



En skoles omdømme - *Kjennetegn og konsekvenser*

Wenche Skallerud

Masteroppgave i ledelse (STV-6900)
Det samfunnsvitenskapelige fakultet
Universitetet i Tromsø
Våren 2008

Forord

Denne masteroppgaven avslutter mitt erfaringsbaserte studium i ledelse. Etter mange år i skoleverket, ligger praksisfeltet langt fremme i pannebrasken. Studiet og masteroppgaven har gitt meg anledning til å fordype meg i teori og gå analytisk til verks for å besvare oppgavens problemstilling. Kombinasjonen av erfaringer fra skolehverdagen og teorien jeg har studert, har skapt en god drivkraft i et spennende arbeid.

Min veileder Arild Wæraas ved Universitetet i Tromsø har gitt meg nyttige innspill underveis. Jeg har skjønt at dette er en læringsprosess og at læring er det viktigste. Læringskurven har vært bratt, men spennende og artig.

Videre vil jeg takke foreldre og ansatte ved Selnes skole og Kaldfjord skole for det positive samarbeidet, både i forarbeidet og ved gjennomføringen av spørreundersøkelsen.

Denne oppgaven hadde ikke vært mulig uten finansiell støtte fra Tromsø kommune og støtte fra mine flotte kollegaer på Selnes skole. Kombinasjonen rektor og student har krevd stor grad av fleksibilitet fra mine nære medarbeidere, spesielt Sissel og Trond. Mange gode, pedagogiske diskusjoner har gitt meg ideer i arbeidet med oppgaven.

Til slutt vil jeg takke min kjære og tålmodige mann, Kåre for gode råd og innspill, kommentarer, konstruktiv og destruktiv kritikk underveis i arbeidet med oppgaven.

Tugun, Australia 25.03.2008

Wenche Skallerud

Sammendrag

Denne oppgaven har til hensikt å kartlegge hva som kjennetegner en skoles omdømme og mulige konsekvenser med hensyn til foreldrenes tilfredshet, lojalitet og positive ”skoleprat”. Dette innebærer spørsmål hvor foreldrene som interessenter til en skole kan vurdere de ulike aspektene ved omdømme, og hvordan foreldrene bedømmer ulike utsagn relatert til skolens omdømme.

Det teoretiske utgangspunktet for mitt arbeid er hentet fra markedsføringsteori. Grunnen til dette er at studier av omdømmet til offentlige institusjoner generelt og skoler spesielt er ikke godt representert i litteraturen. Interessentmodellen er en avklarende modell for å vise foreldre som en (av flere) ”interessenter” i hvordan omdømmet av en skole formes. Skolen som organisasjon er en komplisert og mangefasettert virksomhet som er svært annerledes enn en privat bedrift.

De emiriske undersøkelsene av denne teorien er utført som en spørreskjemaundersøkelse blant et utvalg foreldre på to skoler i Tromsø kommune, Kaldfjord og Selnes skole. Faktor – og reliabilitetsanalyser ble benyttet til å utføre statistiske undersøkelser av dataene fra undersøkelsen.

Jeg viser hvordan en skoles omdømme har konsekvenser for andre viktige holdninger og atferd hos foreldrene. De viktigste konsekvensene har jeg gruppert i tilfredshet, lojalitet og positiv ”skoleprat”.

Mine resultater viser at foreldrenes totale tilfredshet med skolen, lojalitet og positivt ”skoleprat” påvirkes av ulike omdømmefaktorer. Faktorene *trygghet* og *arbeidsmiljø til lærere* påvirker tilfredsheten. Faktorene *trygghet*, *elevtrivsel*, *kompetente lærere* og *arbeidsmiljø for lærerne* påvirker lojaliteten, og faktorene *trygghet*, *elevtrivsel* og *kompetente lærere* påvirker positivt ”skoleprat”. Foreldre er først og fremst opptatt av sitt eget barns ve og vel (naturlig nok) for hva som er det viktigste for at de skal føle tilfredshet, være lojale mot skolen og snakke i positive ordelag om den. Deretter føler en gruppe av faktorer som kan relateres til andre aspekter ved skolen (for eksempel fysiske rammer og utstyr).

Oppgavens resultater har sine begrensninger i forhold til antall respondenter og utvalget av skoler. Videre forskning bør inkludere flere skoler, gjerne i flere kommuner for å få et best mulig datagrunnlag for gode generaliseringer.

Omdømmeundersøkelser kan brukes for å heve kvaliteten på skole/hjemsamarbeidet og for at skolen i størst mulig grad kan nyttiggjøre seg av de ressursene foreldrene har i forhold til egne barn. Et fokus på omdømme kan også bidra til en bevisstgjøring på kvalitet i lærernes og skoleledelsens arbeid, med tanke på at alle utvikler skolen i samme, positive retning.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1- Innledning	9
Bakgrunn og tema	9
Faglig tilnærming og problemstilling	11
Avgrensninger	11
Oppgavens videre disposisjon	11
Kapittel 2 - Teori	13
Interessentmodellen og omdømme	13
Teoretiske perspektiver på omdømme	14
Omdømme som sosiale forventninger	15
Omdømme som personlighet	17
Omdømme som tillit	19
Konsekvenser av skolens omdømme	20
Omdømme og tilfredshet	21
Omdømme og lojalitet	21
Omdømme og ” Word-of-mouth” / ”skoleprat”	21
Analysemodell	22
Kapittel 3 - Metode	23
Datainnsamlingsmetoder	23
Kvalitative forstudier	23
Hovedstudien	24
Operasjonalisering av variablene	25
Operasjonalisering av omdømme	25
Operasjonalisering av tilfredshet, lojalitet og ”skoleprat”	26
Undersøkelsens troverdighet	27
Reliabilitet	27
Validitet	27
Generaliserbarhet	28
Analysemetoder	28
Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse	28
Regresjonsanalyse	29
Kapittel 4 - Resultater	31
Omdømmet av skolens kommunikasjon	31
Omdømmet av skolens ytre ramme	32
Omdømmet av læringsmiljø	33
Omdømmet av hvordan barna blir møtt av skolen	35
Omdømmet av skolens ansatte	35
Omdømmet av skolens undervisningsrammer	36
Oppsummering av skolens omdømmefaktorer	37
Relasjoner mellom skolens omdømme og tilfredshet, lojalitet og ”skoleprat”	38
Hvilke omdømmefaktorer som påvirker foreldrenes generelle tilfredshet	38
Hvilke omdømmefaktorer som påvirker foreldrenes lojalitet til skolen	40
Hvilke omdømmefaktorer som påvirker positivt ”skoleprat”	41
Kapittel 5 - Diskusjon og konklusjon	43
Diskusjon	43
Trygghet	44
Elektivitet	44
Kompetente lærere	44
Synlighet	45

Lærernes arbeidsmiljø	45
Begrensninger i oppgaven og fremtidig forskning.....	45
Litteratur.....	47
Bilag 1: Opplegget for fokusgruppene	51
Bilag 2: Spørreskjema	53

Tabelloversikt:

Tabell 1: Tre måleskalaer av omdømme basert på sosiale forventninger	17
Tabell 2: "Corporate Personality Scale" for bedriftspersonlighet.....	18
Tabell 3: "Corporate Credibility"-skalen som mål på omdømme.....	20
Tabell 4: Faktoranalyse av omdømmet av skolens kommunikasjon.....	32
Tabell 5: Faktoranalyse av omdømmet av skolens ytre rammer.....	33
Tabell 6: Faktoranalyse av omdømmet av læringsmiljø	34
Tabell 7: Faktoranalyse av omdømmet av hvordan barna blir møtt av skolen	35
Tabell 8: Faktoranalyse av omdømmet av skolens ansatte	36
Tabell 9: Faktoranalyse av omdømmet av skolens undervisningsrammer	37
Tabell 10: Oppsummering av faktoranalysene av skolens omdømme.....	37
Tabell 11: Faktoranalyse av foreldrenes tilfredshet med skolen.....	39
Tabell 12: Regresjonsanalyse av omdømmefaktorenes påvirkning på foreldrenes generelle tilfredshet.....	40
Tabell 13: Faktoranalyse av foreldrenes lojalitet til skolen	40
Tabell 14: Regresjonsanalyse av omdømmefaktorenes påvirkning av foreldrenes lojalitet til skolen	41
Tabell 15: Regresjonsanalyse av omdømmefaktorenes påvirkning på positivt "skoleprat"	42
Tabell 16: Oppsummering av signifikante omdømmefaktorer	44

Kapittel 1- Innledning

Bakgrunn og tema

Bedrifiers omdømme er blitt studert i flere tiår og det finnes i dag mye litteratur og kunnskap om hva som ligger i bedrifiers omdømme, hvilke faktorer som påvirker bedrifiers omdømme samt hvilke konsekvenser et godt eller dårlig omdømme har for andre aspekter ved bedriften. (Marwick og Fill, 1997; Fombrun og van Riel, 1997). Slike aspekter er alt fra bedriftens lønnsomhet til kunders og leverandørers tilfredshet med bedriften.

Studier av omdømmet til offentlige institusjoner generelt og skoler spesielt, er ikke like godt representert i litteraturen. Det er derfor et stort behov for å undersøke hva som menes med omdømme sett i relasjon til offentlige institusjoner. I denne oppgaven har jeg valgt å avgrense meg til skoler. Man kan ikke uten videre overføre kunnskapen om bedrifiers omdømme når en skoles omdømme studeres og bedømmes. For det første så har en skole helt andre mål enn bedrifiers lønnsomhetsmål. Skolens mål er å drive opplæring og utvikle hver enkelt elev til å være et ”gagns” menneske¹.

For det andre så har ikke en skole ”kunder” og ”leverandører” på samme måte som en bedrift har. En skoles interessentgrupper definert som elever og foreldre, er med andre ord helt forskjellig fra en bedrifts interessentgrupper. For det tredje så vil det være helt andre faktorer som eventuelt påvirker et godt eller dårlig omdømme av en skole sammenlignet med en bedrift. I en undervisningssituasjon tas det for eksempel ikke hensyn til økonomien direkte, pedagogiske valgmuligheter går på lærerens oppfatning av hvilke metoder som gir gode resultater for elevene. For det fjerde så vil også konsekvensene av en skoles omdømme være helt forskjellig sammenlignet med konsekvensene for en bedrift. Bedrifter har lønnsomhetskrav som inntjening, salgsresultater og forretningsmål. En skole har sine bevilgninger fra kommunen og får bevilgninger etter antall elever og elever som trenger spesialundervisning på skolen. Konsekvenser for skolen kan være dårligere samarbeid med

¹ Lov om grunnskolen
§1 Føremål

Grunnskolen skal i forståing og samarbeid med heimen hjelpe til med å gje elevane ei kristen og moralsk oppseding, utvikle deira evner, åndeleg og kroppsleg, og gje dei god allmennkunnskap så dei kan bli gagnlege og sjølstendige menneske i heim og samfunn. Skolen skal fremgje åndsfridom og toleranse, og leggje vinn på å skape gode samarbeidsformer mellom lærarar og elever og mellom skole og heim.

foreldrene, generelt negativ omtale i nærmiljøet og at de beste lærerne ikke søker seg til skolen.

I offentlig sektor har man i mindre grad vært opptatt av hvordan organisasjonen fremstår utad sammenlignet med interessen i private bedrifter. En skole har sine ”kunder”, regulert etter kretsgrenser og det er liten kultur for å endre skolested for elevene hvis foreldrene er misfornøyde med tilbudet. De siste to årene har imidlertid skolene i landet gjennomført nasjonale prøver i ulike fag for å teste skolenes faglige nivå. Resultatene ble for skoleåret 2005/06 offentliggjort og man kunne orientere seg om den enkelte skoles resultat gjennom skoleporten.no. Fokus på uheldig fremstilling av skolerresultater, gjorde at disse prøvene ble fjernet skoleåret etter og nå er lagt om slik at skolerresultatene ikke kan sammenlignes fra skole til skole. Resultatene skal brukes internt på skolen og ikke være en mulighet for sammenligning med andre skoler. I tillegg kjører utdanningsdirektoratet i Norge årlige brukerundersøkelser, hvor foreldre, elever og lærere inviteres til å delta på en nettbasert undersøkelse. Utdanningsdirektoratets nettbaserte brukerundersøkelser gir elever, lærlinger, lærere, instruktører og foresatte mulighet til å si sin mening om læring og trivsel i opplæringen. Brukerundersøkelsene åpner for frivillig gjennomføring høsten 2007.

Ulike brukerundersøkelser lokalt og nasjonalt, gir ikke spesifikke tilbakemeldinger til læreren om egen undervisning, samarbeidsforhold og service overfor foreldrene. Det er en liten sammenheng mellom brukerundersøkelser og krav om resultatforbedringer. I hvilken grad skal foreldrenes synspunkter styre skolens pedagogiske arbeid? Hvor går grensen mellom involvering og medbestemmelse og skolens faglige prioriteringer? Er den tydelig? Har de ansatte en felles oppfatning av omdømmekrav og service?

Skolens identitet og selvpresentasjon overfor omgivelsene kan være annerledes enn den offisielle selvpresentasjonen. Vil det være samsvar med den ”faktiske” identiteten?

Omgivelsenens oppfatninger om skolen er viktig som en drivkraft for alle som arbeider ved skolen og for elevene, og også som en korrelasjon av skolens egne oppfatninger.

Virksomheter med godt omdømme når målene enklere (Fombrun og van Riel, 1997) ved at ansatte viser støttende atferd overfor virksomheten. Virksomheten blir anbefalt videre, man har stor tillit til den og det snakkes positivt om den.

Faglig tilnærming og problemstilling

Elever og elevenes foreldre vil være de viktigste interessentgruppene til en skole og deres omdømme av skolen vil derfor være et potensielt viktig aspekt for å utvikle en god skole. Hva er en god eller dårlig skole i foreldrenes øyne? Hvilke aspekter ved en skoles virksomhet er det som evalueres når foreldrene vurderer skolens omdømme? Hvilke konsekvenser (for eksempel framtidige valg av skole, generell tilfredshet med skolen, i hvilken grad foreldre anbefaler skolen til andre) har et godt eller dårlig omdømme?

Problemstillingen i oppgaven vil derfor være å undersøke hva som kjennetegner en skoles omdømme og mulige konsekvenser med hensyn til foreldrenes tilfredshet, lojalitet og positive ”skoleprat”.

Avgrensninger

I denne oppgaven er det bare én interessentgruppe som undersøkes. Ut fra forstudien ble tre konsekvenser av omdømmet formulert, andre mulige konsekvenser blir ikke studert. I tillegg er ytterligere faktorer ved skolen, som eventuelt er med på å forme omdømmet, utelatt.

Oppgavens videre disposisjon

I metodekapitlet redegjør jeg for hva slags datainnsamlingsmetoder jeg har valgt i min undersøkelse og hvordan spørreundersøkelsen ble utført og metoder for dataanalyser. Resultatene av analysene blir presentert ved bruk av ulike statistiske metoder, henholdsvis faktor – og regresjonsanalyse. Resultatene fra spørreundersøkelsen presenteres i kapitlet som omhandler relasjoner mellom skolens omdømme i forhold til ”tilfredshet”, ”lojalitet” og ”skoleprat”. I siste del av oppgaven tar jeg for meg ulike aspekter ved de resultatene som har fremkommet gjennom analysene, forslag til videre forskning, samt kritiske bemerkninger og begrensninger ved eget arbeid.

Kapittel 2 - Teori

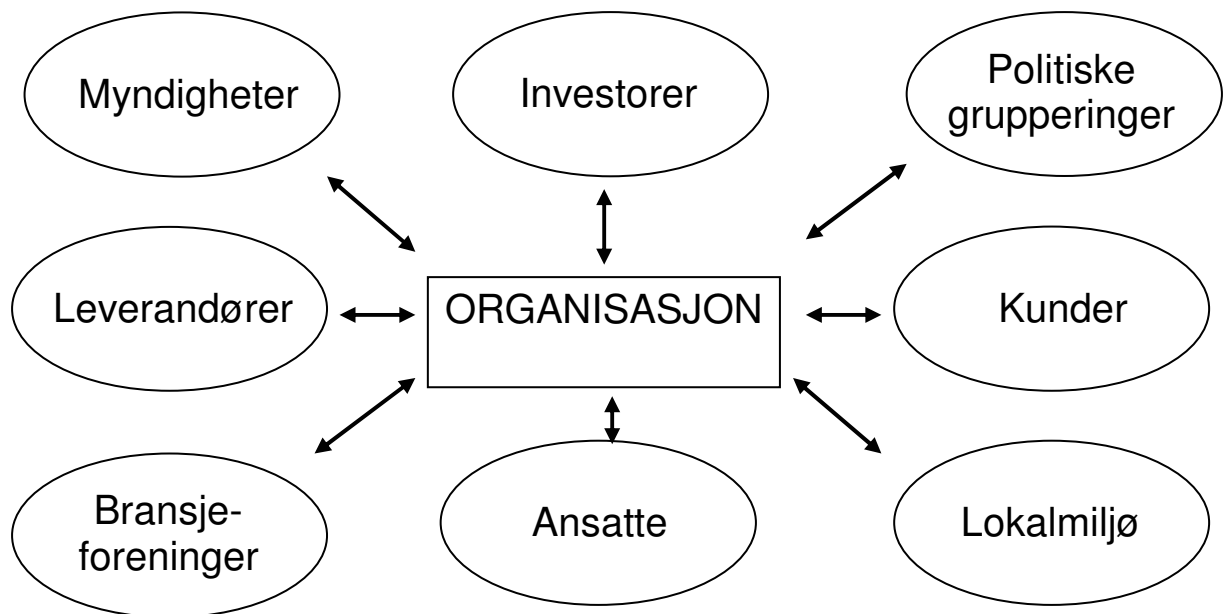
I problemstillingens bakgrunn har jeg identifisert foreldrene som en viktig interessentgruppe for skolen. I teorikapitlet innleder jeg derfor med en diskusjon av interessentmodellen og dens relevans for studier av en organisasjons omdømme. Videre diskuterer jeg tre ulike perspektiver på måling av omdømme samt hvilke konsekvenser organisasjonens omdømme kan ha på holdninger og atferd hos interessentgrupper.

Interessentmodellen og omdømme

I ledelseslitteraturen er det vanlig å anta at organisasjoner har interesser (Freeman, 1984; Donaldson og Preston, 1995). Figur 1 illustrerer de bærende antagelsene i denne modellen av organisasjoner. Alle personer eller grupper med legitime interesser av å delta i en virksomhet, gjør dette for å tilegne seg fordeler. Ettersom omdømme formes av et publikum og ikke av organisasjonen selv, er synspunktene til interessentene svært viktige for organisasjonen (Hon og Grunig, 1999; Mahon og Wartick, 2003). Pilene i modellen går derfor i begge retninger.

Begrepet ”interessent” er først i senere tid blitt brukt i forhold til offentlig sektor (Luoma-aho 2007). Det innebærer en toveiskommunikasjon og et dialogforhold mellom organisasjonen og dens interesser. Interesser defineres som individer, grupper som er knyttet til organisasjonen på en eller annen måte. Denne tilknytningen kan inkludere makt, legitimitet eller andre (Freeman, 1984). Interessentene danner seg hele tiden et bilde av organisasjonen. Disse ulike oppfatningene danner i sin tur holdninger til organisasjonen og kan defineres som omdømme (Bromley, 1993).

Dersom vi overfører interessentmodellens logikk til offentlige organisasjoner, kan det hevdes at nesten alle som har noe å gjøre med offentlig sektor (stemme ved valg, betale skatt, kjøpe tjenester og fortelle til andre hva slags positive og negative erfaringer man har) er en interessent. Interessentenes opplevelse og erfaring med en offentlig organisasjon vil påvirke deres bedømmelse av organisasjonen (Bromley, 1993; Fombrun og van Riel, 2003; MacMillan et al. ,2005). Norge har en stor offentlig sektor med mange organisasjoner der skolen er blant de største. Foreldrene til skolens elever vil være en av de viktigste interessentgruppene til en skole. Derfor vil det være viktig for skoler å overvåke deres omdømme blant disse viktige interessentene.



Figur 1: Interessentmodellen

Teoretiske perspektiver på omdømme

En bedrifts eller organisasjons omdømme er blitt sett på som viktig i litteraturen helt fra 1960-tallet (Cohen, 1963). Både akademikere og praktikere har vært enige om at folks oppfatninger av bedrifter, er en viktig faktor som påvirker bedriftens eller organisasjonens suksess. Imidlertid er det fortsatt uklart og til dels mange oppfatninger om hva man mener med ”godt” eller ”dårlig” omdømme. Det litteraturen viser er at man ikke uten videre kan kategorisere omdømmet i ”godt” eller ”dårlig”, men mer som en gradering mellom disse ytterpunktene.

Omdømme (= reputation) er et begrep som ofte brukes synonymt med begrepet image. Dette kan lede til en viss grad av forvirring og jeg vil derfor kort redegjøre for hva som legges i begrepet omdømme i denne oppgaven. Image kan sies å være totalinntrykket av for eksempel en organisasjon (Dowling, 1994), mens omdømme er en vurdering eller bedømmelse som også inkluderer image (Dowling, 1994). Omdømme kan derfor sies å reflektere et samlet historisk inntrykk av tidligere observerte identitetsholdpunkter og erfaringer med organisasjonen. Dette betyr at omdømme er mer varig og bestående enn image og kan representere en relativt konsistent samling av goodwill og positive omdømmer eller mistillit og unngåelse ved negative omdømmer. Image kan endres relativt raskt som et resultat av for eksempel organisatoriske endringer eller kommunikasjonskampanjer. Omdømme derimot krever næring over tid og et konsistent image (Marwick og Fill, 1997).

I teorikapitlet vil jeg diskutere omdømmebegrepet generelt samt hvilke grunnleggende teoretiske antagelser som ligger til grunn ved målinger av omdømme. Utgangspunktet for denne diskusjonen vil være en oversiktsartikkel av Berens og Van Riel (2004). I artikkelen er sentrale bidrag i omdømmelitteraturen samlet og diskutert. Forfatterne har samlet et stort antall artikler som de kategoriserer og diskuterer. Berens og Van Riel (2004) viser at det er tre dominerende begrepsmessige retninger i litteraturen. Artikkelen diskuterer innholdet i disse tre retningene. Den konkluderer med en drøfting av praktiske og teoretiske implikasjoner ved bruk av disse begrepsmessige retningene samt implikasjoner for målemetoder av omdømme. Nedenfor utdyper jeg disse retningene da disse vil være grunnleggende for mitt valg av teoretisk utgangspunkt for måling av en skoles omdømme.

Omdømme som sosiale forventninger

Folk sine forventninger til bedrifter varierer over tid (Carrol, 1979). Oppfatningen tidligere var at bedrifter skulle produsere gode produkter og få en god fortjeneste slik at de skulle klare seg økonomisk. Miljøbevisstheten er sterkere nå enn tidligere. I tidligere tider ble det heller ikke tatt hensyn til bedrifters sosiale ansvar. Man forventet *ikke* at bedrifter medvirket positivt i samfunnet, fordi det ble oppfattet som å ta politiske standpunkt (Roach og Wherry 1972).

Ovenfor illustreres hvordan forventninger til bedrifter har endret seg over tid. Sosiale forventninger er en av hovedretningene som Berens og van Riel (2004) identifiserer. Innenfor denne retningen er det interessenters forventninger til bedriften som danner grunnlaget for omdømmet. "Most Admired Companies" (Stein, 2003), "Reputation Quotient" (Fombrun et al., 2000) og "CA/CSR" (Brown og Dacin, 1997) er typiske eksempler på slike beskrivelser og målinger av omdømmebegrepet. Nedenfor vil jeg kort beskrive disse skalaene.

"Most Admired Companies" er en årlig undersøkelse for bladet "Fortune" hvor ledere i 15.000 bedrifter (10.000 i USA og resten i 21 andre land) blir bedt om å bedømme åtte forskjellige omdømmeegenskaper til de største bedriftene i sin bransje. Gjennom å summere omdømmet på disse åtte egenskapene, får man fram en "Ti på topp" liste som presenteres årlig i "Fortune" (Stein, 2003; Useem, 2005). Skalaen er presentert i tabell 1.

"Reputation Quotient" er en annen omdømmeskala som benyttes av Reputation Institute. Skalaen tar utgangspunkt i følgende definisjon av omdømme: *"A corporate reputation is a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its (other) stakeholders, in both the competitive*

and institutional environments.” (Fombrum og Rindova, 1996). Omdømmet til en bedrift er med andre ord noe som beskriver dens aktiviteter, resultater og evnen til å levere et godt utbytte for å tilfredsstille eierne. Fombrun et al. (2000) utviklet måleskalaen og måler omdømmebegrepet langs følgende fem dimensjoner som er ment å fange forventninger til ulike deler av bedriftens virksomhet:

1. Produkter og tjenester
2. Visjoner og lederskap
3. Arbeidsmiljø
4. Sosialt ansvar og miljøansvar
5. Finansielle resultater

En annen sentral artikkel innenfor forventningsperspektivet på omdømme er Brown og Dacin (1997). Forfatterne definerer forventninger til bedriften langs to dimensjoner. Det ene er ”Corporate Ability” (CA) og det andre er ”Corporate Social Responsibility” (CSR). Dimensjonen ”Corporate Ability” beskriver hvor dyktig bedriften er i forhold til kompetanse hos de ansatte, forskning og utvikling, lederskapet i bedriften og hvor kundeorienterte de er. Dette beskriver forventninger til mer interne forhold ved bedriften. Dimensjonen ”Corporate Social Responsibility” beskriver en forventning om bedriftens rolle utad mot samfunnet og samfunnsgrupper og om bedriften fremstår som miljøvennlig, samfunnsengasjert, er sponsorer av kulturelle aktiviteter og har fokus på hva kunden tenker om bedriften.

Nedenfor har jeg sammenfattet disse tre ulike omdømmeskalaene i tabell 1 for å vise hva sentrale forfattere legger i sine begrepsmessige definisjoner og målinger av omdømme som sosiale forventninger til en bedrift.

Tabell 1: Tre måleskalaer av omdømme basert på sosiale forventninger

Fombrun et al. (2000)	Brown og Dacin (1997)	Stein (2003) og Useem (2005)
<ul style="list-style-type: none"> • Produkter og tjenester 	<ul style="list-style-type: none"> • CA = bedriftens dyktighet: service, visjoner og lederskap, arbeidsmiljø, sosialt ansvar og miljøansvar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitet på produkter og tjenester
<ul style="list-style-type: none"> • Visjoner og lederskap 		<ul style="list-style-type: none"> • Innovasjon
<ul style="list-style-type: none"> • Arbeidsmiljø 	<ul style="list-style-type: none"> • CSR= bedriftens samfunnsansvar: 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitet på ledelse
<ul style="list-style-type: none"> • Sosialt ansvar og miljøansvar 	<ul style="list-style-type: none"> • bedriftens rolle utad mot samfunnet, om bedriften fremstår som miljøvennlig, samfunnsengasjert, er sponsorer av kulturelle aktiviteter og har fokus på hva kunden tenker om bedriften. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalledelse
<ul style="list-style-type: none"> • Finansielle resultater 		<ul style="list-style-type: none"> • Samfunnsansvar • Finansiell styrke • Avkastning på kapital • Langsiktig investering

Oppsummeringsvis ser vi i tabell 1 tre måleskalaer på omdømme med utgangspunkt i interessenters sosiale forventninger. Fombrun et al. (2000) har fem dimensjoner i sin måleskala, Brown og Dacin (1997) har to og Stein (2003) og Useem (2005) har åtte dimensjoner i skalaen. Selv om de opererer med ulike antall dimensjoner, er det likevel en stor grad av samsvar mellom skalaenes innhold. Jeg har sammenlignet disse funnene i forhold til min problemstilling om å definere innholdet i et omdømmebegrep for skoler. I oversettelsen til en skolekontekst vil både det interne perspektivet (for eksempel "corporate ability") og det eksterne perspektivet (for eksempel "corporate social responsibility") i måleskalene være relevante. Også i en skolesammenheng vil begreper som service, visjoner, lederskap, arbeidsmiljø, sosialt ansvar (for hverandre i skolemiljøet) og skolens miljøansvar, være samsvarende med det en bedrift må ta hensyn til. Videre vil samfunnsansvaret i forhold til en bedrift og en skole være forholdsvis lik i forhold til kommunikasjon med omverden.

Omdømme som personlighet

Det andre hovedbegrepet er basert på *personlighet* (Chun 2001; Davies et al., 2003). Personlighet kan defineres som: "*those characteristics of the person or of people generally that account for consistent pattern of behavior*" (Pervin, 1989, s. 4). Personlighetsbegrepet er hentet fra psykologi, men det brukes i forhold til bedrifter og organisasjoner som en metafor (Davies et al, 2001).

I motsetning til sosiale forventninger, er ikke alltid *personlighetsegenskaper* evaluerbare. Hvorvidt en personlig egenskap kan oppfattes som positiv eller negativ, ser ut til å være avgjørende hvordan den ”matcher” personligheten og blir oppfattet (Huston og Levinger, 1978). I motsetning til sosiale forventninger, refererer det til hva en person eller bedrift antar å gjøre. Derfor blir oppfyllelsen av forventninger sett på noe som er positivt, men hvis man skal rette opp en personlighetsfeil blir det generelt oppfattet som negativt.

Spector (1961) var en av de første forfatterne som foreslo at folk ser på bedrifter som de ser på hverandre, og at de på den måten tillegger bedrifter ulike personlighetsegenskaper. I en studie fant han at underliggende dimensjoner som dynamisk, samarbeidsvillig, suksessfulle og forretningmessig kunne representere bedrifters personlighet.

Aaker (1997) viste at oppfattet merkepersonlighet har dimensjoner som likner fem forhold til en personlighet. Disse faktorene beskrives som: *ærlighet, utforskende, kompetent, fornemt* og *barsk*. Davies et al. (2003) fant en struktur med syv ulike bedriftspersonligheter i en lignende skala. I tabell 2 vises skalaen fra Davies et al. (2003).

Tabell 2: ”Corporate Personality Scale” for bedriftspersonlighet

Dimensjon:	Underdimensjon:	Element:
• Behagelighet	Varm, empatisk, integritet	Vennlig, fornøyd, åpen, ærlig
• Inkludert	Moderne, vågal, dristig,	Kul, trendy, ung
• Kompetent	Samvittighetsfull, få til, ekspertvelde	Pålitelig, sikker, hardtarbeidende, ambisiøs, målrettet, ledende, teknisk, felles
• Barskhet	Egoistisk, dominerende	Arrogant, aggressiv, selvisk
• Eleganse	Elegant, prestisje, snobbete	Sjarmerende, stilig, elegant, vel ansett, eksklusiv, fin, snobb, elite
• Uformell		Vanlig, enkel, greit
• Maskulin		maskulin, tøff, markert

Tabell 2 viser en rekke dimensjoner, underdimensjoner og elementer som kan inngå i mer eller mindre grad i en bedriftspersonlighet. Både Aaker (1997) og Davies et al. (2003) har definert noen felles dimensjoner som *kompetent, barsk* og *fornemt*. I tillegg til at Aaker (1997) nevner ærlighet og utforskende, har Davies et al. (2003) en rekke underdimensjoner (”sub-dimensions”) i sin skala.

Dersom vi benytter personlighetsperspektivet for å beskrive en skoles omdømme, vil jeg trekke fram følgende forhold som taler for dette. Foreldrene har et emosjonelt forhold til skolen da deres barn påvirkes av skolens hverdag. Denne påvirkningen har konsekvenser for deres framtid. Barn rapporterer hjem til foreldrene om skolen og dens innhold i en personlig og emosjonell stil. Dermed kan det tenkes at det former foreldrenes oppfatninger om skolen som ligner på personlighetstrekk slik det er beskrevet i teorien ovenfor.

Det er også argumenter som taler i mot personlighetsperspektivet på skolens omdømme. På samme måte som et individs personlighet er vanskelig å endre, kan det være like vanskelig å endre en skoles oppfattede personlighet. Sett fra et skolelederperspektiv synes det å være vanskelig å endre en skolepersonlighet da det ikke gis noen konkrete og kognitive aspekter å gripe fatt i. Det er også vanskelig å vite hva som eventuelt er en bra skolepersonlighet. For eksempel dersom skolen oppfattes som barsk og aggressiv, sier ikke dette noe om hvordan man eventuelt skal endre på disse personlighetsegenskapene. Hvordan skal doseringen av de ulike dimensjonene være for å si at det er en bra skolepersonlighet og hvordan skal man eventuelt endre på miksen og vektingen av dimensjonene? Det er med andre ord argumenter som både taler for og imot å vurdere en skoles omdømme i et personlighetsperspektiv. Sammenlagt bør likevel en skoles omdømme vurdert som personlighet undersøkes videre i oppgavens empiriske studie.

Omdømme som tillit

Den tredje hovedretningen bruker begrepet *tillit* for å karakterisere en bedrifts omdømme. Nooteboom et al. (1997:311) definerer tillit som: *"The subjective probability that one assigns to benevolent action by another agent or group of agents"*. Dette er knyttet til oppfatninger om bedriftens ærlighet, pålitelighet, velvilje og gavmildhet. "Corporate Credibility"-skalaen er et eksempel på dette (Newell og Goldsmith, 2001). Begrepet "corporate credibility" er avledet fra begrepet "source credibility" i kommunikasjonslitteraturen. Det kan defineres som en persons bedømmelse av sannsynligheten for at en bedrifts budskap er pålitelig. I tabell 3 gjengis "Corporate Credibility"-skalaen og dens to dimensjoner (ekspertise og troverdighet).

Tabell 3: ”Corporate Credibility”-skalen som mål på omdømme

Dimensjon	Eksempel
Ekspertise:	Bedriften XYZ har mye erfaring
	Bedrift XYZ vet hva de gjør
	Bedrift XYZ har stor sakkyndighet
	Bedrift XYZ har ikke mye kunnskap
Troverdighet:	Jeg stoler på XYZ bedriften
	Bedriften XYZ holder det den lover
	Bedrift XYZ er ærlig
	Jeg tror ikke noe på hva bedrift XYZ forteller meg

”Corporate Credibility”-skalaen virker å være vanskelig å overføre til en skolekontekst. Ekspertise som dimensjon henger nøye sammen med faget pedagogikk, som er et bredt fagfelt og som praktiseres ut fra lærerens faglige ståsted. Foreldrene må i stor grad stole på at læreren underviser det fagstoffet som læreplanen tilsier. Hvor mye hver enkelt elev lærer, er vanskelig å måle i hele sin bredde. Selv ved testing av elevene, er man ikke sikret at læringsutbyttet er tilstede. I en forholdsvis privatisert undervisning i klasserommet, velger læreren ofte sine metoder som han eller hun føler seg tryggest på. Derfor er det vanskelig å måle i hvilken grad læreren som formidler og pedagog er ekspert i sin undervisning av elevene. Troverdigheten blir derfor et tillitsforhold mellom lærer og foreldre, der foreldrene stoler på lærerens kvalifikasjoner og vurderingsevne. Man kan også si at ”Corporate Credibility”-skalaens to dimensjoner er globale mål på omdømme. Organisasjonen eller bedriften vurderes som en helhet. Dermed blir det vanskelig å bestemme hvilke deler av organisasjonen som bidrar til et positivt eller negativt omdømme. I en skolekontekst kan man spørre seg om det er lærerne, skolens ytre miljø, undervisningsmateriell eller skoleledelsen man eventuelt må forbedre. Dette gir ikke ”Corporate Credibility”-skalaen noe svar på.

Konsekvenser av skolens omdømme

I dette avsnittet ser jeg nærmere på konsekvensene av omdømme. Omdømme i seg er uinteressant, men dersom det har effekt på tilfredshet, lojalitet og positivt snakk om skolen, er det viktig for det totale læringsmiljøet. Foreldre som har positive holdninger til skolen, antas å påvirke sine barn til å være mer positive til skolearbeidet og sine lærere enn de som snakker i

negative ordelag om skolen. Et skole/hjem samarbeid som er preget av gjensidig respekt, positive holdninger og åpenhet kan fremme læringsprosessen hos enkelteleven.

Omdømme og tilfredshet

Mange empiriske studier i sammenheng med varer og tjenester bruker kundetilfredshet som det endelige målet på om man har lyktes i sin markedsføring eller ikke (Biong, 1993; Fornell et al., 1996; Mooradian og Oliver, 1997; Selnes og Grønhaug, 1997). På samme måte er omdømme sett på i flere studier som en årsak til tilfredshet (Bloemer et al., 1998; Martensen et al., 2000; Helm, 2007). I skolesammenheng antar jeg derfor også at det er det av stor betydning å undersøke i hvilken grad et positivt omdømme gir tilfredse foreldre. Jeg har derfor valgt å undersøke omdømmets effekt på foreldrenes tilfredshet.

Omdømme og lojalitet

Utvikling og forsvar av merkevarelojalitet, er en svært viktig del av bedrifters markedsføringsplaner. Spesielt gjelder dette i markeder med konkurranse og små marginer (Fournier og Yao, 1997). Det er stor enighet om at lojalitet er en måte for forbrukeren å uttrykke sin tilfredshet på med utførelsen av et produkt eller en tjeneste som er mottatt (Bloemer og Kasper, 1995). Positivt omdømme har også vist seg å påvirke kjøpsintensjoner (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998). Intensjoner og lojalitet i skolesammenheng kan uttrykkes i hvilken grad foreldrene vil velge skolen dersom de får nye muligheter. Den framtidige skoleutviklingen kan tyde på en større valgfrihet. Derfor blir det interessant å undersøke om skolens omdømme er med på å påvirke foreldrenes lojalitet til skolen.

Omdømme og "Word-of-mouth" / "skoleprat"

"Word-of-mouth" er et ofte benyttet begrep i litteratur om tjenesteyting (Heskett et al., 1994; Sweeney og Soutar, 2001). "Vareprat" (eller "skoleprat" som jeg velger å benevne det) antas å være av to generelle typer: negativ eller positiv. Typen av vareprat har derfor stor påvirkningskraft i forhold til kjøpsatferd. I empiriske studier opptrer "vareprat" som en konsekvens av andre faktorer som for eksempel tilfredshet og omdømme. Det kan stilles spørsmål ved om "skoleprat" faktisk er en del av omdømmet eller en årsak til omdømme. Jeg velger imidlertid å betrakte positiv "skoleprat" som en konsekvens av godt omdømme, slik det er gjort i litteraturen referert ovenfor. "Skolepraten" blant foreldrene, har skolen i liten eller ingen grad kontroll over. Foreldrenes opplevelser fra skolehverdagen bringes videre til

andre foreldre utenfor skolens kontroll. Derfor vil positiv ”skoleprat” antakelig være en viktig faktor når man skal vurdere konsekvenser av skolens omdømme.

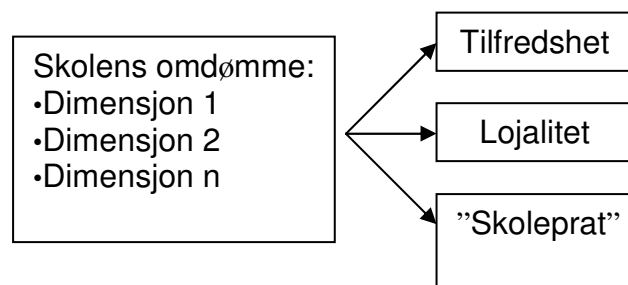
Analysemodell

I modellen nedenfor har jeg forsøkt å sammenfatte diskusjonen i teorikapitlet.

Omdømmebegrepet for en skole vil være det sentrale i oppgaven. Begrepet vil bli identifisert, operasjonalisert og testet gjennom empiriske studier. Modellen viser hvordan jeg antar at en skoles omdømme har konsekvenser for andre viktige holdninger og atferd hos foreldrene. De viktigste konsekvensene har jeg gruppert i tilfredshet, lojalitet og positiv ”skoleprat”. Alle disse konsekvensene er viktige mål på om en skole lykkes med skole-hjem samarbeidet eller ikke som et viktig fundament i skolens hverdag.

Den teoretiske diskusjonen av omdømmebegrepet viser at skolens omdømme mest sannsynlig består av flere ulike dimensjoner. Det vil derfor være interessant å undersøke hvilken effekt de ulike dimensjonene har på de tre avhengige variablene som er diskutert foran.

I metodekapitlet diskuterer jeg hvordan modellens begreper operasjonaliseres og hvilke analyser som gjennomføres for å studere relasjonene mellom omdømme og dets konsekvenser.



Figur 2: Analysemodell

Kapittel 3 - Metode

I følge Ringdal (2001) består vitenskapelig metode av fremgangsmåter eller teknikker for innsamling av data og analyse av disse for å gi svar på forskningsspørsmål. Denne delen av oppgaven vil begrunne de metodevalg som gjort for å kunne finne svar på problemstillingen:

hva som kjennetegner en skoles omdømme og mulige konsekvenser med hensyn til foreldrenes tilfredshet, lojalitet og positive "skoleprat".

Et kvantitativt forskningsopplegg basert på innsamling av egne data vil bli presentert sammen med tilnærminger til hvordan analyse av disse er blitt utført. Deretter vil jeg gå inn på hvilke variabler jeg har valgt ut til min analyse og hvordan disse er operasjonalisert, samt en presentasjon av kjennetegn ved respondentene. Jeg vil også gå nærmere inn på hvordan analyse av datamaterialet vil bli utført og ulike aspekter ved denne typen analyse.

Datainnsamlingsmetoder

Kvalitative forstudier

For å identifisere et konkret innhold i en skoles omdømme, ble en rekke ulike aktiviteter gjennomført. For det første ble omdømmelitteraturen gjennomgått. Gjennomgangen identifiserte konkrete utsagn om omdømme. Disse er gjengitt i teoridelen.

I tillegg ble flere fokusgruppelignende forstudier gjennomført. Selnes skoles FAU ble invitert til å diskutere skolens omdømme og hva de legger i omdømmet på et av deres møter (Fokusgruppe 1). Jeg fungerte som møteleder/moderator. Formålet med dette forstudiet var å 1) få konkrete tilbakemeldinger på hvilket teoretisk perspektiv som de mente passet best i studiet av skolens omdømme og 2) generere en liste med variabler eller utsagn som konkretiserer og operasjonaliserer omdømmebegrepet i en skolesammenheng. Møtets konkrete opplegg er vist i bilag 1. I et personalmøte med skolens lærere (fokusgruppe 2), ble samme oppgave gitt. Gjennom gruppearbeid og diskusjon i plenum skulle de komme med ulike aspekter som de oppfatter at foreldrene mener er viktig i forholdet til skolen daglige drift.

Forstudiene ledet til to konklusjoner med føringer for hovedstudien:

1. Fokusgruppene evnet å se omdømmet både som en sosial forventning og som en personlighet. Imidlertid mente de at et forventningsperspektiv på en bedre måte reflekterer skolens omdømme enn et personlighetsperspektiv.
2. Svarene fra fokusgruppene ga grunnlaget for spørsmålene som ble formulert i selve spørreskjemaet. Valg av utsagn skal reflektere formålet med omdømmeskalaen. Det er umulig å spesifisere antall utsagn som skal inkluderes, men de som velges skal være entydige, ikke for lange og vanskelige og de skal ikke inneholde mer enn én betydning.

I en grundig arbeidsprosess ble utsagnene kategorisert, undersøkt med hensyn til presisjon, overlapp, formulering, språk og uklarheter. Dette resulterte i det endelige spørreskjemaet med sammenlagt 53 utsagn innenfor følgende seks dimensjoner:

1. Skolens kommunikasjon (12 utsagn)
2. Skolens ytre rammer (6 utsagn)
3. Elevens læringsmiljø (12 utsagn)
4. Hvordan skolen møter eleven (6 utsagn)
5. Skolens ansatte (10 utsagn)
6. Skolens undervisningsrammer (7 utsagn)

Hovedstudien

Spørreskjemaundersøkelser eller surveys karakteriseres av å være en standardisert utspørring av et stort utvalg individer i følge Ringdal (2001) som deler surveys opp i tre teknikker (1) personlig intervju, (2) telefonintervju og (3) spørreskjema. Blant disse er spørreskjemaundersøkelser den mest strukturerte surveyteknikken. Denne ble valgt for datainnsamling i oppgaven.

Jeg presenterte forslaget om en omdømmeundersøkelse på et møte med foreldrenes arbeidsutvalg. De var umiddelbart positive til forslaget og ville gjerne være med å utforme tema som de synes var aktuelle i en undersøkelse. Lærerne var også positivt innstilt til et slikt arbeid. I forkant av denne undersøkelsen hadde vi i kollegiet jobbet med en del problemstillinger rundt temaet ”Omdømmet av Selnes skole”. Derfor var lærerne svært

positive til å bidra med ideer til spørreundersøkelsen og seinere til å organisere utdeling og innsamling av spørreskjemaene.

I denne studien har jeg gjort mine undersøkelser på to ulike skoler i Tromsø kommune, Kaldfjord skole og Selnes skole. På Kaldfjord skole ble spørreundersøkelsen gitt til 45 foreldre i 1. og 7. klasse. På Selnes skole fikk også 45 foreldre til 1. og 7. klasse spørreskjemaene i vårsemesteret 2007. 49 utfylte skjema ble returnert = **svarprosent 54**). Foreldrene til klassetrinnene fra 3.-6. fikk sine skjemaer høstsemesteret i 2007 (delte ut 84 og fikk tilbake 41 utfylte skjema = **svarprosent 49**). Spørreskjemaet ble rettet mot en av de foresatte i hjemmet, og foreldrene hadde mulighet til å krysse av hvilken klasse barnet gikk i. Spørsmålshftet ble kopiert opp og lagt i anonyme konvolutter som var åpne og som kunne lukkes når svarene skulle sendes tilbake til skolen. Lærerne delte ut konvoluttene og de skrev på ukeplanen at skjemaet skulle leveres tilbake til lærer i løpet av en uke og det ble understreket at svarene var anonymisert. Klasselærer minnet om spørreundersøkelsen på ukeplanen uka etter. De som svarte, holdt svarfristen forholdsvis bra.

Operasjonalisering av variablene

I kvantitativ forskning står måling sentralt gjennom bruk av tall for å bekrefte teorier. Med dette menes at måling innebærer å tallfeste et fenomen, gjennom å knytte teoretiske begreper til empiriske variabler (Ringdal, 2001). De registrerte variablene fra spørreskjemaene benyttes som basis for utvikling av mål i analysen. Disse målene baseres på sammensatte mål, såkalte skalaer. (Ringdal, 2001). I denne oppgaven bruker jeg Likert-skala. Denne type skala brukes når det stilles en rekke spørsmål omkring samme fenomenet som deretter summeres til et sammensatt mål. Med dette menes at det i tillegg til en verdi for hvert utsagn, også kan summeres en total karakter (score) for hele settet av utsagn. Ved bruk av Likert-skalaen stilles spørsmål formet som påstander eller utsagn der respondentene svarer langs en skala med ulik grad av enighet, eksempelvis fra helt uenig til helt enig. Jeg har benyttet en syv punkts skala (1= helt uenig til 7 = helt enig).

Operasjonalisering av omdømme

I teoridelen diskuterte jeg ulike måter som omdømme er blitt målt på i andre studier. Forstudiet indikerte at omdømme i et forventningsperspektiv var å foretrekke. Dette betyr at foreldrene tar stilling til en rekke påstander. Deres svar er basert på de forventningene de om

skolens ulike sider. Jeg har fulgt disse studiene og operasjonalisert skolens omdømme på samme måte. Nedenfor gir jeg eksempler på utsagn eller påstander som er ment å reflektere de ulike omdømmedimensjonene som ble identifisert i forstudiet. Hele spørreskjemaet finnes i bilag 2.

Skolens kommunikasjon:

- Det er lett å komme i kontakt med lærerne.
- Lærerne er alltid tilgjengelige.

Skolens ytre rammer:

- Skolens uteområder er kjempefine til lek og aktiviteter for elevene.
- Skolen har lagt til rette for mange uteaktiviteter (ballspill, stativer, etc.).

Elevenes læringsmiljø:

- Det er svært godt miljø i mitt barns klasse.
- Selnes skole tillater mobbing.

Hvordan skolen møter elevene:

- Mitt barn blir møtt med respekt av skolens voksne.
- Jeg føler meg trygg på at skolen tar godt vare på mitt barn.

Skolens ansatte:

- Selnes skole har hyggelige lærere.
- Det virker som at lærerne vantrives på jobben.

Skolens undervisningsrammer:

- Selnes skole har et svært godt IKT-tilbud for mitt barn.
- Selnes skole har stor og god plass.

I oppgaven benytter jeg begrepene dimensjon, faktor og variabler for å beskrive skolens omdømme. Med dimensjoner mener jeg de undergruppene av omdømmet som forstudien viste. Innenfor disse dimensjonene ble faktoranalyser gjennomført og faktorer identifisert. Med andre ord kan en omdømmedimensjon inneholde flere faktorer som igjen består av flere variabler.

Operasjonalisering av tilfredshet, lojalitet og "skoleprat"

Nedenfor viser jeg hvordan tilfredshet, lojalitet og "skoleprat" er operasjonalisert. På samme måte som med omdømme, benyttes Likert-skala og sammensatte mål.

Tilfredshet med Selnes skole:

- Generelt er jeg svært tilfreds med Selnes skole.
- Selnes skole har tilfredsstilt alle våre forventinger til en grunnskole.
- Selnes skole har ikke vært noen suksess for mine barn.
- Jeg er svært glad for å ha mine barn på Selnes skole.
- Generelt så har jeg mest negative ting å si om Selnes skole.

Valg av Selnes skole:

- Selnes skole vil være mitt førstevalg for (eventuelle) framtidige skolebarn.
- Jeg ønsker å ha mer å gjøre med Selnes skole i framtiden.
- Jeg vil helt sikkert bytte skole dersom jeg får muligheten til det.

Positivt "skoleprat":

- Jeg vil anbefale Selnes skole til alle mine venner.

Undersøkelsens troverdighet

Undersøkelsens troverdighet vil bli diskutert gjennom å undersøke dens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Dette utdypes i avsnittene nedenfor.

Reliabilitet

Reliabilitet har å gjøre med tilfeldig målefeil. Med dette menes at høy reliabilitet gir små målefeil (Ringdal, 2001). Dette forutsetter at undersøkelsens datainnsamling er konsistent og med minst mulige tilfeldige feilkilder. Dataenes reliabilitet vil bli undersøkt med statistiske analyser av målingens konsistens for sammensatte mål. Intern konsistens måles ved bruk av Cronbach's alfa og varierer mellom 0 og 1 (Ringdal, 2001). Dataenes reliabilitet er tilfredsstillende dersom Cronbach's alfa har en høy verdi og da gjerne over 0,70.

Validitet

Validitet har å gjøre med systematiske målefeil. Validitet sier noe om et mål faktisk måler det teoretiske begrepet som ønskes målt (Ringdal, 2004). Det eksisterer ulike former for validitet, slik som innholdsvaliditet, kriterievaliditet og begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet er den formen

som er relevant for min oppgave. Innholdsvaliditet er en subjektiv bedømmelse av de enkelte utsagnene og i hvilken grad de måler det de er tenkt å måle. Gjennom litteraturstudier, forstudier der foreldrene er representert og diskusjoner med veileder og medstudenter, bedømmer jeg innholdsvaliditeten til å være tilfredsstillende. Begrepsvaliditet er en måte å undersøke validitet på som benyttes ved tolkning av mål på en egenskap som vanskelig lar seg definere operasjonelt (Ringdal, 2001). Dette gjelder spesielt holdninger, da disse ofte mangler objektive kriterier. Graden av begrepskvalitet kan ikke tallfestes ettersom det ikke eksisterer klare kriterier for dette. Imidlertid kan begrepsvaliditet testes ved å ta utgangspunkt i teoretiske vurderinger, for deretter å finne andre variabler som begrepet under testing bør vise sammenheng med (Ringdal, 2001). I min undersøkelse vil jeg ved hjelp av faktoranalyse vurdere innholdet i omdømmebegrepets ulike dimensjoner og hvorvidt de er forskjellige fra hverandre. I tillegg vil en sammenheng mellom omdømme og tilfredshet, lojalitet og ”skoleprat” være indikatorer på begrepsvaliditet.

Generaliserbarhet

I tillegg til reliabilitet og validitet, er generaliserbarhet et viktig aspekt ved undersøkelsens troverdighet. Generaliserbarhet sier noe om man kan dra konklusjoner fra et utvalg til å gjelde populasjonen. I følge Ringdal (2001) er det mulig ved representative kvantitative undersøkelser å gjøre statistisk generalisering av funn fra et utvalg til en populasjon. Jeg har valgt bestemte klassetrinn på skolen. Innenfor disse trinnene er det gjennomført en totalundersøkelse. I den grad klassene kan sies å være representative for hele skolen, bør det kunne generaliseres til skolens samtlige foreldre. Generalisering til andre skoler enn Selnes og Kaldfjord vil være en subjektiv bedømmelse. Det er rimelig å anta at omdømmedimensjonene vil være de samme, men ha ulike verdier avhengig av den konkrete skolens forutsetninger.

Analysemetoder

Utgangspunktet for mine analyser er resultatene fra spørreskjemaundersøkelsen. Forut for analysene er spørreskjemaene samlet inn og registrert i statistikkprogrammet SPSS 14.0. Tre hovedmåter for analyse vil bli gjennomført, henholdsvis beskrivende statistikk, faktoranalyse og regresjonsanalyse. Faktoranalyse og regresjonsanalyse vil bli redegjort for nedenfor.

Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

Faktoranalyse er i følge Selnes (1999) betegnelsen på multivariate statistiske metoder som har til hensikt å redusere data. Med dette menes at analysen tar for seg korrelasjonen mellom et

stort antall variabler, for så å vise eventuelle felles underliggende faktorer. Faktoranalysen ”reducerer” antallet variabler som inngår i analysen til et mindre antall faktorer. Innenfor hver av omdømmedimensjonene som forstudiene viste, vil det bli gjort en faktoranalyse for å undersøke om disse har i seg flere faktorer og hvilke utsagn som sorterer under faktorene. Jeg kan ikke gjøre en faktoranalyse på samtlige utsagn da mitt utvalg er for lite. Det anbefales normalt 5 til 10 ganger flere respondenter enn variabler som inngår i den enkelte faktoranalysen. I faktoranalysene har jeg tatt utgangspunkt i faktorladningene etter rotasjonen for å tolke faktorenes innhold. Variablene med høye faktorladninger har jeg gitt sterkest vekt i tolkningen og navngivningen av faktorene. I resultatdelen vises faktorladningene og jeg har uthevet de som inngår i de ulike faktorene. Jeg har benyttet varimax-rotasjon i faktoranalysene. Rotasjon gjør det enklere å tolke faktorene. Varimax benyttes oftest i artikler og oppgaver jeg har lest. Denne rotasjonsformen tillater ikke korrelasjon mellom faktorene. De er med andre ord uavhengige av hverandre. Alternativt kunne jeg tillatt korrelasjon mellom faktorene ved oblimin-rotasjon.

Deretter vil jeg undersøke de ulike faktorenes reliabiliteten ved hjelp av Cronbach’s alpha. Denne analysen vil vise eventuelt hvilke variabler i faktorene som gir beste mulige reliabilitet. Analysen vil gi råd om hvilke variabler som skal beholdes eller tas bort fra faktorene. Begge disse analysene vil sammenlagt vise hvilke utsagn som sterkest reflekterer omdømmedimensjonene. De valgte variablene har jeg avslutningsvis summert til et sammensatt mål av faktoren og dividert på antallet variabler for at de skal kunne sammenlignes uavhengig av antallet variabler. Disse sammensatte målene benytter jeg i regresjonsanalysene.

Regresjonsanalyse

Hovedsaklig dreier regresjonsanalyse seg om å studere på hvilken måte variasjon i de uavhengige variablene forklarer variasjon eller endringer i den avhengige variabelen. Regresjonsanalyse forutsetter at en variabel identifiseres som avhengig og andre variabler som uavhengige. Variablene skal være på intervall eller forholdstallnivå.

Jeg vil gjennomføre tre regresjonsanalyser. I samtlige analyser vil omdømmebegrepets ulike dimensjoner bli behandlet som uavhengige variabler. Avhengige variabler vil være tilfredshet, lojalitet og ”skoleprat”. Analysene vil vise hvilke omdømmedimensjoner som eventuelt

påvirker de avhengige variablene og hvor sterkt de påvirker. Regresjonskoeffisienten uttrykkes ved bruk av R^2 og indikerer prosentvis hvor mye av variansen for den avhengige variabelen som forklares av verdiene til den uavhengige variabelen. Verdien varierer fra 0 til 1, hvor 0 indikerer at den uavhengige variabelen ikke har noen som helst påvirkning på den avhengige variabelen. Verdien 1 vil på sin side vise til at verdien til den avhengige variabelen kan forutsettes direkte fra den uavhengige variabelen såfremt verdien på denne er kjent. Variansanalyser vil vise de uavhengige variablenes bidrag (betaverdiene) til å forklare variansen i den avhengige variabelen.

Kapittel 4 - Resultater

I dette kapitlet gjør jeg en faktoranalyse på omdømmefaktorene for å finne de underliggende faktorene. Faktoranalyse er en eksplorerende analyse hvor man må bruke både teoretisk kunnskap, praktisk forståelse og sunn fornuft. Med andre ord må man gjøre en kreativ analyse for å navngi ”nye” faktorer basert på de statistiske analysene. Deretter gjør jeg en regresjonsanalyse hvor jeg analyserer i hvilken grad omdømmefaktorene påvirker ”tilfredshet”, ”lojalitet” og ”positivt skoleprat”.

Omdømmet av skolens kommunikasjon

I forhold til omdømmet av skolens kommunikasjon eksternt og med foreldrene, ble det fremsatt tolv ulike påstander. Resultatet av faktoranalysen viser at disse sorteres i tre faktorer med Eigenvalue større enn 1. Imidlertid var faktor 3 kun representert med 1 variabel. Jeg valgte derfor å kjøre en ny faktoranalyse som var begrenset kun til to faktorer. Tabell 4 viser faktorladningene til de to faktorene.

Den siste variabelen i tabell 4 lader nesten like sterkt på begge faktorer og diskriminerer derfor ikke mellom dem. Variabelen er derfor utelatt fra reliabilitetsanalysen. Faktor 1 ble døpt ”Synlighet” og omhandler skolens synlighet i omgivelsene gjennom media og lærernes tilgjengelighet. Reliabilitetsanalysen gav en Cronbach Alpha på 0,70 for samtlige variabler som inngår i faktoren. Ved å ta bort 2 variabler gjenstår det fem med en Cronbach Alpha på 0,73. Faktor 2 ble døpt ”Foreldrekommunikasjon” og omhandler foreldrenes kommunikasjon med skolen. Reliabilitetsanalysen av de 4 påstandene som inngår i faktoren viser en Cronbachs Alfa 0,67. Denne verdien forbedres heller ikke ved å fjerne noen av variablene. Selv om Cronbachs Alfa her er under 0,70 er den allikevel godt over 0,6 som er det laveste akseptable nivå dersom forskningen er av eksplorativ karakter.

Tabell 4: Faktoranalyse av omdømmet av skolens kommunikasjon (faktorladninger - fet stil på variabler som inngår i omdømmefaktorene)

	<i>Faktor 1: Synlighet ($\alpha=.70$)</i>	<i>Aktor 2: Foreldre- kommunikasjon ($\alpha=.67$)</i>
Skolen er veldig synlig i lokal media og aviser	,671	
Skolen skiller seg ut fra andre skoler på Kvaløya	,654	
Lærerne er alltid tilgjengelig	,647	,453
Det er lett å komme i kontakt med lærerne	,628	,482
Lærerne er flinke til å kommunisere via e-post	,599	
Foreldrene har stor innflytelse på barnas skolehverdag	,445	
Skolens hjemmeside er alltid oppdatert	,331	
Det er en dårlig kommunikasjon mellom skolen og foreldrene ®		,759
Foreldremøtene fungerer veldig bra for å kommunisere med lærerne		,671
Konferansetimer gir svært lite informasjon om mitt barns utvikling ®		,638
Vi får god informasjon gjennom skolens ukeplaner		,593
Jeg føler det er enkelt å kontakte rektor dersom jeg behøver det	,334	,424

Omdømmet av skolens ytre ramme

Totalt ble det formulert seks påstander var ment å skulle måle omdømmet av skolens ytre rammer. Resultatet av faktoranalysen viser at disse sorteres i to faktorer. Tre påstander i faktor 1 omhandler trafikkforhold og tre påstander i faktor 2 omhandler skolens uteaktiviteter. Faktor 1 ble derfor døpt ”Trafikkforhold” og den har i seg omdømme av trafikkforholdene, trygg og sikker skolevei og at trafikk og parkering er atskilt fra lekeområdene. Faktor 2 ble døpt ”Uteaktiviteter” og har i seg omdømme av uteområdenes egnethet for lek, tilrettelegging for uteaktiviteter og bruken av uteområder i undervisningen. Tabell 5 viser faktorladningene for påstandene som inngår i faktorene.

Tabell 5: Faktoranalyse av omdømmet av skolens ytre rammer (faktorladninger)

	<i>Faktor 1: Trafikkforhold ($\alpha=.73$)</i>	<i>Faktor 2: Uteaktiviteter ($\alpha=.79$)</i>
Trafikkforholdene rundt skolen er svært sikre	,874	
Skolen har en trygg og sikker skolevei	,801	
Biltrafikk og parkering er godt atskilt fra barnas uteområder	,728	
Skolens uteområder er kjempefine til lek og aktiviteter for elevene		,841
Skolen har lagt til rette for mange uteaktiviteter (ballspill, stativer, etc.).		,834
Skolen er flink til å benytte uteområder i undervisningen		,553

Etter faktoranalysen ble de to faktorene analysert med hensyn til reliabilitet.

Reliabilitetsanalysen av de tre påstandene i faktoren ”Trafikkforhold” viser en Cronbachs Alfa på 0,73, noe som er over den anbefalte nedre grensen på 0,70. Den kan ikke forbedres ved å fjerne variabler fra faktoren. Reliabilitetsanalysen av faktoren ”Uteaktiviteter” viser Cronbachs Alfa under 0,63 når alle tre påstander inngår analysen. Dette resultatet kan forbedres ved å ekskludere påstanden ”Selnes skole er flinke til å benytte uteområder i undervisningen”. Cronbachs Alfa øker dermed til 0,79. En samlet oversikt over faktorene reliabilitet finnes i tabell y. Etter at faktorene reliabilitet er analysert, ble disse omdannet til nye variabler gjennom å summere påstandene og dividere summen på antall påstander i hver faktor.

Omdømmet av læringsmiljø

For å måle foreldrenes omdømme av elevenes læringsmiljø, ble det formulert tolv påstander for å måle hvordan foreldrene oppfatter skolens miljø for læring. Resultatet av faktoranalysen viser to faktorer for læringsmiljø. Faktor 1 ble kalt for ”Læringsutbytte” og faktor 2 ”Elevtrivsel”.

Tabell 6: Faktoranalyse av omdømmet av læringsmiljø (faktorladninger - fet stil på variabler som inngår i omdømmefaktorene)

	<i>Faktor 1: Læringsutbytte ($\alpha=.90$)</i>	<i>Faktor 2: Elevtrivsel ($\alpha=.87$)</i>
Lærerne har svært gode pedagogiske opplegg i de ulike fagene	,810	
Lærerne forsøker alltid å gjøre det best mulig for mitt barn	,766	,358
Skolen har fokus på faglig innhold i skolen	,739	,312
Mitt barn lærer mye på skolen	,714	,500
Lærerne er flinke til å tilpasse undervisningen til de enkelte elevene	,707	
Jeg opplever skolen som nytenkende i undervisningen	,707	
Mitt barn har en godt læringsutbytte på skolen	,690	,508
Skolen fokuserer ikke på mitt barns læring ®	,667	
Skolen har tilstrekkelige ressurser for et godt læringsmiljø	,450	
Det er svært godt miljø i mitt barns klasse		,908
Mitt barn trives svært godt på skolen		,871
Skolen tillater mobbing ®		,462

Faktor 1 sier noe om hvordan foreldrene oppfatter lærernes pedagogiske innsats i klassen. Reliabilitetsanalysen av de ni påstandene i faktoren ”Læringsutbytte”, viser en Cronbachs Alfa på 0,89. Imidlertid valgte jeg å ta bort de to påstandene med lavest faktorladning da det fortsatt vil være sju variabler i faktoren. Cronbach Alpha økte marginalt til 0,90. Faktor 2 har i seg omdømmet av elevenes trivsel i klassen, som har en nær tilknytning til at elevene er i en læringsprosess. Tre variabler gav en Cronbach Alpha på 0,72. Ved å ta bort påstanden ”Skolen tillater mobbing®”, øker denne til 0,87. I tabell 6 har jeg uthevet variablene som inngår i de to omdømmefaktorene.

Omdømmet av hvordan barna blir møtt av skolen

I undersøkelsen ble det stilt fem påstander om hvordan barna blir møtt av skolen. Nedenfor viser jeg resultatene av faktoranalysen. Faktoranalysen ga én underliggende faktor. Jeg har valgt å døpe denne omdømmefaktoren for ”trygghet”. Cronbachs Alfa for samtlige fem påstander i faktoren er lik 0,81 som er godt i overkant av anbefalt grense på 0,7. Cronbachs Alfa kunne imidlertid forbedres til 0,85 ved å fjerne variabelen ”Skolens voksne er ikke særlig flink til å ta vare på mitt barns eiendeler og klær ®”. Denne variabelen har også lavest faktorladning.

Tabell 7: Faktoranalyse av omdømmet av hvordan barna blir møtt av skolen (faktorladninger - fet stil på variabler som inngår i omdømmefaktoren)

	<i>Faktor 1: Trygghet ($\alpha=.85$)</i>
Jeg føler meg trygg på at skolen tar godt vare på mitt barn	,861
Jeg vet at mitt barn har det godt og trygt på skolen	,857
Mitt barn blir møtt med respekt av skolens voksne	,841
Skolen gjør ikke sitt beste for at mitt barn skal ha det bra ®	,747
Skolens voksne er ikke særlig flink til å ta vare på mitt barns eiendeler og klær ®	,514

Omdømmet av skolens ansatte

I undersøkelsen ble det stilt ti påstander om hvordan foreldrene oppfatter skolens ansatte, og nedenfor vises resultatene av faktoranalysen. To faktorer forklarte 58 % av variansen i dataene. De to faktorene kan betegnes som ”kompetente lærere” og ”arbeidsmiljøet blant lærerne”. Faktor 1 (”kompetente lærere”) har fem variabler og en Cronbach Alfa på 0,80. Reliabiliteten kan ikke forbedres ved å fjerne noen av variablene fra faktoren. Faktor 2 (”arbeidsmiljø blant lærerne”) har også fem variabler og Cronbach Alfa på 0,79. Heller ikke her kan reliabiliteten forbedres ved å fjerne variabler.

Tabell 8: Faktoranalyse av omdømmet av skolens ansatte (faktorladninger - fet stil på variabler som inngår i omdømmefaktoren)

	<i>Faktor 1: Kompetente lærere ($\alpha=.80$)</i>	<i>Faktor 2: Arbeidsmiljø blant lærerne ($\alpha=.79$)</i>
Lærerne er faglig dyktige	,865	
Skolen har hyggelige lærere	,765	
Lærerne snakker alltid positivt om skolen	,693	,369
Lærerstaben ved skolen er svært stabil	,598	
Skolen er løsningsorientert	,594	,432
Både lærere og skolens ledelse står samlet		,848
Det virker som at skolen har et dårlig arbeidsmiljø (R)		,750
Skolen er en "lukket" skole for foreldrene (R)		,660
Det virker som at lærerne vantrives på jobben (R)	,532	,571
Skolen er flink på å "markedsføre" skolen positivt		,542

Omdømmet av skolens undervisningsrammer

I undersøkelsen ble det stilt ti påstander om hvordan foreldrene oppfattet skolens undervisningsrammer. Nedenfor viser jeg resultatet av faktoranalysen. Den ga to underliggende faktorer, faktor 1 "IKT-utstyr" og faktor 2 "Lokaliteter" som forklarte en varians på 62 %. Cronbach Alfa økte fra 0,79 til 0,81 ved å ta bort variabelen "Skolen har stor og god plass" for faktor 1. Faktor nr 2 "Lokaliteter", har to variabler med Cronbach Alfa 0,64.

Tabell 9: Faktoranalyse av omdømmet av skolens undervisningsrammer (faktorladninger - fet stil på variabler som inngår i omdømmefaktoren)

	<i>Faktor 1: IKT-utstyr ($\alpha=.81$)</i>	<i>Faktor 2: Lokaliteter ($\alpha=.64$)</i>
Skolen er dårlig på data (R)	,796	
Skolen har et svært godt IKT-tilbud for mitt barn	,779	
Skolen er godt utstyrt for å gi barna beste mulige undervisning	,764	
Skolens utstyr er gammelt og umoderne (R)	,686	,341
Skolen har stor og god plass	,558	
Skolen har et dårlig skolekjøkken (R)		,902
Gymsalen er liten og umoderne (R)	,322	,759

Oppsummering av skolens omdømmefaktorer

Avslutningsvis oppsummerer jeg faktoranalysene av skolens omdømme. I tabell 10 nedenfor har jeg oppsummert omdømmefaktorer, antall variabler i hver faktor, Cronbach Alfa, gjennomsnittsverdier for faktorene og standardavvik.

Tabell 10: Oppsummering av faktoranalysene av skolens omdømme

<i>Omdømmefaktorer:</i>	<i>Antall variabler:</i>	<i>Cronbach Alpha:</i>	<i>Gjennomsnitt:</i>	<i>Standardavvik:</i>
Trygghet	4	.81	5,6	1,0
Foreldrekommunikasjon	4	.67	5,6	1,0
Elevtrivsel	2	.87	5,4	1,4
Læringsutbytte	7	.90	5,4	0,9
Uteaktiviteter	3	.79	5,2	0,9
Kompetente lærere	5	.80	5,2	0,9
Arbeidsmiljø blant lærerne	5	.79	5,1	1,0
Synlighet	5	.70	4,4	1,0
IKT-utstyr	4	.81	3,9	1,0
Lokaliteter	2	.64	3,9	1,4
Trafikkforhold	3	.73	3,1	1,4

Vi ser at antall variabler varierer fra 2 for faktorene "elevtrivsel" og "lokaliteter" til 7 variabler for "læringsutbytte". For alle andre faktorer varierer antallet variabler mellom 3 og 5 per faktor. Cronbach Alfa varierer mellom 0,64 for faktoren "lokaliteter" til 0,90 for faktoren "læringsutbytte". Omdømmefaktorene "Trygghet" og "Foreldrekommunikasjon" viser begge et gjennomsnitt på 5,6 som er de høyeste gjennomsnittsverdiene. Både "Elevtrivsel", "Læringsutbytte", "Uteaktiviteter" og "Kompetente lærere" har en verdi over 5,0. Variabelen "Trafikkforhold" viser den laveste gjennomsnittsverdien på 3,1 og faktorene "IKT-utstyr" og "lokaliteter" har gjennomsnittsverdier på 3,9. Dette indikerer at omdømmet av disse faktorene er dårligst blant samtlige faktorer.

Relasjoner mellom skolens omdømme og tilfredshet, lojalitet og "skoleprat"

I dette avsnittet vil jeg redegjøre for hvordan omdømmet påvirker foreldrenes totale tilfredshet med skolen, lojalitet og positiv skoleprat. I henhold til analysemodellen (s. 20) forventes det en positiv sammenheng mellom omdømmet og disse mer generelle vurderingene av foreldrene. Regresjonsanalysene nedenfor vil vise hvilke omdømmefaktorer som sterkest bidrar til å forklare foreldrenes generelle vurderinger. Dermed får vi en rangering av hvilke omdømmefaktorer som er viktigst.

Hvilke omdømmefaktorer som påvirker foreldrenes generelle tilfredshet

Opplevd tilfredshet ble i spørreundersøkelsen kartlagt ved å be respondentene (foreldrene) ta stilling til fem ulike påstander om hvor tilfreds de er med skolen. Faktoranalysen viste at disse påstandene representerte én underliggende faktor.

Tabell 11: Faktoranalyse av foreldrenes tilfredshet med skolen (faktorladninger)

	<i>Foreldrenes generelle tilfredshet</i>
Jeg er svært glad for å ha mine barn på skolen	,916
Skolen har tilfredsstilt alle våre forventinger til en grunnskole	,914
Generelt er jeg er svært tilfreds med skolen	,869
Skolen har ikke vært noen suksess for mine barn ®	,865
Generelt så har jeg mest negative ting å si om skolen ®	,835

Reliabilitetsanalysen viser en Cronbachs Alfa på 0,93 som ikke kan forbedres ved å fjerne variabler fra faktoren. Denne faktoren blir brukt som den avhengige variabelen i regresjonsanalysen nedenfor. Omdømmefaktorene blir benyttet som de uavhengige variablene.

Resultatene fra regresjonsanalysen er vist i tabell 12. Omdømmefaktorene forklarer 62 % ($R^2 = 0,612$) av variansen til foreldrenes generelle tilfredshet. To omdømmefaktorer bidrar signifikant og en tredje omdømmefaktor bidrar signifikant på 8,5%-nivået. Alle faktorene bidrar positivt til foreldrenes tilfredshet. Jo mer positive omdømmet er, desto mer tilfredse er de. Dette bekrefter også de forventede sammenhengene i analysemodellen. Omdømmet av trygghet bidrar mest til å forklare foreldrenes tilfredshet (beta = 0,367), fulgt av omdømmet av lærernes arbeidsmiljø (beta= 0,259). Omdømmet av elevtrivsel bidrar med en betaverdi på 0,163, men er kun signifikant på 8,5 %-nivået.

Tabell 12: Regresjonsanalyse av omdømmefaktorenes påvirkning på foreldrenes generelle tilfredshet

	Beta-verdi:	t-verdi:	Sig.
Trygghet	,367	3,283	,002
Trafikkforhold	,022	,266	,791
Kompetente lærere	,010	,075	,941
Arbeidsmiljø	,259	2,225	,029
Læringsutbytte	,085	,637	,526
Elevtrivsel	,163	1,747	,085
skole-hjem samarbeid	,105	1,173	,245
Synlighet	,019	,207	,837
IKT	,087	,934	,354
Lokaliteter	-,113	-1,294	,200

Hvilke omdømmefaktorer som påvirker foreldrenes lojalitet til skolen

Foreldrenes lojalitet til skolen ble målt ved å be respondentene (foreldre) ta stilling til tre påstander. Faktoranalysen viste at disse påstandene representerte én underliggende faktor. Forklart varians er 76 prosent og faktorladningene er vist i tabell 13. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbachs Alfa på 0,84 som ikke kan forbedres ved å fjerne variabler fra faktoren. Denne faktoren blir brukt som den avhengige variabelen i regresjonsanalysen nedenfor.

Tabell 13: Faktoranalyse av foreldrenes lojalitet til skolen (faktorladninger)

	Foreldrenes lojalitet
Skolen vil være mitt førstevalg for (eventuelle) framtidige skolebarn	,889
Jeg ønsker å ha mer å gjøre med skolen i framtiden	,871
Jeg vil helt sikkert bytte skole dersom jeg får muligheten til det (R)	,856

Resultatene fra regresjonsanalysen er vist i tabell 14. Omdømmefaktorene forklarer 59 % ($R^2 = 0,596$) av variansen til foreldrenes lojalitet til skolen. Fire omdømmefaktorer bidrar signifikant. ”Trygghet” har en betaverdi på 0,308 (signifikansnivå på 0,009), ”Kompetente lærere” har en betaverdi på 0,321 (signifikansnivå på 0,024). ”Elevtrivsel” har en betaverdi på 0,296 (signifikansnivå på 0,003). ”Synlighet” har en betaverdi på 0,205 (signifikansnivå på 0,036). Med andre ord ser vi at omdømmefaktoren ”kompetente lærere” bidrar sterkest til å forklare foreldrenes lojalitet til skolen, fulgt av omdømmefaktoren ”Trygghet”, ”Elevtrivsel” og ”Synlighet”.

Tabell 14: Regresjonsanalyse av omdømmefaktorenes påvirkning av foreldrenes lojalitet til skolen

	Beta-verdi:	t-verdi:	Sig.
Trygghet	,308	2,670	,009
Trafikkforhold	-,114	-1,325	,189
Kompetente lærere	,321	2,312	,024
Arbeidsmiljø	-,017	-,139	,890
Læringsutbytte	-,197	-1,436	,155
Elevtrivsel	,296	3,090	,003
skole-hjem samarbeid	,054	,579	,564
Synlighet	,205	2,138	,036
IKT	,144	1,496	,139
Lokaliteter	-,062	-,693	,491

Hvilke omdømmefaktorer som påvirker positivt ”skoleprat”

Foreldrenes positive ”skoleprat” ble målt ved at de tok stilling til påstanden ”Jeg vil anbefale skolen til alle mine venner”. Denne påstanden er den avhengige variabelen i regresjonsanalysen nedenfor. Omdømmefaktorene forklarer 65 % ($R^2 = 0,656$) variansen i denne variabelen.

Tre omdømmefaktorer bidrar signifikant. ”Trygghet” har en betaverdi på 0,292 (signifikansnivå på 0,008), ”Kompetente lærere” har en betaverdi på 0,388 (signifikansnivå på

0,003). ”Elevtrivsel” har en betaverdi på 0,259 (signifikansnivå på 0,005). Med andre ord ser vi at omdømmefaktoren ”kompetente lærere” bidrar sterkest til å forklare foreldrenes positive ”skoleprat” til skolen, fulgt av omdømmefaktoren ”Trygghet” og ”Elevtrivsel”.

Tabell 15: Regresjonsanalyse av omdømmefaktorenes påvirkning på positivt ”skoleprat”

	<i>Beta-verdi:</i>	<i>t-verdi:</i>	<i>Sig.</i>
Trygghet	,292	2,745	,008
Trafikkforhold	-,090	-1,132	,262
Kompetente lærere	,388	3,026	,003
Arbeidsmiljø	,062	,561	,577
Læringsutbytte	-,191	-1,507	,136
Elevtrivsel	,259	2,925	,005
skole-hjem samarbeid	,058	,678	,500
Synlighet	,107	1,208	,231
IKT	,127	1,430	,157
Lokaliteter	,022	,263	,793

Kapittel 5 - Diskusjon og konklusjon

Diskusjon

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hva som kjennetegner en skoles omdømme, og hva slags konsekvenser dette har med hensyn til foreldrenes tilfredshet, lojalitet og positive ”skoleprat”. Det teoretiske utgangspunktet for mitt arbeid ble i stor grad hentet fra markedsføringslitteraturen. I den sammenheng fremstår *interessentmodellen* (Freeman, 1984; Donaldson og Preston, 1995) som en avklarende modell for å vise foreldre som en ”interessent” i hvordan omdømme av en skole formes. Interessenter defineres som individer og grupper som er knyttet til organisasjonen på en eller annen måte og som danner seg et bilde av organisasjonen (skolen). Interessentenes opplevelse og erfaring med en offentlig organisasjon vil påvirke deres omdømme av organisasjonen (Bromley, 1993; Fombrun og van Riel, 2003; MacMillan et al., 2005). Derfor dreide den empiriske undersøkelsen seg om omdømmespørsmål stilt til foreldrene gjennom spørreskjemaer. Undersøkelsen ble gjort på to ulike skoler i Tromsø kommune, og utdeling og innsamling av skjema ble organisert på den enkelte skole.

I omdømmeundersøkelsen har jeg identifisert og målt hva som inngår i skolens omdømme. Jeg har identifisert 11 faktorer, som er forholdsmessig mange. Skolen som en organisasjon i samfunnet er en komplisert og mangefasettert virksomhet. Omdømmeskalaene som gjelder bedrifter, diskutert i teorikapitlet, har ikke så mange faktorer. Implikasjonene av dette blir videre diskutert i under *begrensninger* i oppgaven.

Av alle 11 omdømmefaktorene, er det noen som peker seg ut i forhold til de andre. Faktorer relatert direkte til forholdet mellom skolen og elever og foreldre har de høyeste gjennomsnittsverdiene: trygghet, foreldrekommunikasjon, elevtrivsel og læringsutbytte. De resterende 7 andre faktorene representerer forhold som er relatert til skolesamfunnet: uteaktiviteter, kompetente lærere, arbeidsmiljø blant lærerne, synlighet, IKT-utstyr, lokaliteter og trafikkforhold. Dette viser at foreldrene i undersøkelsen først og fremst er opptatt av sitt eget barns relasjon til skolen og deretter prioriterer de andre faktorene som mer er relatert til aspekter ved skolen.

De 11 omdømmefaktorene ble i regresjonsanalyser brukt som uavhengige variabler for å forklare hva som påvirker foreldrenes totale tilfredshet med skolen, lojalitet til skolen og deres tilbøyelighet til positiv ”skoleprat”. Resultatene av disse analysene er sammenfattet i tabell 16 nedenfor som viser de signifikante omdømmefaktorene.

Tabell 16: Oppsummering av signifikante omdømmefaktorer (beta-verdier)

	<i>Tilfredshet</i>	<i>Lojalitet</i>	<i>Positivt ”skoleprat”</i>
Trygghet	0,37	0,31	0,29
Elevtrivsel	-	0,30	0,26
Kompetente lærere	-	0,32	0,39
Synlighet	-	0,21	-
Arbeidsmiljø	0,26	-	-

Trygghet

Trygghet fremstår som en signifikant faktor for at foreldrene skal føle tilfredshet, ha en lojalitet til skolen og omtale skolen i positive ordelag. Foreldre sender sine barn hjemmefra om morgenen og overlater omsorgen til andre voksne de må ha tillit til og stole på. De er avhengige av at skolen har lærere som sørger for at barnet deres blir tatt i mot på en god måte, at det blir sett av de voksne i løpet av skoledagen og at det får en undervisning som er tilpasset nivået til barnet. At elevene blir møtt med respekt, prioriteres høyt av foreldrene, i tillegg til at de vet at skolen gjør det beste for at deres barn skal ha det bra.

Elevtrivsel

Det er også viktig for foreldrene av eleven deres trives på skolen, har gode venner på skolen og får god oppfølging av skolen, både faglig og sosialt. I forhold til elevtrivsel, henger miljøet i klassen sterkt sammen med elevtrivsel generelt på skolen.

Kompetente lærere

I forhold til variabelen ”kompetente lærere”, vurderer foreldrene omdømmet ut fra lærernes faglig dyktighet, at de er hyggelige og har en positiv omtale om sin arbeidsplass. At lærerstaben er stabil er signifikant, likeså at skolen er løsningsorientert. Foreldrene vektlegger kjernevirksomheten til skolen, nemlig elevenes læring og hvordan skolen tilrettelegger dette.

Synlighet

Foreldrene mener at skolen er synlig i lokalmedia, og i forhold til ”skoleprat” ser det ut til at det er en viktig omdømmefaktor. Positive oppslag og omtale om skolen i ulike sammenhenger, skaper en positiv identitet for de som har med skolen å gjøre. Aktiviteter ved skolen blir presentert for et større publikum, og elever og lærere får positiv respons fra de som har sett medieomtalen. Verden omkring får mer innsyn i skolens dagligliv og skolen får muligheter til å presentere pedagogiske satsningsområder for både foreldre og andre som er interessert i hvordan det går med den lokale skolen

Lærernes arbeidsmiljø

Den avhengige variabelen ”Tilfredshet” har to sentrale dimensjoner som påvirker, trygghet og arbeidsmiljø. Foreldrene mener at et godt arbeidsmiljø blant lærerne på skolen, er viktig for hvor lojale de vil være overfor ”sin” skole. Det er rimelig å anta at foreldrene vurderer et godt arbeidsmiljø som en forutsetning for at elevene skal få den beste undervisningen med lærere som trives på sin arbeidsplass og at stemningen i personalet er god. Ved en høy grad av trivsel på arbeidsplassen, kan man anta at lærerne yter sitt beste overfor elevene. At både lærere og ledelse står samlet, viser høy signifikans for denne faktoren. I tillegg synes foreldrene at skolen er flink på å markedsføre skolen på en positiv måte.

Begrensninger i oppgaven og fremtidig forskning

Selv om denne oppgavens resultater avdekket at analysemodellen fungerte slik den var forventet å gjøre i henhold til teoridrøftingen presentert i teorikapitlet, finnes det flere svakheter knyttet til mine resultater.

Et større antall respondenter kunne gi en større mulighet for generaliserbarhet av resultatene. Det hadde også vært interessant å undersøke om det er signifikante forskjeller mellom klassetrinnene, for å se om foreldrenes omdømme forandrer seg med årene. Er foreldrene mer positive med lite eller mye erfaring med skolen? Er det sammenheng mellom hva foreldrene vektlegger av de ulike variablene på de ulike klassetrinnene? Vil spørsmål om valg av lærer påvirke svarene? Kun foreldrene blir spurt i denne undersøkelsen. Andre interessenter ville kanskje ha et annet omdømme av skolen (for eksempel elever, lærere og andre ansatte).

Jeg har ikke vært i stand til å finne annen forskning på området som jeg kan sammenligne mine resultater med. Det meste innenfor omdømmeforskning finnes på privat sektor, bortsett fra en artikkel med studier av offentlige sykehus i Finland (Luoma-aho, 2007).

For den videre forskningen, blir det vesentlig å utvide undersøkelsen til å omfatte flere skoler i Tromsø kommune og/eller i andre kommuner for å bedre datagrunnlaget. Det kunne være interessant å inkludere ungdomstrinnet da det kan finnes markante forskjeller mellom barneskole og ungdomsskole. Videre vil det være interessant å undersøke omdømmefaktorer i kommuner med fritt skolevalg (forsøkskommuner), med fokus spesielt på foreldrenes lojalitet.

Flere interessentgrupper på den enkelte skole kunne innbefattes i en omdømmeundersøkelse for å se hvordan de ulike interessentene bedømmer skolen. Gjennom statlige og kommunale spørreundersøkelser får foreldrene stadig undersøkelser forelagt seg. Ofte åpner ikke disse brukerundersøkelsene i særlig grad for tilbakemeldinger til den enkelte foresatte, skolen bruker de i stor grad til innvortes bruk (i den grad de blir analysert på lokalt plan). Isteden vil en undersøkelse av omdømme på en skole være en utmerket måte å rette fokus på skole/hjemsamarbeid, for at skolen i størst mulig grad kan nyttiggjøre seg av de ressursene foreldrene har i forhold til egne barn. Min undersøkelse viser hvordan foreldrene prioriterer trygghet som viktigste bidrag i barnets skolegang. I tillegg viser undersøkelsen at kompetente lærere i et godt arbeidsmiljø er en viktig omdømmefaktor. Ikke minst vil fokus på omdømme bevisstgjøre den enkelte lærer og skoleleder sitt ansvar for at hele skolesamfunnet drar i samme positive retning og at enkeltresultater i klasserommet og grep ledelsen gjør teller for helhetsinntrykket.

I tillegg vil elever som hører foreldrene snakke positivt og støttende om skolen, danne positive holdninger til egen læring. Som nevnt tidligere, henger trivsel og læring nøye sammen. I så måte er det en god sammenheng mellom hvordan skolens omdømme kan vurderes i forhold til private bedrifter. Virksomheter med godt omdømme når målene enklere (Fombrun og van Riel, 1997) ved at ansatte viser støttende atferd overfor virksomheten. Virksomheten blir anbefalt videre, man har stor tillit til og det snakkes positivt om den.

Litteratur

- Aaker, J.L. (1997) "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34, August: 347-356.
- Bhat, C., Govindarajan, A., Pulugurta, V., 1998. Disaggregate attraction-end choice modeling: formulation and empirical analysis. *Transportation Research Record* 1645: 60-68.
- Berens, G.B., C.B.N.van Riel (2004)"Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature" *Corporate Reputation Review*, 7, 2: 161-178.
- Bloemer, J., Kasper, H. (1995) "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, 2: 311-29.
- Bloemer, J., de Royter, K. (1998) "Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality", *International Journal of Bank Marketing*, 16: 276-286.
- Brown, T.J., Dacin, P.A. (1997) "The company and the product. Corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61, January: 68-84.
- Burt, S., Gabbott, M. (1995) "The elderly consumer and non-food purchase behaviour", *European Journal of Marketing* 29, 2: 43-57.
- Carrol, A.B. (1979) "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, 4, 4: 497-505.
- Cohen, R. (1963) "The Measurement of Corporate Images. The Corporation and its Publics", John Wiley and Sons, New York, NY: 48-63.
- Chun, R. (2001) "The Strategic Management of Corporate Reputation, Aligning Image and Identity", Manchester Business School, University of Manchester, Manchester, UK.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., Roper, S. (2001) "The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation", *Corporate Reputation Review*, 4, 2: 113-127.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., Roper, S. (2003) "Corporate Reputation and Competitiveness", Routledge, London, UK.
- Dholakia, R.R. (1999) "Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations", *International Journal of Retail and Distribution Management* 27, 4: 154-165
- Dodds, .B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991) "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations",
- Dowling, G.R. (2001) Creating Corporate Reputations. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Dowling, G. (1994) *Corporate Reputation: Strategies for Developing the Corporate Brand*, Kogan Page, London.
- Fombrun, C.J., van Riel, c.B.M. (1997) "The reputational landscape", *Corporate Reputation Review*, 1, ½: 5-13.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Sever, J.M. (2000) "The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *Journal of Brand Management*, 7,4: 241-255.

- Fombrun, C.J., Rindova, V. (1996) "Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations", New York University School of Business, Working paper.
- Fournier, S., Yao, J. (1997) "Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framvork of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5: 451-72.
- Gonzales-Benito, O., Greator, M., Munoz-Gallego, P.A. (2000) Assessment of potential retail segmentation variables: an approach based on a subjective MCI resource allocation model. *Journal of Retailing and Consumer Services* 7, 3: 171-179.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998) "The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74, 3: 331-32.
- Helm, S. (2007) "The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty", *Corporate Reputation Review*, 10, 1: 22-38.
- Hoch, S.J., Kim, B.D., Montgomery, A.L., Rossi, P.E. (1995) "Determinants of store level price elasticity", *Journal of Marketing Research* 32, 1: 17-29.
- Hoyer, W., MacInnis, D. (2001) *Consumer Behavior*. Houghton-Mifflin, Boston.
- Howard, J.A., Sheth, (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York, NY: 34-44.
- Huston, T.L., Levinger, G. (1978) "Interpersonal attraction and relationships", *Annual Review of Psychology*, 29: 115-156.
- Joyce, M., Lambert, D.R. (1996) "Memories of the way stores were and retail store image", *International Journal of Retail and Distribution Management* 24, 1: 24-33.
- Luoma-aho, V. (2007) "Neutral reputation and public sector organizations", *Corporate Reputation Review*, 10, 2: 124-143.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E. (2001) "The development of a scale to measure perceived corporate credibility", *Journal of Business Research*, 52, 3: 235-247.
- Nooteboom, B., Berger, H., Noorderhaven, N.G. (1997) "Effects of trust and governance on relational risk", *Academy of Management Journal*, 40, 2: 308-338.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Kristensen, K. (2000) "The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, 11: 544-553.
- Marwick, N., Fill, C. (1997) "Towards a Framework for managing corporate identity", *European Journal of Marketing*, 31, 5/6: 396-409.
- Pervin, L.A. (1989) "Personality, Theory and Research", John Wiley, New York, NY.
- Otnes, C., McGrath, M.A. (2001) Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing* 77, 1: 111-137.
- Ringdal, K. (2001) *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Roach, D.E., Wherry, R.J (1972) "The use of hierarchical factor analysis in the determination of corporate image dimensions", *Educational and Psychological Measurement*, 32, 1: 31-44.
- Selnes, F. (1999) *Markedsundersøkelser (4.ed.)*: Tano Aschehoug.
- Shiu, E. C., Dawson, J.A. (2001) Demographic segmentation of shoppers at traditional markets and supermarkets in Taiwan. *Journal of Segmentation in Marketing* 4, 2: 69-85.

Spector, A.J. (1961) "Basic dimensions of the corporate image", *Journal of Marketing*, 25, October: 47-51

Stein, N. (2003) "America's most admired companies", *Fortune*, 147, 4: 81-88.

Useem, J. (2005) "America's most admired companies", *Fortune*, 151, 5: 66-70.

Zaichkowsky, J.L.(1985) "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 1, December: 341-52.

Zeithaml, V.A. (1985) "The new demographics and market fragmentation", *Journal of Marketing* 49, 3: 64-75.

Weiss, G.L.(1988) "Patient satisfaction with primary medical care: evaluation of sociodemographic and predispositional factors", *Medical Care*, 26: 383-92.

Bilag 1: Opplegget for fokusgruppene

Gruppeoppgaver til FAU-medlemmer tirsdag 13.februar -07

Nevn så mange aspekter som mulig (ikke tenk på struktur og kategorier, men ramse opp på fritt grunnlag).

1. Hva er godt eller dårlig ved Selnes skole i foreldrenes øyne?
2. Forestill dere at Selnes skole er en person med egen personlighet (sjenert, sjarmerende, kald, munter, glad, sur, osv) Hvilken peonlighet har Selnes skole? (beskriv)
3. Hvilke oppgave var lettest? (Oppgave 1 eller 2)

Gruppeoppgavene ble brukt til å diskutere i plenum skolens omdømme. Både de skriftlige svarene og referat fra diskusjonen ble brukt til liste opp utsagn om omdømme. I etterkant av møtet ble disse gruppert etter innhold og tema.

Bilag 2: Spørreskjema

Er du som forelder fornøyd med Selnes skole?

Vi vil gjøre Selnes skole bedre for ditt barn, men behøver din hjelp! Derfor har alle med barn på 3.,4.,5. og 6.. årstrinn fått dette spørreskjemaet. Vi vil gjerne vite hvilke forhold ved skolen som du er **fornøyd** eller **misfornøyd** med. Uten din hjelp, vet vi ikke hva vi kan bli bedre på. Derfor er din hjelp veldig viktig!

Vi håper derfor at du som forelder/omsorgsperson kan avse 10 minutter av din tid for å svare på spørsmålene. Alle svar behandles anonymt. Send utfylte skjema tilbake med ditt barn i vedlagte konvolutt. Ikke skriv ditt navn på skjemaet eller konvolutten. Svarene blir samlet inn i klassen og levert til rektor i uåpnet konvolutt

Undersøkelsen gjennomføres av Wenche Skallerud, som for tiden har permisjon fra rektorjobben. Undersøkelsen er en del av en Masteroppgave ved Universitetet i Tromsø og kvalitetssikres av veileder ved Institutt for statsvitenskap.

På forhånd tusen takk for din hjelp!

Svarfrist: 1. uke

Med vennlig hilsen

Anne-Stine Rørnes, rektor

Selnes skole

Hvilken årstrinn går ditt barn på?

Årstrinn:	3	4	5	6
Sett ett kryss (eller flere kryss om du har barn på flere årstrinn).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

vurdering av Selnes skole

Nedenfor er en rekke påstander om ulike sider ved Selnes skole som vi ønsker at du vurderer. For hver påstand vil vi at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. Enkelte påstander kan virke like, men det er helt opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke (ett kryss per linje).

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Skolens kommunikasjon:	1	2	3	4	5	6	7
Det er lett å komme i kontakt med lærerne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lærerne er alltid tilgjengelige.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler det er enkelt å kontakte rektor dersom jeg behøver det.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er en dårlig kommunikasjon mellom skolen og foreldrene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi får god informasjon gjennom skolens ukeplaner.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skolens hjemmeside er alltid oppdatert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lærerne er flinke til å kommunisere via e-post.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foreldremøtene fungerer veldig bra for å kommunisere med lærerne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konferansetimer gir svært lite informasjon om mitt barns utvikling.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole er veldig synlig i lokal media og aviser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole skiller seg ut fra andre skoler på Kvaløya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foreldrene har stor innflytelse på barnas skolehverdag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Skolens ytre rammer:	1	2	3	4	5	6	7
Skolens uteområder er kjempefine til lek og aktiviteter for elevene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skolen har lagt til rette for mange uteaktiviteter (ballspill, stativer, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes har en trygg og sikker skolevei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trafikkforholdene rundt skolen er svært sikre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biltrafikk og parkering er godt atskilt fra barnas uteområder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole er flinke til å benytte uteområder i undervisningen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Elevens læringsmiljø:	1	2	3	4	5	6	7
Det er svært godt miljø i mitt barns klasse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole tillater mobbing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitt barn trives svært godt på Selnes skole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes har fokus på faglig innhold i skolen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lærerne har svært gode pedagogiske opplegg i de ulike fagene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lærerne forsøker alltid å gjøre det best mulig for mitt barn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg opplever Selnes skole som nytenkende i undervisningen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole fokuserer ikke på mitt barns læring.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lærerne er flinke til å tilpasse undervisningen til de enkelte elevene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skolen har tilstrekkelige ressurser for et godt læringsmiljø.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitt barn lærer mye på Selnes skole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitt barn har en godt læringsutbytte på Selnes skole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Hvordan skolen møter elevene:	1	2	3	4	5	6	7
Mitt barn blir møtt med respekt av skolens voksne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler meg trygg på at skolen tar godt vare på mitt barn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skolens voksne er <u>ikke</u> særlig flink til å ta vare på mitt barns eiendeler og klær.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vet at mitt barn har det godt og trygt på skolen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skolen gjør <u>ikke</u> sitt beste for at mitt barn skal ha det bra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Skolens ansatte:	1	2	3	4	5	6	7
Selnes skole har hyggelige lærere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det virker som at lærerne vantrives på jobben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lærerstabten ved Selnes er svært stabil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lærerne snakker alltid positivt om skolen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lærerne på Selnes er faglig dyktige.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole er løsningsorientert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole er flinke på å ”markedsføre” skolen positivt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Både lærere og skolens ledelse står samlet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det virker som at Selnes skole har et dårlig arbeidsmiljø.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole er en ”lukket” skole for foreldrene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Skolens undervisningsrammer:	1	2	3	4	5	6	7
Selnes skole har et svært godt IKT-tilbud for mitt barn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole har stor og god plass.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole har et dårlig skolekjøkken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gymsalen er liten og umoderne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole er dårlig på data.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole er godt utstyrt for å gi barna beste mulige undervisning.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skolens utstyr er gammelt og umoderne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvor tilfreds er du med Selnes skole?

Nedenfor er en del påstander om din tilfredshet med Selnes skole. For hver påstand vil vi at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. (ett kryss ☒ per linje).

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Tilfredshet med Selnes skole:	1	2	3	4	5	6	7
Generelt er jeg svært tilfreds med Selnes skole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole har tilfredsstilt alle våre forventinger til en grunnskole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selnes skole har <u>ikke</u> vært noen suksess for mine barn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er svært glad for å ha mine barn på Selnes skole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generelt så har jeg mest negative ting å si om Selnes skole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Involvering:							
Selnes skole er en viktig del av familiens hverdag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er svært opptatt av Selnes skole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er ikke særlig viktig for meg at Selnes skole fungerer godt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Min familie diskuterer hver dag ting som har med Selnes skole å gjøre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Egne skoleerfaringer:							
Jeg husker min egen barneskole som en svært positiv tid.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lærerne på min egen barneskole var generelt gode.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vantrivdes på min egen barneskole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg lærte mye på min egen barneskole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det var et svært godt elevmiljø på min egen barneskole.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg hadde valgt min egen barneskole om igjen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valg av Selnes skole i framtiden?

Nedenfor er en del påstander om dine valg av Selnes skole i framtiden. For hver påstand vil vi at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. (ett kryss ☒ per linje).

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Valg av Selnes skole:							
Selnes skole vil være mitt førstevalg for (eventuelle) framtidige skolebarn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil anbefale Selnes skole til alle mine venner.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg ønsker å ha mer å gjøre med Selnes skole i framtiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil helt sikkert bytte skole dersom jeg får muligheten til det.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

