



Markedshøyskolen

980131

980123

980373

Omdømmets betydning for yrkestilfredsheten i politiet



Bacheloroppgave 2013

BCR3100

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Med denne oppgaven avsluttes en treårig bachelorutdannelse i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo. Forfatterne av denne oppgaven har spesialisert seg i PR og omdømmebygging. Oppgavetekstens tema ble valgt på grunnlag av vår interesse for omdømmebygging på organisasjonsnivå, og hvilke fordeler eller utfordringer et omdømme bringer med seg.

Vi ønsker å takke familie, venner og samboere for støtte og hjelp i tre fartsfylte år. Vi vil også takke vår veileder Nils M. Apeland for gode råd og veiledning gjennom hele prosessen. Veiledningen har vært nyttig, og råd underveis har gitt motivasjon og nye perspektiver på hvordan oppgaven skulle angripes. Vi vil takke Annette Sund ved Politihøgskolen for hennes imøtekommenhet og avgjørende innsats som gjorde undersøkelsen gjennomførbar. Vi vil også takke Birger Opstad og Sander Sværi for gode tips og råd om utarbeidelse av spørreundersøkelsen og metodedelen. Dette har vært til stor hjelp for utviklingen av forskningsmodellen og anvendelse av teorier for å besvare problemstillingen. En stor takk rettes til bibliotekarene ved Markedshøyskolen, som har hjulpet oss med forskningsartikler, kildehenvisninger og gode råd.

Avslutningsvis ønsker vi å rette en takk til de tre 2. årsstudenter ved Grønland politistasjon for deltagelse i fokusgruppe, samt informantene fra Politihøgskolen i Oslo for gjennomføringen av den kvantitative undersøkelsen.

God lesning.

Oslo, 5. juni 2013.

980131, 980123 og 980373

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om en profesjons omdømme og betydningen det har for yrkestilfredsheten. Oppgaven gir i tillegg en forståelse av i hvilken grad identitet, image og tillit har betydning for politiets omdømme.

Omdømme handler om omverdenens oppfatning av organisasjonen, og yrkestilfredshet vil si i hvilken grad medlemmene trives i organisasjonen. Formålet med oppgaven er å undersøke hvilken betydning et omdømme har for yrkestilfredsheten.

Undersøkelsen er gjennomført basert på Alniacik m.fl. (2011) sin teori om at et positivt omdømme vil føre til høyere tilfredshet blant organisasjonens medlemmer. I teoridelen blir fenomenene presentert og gjort rede for. I tillegg vil begrepene identitet, image og tillit bli presentert, og det vil bli gjort rede for hvilken tilknytning begrepene har til omdømme.

Det har blitt gjennomført en kvantitativ undersøkelse med tverrsnittdesign. Undersøkelsen ble gjennomført ved Politihøgskolen våren 2013 ved personlig fremmøte og utdeling av spørreskjema.

Funnene i undersøkelsen er analysert og drøftet opp mot tidligere teori på området. Funnene viser at omdømme har en signifikant betydning for yrkestilfredsheten. Vi antyder at en organisasjon med et godt omdømme, vil oppleve høyere tilfredshet blant de ansatte. Dette vil igjen føre til at organisasjonen er mer rustet mot kriser og innehar høyere tillit blant befolkningen.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.1 Formål.....	6
1.2 Bakgrunn for oppgaven	6
1.3 Problemstilling.....	8
1.4 Politiet.....	8
1.5 Politihøgskolen	9
1.6 Avgrensinger og presiseringer.....	10
1.7 Kildekritikk.....	11
1.8 Oppgavens struktur.....	12
2.0 Teori	13
2.1 Innledning	13
2.2 Identitet	13
2.3 Image	15
2.4 Tillit	17
2.5 Omdømme	18
2.6 Yrkestilfredshet	19
3.0 Metode.....	23
3.1 Innledning	23
3.2 Fokusgruppe	24
3.3 Problemstilling og hypoteser	24
3.4 Forskningsdesign	26
3.5 Datainnsamling	26
3.6 Kvantitativ metode	28
3.7 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse	30
3.8 Validitet	31
3.9 Reliabilitet	32
4.0 Resultater.....	33
4.1 Innledning	33
4.2 Deskriptiv statistikk.....	33
4.2.1 Resultat	35
4.3 Faktoranalyse.....	35
4.3.1 Resultat	36
4.4 Reliabilitetsanalyse	36
4.4.1 Resultat	37
4.5 Indeksering	37
4.6 Korrelasjon	38

4.6.1 Bivariate korrelasjoner	38
4.6.2 Resultat	38
4.6.3 Partiale korrelasjoner	38
4.6.4 Resultat	39
4.7 T-test.....	39
4.7.1 Resultat	39
4.8 Regresjonsanalyse	40
4.8.1 Resultat	41
5.0 Analyse.....	44
5.1 Innledning	44
5.2 Hypoteser.....	44
5.2.1 Identitet	45
5.2.2 Image.....	46
5.2.3 Tillit.....	47
5.2.4 Omdømme.....	48
5.2.5 Yrkestilfredshet.....	49
5.3 Feilslutninger	50
5.4 Undersøkelsens svakheter.....	51
5.5 Undersøkelsens gyldighet	52
6.0 konklusjon	55
6.1 Innledning	55
6.2 Konklusjon.....	55
6.3 Videre forskning	56
7.0 Litteraturliste	57

Vedlegg:

Vedlegg I: Spørsmål til undersøkelsen

Vedlegg II: Spørreundersøkelsen

Vedlegg III: Introduksjon til spørreundersøkelse

Vedlegg IV: Deskriptiv statistikk

Vedlegg V: Konvergent faktoranalyse

Vedlegg VI: Divergent faktoranalyse

Vedlegg VII: Bivariat korrelasjonsanalyse

Vedlegg VIII: Partial korrelasjonsanalyse

Vedlegg IX: T-test

1.0 Innledning

”Man skal ikke plage andre, man skal være grei og snill, og forøvrig kan man gjøre hva man vil”, sa politimester Bastian i Torbjørn Egners ”Folk og røvere i Kardemomme by”. Det er en kjent sak at Kardemommeloven ikke holder mål og det er slett ikke like enkelt å være politi som politimester Bastian skal ha det til. I virkeligheten er politiyrket mer krevende enn å hanskens med tre sangglade røvere.

I en hverdag som politibetjent vil man møte utfordringer. Utfordringene for politibetjentene forekommer ikke bare i feltarbeid, men også gjennom en kritisk presse. Selv om politiet får kritikk i media har de fortsatt et godt omdømme blant befolkningen. Denne oppgaven vil gi svar på i hvilken grad image, identitet og tillit påvirker et omdømme, samt hvilken betydning et positivt omdømme har for yrkestilfredshet til organisasjonens medlemmer. Gjennom en kvantitativ undersøkelse ønsker vi å undersøke omdømmets betydning for yrkestilfredsheten. Det foreligger begrepsforvirring rundt de nevnte begrepene. I litteraturen finnes det en rekke forklaringer og definisjoner, men for å gjøre undersøkelsen valid må vi legge utvalgets forståelse av begrepene til grunn. Derfor ønsker vi å finne ut hvordan studentene som har valgt politiyrket oppfatter image, identitet, tillit og omdømme.

1.1 Formål

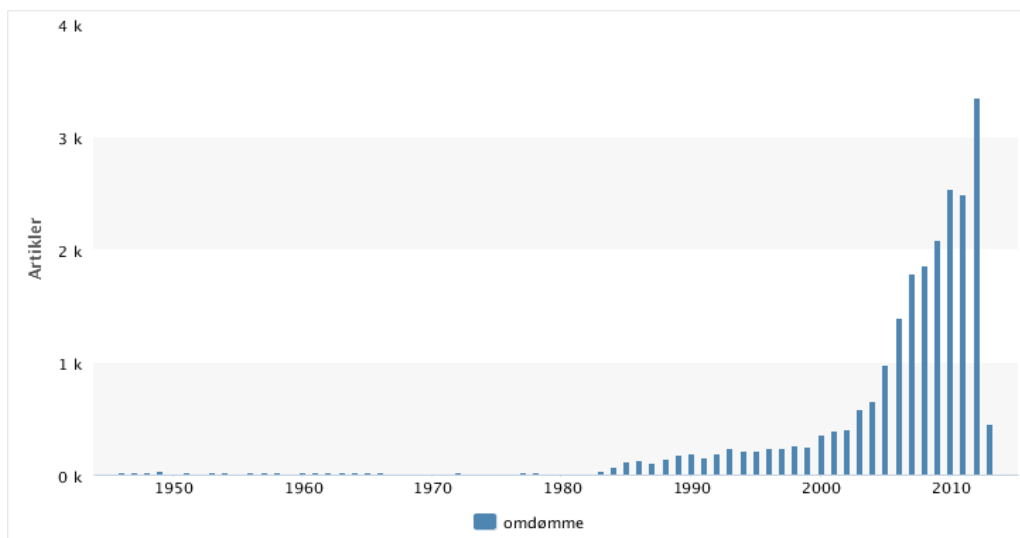
Oppgavens hovedformål er å belyse omdømmets betydning for yrkestilfredshet til organisasjonens medlemmer. Ved utarbeidelse av et grundig teoretisk fundament og riktige metodiske valg skal problemstillingen bli besvart. Dette for å finne ut om tidligere teoretiske funn samsvarer med virkeligheten. Dette vil bli gjort ved en kvantitativ undersøkelse med 1. årsstudenter ved Politihøgskolen, som vi vil komme nærmere inn på under *metodedelen*. Det metodiske valget har som formål å gi rimelige antagelser om at fenomenet som blir undersøkt, kan generaliseres til populasjonen på et bestemt tidspunkt.

1.2 Bakgrunn for oppgaven

I november 2012 satt vi oss ned rundt et bord med tre kopper kaffe og en notatblokk klar til å fylles med stikkord og ideer. Tiden var kommet for å finne ut hva vår bacheloroppgave skulle handle om. Vi ble tidlig enige om å skrive om et tema som vi fant spennende. Politiet har siden vi var små inspirert og fascinert oss. Uttrykket omdømme og spørsmålene rundt dette har interessert oss helt siden vi ble presentert for det under spesialisering ved Markedshøgskolen.

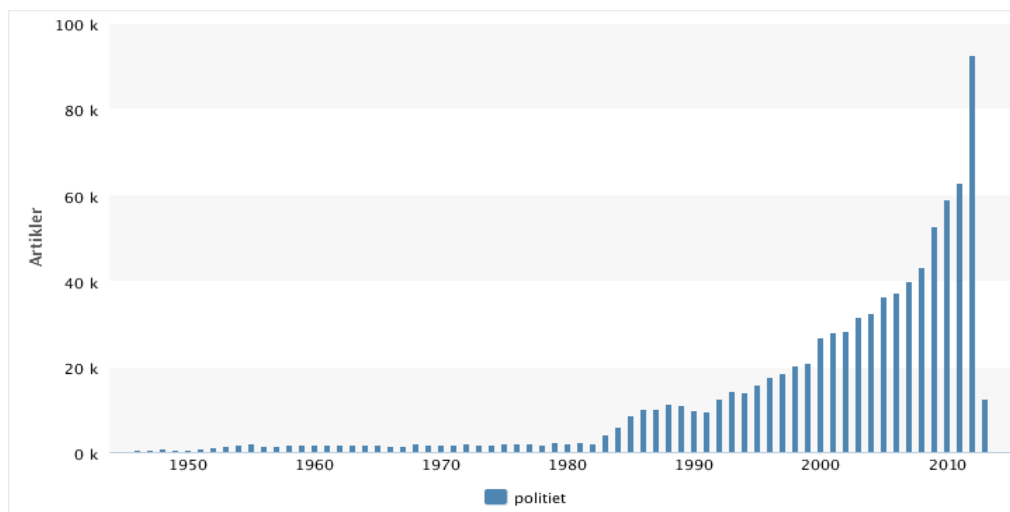
Politiet bruker i stor grad uttrykket tillit for å beskrive befolkningens holdning til etaten, dette gjør det krevende å treffe kjernen av uttrykket. Derfor mener vi det er interessant å se nærmere på sammenhengen mellom tillit og omdømme. Det oppstår ofte begrepsforvirring, derfor ønsker vi å forklare begreper som ofte blir nevnt i tilknytning til omdømme.

Det er ifølge Brønn og Ihlen (2009, 11-12) en stor interesse for problematikk knyttet til omdømme. Mediene er opptatt av omdømme da de til stadighet publiserer omdømmemålinger gjennomført av blant annet Ipsos MMI og TNS Gallup. Etersom interessen for omdømme øker, benytter medier uttrykket i større grad. Ateksts analyseverktøy viser veksten i bruk av ordet omdømme i norske medier fra 1940 til 2013. Man kan tydelig se at 2012 var året omdømme ble benyttet mest i norske medier, hele 3344 ganger, se Figur I.



Figur I: Atekst Arkivanalyse gjennomført 19. februar 2013

Politiet, er på lik linje med omdømme, en gjenganger i norske medier. Omtalen av etaten er ofte kritisk ladet, og det settes ofte spørsmålstegn ved håndtering av alt fra små enkeltsaker til store krisehåndteringer som 22. juli 2011 (Egge, Strype og Thomassen 2012, 9). Det stilles ofte spørsmål ved ledelsen og etaten som helhet. I Atekst analyseverktøy kan man tydelig se en økende bruk av ordet politi, med en topp i 2012, med hele 92.265 ganger, se Figur II.



Figur II: Atekst Arkivanalyse gjennomført 19. februar 2013

Med bakgrunn i analysemålingene ser vi en økende tendens i anvendelsen av ordene omdømme og politiet i mediene. Dette har gjort oss nysgjerrige på å undersøke de aktuelle temaene nærmere. En annen faktor som gjør at vi synes temaet er spennende, er at omdømme i offentlig sektor er et lite undersøkt fenomen. ”Man vet rett og slett lite om bestrebelsene som går med til å skape, opprettholde og forsvare et godt omdømme, om prosessen, beveggrunnene og effektene.” (Wæraas, Byrkjeflot og Angell 2011, 19) Ifølge Brønn (2011, 38) er det forsket mye på tjenestetilfredshet i offentlig sektor, men lite på omdømme i offentlig sektor.

1.3 Problemstilling

Hvilken betydning har en profesjons omdømme for yrkestilfredsheten? En studie av politihøgskolestudenter i Oslo.

1.4 Politiet

Politiet er en del av Norges offentlige myndigheter og har som oppgave å opprettholde lov og orden, bekjempe kriminalitet og andre forstyrrelser av den alminnelige orden og sikkerhet. Det er om lag 15.000 ansatte i politietaten, og behovet for medarbeidere øker stadig (Politiet). Politiets visjon er ”*Vi bidrar til et tryggere samfunn.*” (Politiet)

I Norge består politi- og lensmannsetaten av Politidirektoratet, 27 politidistrikt og syv særorgan. Politidirektoratet er et forvaltningsorgan med hovedoppgaver som faglig ledelse, styring, oppfølging og utvikling av politidistriktene. Politidistriktene omfatter politiet i alle landets by- og landkommuner. Særorganene er Kripos og Økokrim, Politiets utlendingseining, Utrykningspolitiet, Politiets data- og materielltjeneste, Norges grensekommisær og

Politihøgskolen (Politiet). Politi- og lensmannsetaten er sammen med PST underlagt Justis- og beredskapsdepartementet som ledes av Grete Faremo (Regjeringen).

Omdømme og tillit står sentralt i politiets strategi. Politiet la i 2009 frem kommunikasjonsstrategien frem mot 2012. Hovedfokuset i denne rapporten gikk ut på hvordan etaten skulle styrke politiets omdømme og tillit blant befolkningen (Politiet).

En del av strategien er å undersøke befolkningens oppfatning av politiet gjennom tillits- og omdømmeundersøkelser. Omdømmeundersøkelser gjennomføres av flere analysebyråer, den mest omfattende er Ipsos MMIs omdømmeundersøkelse. Politidirektoratet gjennomfører årlig innbyggerundersøkelser i samarbeid med TNS Gallup, hvor de måler befolkningens holdning og tillit til politiet. Politiets innbyggerundersøkelser fra 2010 viser at 86 % av befolkningen har tillit til etaten, en økning på 2 % fra 2009 (POD 2010).

I undersøkelsen gjennomført i 2012 har tilliten sunket til 81 %, men det har ikke forekommet noen dramatisk endring i den generelle oppfattelsen av etaten (POD 2012). En omdømmeundersøkelse gjennomført av Ipsos MMI i 2012 viste at politiet og Kripos hadde et godt omdømme i Norge, og befinner seg på listen ”høyest andel godt inntrykk etater 2012”. I en medarbeiderundersøkelse gjennomført av politiet i 2013, svarte 90 % av respondentene at de hadde høy yrkestilfredshet.

Politiet har altså et godt omdømme i Norge, og medlemmene av organisasjonen har høy yrkestilfredshet.

1.5 Politihøgskolen

Et studievalg er en investering i fremtiden, antall universiteter og studieplasser øker stadig, noe som gjør det vanskelig å velge riktig utdanning. Samtidig er det stadig flere som velger høyere utdanning ved universiteter og høyskoler i Norge (Hansen og Mastekaasa 2010). Dette gjenspeiles i tallene Politihøgskolen har offentliggjort. Politietaten har som utdanningsmål å ha to polititjenestemenn per 1000 innbygger i Norge, og opptakstallene for Politihøgskolen vil i årene fremover være 720 studenter, som er en økning på 168 studenter fra 2009 (Barland 2012, 44). Politihøgskolen har også opplevd økning i antall søkere. I 1995 var det 2980 søkere, i 2009 var det 3423 søkere og i 2013 var det 4052 søkere til Politihøgskolen, som er ny rekord (Politihøgskolen).

Ved å gjennomføre en treårig bachelorgrad ved Politihøgskolen har man grunnlag for tilsetning i en politistilling. Første og tredje året foregår gjennom undervisning, og andre året

utplasseres studentene i forskjellige politi- og lensmannsetater i Norge. Utdanningen finner sted på en av Politihøgskolens fire utdanningsinstitusjoner: Oslo, Bodø, Kongsvinger og Stavern (Politihøgskolen).

Politihøgskolen er utdanningsinstitusjonen for politi- og lensmannsetaten, og er en del av Politidirektoratet. Skolen tilbyr grunnutdanning for tjeneste i politi- og lensmannsetaten samt masterstudium og videreutdanning. Videreutdanningen tilbyr spesialisering og fordypning innenfor forskjellige fagfelt. Skolen driver også forsknings- og utviklingsarbeid samt faglig formidling innenfor egne fagområder (Politihøgskolen). Fra 2009 ble Politihøgskolen innlemmet i samordna opptak, og siden 2010 er det tatt opp 720 elever pr. år, fordelt på de fire forskjellige studiestedene. På bakgrunn av opptakspoeng er Oslo det mest attraktive studiestedet, med Stavern, Kongsvinger og Bodø på plassene bak i synkende rekkefølge (Politihøgskolen).

Politiet er et profesjonsyrke, hvor ferdigutdannede studenter kan tiltre jobben som politibetjent. Tall fra 2012-kullet viste at 90 % av studentene som bestod eksamen, jobbet innenfor etaten 31. januar 2013 (Politihøgskolen). Fra sommeren 2013 vil det være ca. 720 ferdigutdannede politistudenter, som er første kull på denne størrelsen som fullfører bachelorgraden. Da behovet for polititjenestemenn øker, vil Politidirektoratet sommeren 2013 motta 150 millioner fra statsbudsjettet til blant annet nye politistillinger (Politihøgskolen).

Politihøgskolens visjon er "Kunnskap for et tryggere samfunn" (Politihøgskolen). Visjonen har tydelige likehetstrekk med politiets visjon "Vi bidrar til et tryggere samfunn."

1.6 Avgrensinger og presiseringer

Oppgaven er begrenset til 1. årsstudenter ved Politihøgskolen i Oslo. Dette valget ble tatt på grunnlag av at dette er den Politihøgskolen i Norge som har høyest antall elever (Politiet). Lokaliseringen av skolen ligger i vårt nærområde, og var tidsbesparende i forhold til de andre institusjonene. 1. årsstudenter ble valgt som respondenter fordi de var lettest tilgjengelige, grunnet 2. årsstudenters utplassering og 3. årsstudenters bachelorperiode. I utarbeidelsen av metodedelene ble en nettbasert spørreundersøkelse vurdert. Dette valgte vi bort for å ha muligheten til å forklare studentene om prosjektet og skape høyere kredibilitet rundt spørreundersøkelsen.

Teoriene som ble anvendt i oppgaven har fokus på hvor viktig en organisasjons omdømme er for valg av arbeidsplass. Politihøgskolestudenter søker til en studie og ikke en jobb, men 90 %

av alle som studerer på Politihøgskolen er sysselsatt innenfor politiet innen et år etter endt bachelorutdanning (Politiet). Derfor har vi valgt å basere teorien på tilsvarende premisser som om det skulle være et yrkesvalg.

Politiet har som nevnt tidligere et godt omdømme i Norge. Etterdønningene av 22. juli-hendelsen i regjeringskvartalet og på Utøya skapte redusert tillit til politiet (Politiet). Dette vil ikke fokuseres på i denne oppgaven, da politiets omdømme i etterkant av hendelsen ikke har blitt betydelig svekket.

I oppstartsfasen fokuserte vi på å velge den teorien som kunne gi oss svar på problemstillingen. Fokuset er rettet mot teorier som omhandler omdømme og tilfredshet ved valg av yrke. Dette er teorier vi mener er dekkende for å svare på den valgte problemstillingen.

Det ble sett bort fra å gjennomføre et kvalitativt intervju i forkant av undersøkelsen. Det ble derimot gjennomført en fokusgruppe med tre 2. årsstudenter for å innhente informasjon til utformingen av spørreundersøkelsen. I metoddelen vil et kort sammendrag fra fokusgruppen bli gjort rede for.

Politihøgskolen forkortes PHS, og vil videre i oppgaven bli omtalt som nettopp PHS.

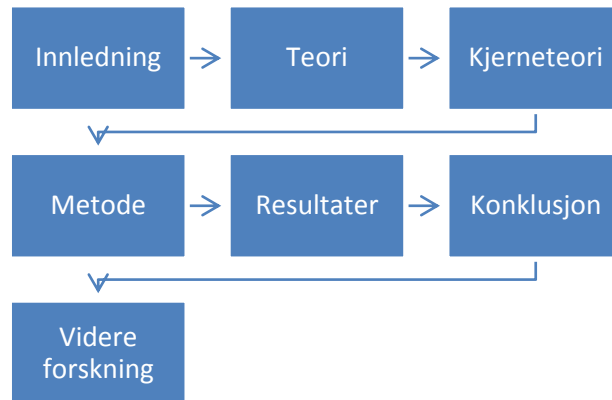
1.7 Kildekritikk

Det finnes lite teori og litteratur som forklarer effekten av et omdømmes betydning for yrkestilfredsheten i norske organisasjoner. Derfor har vi i hovedsak sett på teorier fra andre land for å finne relevant teori som kan gi oss svar på problemstillingen. Dette har ført til at en del av teoriene har blitt oversatt fra engelsk til norsk, noe som kan ha ført til feil oversettelser og igjen feiltolkninger.

Kjerneteorien som har blitt anvendt i oppgaven omhandler omdømmets påvirkning på yrkestilfredshet. Grunnen til at vi bruker teori som omhandler yrkestilfredshet og ikke studietilfredshet, er at etter utdanning vil 90 % av studentene velge politietaten som arbeidsplass (Politiet). Vi ser altså på studentene som medlemmer av en organisasjon, selv om de fortsatt er i en opplæringsfase.

1.8 Oppgavens struktur

For lettere å forstå hvordan oppgaven er bygget opp deles den inn i kapitler. Et innledende kapittel, et teorikapittel, et metodekapittel og et kapittel hvor resultatene blir presentert og drøftet. Oppgaven vil ende med en konklusjon som svarer på problemstillingen, samt forslag for videre forskningen.



Figur III: Fremgang i oppgaven

Innledningsvis har vi gått gjennom bakgrunnen og formålet med oppgaven, kort informasjon om Politihøgskolen og politiet, avgrensinger og presiseringer, samt kritikk til kildene. I teorikapittelet skal det gjøres rede for begrepene identitet, image, tillit, omdømme og yrkestilfredshet.

I kapittel 2.6 vil kjernet teorien som omhandler omdømmets betydning for yrkestilfredshet bli presentert og gjort rede for.

I metodekapittelet vil det bli redegjort for informasjon innhentet i fokusgruppe med 2. årsstudenter ved PHS. Deretter vil problemstillingen, hypotesene, forskningsdesignet, datainnsamlingen, den kvantitative metoden, utvalgsstrategi og utvalgstørrelse bli argumentert for. I kapittelet som omhandler resultatene, vil dataene som er innhentet bli presentert. I kapittelet som omhandler resultater vil hypotesene bli testet, og det vil drøftes i hvilken grad kjernet teorien stemmer med våre antagelser. I tillegg vil den metodiske undersøkelsens totale gyldighet bli tolket.

Avslutningsvis vil en konklusjon svare på vår problemstilling: *Hvilken betydning har en profesjons omdømme for yrkestilfredsheten?* Med utgangspunkt i konklusjonen vil vi diskutere mulighetene for videre forskning rundt dette fenomenet.

2.0 Teori

I dette kapittelet skal det gjøres rede for begrepene identitet, image, tillit, omdømme og yrkestilfredshet. Vi vil gå i dybden av begrepene for å øke forståelsen av dem, og gjøre rede for sammenhengen begrepene har med hverandre.

2.1 Innledning

Identitet handler om hva en organisasjon står for. Image handler om hvordan det du står for blir oppfattet. Over tid vil det organisasjonen står for og foretar seg utgjør dens omdømme. Et godt omdømme frembringer flere positive faktorer, blant annet vil organisasjonens medlemmer være mer tilfreds i jobben.

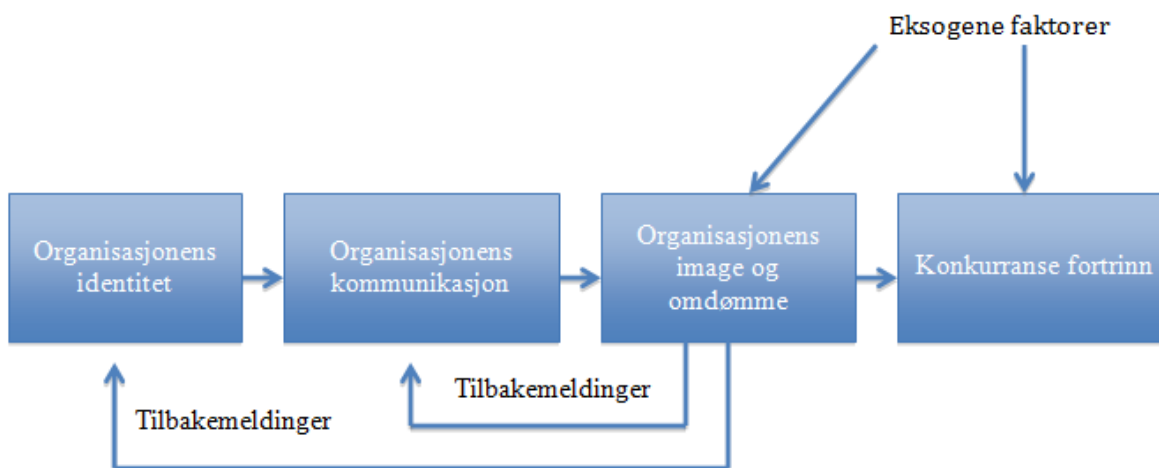
2.2 Identitet

Identitet sier noe om hvem man er. Alle har en unik identitet som skapes på bakgrunn av erfaringer og holdninger. I dette delkapittelet blir identitet behandlet med tanke på organisasjonen og ikke individet, da det er viktig å forstå organisasjonens identitet for å kunne jobbe videre med omdømmebygging. En tydelig identitet er ifølge Apeland (2010, 78) viktig for organisasjonen, da den beskytter mot konkurranse, skaper motivasjon og tilfredshet blant de ansatte, samt øker organisasjonens selvtillit.

Identitetens hovedroller kan være å skape kjennskap til organisasjonen, skape gjenkjennelse for organisasjonen og fremkalle et allerede etablert image av organisasjonen. En sterk identitet kan bidra til å styrke de ansattes motivasjon fordi den sveiser dem sammen i en fellesskapsfølelse som gjør at menneskene identifiserer seg med organisasjonen. (Brønn og Ihlen 2009, 26-27)

Hogan (2007, 8) skriver om personlighet og definerer dette med to ord, omdømme og identitet. Identiteten handler ifølge Hogan (2007) om organisasjonens syn på egen personlighet, der identiteten er den historien du forteller innad i organisasjonen, samt utad. Identiteten forteller oss om årsaken til atferd, i motsetning til omdømme som brukes til å beskrive og forutsi atferd.

Gray og Balmer (1998, 695) mener identitet er organisasjonens unike kjennetegn og den distinkte karakteristikken som utgjør hva organisasjonen står for. Forfatterne tar utgangspunkt i en modell som viser at organisasjonens kommunikasjon, om egen identitet, skaper dens image og omdømme.



Kilde: (Gray og Balmer 1998, 696, egen oversettelse)

Gray og Balmer (1998, 695-696) foreslår at identitet består av fire komponenter som er avhengig av hverandre for at organisasjonen skal differensieres fra andre organisasjoners identitet. Komponentene består av organisasjonens strategi, filosofi, kultur og organisasjonsdesign. Strategien er kort fortalt en plan for å nå hovedmålet. Organisasjonens filosofi, er ifølge Gray og Balmer (1998), interne verdier og standpunkter. Kulturen handler om verdiene og holdningene felles for alle interessentene. Organisasjonsdesign er hvordan virksomheten er strukturert fra arbeidsbeskrivelser til hierarkiske nivåer, interne systemer og prosedyrer.

Balmer og Greyser (2003, 42) hevder at identitet bør deles opp i tre uttrykk, visuell-, virksomhets- og organisasjonsidentitet for enklere å forstå fagfeltet. Ifølge Balmer og Greyser (2003, 42) er hovedprinsippet med visuell identitet at man kan justere organisasjonens virkelighet og identitet gjennom visuelle virkemidler. Visuell identitet er folks første møte med organisasjonen (Brønn og Ihlen 2009, 27). En politiuniform er eksempelvis et visuelt virkemiddel politiet bruker for å forankre sin identitet. Det er viktig både eksternt og internt i politiet at uniformen er presentabel fordi den formidler hva og hvem politiet er.

Organisasjonsidentitet handler ifølge Balmer og Greyser (2003, 42) om hvordan de ansatte identifiserer seg med organisasjonen. For å finne svar på nåværende organisasjonsidentitet kan man stille spørsmålet, "hvem er vi?" Hatch og Schultz (2008, 65) mener organisasjonsidentiteten posisjonerer organisasjonen i forhold til konkurrenter. Det er fordelaktig at organisasjonen kjenner sin posisjon i markedet. Dette gjør det lettere for ansatte å forholde seg til arbeidsplassen og andre organisasjoner som opererer i det samme markedet.

Uten en tydelig organisasjonsidentitet kunne det for eksempel oppstått misforståelser mellom vektere, politibetjenter og forsvarets innsatsstyrker.

Virksomhetsidentitet handler ifølge Balmer og Greyser (2003, 42) om organisasjonens distinkte attributter. Ved hjelp av virksomhetsidentiteten ønsker organisasjon å svare på ”hva er vi?” Hatch og Schultz (2001, 129-130) mener virksomhetsidentiteten handler om hvordan organisasjonen presenteres for eksterne aktører, gjennom blant annet organisasjonens sponning, logo, slagord og annonsering.

Brønn og Ihlen (2009, 13) beskriver identitet som et internt orientert kjernebegrep som beskriver profilen og verdiene som kommuniseres av en organisasjon, og de ansattes syn på dette. Når interessenter er i kontakt med organisasjonen er det ut fra identiteten at imaget bygges. Ifølge Brønn og Ihlen (2009, 52-53) bør man starte med å se på organisasjonens identitet og dens samsvar med organisasjonens image når man skal jobbe med omdømme. Image er hvordan organisasjonen oppfattes etter at identiteten er presentert for ulike målgrupper (van Riel 1995, 73). Derfor skal vi ta for oss image i neste delkapittel.

2.3 Image

Identitet og image er to grunnleggende begreper som har en nær tilknytning til hvordan en organisasjons omdømme utvikles. Image og identitet er selve byggeklossene i et omdømme (Brønn 2009, 14). Det finnes flere forskjellige definisjoner av imagebegrepet, og dette delkapittelet skal gjøre rede for ulike forskere og forfatters syn på image. Dowlings (1986) definisjon er en dekkende beskrivelse av begrepet. Her kan objektet bli byttet ut med bedriften, organisasjonen eller merket, for å få en felles definisjon av begrepet. ”Et image er settet av betydninger som et objekt forbindes med, og som folk bruker til å beskrive, huske og henvise til det. Det er altså summen av samspillet mellom en persons forestillinger, ideer, følelser og inntrykk knyttet til et objekt.” (Dowling 1986, 110, egen oversettelse)

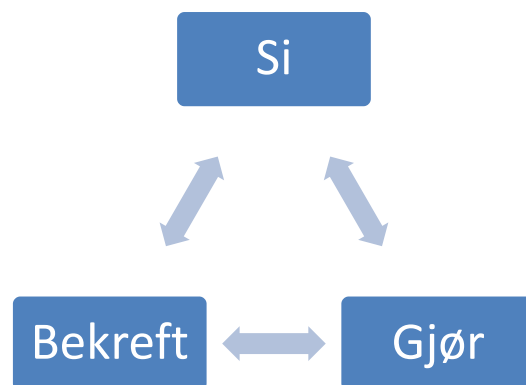
Dowling (1986, 110) mener i tillegg at det ikke er organisasjonen som har et image, men det er interessentene som har en oppfatning av organisasjonen. van Riel og Fombrun (2007, 38-39) ser på image som et speilbilde av organisasjonens identitet, og mener at imaget delvis bestemmes av de signalementene en organisasjon sender ut, som igjen tolkes av interessentene.

Image er en forbigående oppfatning av en organisasjon, altså et mer avgrenset og kortvarig inntrykk (Frost 1991; Gruning 1993; Gioia, Schultz og Corley 2000). Brønn og Ihlen (2009,

14) definerer image som det umiddelbare inntrykket interessentene har av en organisasjon, som igjen vil danne grunnlaget for organisasjonens omdømme. Det er viktig å være klar over at interessenter har forskjellige oppfatninger av en organisasjon. Brønn og Ihlen (2009, 68) mener at det finnes like mange oppfatninger av en organisasjon som det finnes interessenter. Dette betyr at en organisasjon kan møte på utfordringer om hvordan den skal håndtere ulike mennesker i like situasjoner, noe som krever tilpasningsdyktighet.

Fryxell og Wang (1994, 11) mener det er flere faktorer som påvirker en organisasjons image, blant annet samfunns- og miljøansvar og evnen organisasjonen har til å beholde de beste ansatte. Et positivt image kan også være attraktivt for en organisasjon for å tiltrekke seg de best kvalifiserte ansatte (Fombrun og Shanley 1990; Gatewood, Gowan og Lautenschlager 1993). Dette bekreftes i en forskningsstudie gjennomført av Lemmink, Schuijf og Streukens (2004) der oppfatningen av en organisasjons positive image var avgjørende for at kandidatene søkte nettopp denne stillingen.

Et godt image kan skapes av en organisasjon ved å følge Duncan og Moriartys (1997, 90-91) integreringstriangel, som illustreres i modellen under.



Kilde: (Duncan og Moriartys 1997, 91)

Det må være liten eller ingen forskjell på det interessentene faktisk opplever i møte med organisasjonen og det organisasjonen har lovet eller formidlet gjennom sin kommunikasjon (Brønn og Ihlen, 76). I Stortingsmelding nr. 31 (St.meld. nr. 31, 2006-2007) skriver kommunal- og regionaldepartementet at de ønsker en åpen og trygg hovedstad, og at visjonen ”Oslo - den tryggeste hovedstaden i verden” skal utbedres og arbeides kontinuerlig med. Mennesker i Oslo som blir eksponert for denne kommunikasjonen vil ha en oppfatning av at dette faktisk er noe som arbeides med. Holdes ikke det som er lovet, vil imaget bli oppfattet

som overfladisk og falskt (Brønn og Ihlen 2009, 75). Dette vil igjen ha en innvirkning på organisasjonens omdømme, som vi skal se nærmere på i delkapittel 2.5.

Befolkningen vil ha forskjellige oppfatninger av en organisasjon, og oppfatningene vil forandres over tid. Gioia, Schultz og Corley (2000, 78-79) mener at en organisasjons ledelse ikke lenger trenger å være bekymret for at organisasjonen skal ha en fast identitet. De understreker viktigheten av å balansere en skiftende identitet, i lys av alle de forskjellige eksterne interessentene sine oppfatninger av organisasjonenes image. De mener altså at en organisasjon ikke trenger en konstant identitet, den kan forandres over tid, men den bør forandres i sammenheng med interessentenes oppfatning av organisasjonen, nemlig imaget. Hvordan imaget til organisasjonen blir oppfattet er nært beslektet med tilliten, som skal gjøres rede for i neste delkapittel.

2.4 Tillit

Begrepet tillit er sentralt innen fagområder som blant annet psykologi, sosiologi, statsvitenskap og filosofi. Det finnes forskjellige definisjoner på begrepet, som kan variere i ulike land og kulturer (Skirbekk 2012, 11). Det er ikke sikkert oppfatningen av tillit i Somalia samsvarer med Norges syn på tillit. Norge, sammen med Danmark, Finland og Sverige skårer høyest i Europa på generell tillit til samfunnsinstitusjoner som rettsvesen, politi og regjering (Jackson m.fl. 2011, 8).

McAllister (1995, 25) definerer tillit som ”et individs tro på, og villighet til å handle på bakgrunn av, andres ord, handlinger og beslutninger.” Det er klare likhetstrekk med Hon og Grunigs definisjon (1999): ”En parts ønske om og vilje til å åpne opp for en annen part. Her inkluderes hederlighet, altså antakelser om at organisasjonen er redelig. Pålitelighet, altså antakelser om at organisasjonen vil gjøre som den sier. Evne, altså at organisasjonen evner å gjøre det den sier den vil gjøre.”

Fellestrekene er viljen til å inngå uformelle avtaler på bakgrunn av tilliten til den andre part. Tillit kan betraktes som en muntlig forpliktelse hvor partene stoler på hverandre. Ved å skape tillit tar man færre forhåndsregler og handler i god tro, med en antakelse av utfallet (Larsson 2010, 8). Bestilling av varer over internett er et eksempel på dette. Personer handler i god tro om at varen leveres når den skal, er ubrukt og har forventet kvalitet. Har forbrukeren valgmuligheter mellom flere aktører, velger vedkommende den man har størst tillit til. Bedrifter, organisasjoner og etater har alle behov for å ha tillit blant befolkningen. Tilliten opparbeides via medieomtale og oppfattelser av egne og andres erfaringer med en

organisasjon (Strype 2010, 22). Dette vil altså si at tillit er viktig for politiet. De er en organisasjon som befolkningen stoler på. Dette fører til at befolkningen ikke tar kriminalsaker i egne hender, men overlater ansvaret til lovens lange arm.

Det å skape tillit er en av faktorene som bygger opp et godt omdømme (Fombrun 1996, 71-72). Apeland (2010, 54) mener at begrepene omdømme og tillit er nært beslektet. Strype (2010, 22) har samme oppfatning men mener i tillegg at det ikke finnes et klart skille mellom tillit og omdømme. Omdømme omhandler relasjoner og tillit, noe alle organisasjoner behøver. Hvis en organisasjon ikke lever opp til befolkningens forventinger, er det tilliten eller omdømmet som reduseres (Brønn og Ihlen 2009, 87). Apeland (2010, 54) underbygger påstanden, og mener at en organisasjon som opplever et fallende omdømme, også vil oppleve redusert tillit. En effekt av dette kan være at organisasjonen er avhengig av å investere mer ressurser for å bedre relasjonen (Apeland 2010, 54), som ifølge Brønn og Ihlen (2009, 87) kan være en svært krevende prosess.

2.5 Omdømme

Et godt omdømme er noe organisasjonen må gjøre seg fortjent til, og handler i korte trekk om omverdenens oppfatning av organisasjonen. Vist innledningsvis er omdømme et uttrykk som i økende grad blir benyttet av mediene. På bakgrunn av dette kan man si at uttrykkets aktualitet har eskalert. Ifølge Gray og Balmer (1998, 697) utvikles organisasjonens omdømme over tid som et resultat av konstant ytelse, forsterket av effektiv kommunikasjon. Oppfattelsen av organisasjonens omdømme over tid bestemmer om interessentene ønsker å støtte organisasjonen eller velge andre alternativer. Derfor er viktig at organisasjonen arbeider for at omdømmet oppfattes positivt av denne gruppen.

Det finnes flere definisjoner av begrepet omdømme. Apeland (2010, 31) mener et omdømme er summen av oppfatninger som ulike grupper har av en organisasjon. Barnett, Jermier og Lafferty (2006, 34) beskriver omdømme som den kollektive vurderingen av en organisasjon, basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale, og miljømessige konsekvensene den har over tid. Det vil altså si at alle som har en oppfatning av en organisasjon, danner dens omdømme. Neste definisjon legger vekt på at det er organisasjonens handlingsmønster i forhold til konkurrenter som forklarer omdømmet. Organisasjonens omdømme dannes på grunnlag av dens handlinger, samt forventninger knyttet til dens fremtidige handlinger. Dette beskriver organisasjonens generelle appell hos de viktigste interessenter sammenlignet med

konkurrentene (Fombrun 1996, 72). Fellestrekk i alle de overnevnte definisjonene er at de handler om interessenters holdning til organisasjonen over tid.

Hvorfor er omdømme viktig, og hvorfor bør en organisasjon bruke ressurser på å bygge et omdømme? Fombrun (1996, 3) og Cravens og Oliver (2006, 296) mener en organisasjonens positive omdømme fungerer som en slags garanti for at forventningene blir innfridd. De mener et positivt omdømme reduserer den opplevde risiko ved å kjøpe et produkt eller tjeneste. I tillegg mener Fombrun (1996, 3) prinsippet for vareprat er viktig når et omdømme skal bygges. Grunnen til dette er at man stoler på sine egne og andres erfaringer i større grad enn organisasjonens kommunikasjon. Omdømmet er altså viktig fordi man bygger et navn forbrukeren assosierer noe positivt med. Derfor vil det være lettere for forbrukeren å velge en organisasjon med godt omdømme i en beslutningsprosess, fordi interessenten tillegger organisasjonen positive attributter (Cable og Turban 2003; Cravens og Oliver 2006).

Et godt omdømme blir stadig viktigere for organisasjoner ettersom aktualiteten og bevisstheten rundt uttrykket øker. En annen virkning av en organisasjons positive omdømme kan komme til syne i krisetider. Det er ifølge Apeland (2010, 176) og Cravens og Oliver (2006, 295) lettere for en organisasjon med et godt omdømme å gjenopprette tilliten blant befolkningen etter en krise eller lignende.

Politiets krisehåndtering i etterkant av 22. juli-hendelsene er et eksempel på hvordan et godt omdømme kan hjelpe en organisasjon i krisesituasjon. Politiet ble i etterkant av hendelsen omtalt i negativ forstand av mediene. Ved å se på tidligere nevnte omdømmemålinger gjennomført for politiet kan man se at etatens omdømme ikke bærer særlig preg av dette. Et annet eksempel som støtter opp under denne påstanden, finner man ved å se på søkertallet til PHS som tidligere nevnt viser en stabil økning siden 1995, i tillegg hadde Politihøgskolen en økning av søkere etter 22. juli-hendelsene (Politihøgskolen).

2.6 Yrkestilfredshet

Et individs yrkestilfredshet vil si i hvilken grad man opplever arbeidsplassen som positiv eller negativ (Kaufmann og Kaufmann 2009,15-16). Yrkestilfredsheten i politietaten er høy. 90 % av respondentene i medarbeiderundersøkelsen for 2013 svarer positivt på spørsmål om nettopp dette (Politiet). Yrkestilfredsheten er et resultat av ansattes opplevelse av i hvilken grad jobben innfrir behovene som er viktig for den enkelte (Alniacik m.fl. 2011, 1180). Alniacik m. fl (2011, 1186) mener en organisasjon med tilfredse ansatte i større grad vil gjøre en bedre innsats og ha en høyere ytelse enn organisasjoner med mindre tilfredse ansatte. I

Figur IV vises en oversiktelig oppsummering av hva et omdømme har å si for en organisasjon.

Teori	Forskning
Et godt omdømme er en av de viktigste faktorene ved valg av hvilken organisasjon mennesker ønsker å arbeide for.	Boswell m.fl. 2003; Cable og Turban 2003; Gatewood, Gowan og Lautenschlager 1993; Lemmink, Schuijf og Streukens 2003; Turban, Forret og Henrickson 1998.
Et godt omdømme har stor innvirkning på organisasjonens evne til å beholde og tiltrekke seg dyktig arbeidskraft.	Boswell m.fl. 2003; Fombrun 1996; Fombrun og van Riel 2004; Grimsø 2004; Kvåle og Wæraas 2006; Lemmink, Schuijf og Streukens 2003.
Et godt omdømme øker yrkestilfredsheten til de ansatte.	Alniacik m.fl. 2011; Carmeli, Gilat og Weisberg 2006; Carmeli og Freund 2002; Coenen, Felten og Schmid 2010; Cravens og Oliver 2006; Dolatabadi, Ghujali og Shahmohammadi 2012; Riordan, Gatewood og Bill 1997.

Figur IV: Oversikt over omdømmets effekt på en organisasjon

Et godt omdømme er en av de viktigste faktorene ved valg av hvilken organisasjon mennesker ønsker å arbeide for (Boswell m.fl. 2003; Cable og Turban 2003; Gatewood, Gowan og Lautenschlager 1993; Lemmink, Schuijf og Streukens 2003; Turban, Forret og Henrickson 1998). Det påpekes også av flere teoretikere at et godt omdømme har stor innvirkning på organisasjonens evne til å beholde og tiltrekke seg dyktig arbeidskraft (Boswell m.fl. 2003; Fombrun 1996; Fombrun og van Riel 2004; Grimsø 2004; Kvåle og Wæraas 2006; Lemmink, Schuijf og Streukens 2003).

En organisasjon med mindre godt omdømme vil møte på utfordringer i forhold til hvordan de skal klare å tiltrekke seg dyktig personell, og klare å holde på de allerede ansatte i organisasjonen. Ifølge Grimsø (2004, 279) vil medarbeidere skamme seg over å bli identifisert med organisasjonen, og nye dyktige medarbeidere kvier seg for å gå inn i den. Et eksempel på at et dårlig omdømme kan ha en negativ effekt på tilfredsheten finner vi i Sør-Korea. På 80- og tidlig 90-tallet hadde politiet i Sør-Korea et dårlig omdømme blant befolkningen. Befolkningen ble vitne til korrupsjon og maktmisbruk. Dette førte til svekket tillit og skapte nedgang i antall søkere til politistillingene i landet. De ansatte flyktet fra etaten

(Moon og Hwang 2004, 227-228), og dette bekrefter Grimsøs (2004, 279) påstand om at et negativt omdømme kan føre til skam over å bli identifisert med organisasjonen. Hvis tilfredsheten blir lav, vil en flukt oppstå.

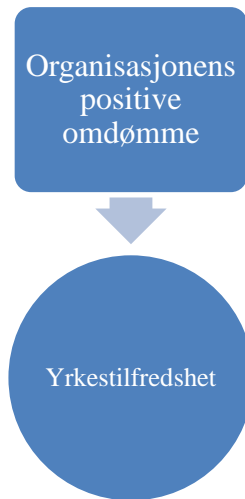
Cable og Turban (2003) gjennomførte i 2003 en kvantitativ undersøkelse av 339 studenter som var på vei ut i arbeidslivet. Hovedformålet med undersøkelsen var å se i hvilken grad en organisasjons omdømme påvirket studentenes valg av arbeidsgiver. Resultatene av undersøkelsen viste at en organisasjon med et positivt omdømme vil bli foretrukket fremfor en organisasjon med et dårlig omdømme. I tillegg ville respondentene være villige til å gå ned i lønn for å jobbe i en organisasjon med et positivt omdømme (Cable og Turban 2003, 2244-2260). For det første er det mer sannsynlig at jobbsøkere vil arbeide i organisasjoner med et positivt omdømme på grunn stoltheten de forventer å føle ved å bli ansatt (Cable og Turban 2003, 2260). For det andre vil jobbsøkere se på organisasjonens positive omdømme som en positiv faktor ved arbeidets attributter eller egenskaper (Cable og Turban 2003; Cravens og Oliver 2006). Dette vil altså si at en organisasjon med et godt omdømme blir tillagt positive egenskaper nettopp på grunn av dette.

Det er gjennomført en rekke undersøkelser med samme utgangspunkt, å finne ut hvilken effekt et omdømme har på tilfredsheten til de ansatte. Teorien forteller oss at et godt omdømme vil ha en positiv effekt på de ansattes tilfredshet (Alniacik m.fl. 2011; Carmeli, Gilat og Weisberg 2006; Carmeli og Freund 2002; Coenen, Felten og Schmid 2010; Cravens og Oliver 2006; Dolatabadi, Ghujali og Shahmohammadi 2012; Riordan, Gatewood og Bill 1997).

For det første vil tilfredsheten føre til at de ansatte gjør en bedre innsats og yter mer for organisasjonen i forhold til ansatte med lav tilfredshet (Alniacik m.fl. 2011, 1185). For det andre er sannsynligheten for at en ansatt blir værende i en organisasjon større hvis personen har høy tilfredshet. Har de samme ansatte lav tilfredshet, øker sjansen for å forlate organisasjonen. Lav tilfredshet henger her sammen med de eksterne aktørers syn på den ansattes arbeidsplass, altså omdømmet til organisasjonen (Riordan, Gatewood og Bill 1997, 410).

For det tredje er den ansattes rolle i møte med interessentgrupper en viktig del av etableringen og vedlikeholdet av organisasjonens omdømme. Interessenter som er i kontakt med organisasjonen vil danne seg et inntrykk av organisasjonen, dette inntrykket kan være positivt eller negativt ladet (Alniacik m.fl. 2011; Cravens og Oliver 2006). Det kan på dette grunnlag

være rimelig å anta at den ansatte i organisasjonen er ansvarlig for organisasjonens omdømme og i tillegg er ansvarlig for sin egen tilfredshet. De ansatte er med på å forme organisasjonens omdømme og dette har sammenheng med de ansattes tilfredshet, se Figur V.



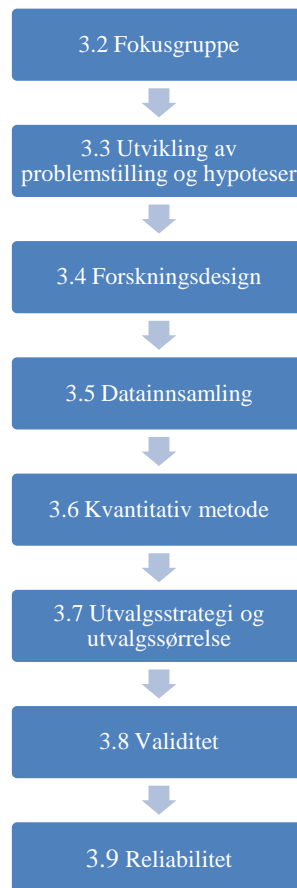
Figur V: basert på teorier av: (Alniacik m.fl. 2011; Carmeli, Gilat og Weisberg 2006; Carmeli og Freund 2002; Coenen, Felten og Schmid 2010; Cravens og Oliver 2006; Dolatabadi, Ghujali og Shahmohammadi 2012; Riordan, Gatewood og Bill 1997)

3.0 Metode

I metodekapittelet vil det bli redegjort for informasjon innhentet i fokusgruppe med 2. årsstudentene ved PHS. Deretter vil problemstillingen, hypotesene, forskningsdesignet, datainnsamlingen, den kvantitative metoden, utvalgsstrategi og utvalgstørrelse bli argumentert for. Avslutningsvis vil det bli argumentert for den metodiske gyldighet, relevans, pålitelighet og troverdighet.

3.1 Innledning

Metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål, og kommer fra det greske ordet *methodos* (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 29). Metode er et redskap for å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten, noe som kan være en utfordring siden mennesker tilegner seg kunnskap og endrer atferd over tid (Jacobsen 2005, 24-25). Figur VI viser en oversikt over fremgangen i metodekapittelet.



Figur VI: Fremgangen i metodekapittelet

3.2 Fokusgruppe

For å forsikre oss om at respondentene forstod begrepene undersøkelsen inneholdt, gjennomførte vi en fokusgruppe med tre 2. årsstudenter ved PHS i Oslo. Studentene var utplassert på Grønland politistasjon i sin praksisperiode av utdanningen. Denne samtalen hjalp oss å formulere spørsmålene og problemstillingen slik at respondentene kjente igjen begrep og formulering. Slik reduserte vi risikoen for misforståelser underveis i undersøkelsen. I fokusgruppen kom det frem at studentene tolket omdømme som påliteligheten og troverdigheten andre hadde til en organisasjon. Uttrykkene renommé og rykte ble nevnt som synonymmer til fenomenet omdømme.

Studentene klarte ikke bli enige om en definisjon av identitet og slet med å forestille seg at en organisasjon kunne ha én identitet, når den består av flere ansatte. De kom tilslutt frem til at identitet handlet om hva som skiller en, fra en annen. Tillit var et begrep politistudentene var kjent med, da dette uttrykket var mye brukt under deres egen opplæring og i politiets dagligtale. Ifølge studentene handlet tillit om å stole på en annen eller å regne med at for eksempel et løfte ble holdt. Det siste begrepet vi ønsket at studentene skulle hjelpe oss å tolke var image. Vi kom frem til at image var det inntrykket eller bildet befolkningen har av en organisasjon.

Studentene mente de allerede hadde valgt en jobb, selv om de fortsatt var under utdanning. Tidlig i studietiden følte de seg som en del av politietaten på grunn av politiuniformen og den direkte opplæringen der målet med utdanningen var å bli yrkespoliti. De var alle tilfredse med det valget de hadde gjort, og angret ikke på yrkesvalget.

3.3 Problemstilling og hypoteser

Den første fasen vil omhandle utforming av problemstillingen og hypotesene. ”Enhver undersøkelse starter med at noen er interessert i å finne ut mer om et avgrenset tema.” (Jacobsen 2005, 68) Problemstillingen har som formål å vise hva undersøkelsen skal gi svar på. Den bidrar også til avgrensning, og vil gi rettleiding til det videre arbeidet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 59).

Hvilken betydning har et omdømme for tilfredsheten i et profesjonsyrke? En studie av politihøgskolestudenter i Oslo.

Det finnes to forskjellige problemstillinger: en klar og en uklar problemstilling. En uklar problemstilling vil si at man har lite forhåndskunnskap om det vi ønsker å undersøke, mens en

klar vil si at vi vet ganske mye, men mangler betydelig kunnskap (Jacobsen 2005, 67). Det ble gjennomført en fokusgruppe, og teori på området ble grundig gjennomgått før valg av problemstillingen. Denne kunnskapen gjorde det i ettertid lettere for oss å forme problemstillingen og undersøkelsen.

”En hypotese, fra gresk *hypo*, som betyr *under*, og *thesis*, som betyr *setning*, viser til noe som er antatt og foreløpig, og som etter alt å dømme er en rimelig forklaring på et fenomen.” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 49-50). Vi ønsket å undersøke følgende hypoteser:

H1: Politiets medlemmer oppfatter organisasjonens identitet som en positiv påvirkning på etatens omdømme.

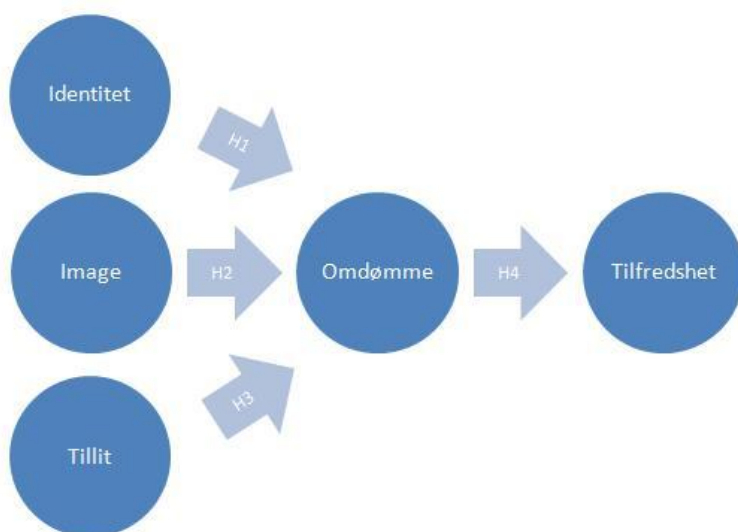
H2: Politiets medlemmer oppfatter organisasjonens image som en positiv påvirkning på etatens omdømme.

H3: Politiets medlemmer oppfatter organisasjonens tillit som en positiv påvirkning på etatens omdømme.

H4: Organisasjonens omdømme har en positiv påvirkning på tilfredsheten.

Ut i fra disse hypotesene har det blitt utarbeidet en forskningsmodell, se Figur VII.

Hypotesene er utarbeidet av teorier om identitet, image, tillit og omdømme, i tillegg til teori om omdømmets påvirkning på tilfredsheten. Vi antar at alle hypotesene vil få støtte. Dette skal vi se nærmere på i kapittelet som omhandler resultatene av undersøkelsen.



Figur VII: Forskningsmodell

3.4 Forskningsdesign

For å få svar på problemstillingen og de forskjellige hypotesene er det nødvendig å velge riktig forskningsdesign. Dette skal gjøres rede for i den andre fasen. Valg av design vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet (Jacobsen 2005, 87). Det finnes to forskjellige undersøkelsesopplegg: intensive og ekstensive. Et intensivt undersøkelsesopplegg går i dybden av et fenomen, og forsøker å få frem så mange detaljer som mulig (Jacobsen 2005, 87-89). Et ekstensivt undersøkelsesopplegg går i bredden av et fenomen for å få en beskrivelse av omfanget, utstrekningen og/eller hyppigheten på tvers av de ulike kontekstene (Jacobsen 2005, 94).

I denne oppgaven velges et ekstensivt design. Et ekstensivt design er en undersøkelse med mange respondenter, som vil øke sannsynligheten for å få resultater som kan generaliseres til hele populasjonen (Jacobsen 2005, 94). Generalisering vil si at man ut i fra et mindre utvalg, kan uttale oss om flere enn de som er med i det representative utvalget (Jacobsen 2005, 67). Det er som nevnt tidligere få undersøkelser om dette fenomenet i Norge. Derfor er det fordelaktig å gjøre det generaliserbart for å trekke konklusjoner som omhandler en større gruppe, og ikke bare et lite utvalg.

Det er flere måter undersøkelsen kan bli designet på. Denne oppgaven vil benytte seg av et tverrsnittdesign, eller et beskrivende undersøkelsesdesign. Det vil si at studien beskriver virkeligheten på et gitt tidspunkt, i forhold til andre metoder som kan se på sammenhenger over flere år (Jacobsen 2005, 101-102). Formålet med dette designet er å beskrive en situasjon på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41-42). Med et beskrivende design vil det også være grunnlag for å påstå at det foreligger en sammenheng mellom to eller flere variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 42). Grunnen til at valget falt på et tverrsnittdesign er at denne metoden vil hjelpe oss å besvare problemstillingen og hypotesene, samt få svar på påvirkningen mellom fenomenene. Den er i tillegg tidsbesparende, og utvalget trenger kun å gjennomføre én undersøkelse som er det ideelle i denne studien. Tilgjengeligheten til respondentene og tidsbegrensninger var avgjørende da dette valget ble tatt.

3.5 Datainnsamling

Den tredje fasen går ut på å finne ut hva slags data som skal samles inn. Det skilles i samfunnsvitenskapen mellom to forskjellige metoder, kvalitativ og kvantitativ metode. ”Begge metoder – kvalitativ og kvantitativ – er like gode, men de egner seg til å belyse ulike

spørsmål og problemstillinger.” (Jacobsen 2005, 125) En kvalitativ tilnærming går i dybden av et fenomen, benytter informasjon fra tekst, lyd og bilde og legger vekt på fortolkning av dataene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 99). En kvantitativ tilnærming går i bredden av et fenomen og benytter informasjon fra tall og sifre for å gjennomføre en statistisk analyse av fenomenet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 99).

Under vises en systematisk oversikt over hvilken type metode som bør anvendes i forskjellige situasjoner.

	Kvantitativ metode	Kvalitativ metode
Bør benyttes når vi har:	God kunnskap om fenomenet	Lite kunnskap om fenomenet
Bør benyttes når vi skal:	Teste teorier og hypoteser	Utvikle teorier og hypoteser
Bør benyttes når vi har:	Ønske om å generalisere	Ønske om mye informasjon
Bør benyttes når vi vil:	Finne ut hvor ofte et fenomen forekommer	Finne ut hva som er innholdet i et fenomen
Fordeler:	Mange enheter Mulighet for å generalisere fra utvalg til populasjon med stor grad av sikkerhet	Dybde og detaljforståelse Helhetlig forståelse av fenomen/situasjon/individ
Ulemper:	Relativt lave kostnader Overfladisk informasjon Rigiditet i datainnsamlingen Vi påtvinger mennesker spesielle meninger	Fleksibilitet i innsamlingen Uoversiktlig og for detaljert Høye kostnader Stor fleksibilitet kan føre til langsom prosess
	Analytisk avstand – lav forståelse	Nærhet til respondentene kan ødelegge evnen til analytisk avstand

Kilde: (Jacobsen 2005, 135)

Fokusgruppe med politistudenter fra 2. året og dialog med studieleder Annette Sund ved PHS ble gjennomført for å anskaffe mest mulig forhåndskunnskap. I tillegg ble det gjennomført et grundig litteratursøk om fenomenene. Ifølge Jacobsen (2005, 134) egner kvantitativ metode seg best når det finnes mye forhåndskunnskap rundt fenomenet. En av fordelene med den kvantitative tilnærmingen er at den er mulig å generalisere og det vil gi svar på hvor ofte et fenomen forekommer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 71; Jacobsen 2005, 134). Denne

metoden er valgt på grunnlag av lite forskning på dette området i Norge. Det er i tillegg ønskelig å uttale seg om populasjonen, og dette gjøres ved å trekke ut et representativt utvalg.

”Den kvantitative metoden er best egnet når vi ønsker å beskrive *hyppigheten eller omfanget* av et fenomen (en holdning, en type adferd o.l.). Metoden egner seg hvis vi vil finne ut hvor ofte et fenomen forekommer.” (Jacobsen 2005, 134) Undersøkelsens formål er å finne ut av hvordan respondentene oppfatter begrepene identitet, image og tillit, og hvordan det påvirker et omdømme. Dette vil gi svar på de tre første hypotesene (H1, H2 og H3). Samtidig er det ønskelig å få bredere kunnskap om omdømmets påvirkning på tilfredsheten (H4). En kvalitativ tilnærming kunne ha blitt benyttet, hvis målet var å innhente data om enkeltindividets holdninger. Interessen bak denne undersøkelsen var imidlertid å søke informasjon om populasjonen, derfor ble en kvantitativ tilnærming valgt.

Det finnes ulemper ved et valg av kvantitativ metode. Den største faren ved dette metodiske valget er at undersøkelsen kan gi et overfladisk bilde av virkeligheten (Jacobsen 2005, 133). En av grunnene til at vi må nøye oss med å måle relativt enkle forhold, er at undersøkelsen skal nå ut til mange enheter og kan derfor ikke være kompleks (Jacobsen 2005, 133). En annen årsak er at vi tvinger respondentene til å svare på en undersøkelse som har standardiserte spørsmål og svar. Vi har ingen kontroll over hva respondenten føler om temaet, eller om respondentene har lik oppfatning av spørsmålet og svaret som undersøkeren. Den kvantitative metoden har ofte problemer med begrepsgyldigheten, som går på om vi måler det vi faktisk tror vi måler (Jacobsen 2005, 133).

3.6 Kvantitativ metode

Den fjerde fasen handler om hvordan den kvantitative informasjonen skal samles inn. Hensikten med en kvantitativ metode er å innhente lett systematisert informasjon fra mange enheter. Denne informasjonen legges inn på en datamaskin i standardisert form og blir deretter analysert i et analyseprogram (Jacobsen 2005, 235). ”Hovedpoenget er at en kvantitativ tilnærming baserer seg på at kategorisering og presisering av sentrale begreper må gjøres *før* den empiriske undersøkelsen kan gjennomføres.” (Jacobsen 2005, 235) Ifølge Jacobsen (2005, 238) må de teoretiske begrepene bli formet på en måte så de er enkle å forstå, i tillegg må spørsmålene være konkrete. Fokusgruppen ga oss kunnskap om hvordan spørsmålene burde formuleres slik at respondentene forstod dem.

Spørsmålene som ble benyttet i spørreundersøkelsen er basert på spørsmål brukt i tidligere forskning, se Vedlegg I. Grunnen til dette er at disse spørsmålene tidligere har blitt benyttet til

å måle begrepene og det vil i tillegg øke sannsynligheten for en valid og reliabel undersøkelse. Tidligere benyttede spørsmål innebærer ifølge Jacobsen (2005, 238) at spørsmålene er testet ut i mange sammenhenger, og at de dårlige spørsmålene er skilt ut. Det ble gjennomført en operasjonalisering av spørsmålene, som vil si at begrepene ble gjort målbare ved å stille spørsmål som indirekte svarer på det som skal undersøkes (Jacobsen 2005, 237). Det vil si at man sitter igjen med de spørsmålene som best ser ut til å måle fenomenet. Spørsmålene som stilles i undersøkelsen, må formuleres slik at de kan belyse problemstillingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 260)

Det er i denne spørreundersøkelsen valgt et spørreskjema med lukkede svaralternativer. Det vil si at respondenten kun kan svare innenfor rammene som på forhånd er satt (Jacobsen 2005, 235). Spørsmålene som ble stilt omhandlet holdninger og oppfatninger rundt de forskjellige fenomenene, se Vedlegg II. Dette ble gjort for å finne ut hvordan respondentene vurderte ulike forhold, eller hva slags holdning de hadde til et fenomen (Jacobsen 2005, 252). Det ble benyttet 24 spørsmål i undersøkelsen, dette ble gjort for at respondentene ikke skulle falle fra i løpet av undersøkelsen. Ifølge Jacobsen (2005, 300) vil en lang og komplisert undersøkelse øke sannsynligheten for at respondenter faller fra.

Fokusgruppen som ble gjennomført viste at studentene hadde en god forståelse av hva begrepene omdømme, image og tillit innebar, men identitet var et begrep de slet med å definere eller finne synonymmer til. Spørsmålene som omhandlet identitet, ble innhentet fra tidligere undersøkelser og ble tilpasset respondentene. Dette ble gjort for å øke forståelsen av spørsmålene.

Det ble valgt en skala fra en (1) til syv (7), hvor respondentene ble bedt om å svare på en rekke påstander om identitet, image, tillit, omdømme og tilfredshet. Ved bruk av en slik skala får respondenten mulighet til å nyansere svaret ved å markere det området på skalaen som gjenspeiler oppfatningen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 271). Denne type skala kalles Likertskala, der en (1) gjenspeiler at respondenten er svært uenig i påstanden, og syv (7) gjenspeiler svært enig i påstanden. Det er tre grunner til at en Likertskala ble benyttet. For det første har respondenten mulighet til å gi et nyansert svar på fenomenet. For det andre har respondenten mulighet til å svare nøytralt på et fenomen. Hvis respondenten velger svaralternativet fire (4) verken enig eller uenig, vil dette bli fanget opp. For det tredje må det benyttes samme skala som ble benyttet i det opprinnelige spørreskjemaet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 272). I undersøkelsene gjennomført av Nguyen og LeBlanc (2001),

Ross og Reskin (1992), (Kawada og Otsuka 2011) og Money, Rose og Hillenbrand (2010) ble denne skalaen benyttet, mens Marin og Salvador (2007) brukte en 11 punkts skala. Det ble på grunnlag av dette brukt en syv punkts skala, siden majoriteten av undersøkelsene benyttet nettopp dette.

Før gjennomføringen av undersøkelsen ble det gjennomført et testintervju. Et testintervju blir gjennomført for å kvalitetssikre undersøkelsen, og rette opp i eventuelle feil (Jacobsen 2005, 260). Seks medstudenter gjennomførte undersøkelsen, og ga oss tilbakemeldinger.

Respondentene hadde små justeringer på hvordan et par spørsmål var formulert, det ble rettet opp, og skjemaet var deretter klar for utlevering.

3.7 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse

Den femte fasen handler om hvilken utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse som skal velges. En populasjon er alle undersøkelsesenheterne vi ønsker å uttale oss om (Jacobsen 2005, 80). Det er ønskelig i denne oppgaven å uttale oss om 1. årsstudenter fra PHS i Oslo. ”Et utvalg kan defineres som en undergruppe av populasjonen, en mindre gruppe.” (Jacobsen 2005, 80) I denne undersøkelsen benyttes et utvalg av 1. årsstudenter ved PHS. Det ble mottatt en liste av Annette Sund ved PHS, som ga oss tilgang til fem tilfeldige klasser som hadde vært en del av politiutdanningen i ni måneder.

Det ble benyttet et rent tilfeldig utvalg, som betyr at det gjøres et tilfeldig utvalg fra populasjonen (Jacobsen 2005, 284). Grunnen til at det benyttes et rent tilfeldig utvalg er at vi ønsker å få resultater om fenomenene som er representativt for hele populasjonen.

Respondentene ble valgt ut tilfeldig og ved å gjøre dette vil utvalget være tilnærmet representativt (Jacobsen 2005, 288).

Det ble valgt å gjennomføre undersøkelsen ved personlig fremmøte og utdeling av spørreskjema til respondentene. Det ble forklart kort hva undersøkelsen skulle anvendes til, at respondentene ville være anonyme og at det var mulig å avstå fra undersøkelsen om ønskelig. I prinsippet skal alle respondentene bli eksponert for samme stimuli i forkant av en undersøkelse (Jacobsen 2005, 366). Introduksjonen til undersøkelsen ble derfor gitt på lik måte til alle gruppene, slik at alle hadde like forutsetninger for å besvare spørreskjemaet, se Vedlegg III. Undersøkelsen ble gjennomført 4. og 5. mars 2013 ved utdanningsinstitusjonen til PHS i Oslo. Det ble totalt delt ut 107 spørreskjemaer og alle respondentene gjennomførte undersøkelsen. En svarprosent over 70 % vil si at undersøkelsens svarprosent er meget god (Jacobsen 2005, 300).

Det ble benyttet over 100 respondenter i undersøkelsen. Dette vil si at det med 95 % sikkerhet kan sies at vi må regne med en feilmargin på 10 % hvis vi ønsker å generalisere funnene til populasjonen (Jacobsen 2005, 290). Om et spørsmål får en gjennomsnittsskår på 3,5 vil det være 95 % sannsynlighet for at resultatet er 10 % feil enten positiv eller negativ.

3.8 Validitet

Validitet betyr gyldighet og er en betegnelse på om vi faktisk måler det vi ønsker å måle, og at det vi måler hos noen få, også gjelder for flere (Jacobsen 2005, 19). Generell gyldighet kan splittes opp i tre delkomponenter; begrepsgyldighet, intern gyldighet og ekstern gyldighet. Disse tre komponentene og reliabiliteten danner undersøkelsens totale gyldighet (Jacobsen 2005, 387).

Begrepsgyldighet er en betegnelse på om vi måler det vi tror vi måler. Det er helt sentralt at de spørsmålene som brukes i undersøkelsen faktisk måler det teoretiske fenomenet vi ønsker å undersøke (Jacobsen 2005, 19-20). For å kontrollere begrepsgyldigheten gjennomførte vi testintervjuer i forkant av undersøkelsen. Medelever ga konkrete tilbakemeldinger på hva som kunne misforstås og hva som burde forandres på. Det ble først gjennomført en test med tre personer, tilbakemeldinger ble gitt og utarbeidet. Senere ble det gjennomført en ny test på tre nye personer. Den siste testen ble gjennomført uten at det ble nødvendig å utbedre. Ifølge Jacobsen (2005, 348) vil den første form for validering være at kolleger eller respondenter mener at begrepene som er anvendt i undersøkelsen høres fornuftige ut.

Intern gyldighet er hvorvidt vi har dekning for konklusjonene som trekkes (Jacobsen 2005, 19). Hvis det trekkes en konklusjon om at omdømme påvirker tilfredsheten, må vi være sikre på at det er omdømmet som er årsaken til tilfredshet og ikke andre forhold som vi har utelatt i forskningsmodellen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49). Det første som kan gjøres er å se på resultatene i vår undersøkelse og sammenligne med tidligere forskning. ”Hvis resultatet støttes av teori om det vi studerer, vil vi kunne anta at den interne validiteten er god.” (Jacobsen 2005, 351)

Ekstern gyldighet vil si om resultatet fra et avgrenset område, er gyldige i også andre sammenhenger (Jacobsen 2005 20). Det vil si om funnene kan generaliseres, altså om konklusjonene som trekkes også kan gjelde for flere enn det utvalget som har besvart undersøkelsen. For at det skal være mulig å overføre et resultat til en større del av befolkning, må det utvalget som er valgt være representativt (Jacobsen 2005, 20).

3.9 Reliabilitet

Reliabilitet kan forklares som pålitelighet og troverdighet til de metodiske valgene som har blitt tatt. Undersøkelsen må være til å stole på, og må være gjennomført på en måte som vekker tillit (Jacobsen 2005, 20). Det må i tillegg ikke være åpenbare målefeil i analysen, som kan føre til at feil resultater blir presentert (Jacobsen 2005, 20). Valgene som er gjort gjennom hele prosessen må altså være rasjonelle og gjennomtenkte, fra første til siste fase.

Denne undersøkelsen har benyttet spørsmål fra tidligere undersøkelser med høy troverdighet. Alle undersøkelsenes spørsmål som er innhentet har hatt en ekstern fagvurdering, som bidrar til kvalitetssikring av artiklene. Det ble gjennomført en fokusgruppe for å tilpasse spørsmålene, slik at respondentene lettere forstod hva påstandene inneholdt. Det ble i tillegg gjennomført testintervjuer av undersøkelsen, for å luke bort eventuelle feil, og omformulere eventuelle spørsmål som var bygd opp på en komplisert måte. Respondentene ble informert om nøyaktig det samme når undersøkelsen skulle besvares. Dette ble gjort for at alle skulle ha likt utgangspunkt når de besvarte undersøkelsen. Dataene som ble innhentet ble lagt inn i analyseprogrammet, og deretter ble prosessen repetert for å kvalitetssikre dataene. Dette ble gjort for å øke troverdigheten til undersøkelsen.

4.0 Resultater

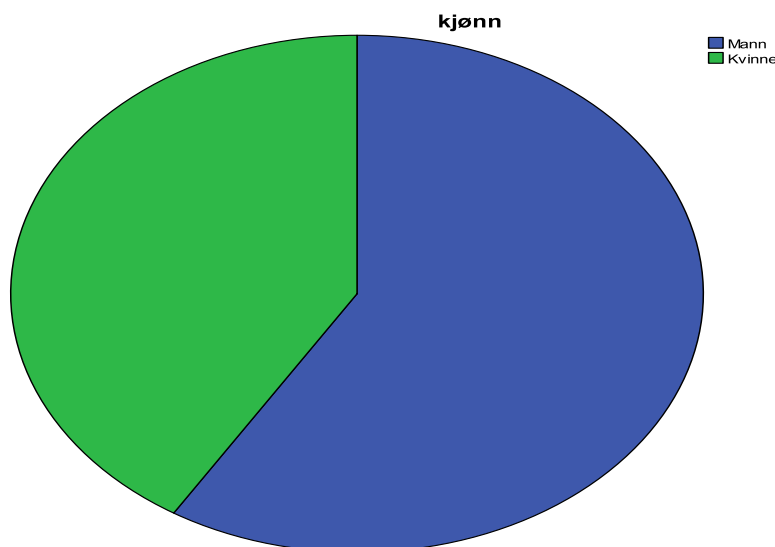
I dette kapitlet skal vi forklare de statistiske analysene vi har gjennomført, samt resultatene av analysene. Vi starter med å forklare poenget med å benytte deskriptiv statistikk, samt hva vi får ut av denne analysen. Deretter sjekker vi om undersøkelsens spørsmål og variabler måler det de er ment å måle gjennom en faktoranalyse. Når vi har funnet ut av dette, undersøker vi variablene og respondentenes pålitelighet, stabilitet og reproduserbarhet gjennom en reliabilitetsanalyse. En indeksering blir gjennomført for å samle alle spørsmålene under den variabelen de hører til. Mot slutten av kapitlet gjennomføres en t-test der man tester to ulike gruppers gjennomsnittlige svar for å se om det finnes ulikheter mellom gruppene. Regresjonsanalyse er det siste som vil bli gjort rede for, og er den analysen som gir oss svar på om hypotesene får støtte eller blir forkastet.

4.1 Innledning

Resultatene i dette kapitlet bygger på respondentenes svar i undersøkelsen. Analysene blir gjennomført i den rekkefølge de står skrevet i dette kapitlet. Dette gjøres fordi flere av analysene bygger på hverandre og er avhengig av at forrige analyse blir gjennomført i forkant. Resultatene vi får i dette kapitlet hjelper oss med å finne positive sider, samt svakheter ved undersøkelsen. Resultatene i dette kapitlet består kun av tall, en tolkning av resultatene vil presenteres i neste kapittel.

4.2 Deskriptiv statistikk

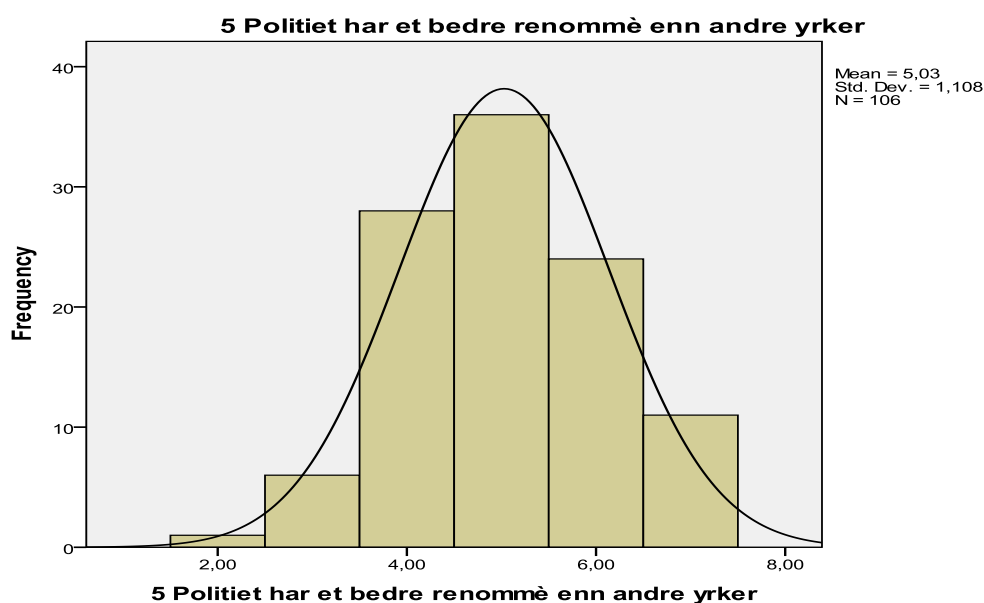
Deskriptiv statistikk brukes for å forenkle informasjonen fra en undersøkelse, og er den første analysen som beskriver fordelingen av svarene. Ved å gjennomføre denne type analyse skilles de interessante funnene fra de uinteressante (Jacobsen 2005, 310). Figur VIII viser fordelingen mellom kjønnene, 59 % menn og 41 % kvinner.



Figur VIII: Fordeling mellom kvinner og menn

I deskriptiv statistikk undersøkes gjennomsnitt (mean), median, typetall (mode), varians, minimum, maksimum, validitet (valid) og manglende svar (missing). Gjennomsnittet forteller oss hvilket svar som er sentraltendens for respondentene, ved å addere alle svar og dividere på antall respondenter. Median er det svaret som ligger i midten hvis alle svarene til et spørsmål settes opp på en rekke. Når svarene på et spørsmål er 1, 1, 1, 2, 3, er medianen 1, da svaret ligger i midten. Typetallet er det svaret som forekommer oftest, altså det flest har besvart på et spørsmål. Varians er ifølge Jacobsen (2005, 311) hvor stor ulikhet det er mellom respondentenes svar, eller hvor store forskjeller vi finner i respondentenes oppfatning. Minimum og maksimum er det laveste og høyeste svaret som er blitt oppgitt til hvert spørsmål. Validiteten viser hvor mange som har svart på spørsmålene, og manglende svar er de som ikke besvarte de aktuelle spørsmålene (Jacobsen 2005, 316-319).

Svarenes skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis) bør også undersøkes, da de indikerer hvordan symmetrien i svarene til hvert spørsmål er fordelt, se Figur IX. Er skjevhet og spissitet lik 0, er svarene normalfordelt, alle har altså svart likt og svarene er på midtpunktet altså 4, på en Likertskala fra en (1) til syv (7). Positiv skjevhetsverdi indikerer at svarene er gruppert på lave verdier, altså en (1) til tre (3) på en Likertskala, som tilsier under midtpunktet. Negative skjevhetsverdier indikerer at svarene er gruppert på høye verdier, det vil si fem (5) til syv (7) på en Likertskala, altså over midtpunktet. Positive spisshetsverdier forteller at fordelingen er spisset og gruppert i midten. Er spisshetsverdiene under 0, er fordelingen jevnt flat og tilsier lite spissitet (Pallant 2010, 57).



Figur IX: Skjevhet og spissitet

4.2.1 Resultat

Ved å gjennomføre deskriptiv statistikk undersøkes alle spørsmålene under hver variabel. Variablenes resultater indikerer at svarene er relativt like, da gjennomsnitt, median og typetallet er relativt samsvarte. Den største differansen (0,7) finner vi mellom median og gjennomsnitt under spørsmål tre om image, se Vedlegg IV. Variansen i respondentenes svar er relativt liten og ligger jevnt over på omtrent 1. Variabelen som skiller seg ut i forhold til varians er tilfredshet. Dette kan sees i sammenheng med at både median og typetall ligger på 7 i alle spørsmålene, se Vedlegg IV.

Svarene er valide, da det er få som ikke har svart på alle spørsmålene. Minimumsverdiene i resultatet befinner seg på en verdi fra to (2) til tre (3), mens maksimumsverdien er syv (7). Spørsmålene som måler tilfredshet skiller seg ut, ved høye minimumsverdier som befinner seg mellom fire (4) og fem (5). Skjevheten er negativ på alle spørsmålene, dette tilsier at svarene er samlet over midtpunktet fire (4). Spissheten på spørsmålene varierer mellom positive og negative resultater og forteller at enkelte av spørsmålene har en spiss fordeling, som vil si en positiv spisshet. Samtidig har enkelte spørsmål en flatere fordeling, som vil si en negativ spisshet. På bakgrunn av resultatene ser vi en tydelig tendens til enighet, da gjennomsnitt, median og typetall er relativt like, mellom 5 og 7. Fordelingen i skjevheten er negativ, altså over 4, med relativt lave spisshetsverdier som indikerer samlede svar.

4.3 Faktoranalyse

Faktoranalyse gjennomføres for å sjekke om spørsmålene måler det begrepet vi ønsker å måle (Selnes 1999, 313). Det finnes to typer faktoranalyse: konvergent og divergent. Den konvergente faktoranalysen måler variablene hver for seg, og forteller om det er sammenheng mellom spørsmålene under hver variabel. Svarene forteller også om respondentene har svart likt på spørsmålene som måler begrepet (Selnes 1999, 311). Ifølge Tabachnick (2013, 654) er det vanlig å sette en nedre grense for faktorladninger. Vanligvis settes kravet på 0,32 eller høyere. Er utvalget av respondenter mindre, burde kravet være strengere. Faktorladningene i denne oppgaven har krav på å være 0,5 eller høyere. Ladningen under dette fjernes, da de ikke måler begrepet godt nok.

I en divergent faktoranalyse undersøker man alle spørsmålene samlet, for å se om noen krysslader, det vil si at de dekker flere variabler. Målet er å finne intern sammenheng innad i variablene, og unngå ekstern sammenheng. Er det spørsmål som overlapper og dekker flere variabler, altså ekstern sammenheng, fjernes de med svakest ladning, for så å gjennomføre

analysen på nytt. Ett og ett spørsmål fjernes for hver analyse, da resultatene forandres ved å fjerne kun ett spørsmål (Pallant 2010, 198).

4.3.1 Resultat

I den konvergente faktoranalysen sjekket vi alle variablene hver for seg, og ladningen på spørsmålene. Alle spørsmålene ble godkjent, da de ladet over 0,5. Ingen spørsmål ble utelukket i denne analysen, se Vedlegg V.

I den divergente faktoranalysen ble alle variablene testet samtidig. Resultatet viste at enkelt spørsmål ladet på ulike variabler, det vil si at noen spørsmål målte begreper de ikke skulle måle. For å unngå dette forkastet vi ett og ett spørsmål, og gjennomførte analysen på nytt etter hver gang et spørsmål ble forkastet. Målet var å få spørsmålene som tilhørte variablene i egne kolonner. Da alle spørsmålene tilfredstilte kravene, se Vedlegg VI, var følgende spørsmål fjernet:

Spørsmål 6 – Politiet er en attraktiv organisasjon å jobbe i

Spørsmål 8 – Når jeg er i kontakt med politietaten føler jeg at de forstår meg

Spørsmål 11 – Politiet er en organisasjon med høy tillit

Spørsmål 18 – Befolkningen har et godt inntrykk av politiet

Etter gjennomførte faktoranalyser har vi utelukket spørsmålene som ikke måler begrepene de var ment å måle. Spørsmålene dekker nå kun tilhørende variabel. Neste steg i analysen undersøker reliabiliteten, som forteller hvor stabile og pålitelige svarene er. Spørsmålene som ble utelukket i faktoranalysen, utelukkes videre i oppgaven.

4.4 Reliabilitetsanalyse

Reliabilitet handler om undersøkelsens pålitelighet, stabilitet og reproduserbarhet (Jacobsen 2005, 19). En reliabilitetsanalyse undersøker variablene separert, og analyseprogrammet undersøker hvor pålitelig det er at spørsmålene måler likt begrep. Dette gjøres for å få en indikasjon på hvor stabile respondentenes svar er, og for å undersøke om det er finnes tilfeldige målefeil. Når sammenhengen mellom spørsmålene som tilhører begrepene er høy, vil reliabiliteten være tilfredsstillende. Alpha-verdiene for hver variabel bør lade over 0,7 for å godkjenne analysen (Selnes 1999, 365).

4.4.1 Resultat

I dette tilfellet er alle Alpha-verdiene over 0,8, og reliabiliteten er tilfredsstillende.

Reliabilitetsanalysen er godkjent, uten målefeil og kan brukes videre i undersøkelsen.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	5

Tabell I: Omdømme

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	3

Tabell II: Identitet

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	3

Tabell III: Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	4

Tabell IV: Tillit

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	3

Tabell V: Tilfredshet

4.5 Indeksering

Indeksering vil si å samle spørsmålene under én variabel. Indeksene som produseres består kun av godkjente spørsmål fra faktor- og reliabilitetsanalysen og fordeles på de aktuelle variablene. Variabelen omdømme består av fem spørsmål. For å gjennomføre indekseringen legges alle spørsmålene som måler omdømme inn i begrepet. Indekseringens resultater er like som under deskriptiv statistikk. Forskjellen er at man ikke ser på spørsmålene hver for seg, men på begrepene som helhet som vist i tabellen under. Videre i metoddelen benyttes de indekserte variablene, se Tabell VI.

		Statistics				
		Omdømme	Identitet	Tillit	Image	Tilfredshet
N	Valid	106	107	106	107	107
	Missing	1	0	1	0	0
Mean		5,1811	5,4922	5,4387	5,3769	6,5358
Median		5,2000	5,6667	5,5000	5,6667	7,0000
Mode		5,20	6,00	6,00	6,00	7,00
Variance		,812	,955	,718	,866	,408
Skewness		-,499	-,693	-,770	-,872	-1,191
Std. Error of Skewness		,235	,234	,235	,234	,234
Kurtosis		,122	,345	,801	1,131	,279
Std. Error of Kurtosis		,465	,463	,465	,463	,463
Minimum		2,40	2,33	2,75	2,00	4,67
Maximum		7,00	7,00	6,75	7,00	7,00

Tabell VI: Indeksering

4.6 Korrelasjon

Korrelasjon eller samvariasjon er sannsynlighetsregning av styrken mellom to variabler.

Signifikant betyr at noe er betydningsfullt, og signifikantverdien måler hvor sannsynlig det er at en samvariasjon er tilfeldig (Jacobsen 304-322). Det finnes to typer korrelasjoner: bivariat og partial.

4.6.1 Bivariate korrelasjoner

I en bivariat korrelasjonsanalyse ser man på to begrep for å se hvor liten eller stor samvariasjon det er mellom dem. En korrelasjon uten minustegn foran har en positiv samvariasjon. Ved korrelasjon under 0 vil det være en negativ samvariasjon (Pallant 2010, 134). Det vil si at korrelasjoner med høyt tall har en høyere samvariasjon.

Signifikantverdien forteller hvor stor sannsynlighet det er for samvariasjon mellom det som undersøkes, og må være under 0,05 for å bevises. Ved å gjøre signifikantverdien om til prosent vil det si at 0,05 tilsier 5 %. De resterende 95 % forklarer sannsynligheten for at det er en samvariasjon. I en analyse bør det fokuseres på styrken mellom forholdet som er undersøkt, og signifikantverdien som en kontrollsjekk for at det som er undersøkt sannsynligvis stemmer (Pallant 2010, 135). Det er valgt å benytte Cohens (1988) retningslinjer for å analysere hva resultatene indikerer. En høy positiv korrelasjon lader over 0,5, en middels positiv korrelasjon lader 0,3 og en ladning på under 0,3 har en svak positiv korrelasjon (Cohen 1988, 79-81).

4.6.2 Resultat

En korrelasjon på 0,367 forklarer at det er en middels positiv samvariasjon mellom image og identitet, i tillegg er resultatet signifikant. Forholdet mellom image og tillit lader 0,233 og forklarer at det er en lav positiv samvariasjon, i tillegg er resultatet signifikant. Da signifikansverdien mellom tillit og identitet viser 0,230 kan vi avskrive samvariasjon mellom de to begrepene, se Vedlegg VII.

4.6.3 Partiale korrelasjoner

Partial korrelasjonsanalyse brukes når man skal utforske forholdet mellom to variabler, og kontrollerer for en tredje variabels påvirkning på dem. Ved å gjennomføre en partial korrelasjonsanalyse, fjerner man påvirkningen til den tredje variabelen, og forholdet mellom de to aktuelle variablene blir klarere (Pallant 2010, 122). For å sjekke om forholdet endres, ser man på de bivariate korrelasjonsresultatene og sammenligner med de partiale korrelasjonsresultatene.

4.6.4 Resultat

Analysen ble gjennomført flere ganger og det ble byttet på hvilken kontrollvariabel som ble undersøkt. Ved å sammenligne svarene ser man at det er lite endring i forholdet mellom begrepene, se Vedlegg VIII. Kun forholdet mellom tillit og identitet, med image som kontrollvariabel, har nevneverdige endringer. En liten reduksjon i korrelasjonen og en stor økning i signifikantverdien, gjør at det fortsatt ikke kan bevises samvariasjon (Pallant 2010, 143-146).

4.7 T-test

En t-test undersøker to ulike gruppers gjennomsnittlige svar for å se på forskjell mellom gruppene. Er svarene betydelig ulike mellom gruppene, kan det også antas at forskjellen gjelder populasjonen (Jacobsen 2005, 359). Det finnes flere typer t-tester, vi har valgt å gjennomføre en "independent samples t-test" som sammenligner gjennomsnittet i to forskjellige grupper (Pallant 2010, 105). Dette er gjort fordi det er ønskelig å se om det er en forskjell mellom kvinner og menn.

For å kunne analysere resultatene i en t-test, undersøkes tabellene i analyseprogrammet for å finne ut hvilke tall som skal benyttes. Først undersøkes "Levene's test for equality of variances", som forteller om variasjonene i svarene er like. Hvis signifikantverdien er over 0,05, skal "Equal variances assumed" anvendes. Hvis signifikantverdien er under 0,05, indikerer det at variansen i gruppene er ulike, og resultatene kan ikke benyttes. Hvis dette er tilfelle, må man undersøke "equal variances not assumed" (Pallant 2010, 241-242).

Neste fase er å undersøke forskjellen mellom to grupper, og undersøke om forskjellen er signifikant. Hvis signifikantverdien (Sig. 2-tailed) under "t-test for equality of means" er på 0,05 eller mindre, er det en signifikant forskjell i gjennomsnittet mellom gruppene. Er signifikantverdien over 0,05 finnes det ikke signifikant forskjell mellom gruppene (Pallant 2010, 241-242).

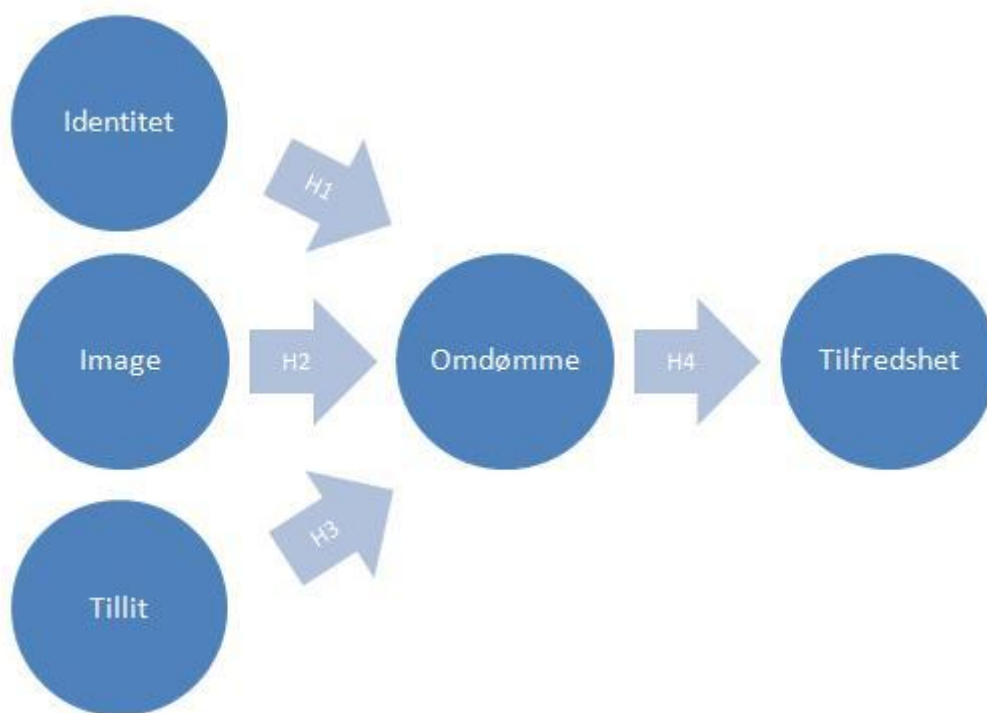
4.7.1 Resultat

Resultatene i t-testen viser at gjennomsnittet for hva kvinner og menn rapporterte på de forskjellige variablene er relativt like, se Vedlegg IX. Variablene identitet og image hadde en differanse på 0,3, tillit hadde en differanse på 0,2. Omdømme og tilfredshet hadde 0,02 i differanse. Det er ingen store forskjeller i svarfordelingen, da største gjennomsnittsdifferanse

mellom menn og kvinner er på 0,3 under identitet og image. Signifikantverdiene i "Levene's test for equality of variances" er over 0,05 som beviser at variasjonen i svarene er like. Ved å undersøke Sig. 2-tailed under "t-test for equality of means" indikerer det at forholdet mellom kvinner og menn ikke er signifikant, da verdiene er over 0,05 (Pallant 2010, 241-242). På bakgrunn av dette er det ikke mulig å rapportere om forskjeller i svarene til våre respondenter.

4.8 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse undersøker hvor sterk påvirkning en eller flere uavhengige variabler har på en avhengig variabel. En regresjonsanalyse er en metode som benyttes for å studere eller evaluere sammenheng mellom variablene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 216). Funnene i en slik analyse forteller i hvilken grad de uavhengige variablene dekker begrepet. I tillegg er dette en analyse som tester undersøkelsens hypoteser. Resten av begrepet dekkes av variabler som ikke er tatt med i undersøkelsen."Model Summary" og R Square verdien viser hvor mye de uavhengige variablene dekker den avhengige variabelen (Pallant 2010, 160). Figur VII viser hypotesene som skal undersøkes.



Figur VII: Forskningsmodell

Hvilken uavhengig variabel, og hvor viktig den er for den avhengige variabelen, vises i "Coefficients"-tabellen. Betaverdien forteller hvilken uavhengig variabel som er viktigst, og

signifikantverdien sier om forholdet får støtte. En signifikantverdi forteller ikke noe om sammenhengen mellom variabler, men hvor troverdig resultatet er (Pallant 2010, 135). Fokuset i en regresjonsanalyse bør være på R Square og betaverdiene (Pallant 2010, 161).

Det har blitt gjennomført to regresjonsanalyser, en multippel- og en lineær regresjonsanalyse for å undersøke to forskjellige forhold. En multippel regresjonsanalyse vil si å undersøke et sett med uavhengige variabler, og hvordan de påvirker den avhengige variabelen (Pallant 2010, 121-122). Vi undersøkte de uavhengige variablene identitet, tillit og image for å se hvordan de påvirker den avhengige variabelen omdømme. Lineær regresjonsanalyse er en enklere analyse som kun består av en uavhengig variabel og en avhengig variabel. Ifølge Johannessen (2007, 132) er det en forutsetning for lineær regresjonsanalyse at den avhengige variabelen har forholdstalls-, intervallnivå eller ordinalvariabler. For å tilfredsstille kravet har vi brukt ordinalvariabler med 7 alternativer i en logisk rangering. Forholdet vi sjekket var omdømme som uavhengig variabel, og tilfredshet som avhengig variabel. Ifølge Pallant (2010, 161) vil et signifikantnivå på under 0,05 gi en antagelse at det er en betydelig sammenheng mellom variablene. Det vil altså si at om en variabel lader høyere enn 0,05 vil hypotesen bli forkastet, lader den under vil den bli godkjent.

4.8.1 Resultat

Den første regresjonsanalysen som ble gjennomført hadde som formål å undersøke hvilken påvirkning de uavhengige variablene identitet, image og tillit hadde på den avhengige variabelen omdømme. I tabellen under vises det at R Square lader 0,345, det vil si at begrepet omdømme dekkes 34,5 % av variablene identitet, image og tillit.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,326	,74284

a. Predictors: (Constant), Image, Tillit, Identitet

Tabell VII: Multippel regresjonsanalyse

Image lader med en betaverdi på 0,419 og det støttes med signifikantverdien 0,000, se Tabell VIII. Det forklarer at image er den variabelen som påvirker den avhengige variabelen omdømme i størst grad. Tillit lader med en betaverdi på 0,297 og det støttes med en signifikantverdi på 0,001. Identitet lader med en betaverdi på 0,052, og med en signifikantverdi på 0,553. Dette forteller oss at identitet ikke er signifikant, og det er ikke

grunnlag for å bevise noen samvariasjon mellom identitet og omdømme (Pallant 2010, 161-162).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,026	,626		1,640	,104
	Identitet	,047	,080	,052	,595	,553
	Tillit	,317	,089	,297	3,575	,001
	Image	,404	,085	,419	4,737	,000

Tabell VIII: Lineær regresjonsanalyse

Den andre regresjonsanalysen som ble gjennomført hadde som formål å undersøke hvilken påvirkning omdømme, i dette tilfellet den uavhengige variabelen, hadde på den avhengige variabelen tilfredshet. I tabellen under vises det at R Square lader 0,068. Det vil si at i underkant av 7 % av den avhengige variabelen tilfredshet er dekket av den uavhengige variabelen omdømme.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,261 ^a	,068	,059	,62122

a. Predictors: (Constant), Omdømme

Tabell IX: R Square (Regresjonsanalyse)

Betaverdien forteller hvilken uavhengig variabel som bidrar mest til å forklare den avhengige variabelen (Pallant 2010, 160-161). Betaverdien har en ladning på 0,261, se Tabell X, og støttes opp med en signifikantverdi på 0,007. Betaverdien i denne analysen er ikke like relevant, da vi kun har en uavhengig variabel.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,571	,354		15,747	,000
	Omdømme	,185	,067	,261	2,754	,007

Tabell X: Regresjonsanalyse (Avhengig variabel: Tilfredshet)

Når regresjonsanalysen er gjennomført, har vi grunnlag for å godkjenne eller forkaste hypotesene. Hypotesene var som følger:

H1: Politiets medlemmer oppfatter organisasjonens identitet som en positiv påvirkning på etatens omdømme.

Denne hypotesen fikk ikke støtte og blir forkastet. Den hadde et signifikantnivå på over 0,05, som er for høyt til å godkjennes.

H2: Politiets medlemmer oppfatter organisasjonens image som en positiv påvirkning på etatens omdømme.

Denne hypotesen fikk støtte. Den hadde et signifikantnivå under 0,05 og blir dermed godkjent.

H3: Politiets medlemmer oppfatter organisasjonens tillit som en positiv påvirkning på etatens omdømme.

Denne hypotesen fikk støtte. Den hadde et signifikantnivå under 0,05 og blir dermed godkjent.

H4: Organisasjonens omdømme har en positiv påvirkning på yrkestilfredsheten.

Denne hypotesen fikk støtte. Den hadde et signifikantnivå under 0,05 og blir dermed godkjent.

5.0 Analyse

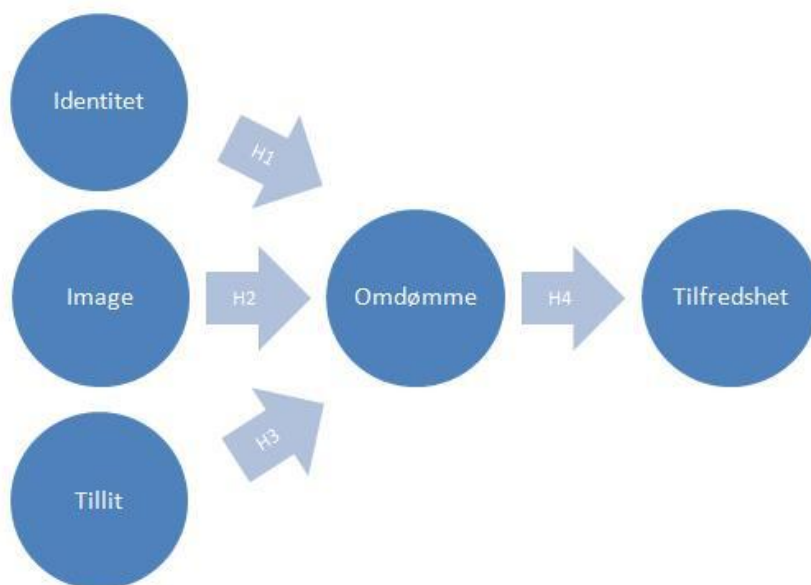
I dette kapittelet skal vi tolke resultatene fra undersøkelsen i forrige kapittel. Vi drøfter hovedfunnene, og det som skiller seg ut i hver av de tre uavhengige variablene, samt omdømme, før vi tolker resultatene som påvirker den avhengige variabelen, yrkestilfredshet. Avslutningsvis i kapittelet diskuteres eventuelle feilslutninger, undersøkelsens svakheter og gyldighet.

5.1 Innledning

I dette kapittelet skal vi tolke resultatene for enklere å forstå betydningen bak dem. Ifølge Jacobsen (2005, 376) er tolkning av resultater å sette resultatene fra en undersøkelse inn i en større sammenheng. Vi benytter oss av tolkning med bruk av teori, da oppgavens begrensninger i form av tid gjør at dette er den mest optimale løsningen.

5.2 Hypoteser

Hypotesene i oppgaven er våre antagelser om hvordan fenomenet ser ut i virkeligheten og det ble utviklet en forskningsmodell som skal drøftes i de neste delkapitlene.



Figur VII: Forskningsmodell

5.2.1 Identitet

Organisasjonens identitet er viktig både internt og eksternt. Ifølge Brønn og Ihlen (2009, 25-27) er det identiteten som skaper fellesskapsfølelse innad i organisasjonen. Dette motiverer de ansatte samt gjør det lettere for dem å identifisere seg med arbeidsplassen. Identitet skaper også kjennskap og gjenkjennelse, samt fremkaller et etablert image av organisasjonen (Brønn og Ihlen 2009, 26).

Identitet er den eneste uavhengige variabelen som ifølge denne undersøkelsen ikke påvirket etatens omdømme i stor nok grad til å regnes som en signifikant påvirkningsfaktor. Vi ble overrasket over at hypotesen ble forkastet.

Av resultatet ser vi at identitet er den av de uavhengige variablene i vår forskningsmodell som har minst å si for til politiets omdømme. Dette funnet støtter ikke Gray og Balmers teori (1998, 695), som bygger på en modell der identiteten er en fundamental byggestein i organisasjonens omdømme. En av årsakene til den lave signifikantverdien til identitet kan tenkes å ha sammenheng med usikkerheten rundt begrepet. Vi ble tidlig klar over usikkerheten rundt begrepet, gjennom blant annet fokusgruppen med politistudentene på Grønland politistasjon. På bakgrunn av dette omformulerte vi enkelte av spørsmålene, uten at de endret mening. Omformuleringen av spørsmålene kan ha vært utslagsgivende, men det er umulig å fastslå, da det kun ble gjennomført én undersøkelse. Da fenomenet lader med en signifikantverdi over 0,05 ble hypotesen: *Politiets medlemmer oppfatter organisasjonens identitet som en positiv påvirkning på etatens omdømme*, forkastet.

I faktoranalysen ble to av fem identitetsspørsmål fjernet. Identitet var den eneste av de tre uavhengige variablene som det ble fjernet mer enn et spørsmål fra. Grunnen til dette kan være at spørsmålene ble feil formulert og førte til en kryssladning. Usikkerheten rundt begrepet samt omformuleringen av spørsmålene kan også her ha vært utslagsgivende. En mulig forklaring kan være at respondenten ikke er sikker på begrepets betydning, samt spørsmålenes lite direkte ordlyd.

Brønn og Ihlen (2009, 52-53) forklarer at man bør starte med organisasjonens identitet når man skal arbeide med omdømme, og at det er direkte sammenheng mellom begrepene. Regresjonsanalysen viser at det ikke er støtte for hypotesen, da det ikke er samvariasjon mellom identitet og den avhengige variabelen omdømme.

Respondentene svarer blant annet 5,2 i gjennomsnitt på en Likertskala fra en (1) til syv (7) på om politiet er en organisasjon med godt rykte, se Vedlegg IV. Respondentene mener altså at omdømmet er godt, men at etatens identitet ikke er av signifikant betydning for dette.

Ifølge denne undersøkelsen har identitet liten eller ingen påvirkning på etatens omdømme, i motsetning til de andre uavhengige variablene. Grunnen til dette kan spores tilbake til usikkerheten rundt begrepet.

5.2.2 Image

Et image er settet av betydninger en organisasjon blir forbundet med. Samspillet mellom en persons forestillinger, ideer, følelser og inntrykk som er knyttet til organisasjonen, utgjør imaget (Dowling 1986, 110). Hypotese 2 som omhandlet image fikk støtte i regresjonsanalysen, og ble dermed godkjent. Det vil altså si at det er en samvariasjon mellom image og omdømme.

Våre antagelser var at image hadde en positiv påvirkning på omdømmet, og hypotesen ble som følger: *Politiets medlemmer oppfatter organisasjonens image som en positiv påvirkning på etatens omdømme.* Vi ønsket med denne hypotesen å finne ut i hvilken grad et image påvirket omdømmet.

T-testen viser at det ikke var nevneverdig forskjell i svarfordelingen til menn og kvinner. Dette vil si at menn og kvinner har noenlunde lik oppfatning av politiets image, og hva begrepet image betyr. Det er rimelig å anta at grunnen til dette er at politiets identitet, og herunder kommunikasjon, mottas på lik måte av kvinner og menn. Organisasjonens image blir skapt av organisasjonens identitet, og resultatet viser at oppfattelsen er noenlunde lik for begge kjønn. Grunnen til at det ikke er forskjell i oppfattelsen kan være at kommunikasjonen som sendes ut er tydelig og stabil over lengre tid.

Spørsmålene omhandlende image hadde en gjennomsnittskår på 5,4 på en skala fra en (1) til syv (7). Dette vil altså si at respondentene har et godt inntrykk av politiet, i tillegg antar de at befolkningen også har et godt inntrykk av etaten. Dette bekreftes i den årlige undersøkelsen som blir gjennomført av politiet og TNS Gallup, der resultatene viser at befolkningen har et godt inntrykk av politiet.

Brønn og Ihlen (2009, 14) definerer image som det umiddelbare inntrykket interessentene har av en organisasjon, som igjen vil danne grunnlaget for organisasjonens omdømme. På bakgrunn av denne påstanden var det interessant å finne ut i hvilken grad disse to fenomenene

påvirket hverandre. I regresjonsanalysen ladet image med en betaverdi på 0,4 og det ble støttet med en signifikantverdi på 0,000, som forklarer at image er den uavhengige variabelen som i størst grad påvirker omdømme. Det vil altså si at det er en samvariasjon mellom image og omdømme, dette bekrefter våre antagelser basert på teori. Forklaringen på at variabelen image påvirker omdømmet i størst grad kan være at begrepene oppfattes likt. De som svarer positivt på et spørsmål om organisasjonens omdømme, vil trolig svare positivt på et spørsmål om organisasjonens image. Det kan være utfordrende å skille de to begrepene fra hverandre, selv om spørsmålene er basert på tidligere undersøkelser. Det viser seg også i den utenlandske litteraturen at begrepene blir benyttet om hverandre. Fordi begrepene kan være vanskelig å skille kan dette tolkes som årsaken til den høye påvirkningen.

Det kan være vanskelig å vite hva en person tenker om en organisasjon, da alle interessenter har forskjellige oppfatninger. Det kan være rimelig å anta at en tydelig og stabil identitet over tid fører til et positivt image, som blir oppfattet likt hos begge kjønn. Det kan likevel være vanskelig å arbeide med nettopp dette, fordi det er utfordrende å vite hvor grensen mellom organisasjonens image og organisasjonens omdømme går.

5.2.3 Tillit

Ifølge McAllister (1995, 25) er tillit ”et individs tro på, og villighet til å handle på bakgrunn av andres ord, handlinger og beslutninger.” Tillit opparbeides gjerne over tid og gjør at man tar færre forhåndsregler, ved at man har en antagelse om utfallet. Opparbeidelsen av tillit skjer oftest via egne og andres erfaringer, og er fordelaktig for både personer og organisasjoner. I tillegg viste undersøkelsen at tillit påvirker omdømme signifikant.

Tillit opparbeides over tid, da villigheten til å inngå en muntlig forpliktelse krever at man stoler på vedkommende. Prosessen med å opparbeide tillit til en annen part er en langsiktig prosess, men den kan på kort tid ødelegges. Opprettholdes ikke det som er lovet, vil tilliten bli svekket, og det må brukes tid og ressurser for å gjenopprette tilliten til likt nivå som tidligere.

I forskningsmodellen undersøkte vi blant annet om tillit påvirket omdømme. Resultatene fra spørreundersøkelsen viste hvilke spørsmål som faktisk målte begrepet tillit. Det ene spørsmålet ble fjernet, da det kryssladet med en annen uavhengig variabel. Resultatene viser at tillit var med på å påvirke omdømme. Sammen med image og identitet forklarte de tre uavhengige variablene 34,5 % av omdømme. Resultatene støtter da teorien om at tillit er en faktor som bygger et omdømme (Fombrun 1996, 71-72). Regresjonsanalysen viste at tillit var

den uavhengige variabelen som påvirket omdømme i nest størst grad. I tillegg ble dette bekreftet av en signifikantverdi på 0,001.

Politiet benytter begrepene tillit og omdømme om hverandre. I boken ”Tillit til politiet” benytter forfatterne seg av begrepet tillit for å forklare hvordan befolkningen oppfatter politiet. Politiet gjennomfører årlig innbyggerundersøkelser hvor de måler holdning og tillit til etaten. Tillit er på bakgrunn av fokusgruppen det begrepet som blir benyttet i forelesninger og dagligtalen. Derfor ble vi overrasket over at tillit ikke var den uavhengige variabelen som påvirket omdømme mest. Årsaken kan spores tilbake til utformingen av spørsmålene.

Organisasjonen bør på bakgrunn av resultatene fokusere på å bygge tillit, da tillit er med på å påvirke omdømmet. Forståelsen av hvor viktig tillit er internt i organisasjonen kan øke de ansattes bevissthet rundt fenomenet. Det økte fokuset på tillit kan igjen føre til økt tillit blant befolkningen. Forskningsmodellen viser at både identitet, image og tillit påvirker omdømmet i forskjellig grad.

5.2.4 Omdømme

Omdømme handler om interessenters holdning til en organisasjon over tid og er som nevnt i innledningskapittelet et fenomen som eskalerer. Det blir viktigere for en organisasjon å fokusere på omdømmearbeidet ettersom bevisstheten rundt begrepet øker blant befolkningen. Omdømme er den variabelen, sammen med tilfredshet, der det er minst differanse i svarene mellom menn og kvinner. Ifølge vår undersøkelse dekkes 34,5 % av fenomenet omdømme av: identitet, image og tillit. Vi får i regresjonsanalysen støtte for hypotese 4, som foreslår at: *Organisasjonens omdømme har en positiv påvirkning på tilfredsheten.*

Det er et jevnt positivt svargjennomsnitt med lav differanse mellom kvinner og menn i spørsmålene om politietatens omdømme. Dette kan tenkes å ha bakgrunn i at alle spørsmålene handler om respondentenes direkte oppfatning av politiet. Da alle respondentene er studenter på førsteåret er trolig deres oppfatning av etaten god. Grunnen til dette kan være at de ikke har vært lenge nok i etaten til å ha opplevd eventuelle negative sider. Både de mannlige og kvinnelige studentene har sannsynligvis fått med seg at politiet har skåret høyt på omdømmeundersøkelser. Dermed sitter begge gruppene igjen med inntrykk av at politiet har et godt omdømme. Apeland beskriver (2010, 19-20) at et godt omdømme kan føre til mer motiverte og lojale ansatte, som igjen fører til en solid kultur innad i organisasjonen. Denne kulturen kan tenkes å påvirke respondentenes holdning til etaten i en positiv retning, og at de dermed svarer deretter. På en annen side kan det tenkes at respondentene ønsker å

rettferdiggjøre eget yrkesvalg da de fortsatt er relativt nye i etaten. Respondentene kan ha brukt undersøkelsen for å overbevise seg selv om at de har gjort et riktig valg.

Ingen av spørsmålene under omdømmevariabelen ble fjernet da vi gjennomførte den divergente faktoranalysen. Dette vil si at spørsmålene målte det de skulle måle og at de ikke overlappet de andre variablene. I resultatene ser vi at 34,5 % av omdømmet dekkes av de uavhengige variablene. Dette betyr at 65,5 % av omdømmet dekkes av andre variabler vi ikke har undersøkt.

Det er som tidligere nevnt gjennomført flere undersøkelser for å finne ut hvilken effekt et omdømme har på tilfredsheten til de ansatte. Teorien forteller oss at et godt omdømme vil ha positiv effekt på de ansattes tilfredshet (Alniacik m.fl. 2011; Carmeli, Gilat og Weisberg 2006; Carmeli og Freund 2002; Coenen, Felten og Schmid 2010; Cravens og Oliver 2006; Dolatabadi, Ghujali og Shahmohammadi 2012; Riordan, Gatewood og Bill 1997). Denne undersøkelsen støtter teorien da vi fant ut at omdømmet dekker i underkant av 7 % av yrkestilfredsheten.

I praksis betyr dette at politiet bør arbeide med etatens identitet, image og tillit når de skal bygge et godt omdømme. Politiet bør fortsette å fokusere på omdømmebygging da et godt omdømme ifølge Brønn og Ihlen (2009, 16) er en ubetinget fordel i blant annet kriser. Politiyrket er avhengig at å ha et godt omdømme, da de i store deler av sitt arbeide er i kontakt med befolkningen. Det vil gjøre det lettere for hver enkelt politiansatt å utføre sine arbeidsoppgaver på en god måte, hvis befolkningen har tillit til han/henne.

5.2.5 Yrkestilfredshet

Yrkestilfredshet er i hvilken grad et individ opplever arbeidsplassen som et positivt eller negativt sted å arbeide (Kaufmann og Kaufmann 2009, 15-16). Yrkestilfredsheten er et resultat av ansattes oppfattelse av i hvilken grad arbeidsplassen gir dem de tingene som blir sett på som viktig (Alniacik m.fl. 2011, 1180). Hypotese 4, som omhandlet yrkestilfredsheten, fikk støtte i regresjonsanalysen. Det vil altså si at det er samvariasjon mellom omdømme og yrkestilfredshet.

Våre antagelser er basert på teori som forteller at yrkestilfredsheten påvirkes av organisasjonens omdømme. Hypotese 4 ble som følger: *Organisasjonens omdømme har en positiv påvirkning på tilfredsheten.* Vi ønsket med denne hypotesen å undersøke om dette var tilfelle også i en norsk organisasjon.

T-testen viser at det ikke var nevneverdig forskjell i svarfordelingen til menn og kvinner. Variablene omdømme og tilfredshet hadde en differanse på 0,02 i gjennomsnitt. Dette var variablene som hadde lavest differanse. Det var altså størst enighet blant respondentene om dette forholdet. Noe av grunnen til at det er en så klar enighet mellom kjønnene, kan være at politiets identitet har forandret seg i samsvar med utviklingen i Norge og verden. Politiet har vært et mannsdominert yrke, men statistikk viser at det er en økende tendens at kvinner søker seg til politietaten (Politiet). Likestilling og likeverd for yrker som tidligere har vært dominert av et kjønn er nå mer akseptert, og det er rimelig å anta at politiet har jobbet aktivt med nettopp å skape en følelse av likestilling. Dette samsvarer med Gioia, Schultz og Corley (2000) som mener det er viktig å balansere identiteten med hvordan organisasjonen blir oppfattet og i tillegg følge med på skiftende tendenser i samfunnet.

Resultatene viser at yrkestilfredsheten er høy, ved et gjennomsnittelig svar på 6,5 på en skala fra en (1) til syv (7). Dette viser at respondentene er veldig fornøyd med valg av yrke og dette samsvarer med en tidligere undersøkelse gjennomført i 2013 internt i politiet. Der svarte 90 % av respondentene at de var tilfredse med yrket. I denne undersøkelsen viser tallet 93 %. En av faktorene som spiller inn på yrkestilfredsheten er organisasjonens omdømme.

Undersøkelsens regresjonsanalyse viser at politiets omdømme har en signifikant påvirkning på tilfredsheten i organisasjonen. Det er i underkant av 7 % samvariasjon mellom begrepene. Det kan ved første øyekast ikke se så mye ut, men det er viktig å tenke på hvilke andre faktorer som spiller inn ved et yrkesvalg. Vi antar at faktorer som lønn, miljø og lokalisering av arbeidsplassen har en stor påvirkning på tilfredsheten. Stiller to organisasjoner noenlunde likt på disse faktorene, kan tilfredsheten påvirke personens valg av arbeidsplass. Faktoren på 7 % kan spille en viktig rolle i personens engasjement og lojalitet til organisasjonen. Høy tilfredshet vil føre til en høyere innsats og ytelse i forhold til en person med lav tilfredshet (Alniacik m.fl. 2011, 1185). Det vil i tillegg føre til at organisasjonen klarer å beholde den ansatte hvis yrkestilfredsheten er høy (Riordan, Gatewood og Bill 1997, 410).

5.3 Feilslutninger

På bakgrunn av dataene vi har samlet inn kan det oppstå feilslutninger, at konklusjoner trekkes uten grunnlag. De oppstår hvis det er differanse mellom resultatene vi har, og det vi tror vi har. Det kan alltid være fare for å lese dataene feil, og at vi tolker mer enn vi har grunnlag for. Det finnes tre forskjellige feilslutninger: tidsfeilslutninger, nivåfeilslutninger og kausalitetsfeilslutninger (Jacobsen 2005, 380).

Tidsfeilslutninger handler om å uttale seg om et fenomens utvikling over tid når man ikke har grunnlag for å trekke slike konklusjoner (Jacobsen 2005, 374). I denne oppgaven har vi gjennomført en undersøkelse på et bestemt tidspunkt, en tverrsnittundersøkelse. Derfor har vi kun anledning til å uttale oss om dette bestemte tidspunktet.

Nivåfeilslutninger kan forekomme hvis forskeren trekker en konklusjon på kollektivt nivå på bakgrunn av for eksempel to dybdeintervjuer. Det er også en nivåfeilslutning hvis forsker trekker konklusjon på individnivå på bakgrunn av en kvantitativ undersøkelse (Jacobsen 2005, 380-381). I vår undersøkelse kan vi konkludere på kollektivt nivå, altså uttale oss vår populasjon. Hvis vi ønsker å trekke konklusjoner på individnivå må vi undersøke hver enkelt enhet i for eksempel et dybdeintervju.

For å kunne uttale seg kausalt må tre krav være innfridd: Årsaken må komme før virkningen i tid, det må være samvariasjon mellom årsak og virkning og man må ha kontroll på alle andre relevante variabler. Oppfylles ikke disse kravene og forsker uttaler seg om kausale sammenhenger i sin konklusjon, er dette en kausalitetsfeilslutning (Jacobsen 2005, 384-385). Kravene tilfredsstilles ikke i vår oppgave, da vi ikke kan bevise at årsak kommer før virkning, for eksempel at høy tillit fører til et godt omdømme. Det kan også være at bedret omdømme påvirker tilliten positivt. Kravet om samvariasjon oppfylles ved at vi gjennomførte en korrelasjonsanalyse. Vi har ikke kontroll på alle relevante variabler som kan påvirke omdømme eller tilfredsheten.

5.4 Undersøkelsens svakheter

Enhver undersøkelse vil ha svakheter ved seg. Svakheterne vil bli redegjort for i dette delkapittelet. I øyeblikket det velges en metode vil det følge med visse svakheter. Kvantitativ metode kan ofte gi overfladiske svar, dette kan føre til lav forståelse av hva som egentlig menes med resultatene som innhentes.

Det er benyttet et tverrsnittdesign i denne oppgaven, som vil si at vi undersøker virkeligheten på ett tidspunkt (Jacobsen 2005, 102). Vi ser på dette som en svakhet i oppgaven, fordi vi kun undersøker respondentenes holdninger på ett tidspunkt og ikke over tid. Det kan for eksempel ikke trekkes slutninger om holdning hvis omdømmet til organisasjonen blir bedret eller forverret.

Kvantitativ metode gjør det også umulig å få frem individuell variasjon blant respondentene (Jacobsen 2005, 133). Derfor er det ikke mulig å si at dette gjelder én person på PHS, men det

kan kun trekkes konklusjoner på et kollektivt nivå. Det er heller ikke mulig å si noe om respondentene svarer på det vi tror de svarer på. Respondentene kan ha annerledes oppfatninger av begrepene enn det vi antok i utarbeidelsen av spørreundersøkelsen. I tillegg er respondentene bundet til å svare på det vi ønsker de skal svare på. Undersøkelsen ga ingen mulighet til å legge til eventuelle egne kommentarer. Dette er en svakhet fordi respondenten ikke kan utdype svaret sitt.

Spørsmålene som ble benyttet er hentet fra undersøkelser som har hatt et ønske om å måle begrepene på lik måte som vi ønsket. En svakhet med spørsmålene vi har utarbeidet er at de er oversatt fra engelsk og tilpasset vår kontekst. Her kan det ha oppstått tolkninger som kan føre til at spørsmålene får en annen betydning enn utgangspunktet.

Utvalget som var rent tilfeldig trukket ut, inneholdt til sammen 107 respondenter. Dette er minimum for at undersøkelsen skal være mulig å generalisere. Med $100 >$ respondenter vil feilmarginen være høyere, enn ved et utvalg på 500. Dette vil si at feilmarginen i resultatet er høy, og det er en større sannsynlighet for at konklusjonene vi trekker er feil. Et annet problem med respondentene er at vi ikke får meningene til de som ikke var til stede da undersøkelsen ble gjennomført. Det kan tenkes at denne gruppen ikke stiller på skolen av andre grunner enn sykdom. Her går undersøkelsen glipp av en gruppe som muligens ville utgjort en forskjell for resultat og konklusjon.

5.5 Undersøkelsens gyldighet

Gyldighet i en undersøkelse baserer seg på om vi måler det vi ønsker å måle. En gyldig undersøkelse gjør at man kan uttale seg om en populasjon ut fra det man finner ut om sitt utvalg. For å undersøke gyldighet, må man redegjøre for pålitelighet, begrepsmessig-, intern- og ekstern gyldighet (Jacobsen 2005, 19-20). De fire forholdene danner undersøkelsens totale gyldighet (Jacobsen 2005, 288).

Man kan øke gyldigheten ved å gjennomføre en kvalitativ forundersøkelse. Det øker sikkerheten for at vi stiller de rette spørsmålene i undersøkelsen (Jacobsen 2005, 136). Dette ble gjennomført i en fokusgruppe med studenter fra Grønland politistasjon.

Påliteligheten til undersøkelsen baserer seg på å se etter faktorer som kan ha påvirket resultatet. Datafeil, ledende spørsmål, feil i analyse av data og om respondenten blir påvirket av undersøkeren, er alle faktorer som kan påvirke undersøkelsens pålitelighet (Jacobsen 2005, 386). For å redusere datafeil og feil i analysene, ble dataene lagt inn to ganger, for å

dobbelsjekke at analyseresultatene endte med samme resultat. For å opprettholde påliteligheten ga vi lik informasjon ved gjennomførelsen av undersøkelsen, slik at respondentene besvarte undersøkelsen på like premisser, se Vedlegg III. For å unngå ledende spørsmål, ble spørsmål fra tidligere undersøkelser benyttet. Denne undersøkelsen har en høy pålitelighet.

Begrepsmessig gyldighet omhandler hvorvidt vi har innhentet den riktige informasjonen, altså om vi har målt det vi påstår at vi målte og om vi har brukt riktig undersøkelsesdesign (Jacobsen 2005, 387). Spørsmålene er hentet fra studier i utlandet hvor fenomenet er undersøkt i større grad. Spørsmålene ble tilpasset respondentene som skulle besvare, i tillegg ble begrepene diskutert i en fokusgruppe. Forskningsdesignet som ble benyttet ga oss svar på problemstillingen og hypotesene. Faktoranalysen viste at spørsmålene som ble stilt, målte de begrepene vi ønsket å måle. Denne undersøkelsen har en høy begrepsmessig gyldighet.

Høy intern gyldighet handler om hvorvidt man har dekning for de konklusjonene som trekkes. Feilslutninger, som nevnt i forrige kapittel, kan være årsaker til at den interne gyldigheten svekkes. (Jacobsen 2005, 387). For å ha dekning for å trekke konklusjoner kan man for eksempel vise til at resultatene støttes av teori. Støttes resultatene av teori, gir det en indikasjon på at resultatet er korrekt (Jacobsen 2005, 351). De uavhengige variablene tillit og image hadde signifikant påvirkning på omdømme, og omdømme hadde signifikant påvirkning på tilfredsheten. Hypotese H2, H3 og H4 som er basert på teori, fikk støtte i regresjonsanalysen. Denne undersøkelsen har en middels høy intern gyldighet.

Ekstern gyldighet handler om hvorvidt resultatene er generaliserbare. Det vil si om resultatene fra denne undersøkelsen kan gjelde en større gruppe mennesker (Jacobsen 2005, 387).

Gruppen vi ønsker å generalisere til er PHS 1. årsstudenter i Oslo. Det finnes to former for generalisering: statistisk og teoretisk generalisering. I denne oppgaven har vi benyttet statistisk generalisering. Her er det vanlig å påstå at det man har undersøkt i en kontekst, også kan gjelde andre kontekster. I denne oppgaven blir et ekstensivt design benyttet, da resultatene fra et slikt utvalg er lettere å generalisere til populasjonen. Fordelen med et ekstensivt design er at man, med en viss sikkerhet, kan påstå at funnene i undersøkelsen også gjelder for populasjonen som ikke er undersøkt (Jacobsen 2005, 96-97).

Det er likevel to forhold som er viktig å redegjøre for, da de gjør at resultatene ikke er 100 % representative. Det første forholdet er sikkerhetsnivået, det vil si om resultatene i

undersøkelsen kan være feil. Det andre forholdet er størrelsen på utvalget, det vil si at jo større utvalget er, vil sannsynligheten for feilmarginer reduseres (Jacobsen 2005, 356).

Undersøkelsen ble gjennomført på PHS, vi fikk ingen tilbakemeldinger om respondenter som ikke ønsket å svare på undersøkelsen. Det må likevel tas hensyn til de som ikke var på skolen de dagene undersøkelsen ble gjennomført. Denne gruppen utgjør frafallet av enheter i undersøkelsen. Resultatene i denne oppgaven er under signifikantverdien 5 %, som indikerer at det er over 95 % sikkert at resultatene stemmer. Ved et slikt sikkerhetsnivå tar man kun feil i ett av tjue tilfeller (Jacobsen 2005, 356). Undersøkelsen har et representativt utvalg. For å forsterke utvalget kunne vi spurt hele populasjonen, altså alle 1. klassestudenter ved PHS i Oslo, da faller utvalgsproblematikken bort (Jacobsen 2005, 291). Dette utelukket vi, da vi allerede hadde representativt utvalg som svarte til oppgavens størrelse. Denne undersøkelsen har en middels høy ekstern gyldighet.

Både pålitelighet, begrepsmessig-, intern- og ekstern gyldighet henger tett sammen og samtlige må være gyldige, da undersøkelsen blir svak hvis ett av forholdene ikke er tilfredsstillende. Undersøkelsen tilfredsstillter Jacobsens (2005) fire krav til gyldighet.

6.0 konklusjon

I dette siste kapitlet skal vi svare på problemstillingen i form av en konklusjon. Konklusjonen trekker vi på grunnlag av funnene i undersøkelsen som helhet. Videre i kapitlet kommer forslag til videre forskning av omdømmefenomenets betydning for tilfredshet i profesjonsyrker.

6.1 Innledning

Konklusjonen i denne oppgaven skal gi et reflektert svar på problemstillingen og det vi har funnet ut gjennom forskningsprosessen. Konklusjonen gir på denne måten et helhetlig bilde av oppgaven, og tjener som en klar avslutning. Våre forslag til videre forskning tar utgangspunkt i hva vi mener hadde vært interessant å undersøke videre i forhold til omdømmets betydning for tilfredshet. Dette gjør oppgaven vår enklere å bruke som inspirasjon og utgangspunkt til videre forskning rundt fenomenet.

6.2 Konklusjon

Bakgrunnen for denne oppgaven var å få en forståelse for hva som vektlegges i de forskjellige begrepene, hvilke begrep som har størst effekt på et omdømme, og hva omdømmet har å si for yrkestilfredsheten til studentene. Vår undersøkelse viser at identitet, image og tillit dekker begrepet omdømme med 34,5 %. I tillegg viser undersøkelsen at politiets omdømme har en signifikant betydning for studentenes tilfredshet.

Resultatene i undersøkelsen er med på å bekrefte teori som allerede finnes på dette området. Det var spennende å undersøke hvorvidt tidligere forskning på området også kunne bekreftes i denne organisasjonen. Undersøkelsen gir oss et tydelig svar på problemstillingen og bekrefter at en profesjons omdømme har en signifikant betydning for yrkestilfredsheten. Vi antyder at en organisasjon med et godt omdømme, vil oppleve høyere tilfredshet blant de ansatte, som igjen vil føre til at organisasjonen er bedre rustet mot kriser og har høyere tillit blant befolkningen. Våre hypoteser ble bekreftet, med unntak av hypotesen om identitetens signifikante påvirkning på omdømme. Dette kan sees i sammenheng med at spørsmålene som omhandlet identitet ble oppfattet annerledes enn vi antok. Selv med gjennomført fokusgruppe og spørsmål anvendt i tidligere forskning som fundament.

Resultatene i oppgaven er med på å fremme forståelse rundt viktigheten av et godt omdømme, og hvilken betydning det har for tilfredsheten til organisasjonens medlemmer. Resultatene viser også at image er den faktoren respondentene mener er mest betydningsfull for et

omdømme. Dette viser at respondentene legger mest vekt på hvordan interessentene oppfatter organisasjonen.

Denne oppgaven har vært en svært lærerik prosess. Med tanke på temaets aktualitet vil det være rom for videre forskning på dette området. I neste delkapittel vil forslag til videre forskning bli presentert. Her vil vi foreslå hvordan det vil være mulig å undersøke flere aspekter rundt fenomenene og hva som vil være spennende å undersøke i fremtiden.

6.3 Videre forskning

Det vil for det første være interessant å forske videre på dette fenomenet ved å benytte kvalitativ metode. Ved å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse vil det være mulig å gå i dybden av fenomenet. Dette vil føre til at man får en bedre forståelse av hvorfor ting er som det er, forskeren har i tillegg mulighet til å etterspørre respondentene slik at de kan utdype om nødvendig. Hvis forskeren øker forståelsen av hvordan respondentene ser på de ulike fenomenene, kan dette være en god anledning til å utvikle en ny kvantitativ undersøkelse. Med en kvalitativ undersøkelse til grunn, er det enklere å utvikle spørsmål til den kvantitative undersøkelsen.

For det andre vil det være interessant å gjennomføre en undersøkelse som gjør det mulig å uttale seg kausalt. Dette kan gjennomføres ved å gjøre en undersøkelse på to forskjellige tidspunkt. Det vil da også være mulig å se på dette i sammenheng med omdømmemålinger som blir gjennomført. Dette kan eksempelvis gjennomføres ved å benytte seg av en omdømmeundersøkelse som moderatorvariabel, for å se hvilken innvirkning den har på tilfredsheten.

For det tredje vil det være spennende å gjennomføre undersøkelsen med flere variabler som måler tilfredsheten. Det kunne blant annet være lønn, arbeidsmiljø og beliggenhet. Hvis dette blir gjennomført vil det komme frem om den signifikante betydningen av omdømme, som er i underkant av 7 %, er høy eller lav.

Sist men ikke minst vil det være interessant å gjennomføre tilsvarende undersøkelser i andre offentlige organisasjoner, samt i privat sektor. Det kunne vært spennende å se på forskjellen av omdømmets betydning for tilfredsheten mellom privat- og offentlig sektor.

7.0 Litteraturliste

- Alniacik, Umit, Ersan Cigerim, Kultigin Akcin og Orkun Bayram. 2011. "Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(1):1177-1189. Lesedato 10. februar 2013: ScienceDirect (S1877042811016673).
- Apeland, Nils M. 2010. *Det gode selskap: omdømmebygging i praksis*. Høvik: Hippocampus.
- Balmer, John. M. T. og Stephen A. Greyser. 2003. *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.
- Barland, Bjørn. 2012. *Politiet som mulig yrkesvalg*. Oslo: Politihøgskolen.
- Barnett, Michael L, John M Jermier og Barbara A. Lafferty. 2006. "Corporate Reputation: The Definitional Landscape." *Corporate Reputation Review*, 9(1):26-38. Lesedato 22. Mars 2013: Business Source Complete (S0007681305001412).
- Boswell, Wendy R., Mark V. Roehling, Marcie A. LePine og Lisa M. Moynihan. 2003. "Individual Individual Job-Choice Decisions and the Impact of Job Attributes and Recruitment Practices: A Longitudinal Field Study." *Human Resource Management*, 42(1):23-37. Lesedato 4. februar 2013: Business Source Complete (9737444).
- Brønn, Peggy Simcic. 2011. *Forståelse av omdømme i offentlig sektor*. Red. Arild Wæraas, Haldor Byrkjeflot og Svein Ivar Angell. Oslo: Universitetsforlaget.
- Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Cable, Daniel M. og Daniel B. Turban. 2003. "The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective." *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11):2244-2266. Lesedato 3. februar 2013: Business Source Complete (12238900).
- Carmeli, Abraham og Anat Freund. 2002. "The Relationship Between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige." *Corporate Reputation Review*, 5(1):51-68. Lesedato 4. februar 2013: Business Source Complete (6876695).
- Carmeli, Abraham, Gershon Gilat og Jacob Weisberg. 2006. "Perceived External Prestige, Organizational Identification and Affective Commitment: A Stakeholder Approach." *Corporate Reputation Review*, 9(2):92-104. Lesedato 22. januar 2013: Business Source Complete (22210027).

- Coenen, Christian, Daniel von Felten og Mirjam Schmid. 2010. "Reputation and public awareness of facilities management - a quantitative survey." *Journal of Facilities Management*, 8(4):256-268. Lesedato 12. februar 2013: Business Source Complete (54115454).
- Cravens, Karen S. og Elizabeth G. Oliver. 2006. "Employees: The key link to corporate reputation management." *Business Horizons*, 49: 293-302. Lesedato 11. februar 2013: ScienceDirect (S0007681305001412).
- Dolatabadi, Hossein Rezaie, Tohid Ghujali og Masood Shahmohammadi. 2012. "Analysis of Employees' Awareness from Their Manner of Impact on the Organizational Reputation." *International Journal of Business and Social Science*, 3(3):220-228. Lesedato 4. februar 2013: Business Source Complete (73312082).
- Dowling, Grahame R. 1986. "Managing Your Corporate Images." *Industrial Marketing Management*, 15(2):109-115. Lesedato 21. februar 2013: Communication & Mass Media Complete (7299760).
- Duncan, Tom og Sandra E. Moriarty. 1997. *Driving Brand Value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw Hill.
- Egge, Marit, Jon Strype og Gunnar Thomassen. 2012. *Tillit til politiet etter 22. juli*. Oslo: Politihøgskolen.
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School.
- Fombrun, Charles J. og Cees B. M. van Riel. 2004. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Fombrun, Charles J. og Mark Shanley. 1990. "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy." *Academy Of Management Journal*, 33(2):233-258. Lesedato 1. februar 2013: Business Source Complete (4405738).
- Frost, Peter J., Larry F. Moore, Meryl Reis Louis, Craig C. Lundberg og Joanne Martin. 1991. *Reframing organizational culture*. Newbury Park, California: Sage.
- Fryxell, Gerald E. og Jia Wang. 1994. "The Fortune Corporate 'Reputation' Index: Reputation for What?" *Journal of Management*, 20(1):1-14. Lesedato 12. februar 2013: Business Source Complete (5675485).
- Gatewood, Robert D., Mary A. Gowan og Gary J. Lautenschlager. 1993. "Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions." *Academy Of Management Journal*, 36(2):414-427. Lesedato 1. februar 2013: Business Source Complete (3997494).

- Gioia, Dennis A., Majken Schultz og Kevin G. Corley. 2000. "ORGANIZATIONAL IDENTITY, IMAGE, AND ADAPTIVE INSTABILITY." *Academy of Management Review*, 25(1):63-81. Lesedato 3. februar 2013: Business Source Complete (2791603).
- Hansen, Marianne N. og Arne Mastekaasa. 2010. "Utdanning - stabilitet og endring." I Frønes og Kjølrsrød (red.) *Det norske samfunn*, 191-205. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Gray, Edmund R. og John M. T. Balmer. 1998. "Managing Corporate Image and Corporate Reputation." *Long Range Planning*, 31(5):695-702. Lesedato 14. januar 2013: Business Source Complete (11942651).
- Grimsø, Rigmor E. 2004. *Rekruttering og utvalg av medarbeidere – og arbeidssøkers valg av arbeidsgiver*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Gripsrud, Geir, Ulf H. Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grunig, James E. 1993. "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships." *Public Relations Review*, 19(2):121-139. Lesedato 2. februar 2013: ERIC (EJ466650).
- Hatch, Mary Jo, og Majken Schultz. 2001. "Are the strategic stars aligned for your corporate brand?" *Harvard Business Review*, 79(2): 128-134. Lesedato 22. februar 2013: Business Source Complete (4039084).
- — —. 2008. *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco, California: Jossey-Bass.
- Hogan, Robert. 2006. *Personality and the fate of organizations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hon, Linda C. og James E. Grunig. 1999. "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations." Paper presentert av Institute for Public Relations, november 1999.
- Jackson, Jonathan, Mike Hough, Ben Bradford, Tia Pooler, Katrin Hohl og Jouni Kuha. 2011. Trust in Justice: Topline results from round 5 of the European social survey. *ESS spørreundersøkelse*. Lesedato 10. februar 2013: http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=903&Itemid=80.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn. 2007. *Introduksjon til SPSS*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kaufmann, Geir, og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kawada, Tomoyuki, og Toshiaki Otsuka. 2011. "Relationship between job stress, occupational position and job satisfaction using a brief job stress questionnaire (BJSQ)." *Work* 40, (4):393-399. Lesedato 5. februar. 2013: Business Source Complete (67478621).
- Kvåle, Gro og Arild Wæraas. 2006. *Organisasjon og identitet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Larsson, Paul. 2010. "Tillit til politiet – fra nærhet til forhandlet legitimitet" I Runhovde (red.) *Tillit til politiet*, 7-20. Oslo: Politihøgskolen.
- Lemmink, Jos, Annelien Schuijf og Sandra Streukens. 2003. "The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions." *Journal of Economic Psychology*, 24(1)1-15. Lesedato 2. mars 2013: ScienceDirect (S0167487002001514).
- Marin, Langinos og Ruiz Salvador. 2007. "'I Need You Too!' Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility" *Journal of Business Ethics*, 71(3):245-260. Lesedato 4. februar 2013: Business Source Complete (24100414).
- McAllister, Daniel J. 1995. "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations." *The Academy Of Management Journal*, 38(1):24-59. Lesedato 8. mars 2013: Business Source Complete (9503271822).
- Money, Kevin, Susan Rose og Carola Hillenbrand. 2010. "The impact of the corporate identity mix on corporate reputation." *Journal of Brand Management*, 18(3):197-211. Lesedato 2. februar 2013: Business Source Complete (RN282704934).
- Moon, Byongook og Eui-Gab Hwang. 2004. "The reasons for choosing a career in policing among South Korean police cadets." *Journal of Criminal Justice*, 32(3):223-229. Lesedato 22. januar 2013: ScienceDirect (S0047235204000194).
- Nguyen, Nha og Gaston LeBlanc. 2001. Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6):303-11. Lesedato 3. februar 2013: ERIC (EJ641411).
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. 1. utg. Maidenhead: McGraw-Hill.

- POD (Politidirektoratet). 2010. Politiets nasjonale innbyggerundersøkelse. TNS Gallup rapport. Lesedato 4. februar 2013:
https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/politidirektoratet/Vedlegg_999.pdf.
- POD (Politidirektoratet). 2012. Politiets nasjonale innbyggerundersøkelse. TNS Gallup rapport. Lesedato 4. februar 2013:
https://www.politi.no/vedlegg/rapport/Vedlegg_1943.pdf.
- Politiet. Hovedoppgaver i samfunnet. Lesedato 1. februar 2013:
https://www.politi.no/strategier_og_analyser/.
- — —. Organisering av politi- og lensmannsetaten. Lesedato 1. februar 2013:
https://www.politi.no/om_politiet/organisasjon/.
- — —. Politistudenter rett i arbeid. Lesedato 8. mars 2013:
https://www.politi.no/politidirektoratet/aktuelt/nyhetsarkiv/2013_03/Nyhet_12232.xhtml.
- — —. Politiets kommunikasjonsstrategi mot 2012. Lesedato 4. februar 2013:
https://www.politi.no/vedlegg/rapport/Vedlegg_1463.pdf.
- — —. Visjon. Lesedato 4. februar 2013:
https://www.politi.no/pdmt/om_pdmt/hva_star_vi_for/visjon_og_mal/Tema_520.xhtml.
- — —. Yrkestilfredsheten. Lesedato 14. april 2013: Politiet 2013
https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/politidirektoratet/Vedlegg_2092.pdf.
- Politihøgskolen. Ni av ti i jobb innen et år. Lesedato 5. februar 2013:
<http://www.phs.no/om-phs/nyheter/flere-politistudenter-skal-raskere-i-jobb-/>.
- — —. Om Politihøgskolen. Lesedato 4. februar 2013:
<http://www.phs.no/om-phs/>.
- — —. Om Politihøgskolens bachelorutdanning. Lesedato 4. februar 2013:
<http://www.phs.no/Studietilbud/Bachelor/om-bachelor-/>.
- — —. Opptak (1995-2012). Lesedato 5. februar 2013:
<http://www.phs.no/Om-PHS/Fakta-og-tal/Opptakstatistikk/>.
- — —. Søkertall 2013. Lesedato 15. april 2013:
<http://www.phs.no/om-phs/nyheter/flere-sokere-fra-21-politidistrikter/>.
- — —. Visjon. Lesedato 4. februar 2013:
<http://www.phs.no/om-phs/nyheter/nyhetsarkiv/2012/mai/ny-visjon/>.

Regjeringen. Underliggende virksomheter. Lesedato 4. februar 2013:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/dep/underliggende-etater.html?id=115202>.

Riordan, Christine M., Robert D. Gatewood og Jodi Barnes Bill. 1997. "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance." *Journal of Business Ethics*, 16(4):401-412. Lesedato 4. april 2013:
<http://www.jstor.org/stable/25072907>.

Ross, Catherine E. og Barbara F. Reskin. 1992. "Education, control at work, and job satisfaction." *Social Science Research*, 21(2):134-148. Lesedato 3. mars 2013:
SocINDEX (18291140).

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug.

Skirbekk, Helge. 2012. "*Tillitens betydning i Norge og Norden*". I Skirbekk og Grimen (red.) *Tillit i Norge*, 11-28. Oslo: Res Publica

St.meld. nr. 31 (2006-2007). *Åpen, trygg og skapende hovedstadsregion*. Kommunal- og regionaldepartementet.

Strype, Jon. 2010. "*Politiets omdømme i Norge*". I Runhovde (red.) *Tillit til politiet*, 21-42. Oslo: Politihøgskolen.

Tabachnick, Barbara G., og Linda S. Fidell 2013. 6. utg. *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

Turban, Daniel B., Monica L. Forret og Cheryl L. Hendrickson. 1998. "Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors." *Journal of Vocational Behavior*, 52(1):24-44. Lesedato 5. februar 2013: ERIC (EJ559124).

Van Riel, Cees B. M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.

Van Riel, Cees B. M. og Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

Wæraas, Arild, Haldor Byrkjeflot og Svein Ivar Angell. 2011. *Substans og fremtreden: Omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforlaget.

Vedlegg

Vedlegg I: Spørsmål til undersøkelse, side 1

Spørsmål (Omdømme)	Basert på spørsmål fra:
Politiet er en organisasjon med godt rykte	(Marin og Ruiz 2007; Nguyen og LeBlanc 2001)
Politiet vil være pålitelige i fremtiden	(Money, Rose og Hillenbrand 2010)
Hvis politiet ga meg et løfte, ville jeg være sikker på at løftet ble holdt	(Money, Rose og Hillenbrand 2010)
Hvis politiet ga befolkningen et løfte, ville jeg være sikker på at løftet ble holdt	(Nguyen og LeBlanc 2001)
Politiet har et bedre omdømme enn andre yrker	(Nguyen og LeBlanc 2001)

Spørsmål (Identitet)	Basert på spørsmål fra:
Politiet er en attraktiv organisasjon å jobbe i	(Marin og Ruiz 2007)
Jeg liker politiet fordi de skiller seg ut fra andre organisasjoner	(Marin og Ruiz 2007)
Når jeg er i kontakt med politietaten føler jeg at de forstår meg	(Marin og Ruiz 2007)
Politiet har en anerkjent identitet	(Marin og Ruiz 2007)
Politiet har en anerkjent identitet blant befolkningen	(Marin og Ruiz 2007)

Spørsmål (Tillit)	Basert på spørsmål fra:
Politiet er en organisasjon med høy tillit	(Nguyen og LeBlanc 2001)
Politiet har høy tillit i befolkningens øyne	(Nguyen og LeBlanc 2001)
Politiet har høyere tillit enn andre yrker	(Nguyen og LeBlanc 2001)
Jeg har alltid hatt tillit til politiet	(Nguyen og LeBlanc 2001)
Politiet er en organisasjon jeg stoler på	(Marin og Ruiz 2007)

Vedlegg I: Spørsmål til undersøkelse, side 2

Spørsmål (Image)	Basert på spørsmål fra:
Politiet er en organisasjon med godt offentlig image	(Nguyen og LeBlanc 2001)
Jeg har alltid hatt et godt inntrykk av politiet	(Nguyen og LeBlanc 2001)
Befolkningen har et godt inntrykk av politiet	(Nguyen og LeBlanc 2001)
Politiet har et bedre image enn andre yrker	(Nguyen og LeBlanc 2001)

Spørsmål (Tilfredshet)	Basert på spørsmål fra:
Jeg er tilfreds med mitt yrkesvalg	(Kawada og Otsuka 2011)
Jeg kommer sannsynligvis til å anbefale politiyrket til andre	(Ross og Reskin 1992)
Hvis jeg skulle valgt yrke igjen, ville jeg valgt politiyrket	(Kawada og Otsuka 2011)

Vedlegg II: Spørreundersøkelsen, side 3

<u>Tilfredshet</u>	Svært uenig		verken/eller			Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
20) Jeg er tilfreds med mitt yrkesvalg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21) Jeg kommer sannsynligvis til å anbefale politiyrket til andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22) Hvis jeg skulle valgt studie igjen, ville jeg valgt Politihøgskolen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23) Kjønn: Mann <input type="checkbox"/> Kvinne <input type="checkbox"/>							
24) Alder: 19-22 <input type="checkbox"/> 23-26 <input type="checkbox"/> 27-30 <input type="checkbox"/> 31+ <input type="checkbox"/>							

Takk for hjelpen.

Vedlegg III: Introduksjon til spørreundersøkelse

God formiddag. Mitt navn er X og dette er Y. Vi er studenter ved Markedshøyskolen, og skal denne høsten skrive en avsluttende bacheloroppgave. I den forbindelse ønsker vi at dere skal hjelpe oss med en kort undersøkelse som omhandler politiets omdømme og deres oppfatninger av yrkesvalget dere har gjort. Undersøkelsen vil være fullstendig anonym, og ønsker dere ikke å gjennomføre undersøkelsen er dette også helt i orden.

På forhånd vil vi takke for hjelpen.

Vedlegg IV: Deskriptiv statistikk, side 1

Deskriptiv statistikk: omdømme

Statistics

		1 Politiet er en organisasjon med godt rykte	2 Politiet vil være pålitelige i fremtiden	3 Hvis politiet ga meg et løfte, ville jeg være sikker på at løftet ble holdt	4 Hvis politiet ga befolkningen et løfte, ville jeg være sikker på at løftet ble holdt	5 Politiet har et bedre renommé enn andre yrker
N	Valid	107	107	107	107	106
	Missing	0	0	0	0	1
	Mean	5,1776	5,5327	5,2897	4,8785	5,0283
	Median	5,0000	6,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	Mode	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00
	Variance	,902	,987	1,321	1,221	1,228
	Skewness	-,567	-,416	-,553	-,225	-,014
	Std. Error of Skew.	,234	,234	,234	,234	,235
	Kurtosis	,847	-,233	,203	-,220	-,381
	Std. Error of Kurtosis	,463	,463	,463	,463	,465
	Minimum	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
	Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

Vedlegg IV: Deskriptiv statistikk, side 2

Deskriptiv statistikk: Identitet

Statistics

		1 Politiet er en attraktiv organisasjon å jobbe i	2 Jeg liker politiet fordi de skiller seg ut fra andre organisasjoner	3 Når jeg er i kontakt med politietaten føler jeg at de forstår meg	4 Politiet har en anerkjent identitet	5 Politiet har en anerkjent identitet blant befolkningen
N	Valid	107	107	107	107	107
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	5,6916	5,5421	5,2150	5,4579	5,4766
	Median	6,0000	6,0000	5,0000	6,0000	5,0000
	Mode	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00
	Variance	1,178	1,288	,925	1,251	1,120
	Skewness	-,394	-,560	-,381	-,697	-,668
	Std. Error of Skewness	,234	,234	,234	,234	,234
	Kurtosis	-,767	-,160	,249	,521	1,027
	Std. Error of Kurtosis	,463	,463	,463	,463	,463
	Minimum	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

Vedlegg IV: Deskriptiv statistikk, side 3

Deskriptiv statistikk: Tillit

Statistics

	1 Politiet er en organisasjon med høy tillit	2 Politiet har høy tillit i befolkningens øyne	3 Politiet har høyere tillit enn andre yrker	4 Jeg har alltid hatt tillit til politiet	5 Politiet er en organisasjon jeg stoler på
N Valid	106	107	106	107	107
Missing	1	0	1	0	0
Mean	5,4340	5,3084	5,2547	5,5981	5,5981
Median	6,0000	5,0000	5,0000	6,0000	6,0000
Mode	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00
Variance	,800	,876	1,182	1,073	,978
Skewness	-1,058	-,939	-,390	-,475	-,427
Std. Error of Skewness	,235	,234	,235	,234	,234
Kurtosis	1,962	1,962	,223	,050	-,370
Std. Error of Kurtosis	,465	,463	,465	,463	,463
Minimum	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00
Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

Vedlegg IV: Deskriptiv statistikk, side 4

Deskriptiv statistikk: Image

Statistics

		1 Politiet er en organisasjon med godt offentlig image	2 Jeg har alltid hatt godt inntrykk av politiet	3 Befolkningen har godt inntrykk av politiet	4 Politiet har et bedre image enn andre yrker
N	Valid	107	107	107	107
	Missing	0	0	0	0
	Mean	5,4112	5,6729	5,3178	5,0467
	Median	6,0000	6,0000	6,0000	5,0000
	Mode	6,00	6,00	6,00	5,00
	Variance	1,150	1,147	,936	1,290
	Skewness	-,700	-,814	-1,062	-,408
	Std. Error of Skewness	,234	,234	,234	,234
	Kurtosis	,302	,661	1,381	,240
	Std. Error of Kurtosis	,463	,463	,463	,463
	Minimum	2,00	2,00	2,00	2,00
	Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00

Beskrivende statistikk: Tilfredshet

Statistics

		1 Jeg er tilfreds med mitt studievalg	2 Jeg kommer sannsynligvis til å anbefale politiyrket til andre	3 Hvis jeg skulle valgt studie igjen, ville jeg valgt Politihøgskolen
N	Valid	107	107	107
	Missing	0	0	0
	Mean	6,5981	6,4579	6,5514
	Median	7,0000	7,0000	7,0000
	Mode	7,00	7,00	7,00
	Variance	,431	,628	,533
	Skewness	-1,389	-1,250	-1,443
	Std. Error of Skewness	,234	,234	,234
	Kurtosis	,675	,536	1,022
	Std. Error of Kurtosis	,463	,463	,463
	Minimum	5,00	4,00	4,00
	Maximum	7,00	7,00	7,00

Vedlegg V: Konvergent faktoranalyse, side 1

Faktoranalyse: Omdømme

Factor Matrix^a

	Factor
	1
1 Politiet er en organisasjon med godt rykte	,824
2 Politiet vil være pålitelige i fremtiden	,846
3 Hvis politiet ga meg et løfte, ville jeg være sikker på at løftet ble holdt	,798
4 Hvis politiet ga befolkningen et løfte, ville jeg være sikker på at løftet ble holdt	,827
5 Politiet har et bedre renommé enn andre yrker	,734

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktoranalyse: Identitet

Factor Matrix^a

	Factor
	1
1 Politiet er en attraktiv organisasjon å jobbe i	,813
2 Jeg liker politiet fordi de skiller seg ut fra andre organisasjoner	,687
3 Når jeg er i kontakt med politietaten føler jeg at de forstår meg	,676
4 Politiet har en anerkjent identitet	,930
5 Politiet har en anerkjent identitet blant befolkningen	,880

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Vedlegg V: Konvergent faktoranalyse, side 2

Faktoranalyse: Tillit

Factor Matrix^a

	Factor
	1
1 Politiet er en organisasjon med høy tillit	,857
2 Politiet har høy tillit i befolkningens øyne	,861
3 Politiet har høyere tillit enn andre yrker	,715
4 Jeg har alltid hatt tillit til politiet	,698
5 Politiet er en organisasjon jeg stoler på	,750

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Faktoranalyse: Image

Factor Matrix^a

	Factor
	1
1 Politiet er en organisasjon med godt offentlig image	,805
2 Jeg har alltid hatt godt inntrykk av politiet	,773
3 Befolkningen har godt inntrykk av politiet	,840
4 Politiet har et bedre image enn andre yrker	,723

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Faktoranalyse: Tilfredshet

Factor Matrix^a

	Factor
	1
1 Jeg er tilfreds med mitt yrkesvalg	,843
2 Jeg kommer sannsynligvis til å anbefale polityrket til andre	,703
3 Hvis jeg skulle valgt studie igjen, ville jeg valgt Politihøgskolen	,904

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Vedlegg VI: Divergent faktoranalyse

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
1 Politiet er en organisasjon med godt rykte		,728			
2 Politiet vil være pålitelige i fremtiden		,862			
3 Hvis politiet ga meg et løfte, ville jeg være sikker på at løftet ble holdt		,795			
4 Hvis politiet ga befolkningen et løfte, ville jeg være sikker på at løftet ble holdt		,869			
5 Politiet har et bedre renommé enn andre yrker		,672			
2 Jeg liker politiet fordi de skiller seg ut fra andre organisasjoner	,610				
4 Politiet har en anerkjent identitet	,826				
5 Politiet har en anerkjent identitet blant befolkningen	1,011				
2 Politiet har høy tillit i befolkningens øyne				,629	
3 Politiet har høyere tillit enn andre yrker				,690	
4 Jeg har alltid hatt tillit til politiet				,819	
5 Politiet er en organisasjon jeg stoler på				,864	
1 Politiet er en organisasjon med godt offentlig image					,797
2 Jeg har alltid hatt godt inntrykk av politiet					,792
4 Politiet har et bedre image enn andre yrker					,649
1 Jeg er tilfreds med mitt yrkesvalg			-,847		
2 Jeg kommer sannsynligvis til å anbefale politiyrket til andre			-,630		
3 Hvis jeg skulle valgt studie igjen, ville jeg valgt Politihøgskolen			-,938		

Vedlegg VII: Bivariat korrelasjonsanalyse

Correlations

		Identitet	Tillit	Image
Identitet	Pearson Correlation	1	,118	,367**
	Sig. (2-tailed)		,230	,000
	N	107	106	107
Tillit	Pearson Correlation	,118	1	,233*
	Sig. (2-tailed)	,230		,016
	N	106	106	106
Image	Pearson Correlation	,367**	,233*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	
	N	107	106	107

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

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

Vedlegg VIII: Partial korrelasjonsanalyse

Image og tillit, kontrollvariabel: identitet

Correlations

Control Variables			Image	Tillit
Identitet	Image	Correlation	1,000	,205
		Significance (2-tailed)	.	,036
		Df	0	103
Tillit	Image	Correlation	,205	1,000
		Significance (2-tailed)	,036	.
		Df	103	0

Identitet og Image, kontrollvariabel: tillit

Correlations

Control Variables			Image	Identitet
Tillit	Image	Correlation	1,000	,351
		Significance (2-tailed)	.	,000
		Df	0	103
Identitet	Image	Correlation	,351	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		Df	103	0

Identitet og tillit, kontrollvariabel; image

Correlations

Control Variables			Identitet	Tillit
Image	Identitet	Correlation	1,000	,036
		Significance (2-tailed)	.	,717
		Df	0	103
Tillit	Identitet	Correlation	,036	1,000
		Significance (2-tailed)	,717	.
		Df	103	0

Vedlegg IX: T-test

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Identitet	Mann	63	5,3704	,95623	,12047
	Kvinne	44	5,6667	,99091	,14939
Omdømme	Mann	63	5,1746	,93842	,11823
	Kvinne	43	5,1907	,85407	,13024
Tillit	Mann	63	5,5000	,89803	,11314
	Kvinne	43	5,3488	,76792	,11711
Image	Mann	63	5,2698	,98893	,12459
	Kvinne	44	5,5303	,82693	,12466
Tilfredshet	Mann	63	6,5291	,60356	,07604
	Kvinne	44	6,5455	,69361	,10457

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Identitet	Equal variances assumed	,000	,990	-1,554	105	,123	-,29630	,19069	-,67440	,08181
	Equal variances not assumed			-1,544	90,555	,126	-,29630	,19191	-,67753	,08494
Omdømme	Equal variances assumed	,603	,439	-,090	104	,929	-,01609	,17908	-,37121	,33902
	Equal variances not assumed			-,091	95,711	,927	-,01609	,17590	-,36527	,33308
Tillit	Equal variances assumed	,625	,431	,901	104	,370	,15116	,16772	-,18143	,48376
	Equal variances not assumed			,928	98,729	,356	,15116	,16283	-,17195	,47427
Image	Equal variances assumed	,949	,332	-1,432	105	,155	-,26046	,18193	-,62120	,10028
	Equal variances not assumed			-1,478	101,541	,143	-,26046	,17625	-,61008	,08915
Tilfredshet	Equal variances assumed	,454	,502	-,130	105	,897	-,01635	,12613	-,26644	,23373
	Equal variances not assumed			-,126	84,178	,900	-,01635	,12929	-,27346	,24075