbilde lar det farge oppfattelsen av den funksjonelle kongruensen. Det vil, på samme måte som for autenticitet, si at samsvar teller positivt på den funksjonelle kongruensen og at den, for å tekkes selvbildekongruensen, kan tillegges mer positive egenskaper enn den egentlig har.

Ser vi på ideell selvbildekongruens har denne også en innvirkning på den oppfattede funksjonelle kongruensen, men ikke når den eksisterer sammen med andre variabler. Da faller effekten bort. Hypotese 2b får ikke støtte. Dette bryter med flere tidligere studier. Hung og Petrick (2011) viser at ideell selvbildekongruens er den typen selvbildekongruens som har sterkest effekt på reiseintensjon. Deres arbeid bekrefter at ideell selvbildekongruens har effekt på funksjonell kongruens, slik at vurderingen totalt sett blir mer positiv, og i det tilfellet påvirker forbrukernes reiseintensjon. I den virkelige verden er det ikke slik at ideell selvbildekongruens opptrer alene i en vurderingssituasjon. At effekten faller bort er likevel, med tanke på tidligere studier, noe overraskende. Kang et al., (2015) finner at selvbildekongruens har effekt på både kognitiv og følelsesmessig lojalitet, men funksjonell kongruens har størst effekt på kognitiv lojalitet. Dette kan bekrefte at følelsene, for eksempel vurderinger av selvbildekongruens, er med på å påvirke funksjonell kongruens, som i utgangspunktet er gjenstand for mer rasjonelle vurderinger. Som pekt på over viser Malär et al. (2011) til noe av det samme: Emosjoner er viktige når merkevarer skal vurderes. At tidligere forskning ikke er entydige i resultatene kan skyldes at det er studert i ulike bransjer

og sammenhenger. At vi ikke finner sammenheng mellom ideell selvbildekongruens og funksjonell kongruens i denne studien kan bety at de med høy ideell selvbildekongruens er mer opptatt av «image» enn mer funksjonelle rasjonelle faktorer. I tillegg kan studenter med høy ideell selvbildekongruens være mer avhengig av trygghet i forhold til vurderinger og valg, og at sammenhengen derfor kan være mer sammensatt enn en direkte påvirkning mellom disse to variablene. At de med høy faktisk selvbildekongruens «lar» dette påvirke den funksjonelle kongruensen kan bety at de er mindre opptatt av «image», men at det teller og er med på å farge oppfattelsen av de mer rasjonelle faktorene. En kan da anta at sistnevnte gruppe vurderer de funksjonelle attributtene som viktigere. Det kan altså være viktigere for denne gruppen at studiestedet for eksempel ligger på et visst sted, har et visst studentmiljø, et visst opptakskrav eller andre funksjonelle faktorer. Ut fra denne diskusjonen kan det oppsummeres at det gis støtte til at faktisk selvbildekongruens påvirker funksjonell kongruens direkte, mens ideell selvbildekongruens ikke får støtte direkte. Tidligere teori deler seg på dette punktet.

4.2.3 Har faktisk og ideell selvbildekongruens en positiv påvirkning på autentisitet?

I denne studien får hypotese 3a ikke støtte, noe som betyr at faktisk selvbildekongruens ikke har en positiv effekt på autentisitet. Derimot bekreftes hypotese 3b, og vi kan hevde at ideell selvbildekongruens har en positiv effekt på autentisitet. Som tidligere påpekt er disse to begrepene ikke tidligere studert sammen, men Morhart et al. (2015) skriver om sammenhengen mellom høy egenautentisitet og valg av autentiske merker. Det viser at vurderinger individer gjør av seg selv har innvirkning på den oppfattede autentisiteten. Derfor er det ikke overaskende at vi delvis ser en effekt av selvbildekongruens på autentisitet. Det er ideell selvbildekongruens som viser seg å påvirke autentisitet direkte, mens faktisk selvbildekongruens ikke gjør det. Dette kan i vår sammenheng kanskje være naturlig ettersom de som skal søke seg til høyere utdanning gjør det delvis med et ønske om å bli noe de ikke er. I denne sammenhengen er det for eksempel slik at de som vurderte studiestedene ikke var sykepleiere, men de ønsket å bli det.

Det ideelle selvbildet sier noe om hva et individ ønsker å være og at det da skal kunne påvirke hvordan individet oppfatter et studiesteds autentisitet er derfor kanskje naturlig. Det kan også ligge en trygghet i det at noe oppfattes som autentisk, og kanskje spesielt for de som søker det

ideelle framfor de som ser seg selv som de faktisk er. De med høy faktisk selvbildekongruens er i grunnen kanskje mindre opptatt av image, autentisitet i merkevarer og har større fokus på funksjonelle forhold. Vurdert opp mot resultatene for H1 til H3b kan det være relevant å trekke inn Holbrook (2006) sin typologi om kunde verdi. Det kan antas at de med høy faktisk selvbildekongruens er mer opptatt av å skape verdi som er selvorientert, enten den er økonomisk eller hedonistisk. Denne gruppen er opptatt av hva studiene på det aktuelle studiestedet kan gi (for eksempel muligheten for fast jobb, en viss lønn, gode ferdigheter eller god veiledning). Samtidig er de med høy ideell selvbildekongruens mest opptatt av verdi som defineres av, og i samspill med andre. Slik sosial og altruistisk verdi kan vi tenke at brukes til å bekrefte og bygge opp eget selvbilde, og gjennom det påvirker autentisitet. Vi kan tenke at de for eksempel er opptatt av hva andre mener om akkurat det studiestedet, hvordan det passer til eget image eller at det er «politisk korrekt» å studere der.

4.2.4 Har ideell selvbildekongruens en positiv påvirkning på funksjonell kongruens gjennom oppfattet autentisitet som medierende variabel?

At autentisitet bekreftes som medierende variabel for den uavhengige variabelen ideell selvbildekongruens betyr at ideell selvbildekongruens påvirker autentisitet som videre forårsaker effekten på den avhengige variabelen funksjonell kongruens. Vi finner ikke samme effekt for faktisk selvbildekongruens. Vi får altså støtte for hypotese 4b, men ikke for 4a. Som beskrevet i teoridelen søker individer autentisitet aktivt for å finne mening med livet i tråd med egne mål (Beverland & Farrelly, 2010) og varer og tjenesters autentisitet brukes til å forme et autentisk selvbilde (Napoli et al., 2014). Autentisitet brukes som et middel til å realisere bildet et individ har av seg selv og kan derfor sies å være sentralt for merkers status, verdi og rykte (Beverland, 2005; Gilmore & Pine 2007). Som vist over ønsker individer å skape et bilde av seg selv (Freeman & Auster, 2011) og adferden kan ses på som en del av en personlig “søken” eller et “oppdrag” (Beverland & Farrelly, 2010). At det er ideell selvbildekongruens som får autentisitet som medierende variabel er kanskje naturlig. Som nevnt over er de som skal studere tross alt ute etter å utvikle seg selv, og det kan derfor hevdes at de søker etter noe de ikke er. I tillegg kan det antas at individer med høy ideell selvbildekongruens er mindre tilfredse med seg selv og usikre, noe som gjør at de er mer opptatt av produktets autentisitet. De bruker egenskaper ved for eksempel studiestedet for å

bygge eget selvbilde og tegne opp et bilde av seg selv som de skulle ønske var tilfellet. Dette er med på å støtte resultatene som viser at autentisitet kan fungere som en medierende variabel mellom ideell selvbildekongruens og funksjonell kongruens.

Resultatet viser at autentisitet og ideell selvbildekongruens kan henge sammen og påvirke den funksjonelle kongruensen. Det er ikke funnet at dette er påvist i tidligere forskning, men utfra teorien over er det rimelig å anta en slik sammenheng.

4.3 Konklusjon

Resultatene i denne studien viser at en students oppfattelse av et studiesteds autentisitet har påvirkningskraft på hvordan studenten oppfatter den funksjonelle kongruensen. Videre bekrefter analysene at samsvaret mellom sitt eget selvbilde (både det ideelle og faktiske) og studiestedets «personlighet» har en positiv effekt på hvordan en student oppfatter et studiesteds funksjonelle kongruens. Når det gjelder spørsmålet om en students vurdering av samsvaret mellom eget selvbilde og studiestedets «personlighet» har en positiv effekt på studentens vurdering av studiestedets oppfattede autentisitet er resultatene delt. Faktisk selvbildekongruens har ikke signifikant effekt på autentisitet, mens ideell selvbildekongruens har det. Til slutt viser resultatene at spørsmålet om et studiesteds oppfattede autentisitet kan påvirke oppfattet funksjonell kongruens som en konsekvens av studentens vurdering av samsvaret mellom eget selvbilde og studiestedets «personlighet» gir to svar. Autentisitet fungerer ikke som medierende variabel mellom faktisk selvbildekongruens og funksjonell kongruens, men mellom ideell selvbildekongruens og funksjonell kongruens.

Dette betyr at oppgaven har belyst problemstillingen, og gitt oss kunnskap om hvordan autentisitet og selvbildekongruens påvirker studenters oppfattede funksjonelle kongruens i vurdering av studiesteder. Formålet var å se på i hvilken grad oppfattet autentisitet hos studiestedet, funksjonell kongruens, og selvbildekongruens henger sammen i søkeres vurdering av studiesteder. Konklusjonen er at disse faktorene henger sammen og påvirker hverandre direkte og gjennom mediering. For det første ser vi at funksjonell kongruens påvirkes av autentisitet og faktisk selvbildekongruens, mens ideell selvbildekongruens kun har effekt når den opptrer alene. For det andre viser resultatene at ideell selvbildekongruens har

positiv effekt på autentisitet, mens faktisk selvbildekongruens ikke har det. Og for det tredje kommer det frem at autentisitet fungerer som en medierende variabel og på den måten sørger for at ideell selvbildekongruens påvirker funksjonell kongruens positivt. Det samme gjelder ikke for funksjonell selvbildekongruens.

5. Praktiske og teoretiske implikasjoner

Ut fra tidligere forskning og resultatene i denne analysen bør høyskoler og universiteter ha et fokus på sin egen autenticitet i markedskommunikasjonen. Autenticitet handler blant annet om å stå for noe og bli oppfattet som ekte, ærlig og troverdig, og dette bør gjenspeiles i markedskommunikasjonen ut mot studentene. De verdiene et studiested står for må gjennomsyre alt det er og alt det gjør. Selv om forskning viser at autenticitet er dynamisk og kan oppfattes forskjellig for individer, avhengig av kontekst og mål, så kan det antas at markedskommunikasjonen treffer flest mulig av fremtidige studenter hvis innholdet er og framstår som autentisk. Dette kan begrunnes i tidligere forskning, der det vises til at de fleste er på søken etter det ekte og sanne.

Det er tidligere vist at autenticitet i seg selv er viktig i markedsføring, og denne studien viser at autenticitet i tillegg påvirker funksjonell kongruens. Dette kan være viktig ettersom mye tyder på at funksjonell kongruens er sentralt når studenter skal velge studiested. Funksjonell kongruens handler her om forventninger til studiestedets funksjonell egenskaper og i hvilken grad studentene vurderer at disse kommer til å bli innfridd. Dette kan for eksempel handle om forventninger til god oppfølging fra fagpersoner og studieadministrasjon, godt studentmiljø og/eller godt faglig nivå. Det gir grunn til å anta at dette har betydning for fremtidige søkere, og dermed bør kommuniseres ut til disse. Her kan de gode, ekte, ærlige og troverdige historiene fortalt av studenter være det som treffer potensielle studenter best. Med bakgrunn i dette kan det gi mer effekt å bruke studenter som sannhetsvitner fremfor kjendiser som ikke er knyttet til eller har et selvopplevd forhold til studiestedet. Dette vil kunne fremstå som troverdig og bidra til å bygge en autentisk merkevare. Universiteter og høyskoler bør, for å bli oppfattet som autentiske, innlemme en slik tankegang i sin markedskommunikasjon. Studien viser at oppfattet autenticitet også påvirker hvordan andre elementer oppfattes. Det betyr at autenticitet er et virkemiddel for å tiltrekke seg studenter, og autenticitet bør derfor implementeres i universiteter og høyskolars markedsføringsstrategier.

At autenticitet ikke er like viktig for alle betyr ikke nødvendigvis at risikoen for å støte potensielle søkere fra seg er stor. Det vil i praksis si at utdanningssektoren bør være bevisste på hvem de er og ønsker å være, og gjennom konsistent markedskommunikasjon spiller på autenticitet som et redskap i kampen om fremtidige studentene. På denne måten skaper de økt

attraktivitet hos potensielle søkere, både direkte og indirekte. Autentisitet skapes over tid og kan ikke kopieres av andre (Beverland, 2009). Autentisitet og et bevisst forhold til egen virksomhetens verdier, kan derfor være en viktig konkurransefaktor.

Selvbildekongruens sier, i dette tilfellet, noe om hvordan individer oppfatter seg selv og hvordan de vurderer at det selvbildet de har samsvarer med studiestedet og studentene der. I oppgaven skilles det mellom faktisk og ideell selvbildekongruens.

For potensielle studenter med høy faktisk selvbildekongruens viser resultatene at autentisitet ikke er viktig. De er trygge på seg selv og hvem de er, og søker produkter som gir dem det de er ute etter. Kanskje er de ikke så avhengige av å bruke studiestedets autentisitet for å bygge eget selvbilde, men det er en mulighet for at autentisitet brukes til å bekrefte det selvbildet de allerede har etablert, selv om det ikke gir utslag for dette i denne studien.

Ut fra det som kommer frem i denne oppgaven kan vi anta at det, for de med høy faktisk selvbildekongruens, handler om individer som er bevisste på hvem de er og hvordan de framstår overfor andre. De har kanskje en realistisk oppfatning av seg selv, og kan omtales som tryggere på seg selv. Hvor stor andel av den potensielle søkermassen denne gruppen representerer har vi ingen tall for, men at dette er en gruppe som er i mindretall er sannsynlig, ettersom det er vanlig å anta ungdom og unge voksne ofte er mer umodne enn de som er litt eldre.

For de som har høy ideell selvbildekongruens er autentisitet viktig, og som i andre bransjer, trolig viktigere enn noen gang. Kanskje er mange unge i dag usikre på seg selv, og som et resultat av det strever de etter et selvbilde som ikke representerer den de er i dag. Dette kan også henge sammen med at de, som en konsekvens av at de ikke helt har «funnet seg selv», ønsker å være en del av en gruppe som de ønsker å bli identifisert med. Vi kan hevde at de med høy ideell selvbildekongruens vil søke etter egenskaper som bekrefter deres ideelle selvbilde. Et studiesteds oppfattede autentisitet kan bidra med slike egenskaper, og blir dermed viktig i fasen der studiested vurderes. Denne oppgaven viser at autentisitet kan være en medierende faktor for disse individene i søken etter studiested.

Å spille på det autentiske i markedskommunikasjonen krever sannsynligvis også at universiteter og høyskoler i større grad må definere sin egen rolle og handle og fremstå som den de er i alle situasjoner. Her må UH-sektoren både ha, og være tro mot sine moralske prinsipper og standarder, og fokusere på det de ønsker å framstå som, og det de mener er viktig for sine fremtidige studenter. Det å være autentisk for en høyskole eller universitet, kan redusere den utryggheten som studenter med høy ideell selvbildekongruens trenger for å kunne vurdere og ta et valg i forhold til studiested. Dette kan igjen være et argument for at det er viktig å reddykke institusjonens egen profil både internt og eksternt og gjennom dette kunne fremstå som autentisk. Dette kan være et viktig element i høyskoler og universiteters markedskommunikasjon. Det er viktig å ha med seg videre at det ikke er noen fasit på hva som er autentisk. Det er individuelle vurderinger som ligger til grunn, men at UH-sektoren bør ha fokus på å være forbundet med begrep som ekte, ærlig, til å stole på og lignende er det mye som tyder på.

Det er i denne oppgaven påvist at faktisk selvbildekongruens direkte påvirker funksjonell kongruens positivt og det betyr igjen at UH-sektoren i sin markedskommunikasjon bør være bevisst på hva slags merkevare de bygger opp. Det vil trolig ikke være hensiktsmessig å konstruere en merkevare som institusjonen ikke tror vil gi samsvar med potensielle studenters faktiske selvbilde. At faktisk selvbildekongruens påvirker den funksjonelle kongruensen gjør at utdanningsinstitusjonene bør ha dette med seg i sitt markedsarbeid. Selvbildekongruensen er også en subjektiv vurdering og det bør derfor tilstrebes å ha en markedsorientert tilnærming til studentene, både i vurderingssituasjonen før valg og når de faktisk dukker opp som studenter. Det bør være et mål om at hver student oppfatter kongruens i forhold til eget selvbilde og egne forventninger. For det første kan det føre til at studentene knytter sterkere følelsesmessige bånd til studiestedet. For det andre vil det faktum at kongruens oppnås gjøre at andre faktorer oppfattes som mer fordelaktig enn de egentlig er, noe som påvirker det totale inntrykket av studiestedet. Dette vil igjen kunne påvirke studentenes følelsesmessige tilknytning til studiestedet, bedre omdømmet og gi positiv vareprat.

En forutsetning for å kunne lykkes med å ta hensyn til funnene i denne oppgaven er en analyse av hva slags studenter høyskolen eller universitetet ønsker å ha sett opp mot hvem studentene egentlig er. En eller flere målgrupper bør defineres. Samtidig må det klargjøres hva slags identitet institusjonen skal ha, og ut fra det bør høyskolene og universitetene tydeligere

rendyrke en profil og kommunisere et relevant og konsistent budskap ut mot potensielle søkere.

Som vist over kan funnene ha en interesse for utdanningssektoren, og bør ha påvirkning på hvordan utdanningsinstitusjonene bygger en markedsstrategi og gjennom det utvikler sin merkevare. Slik kan de bli mer bevisste i forhold til budskap og virkemidler som benyttes som grunnlag for intern og ekstern markedskommunikasjon. På den måten håper vi at denne oppgaven kan gi et bidrag til universitets- og høyskolesektoren.

Teoretisk bidrar studien til å vise at autentisitet henger sammen med kongruens. Ikke bare påvirkes autentisitet direkte av ideell selvbildekongruens, men autentisitet påvirker også funksjonell kongruens direkte. Autentisitet virker også som en medierende variabel mellom ideell selvbildekongruens og funksjonell kongruens.

I tillegg bekrefter denne studien funn fra tidligere forskning når det gjelder sammenhengen mellom selvbildekongruens og funksjonell kongruens. Oppsummert vil det si at selvbildekongruens påvirker funksjonell kongruens positivt, men at faktisk selvbildekongruens påvirker direkte og at ideell selvbildekongruens virker indirekte gjennom autentisitet som medierende variabel.

Resultatene viser at autentisitet og kongruens henger sammen. Med tanke på at mennesker i vurderingssituasjoner er begrenset rasjonelle, og som en følge av at begrepene i teoriene om autentisitet og kongruens ses på som subjektive, er det rimelig å tro at funnene også kan overføres til andre sektorer enn utdanning.

6. Begrensninger i studien og videre forskning

I denne oppgaven har det kun blitt gjort undersøkelser blant studenter på bachelor sykepleie og deres vurderinger for valg av studiested. Alle studerer ved studiesteder sentralt på Østlandet. Det gir spesifikk og god kunnskap om hvilke kriterier de legger til grunn for vurderinger av studiested. Dette kan være viktig informasjon for utdanningssektoren. Vi ser likevel at vårt arbeid har begrensninger, samtidig som det gir et godt grunnlag til å forske videre på studenter og hva som er viktig når de vurderer studiesteder.

For det første kunne det i videre forskning vært interessant å bringe inn andre variabler. For eksempel kunne det vært interessant å måle en eventuell effekt av foreldrenes inntekt og/eller utdanningsnivå, og i hvilken grad slike sosiokulturelle faktorer påvirker vurderingene og valgene dagens studenter tar. Kostnadene knyttet til ulike studiesteder er ulik. Både direkte levekostnader knyttet til for eksempel bolig, og kostnader knyttet til transport og eventuelle “skolepenger” gjør at totalkostnaden for å studere er forskjellig. På samme måte kunne det vært spennende å vite hvorvidt respondentene har studert tidligere. Det vil muligens kunne være med å påvirke valg av studiested. De som har studert tidligere kan tenkes å være farget av hvor de har vært student og/eller ha et bedre grunnlag for å velge studiested enn de som ikke har tidligere erfaring fra høyskole eller universitet. I tillegg kunne det vært interessant å se på om lønn og forventet ettertraktethet på arbeidsmarkedet etter endte studier kunne være en faktor som var avgjørende for valg av studiested. Dette kan være enda mer aktuelt innenfor andre fagretninger, som for eksempel handelshøgskoler, der lønnen i mindre grad er tariffstyrt. Med bakgrunn i dette kan det ikke hevdes at resultatene er direkte overførbare til alle typer utdanning. Videre studier kunne tatt for seg andre fagretninger.

For det andre kunne våre data blitt sett systematisk opp mot de respektive institusjonenes egne “tilfredshetsundersøkelser”. Det ville i større grad si noe om for eksempel i hvilken grad institusjonene leverer på det de oppfattes som, og om studentenes trivsel kan relateres til hvordan de tenkte da de valgte studiested. Her kunne også den eventuelle effekten av større internasjonale og nasjonale rangeringer og generelt omdømme (for eksempel gjennom vareprat) på valg av studiested og institusjon studeres.

En tredje begrensning ved våre undersøkelser kan være at det er gått lang tid siden mange av respondentene foretok valgene sine. Videre forskning burde fokusere på å gjennomføre

datainnsamlingen tidsmessig tettere opp til vurderingssituasjonen. Det vil kunne gi ferskere data og redusere feilmarginer.

For det fjerde har størrelsen på datagrunnlaget gjort det utfordrende å se de ulike utdanningsinstitusjonene hver for seg, og opp mot hverandre. I fremtidige undersøkelser, både av sykepleierstudenter og studenter fra andre fagretninger, bør det være fokus på å øke antall respondenter. Studentundersøkelser har generelt lav svarprosent, så incentiver bør vurderes for å øke svarprosenten.

Alle disse nye momentene kan videre forskning fortelle oss mer om.

Litteraturliste

- Ahn, T., Ekinici, Y. & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(2013), 719-723.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Baron, R. M., Kenny, D. A., & Reis, H. T. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Beckman, T., Colwell, A. & Cunningham, P. (2009). The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Networks. *Journal of Business Ethics*, 86(Supplement 2), 191-206. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0190-1>
- Berry, W. D. (1993). *Understanding regression assumptions* (Vol. 92). Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Beverland, M. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *The Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands* (1. Utg.). London: Palgrave Macmillan.

- Beverland, M. B. & Farrelly, F. J., (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. & Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Chon, K. S., & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2-22.
- Dwivedi, A. & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Eggers, F., O'dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Field A., (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. (3. utg.). Chichester, UK: SAGE Publications.
- Freeman, R. E. & Auster, E. R. (2011). Values, Authenticity, and Responsible Leadership. *Journal of Business Ethics*, 98(1), 15-23. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1022-7>
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: what consumers really want*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

-
- Glynn, M. A. & Lounsbury, M. (2005). From the Critics' Corner: Logic Blending, Discursive Change and Authenticity in a Cultural Production System. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1031-1056.
- Goffee, R., & Jones, G. (2005). Managing authenticity: the paradox of great leadership. *Harvard business review*, 83(12), 86.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Grönroos, C. & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. utg.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Høgskolen i Innlandet (2018). Studentundersøkelse. Hentet fra <https://www.inn.no/student/utdanningskvalitet/kvalitetssystem/kvalitetssystemets-innhold/dokumentasjon>.
- Høgskolen i Innlandet (u.å). Bibliotek. Hentet fra <https://www.inn.no/bibliotek>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>

- Hogstrom, C., Davoudi, S., Lofgren, M. & Johnson, M. (2016). Relevant and preferred public service: A study of user experience and value creation in public transit. *Public management review*, 18(1), 65-90. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.957343>
- Hung, K. & Petrick, J. F. (2011). The Role of Self- and Functional Congruity in Cruising Intentions. 50(1), 100-112. <https://doi.org/10.1177/0047287509355321>
- Jones, C., Anand, N. & Alvarez, J. L. (2005). Manufactured Authenticity and Creative Voice in Cultural Industries. *Journal of Management Studies*, 42(5), 893-899. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00525.x>
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39(1), 105-131. <https://doi.org/10.1177/1096348012471377>
- Kantar Sifo. (2018). Anseendeindex för svenska lärosäten. Hentet fra <https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/kantar-sifos-anseendeindex-svenska-larosaten-2018>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- King, B. G. & Whetten D. A. (2008). Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization. *Corporate Reputation Review*, 11(3), 192-207. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.16>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kyle, G., Graefe, A. & Manning, R. (2005). Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177. <https://doi.org/10.1177/0013916504269654>

-
- Leigh, T., Peters, C. & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
- Liedtka, J. (2008). Strategy Making and the Search for Authenticity. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 237-248. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9415-3>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H. & Hoyer, W. (2012). Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 728-744. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0251-8>
- MacInnis, D. & Jaworski, B. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23. <https://doi.org/10.2307/1251376>
- McShane, L. & Cunningham, P. (2012). To Thine Own Self Be True? Employees' Judgments of the Authenticity of Their Organization's Corporate Social Responsibility Program. *Journal of Business Ethics*, 108(1), 81-100. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1064-x>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Elsevier* 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

- NIFU Nordisk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning. (2012). Valg av lærested: Begrunnelser og informasjonskanaler ved valg av universitet/høgskole – en pilotstudie. Hentet fra <https://www.nifu.no/publications/938889/>
- Norsk senter for dataforskning (u.å). Hentet fra <https://nsd.no/>
- Peterson, R. A. (2005). In Search of Authenticity*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rose, Randall L. & Wood, Stacy L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296. <https://doi.org/10.1086/432238>
- Sedmak, G. & Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.07.004>
- Simon, H. A. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science* 2(1), 125-134. <https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.125>
- Sirgy M. J., Grzeskowiak, S. & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4), 329-347. <https://doi.org/10.1007/s10901-005-9020-7>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)

-
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K. S., Claiborne, C., . . . Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal Academy Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal Academy Marketing Science* 19(4), 363-375. <https://doi.org/10.1007/bf02726512>
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T. & Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Swaminathan, V., Stilley, K. M. & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. <https://doi.org/10.1086/593948>
- Todd, P. & Gigerenzer, G. (2001). Precis of Simple heuristics that make us smart. *Behavioural Brain Science*, 24(1), 194-194.
- Trilling, L. (1972), *Sincerity and Authenticity*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Universitetet i Oslo. (u.å). Nettskjema. Hentet fra <https://www.uio.no/tjenester/it/applikasjoner/nettskjema/>
- Wallin Andreassen, T. (1995). (Dis)satisfaction with Public Services: The Case of public Transportation. *Journal og Service Marketing*, 9(5), 30-41.
- Williams, D. & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.

Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., & Bonn, M. (2013). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2016), 785-793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.011>

Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Vedlegg

Vedlegg 1 Spørreundersøkelse

Hva påvirker studenters valg av studiested?

Side 1

Hva påvirket ditt valg av studiested?

Spørreundersøkelse til bachelorstudenter sykepleie, 1.- 3. år

I forbindelse med en masteroppgave ser vi på hva som påvirker studenters valg av studiested.

I denne undersøkelsen ber vi deg ta stilling til spørsmål og påstander knyttet til ditt valg av studiested. Vi har et ønske om at dine svar skal reflektere de tanker du hadde om deg selv, studiestedet og studentene ved studiestedet på det tidspunktet du søkte studiet du tar nå.

Undersøkelsen er delt inn i følgende 4 deler

- Del 1 - Ditt syn på studentene
- Del 2 - Din oppfatning av studiestedet
- Del 3 - Praktiske forhold relatert til valg
- Del 4 - Noen spørsmål om deg

Vi håper du kan hjelpe oss med å få til et bredt og sannferdig informasjonsgrunnlag for vårt videre arbeid gjennom å svare på denne korte undersøkelsen.

Vi ber deg om å svare så ærlig og oppriktig som mulig på alle spørsmål. For å sikre din integritet er dette en anonym undersøkelse og dine svar kan ikke spores tilbake til deg.

På forhånd takk for at du stiller opp!

Del 1 - Om ditt syn på studentene på studiestedet

Når du svarer, vil vi at du tenker på hvordan du så på den typiske student ved studiestedet på det tidspunktet du søkte/valgte.

Se for deg **disse typiske studentene** og beskriv dem med adjektiver som for eksempel moderne, tradisjonell, populær, trendy, skoleflink, ansvarsfull, kjedelig og annet du mener er dekkende for å beskrive studentene på ditt studiested.

Vennligst angi hvor uenig/enig du er i følgende påstander om studentene ved det studiestedet du valgte (1 = Helt uenig, 7 = Helt enig)

- Bildet jeg hadde av den typiske studenten her samsvarer med hvordan jeg selv er utad *
- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Bildet jeg hadde av den typiske studenten her samsvarer med hvordan jeg ser på meg selv *
- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Bildet jeg hadde av den typiske studenten her samsvarer med hvordan andre ser på meg *
- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)

-
- 3 (Litt uenig)
 - 4 (Verken enig eller uenig)
 - 5 (Litt enig)
 - 6 (Ganske enig)
 - 7 (Helt enig)
- Bildet jeg hadde av den typiske studenten her samsvarer med hvordan andre tror jeg er *
 - 1 (Helt uenig)
 - 2 (Ganske uenig)
 - 3 (Litt uenig)
 - 4 (Verken enig eller uenig)
 - 5 (Litt enig)
 - 6 (Ganske enig)
 - 7 (Helt enig)
- Bildet jeg hadde av den typiske studenten her samsvarer med hvordan jeg ønsker å være *
 - 1 (Helt uenig)
 - 2 (Ganske uenig)
 - 3 (Litt uenig)
 - 4 (Verken enig eller uenig)
 - 5 (Litt enig)
 - 6 (Ganske enig)
 - 7 (Helt enig)
- Bildet jeg hadde av den typiske studenten her samsvarer med hvordan jeg ønsker å se meg selv *
 - 1 (Helt uenig)
 - 2 (Ganske uenig)
 - 3 (Litt uenig)

- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Bildet jeg hadde av den typiske studenten her samsvarer med hvordan jeg ønsker at andre skal se meg *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Bildet jeg hadde av den typiske studenten her samsvarer med hvordan jeg ideelt ønsker å bli sett på av andre *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

Del 2 - Om ditt syn på hva som kjennetegnet studiestedet på valgtidspunktet

I den neste delen vil vi at du skal fokusere på den opplevelsen/inntrykket du hadde av studiestedet da du søkte det

Forsøk å tenke tilbake på hva slags bilde du hadde av studiestedet på det tidspunktet du søkte/valgte.

Vennligst angi hvor uenig/enig du er i følgende påstander om studiestedet du valgte (1 = Helt uenig, 7 = Helt enig)

- Studiestedet overlever over tid *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Studiestedet overlever trender *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Studiestedet har historie *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)

- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Studiestedet er tidløst *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Studiestedet vil ikke svikte meg *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Studiestedet leverer den verdi det lover *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)

-
- 5 (Litt enig)
 - 6 (Ganske enig)
 - 7 (Helt enig)
 - Studiestedet er ærlig *
 - 1 (Helt uenig)
 - 2 (Ganske uenig)
 - 3 (Litt uenig)
 - 4 (Verken enig eller uenig)
 - 5 (Litt enig)
 - 6 (Ganske enig)
 - 7 (Helt enig)
 - Studiestedet gir tilbake til studentene *
 - 1 (Helt uenig)
 - 2 (Ganske uenig)
 - 3 (Litt uenig)
 - 4 (Verken enig eller uenig)
 - 5 (Litt enig)
 - 6 (Ganske enig)
 - 7 (Helt enig)
 - Studiestedet har moralske prinsipper/standarder *
 - 1 (Helt uenig)
 - 2 (Ganske uenig)
 - 3 (Litt uenig)
 - 4 (Verken enig eller uenig)
 - 5 (Litt enig)

6 (Ganske enig)

7 (Helt enig)

- Studiestedet er tro mot sine moralske prinsipper/standarder *

1 (Helt uenig)

2 (Ganske uenig)

3 (Litt uenig)

4 (Verken enig eller uenig)

5 (Litt enig)

6 (Ganske enig)

7 (Helt enig)

- Studiestedet bryr seg om studentene sine *

1 (Helt uenig)

2 (Ganske uenig)

3 (Litt uenig)

4 (Verken enig eller uenig)

5 (Litt enig)

6 (Ganske enig)

7 (Helt enig)

- Studiestedet tilfører mening til menneskers liv *

1 (Helt uenig)

2 (Ganske uenig)

3 (Litt uenig)

4 (Verken enig eller uenig)

5 (Litt enig)

6 (Ganske enig)

7 (Helt enig)

- Studiestedet reflekterer viktige verdier som mennesker bryr seg om *

1 (Helt uenig)

2 (Ganske uenig)

3 (Litt uenig)

4 (Verken enig eller uenig)

5 (Litt enig)

6 (Ganske enig)

7 (Helt enig)

- Studiestedet knytter mennesker til sitt virkelige jeg *

1 (Helt uenig)

2 (Ganske uenig)

3 (Litt uenig)

4 (Verken enig eller uenig)

5 (Litt enig)

6 (Ganske enig)

7 (Helt enig)

- Studiestedet knytter mennesker til det som virkelig er viktig *

1 (Helt uenig)

2 (Ganske uenig)

3 (Litt uenig)

4 (Verken enig eller uenig)

5 (Litt enig)

6 (Ganske enig)

7 (Helt enig)

Del 3 - Om dine praktiske overveielser ved valg av studiested.

I denne delen vil vi at du tar stilling til i hvilken grad du la vekt på ulike praktiske forhold da du valgte studiested

Forsøk å tenke på om det var noen praktiske forhold som var viktige for ditt valg av studiested.

Vennligst angi hvor uenig/enig du er i følgende påstander rundt valg av studiestedet (1 = Helt uenig, 7 = Helt enig)

- Reiseavstand fra mitt faste bosted var viktig ved valg av studiested *
- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- At jeg ikke trengte å flytte var viktig for mitt valg av studiested *
- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Avstand til familie, venner og/eller partner var viktig for mitt valg av studiested *
- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)

-
- 3 (Litt uenig)
 - 4 (Verken enig eller uenig)
 - 5 (Litt enig)
 - 6 (Ganske enig)
 - 7 (Helt enig)
- Kostnadene knyttet til det å studere og bo på studiestedet var viktig for mitt valg *
 - 1 (Helt uenig)
 - 2 (Ganske uenig)
 - 3 (Litt uenig)
 - 4 (Verken enig eller uenig)
 - 5 (Litt enig)
 - 6 (Ganske enig)
 - 7 (Helt enig)
- Byens størrelse var viktig for mitt valg av studiested *
 - 1 (Helt uenig)
 - 2 (Ganske uenig)
 - 3 (Litt uenig)
 - 4 (Verken enig eller uenig)
 - 5 (Litt enig)
 - 6 (Ganske enig)
 - 7 (Helt enig)
- Campus sin størrelse var viktig for mitt valg av studiested *
 - 1 (Helt uenig)
 - 2 (Ganske uenig)
 - 3 (Litt uenig)

- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Trygghet var viktig for mitt valg av studiested *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Studentmiljø var viktig for mitt valg av studiested *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)
- 5 (Litt enig)
- 6 (Ganske enig)
- 7 (Helt enig)

- Faglig omdømme var viktig for mitt valg av studiested *

- 1 (Helt uenig)
- 2 (Ganske uenig)
- 3 (Litt uenig)
- 4 (Verken enig eller uenig)

5 (Litt enig)

6 (Ganske enig)

7 (Helt enig)

- Oppfølging av studentene var viktig for mitt valg av studiested *

1 (Helt uenig)

2 (Ganske uenig)

3 (Litt uenig)

4 (Verken enig eller uenig)

5 (Litt enig)

6 (Ganske enig)

7 (Helt enig)

- Nivået på opptakskrav var viktig for mitt valg av studiested *

1 (Helt uenig)

2 (Ganske uenig)

3 (Litt uenig)

4 (Verken enig eller uenig)

5 (Litt enig)

6 (Ganske enig)

7 (Helt enig)

Del 4 - Noen spørsmål om deg

Her vil vi gjerne vite litt om kjønn, alder, hvilket valg du kom inn på og om du kjente til studiestedet før du startet der.

- Var du kjent med studiestedet fra før? *

- 1 (Ikke i det hele tatt)
- 2 (Ganske ukjent med)
- 3 (Litt ukjent med)
- 4 (Verken kjent eller ukjent)
- 5 (Litt kjent med)
- 6 (Ganske kjent med)
- 7 (Veldig kjent med)

- Hvilket valg kom du inn på da du søkte studiested? *

Var dette studiestedet ditt førstevalg, eller stod det lenger ned på listen? Angi valg i nedtrekkslisten under. Dette er relatert til da du søkte studiet/studiestedet i Samordna opptak

- Alder *

Angi alder i nedtrekkslisten under

- Kjønn *

Angi kjønn i nedtrekkslisten under

Tusen takk for dine svar!

Se nylige endringer i Nettskjema (v583_1rc1)

Vilkår [Personvern](#) og [vilkår for bruk](#) Nettskjema bruker [informasjonskapsler](#)

Kontaktinformasjon [Kontaktpunkter](#) Nettskjema

Ansvarlig for denne tjenesten Webseksjonen – USIT

Vedlegg 2 Oppsummering av testresultater for regresjonsanalysen

Egen tabell. Oppsummering av testresultater for regresjonsanalysen H1-H3

Testresultater regresjonsanalyse - oppsummert				
Hypotese	Variabler	B	Sig.	R ²
H 1	A → FK	0,334	0,002	0,093
	A → FK (med kontroll for variabel FSK og ISK)	0,338	0,001	
	A → FK (med kontroll for FSK, ISK, alder, kjønn mfl.)	0,319	0,001	
H2a	FSK → FK	0,344	0,003	0,080
	FSK → FK (med kontroll for variabel A og ISK)	0,374	0,013	
	FSK → FK (med kontroll for A, ISK, alder, kjønn mfl.)	0,371	0,013	
H2b	ISK → FK	0,211	0,025	0,048
	ISK → FK (med kontroll for variabel A og FSK)	-0,047	0,699 (i.s)	
	ISK → FK (med kontroll for A, FSK, alder, kjønn mfl.)	-0,058	0,633 (i.s)	
H3a	FSK → A	0,025	0,822 (i.s)	0,000
	FSK → A (med kontroll for variabel ISK)	-0,220	0,122 (i.s)	
	FSK → A (med kontroll for variabel ISK, alder, kjønn mfl.)	-0,216	0,126 (i.s)	
H3b	ISK → A	0,181	0,037	0,042
	ISK → A (med kontroll for variabel FSK)	0,297	0,010	
	ISK → A (med kontroll for variabel FSK, alder, kjønn mfl.)	0,294	0,010	
H4ab	Se tabell 4 i oppgaveteksten. Egen tabell. Test av mediering			

Forklaringer:

FK = Funksjonell kongruens

A = Autentisitet

FSK = Faktisk selvbildekongruens

ISK = Ideell selvbildekongruens

(i.s) = ikke signifikant