



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Varumärke och universitet

- Varumärkeskapital ur tre målgruppers perspektiv

Magisteruppsats, våren 2006
FEK 591

Handledare:
Johan Anselmsson

Författare:
Charlotta Göransson, 811126-3946
Karin Rehnberg, 820301-2904
Sofia Wilhelmsson, 741024-5588

Sammanfattning

| | |
|-------------------------------|--|
| Uppsatsens titel: | Varumärke och universitet - varumärkeskapital ur tre målgruppers perspektiv |
| Seminariedatum: | 2006-06-09 |
| Ämne/kurs: | Magisteruppsats; marknadsföring, 10 p |
| Författare: | Charlotta Göransson Karin Rehnberg Sofia Wilhelmsson |
| Handledare: | Johan Anselmsson |
| Nyckelord: | Varumärkeskapital, Associationer, Kännedom, Upplevd kvalitet, Lojalitet, Prispremium, Image |
| Syfte: | Syftet med vår studie är att utveckla ett ramverk för att förstå, mäta och följa upp varumärkeskapital inom universitetsvärlden. Vi vill även identifiera källorna till varumärkeskapital inom universitetsvärlden. |
| Metod: | Vi har använt oss av kvalitativ metod där vi med hjälp av öppna intervjuer samlat in empiri som analyserats och tolkats. |
| Teoretisk referensram: | Vi utgår från Aakers och Kellers teorier om varumärkeskapital och de dimensioner som ingår under ramverket för vaumarqueskapital. Teorier om högre utbildning kopplas sedan till de olika dimensionerna. |
| Empiri: | Vårt urval bestod av tre olika målgrupper; gymnasieelever, nuvarande studenter samt arbetsgivare. Resultatet från dessa intervjuer har sedan med hjälp av den teoretiska referensramen analyserats och tolkats. |
| Slutsatser: | Teoretiskt bidrag i form av operationaliseringar av begrepp samt utökat ramverk för dimensioner för universitet. Vi kommer fram till att andra dimensioner än upplevd kvalitet är av stor vikt vid målgruppers val av universitet. Vi kan även dra slutsatsen att inom universitetsvärlden finns det stöd för att se lojalitet som en <i>effekt</i> av ett starkt varumärkeskapital. |

Abstract

- Title:** Brands and universities-
a study about brand equity from three stakeholders' perspectives
- Seminar Date:** June 9th, 2006
- Course:** Master thesis in business administration, major in marketing
10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Charlotta Göransson
Karin Rehnberg
Sofia Wilhelmsson
- Advisor:** Johan Anselmsson
- Key words:** Brand Equity, Associations, Awareness, Perceived quality
Loyalty, Price Premium, Higher education, Brand image
- Purpose:** Our purpose is to develop a framework to be able to understand and measure brand equity in higher education. Our aim is further to identify what lies behind the dimensions in the framework of brand equity.
- Methodology:** We have used a qualitative method. Interviews with three different target groups have resulted in empirical foundation, which has been analyzed and interpreted by using our theoretical framework.
- Theoretical framework:** Theories on brand equity written by Aaker and Keller are used to understand brand equity. The dimensions; loyalty, awareness, associations and perceived quality presented by the authors are central in our study. Theories about higher education are then tied to the dimensions.
- Empirical foundation:** Our study is based on interviews from three different target groups; students from upper secondary schools, students from university educations and employers. The result has been analyzed and interpreted by using our theoretical framework.
- Conclusions:** Theoretical contribution containing operationalizations of concepts and an extended framework for the dimensions to fit universities. Our conclusion is that other dimensions except the quality dimension influence students' university choices. Loyalty can further be seen as a result of a strong brand in the university field.

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| 1 Inledning | 7 |
| 1.2 Konkurrens inom universitetsvärlden | 7 |
| 1.3 Universitets målgrupper | 8 |
| 1.3 Utbildningsegenskaper | 9 |
| 1.4 Organisatoriskt varumärkesbyggande | 10 |
| 1.5 Varumärkeskapital | 10 |
| 1.6 Problemdiskussion | 12 |
| 1.6.1 Praktiskt Problem | 12 |
| 1.6.2 Teoretiskt problem | 12 |
| 1.6.3 Syfte | 14 |
| 2 Metod | 15 |
| 2.1 Undersökningens ansats | 15 |
| 2.2 Kvalitativt angreppssätt | 16 |
| 2.3 Enkätundersökning | 17 |
| 2.3.1 Fria associationer | 17 |
| 2.3.2 Varumärkets personlighet | 19 |
| 2.3.3 Projektiva tekniker | 19 |
| 2.3.4 Frågor angående övriga dimensioner | 20 |
| 2.3.5 Halvstrukturerade intervjumall | 21 |
| 2.4 Urval | 21 |
| 2.5 Genomförande av intervjuer | 22 |
| 2.5.1 Gymnasieelever | 22 |
| 2.5.2 Nuvarande studenter | 23 |
| 2.5.3 Arbetsgivare | 23 |
| 2.6 Analys | 24 |
| 2.7 Undersökningens kvalitet | 24 |
| 2.7.1 Reliabilitet | 24 |
| 2.7.2 Validitet | 25 |
| 2.7.3 Metodbegränsningar | 25 |
| 2.7.3.1 Urval | 25 |
| 2.7.3.2 Kvalitativ studie | 25 |
| 3 Teori | 27 |
| 3.1 Konsumentbaserat varumärkeskapital | 27 |
| 3.1.1 Ett ramverk | 28 |
| 3.2 Lojalitet | 28 |
| 3.2.1 Lojalitet inom varumärkeskapital | 28 |
| 3.2.2 Forskning kring högre utbildning och lojalitet | 29 |
| 3.2.3 Prispremium | 31 |
| 3.2.3.1 Prispremium inom varumärkeskapital | 31 |
| 3.2.3.2 Prispremium inom tidigare forskning | 32 |
| 3.3 Associationer | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1 Associationer inom varumärkeskapital..... | 32 |
| 3.3.2 Värde | 33 |
| 3.3.3 Varumärkets personlighet | 33 |
| 3.3.4 Organisatoriska associationer | 34 |
| 3.3.5 Tidigare forskning kring associationer och högre utbildning..... | 35 |
| 3.4 Kännedom | 36 |
| 3.4.1 Kännedom inom varumärkeskapital..... | 36 |
| 3.4.2 Tidigare forskning kring högre utbildning och kännedom..... | 37 |
| 3.5 Upplevd kvalitet | 38 |
| 3.5.1 Upplevd kvalitet och varumärkeskapital..... | 38 |
| 3.5.2 Tidigare forskning kring servicekvalitet | 39 |
| 3.5.3 Tidigare forskning kring upplevd kvalitet och högre utbildning..... | 40 |
| 3.6 Sammanfattning av teori | 42 |
| 3.6.1 Lojalitet | 42 |
| 3.6.1.1 Prispremium | 43 |
| 3.6.2 Associationer | 44 |
| 3.6.3 Kännedom..... | 44 |
| 3.6.4 Upplevd kvalitet..... | 45 |
| 4 Resultat och analys | 46 |
| 4.1 Inledning..... | 46 |
| 4.2 Gymnasieelever | 46 |
| 4.2.1 Associationer | 47 |
| 4.2.1.1 Kulturarv | 47 |
| 4.2.1.2 Fysisk miljö | 47 |
| 4.2.1.3 Organisatorisk kultur | 47 |
| 4.2.1.4 Värde, personlighet och organisation | 48 |
| 4.2.1.5 Associationer till land och stad..... | 48 |
| 4.2.2 Kännedom..... | 49 |
| 4.2.2.1 Personlig förbättring | 49 |
| 4.2.3 Upplevd kvalitet..... | 50 |
| 4.3 Nuvarande studenter..... | 51 |
| 4.3.1 Associationer | 51 |
| 4.3.1.1 Kulturarv | 51 |
| 4.3.1.2 Fysisk miljö | 52 |
| 4.3.1.3 Organisatorisk kultur | 52 |
| 4.3.1.4 Värde och personlighet | 52 |
| 4.3.1.5 Associationer till landet | 53 |
| 4.3.2 Kännedom..... | 53 |
| 4.3.2.1 Personlig förbättring | 54 |
| 4.3.3 Upplevd kvalitet..... | 54 |
| 4.4 Arbetsgivare | 56 |
| 4.4.1 Associationer | 56 |
| 4.4.1.1 Utbildning..... | 56 |
| 4.4.1.2 Närhet..... | 57 |
| 4.4.1.3 Forskning | 57 |
| 4.4.2 Kännedom..... | 57 |
| 4.4.3 Upplevd kvalitet..... | 58 |
| 4.5 Övergripande analys..... | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5.1 Lojalitet | 59 |
| 4.5.2 Associationer | 60 |
| 4.5.3 Kännedom..... | 62 |
| 4.5.4 Upplevd kvalitet..... | 63 |
| 5 Slutsatser | 65 |
| 5.1 Teoretiskt bidrag | 66 |
| 5.2 Bidrag genom explorativ studie. | 69 |
| 5.3 Rekommendationer för universitetsvärlden | 71 |
| 5.4 Studiens begränsningar och förslag på vidare forskning..... | 72 |
| <i>Källförteckning</i> | 73 |
| <i>Bilagor</i> | 77 |

1 Inledning

1.2 Konkurrens inom universitetsvärlden

Högre utbildning går mot kommersiell konkurrens. Detta beror delvis på en utveckling mot en global utbildningsmarknad. En annan faktor är minskade statliga bidrag vilket leder till att universitet bör söka andra finansiella källor. Dessa faktorer liknar de i den kommersiella världen och därmed sägs det att utbildning går mot att bli mer marknadsorienterad (Owlia & Aspinwall, 1997).

Under 2001 togs det i Bologna beslut om att det skulle skapas en "*European Higher Education Area*" Beslutet innebar att det inom EU:s medlemsländer skulle skapas ett enat högre utbildningssystem. Det finns många krafter som driver på denna harmonisering. Europeiska ministrar har insett att det råder konkurrens om studenter, unga forskare och bidragsgivare. Icke-europeiska studenter har sökt sig mer till USA, Canada och Australien. För att stå sig i konkurrensen kring de bästa eleverna och forskarna har Europa fått inse att för att vända denna trend måste de gå att tolka de olika examina från Europa. Universitet i Europa börjar också förstå att gamla universitetet inte nödvändigtvis är de mest attraktiva och att marknadsföring av varumärket därför är viktigt. De har även börjat inse att det är en sak att profilera sig med hög kvalitet men en helt annan sak att uppfattas ha god kvalitet. Information om olika utbildningar från hela världen går att söka via Internet, vilket ytterligare pressar universitet att erbjuda konkurrenskraftiga produkter (Waechter, 2001).

Att universitet idag står inför ökad konkurrens är ett internationellt fenomen. Ivy (2001) bekräftar att universitetsvärlden internationellt sett blivit alltmer konkurrensintensiv. Svenska universitet känner av den internationella konkurrensen i allt högre grad. I takt med att gränser suddas ut har svenska studenter lättare att söka sig utomlands. Svenska universitet måste stå emot en ökad internationell konkurrens. Enligt Solding (2006) har internationella rankingslistor av universitet blivit vanligare. Det är därmed viktigt för universitet att bemöta den ökade konkurrensen på rätt sätt.

För universitet är det viktigt att få en så bra placering som möjligt på U.S. News and World Reports publicerade rankingslista och därmed tar universitet till strategier för att få en bättre

placering på rankningen. För att öka antalet personer som är inskrivna på universitetet används en policy som tidigt binder eleverna till skolan. Det händer ofta att skolor väljer att lägga pengar och resurser på mer konkurrenskraftiga aspekter såsom fina studentrum och bra idrottsanläggningar istället för bibliotek och lärarkompetens (Twitchell, 2002).

Hooley & Lynch (1981) menar att det är svåra tider för högre utbildning då bidrag minskar och födelseantalet sjunker. Detta leder till ökad konkurrens på bra studenter. I en sådan miljö måste universitet bli mer marknadsinriktade. När en marknad som består av blivande och nuvarande studenter skall undersökas kan man med hjälp av moderna marknadsföringstekniker få ökad förståelse för hur marknaden ser ut och vad den har behov av (Hooley & Lynch, 1981).

En följd av den ökade konkurrensen är att universitet måste koncentrera sig på marknadsföring för att attrahera sina målgrupper (Bulotaite, 2003). Solding (2006) diskuterar i linje med ovanstående resonemang och menar att universitet idag måste följa marknadens spelregler för att klara en ökad konkurrens samt framtida krav. Solding konstaterar vidare att universitet idag är i lika stort behov av marknadsföring och varumärkesbyggande som vilket annat företag som helst.

Valet av institution består av många faktorer, såsom akademiskt rykte, kvalitet, expertis inom lärarkåren och atmosfären på campus. Studenter börjar bli mer kritiska och analyserar institutionerna i högre grad än tidigare när de står inför en valsituation. Institutioner måste därmed skapa sig en speciell image för att stå sig i konkurrensen. Detta medför att kvaliteten på rykte och varumärkesbyggande har blivit allt viktigare (Cubillo, 2006).

1.3 Universitets målgrupper

Universitet har flera målgrupper. En stor målgrupp är blivande studenter, det vill säga gymnasieelever. Det är viktigt för universiteten att fylla sina platser då de får bidrag från staten utifrån hur många personer som studerar vid universitet. Universitet vill också att många skall söka sig dit för att därmed kunna anta duktiga studenter med höga betyg. Duktiga studenter har potential att bli toppstudenter vilket i sin tur kan leda till framgångsrik forskning inom universitetet (Solding, 2006).

En annan målgrupp för universitet är nuvarande studenter. Universitetet vill uppmuntra dessa till att avsluta sina studier vid universitet då även detta innebär en ekonomisk fördel för universitetet (Solding, 2006).

En tredje målgrupp för universitet är enligt Solding (2006) företag och näringsliv. Dessa är ofta finansiärer för forskning och det ligger även i universitets intresse att deras nyutexaminerade studenter ses som attraktiva för rekrytering hos företag. Även Cubillo ser framtida arbetsgivare som kunder då de kommer att "köpa" klara studenter. De är de som bestämmer validiteten på studierna enligt deras uppfattning om studiernas kvalitet och prestige (Cubillo, 2006).

Universitet har antagit vokabulär som tidigare hörde hemma i industriproduktion. I akademiska kretsar äger en debatt rum huruvida man skall kalla studenter kunder till utbildning. Studenter kan ses som både kunder, konsumenter och klienter och debatten tar upp flera aspekter (Redding, 2005). Vi har i denna uppsats valt att förhålla oss till studenter som en målgrupp för universitet och inte fördjupa oss detta förhållande.

1.3 Utbildningsegenskaper

Vi har ovan konstaterat att den ökade konkurrensen har medfört ett högre krav på universitet att bli mer marknadsorienterade. Andra faktorer som gör varumärkesbyggande viktigt för universitet är att utbildning är ogripbart i sin natur, vilket gör det svårt för potentiella kunder att utvärdera dess kvalitet. När ogripbara antydningar är okända eller inte möjliga att få kännedom om använder konsumenter oftare yttre signaler när de utvärderar en produkt, exempelvis varumärken (Srikatanyoo & Gnoth, 2002). Ett liknande fenomen beskrivs även av Kapferer (2005) som menar att konsumenter ofta känner sig osäkra när de står inför val av en produkt som inte kan upplevas eller utvärderas innan köp. Många konsumenter är motsträviga till dessa val och därför spelar de yttre egenskaperna en större roll då de minskar osäkerheten och framhäver dess inre kvaliteter. Ett aktningvärt varumärke tillhör de mest effektiva vad avser yttre egenskaper.

Utbildning kan även ses som en höginvolveringsservice. Den uppfattade risken är större då priset är högre och effekten av ett dåligt val kan leda till negativa konsekvenser. För

höginvolveringsprodukter är kunder inte villiga att ta stora risker och förlitar sig på varumärken. Varumärken reducerar således den uppfattade risken för konsumenten. (Kapferer, 2005)

1.4 Organisatoriskt varumärkesbyggande

Bastedo (2006) menar att det har skrivits mycket litet litteratur kring varumärkesbyggande och varumärkesidentitet för högre utbildning. Han skriver dock att det är efter att man har skapat en organisatorisk identitet som den genom varumärkesbyggande kan bli överförd till sina målgrupper. Vi vill därför klargöra begreppet organisatorisk identitet. Organisatorisk identitet består av två element; *upplevd organisatorisk identitet* (hur företaget uppfattar sig själv) och *den konstruerade yttre imagen* (hur allmänheten ser på företaget). För att ett varumärke ska fungera måste det ge en sammanhängande bild av organisationen (Bastedo, 2006). Även Bulotaite (2003) anser att nyckeln till en lyckad varumärkesprocess är skapandet av en unik kommunikativ identitet.

1.5 Varumärkeskapital

Solding (2006) resonerar i linje med Bastedo (2006) och säger att det är viktigt att veta vad man vill att varumärket skall signalera och hur det uppfattas. Författaren säger att många universitet inte har en strategisk bild utåt och att man då inte förstår sin målgrupp och vad denna värderar. Det finns exempel på universitet som framstår som både traditionella och anrika men när man undersöker vad det är som gymnasieelever främst eftersträvar är det bra lärare och stora karriärmöjligheter. Det är således hög tid att universitet börjar fundera på vad deras varumärken står för och vad deras målgrupper värderar för att klara sig i den ökade konkurrensen (Solding, 2006).

Varumärken representerar värdefulla egenskaper som är kapabla till att påverka kundbeteenden. Detta utgör en säkerhet till upprätthållande av framtida inkomster för en organisation. Värdet som direkt eller indirekt skapas av de fördelar som varumärket för med sig kallas varumärkeskapital (Kapferer, 2005; Keller, 2003).

Enligt Aaker finns två anledningar till varför företag skall bygga starka varumärken. Den första anledningen är att man skall lära sig att bygga tillgångar, undvika kortsiktig planering och istället utgå från en strategisk långsiktig plan. Detta kommer att resultera i långsiktiga vinster i framtiden. Den andra anledning till varför man bör bygga varumärken är priskonkurrens. Företag som har starka varumärken har alternativ till att konkurrera om pris och specifikationer. Enligt Aaker har varumärkeskapital fyra dimensioner; association, kännedom, uppfattad kvalitet och lojalitet. När ett företag vill ta fram ett måtmått måste de tänka igenom var de står inom de fyra olika dimensionerna. Företagen kan exempelvis tänka igenom är vilken dimension är viktigast för dem och vilken typ av kännedom som är relevant inom deras marknad (Aaker, 1992).

Keller nämner en rad fördelar med att bygga ett starkt varumärke med stort varumärkeskapital. Han nämner bland annat hög kundlojalitet som minskar sårbarheten för konkurrenters marknadsföring, mer handel och samarbete samt ökad marknadsföringseffektivitet. Att skapa starka varumärken är inte alltid lätt och syftet med modellen för varumärkeskapital är att underlätta de grundläggande frågorna, förstå vad som gör ett varumärke starkt och hur ett starkt varumärke byggs upp. Modellen byggdes upp i syfte att vara lättförståelig, modern och användbar. Utgångspunkten i modellen är att styrkan i ett varumärke är vad som finns i kunders medvetande i form av vad de har hört, känt och sett kring varumärket (Keller, 2001).

För universitet leder således ett starkt varumärkeskapital till en säkerhet om att universitetets målgrupper är lojala mot universitetet och därmed upprätthålls även framtida inkomster. Vi kan således konstatera att ett starkt varumärkeskapital är av yttersta vikt för universitet som står inför ökad konkurrens. För att varumärkeskapital ska kunna utgöra en användbar strategisk funktion krävs dock en förståelse för källorna till varumärkeskapital. Detta kan sedan fungera som vägledning till beslut om marknadsföringsaktiviteter (Keller, 2006).

1.6 Problemdiskussion

1.6.1 Praktiskt Problem

Vi har konstaterat att på grund av den ökade konkurrensen måste universitet bli mer marknadsinriktade och satsa på marknadsföring och skapande av varumärken. Högre utbildning har även egenskaper som gör varumärkesbyggande viktigt. Varumärkeskapital kan fungera som vägledning till beslut om marknadsföringsaktiviteter, dock är det ett krav att källorna till varumärkeskapital kan förstås.

Genom att använda modern marknadsföringsteknik och det ramverk som varumärkeskapital erbjuder kan en starkare förståelse kring universitets marknadsföring uppnås. Sammanförande av teori kring varumärkeskapital samt teorier kring högre utbildning kan ge oss en bild av vad som ligger bakom ett starkt varumärke inom universitetsvärlden. Genom att föra samman teorier kring varumärkeskapital och teorier kring högre utbildning kan man se vad som ligger bakom ett starkt varumärke inom universitetsvärlden. Detta kan vara en intressant grund, delvis för universitet som vill satsa på varumärkesbyggande men framförallt för forskare inom högre utbildning då detta kan ge nya insikter vad som ligger bakom studenters val av universitet samt arbetsgivares rekryteringsbeslut.

1.6.2 Teoretiskt problem

Det finns mycket litteratur att tillgå kring varumärkeskapital generellt och varumärkeskapital för konsumentprodukter. Varumärkeskapital innefattar olika dimensioner. Olika ramverk har presenterats men det från Aaker (1991; 1996) och det från Keller (1993) tillhör de mest refererade. Enligt Aaker (1991; 1996) består ramverket av dimensionerna; *lojalitet, upplevd kvalitet, associationer* och *medvetenhet*. Keller (1993) för ett resonemang om att lojalitet kan ses som ett resultat av de övriga dimensionerna, vilket skiljer sig ifrån Aakers synsätt. Vi har valt att använda oss av Aakers dimensioner enligt Kellers resonemang om lojalitet. Keller och Aaker diskuterar inom denna dimension prispremien. Prispremium innebär att kunden är villig att betala mer för ett visst varumärke (Sethuraman, 2003; Blackston, 1995; Ailawadi et al., 2003; Agarwal & Rao, 1996). Vi inser att prispremium och operationaliseringen av denna

är problematisk i offentliga sammanhang då utbildning i Sverige är gratis. Detta kommer att diskuteras vidare under teorikapitlet.

Det har tidigare gjorts studier som ser på vad som ligger bakom en students val av universitet. En studie utförd av Cubillo et al., (2006) som hade som syfte att föreslå en teoretisk modell av vad som influerar en internationell students val av universitet. Denna modell integrerar olika faktorer som beskrivits i tidigare litteratur. För att kunna bestämma sina preferenser gör blivande studenter en bedömning av vad som är viktigt för dem och gör sedan medvetet/omedvetet en avvägning mellan attributen. Den teoretiska modellen som förklarar faktorer som bestämmer val av utbildning består av fem hopförda faktorer som är baserade på tidigare litteratur inom ämnet. De fem faktorerna är; personliga skäl, bilden av landet, bilden av stadsbilden, institutionens image och utvärderingen av programmet. Dessa faktorer kan relateras till dimensionerna för varumärkeskapital (Cubillo, 2006).

En annan undersökning baseras på ”*conjoint measurement approach*” för att behandla en students val av universitet. Man utvecklar en metodologi och tester denna på sex grupper som är involverade i val av universitet. Studien kom fram till tre saker. Den första är att man kan segmentera studenter utifrån vilken vikt de lägger vid sitt val av kurser och andra egenskaper vid universitetet. Det andra är att kursutbud är av största vikt vid val av universitet. Det tredje är att universitet skulle kunna vara mer konkurrensinriktade om de använder sig av marknadsföringstekniker (Hooley & Lynch, 1981).

Vi har inte funnit att ramverket för varumärkeskapital i sin helhet tidigare har applicerats på universitet. Tidigare forskning har talat om enstaka dimensioner av varumärkeskapital i förhållande till universitet men inte knutit ihop dimensionerna. Vi har sett flera studier som tar upp enstaka dimensioner som kan relateras till varumärkeskapital. Tidigare forskning inom högre utbildning fokuserar mycket på kvalitetsaspekten. Exempelvis beskriver Owlia (1997) att i den nya miljö som universitet befinner sig i kommer kvaliteten på utbildningen spela en större roll. Universitet måste kunna förbättra kvaliteten på ett effektivt sätt. I varumärkesbyggande ingår dock fler aspekter än att med kvalitet. Ramverket för varumärkeskapital har vi funnit tar upp fler dimensioner som leder till ett starkt varumärke. För att kunna koppla samman varumärkeskapital och högre utbildning krävs förståelse för källorna till varumärkeskapital inom denna bransch. Varje organisation måste tänka igenom

var dimension för att utveckla ett passande sätt att mäta varumärkeskapital. En organisation måste även tänka igenom vilka dimensioner som är mest viktig för dem (Aaker, 1992).

Vi vill sammanföra dessa två teoretiska områden som rör å ena sidan varumärkeskapital och å andra sidan litteratur skriven inom ämnet för högre utbildning. Genom detta kan vi nå en högre förståelse kring vad som ligger bakom de olika dimensionerna för varumärkeskapital inom universitetsvärlden och på detta sätt fylla en lucka i forskning.

1.6.3 Syfte

Syftet med vår studie är att på empirisk bas utveckla ett lämpligt ramverk för att förstå, mäta och följa upp varumärkeskapital inom universitetsvärlden. Vi vill utvidga ett redan existerande ramverk samt identifiera källorna till varumärkeskapital för universitetsvärlden.

Detta kommer vi att ske genom tre steg. Under vårt teoriavsnitt gör vi först en genomgång av dimensionerna för varumärkeskapital kompletterade med publicerad sekundärdata kring dessa som funnits i tidigare forskning kring högre utbildning. Vi kommer sedan på empirisk bas göra en explorativ studie. Syftet är att se vad som ligger bakom studenters val av universitet och vilka associationer som ligger bakom ett universitet med högt varumärkeskapital. Vi har valt att följa Kellers rekommendationer till hur en sådan undersökning kan se ut och bör gå till (Keller et al., 2005). Vi vill sedan i vår analys kartlägga dessa associationer och knyta an de till vår teori.

2 Metod

Enligt Halvorsen (1996) är begreppet metod den hantverksmässiga sidan av det vetenskapliga arbetet eller mer specifikt läran om de verktyg som kan användas för att samla in informationer. Metod är med andra ord en strategi för att nå fram till nya kunskaper. Val av metod utgår ifrån den problemformulering som vi ställs inför och vad som vi avsett att undersöka.

2.1 Undersökningens ansats

Vi har valt att använda oss av en *deduktiv* metod (Holme & Solvang, 2001) då vi har utgått från det yttre ramverkets teorier inom varumärkeskapital som ingår inom vårt studieområde för att sedan gå ut i verkligheten och studera verkliga förhållanden i universitetsvärlden. I studien har vi även använt oss av ett *induktivt* angreppssätt då vi undersöker ett nytt område som är relativt outforskat. Induktion används vanligtvis enligt Halvorsen (1996) då problemställningen inte är precis och syftet är att utveckla nya begrepp om en företeelse samt skapa sig största möjliga helhetsförståelse inom alla aspekter hos företeelsen. Vi har använt oss av ett växelspel mellan ovanstående två ansatser, vilket enligt Halvorsen (1996) är vanligt förekommande då det inte finns en tydlig uppdelning mellan metoderna utan en viss överlappning av ansatserna förkommer.

Enligt Wiedersheim-Paul & Eriksson (2001) utgörs *fallstudier* av undersökande av ett fåtal objekt i en mängd avseenden. Då Kvale (2001) skriver att syftet kan vara att utveckla ny kunskap om ett specifikt företag eller begrepp har vi valt att lägga fokus på universitet i allmänhet och dess varumärkeskapital. Vi har utfört en fallstudie där fokus har satts på tre målgruppers skilda perspektiv; gymnasieelever, nuvarande studenter och arbetsgivare. Med vår studie vill vi försöka skapa oss en generell förståelse för varumärkeskapital inom universitetsvärlden. Genom dessa målgruppers skilda perspektiv hoppas vi kunna fånga många associationer som är förknippade till varumärkeskapital.

2.2 Kvalitativt angreppssätt

Vår metod har en *explorativ-upptäckande inriktning*, vilket syftar till att vi är primärt intresserade av att få en så bred insikt och helhetsförståelse som möjligt. (Halvorsen, 1996) Den explorativa ansatsen är lämplig när företeelser eller förhållanden är mindre kända och där syftet med undersökningen är att inskaffa ny kunskap som senare kan undersökas närmare. (Andersen, 1998) Det centrala i en explorativ undersökning är att ge en beskrivning av en företeelse eller ett fenomen där studien har för avsikt att besvara frågan hur. För vår studie där tidigare forskning av varumärkeskapital inom universitetsvärlden är i stort sett obefintlig lämpar sig ett explorativt angreppssätt bäst då vi vill skapa oss nya informationer inom ett outforskat fält.

Då tidigare forskning och litteratur inom varumärkeskapital inte är tillräcklig för att kunna förstå och mäta varumärkeskapital inom universitets varumärken har vi valt att bygga vår studie på ett kvalitativt tillvägagångssätt. Keller (2006) säger att man ofta använder sig av kvalitativa undersökningsmetoder för att identifiera olika källor till varumärkeskapital. Vi vill med vår studie utvidga ett redan existerande ramverk samt identifiera källorna till varumärkeskapital för universitetsvärlden och har således valt att följa hans rekommendationer hur en sådan undersökning kan se ut och bör gå till (Keller et al., 2005).

Enligt Holme & Solvang (2001) kännetecknas den kvalitativa undersökningsmetoden av en närhet, en *jag-du-relation* till det som avses att undersökas. Syftet är enligt Kvale (2001) att erhålla nyanserade beskrivningar av de frågor som respondenterna ställs inför, där metoden arbetar med ord och inte med siffror. Kvale förklarar begreppet:

”Den kvalitativa intervjun är en känslig och kraftfull metod för att fånga erfarenheter och innebörder ur undersökningspersonens vardagsvärld. Genom intervjun kan de förmedla sin situation till andra ur ett eget perspektiv och med egna ord.”

(Kvale 2001 s.70)

Detta metodlogiska tillvägagångssätt är att föredra när syftet är att samla in riklig information med få undersökningsenheter, att gå på djupet istället för på bredden samt när fokus ligger på det säregna eller unika som söker beskrivning och förståelse. (Holme & Solvang 2001) Då vi inte har funnit något ramverk för just universitet inom varumärkeskapital är det ett fenomen

som är relativt outforskat. Vi anser därför att kvalitativ metod är lämplig för oss i vår studie, vilken kan skapa en djupare förståelse för ämnets innebörd. Hade vi redan haft en beskrivning av området hade det varit en fördel att använda oss av en kvantitativ metod där vi hade kunnat mäta och dra statistiska slutsatser. Vi anser att bakgrundsinformation inte är tillräcklig för att kunna utföra en bra kvantitativ undersökning.

2.3 Enkätundersökning

Keller (2006) föreslår tre olika kvalitativa undersökningstekniker som kan användas för att identifiera källor till varumärkeskapital. Dessa är fria associationer, varumärkespersonlighet och projektiva tekniker. Vi har valt att utgå ifrån dessa metoder när vi utformade vår undersökning och enkät. Först gjordes preliminära enkätfrågor och sedan utfördes en pilotstudie. Därefter sammanställdes slutliga enkätfrågor.

Pilotstudien utgjordes av testintervjuer med sex personer för att se om de frågor vi hade utformat i vår intervjumall fungerade bra. I vår första enkät hade vi till stor del utgått från teori som var skriven generellt om varumärkeskapital och även påverkats av frågor som snarare hade till syfte att mäta varumärkeskapital. Vi upptäckte efter vår pilotstudie att vissa av våra frågor inte var applicerbara på universitet och upplevdes som märkliga i detta sammanhang. Även om vi eftersträvade fria associationer var frågorna tvungna att vara anpassade till universitetet och fick inte bli för svävande och opreciserade då det eventuellt kunde minska respondentens förmåga att associera. Därmed fördjupade vi oss ytterligare i Kellers rekommendationer och utförde sedan vissa korrigeringar. Detta ledde till det som sedermera blev vår färdiga intervjumanual.

Vår enkät bestod slutligen av två delar som hade två olika syften. Den första delen kretsade kring respondentens fria associationer och den andra delen fokuserades på dimensionernas bakomliggande faktorer.

2.3.1 Fria associationer

Den första delen bestod av endast en fråga med syfte kunna kategorisera den första och enligt oss i detta fall den dimensionen som mest bidrar till varumärkeskapital och lojalitet. Denna

del baserades endast på fria associationer. Fria associationer är enligt Keller (2006) det mest kraftfulla sätt att identifiera varumärkesassociationer. Målgruppen ställs inför frågan vad de kommer att tänka på när de exponeras för varumärket. Respondenten ombads att nämna ett universitet som hade stort varumärkeskapital. Bland gymnasieelever ställdes då frågan:

- *Nämn ett universitet du gärna vill studera vid?*

Vi har förhållit oss till lojalitet i enlighet med Keller som ser prispremien och lojalitet som synonymt med starkt varumärkeskapital. I vår pilotstudie försökte vi att fokusera denna inledande fråga på just prispremien i form av frågor i stil med; nämn ett universitet du skulle lägga ner mycket tid och energi på att försöka komma in på. Frågor av denna typ fungerade inte i praktiken. De upplevdes som krångliga och målgrupperna förstod inte frågan.

När respondenten hade nämnt ett universitet som de gärna ville gå på frågade vi i enlighet med Keller (2006) vad de kom att tänka på när de associerade kring detta universitet. Enligt Keller är syftet med dessa fria associationer att identifiera en serie av möjliga associationer som kommer upp i huvudet på respondenten. Vi var här mycket uppmärksamma på det första som nämndes för att kunna kategorisera just den första associationen till en dimension. Detta gjorde vi för att kunna rangordna de olika dimensionerna för de olika grupperna. Syftet är att se om det i denna undersökning finns skillnader mellan målgrupperna av vad de anser känneteckna starka varumärken.

Andra delen av vår enkät bestod av att försöka se vad som ligger bakom dimensionerna för varumärkeskapital inom just universitetsvärlden. Syftet var här inte att försöka rangordna dimensionerna utan endast försöka få ökad förståelse för dessa. Vi ville härmed försöka få fram associationer som rör flera av dimensionerna. Även i denna del använde vi oss av metoder rekommenderade av Keller (2006). Vi började med att försöka få fram fler associationer än den av respondenten först nämnda associationen kring universitetet.

En fråga som rekommenderades av Keller är hur varumärket skiljer sig från andra varumärken. Vi frågade således:

- *Hur skiljer sig universitetet du nämnt från andra universitet?*

Denna fråga har som syfte att få klarhet i vad som gör varumärket unikt.

Enligt Keller kan man även ställa frågor kring vad varumärket betyder för dem i form av vem-, vad-, när- och hurfrågor. Exempel på denna typ av frågor är: när och hur används ett varumärke, vem använder varumärket och varför använder folk varumärket? Vi testade flera frågor av denna typ och bestämde oss för att fokusera på frågor som behandlar *vem* som använder varumärket:

- *Vilken målgrupp tror du söker sig till detta universitet?*

Vi frågade även om de identifierar sig med denna målgrupp. Med dessa ifråga kunde vi även ringa in associationer som rör varumärkets personlighet som är beskrivit enligt Aaker (1996) och Bastedo (2005).

2.3.2 Varumärkets personlighet

Även Keller (2006) rekommenderar att man fördjupar sig i varumärket personlighet genom att försöka se på vilka mänskliga drag som kan förknippas med varumärket. Vi ställde därför frågor kring detta i vår pilotstudie: vilka karaktärsdrag förknippar du med universitetet samt om universitet vore en person hur skulle du beskriva denna? Denna typ av frågor fungerade inte. Frågor om karaktärsdrag framstod som svåra att svara på till den typ av service som universitet ger.

2.3.3 Projektiva tekniker

Keller beskriver även projektiva tekniker. Dessa kan användas i situationer där respondenten känner att det inte är socialt accepterat eller önskvärt att erkänna sina sanna känslor kring ett varumärke och istället faller tillbaka på ”platta” svar. Projektiva metoder såsom

kompletterande och jämförande uppgifter används för att avslöja riktiga åsikter och känslor för varumärket. I likhet med frågor rörande karaktärsdrag var det svårt för målgrupperna att exempelvis jämföra utbildning med ett bilmärke eller ett djur. Vi diskuterade denna teknik men bestämde oss för att inte använda oss av denna.

2.3.4 Frågor angående övriga dimensioner

Vårt syfte med andra delen av vår enkät var som tidigare nämnt att se vad som ligger bakom de olika dimensionerna. Vi upplevde att när vi kommit så här långt i intervjun med respondenten att vi fått relativt mycket fria associationer kring universitetet ifråga. Ibland hade dock varken associationer kring dimensionerna kännedom eller kvalitet nämnts. Resten av intervjun gick således över till frågor angående dessa dimensioner. Vi ställde här frågor som vi testade utifrån vår teori. Exempel på frågor var:

- *Är det viktigt för dig att andra känner till universitet du vill gå på? Varför och vilka? (internationellt, arbetsgivare, forskare)*
- *Om vi skulle fråga andra personer, tror du det är bland de tre första som andra kommer att tänka på?*
- *Tror du det är det första?*

Dessa tre frågor rör dimensionen kännedom. Enkäterna utgår från ett redan känt universitet för respondenten. Tidigare forskning tar fram en ny dimension för kännedom inom utbildning. Den diskuterar vikten av att studenten upplever att utbildningen är känd och accepterad bland arbetsgivare och omgivning (Cubillo, 2006) (se vidare i kapitlet teori). Fokus för denna dimension är att se hur viktigt respondenten upplever det är att andra känner till universitet.

- *När vi säger kvalitet på universitet, vad tycker du är viktigt? Vad tänker du på?*

Denna fråga rör kvalitet på universitet och vill få respondenten att associera fritt kring detta.

2.3.5 Halvstrukturerade intervjumall

I vår undersökning använde vi oss av en halvstrukturerad intervjumall. Kvale (2001) beskriver tillvägagångssättet som att intervjuguiden innehåller en rad huvudämnen och förslag till relevanta frågor men om respondenten gled in på andra områden var vi öppna för dessa. I vårt fall var ju alternativa associationer mycket intressant då dessa skulle berika vad som låg bakom dimensionerna inom universitetsvärlden. Detta skulle kunna vara saker som inte noterats i tidigare forskning om varumärkeskapital. Metoden innebar att genomförandet varken var ett öppet samtal eller en strängt strukturerad intervjumall.

Intervjufrågorna till målgrupperna var uppbyggda enligt samma struktur men utformade i tre olika exemplar. Var målgrupp fick en intervjumall där frågorna var anpassade till dessa.

2.4 Urval

I den kvalitativ studie som vi har utfört har vårt syfte inte varit att generalisera utan istället vill vi få uppslag och idéer till vad som kan tänkas ligga bakom de olika dimensionerna för varumärkeskapital inom universitetsvärlden.

Alla tre grupper kan anses som målgrupper för universitet. Vår studie innefattar gymnasieelever och nuvarande studenter. Vi intervjuade även arbetsgivare, vilka är de som rekryterar studenter från universiteten och därmed en intressant målgrupp för universitet. Dessa tre målgrupper tror vi är väl insatta i fenomenet och kan därmed bidra med intressant empiri.

Då vi inte har haft som strävan att generalisera från urval till population har vi stått friare i vårt val av urvalsmetod. Vi har då kunnat använda oss en urvalsmetod som kan definieras som ett "icke-sannolikhetsurval". Vi har använt oss av bekvämlighetsurval som har fördelen att den är enkel och inte särskilt kostsam. Bekvämlighetsurval innebär kort och gott att vi har valt de respondenter som vi lättast fått tag i och har därmed sluppit kostnaden i samband med att välja ut enheter och skicka ut frågeformulär (Jacobsen 2002) Vi utförde intervjuer på platser där vi misstänkte att vår målgrupp passerar och intervjuade personer under en viss tid.

De gymnasieelever (blivande studenter) som vi intervjuat är från Katedralskolan i Lund och de nuvarande studenter som vi varit i kontakt med studerar vid Lunds universitet. De utvalda arbetsgivarna representerar arbetsgivare som vi vet att studenter vid Lunds universitet gärna arbetar hos efter avklarade studier.

Vi uppnådde ett intervjuantal på 20 respondentintervjuer i de båda grupperna blivande och nuvarande studenter. Vi använde oss då av ”*det kom inget nytt metoden*” (Kvale, 2001). I det senare fallet intervjuade vi 10 personalavdelningar på stora företag. Anledningen till att intervjuantalet fick just det antalet var att vi fortsatte intervjuprocessen tills att vi kände att inte något nytt tillfördes studien. Hade vi efter ovanstående 20 respektive 10 intervjuer känt att vi behövde insamla ytterligare information till vår studie för att få en större variationsbredd hade vi kompletterat med ytterligare intervjuer.

Vi är medvetna om att vårt urval inte är representativt men syftet med vår undersökning har heller inte varit att generalisera och dra slutsatser om populationen. Ett bredare urval hade dock kunnat vara eftersträvansvärt då detta eventuellt hade kunnat generera fler aspekter inom varumärkeskapital. Vi är medvetna om att vårt urval är mycket geografiskt begränsat och att vår empiri hade kunnat se annorlunda ut om vi utfört studien i en exempelvis annan stad. Vi är även medvetna om att vårt urval inte är representativt då det är för litet.

2.5 Genomförande av intervjuer

Vi har använt oss av *respondentintervjuer*, vilket innebär att de intervjuade personerna själva är delaktiga i det fenomen som vi undersöker. (Holme & Solvang 2001).

Under vecka 19, 2006 utfördes intervjuerna. Gymnasieelever och nuvarande studenter intervjuades personligen i Lund och arbetsgivarnas intervjuer utfördes via telefon.

2.5.1 Gymnasieelever

I vår undersökning av gymnasieelever vände vi oss till 20 elever på Katedralskolan i Lund med blandad utbildningsbakgrund. Vi utförde intervjuerna på skolgården. Till vår fördel bör

sågas att vädret var fint och folk satt ner och tog det lugnt i solen, var på gott humör och verkade avstressade. På så sätt fick vi utförliga svar. Majoriteten av respondenterna i denna grupp är gymnasieelever som läser tredje året. Vi försökte rikta in oss på denna grupp då dessa hade hunnit tänka över sitt universitetsval och har en uppfattning och associationer kring universitet. Vi valde således slumpvis ut elever som hade rast. Om vi inledde en intervju med någon som inte hade någon som helst uppfattning om vilket universitet den gärna ville läsa vid och inte hade några associationer kring detta avbröt vi intervjun och använde inte denna respondent i vår analys.

2.5.2 Nuvarande studenter

För vår undersökning bland nuvarande studenter valdes slumpvist 20 studenter ut. Vi placerade vid Lunds Universitetsbibliotekets trappa och intervjuade de som tog en paus i sina studier. Dessa var från vitt skilda utbildningar på Lunds Universitet.

Två av oss utförde intervjuerna bland gymnasieelever och nuvarande studenter. En av oss författare ställde frågorna och ytterligare en författare fanns med under intervjun och antecknades det som sades.

2.5.3 Arbetsgivare

Vi utförde under två dagar i vecka 19 personliga telefonintervjuer med 10 företag i Sverige som rekryterar personal från högskolor/universitet. Vi ringde upp växeln på respektive företag, förklarade vårt syfte med undersökningen och bad att få prata med lämplig person som bäst kunde svara på frågorna. När vi kom i kontakt med respondenten förklarade vi återigen vårt syfte med undersökningen och vad den skulle användas till. Enligt Kvale (2001) är de första minuterna vid en uppsökande kontakt viktig då respondenten tidigt skapar sig uppfattning av intervjuaren, öppnar sig och delar med sig av sina åsikter inför en främling. För att försöka skapa en trovärdig uppfattning av oss poängterades tydligt för respondenterna att svaren från intervjun kommer att behandlas anonymt och att vi var ute efter företagets allmänna åsikter i ämnet.

Vi uppfattade det som att respondenterna ställde sig positiva till undersökningen och ingen utav de tillfrågade arbetsgivarna nekade oss en intervju, dock kunde det vara ganska svårt att

få tag i vissa utav personerna. Vi spelade in hela telefonintervjusamtalet med en bandspelare som vi hade kopplat till telefonuttaget för att lätt kunna återge svaren från respondenten samt lyssna om på bandet om så krävdes. En annan fördel med inspelad intervju är att vi kunde koncentrera oss helt och fullt på intervjusituationen då vi inte behövde anteckna eller be respondenten upprepa sina svar.

Intervjun avslutades med en uppföljning (Kvale, 2001) där vi frågade om respondenten hade något mer att tillägga till intervjun utöver det som redan tagits upp. Anledningen till detta var att vi ville ge respondenten ytterligare en chans att tillföra något till intervjun eller eventuellt få svar på frågor som kanske dykt upp under intervjuens gång.

2.6 Analys

Vi valde att utföra en analys där resultatet är inkluderat. Först kategoriserades och analyserades vårt material enligt våra målgrupper. Centralt här var att påvisa vilken dimension som vägde tyngst inom varje målgrupp samt att diskutera vad som låg bakom varje dimension. Vi uppfattade att respondenternas svar ibland kunde vara svåra att härleda till en specifik dimension utan att de ofta gick in under mer än en dimension. Det som kunde vara kvalitet för en respondent upplevdes ofta hamna under en helt annan dimension hos en annan respondent. Vi finner en koppling mellan varumärkeskapitalets dimensioner. Vi försökte att urskilja gemensamma rubriker som vi fann relevanta inom respektive målgrupp samt analyserade material under varje dimension. Därefter fördes ett resonemang kring lojalitet som efterföljdes av en diskussion kring likheter samt olikheter inom varje dimension.

2.7 Undersökningens kvalitet

2.7.1 Reliabilitet

När man talar om *reliabilitet* menar man hur tillförlitligt utförd en studie är (Trost 2001) samt hur noggranna vi är vid bearbetningen av den insamlade informationen. (Holme & Solvang 2001) För att skapa en hög reliabilitet i undersökningen har vi spelat in våra intervjuer från arbetsgivarna samt antecknat ner gymnasieelevernas samt studenternas intervjuer. Vi har även

utfört viss uppföljning av våra svar där respondenten har fått godkänna samt tillägga ytterligare åsikter om så behövdes.

2.7.2 Validitet

Begreppet validitet kan enligt Halvorsen (1996) översättas med giltighet, att det man avsett mäta i en studie verkligen är det som är undersökt och ingenting annat. (Trost, 2001) För att höja validiteten i undersökningen har vi utgått från vårt syfte och vår frågeställning då vi valde teorier till vår studie. Vidare har vi fokuserat på Aakers grundläggande dimensioner och anpassat oss till Kellers resonemang vad gäller kopplingar mellan dimensioner och val av metod och enkätfrågor. Pilotstudien bidrog till att utforma enkätfrågor som var relevanta och fångade vad vi ville undersöka.

2.7.3 Metodbegränsningar

2.7.3.1 Urval

Att använda sig av bekvämlighetsurval har sina begränsningar. Vårt urval representerar inte en population och därmed kan vi inte göra någon generalisering utifrån vårt urval. Vi har identifierat tre möjliga målgrupper för universitet; gymnasieelever, studenter och företag. Vi begränsar oss till att endast studera dessa tre målgruppers syn på universitet. Vi är medvetna om att universitet kan tänkas ha fler målgrupper och att deras syn inte ges utrymme i denna studie. Studier av fler målgrupper hade kunnat ge oss fler associationer och mer empiri.

Urvalet är även geografiskt begränsat. Studenter och gymnasieelever är alla från Lund som är en universitetsstad. Associationerna och värderingar kan präglas av var man bor. Resultaten skulle kunna vara annorlunda om studien genomförts i exempelvis en annan stad.

2.7.3.2 Kvalitativ studie

Vi har genomfört en kvalitativ studie. Vi är medvetna om att de resultat vi får inte är generaliserbara. Vi har däremot varit flexibla och strävat efter en öppenhet för ny kunskap och förståelse. De resultat vi har fått har tolkats subjektivt och kommer att fungera som exempel, idéer och uppslag till vad som skulle kunna utgöra källor till varumärkeskapital. Vi är även medvetna om svårigheterna att med kvalitativ metod försöka jämföra information från olika

enheter. När vi i vårt resultat/slutsats försöker kategorisera respondenternas första association så är syftet endast att se en tendens till vilken dimension i dessa fall som skulle kunna ha stark inverkan på lojalitet, inte att redovisa några statistiska generaliseringar.

3 Teori

3.1 Konsumentbaserat varumärkeskapital

Keller (1993) talar om två skäl till varför man skall studera varumärkeskapital; dels ett finansiellt motiv och dels ett motiv som grundar sig på behovet att förbättra företags marknadsföringsproduktivitet. Målet med det finansiella motivet är att fastställa det redovisningsmässiga värdet av varumärket medan det senare motivet utgår ifrån konsumentens uppfattningar och kallas *konsumentbaserat varumärkeskapital*.

Marknadsförare behöver en grundligare förståelse för konsumentens beteende för att kunna fatta bättre strategiska beslut (Keller, 1993). Lassars (1995) resonemang angående tidigare forskning går i linje med denna uppdelning. Han väljer att kalla det senare nämnda perspektivet ett kundbaserat perspektiv. Detta perspektiv vill utvärdera hur kunder ser på och svarar på varumärket. Det konsumentbaserade varumärkeskapitalet leder i sin tur till det finansiella varumärkeskapitalet, vilket är en anledning till varför fokus ofta läggs på konsumentperspektivet (Keller, 1993; Lassar et al., 1995).

Keller (1993) definierar konsumentbaserat varumärkeskapital som den differentieringseffekt som uppstår då kunden tar del av marknadsföringsaktiviteter i form av utökad kunskap om ett varumärke. Keller talar om differentieringseffekt, varumärkeskunskap samt kundens respons på marknadsföring. Differentieringseffekten bestäms genom en jämförelse mellan kundens svar på marknadsföring av ett känt varumärke och kundens svar på marknadsföring av samma produkt eller service utan ett varumärke eller med ett okänt varumärke. Varumärkeskunskap definieras som kännedom och image av ett varumärke, vilket uppstår genom olika associationer som vi har till ett varumärke. Slutligen definieras kundens respons som våra uppfattningar, preferenser och beteende som uppstår då vi utsätts för marknadsföring. Förutom de finansiella fördelar som ett varumärkeskapital för med sig, bidrar det även till strategiska fördelar. Genom att utgå från enskilda konsumenter kan organisationer se marknadsföringens påverkan mer specifikt, vilket underlättar utvärdering av aktiviteten. Ett första steg för att skapa konsumentbaserat varumärkeskapital är att bygga upp kunskap om varumärket hos konsumenten, vilket i sin tur säkerställer fördelaktig respons. Vi har i vår studie valt att koncentrera oss på det konsumentbaserade perspektivet.

3.1.1 Ett ramverk

Varumärkeskapital innefattar olika dimensioner. Olika ramverk har presenterats men det från Aaker (1991; 1996) och det från Keller (1993) tillhör de mest refererade. Enligt Aaker (1991; 1996) består ramverket av dimensionerna; *lojalitet, upplevd kvalitet, associationer* och *medvetenhet*. Keller (1993) för ett resonemang om att lojalitet kan ses som ett resultat av de övriga dimensionerna, vilket skiljer sig ifrån Aakers synsätt. Varje organisation måste tänka igenom var dimension för att utveckla ett passande sätt att mäta varumärkeskapital. En organisation måste även tänka igenom vilka dimensioner som är mest viktig för dem (Aaker 1992).

3.2 Lojalitet

3.2.1 Lojalitet inom varumärkeskapital

Keller (1993) menar att lojalitet är en följd eller ett resultat av varumärkeskapital där återkommande köp av en produkt är ett resultat av den fördelaktiga attityd mot ett varumärke som har uppstått. Keller (2003) talar om varumärkesresonans, vilken hänvisar till relationen mellan varumärket och kunden och i vilken utsträckning kunden känner till varumärket. Kunder som kännetecknas av hög grad av varumärkesresonans uppvisar samtidigt en hög grad av lojalitet då de aktivt söker efter anledningar till att komma i kontakt med varumärket och delar dessa upplevelser med andra. Keller (2001) menar att ett starkt varumärke skapar högre grad av lojalitet och minskar sårbarheten i konkurrenskraftiga marknadsföringssituationer eller marknadsföringskriser. Detta innebär i sin tur större marginaler, mer fördelaktiga kundreaktioner vid prisökning eller prisminskning, ökat samarbete i mellanhandsled, effektivisering av marknadsföringskommunikation, licensering samt möjlighet till varumärkesutvidgning. Enligt Keller konkretiserar ramverket för konsumentbaserat varumärkeskapital ett antal steg för skapande av ett starkt varumärke. Dessa steg är: (1) etablera en passande varumärkesidentitet, (2) skapa en lämplig varumärkesinnehörd/brand meaning, (3) frambringa rätt kundreaktioner, och (4) skapa lämpliga relationer med kunder.

Lojalitet definieras av Aaker (1991) som den trofasthet som en konsument visar till ett varumärke, speciellt då produkten eller tjänsten ändrar pris eller någon annan egenskap.

Lojalitet omfattar enligt Aaker (1991) av två olika mått; prispremium och kundnöjdhet. Aaker (1991) presenterar några fördelar som lojalitet medför: möjliggör högre prislägen, skapar inträdesbarriärer, fungerar som en buffert i perioder kännetecknade av priskonkurrens samt ger företaget mer tid att reagera på konkurrenters innovationer.

Javaldi och Moberg (1997) definierar varumärkeslojalitet enligt beteende-, attityds-, och urvalsperspektiven. Medan beteendedimensionen handlar om antal gånger varumärket har köpts in, innefattar attityddimensionen konsumenters preferenser och ställningstagande till ett varumärke. Urvalsdimensionen fokuserar på orsak till köp eller på faktorer som påverkar köpet (Atilgan, 2005).

Atilgan (2005) säger att lojalitet har en dominant påverkan på varumärkeskapital, vilket går i linje med Kellers resonemang. Dock kan inte så starka relationer påvisas mellan de tre övriga dimensionerna och varumärkeskapital (Atilgan, 2005).

Ett företag bör i första hand lägga störst vikt vid att uppnå lojalitet bland kunder för att stärka sitt varumärke. Denna dimension bidrar med en del positiva och strategiska fördelar för en organisation, såsom skapa stor marknadsandel och nya kunder, stödja varumärkesutvidgning, minska marknadsföringskostnader samt stärka varumärket mot yttre hot (Atilgan, 2005).

3.2.2 Forskning kring högre utbildning och lojalitet

Enligt Richardsson (1971) försvåras universitetets förmåga att skapa lojalitet i takt med att universitet växer i storlek och komplexitet. Författaren nämner den organisatoriska myten som en källa till skapande och upprätthållande till lojalitet inom universitetsvärlden och dess svårighet att anpassa sig efter en växande institution. Lojalitet till organisationen kan utvecklas effektivt så länge som vissa kärnvärderingar delas av organisationsmedlemmarna, vilket kräver en hög grad av interaktion mellan dessa. Författaren för en diskussion om normer och omstrukturering av organisationen och att dessa faktorer bör inkluderas och vävas in i systemet för att skapa lojalitet, övertygelse och framför allt för att upprätthålla ett klart organisatoriskt syfte och vision.

Clark (2006) diskuterar den organisatoriska myten och hur det skapar lojalitet och stolthet bland organisationens anhängare samt har en identitetsskapande effekt. Enligt studien är organisatoriska myter mer hållbara då de sakta har utvecklats i en strukturell, social omgivning och som exempel nämner författaren utbildningssystem. När organisationsmyten är säkert utvecklad blir den inkorporerad i många av organisationens delar, vilket har en påverkan på organisationens totala prestation. Den är stabil och kan endast bli degraderad till det förflutna genom organisatorisk nedgång/förfall eller år av försvagning. Artikeln talar om mytens utvecklande vilket utgår ifrån universitet, personal, universitetets omgivning, den studentikosa subkulturen samt mytens bildspråk i form av statyer, historia samt utbildningskataloger.

Clark (2006) kommer fram till att den organisatoriska myten har en stark betydelse för sammanhållning i formella miljöer. Denna skapar organisatoriska kopplingar mellan institutioner, vilket ger upphov till delade, gemensamma värderingar mellan organisationens grupper och organisationens omgivning. Ett djupt, emotionellt engagemang skapas bland organisationsanhängarna, vilket kan definieras som organisatorisk anknytning genom vilken anhängarna delar en intensiv känsla av unikhet. Myten skapar en emotionell bindning till ett medlemskap i en gemenskap samt en dyrkan av organisationen. En myt är en resurs som skapar organisatoriskt förtroende och lojalitet. Lojalitet medför kvarhållande av individer i systemet. Uppkomst samt fortlevande av lojaliteten är ett centralt organisatoriskt och analytiskt problem. Organisationsanhängarnas övertygelse om att organisationen är något unikt bidrar till upprätthållande av lojalitet. Denna övertygelse härstammar från en trovärdig myt.

Nguyen och LeBlanc (2001) diskuterar *institutionell image* och *institutionellt rykte* samt faktorernas påverkan på studentens lojalitet till ett universitet. De kommer fram till att graden av lojalitet har en tendens till att stärkas då uppfattningen av både institutionell image och institutionellt rykte är fördelaktig. Serviceloyalitet representerar studentens avvisande av konkurrenskraftiga alternativ som har för avsikt att ändra ett köpbeteende och utgör en av de mest pålitliga indikatorer av en serviceorganisations välmående. Förståelse av institutionell image och rykte samt dess roll hjälper företaget att utarbeta en effektiv kommunikationsstrategi för att förbättra institutionens positioneringsplan och skapa lojalitet. Studien tar fram fyra mått för att mäta studenters lojalitet:

- Studentens intention att välja universitetet som sitt förstahandsval för sin utbildning.
- Studentens intention att fortsätta ett utbildningsprogram vid universitetet.
- Studentens intention att uppmuntra vänner till att studera vid universitetet
- Studentens intention att rekommendera universitetet som det bästa inom sitt område.

Många studier har konstaterat att det finns en positiv korrelation mellan kundnöjdhet och lojalitet, men ofta har studier endast fokuserat på den kognitiva komponenten av kundnöjdhet. Yi-Ting et al., (2001) har genomfört en studie, där den affektiva komponenten har fokuserats. Studien visar att den affektiva komponenten är en bättre indikator på kundnöjdhet än den kognitiva komponenten. Författarna genomförde en studie på studenter vid ett stort universitet i Australien. Studien visar att det bästa och mest pålitliga sättet att förutsäga lojalitet och gott rykte är de positiva känslor som studenten utvecklar mot universitetet (Yi-Ting et al., 2001).

3.2.3 Prispremium

3.2.3.1 Prispremium inom varumärkeskapital

Summan av styrkan i varje dimension skapar varumärkeskapital som i flera studier operationaliseras som prispremium (Sethuraman, 2003). Prispremium innebär att kunden är villig att betala mer för ett visst varumärke (Sethuraman, 2003; Blackston, 1995; Ailawadi et al., 2003; Agarwal & Rao, 1996). Enligt Aaker (1991) utgör prispremium en del av lojalitetsdimensionen. Vi antar i vår studie att lojalitet är synonymt med prispremium.

Prispremium och dess perspektiv är viktig för alla typer av varumärke, oberoende det verkliga prisläget inom en produktkategori. Enligt deChernatory och McDonald (2003) avspeglar prispremium varumärkets förmåga att beordra ett högre pris än konkurrenterna. Då prispremium ska mätas bör det jämföras med några klart identifierade konkurrenter. Jämförelse med ett antal konkurrenter är att föredra framför jämförelse med endast en konkurrent eftersom varumärkeskapital för denna konkurrent kan falla medan det är stabilt för de övriga konkurrenterna. Jämförelse med denna konkurrent skulle då ge ett felbedömande perspektiv på varumärkets styrka (Aaker 1996).

Eftersom att alla dimensionerna i ramverket för varumärkeskapital bör påverka prispremium utgör enligt Aaker (1996) prispremium det bästa singelmåttet för att mäta varumärkeskapital.

Sethuraman (2003) har identifierat två anledningar till varför en konsument är villig att betala prispremium för ett varumärke. Kvalitetskapital innebär att konsumenten väljer ett varumärke på grund av att den uppfattade kvaliteten är överlägsen det andra varumärkets kvalitet.

3.2.3.2 Prispremium inom tidigare forskning

Vi har konstaterat att prispremium är svår att operationalisera inom universitetsbranschen. Utomlands finns avgifter för högre utbildning, vilket gör avgifterna lätta att koppla till prispremie/vilket medför att prispremium är lättare att operationalisera i detta fall. Enligt Toma et al., (2005) betalar studenter på amerikanska universitet en prispremie för att kunna identifiera sig med ett visst universitet.. Prispremium är ett resultat av de övriga dimensionerna och är ett sätt att mäta starkt varumärkeskapital (Aaker, 1991; 1993). Enligt Keller (1993) är lojalitet ett resultat av de övriga dimensionerna. Vi ser det därmed som att om ett universitet lyckats skapa lojalitet leder detta till en prispremie i form av exempelvis höga inträdesbetyg. Prispremien i form av höga inträdesbetyg är därmed ett sätt mäta lojalitet. Detta beror på att många är beredda att lägga ner mycket tid och energi på att komma in på detta universitet. Om ett universitet har skapat lojalitet och hög prispremium kan de få de bästa studenterna till sitt universitet.

3.3 Associationer

3.3.1 Associationer inom varumärkeskapital

Associationer till varumärket definieras som informationen som finns inom oss och är relaterad till varumärket (Aaker, 1991; Keller, 1993). Enligt Aaker använder konsumenter associationer till att organisera, använda och lagra information i minnet som sedan kan användas vid beslutstagande om köp av produkt (Aaker, 1991). Keller (2006) talar om varumärkesassociationer som de tankar om specifika attribut och dess fördelar som en konsument har till ett varumärke och dess konkurrenter. Författaren talar vidare om attributets styrka, fördelaktighet och unikheter, vilket gäller både gripbara och *ogripbara* produkter eller tjänster.

Forskning visar klart och tydligt att associationer spelar en stor roll vad gäller varumärkeskapital men det är dock inte känt vilka de relevanta associationerna är. Differentiering, eller grad av unikhet är en central aspekt (Aaker, 1991; 1996 och Keller, 1993). En produkts unikhet definieras av Netemeyer et al., (2004) som till vilken utsträckning ett varumärke upplevs vara särskiljande från konkurrerande varumärken.

Varumärkesassociation och differentiering kan bli strukturerade kring tre varumärkesperspektiv; *produkt* (varumärkets värde), *person* (varumärkets personlighet) och *organisation* (organisatoriska associationer). Mätkriterier för associationer kan struktureras efter de tre perspektiven.

3.3.2 Värde

Detta perspektiv fokuserar kring hur varumärken genererar värde. Värdet som varumärket genererar kan mätas enligt följande:

- Erbjuder varumärket mycket värde för pengarna?
- Finns det skäl att köpa detta varumärke framför konkurrenters?

Frågan är hur mycket värde skiljer sig från upplevd kvalitet. Tidigare forskning visar att upplevd kvalitet förklarar 80 procent av skillnaden i variationerna i upplevt värde.

3.3.3 Varumärkets personlighet

Det andra perspektivet rör varumärket som personlighet. Utmaningen är även här att försöka hitta generella mätkriterier, dock har vissa produktkategorier så specifika personlighetsdimensioner att de skall inkluderas. Exempel på skalor om ställningstagande som kan användas är:

- Detta varumärke har personlighet.
- Detta varumärke är intressant.
- Jag har en klar bild av vilken typ av person som skulle kunna använda detta varumärke.

Eftersom att alla varumärken inte har personligheter kan en störning för vissa varumärken uppstå då personligheten skall mätas. Detta gäller framförallt de som är positionerade mot funktionella fördelar och upplevt värde. Detta mått skall därför användas med försiktighet.

3.3.4 Organisatoriska associationer

Det tredje perspektivet handlar om varumärket som en organisation vilket består av människorna och dess värden som ligger bakom varumärket. Det fokuserar på organisationen bakom ett varumärke, vilket kan sammankopplas med förtroende (Lassar et al., 1995; Martin & Brown, 1991). Detta perspektiv kan framförallt vara värdefullt då organisationen är synlig eller när ett välkänt varumärke är inblandat. Organisatoriska associationer är ofta en viktig grund för att uppnå differentiering genom att bry sig om sina kunder, vara innovativ, sträva efter hög kvalitet, vara samhällsorienterad och vara en internationell spelare. Skalor som är applicerbara på flera produktgrupper har framställts:

- Varumärket är framtaget av en organisation jag litar på.
- Jag beundrar varumärkets organisation.
- Organisationen bakom detta varumärke har hög trovärdighet.

Detta perspektiv är dock inte relevant för alla varumärken och riskerar därför att bli missförstått.

De tre ovanstående perspektiven berör varumärket i relation till dess konkurrenter och visar hur varumärken kan skilja sig åt. Varumärket har svårt att uppnå prispremium om det inte lyckas differentiera sig ifrån dess konkurrenter.

De tre olika perspektiven kan summeras till en uppsättning indikatorer, baserat på hur varumärket skiljer sig från andra. Dessa kan enligt Aaker (1996) vara:

- Varumärket skiljer sig från andra varumärken.
- Varumärket är mer eller mindre lika andra varumärken.

3.3.5 Tidigare forskning kring associationer och högre utbildning

Den fysiska miljön har visat sig influera studenten val av institution. Forskning har visat att den viktigaste faktorn relaterat till miljön är det sociala livet på universitetet och dess omgivningar (Cubillo, 2006).

Bulotaite (2003) menar att associationer som kulturarv kan användas för att skapa en del av universitetets image för att urskilja studiesäte och dess studenter från andra universitet. Det hävdas att universitet som har etablerats för tio till tjugo år tillbaka mer intensivt använder sig av kulturarv i skapandet av ett varumärke än forntida universitet. Bulotaite undersöker Vilnius universitet och dess användning av kulturarv för att gynna och förbättra varumärket. Projektet understryker kulturarvets betydelse för europeiska universitet och deras uppehållande av deras status. Bulotaite delar upp kulturarv i två delar; *materiellt* och *immateriellt kulturarv*.

Materiellt kulturarv består bland annat av universitetsbyggnader, bibliotek med samlingar och arkiv samt värdighetstecken. Immateriellt kulturarv är svårdefinierbart. Det kan definieras som intellektuellt kulturarv, vilket står för koncept och metodik för spridning och utvecklande av kunskap. Som exempel ges frihet i utläring och forskning, den högre utbildningens värdering och etik, olika universitetstraditioner och den akademiska gemenskapens ceremonier. Studien kommer fram till att universitet är ett levande kulturarv, vilket demonstrerar deras kapacitet att anpassa sig till samhällets behov.

Bastedo (2006) talar om institutionell kultur och dess betydelse för utbildningsinstitutioners marknadsposition. Det hävdas att en stark organisatorisk kultur medverkar till en social samverkan, vilken har uppstått från delade värderingar och normer. Organisatorisk kultur kan användas som ett marknadsföringsverktyg för att demonstrera universitetets unika och speciella nisch. Studenter som passar in i denna kultur attraheras i sin tur automatiskt till universitetet.

Cubillo (2006) har studerat vad som styr en internationell students val av universitet. Beslutet att köpa en produkt kan bli positivt influerad av bilden av landet. Vissa studier visar att bilden av landet är den först källa för att utvärdera en produkt. Det finns dock inte mycket forskning kring denna faktor inom service men den forskning som finns visar tendenser på att bilden av landet spelar stor roll i val av utbildning. Det verkar som att internationella studenter först

väljer land och sedan institution. Cubillo diskuterar även staden. Staden representerar miljön där servicen kommer att bli konsumerad. Utbildning är en komplex service som producerar i samband med annan service som byggs upp både av institutionen och av hela staden. Belägenhet och sociala egenskaper i en stad har visat sig vara den viktigaste miljöfaktorn som påverkar en students val (Cubillo, 2006).

3.4 Kännedom

3.4.1 Kännedom inom varumärkeskapital

Kännedom definieras av Keller (1993) som konsumenters förmåga att identifiera ett varumärke under olika omständigheter. Keller (2006) talar om till vilken utsträckning som kunder kan komma ihåg och känna igen varumärket samt till viken grad som kunden kan identifiera produkter eller tjänster som är associerade med varumärket.

Denna dimension spelar stor roll i samband med identifierandet av låginvolveringsprodukter (Keller, 1993; Ritson, 2003). Enligt Ritson (2003) lägger konsumenter i regel ner mer tid på beslutsprocessen när det gäller höginvolveringsprodukter, vilket innebär att de lär känna ett okänt varumärke. Kännedom kan enligt Keller (1993) påverka konsumenten vid köptillfället att välja en särskild produkt samt avgöra styrkan i associationerna som är kopplade till varumärket. Om kunden vid köptillfället har kännedom om ett varumärke är sannolikheten större att varumärket får vara medlem i *"the consideration set"*. De varumärken som ingår i *"the consideration set"* funderar kunden på vid köp och kännedom kan då påverka valet av ett varumärke eftersom kunden har en tendens att köpa varumärken som de känner till (Keller, 1993).

Kännedom är en viktig och ibland underskattad komponent i varumärkeskapital. Kännedom kan påverka uppfattning och attityd till varumärket. I vissa fall kan det påverka vilket varumärke som väljs och vara knutet till lojalitet. Det finns olika nivåer på medvetenhet:

- Recognition/erkännande: Har du hört talas om varumärket?
- Recall/minne, erinran: Vilka varumärken av en viss produktgrupp kan du komma på?
- Top of mind: Vilket är det första varumärket som du kommer på?
- Brand dominance/varumärkesdominans: Kommer du på ett varumärke, vilket?

- Brand knowledge/kunskap om varumärket: Vet du vad varumärket står för?
- Brand opinion/åsikt om varumärket: Vad har du för åsikt om varumärket?

För nya varumärken är det särskilt viktigt att åstadkomma erkännande medan skapande av erinran och *"top of mind"* är mer meningsfullt och centralt då det gäller välkända varumärken (Aaker, 1996).

Olika mått är lämpliga för olika produktgrupper, vilket kan försvåra jämförande mellan produktgrupper. Det är viktigt att inte endast fokusera på varumärkesnamnet. I många fall kan inte varumärkesnamnet separeras från symboler och visuella bilder. Det kan därför vara meningsfullt att utvidga denna dimension från medvetenhet om varumärkesnamnet till medvetenhet om dess symboler och visuella bilder. Mått kan i sådana fall enligt Aaker (1996) baseras på öppna frågor som exempelvis:

- Vad kommer du att tänka på då vi nämner varumärkesnamnet?
- Vilka av dessa visuella bilder känner du igen?

3.4.2 Tidigare forskning kring högre utbildning och kännedom

Vi har inom denna dimension funnit ett problem att operationalisera kännedom för universitet.

Cubillo (2006) har studerat vad det är som styr en internationell students val av universitet. Han diskuterar personlig förbättring. När studenter ser på fördelar så ser de det inte som att de köper en examen utan att de köper det som en examen kan ge i form av senare anställning, status och livsstil. På detta sätt spelar framtida jobb en stor roll för personlig motivation. Framtida arbetsgivare är kunder då de kommer att "köpa" klara studenter. De är de som bestämmer validiteten på studierna enligt deras uppfattning om studiernas kvalitet och prestige. Kännedom om institution och program är därmed två intressanta variabler som bör föras in i modellen kring studenten val av utbildning (Cubillo, 2006).

3.5 Upplevd kvalitet

3.5.1 Upplevd kvalitet och varumärkeskapital

Upplevd kvalitet utgör en central dimension i varumärkeskapital. Denna dimension utgörs av två typer av kvalitet; *objektiv* och *upplevd kvalitet* (Aaker, 1991; 1996). Upplevd kvalitet bidrar till skillnad från objektiv kvalitet till varumärkeskapital. Upplevd kvalitet kan förklaras som en subjektiv dimension och något som finns inbäddad i konsumentens sinne. Den sensoriska utvärderingen är central i den tidpunkt där kunden tar del av en tjänst eller använder en produkt. De inre och yttre attributen baseras på det visuella intrycket, vilket i sin tur resulterar i en förväntad upplevd kvalitet. Inre attribut härrör den fysiska produkten och kan inte bli förändrade utan att ändra produktens fysiska egenskaper (Olson & Jacoby; 1972). Enligt Acebrón & Dopico (2000) kan konsumenten sällan uppfatta inre attribut, även om de gör det så är det svårt för en konsument att dra slutsatser om kvaliteten i sin helhet baserade på inre attribut (Dick, 1996). För att ge en helhetsbild av kvalitetsbegreppet måste även hänsyn tas till de yttre attributen. Dessa attribut är relaterade till den fysiska produkten men är inte en del av den (Olson & Jacoby, 1972; Richardson et al., 1994; Acebrón & Dopico, 2000).

Genom marknadsföringsaktiviteter kan de yttre attributen förändras, vilket i sin tur påverkar de inre attributen. Vilket attribut som är viktigast beror på situationen. Yttre attribut är viktigare i situationer där konsumenten inte har kunskap eller har begränsad erfarenhet av en produkt, där informationssökande om produkten tar mer tid eller energi än vad konsumenten är villig att spendera på låginvolveringsprodukter eller slutligen när de inre attributen är svåra att utvärdera. Faktorer som pris, varumärkesnamn, personalens påverkan, förpackning och marknadsföring innefattas av de yttre attributen och gemensamt för dessa är att de kan påverkas av marknadsföringsaktiviteter (Steenkamp, 1989). Enligt Grunert et al., (1996) omfattas inre attribut av ålder, land och ursprung.

Poulsen et al., (1996) menar att total kvalitet består av både förväntad och upplevd kvalitet, vilket kallas en användarorienterad konsumentfilosofi. Det är viktigt att förstå hur konsumenten bedömer kvalitet. Upplevd kvalitet utvecklas när konsumenten i ett första steg utvärderar specifika produktattribut och relaterar detta till en bedömning av total kvalitet.

Zeithaml (1988) menar att produktkvalitet är multidimensionell, det vill säga att den innefattar flera dimensioner eller attribut. Det faktum att konsumenter inte kan göra en komplett och korrekt bedömning av kvalitet resulterar i konsumentens användande av attribut som de associerar med kvalitet som bedömningsgrund (Olsen, 1972, Zeithaml, 1988, Ophuis & Van Trijp, 1995; Dick, 1996; Richardsson et al., 1994; Acebrón & Dopico, 2000).

Aaker (1996) nämner även ledarskap som ett mått på kvalitet. Ledarskap ökar upplevd kvalitet och utgör ett mått som bättre känner av förändringar i vår omvärld. I vissa situationer utgör inte upplevd kvalitet ett nyckelmått och då tenderar ledarskapsdimensionen att bli mer central. Tre typer av ledarskap har identifierats, ett företag/organisation kan anses vara marknadsledande; om varumärket köps av tillräckligt många kunder, om organisationen är innovativ och utnyttjar teknisk kunskap och om den svarar på kundens förändring i varumärkesacceptans. Den tredje typen av ledarskap innefattar organisationens trendkänslighet.

En studie gjord av Bamert och Wehrli (2005) föreslår att varumärkeskapital kan användas till att studera servicemarknader. Studiens syfte är att anpassa mått för kvalitet till tjänster istället för produkter. Måtten föreslagna av bland annat Aaker är gjorda för produktmarknaden och bör anpassas. Studien kommer fram till att kundservice bör ses som en del av upplevd kvalitet för tjänster, till skillnad från produkter där kundservice påverkar upplevd kvalitet. I servicemarknaden ses kvaliteten som funktionell och mer abstrakt än i fallet med konsumentprodukter.

3.5.2 Tidigare forskning kring servicekvalitet

Flertalet forskare refererar till Grönroos (2001) när de studerar servicekvalitet och utbildning. Grönroos föreslår följande kriterier för att mäta upplevd kvalitet för tjänster:

- Professionalism och skicklighet betyder att kunder kan förlita sig på att serviceleverantörer, medarbetare, operationella system och fysiska resurser har kunskap till att lösa problem på ett professionellt sätt.
- Attityder och beteende visar en kund att kontaktpersonen bryr sig och är intresserade att lösa deras problem.

- Tillgänglighet och flexibilitet innebär att en serviceleverantör är lätt att nå och kan tillfredställa kundens efterfrågan på ett flexibelt sätt.
- Pålitlighet och tillförlitlighet visar att kunden kan lita på en serviceleverantör, dess medarbetare samt system.
- Serviceleverantörens förmåga att snabbt reagera om något går fel eller något oförutsebart händer samt förmågan att finna en acceptabel lösning till problemet.
- Den fysiska omgivningen och andra aspekter av miljön bidrar till att skapa en positiv upplevelse av serviceprocessen.
- Rykte och förtroende visar att företaget är pålitligt och ger värde för pengarna.

3.5.3 Tidigare forskning kring upplevd kvalitet och högre utbildning

Banta (2005) talar om ledarskap som ett mått på kvalitet och menar att organisatoriskt ledarskap är ett krav för att uppnå en strategisk kvalitetsvision på universitet. Denna vision integrerar kvalitetsutvärderingar för att främja universitetets mission, värderingar och företräde samt personalens utveckling och stärka gemenskapen. För att kvalitet inom universitetsvärlden ska uppnås krävs ledarskap som är omhändertagande samt utmanande.

Rosser (2006) hävdar att skapande av en produktiv utbildning krävs klar uppfattning om kostnader, effektivitet, produktivitet och kvalitet. Författaren diskuterar sex olika strategier för att öka utbildningskvaliteten och minska kostnader; organisatoriska strategier, utvärderingsstrategier, strategier för utveckling av fakulteten, teknologiska strategier, strategier för kursplan samt för klassrum. De två först nämna strategierna handlar om produktivitetsplanering respektive planering av utbildningsprogram och utvärdering av utbildning. Strategier för fakulteten handlar om att förbereda fakultetsmedlemmar för framtida undervisning för att kunna lära ut väl. Teknologiska strategier att genom teknologi ökar effektiviteten i lärande till exempel genom virtuellt lärande och online utbildning. Kursplan behandlar skapande av engagemang mellan studenter på universitet medan den sist nämnda strategin handlar om studiehjälp samt studenters möjlighet att påverka sin utbildning.

Cubillo menar i sin studie kring internationella studenter val av högre utbildning har uppfattningen om kvalitet blivit ett centralt och strategiskt element. Institutioner har utökat har ändrat sitt kvalitetsstyrningssystem så att det skall få en bredare och starkare kvalitetsbild.

Ett exempel på detta är att EQUAL *European quality association* analyserar nivån på kvaliteten på institutioner inom ekonomi. Detta görs genom EQUIS kvalitetssystem och bevisar toppkvalitet. Dessa typer av verktyg och system kan hjälpa institutioner att förbättra deras image och generera en positiv bild av deras tjänster. Cubillo diskuterar även utvärdering av programmet. Forskning visar att detta är den viktigaste faktorn vid val av universitet då studenter kan acceptera vilken nivå som helst på övriga faktorer. Element som influerar utvärdering av program är ett brett val av kurser, deras kvalitet, internationellt erkännande av examen, tillgänglighet till kurser, inträdeskrav och eventuella kostnader för programmet.

Cubillo kommer även fram till att den fysiska miljön är viktig vid val av universitet. I dessa kan flera dras till institutionens kvalitet såsom tillgång till bibliotek, datasalar och tysta läsplatser (Cubillo 2006).

Även Owlia & Aspinwall (1997) har forskat kring kvaliteten på utbildning. De beskriver att i den nya miljö som universitet befinner sig i kommer kvaliteten på utbildningen spela en större roll. Universitet måste kunna förbättra kvaliteten på ett effektivt sätt. Det anser därmed att det finns anledning att försöka föra in total kvalitets styrning inom utbildning (TQM - total quality management). Vidare beskrivs litteratur och teorier kring total kvalitetsstyrning på universitet genom tio faktorer som är kritiska för att införa en total kvalitets filosofi vid universitet Owlia & Aspinwall (1997).

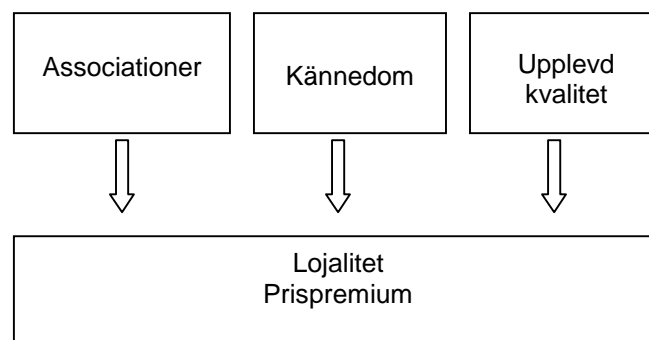
Chen et al., (2006) diskuterar huruvida balanserat styrkort är applicerbart på universitet för att utvärdera kvaliteten i högre utbildning som ett strategiskt verktyg. Författarna kommer fram till fem strategiska områden som ska fokuseras på; skapande av lämplig finansiell struktur, överensstämmelse med kundernas/studenternas förväntningar, en utmärkt utbildningsmiljö, organisatorisk lärande och ledning samt högkvalitativ personal. Författarna kommer fram till att balanserat styrkort kan vara applicerbar på utbildning men att klara mål då måste finnas för att arbetet ska kunna utvärderas och genom detta vara till hjälp. Områden finns

Utbildning som universitet erbjuder är inte en handelsvara. I detta fall utgör studentens närvaro och deltagande en del av serviceprocessen. Nguyen och LeBlanc (2001) menar att fakultetsmedlemmar, andra medarbetare och lokaler kan ses som kritiska faktorer som bestämmer studentens uppfattning av image och rykte av högre utbildning.

3.6 Sammanfattning av teori samt utgångspunkter för explorativ studie

Vi vill härmed sammanfatta vår teorigenomgång inom varumärkeskapital och universitet och presentera vår utgångspunkt för vår explorativa studie. Vi vill även beskriva vad vi inte anser att man studerat och vad vår explorativa studie skulle kunna ge ökad förståelse för.

Efter ovan beskrivna teorigenomgång har vi sammanfattat följande modell som vi väljer att ha som utgångspunkt för vår explorativa studie. Denna modell är en kombination av Aakers (1991; 1996) dimensioner samt Kellers (1993) resonemang om lojalitet som en effekt av starkt varumärkeskapital. Denna modell kan ses som en hypotes. Vi är intresserade av att se om denna kan användas som utgångspunkt för att studera varumärkeskapital inom universitetsvärlden och om denna kan användas som grund för analys.



Figur 1: Sammanfattning av Aakers dimensioner enligt Kellers resonemang; dimensionerna presenteras

3.6.1 Lojalitet

Lojalitet är en dimension det finns mycket skrivet om inom varumärkeskapital.

Ett starkt varumärke skapar lojalitet. Lojalitet ger fördelar som kan föra med sig högre prislägen och inträdes barriärer (Aaker, 1991). I takt med att universitet växer blir det svårare att skapa lojalitet (Richardson, 1971). Den ”organisatoriska myten” skapar lojalitet för organisationens anhängare. Denna myt utgår från bland annat personal, universitets omgivning och kultur (Clark, 2006). Dessa faktorer kan kopplas till varumärkeskapitalets övriga dimensioner och går därmed i linje med ramverket för varumärkeskapital.

Graden av lojalitet har en tendens att stärkas då uppfattningen om institutionellt rykte och image är fördelaktigt (Nguyen och LeBlanc, 2001). Institutionell image och ett starkt varumärke är starkt lierade och har diskuterats i inledningen till detta arbete. Att lojalitet stärks då image och varumärket förstärks går i linje med resonemang för varumärkeskapital. Det bästa sättet att förutsäga lojalitet är genom de positiva känslor studenter utvecklar mot ett universitet (Yi-Ting et al, 2001). Begreppet lojalitet är väl diskuterat och centralt inom ramverket för varumärkeskapital. Flera aspekter och förhållandesätt kring lojalitet har presenterats. Vi har valt att följa Kellers resonemang att lojalitet kan ses som en effekt av ett starkt varumärkeskapital som utgångspunkt för vår explorativa studie (Keller, 1993).

3.6.1.1 Prispremium

Prispremium utgör en del av lojalitetsdimensionen (Aaker 1991). Prispremium innebär att kunden är beredd att betala mer för ett visst varumärke och är det bästa singelmått för att mäta ett starkt varumärkeskapital (Aaker, 1996). I det fall då utbildning inte är avgiftsbelagd uppkommer svårigheter med operationalisering av prispremium inom universitetsvärlden. Vi har inte funnit tidigare forskning syftad till att försöka definiera prispremium i förhållande till högre utbildning utan avgifter. I utlandet finns det avgifter för utbildning men i Sverige är utbildning gratis. Nguyen och LeBlanc (2001) menar att lojalitet kan mätas genom bland annat studentens intention att välja ett universitet som sitt förstahandsval för sin utbildning. Detta resonemang kring att mäta lojalitet kommer vi att undersöka närmare i vår explorativa studie. En möjlighet till operationalisering av prispremien skulle enligt oss kunna vara den tid och energi som studenten lägger ner på att komma in på en viss utbildning. Denna avspeglas i intagningsbetyget. Denna operationalisering av prispremium är inte gjord tidigare och det skall bli intressant att se om vi kan se stöd för en sådan operationalisering i vår explorativa studie. Prispremien kommer därmed att bli en intressant aspekt i vår explorativa studie. Huruvida det finns belägg och tendenser till denna hypotetiska operationalisering i empirin återstår att se i vår studie. Vi vill undersöka varför studenten gärna vill gå på ett visst universitet och varför denne/denna är beredd att lägga ner tid och energi på detta. Denna utgångspunkt i operationalisering av prispremien har inte gjorts tidigare och vi hoppas att vi genom vår explorativa ansats kan ta fram ny kunskap angående denna aspekt.

3.6.2 Associationer

Enligt ramverket för varumärkeskapital förs fram att det är viktigt att förstå vilka associationer som är relevanta för en viss produkt. Vi har sett viss tidigare forskning kring hur associationer kan användas för att skapa en bättre image. Vi har valt att lägga forskning som inte har en klar koppling till någon av de andra dimensionerna under denna dimension. Aaker exemplifierar generella associationer kring tre perspektiv; produkt, person och organisation (Aaker, 1996). Forskning visar även flera associationer som är specifika vid studenters val av universitetet. Bulotaite (2003) diskuterar hur universitet kan använda sig av kulturarv för att skapa image. Cubillo tar upp det sociala livet spelar och dess inverkan vid val av universitet. Även bilden av staden och landet spelar stor roll (Cubillo, 2006). Bastedo (2006) diskuterar hur organisatorisk kultur kan demonstrera en nisch som attraherar studenter som passar in i denna. Vi ser att denna dimension kan utvecklas mer och ser därmed ett syfte med vår explorativa studie kartlägga associationer specifikt till utbildning.

3.6.3 Kännedom

Keller (2006) talar om kännedom som den grad till vilken kunden kan identifiera produkter och tjänster associerade till varumärket. Det är viktigt att kunden har hög kännedom om produkten vid köptillfället. Inom denna dimension har vi funnit en ny aspekt om kännedom inom högre utbildning. Tidigare forskning pekar på vikten för studenten att arbetsgivare har kännedom om institutionen och utbildningen då de bestämmer validiteten enligt deras uppfattning om prestige och kvalitet (Cubillo, 2006). Vi har inom denna dimension således konstaterat att kännedom är viktigt inom ramverket för varumärkeskapital. Vi har dock mycket begränsad tidigare forskning kring detta inom högre utbildning. Denna dimension är således mycket intressant att utforska genom en explorativ studie. Vi är intresserade att se på vilken typ av kännedom som är viktig och till vilken grad den är viktig.

3.6.4 Upplevd kvalitet

Inom forskning för varumärkeskapital konstateras att upplevd kvalitet utgör en central samt subjektiv dimension. Denna kan delas upp i inre och yttre attribut (Olson & Jacoby; 1972). De yttre attributen är relaterade till den fysiska produkten men är inte en del av den. Yttre attribut är viktigare när bland annat de inre attributen är svåra att utvärdera. Genom marknadsföringsaktiviteter kan de yttre attributen förändras, vilket i sin tur påverkar de inre attributen. Vilket attribut som är viktigast beror på situationen (Stenkamp, 1989). Utbildning är en service och kvalitetsmått för varumärkeskapital är utformade för produktmarknaden. Grönroos tillhör en av de mest refererade inom servicekvalitet och hans kriterier är för att mäta upplevd kvalitet redogörs inom denna dimension (Grönroos, 2001) Det förekommer mycket forskning kring kvalitet och högre utbildning. Centralt är att universitet bör införa en bättre kvalitetsstyrning. Cubillo (2006) menar att uppfattningen om kvalitet blivit ett centralt och strategiskt element för universitetet. Institutioner har utökat sitt kvalitetsstyrningssystem så att det skall få en bredare och starkare image. Cubillo (2006) diskuterar EQUIS kvalitetssystem som kan underlätta för universitet att förbättra sin image. Han visar även på att utbildningsprogrammets kvalitet är av stor vikt då elever väljer universitet. Rosser (2006) förslår sex strategier för att öka utbildningskvaliteten och öka effektiviteten. Banta (2006) menar att ett organisatoriskt ledarskap är ett krav för att uppnå en strategisk kvalitetsvision på universitet. Vi har sett tidigare forskning som inför termer och styrsätt som tidigare framförallt använts vid konsumentprodukter för universitet. Owlia & Aspiwall (1997) menar att det finns anledning att införa total kvalitetsstyrning (TQM) vid universitet. Chen et al., (2006) identifierar fem strategiska områden som kan användas för att applicera balanserat styrkort för att utvärdera kvalitet på utbildning.

Dimensionen kring upplevd kvalitet är mycket central och mycket forskning pågår kring denna. Vi har däremot inte sett dess relation och påverkan på varumärkeskapitalet i förhållande till andra dimensioner inom detta. Vi vill kartlägga ytterligare och mer konkreta kvalitetsaspekter som målgrupper lägger stor vikt vid. Vi vill även se om det finns skillnader i kvalitetsaspekter mellan olika målgrupper.

4 Resultat och analys

4.1 Inledning

Tidigare forskning inom högre utbildning fokuserar i hög grad vid kvalitet, dock kommer vi i vår studie kommer fram till att det inte endast är kvalitet som är viktigt i byggandet av ett starkt varumärke inom universitetsbranschen. Samtliga dimensioner inom varumärkeskapital är av största vikt att fokusera vid för att lyckas bygga upp starka varumärken inom denna bransch. Applicering av varumärkeskapital på universitet kan därmed fylla en viktig funktion för framtida varumärkesbyggande inom universitetsbranschen.

Genom att utgå ifrån Aakers och Kellers dimensioner och knyta dessa till forskning om högre utbildning försöker vi att knyta samman universitet med varumärkeskapital. Vår studie visar att det är möjligt att strukturera varumärkeskapital enligt de tre dimensionerna; associationer, kännedom och upplevd kvalitet på samtliga målgrupper i vår studie. Resultat i vår studie kan kopplas till forskning på högre utbildning, vilken i sin tur inom respektive målgrupp knyts an till varje dimension.

Genom att låta respondenterna nämna ett universitet som de gärna vill studera vid skapar vi oss en idé om vad som kan tänkas utgöra studentens lojalitet som i sin tur definieras som universitets prispremie. Den dimension som nämndes flest antal gånger först av respektive målgrupp kunde i högre grad tänkas medverka till lojalitet jämfört med de övriga dimensionerna. Analys av resultaten gav oss även en bild av vad som kan tänkas ligga bakom varje dimension inom varumärkeskapital i universitetsbranschen.

4.2 Gymnasieelever

| Dimension | Nämndes antal gånger som första argument |
|------------------|--|
| Association | 12 ggr |
| Kännedom | 5 ggr |
| Upplevd kvalitet | 4 ggr |

Bland gymnasieelever fann vi att association var det argument som flest antal gånger nämndes först då respondenterna skulle nämna ett universitet de vill studera vid. Vi bedömer därför att associationer i detta fall bidrar mest till lojalitet. Bland gymnasieelever var association den mest framträdande dimensionen, vilket kan tyda på att denna målgrupp inte hunnit komma i kontakt med den tjänst som universitet erbjuder. Gymnasieelever hade främst associationer kring traditioner och det studentliv som studier vid universitetet innebär. Gymnasieelever visade även i hög grad tänka på orten där universitetet är beläget.

4.2.1 Associationer

4.2.1.1 Kulturarv

Gymnasiestudenter hade positiva associationer angående det kulturarv som diskuteras av Bulotaite (2003). Exempel på citat som tar upp det materiella kulturarvet är; *"Gillar universitetsstaden med alla byggnader"*. Vi fann dock att associationer om det immateriella kulturarvet nämndes mer ofta; *"Universitet är gammalt och har lång tradition, mycket anor och prestige"*, *"Universitetet håller fast vid det gamla"*.

4.2.1.2 Fysisk miljö

Många svar i vår studie tydde på att gymnasieelever i hög grad tänker på studiemiljö; *"Miljön och omgivningen skall vara stimulerande"*, *"Man ska kunna få lugn och ro och jag vet att detta universitet har stora ytor och där finns många parker runt omkring"*, *"Omgivningen är så fin här"*. Dessa citat går i linje med Cubillo (2006) som talar om att den fysiska miljön influerar studenten vid val av institution. Universitets omgivning och den studiemiljö som erbjuds är av stor betydelse för gymnasieelever och påverkar till viss del deras framtida val av utbildning.

4.2.1.3 Organisatorisk kultur

Cubillo (2006) kommer även fram till att det sociala livet på universitetet är den viktigaste faktorn relaterad till fysisk miljö. Citat som *"Festandet och studentlivet, men dock får man se till att det inte blir för mycket"*, *"Kul att gå ut på nation"* visar att gymnasieelever i hög grad är väl medvetna om det så kallade studentlivet. Cubillos diskussion om det sociala livet som studierna innebär går i linje med Bastedo (2006). Bastedo hävdar att stark organisatorisk kultur medverkar till en social samverkan, vilket följande citat ger en bild av; *"Lund är en*

speciell stad den präglas av studenter”, ”Som student vill jag ha ett typiskt studentliv”, ”Det finns en tradition här med studentkårer och nationer”.

4.2.1.4 Värde, personlighet och organisation

Citat som tar upp ovanstående aspekter framkom på något vis av de flesta i vår undersökning. I enlighet med Aaker (1996) visar vår studie att associationer kan bli strukturerade kring tre perspektiv; värde, personlighet och organisation. Exempel på citat som handlar om det värde som varumärket ger är; *”Det ska vara en bra merit att ha gått här”, ”Det är prestige att ha gått här och status med för den delen”.* Dessa citat är i enlighet med Cubillo (2006) då författaren talar om personlig förbättring och att studenter ser sin examen som den framtida anställning, status och den livsstil den senare kan ge. Detta kan även kopplas till dimensionen kännedom eftersom att gymnasiestudenter då kan sägas ha kännedom om det arbete som den sedan kan bidra till samt att den ger status.

Det var vanligare att associationer var relaterade till personlighet; *”Det känns som att alla smarta samlas här”, ”Målgruppen är inte specifik”.* Citaten om varumärkets personlighet kan kopplas till Bastedo (2006) och hans diskussion om att stark organisatorisk kultur medverkar till en social samverkan. Studenter som passar in i denna kultur attraheras i sin tur automatiskt till universitetet.

Likaså nämndes citat om den bakomliggande organisationen flitigt *”Här verkar finnas en sammanhållning, universitet verkar vara enat”, ”Det är viktigt att det finns ”vettiga” människor bland andra studenter och bland lärare”.* Dessa citat går även i linje med Clark (2006) som talar om den organisatoriska myten och dess förmåga att skapa emotionellt engagemang bland organisationsanhängarna. Detta engagemang kan definieras som organisatorisk anknytning genom vilken anhängarna delar en intensiv känsla av unikhet.

4.2.1.5. Associationer till land och stad

Tankar kring det land där universitetet är geografiskt placerat kom fram i vår studie; *”Det är ett av Sveriges största universitet”, ”De är framstående inom havsforskning”, ”Universitetet drar nytta av det geografiska läget”.* Enligt Cubillo (2006) kan internationella studenters val av universitet bli positivt influerat av studenters bild av landet. Cubillo diskuterar även staden och att den representerar den miljö där en tjänst kommer att bli konsumerad. Belägenhet och sociala egenskaper i en stad har visat sig vara en viktig miljöfaktor som påverkar studentens

val. Citat som *"Jag tänker framför allt på staden och att det känns hemma"*, *"Jag känner mig hemma i staden"*, *"Lagom storlek, mysigt studentliv och mycket aktivitet i staden"* är tecken på detta. Gymnasieelever associerade i högre grad till staden än vad nuvarande studenter gjorde i vår studie.

4.2.2 Kännedom

Vår studie visade att kännedom om universitet var mindre viktigt för gymnasieelever jämfört med nuvarande studenter. Dock uppkom en hel del svar som kan knytas till kännedom; *"För mig är det inte viktigt att andra känner till det universitet jag går på, det viktigaste är att jag trivs där och med det jag pluggar"*, *"Det är viktigt att folk känner till universitetet"*.

Respondenter i vår studie talade om kännedom hos arbetsgivare och vikten av deras förmåga att identifiera en examen från ett universitet, vilket överensstämmer med Keller (2006). *"Det ser bra ut på CV"*, *"Arbetsgivarna vet att det är bra"*, är exempel på citat som tar upp detta.

I flera fall kom det dock fram att gymnasieelever lägger störst vikt vid att de själva skall trivas; *"Att utbildningen är känd bland andra är mindre viktigt, för mig är det viktigast att utbildningen passar mig"*, *"Jag tycker inte att det är jätte viktigt att det är känt då är det i så fall viktigare att man trivs"*. Detta kan tyda på att gymnasieelever inte är involverade i val av universitet och framtida arbetskarriär i den grad som nuvarande studenter visade sig vara.

Kännedom kan påverka uppfattning och attityd till varumärket enligt Aaker (1996).

Gymnasieelever hade en tendens till att nämna kännedom om ett universitet i Sverige *"Den är känd, jag skulle säga att den ligger på topp i Sverige"*, *"Utbildningen vid detta universitet är förmodligen den mest kända i Sverige"*. Dessa citat kan även knytas till dimensionen association och Cubillos (2006) diskussion om associationer till landet.

4.2.2.1 Personlig förbättring

Citat om status och prestige som val av universitet kan ge kan kopplas till kännedom om universitetet. Cubillo (2006) beskriver att studenters kännedom om att utbildningen ger personlig förbättring som i sin tur leder till status, prestige samt senare anställning styr deras val av universitet. Citat från vår studie som pekar på detta; *"Det är prestige att ha gått här och status med för den delen"*, *Det känns som det finns så mycket möjligheter och utbildningen ger bra förutsättningar"*, *"Det ska vara en bra merit att ha gått här"*.

4.2.3 Upplevd kvalitet

Denna dimension var den som nämndes minst antal gånger bland gymnasieeleverna i vår undersökning och vi bedömer att dimensionen i denna studie minst bidrar till lojalitet. I de flesta fall nämnde respondenten kvalitet vad gäller universitetets personal, vilket överensstämmer med Nguyen och LeBlanc (2001) som menar att medarbetare och lokaler ses som kritiska faktorer i skapandet av studentens uppfattning av image och rykte av högre utbildning. *"Lärarna är det absolut viktigaste, att de har bra kunskaper"*, *"Först och främst är det viktigt att professorerna är kunniga och att de lär ut bra saker"*. Dessa citat kan även kopplas till Grönroos (2001) kriterier för upplevd kvalitet vad gäller tjänster och i detta fall handlar det om kriterier för professionalism. Citat som *"Kontakten med föreläsarna är viktig"*, *"de ska vara måna om att alla förstår"* överensstämmer med Grönroos kriterier om pålitlighet och tillförlitlighet. Grönroos kriterier om servicekvalitet går i linje med Rossers (2006) diskussion om sex olika strategier för att öka utbildningskvalitet. Rosser talar bland annat om strategier för fakulteten, vilket handlar om att förbereda fakultetsmedlemmar för framtida undervisning för att kunna hålla en hög nivå.

Gymnasieelever nämnde kursutbud i hög utsträckning. Exempel på citat är; *"Att det finns bra kursutbud är viktigt"*, *"Jag tycker att kursutbudet är jätte viktigt"*, *"Intressanta kurser måste erbjudas så att man känner sig motiverad till att plugga"*. Dessa citat går i linje med Rossers strategi för kursplan. Kursutbud kan ses som en av de produkter som universitet erbjuder och kan närmast ses som ett inre attribut som bland annat Grunert et al., (1996) diskuterar. Rosser presenterar även en strategi för klassrum, vilket går i linje med Olson & Jacoby (1972) som diskuterar den fysiska produkten. Lokalerna kan kopplas till den fysiska omgivningen som hjälper till att ge en positiv upplevelse av serviceprocessen. Många citat i vår studie pekar på att gymnasieelever har en tendens att relatera kvalitet till lokaler och miljö *"Lokalerna och studiemiljön är såklart också viktig, det är schysst om man kan sitta och plugga där"*, *"Universitets lokaler får inte vara för sjaskiga"*, *"Det ska vara fräscht"*. Detta kan även kopplas till Cubillos (2006) fysisk miljö. Även Chen et al., (2006) diskuterar utbildningsmiljö och högkvalitativ personal som strategiska områden som ska mätas för att utvärdera universitetets kvalitet.

4.3 Nuvarande studenter

| Dimension | Nämndes antal gånger som första argument |
|------------------|--|
| Association | 7 ggr |
| Kännedom | 8 ggr |
| Upplevd kvalitet | 4 ggr |

Kännedom nämndes först flest antal gånger bland nuvarande studenter i vår undersökning, vilket visar på att för dessa respondenter är kännedom den dimension som i högst grad bidrar till lojalitet. Bland nuvarande studenter noterade vi att dessa i högre grad är involverade i utbildning och vad detta val får för konsekvenser i framtiden i form av karriärmöjligheter. Nuvarande studenter visade sig i hög grad tänka på arbetsgivare och deras syn på universitetet och den utbildning som ges.

4.3.1 Associationer

4.3.1.1 Kulturarv

Studenters positiva associationer var ofta knutna till kulturarvet som Bulotaite (2003) diskuterar. Ett fåtal hade associerat till det materiella kulturarvet; *"Här finns en akademisk miljö", "Jag gillar miljön, jag tror det är ett av världens äldsta universitet"*. Vi kan dock konstatera att ingen student nämnde just byggnader såsom universitetsbyggnader eller bibliotek. Citaten ovan går även i linje med Cubillo (2006) och hans diskussion om fysisk miljö. Det sociala livet som diskuteras av Cubillo nämndes också ofta; *"Här finns även en akademisk miljö med mycket studentliv och nationer, detta är viktigt för mig", "Jag associerar detta universitet och stad med "det goda livet" genom studentlivet", "Folk som söker sig hit är förmodligen de som dras till just studentlivet och jag identifierar mig med denna grupp"*

Associationer kring immateriellt kulturarv var mer förekommande än de kring immateriellt kulturarv. Bulotaite (2003) talar om universitetstraditioner, citat som *"Universitetet är gammalt och har lång tradition", "jag tänker på gamla traditioner"* kom fram i vår studie. Immateriella kulturarv består även av metodik för spridning och utvecklande av kunskap.

Flera studenter i studien associerade kring detta; *"Jag associerar med akademisk undervisning och praktisk undervisning i liten skala"*.

Intressant var att flera i studien associerade kring kulturarvstraditioner men att detta i något fall var en negativ association; *"Om man tänker på Lunds universitet så lever det på gamla traditioner men hur länge kan de leva på det"*. De verkar tro att eftersom att man har funnits länge räcker det". Detta överensstämmer med Solding (2006) som menar att många universitetet lever på sina anor och traditioner men att detta inte är något som studenter tänker på.

4.3.1.2 Fysisk miljö

Den vanligaste associationen bland nuvarande studenter handlade dock om det sociala livet som rör studierna, vilket överensstämmer med Cubillo (2006) och diskussionen kring fysisk miljö. Citat som; *"Jag skulle säga att den inbitna studenttraditionen bidrar till den studentsociala miljön och att många bra forskare drar sig hitåt"*, *"Folk som söker sig hit är förmodligen de som dras till just studentlivet och jag identifierar mig med denna grupp"*.

4.3.1.3 Organisatorisk kultur

Citat som *"Folk som söker sig hit är förmodligen de som dras till just studentlivet och jag identifierar mig med denna grupp"*, *"Förmodligen är det folk med mycket pengar som drar sig mot detta universitet"* kan kopplas till Bastedo (2006) och hans diskussion om organisatorisk kultur. Organisatorisk kultur leder till social samverkan och studenter som passar in i denna kultur attraheras till universitetet. Detta kan även kopplas till varumärkets personlighet och att studenter har en klar bild av vilken typ av personer som skulle använda ett visst varumärke. Dessa citat kan sägas röra varumärkets personlighet som Aaker (1996) diskuterar. Denna typ av associationer kunde även ha negativa inslag *"Det är för elitistiskt och det är rika och smarta personer som går där"*, *"Jag tror att många där är stressade och har för mycket att göra"*.

4.3.1.4 Värde och personlighet

Enligt Aaker (1996) kan associationer struktureras kring värde, personlighet och organisation. Studenter i vår studie hade associationer kring värde och personlighet men dock nämndes inte några organisatoriska associationer. En del studenter associerade till det värde som fås *"Jag associerar detta universitet positivt med prestige och kvalitet"*, *"Det känns som att universitetet"*

har en medvetenhet om sin position och är duktigt på det de sysslar med". Citaten om prestige och status överensstämmer med Cubillo (2006). Författaren diskuterar personlig förbättring och att utbildningens förmåga att ge status och prestige inverkar på studenters val av utbildning. Värdeassociationer kan inom universitetsvärlden kopplas till kännedom

4.3.1.5 Associationer till landet

Vi fann även att nuvarande studenter har associationer till det land universitetet befinner sig i då de tänker på utbildning. Till exempel visar citat som; *"Hela landets kultur är mycket framstående i den väldiga studietraditionen historiskt sätt..."*, *"Utbildning härstammar härifrån så det skulle vara kul att testa på"*, *"Bologna känns som det riktiga och det starka"* att detta är något av intresse. Detta är förenligt med Cubillo (2006) som menar att studentens bild av landet påverkar val av universitet.

4.3.2 Kännedom

Denna dimension nämndes först av flest nuvarande studenter i vår studie. Som tidigare diskuterats i inledningen hör denna kategori även ihop med värdeassociationer. Många studenter tänker att det ska vara allmänt känt; *"Det är något som alla är bekanta med, folk känner ju till det och bara det ger en otrolig status"*, *"Viktigast för mig är att det är välkänt och är rankat högt"*. Nuvarande studenter visade sig vara mer insatta i utbildningsfenomenet och hade fler synpunkter på att universitetet ska vara känt, vilket i sin tur är fördelaktigt för framtida arbetskarriär. Vi såg här en klar skillnad mellan gymnasieelever och nuvarande studenter.

För många var även det nämnda universitetet *"top of mind"*, det vill säga det första universitet som respondenten kom att tänka på inom detta område; *"För mig är det viktigt att andra känner till universitet jag vill gå på och jag tror detta universitet är det första folk kommer att tänka på inom denna kategori"*, *"Bland arbetsgivare så känns det som det är i topp"*.

Majoriteten ansåg dock inte sitt valda universitet vara det främsta inom området men det fick heller inte vara okänt; *"Behöver inte vara supervälkänt men bra om det inte är helt okänt"*.

Slutsats inom denna kategori är att kännedom är det som nämndes mest bland nuvarande studenter. Universitet bör således vara välkänt men det är inte nödvändigt att det är *"top of mind"*.

4.3.2.1 Personlig förbättring

Ett flertal av våra respondenter preciserade vem som skall känna till universitetet. I de flesta fall framkom det att arbetsgivarens kännedom var av störst intresse; *”Att ett universitet är känt och gammalt gör att det är högre ansett framför allt av arbetsgivare”, ”Det är ett ansett universitet, det är känt bland arbetsgivare, de vet ju vad man har lärt sig”, ”det ger studenten verkliga konkurrensfördelar”*. Kännedom bland arbetsgivare är ständigt återkommande inom denna målgrupp, vilket går i linje med Cubillos (2006) diskussion om att senare anställning samt den livsstil det innebär väger tungt vid val av universitet. Detta ger en antydning om att nuvarande studenter är medvetna om konkurrensen om arbete efter studierna och en medvetenhet om att arbetsgivarens kännedom om universitetet bland andra konkurrerande underlättar för studenter i arbetsökningsprocessen.

4.3.3 Upplevd kvalitet

Detta var den dimension som minst betonades av nuvarande studenter. Vi finner därför att den i vår studie bidrar minst till lojalitet bland nuvarande studenter. Dock framkom många åsikter om god kvalitet. De flesta av dessa kan kopplas till Grönroos (2001) kriterier för upplevd kvalitet för tjänster. Den vanligaste aspekten som togs upp handlade om lärare, föreläsningar och professorer; *”Kända professorer bidrar till kvalitet och dessutom ska föreläsarna vara meriterade”, ”Det är viktigt med hög klass på utbildningen genom att lärare och föreläsare är bra”, ”Föreläsarna ska vara pedagogiska”*. Dessa citat kan relateras till Grönroos som talar om professionalism och att kunder kan förlita sig på att serviceerbjudaren kan lösa problem på ett professionellt sätt. Även Rosser (2006) talar om detta då författaren presenterar sex strategier för att öka utbildningskvaliteten. Bland annat diskuterar Rosser strategier för fakulteten, vilka handlar om förbättring av föreläsarens utlärningsförmåga så att de kan lära ut väl. Citat som *”En proffsig hemsida ska finnas så man snabbt kan kolla upp saker”, ”Jag avskyr komplicerade system som tar tid”* visar att studenter tänker på universitetets tekniska utveckling och att det är ett område av intresse. Detta går i linje med Rossers teknologiska strategi.

Värt att kommentera är att inom denna grupp var inte kursutbudet en vanligt återkommande association då endast två av respondenterna nämnde detta. Rossers (2006) strategi om kursplan diskuterar dess förmåga till skapande av engagemang mellan studenter på

universitet. Cubillo (2006) diskuterar även brett val av kurser och tillgänglighet till kurser som ett element som influerar utvärdering av program.

Vi kan också se att studenter vill kunna påverka sin utbildning. En respondent uttryckte detta som *"Som student ska man dessutom kunna påverka"*. Rosser (2006) tar upp studenters möjlighet att påverka sin utbildning i sin strategi för klassrum.

Lokalerna kan kopplas till den fysiska omgivningen som hjälper till att ge en positiv upplevelse av serviceprocessen. Få studenter kommenterade dock dessa först. Exempel är *"Det som jag värderar är fräscha lokaler med bra luft", "Sist men inte minst så ska det finnas kaffeautomater inom räckhåll, det är viktigt"*. Detta överensstämmer med Cubillos (2006) diskussion om fysisk miljö som en faktor som spelar roll för studenters syn på universitets kvalitet.

Det var betydligt vanligare att nuvarande studenter associerade kvalitet till attityder och beteenden som visare att kontaktpersonen bryr sig och är intresserade av att lösa deras problem; *"Det ska vara lätt att få kontakt med organisationen", "Bra studievägledning ska erbjudas så att man känner att det finns någon som lyssnar på en", "Lärare och personal visar engagemang och är hjälpsamma"*. Chen et al., (2006) diskuterar olika strategiska områden som är viktiga för att utbildningskvalitet ska uppnås och de nämner bland annat en utmärkt utbildningsmiljö samt högkvalitativ personal. Clark (2006) diskuterar den organisatoriska myten och dess förmåga att skapa emotionellt engagemang bland organisationsanhängarna. Citaten ovan är förenliga med Clarks (2006) resonemang. Grönroos (2001) har utvecklat kriterier om tillgänglighet, vilka handlar om att serviceerbjudaren skall vara lätt att nå och kunna tillfredsställa kundens efterfrågan på ett flexibelt sätt. Flera exempel av olika aspekter på detta uppkom; *"Bra med mindre lektionsgrupper så att det finns möjlighet att fråga läraren och också att läraren är tillgänglig"*.

4.4 Arbetsgivare

| Dimension | Nämndes antal gånger som första argument |
|------------------|--|
| Association | 1 ggr |
| Kännedom | 7 ggr |
| Upplevd kvalitet | 2 ggr |

I likhet med nuvarande studenter nämndes kännedom flest antal gånger först i vår studie bland arbetsgivare. Detta kan därmed i detta fall tänkas bidra mest till lojalitet.

I detta fall handlade det främst om arbetsgivares kännedom om utbildning och dess kvalitet och därmed inte om kännedom angående just ett universitet. Vår studie visar att arbetsgivares kännedom om utbildningen vid ett visst universitet väger tungt vid rekrytering.

4.4.1 Associationer

I denna grupp var associationer enligt vår studie den dimension som bidrar minst till lojalitet. Associationer kategoriserades kring utbildning, närhet och forskning i vår undersökning.

4.4.1.1 Utbildning

De flesta respondenter associerar i första hand universitets varumärken med utbildning och dess höga kvalitet på undervisning; *”Vi associerar med god kvalitativ utbildning och att dessa universitet utbildar medarbetare inom den kompetens vi behöver för framtiden”*. Denna förknippning härleds enligt Lassar et al., (1995) och Martin & Brown (1991) till organisatoriska associationer där fokus är att uppnå differentiering genom att bland annat vara innovativ och sträva efter hög kvalitet. Forskare talar i hör utsträckning om att kvaliteten på utbildning kommer att spela en allt större roll i framtiden. Bland annat menar Owlia & Aspinwall (1997) menar att universitet måste kunna förbättra kvaliteten på ett effektivt sätt, vilket överensstämmer med arbetsgivares diskussion och fokusering vid kvaliteten på utbildning.

4.4.1.2 Närhet

Ett flertal av respondenterna associerade universitet med närhet. För vissa av företagen är det vanligt att etablera samarbete med institutioner inom universitet för att på så vis knyta kontakter inför framtida rekryteringar med kompetent personal. Naturligt för dessa företag är att välja ett universitet som har en geografisk närhet till företaget; ”*Vi associerar Lunds Universitet med närhet*”. Vissa företag har även valt att ingå samarbete med utvalda universitet och/eller högskolor fördelade över hela Sverige. Ett samarbete universitet och företag mellan kan särskilja sig från övriga skolor och enligt Netemeyer et al (2004) är det just produktens unikhetsbegreppet som särskiljer sig från konkurrerande varumärken. För att fortsätta inom unikhetsbegreppet tas det även upp att universiteten och dess nationer skiljer sig från övriga lärosäten i Sverige där samarbete företagen och nationerna mellan är mycket stort, vilket i framtiden kan gynna näringslivet.

4.4.1.3 Forskning

Forskning på universitet samt att studenter genomför sina examensjobb på företag var också aspekter som nämndes som typiska associationer. Att studenter utför examensjobb kan väl även återföras till vikten av att etablera nära samarbeten mellan universitet och företag. Denna särskiljande egenskap kan återknytas till värdesassociationen i Aakers (1996) studie om varumärkesperspektiven. Forskning kan då ses som ett skäl till att välja ett visst universitet framför ett konkurrerande; ”*Eftersom att vi har forskning och utveckling på hög nivå så är det samarbetet med LTH som särskiljer det från andra skolor [...] eftersom vi ligger i Lund så blir det naturligt*”. Forskning är då en form av värde.

4.4.2 Kännedom

Kännedom var den dimension som nämndes mest intensivt av arbetsgivare och därmed bidrar mest till lojalitet enligt vår studie. Arbetsgivare visade en tendens till att välja universitet som de vet erbjuder en bra utbildning. Kännedom om utbildning diskuterades snarare än kännedom om universitet. Arbetsgivare visar sig i de flesta fall rekrytera från eller har ingått samarbete med ett visst universitet på grund av att de vet att utbildningen som erbjuds där är av hög kvalitet. Dock framkom det inte att man föredrog att rekrytera eller ingå samarbete med just ett universitet för att det generellt sett var känt.

Keller (1993) påpekar att medvetenheten är en viktig och ibland underskattad del inom dimensionerna då den kan påverka attityden gentemot universitet. Överlag uppfattade vi inte att det hade betydelse vilken skola studenten kom ifrån utan att företagen rekryterar mer efter vilken utbildning som krävs för befattningen; *"Det har ingen betydelse för oss om skolan är känd eller inte men jag kan förstå att det kan ha viss betydelse för de riktigt stora företagen som skall konkurrera internationell"*. Ett annat företag nämnde; *"Vi försöker spegla samhället i stort när vi rekryterar"*. En hög medvetenhet hos företagen genererar enligt Keller (1993) till att påverka företagen vid val av universitet samt avgöra styrkan i associationerna som är kopplade till universitetets varumärke.

För de flesta av arbetsgivarna var det av mindre betydelse om universitetet var välkänt eller inte utan även i detta fall var det utbildningen som stod i centrum; *"Det är egentligen det som är det intressanta att utbildningen har en hög kvalitet snarare än att man vet till exempel i Australien vad LTH är"*. Vid valtillfället är det enligt Keller (1993) viktigt att medvetenheten hos konsumenten är hög då sannolikheten att få vara medlem i *"the consideration set"* ökar och kunden tenderar välja universitet som de känner till.

4.4.3 Upplevd kvalitet

Genomgående var det utbildningens kvalitet som berördes av respondenterna i vår studie. I rekryterings- och samarbetsprocessen läggs fokus på utbildningens kvalitet och att studenterna hade den rätta inriktningen på sin utbildning för att täcka ett visst behov inom företaget; *"Hög kvalitet för oss är när studenten kommer till oss och att den har de kvalifikationer som utbildningen säger att den ska ha. Ja, att utbildningen är bra alltså"*. En annan arbetsgivare sa: *"Det är viktigt att rekrytera från ett universitet som vi tycker ger god kompetens"*. Respondenterna har i undersökningen uttryckt en viss kännedom om universitet och dess utbildningar och enligt Steenkamp (1989) innefattas kvalitetens inre attribut av att konsumenten har en viss kunskap och/eller erfarenhet av ett varumärke för att försöka återge en bild av kvalitetsbegreppet.

Hög kvalitet på utbildningen och studentens kompetens var det mest benämnda inom denna dimension och arbetsgivarna väljer enligt vår undersökning samma universitet under en längre period då de ska rekrytera eller ingå samarbete med. Aaker (1996) tar upp ledarskap som ett

mått på kvalitet, om till exempel universitet används av tillräckligt många kunder och satsar på innovation så kan den upplevda kvaliteten öka hos konsumenten.

Grönroos (2001) föreslår ytterligare kriterier för att öka den upplevda kvaliteten för tjänster hos konsumenten. Han nämner bland annat professionalism, pålitlighet samt gott rykte som några av kriterierna för hög kvalitet. I vår undersökning visades det att företagen gärna samarbetar och/eller rekryterar upprepande från ett visst universitet.

4.5 Övergripande analys

4.5.1 Lojalitet

Utan att ha ställt frågor inom lojalitetsdimensionen, upptäckte vi att lojalitet var central i vår undersökning. Lojalitet var ”mer inbäddat” bland de andra dimensionerna och kunde inte så lätt urskiljas som de övriga dimensionerna. Detta pekar på att lojalitet kan ses som ett resultat och att de andra dimensionerna medverkar till lojalitet, vilket går i linje med Kellers (2003) resonemang om att lojalitet är en effekt av de övriga dimensionerna.

Bland respondenter som tillhör målgrupperna; gymnasieelever och nuvarande studenter var det många som nämnde ”gott rykte” som en av de första anledningar till varför de vill studera vid ett visst universitet. Nguyen och LeBlanc (2001) menar i sin studie att grad av lojalitet har en tendens till att stärkas då uppfattningen av både institutionell image och institutionellt rykte är fördelaktig. Vi antar därför att lojalitet kan ses som en effekt av en stark image och ett gott rykte. Då respondenterna nämnde ”ett gott rykte” antog vi i enlighet med Nguyen och LeBlanc att de hade byggt upp en lojalitet samt en positiv image av varumärket. Exempel på citat där rykte anses vara viktigt och centralt är; *”Jag har hört att det är bra”, ”Folk som har gått där är nöjda”, ”det verkar vara bra”, ”har hört mycket om det”*. Bland arbetsgivarna märkte vi en tendens till att det goda ryktet spelar roll men detta uttalades inte tydligt utan uppfattades av oss som mer inbäddat i andra svar. Det faktum att företagen gärna rekryterar från universitet som de har kunskap om och vet är framstående inom en viss ämneskategori visar dock att det goda ryktet spelar roll vid rekrytering och samarbete.

Tidigare forskning om högre utbildning och lojalitet diskuterar i hög grad den organisatoriska myten. Richardsson (1971) nämner den organisatoriska myten som en källa till skapande och upprätthållande till lojalitet inom universitetsvärlden och att lojalitet till organisationen kan utvecklas effektivt så länge som vissa kärnvärderingar delas av organisationsmedlemmarna. Clark (2006) diskuterar också den organisatoriska myten och att dess utvecklande vilket utgår ifrån universitet, personal, universitetets omgivning, den studentikosa subkulturen samt mytens bildspråk i form av statyer, historia samt utbildningskataloger. Vi finner att dessa faktorer täcker in och representerar dimensionerna; associationer, upplevd kvalitet samt kännedom. Detta överensstämmer med vårt resonemang om att lojalitet kan ses som ett resultat av de andra dimensionerna eftersom de faktorer som Clark (2006) tar upp medverkar till lojalitet. Centralt i Clarks diskussion är sammanhållning, organisatoriska kopplingar samt emotionellt engagemang bland organisationsanhängarna som i sin tur skapar organisatoriskt förtroende och lojalitet. Ett starkt varumärke samt en känsla av identifikation leder till lojalitet, vilket går i linje med resonemanget kring varumärkeskapital.

Våra resultat kan kategoriseras kring de olika dimensionerna i varumärkeskapital, vilket visar att varumärke inom universitetsvärlden inte enbart är uppbyggd av kvalitetsdimensionen. Bland både nuvarande studenter och arbetsgivare nämndes kännedom först flest antal gånger. Enligt vår studie medverkar kännedom därmed mest till lojalitet bland respondenterna. Associationer var den dimension som är mest central för gymnasieelever, vilket skulle kunna förklaras av att dessa inte är involverade i den tjänst som universitet erbjuder i den grad som de två övriga grupperna visade sig vara. Enligt vår studie har gymnasieelever en mer diffus uppfattning om universitet och framtida arbetsliv jämfört med nuvarande studenter som visade sig vara mer insatta i fenomenet.

Nedan följer en diskussion om vad som ligger bakom varje dimension.

4.5.2 Associationer

Vår studie visar att gymnasiestudenter och nuvarande studenter har liknande associationer. Bland gymnasieelever fann vi att association var den dimension som nämndes flest antal gånger som första argument. De mest återkommande associationer var de som handlar om tradition, kultur samt studiemiljö, vilket diskuteras av Bulotaite (2003), Bastedo (2006) respektive Cubillo (2006).

I vår studie upptäcktes olika samband inom associationsdimensionen. Till exempel kan Aakers (1996) diskussion om varumärkets personlighet knytas ihop med Bastedo (2006) och hans resonemang om organisatorisk kultur och hur den medverkar till en social samverkan. Bastedo (2006) menar att studenter som passar in i denna kultur automatiskt attraheras till universitetet. Cubillos (2006) diskussion om den fysiska miljön och det sociala livet i samband med studierna och att det påverkar studentens val av universitet går i linje med Bastedo (2006). Vetskapen om det sociala liv som studentliv i en viss stad innebär lockar på detta sätt till sig studenter som trivs och identifierar sig med detta. Vidare talas det i hög grad om studentliv samt socialt umgänge och att man som person måste trivas med detta, vilket överensstämmer med Bastedo (2006).

Gymnasieelever talade i hög grad om staden där universitetet är belägen och detta visade sig kunna ha en påverkan på deras val av universitet. I många fall visade vår studie att universitet hör ihop med stad och kommun. Associationer kring staden kan kopplas till dimensionen kännedom då dessa kan tänkas resultera i en medvetenhet. Detta kan även sägas vara en form av närhet men skall dock inte förväxlas med arbetsgivarnas diskussion angående närhet.

Nuvarande studenter var dock mindre positiva till gamla traditioner och anor än vad gymnasieelever hade en tendens att vara i vår undersökning.

Bland arbetsgivare i vår studie visade sig associationer inte alls vara något som togs upp i den utsträckning som bland övriga respondenter. Vi uppmärksammade en annan diskussion kring associationer bland dessa jämfört med gymnasieelever och nuvarande studenter. Arbetsgivare pratade i hög grad om utbildning och fokuserade kring utbildningens kvalitet. I många fall talades det om närhet och det kom fram att arbetsgivare vanligtvis väljer att ingå samarbete med närliggande universitet för att på detta vis knyta kontakter inför framtida rekryteringar.

Arbetsgivare uppvisade till stor del associationer kring aspekter som kan kopplas till rekryteringsprocessen. Gemensamt för associationerna som nämndes är att både utbildning, närhet och forskning kan ses som värdeassociationer. Gymnasieelever och studenter uppvisade istället associationer mot livet kring utbildningen samt den miljö de befinner sig i.

4.5.3 Kännedom

Kännedom är den dimension som diskuterades mest av både nuvarande studenter och arbetsgivare. Detta har tidigare diskuterats och kan vara ett tecken på att dessa är mer involverade i universitet och den utbildning som skolan erbjuder.

Bland arbetsgivare var det relevant att utbildning som erbjuds vid ett universitet var känd men inte att universitetet är känt. Däremot talar studenter i de flesta fall om att det är viktigt för dem att universitetet är känt bland arbetsgivare. Nuvarande studenter talade i hög grad om status, prestige och framtida arbete, vilket går i linje Cubillos (2006) diskussion om personlig förbättring. Vi har i vår undersökning kommit fram till att studenter tror att det spelar roll vilket universitet de har studerat på när de ska söka jobb men i själva verket är det något som har lägre prioritet hos arbetsgivare. Bland dessa är själva utbildningens kvalitet det som väger tyngst.

Kännedom diskuterades inte alls så ofta bland gymnasieelever i vår studie. Anledningen till att nuvarande studenter i mycket högre grad talar om kännedom än gymnasieelever tror vi kan bero på att de är mer medvetna och har en större involveringsgrad i universitetsvärlden. Nuvarande studenter befinner sig närmre den situationen då de ska ut i arbetslivet och söka jobb. Nuvarande studenter talade i de flesta fall om arbetsgivarens kännedom, vilket kan relateras till att de snart ska söka jobb. Bland gymnasieelever kom det istället fram att de främst väljer ett universitet för att de vill gå en viss utbildning och för att *de* trivs där. Kursutbud samt att utbildningen ska vara rolig nämndes flitigt bland gymnasieelever, vilket är ett tecken på att de står inför ett val av universitet och i högre grad tänker på dessa aspekter. Rosser (2006) påpekar kursutbud i sin strategi för kursplan.

Ofta diskuterades kännedom som ett värde och dessa aspekter kan då ses som synonymt med varandra. Detta innebär att vi kan identifiera en koppling mellan Aakers värdeassociation och kännedom. Denna koppling var tydlig inom samtliga grupper. Som vi tidigare har diskuterat kan även associationer kring stad ses som en form av kännedom.

När gymnasieelever väljer universitet tänker de mer praktiskt. Vi fann att gymnasieelever väljer ett universitet på grund av den närhet till hemmet som det innebär, citat som; "*det är tryggt att bo hemma*", "*praktiskt och lätt att bo kvar*", "*billigt att bo hemma*", "*jag bor här*

och känner till det” ”jag känner många här”, ”jag kommer härifrån så det känns ju tryggt” nämndes vid ett flertal tillfällen. En känsla av trygghet kan i dessa fall kopplas till kännedom.

4.5.4 Upplevd kvalitet

Denna dimension var den minst antydda dimensionen bland både nuvarande studenter och gymnasieelever. Eftersom att våra resultat i flera fall demonstrerat att utbildningskvalitet är viktigt finner vi att denna dimension i hög grad är inbäddad i de övriga dimensionerna. Kvalitet nämns implicit i vår undersökning och respondenterna nämner kvalitet genom de andra dimensionerna. Vi märkte att gymnasieelever och studenter i högre grad preciserade vad de innefattar i kvalitetsbegreppet.

Universitetets personal nämndes ofta och i de flesta fall åsyftades då föreläsarnas kompetens. Denna kompetens sågs som yttersta vikt av många eftersom att det i sin tur innebär att respondenten själv får en god kunskap. Indirekt talades det i dessa fall om utbildningens kvalitet. Universitetets personal diskuterades även i form av huruvida de generellt sett är tillförlitliga eller inte samt om de är lätta att få tag i, vilket går i linje med Grönroos (2001) kriterier om pålitlighet samt tillgänglighet. Rosser (2006) presenterar strategier som kan förstärka utbildningskvaliteten och nämner bland annat strategier för fakulteten. Många av respondenterna i vår studie talade också om studiemiljö i form av lokaler då upplevd kvalitet diskuterades, vilket också kan kopplas till Cubillo (2006) och författarens diskussion fysisk miljö. De kvalitetsaspekter som ovan har nämnts går i linje med Nguyen och LeBlanc (2001) som menar att fakultetsmedlemmar, andra medarbetare och lokaler kan ses som kritiska faktorer som bestämmer studentens uppfattning av image och rykte av högre utbildning.

Gymnasieelever hade en tendens till att resonera kring kursutbud och menade att ett bra kursutbud förhöjer den upplevda kvaliteten. Detta framkom dock inte så tydligt bland nuvarande studenter. Kursutbud var även något som nämndes då associationer diskuterades, vilket talar för att kursutbud är något som gymnasieelever tänker på i hög grad.

Arbetsgivare nämnde inte heller denna dimension så ofta. Då det talades om upplevd kvalitet avsågs uteslutande utbildningens kvalitet och mer än så preciserades inte. Arbetsgivarna visade ett klart intresse för att utbildningens totala kvalitet var hög och utbildningens kvalitet

nämndes även då de andra dimensionerna diskuterades. Vi kan härmed dra en koppling till Grönroos (2001) kriterier om professionalitet och skicklighet.

5 Slutsatser

Vi har i vår inledning konstaterat att universitet idag möter en ökad konkurrens. Universitetets målgrupper blir mer kritiska och analyserar institutionerna i högre grad än tidigare när de står inför en valsituation. Detta leder till ökad konkurrens och att universitet i högre grad måste satsa på marknadsföring. Universitetsvärlden måste bli mer marknadsorienterad och tänka igenom sitt rykte och image för att stå sig denna internationella konkurrens. I vår inledning har vi uppmärksammat tre målgrupper för universitet. Solding (2006) har identifierat blivande studenter, nuvarande studenter samt företag och näringsliv. Även Cubillo (2006) ser företagen som framtida arbetsgivare och därmed en målgrupp. Det råder konkurrens om dessa målgrupper. Det är inte bara den ökade konkurrens som gör att universiteten måste bli mer marknadsinriktade. Varumärkesbyggande är viktigt för universitet då utbildning har egenskapen att den är ogripbar, vilket gör det svårt för potentiella kunder att uppleva och utvärdera produkten innan köp. I sådana fall konstaterar Kapferer (2005) att ett aktningvärt varumärke är mycket effektivt.

Det är i denna diskussion angående varumärken vi insåg att teorin till varumärkeskapital kan vara intressant för universitetsvärlden och därför blev också denna modell utgångspunkten för vår studie. Fördelar med att bygga ett starkt varumärke med stort varumärkeskapital är hög kundlojalitet samt ökad marknadsföringsaktivitet (Keller, 2001). För att varumärkeskapital dock skall kunna utgöra en strategisk funktion krävs dock en förståelse för källorna till varumärkeskapital (Keller, 2006). Det var denna förståelse vi ville utöka inom området utbildning.

Vårt syfte var att utveckla ett lämpligt ramverk för att förstå varumärkeskapital inom universitetsvärlden. Detta har vi gjort genom att vi i vår teoridel har korsbefruktat ramverket för varumärkeskapital med forskning kring högre utbildning. Vi har här velat se om det kan finnas teoretiska problem vid att använda sig av ramverket för varumärkeskapital inom universitetsvärlden. Vi har sedan med utgångspunkt i en modell framtagen ur vår teorigenomgång gjort en explorativ studie som undersöker källorna till konsumentbaserat varumärkeskapital inom universitetsvärlden. Syftet är att se vad som ligger bakom studenters val av universitet samt att undersöka vilka associationer studenter har till det universitet som de väljer.

Vi har valt att följa Kellers et al (2005) rekommendationer till hur en sådan undersökning kan se ut och bör gå till. Begränsningarna i vår studie finns konstaterade i vårt metodavsnitt.

5.1 Teoretiskt bidrag

Genom vår korsbefruktning av teorier om ramverket för varumärkeskapital och litteratur och forskning om högre utbildning, kunde vi applicera ramverket för varumärkeskapital på utbildning och universitet. Härigenom fick vi större förståelse för vad dimensionerna för varumärkeskapital kan innebära för universitet. Teorigenomgången gav även uppslag till svårigheter och luckor i det teoretiska ramverket för varumärkeskapital med applicering på universitet.

Lojalitet

Genom vår teorigenomgång uppmärksammades att lojalitet utgör en central aspekt inom ramverket för varumärkeskapital.

När vi studerade lojalitet inom ramverket för varumärkeskapital fann vi olika sätt att se på hur lojalitet kopplas till varumärkeskapital, antingen som en dimension (Aakers1991; 1996) eller som en effekt av ett starkt varumärkeskapital (Keller, 1993). Genom att studera forskning kring högre utbildning och lojalitet fann vi att det fanns stöd att se lojalitet som en effekt av starkt varumärkeskapital inom universitetsvärlden.

Exempelvis menar Nguyen och LeBlanc (2001) att graden av lojalitet har en tendens att stärkas då uppfattningen om institutionellt rykte och image är fördelaktigt. Att institutionell image och ett starkt varumärke är starkt lierade har diskuterats i inledningen till detta arbete. Det faktum att lojalitet stärks då image och varumärket förstärks går i linje med Kellers resonemang om att lojalitet är en effekt av starkt varumärke. Utifrån vår studie kan vi dra slutsatsen att inom universitetsvärlden finns det stöd för att det är applicerbart att se lojalitet som en effekt av ett starkt varumärkeskapital. Vi har även valt denna utgångspunkt för vår explorativa studie.

Prispremien

Prispremien innebär att kunden är villig att betala mer för ett visst varumärke (Sethuraman, 2003; Blackston, 1995; Ailawadi et al., 2003; Agarwal & Rao, 1996). Enligt Aaker (1991) utgör prispremium en del av lojalitetsdimensionen. Vi har tidigare funnit att det finns stöd för att inom universitetsvärlden se lojalitet som ett resultat av de andra dimensionerna. Vår teorigenomgång ger oss således stöd för att se prispremien som ett sätt att mäta lojalitet. Vi har även funnit problem i att operationalisera prispremien för universitet. Enligt Toma et al., (2005) betalar studenter på amerikanska universitet en prispremie för att kunna identifiera sig med ett visst universitet. I Sverige är dock inte utbildning avgiftsbelagd. Det är därmed svårt att se effekten av ett starkt varumärkeskapital i form av höga avgifter. Dock krävs höga betyg för att komma in på attraktiva utbildningar. Vi ser därmed den energi i form av tid och kraft för att uppnå höga betyg som synonymt med prispremien. Detta stöds av bland annat Nguyen och LeBlanc (2001) som tar fram mått att mäta studenters lojalitet. Här menar de att ett mått på lojalitet är studentens intention att välja universitetet som sitt förstahandsval för sin utbildning. Ett uppslag för vår explorativa studie är även att se på kopplingen till höga antagningspoäng till ett visst universitet.

Associationer

Aaker (1996) exemplifierar generella associationer kring tre perspektiv; produkt, person och organisation. Vi har även i forskning kring associationer och utbildning sett hur exempelvis Bulotaite (2003) diskuterar hur universitet kan använda sig av associationer kring kulturarv och Cubillo (2006) tar upp det sociala livet och staden som viktigt. Även organsitorisk kultur kan demonstrera en nisch som attraherar studenter (Bastedo, 2006). Denna dimension insåg vi skulle kunna utvecklas ytterligare genom en explorativ studie genom att kartlägga relevanta associationer.

Kännedom

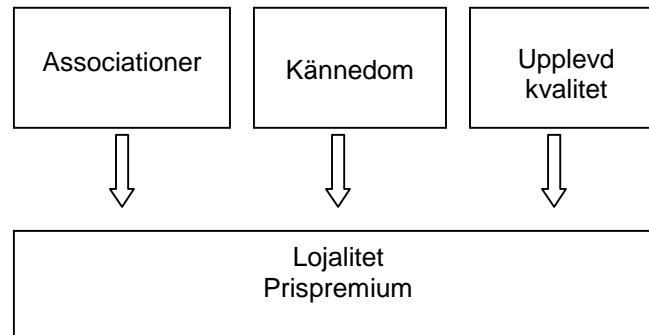
Dimensionen för kännedom har i denna studie utökats teoretiskt. Tidigare forskning inom varumärkeskapital tar upp denna dimension som den grad till vilken kunden kan identifiera produkter associerad till varumärket (Keller, 2006). Tidigare forskning kring högre utbildning för även fram vikten av att studenten upplever att även andra målgrupper som till exempel arbetsgivare, känner till utbildningen (Cubillo, 2006). En ny aspekt för kännedom kan således tillföras ramverket för varumärkeskapital när det gäller universitetsvärlden.

Kvalitet

Vår teorigenomgång säger oss att mycket forskning pågår kring en utbildnings kvalitet och att kvalitet har varit föremål för studier och forskning kring utbildning. Utbildning är en service och de kvalitetsmått som idag finns är snarare utformade för produktmarknaden. Grönroos (2001) diskuterar däremot kriterier för att mäta upplevd servicekvalitet, vilka är applicerbara på utbildning. Tidigare forskning diskuterar även vikten av kvalitetsstyrning för universitet. Exempelvis Cubillo (2006) diskuterar hur EQUIS kvalitetssystem kan underlätta för universitet att förbättra sin image. Forskning tar även upp TQM (Owlia & Aspiwall, 1997) samt balanserat styrkort (Chen et al, 2006) som handlar om att applicera kvalitetsstyrning vid universitet.

Vi ser här att vår explorativa studie skulle kunna ge uppslag till *vilka* kvalitetsaspekter som är viktiga för våra målgrupper. Vår teorigenomgång avslutades med att vi valde följande modell som utgångspunkt för vår explorativa studie. Vi var intresserade att se om denna kan användas som utgångspunkt även för att studera varumärkeskapital inom universitetsvärlden och hur denna kan användas som grund för analys.

Denna modell är en kombination av Aakers (1991; 1996) dimensioner samt Kellers (1993) resonemang om lojalitet som en effekt av starkt varumärkeskapital. Denna modell kan ses som en hypotes.



Figur 1: Sammanfattning av Aakers dimensioner enligt Kellers resonemang; dimensionerna presenteras

Genom vår studie har vi även sett kopplingar mellan de olika dimensionerna för varumärkeskapital då flera av aspekter och associationerna går att koppla till mer än en dimension.

5.2 Bidrag genom explorativ studie

Det har visat sig möjligt att utföra en explorativ studie med fokus på varumärkeskapital för högre utbildning. Empirin har varit möjlig att analysera med hjälp av modellen som vi tog fram i teorigenomgången. Dock har det ibland varit problematiskt att koppla empirin till de olika dimensionerna, då tydliga gränserna mellan dessa inte alltid är tydlig. Tidigare forskning inom högre utbildning fokuserar i hög grad på kvalitet, dock inser vi genom vår studie att det inte endast är kvalitet som är viktigt i byggandet av ett starkt varumärke inom universitetsbranschen. Vår studie tyder på att det är viktigt fokusera på samtliga dimensioner inom varumärkeskapital för att bygga upp starka varumärken inom universitetsbranschen.

Lojalitet

Efter vår teoretiska genomgång tog vi utgångspunkten i att lojalitet är en följd av ett starkt varumärke. I analysen av vår explorativa studie fann vi belegg för att denna utgångspunkt är applicerbar för universitet. Gymnasieelever och nuvarande studenter nämnde till stor del ”gott

rykte” som en av de första anledningarna till att de vill studera vid ett visst universitet. Nguyen och LeBlanc (2001) menar att graden av lojalitet har en tendens att stärkas då institutionellt rykte och image är fördelaktigt. Vi ser därmed att lojalitet kan ses som en effekt av ett gott rykte. Det vill säga att när studenter nämner gott rykte som anledning till att de valt universitetet antog vi i enlighet med Nguyen och LeBlanc att dessa universitet på grund av sitt starka varumärke byggt upp lojalitet.

Associationer

Tidigare forskning kring associationer och universitet var till viss del begränsad. Vi såg dock tecken på att denna dimension är central för byggandet av starka varumärken. Exempelvis var associationer den dimension som nämndes flest antal gånger som första argument bland gymnasieelever. Associationer kring det sociala livet var centrala vid val av universitet och associationerna var även starkt kopplade till staden. De mest återkommande associationerna var de som handlar om tradition, kultur samt stadsmiljö och dessa kan kopplas till tidigare forskning av Bulotaite (2003), Bastedo (2006) respektive Cubillo (2006). I vår analys ser vi att våra målgruppers olika associationer varierar. Exempelvis var nuvarande studenter mindre positiva till gamla traditioner och anor än vad exempelvis gymnasieelever var. Vi såg även tecken på att arbetsgivare inte lade stor vikt vid associationer.

Kännedom

Vår studie visar tecken på att kännedom (enligt vårt utökade teoretiska bidrag för denna dimension) är starkt kopplat till lojalitet och prispremien. Vi vill därmed lyfta fram denna dimension.

För exempelvis nuvarande studenter och arbetsgivare var kännedom den dimension som nämndes först flest antal gånger i jämförelse med de två andra dimensionerna. Nuvarande studenter talade mycket om status, prestige och framtida arbete. Detta går i linje med utökningen av denna dimension och tidigare forskning om vikten av att andra målgrupper känner till utbildningen (Cubillo, 2006). Dock fanns även här skillnader mellan de olika målgrupperna. För gymnasieelever var direkt kännedom om produkten viktig. Det var viktigt att de kände till en direkt utbildning eller kurs som de tyckte verkade intressant. Vikten av kursutbud kan kopplas till tidigare forskning av Rosser (2006).

Kvalitet

Forskning kring högre utbildning har tidigare till stor del fokuserat på kvalitet. Dock visar vår studie att kvalitet inte våra målgruppers första tanke när de associerar kring ett universitet med starkt varumärke. Genom vår explorativa studie har vi sett att upplevd kvalitet inte är den första association som nämns. Av de aspekter av denna dimension som nämns läggs vikt vid universitets personals tillförlitlighet och tillgänglighet som visar att Grönroos (2001) kriterier kan appliceras. Även studiemiljö och lokaler får uppmärksamhet vilket diskuterades av Cubillo (2006).

Tidigare forskning kring associationer och kännedom var betydligt mer begränsad. Vår studie har kommit fram till att även kännedom och associationer har stort inflytande på varumärkeskapital.

5.3 Rekommendationer för universitetsvärlden

En viktig fråga för universitet är vilka attribut och associationer som är värdefulla för sina målgrupper. Detta leder till att man kan satsa på rätt attribut i sin marknadsföring. Genom att applicera ramverket för varumärkeskapital kan universitet komma fram till vilka punkter universitets målgrupper värderar. Det kan även finnas skillnader mellan ett universitets olika målgruppers bild av ett starkt varumärkeskapital. Om dessa utvecklas kan de användas till att utveckla strategisk marknadsföring och varumärkesbyggande för olika målgrupper.

Exempelvis visar vår studie visar tecken på att för gymnasieelever är det viktigt med associationer. Detta skulle exempelvis kunna ge som följd att universitetet i marknadsföringen mot gymnasieelever kan föra fram dessa aspekter, såsom exempelvis socialt liv och studentliv. Då kännedom i vår studie visade tecken på att vara den viktigaste dimensionen för nuvarande elever skulle universitetet mot nuvarande studenter kunna marknadsföra utbildningens attraktivitet bland arbetsgivare. Genom att universitet använder sig av varumärkeskapital på detta sett hade det kunnat leda till ökad lojalitet och att studenter valde att fortsätta sina studier vid universitetet. På detta sätt skulle universitet kunna utveckla strategisk marknadsföring och varumärkesbyggande.

5.4 Studiens begränsningar och förslag på vidare forskning

Vidare applikation av moderna marknadsföringstekniker inom universitetsvärlden kan ge nya perspektiv för universitet som tidigare sett viss avsaknad av behov för marknadsföring. Genom att applicera teorier med fler dimensioner än kvalitet kan man utöka kunskapen om påverkan av andra aspekter.

Vårt urval har begränsningar genom bekvämlighetsurval och vår explorativa studie ger därför inte möjlighet till generaliseringar. Vi har endast studerat gymnasieelever i Lund och studenter vid Lunds Universitet. Resultaten kan ha präglats av detta bekvämlighetsurval. Att studien utfördes i Lund för med sig att associationer präglas av den tradition som byggts upp i Lund som universitetsstad. Vad våra respondenter förknippar med ett starkt varumärkeskapital är inte representativt för hela Sverige eller internationellt sett. Eventuellt hade att resultaten hade blivit annorlunda om studien utförts i annan ort.

Vidare forskning hade kunnat vara baserat på ett representativt samt större urval och haft en mer kvantitativ inriktning för att möjliggöra generaliseringar. Vi föreslår att liknande studie skulle göras med ett bredare och större urval. Ett sätt att bredda detta är genom att urvalet består av gymnasieelever i olika städer samt studenter vid olika universitet. Förslag till vidare forskning är även att fokusera på en internationell students val av land och universitet. Detta skulle kunna ge flera aspekter och bredare ramverk för varumärkeskapital. Fler aspekter skulle även kunna studeras om man mellan om man identifierar fler målgrupper för universitetet. Internationella forskare är en målgrupp som eventuellt hade kunnat ge nya insikter. Dessa studier skulle kunna utöka förståelsen för vad som ligger bakom de olika dimensionerna.

Ett steg längre fram är att försöka *mäta* varumärkeskapital i universitetsvärlden. Detta skulle dock kräva att ramverket är mer utvecklat. Vidare forskning skulle kunna ta fram applicerbara mätmått för varumärkeskapital inom högre utbildning.

När vi tolkade våra resultat från våra intervjuer finns risk för subjektiva tolkningar av empirin. Associationer kunde ofta passa in under mer än en dimension. Vidare forskning skulle kunna ha som syfte att ytterligare studera *relationen* mellan dimensionerna och på så ytterligare klargöra dimensionerna för varumärkeskapital inom universitetsvärlden.

Källförteckning

Litteratur

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press
- Aaker, D.A. (1992) "The value of brand equity", *Journal of business Strategy*, Vol. 13, July/August, pp. 27-32.
- Aaker, D.A. (1996) *Building strong brands*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc. New York
- Acebrón & Dopico (2000) The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef, *Food Quality and Preference*, 11 (2000)
- Agarwal, M.K. & Rao, V.R. (1996) An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity, *Marketing Letters*, Vol. 7, Iss. 3, pp. 237-247.
- Ailawadi, K.L., et al. (2003) Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing* 67 (October), pp.1-17.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund
- Arvidsson, P. Bengtsson, C. Dahlgren, P. m.fl., (2000) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* Studentlitteratur, Lund
- Atilgan, et al.(2005) Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing intelligence & Planning*, Vol 23, Iss 2-3, pp. 237-248.
- Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur, Lund
- Bamert & Wehrli (2005) Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss service industries, *Managing Service Quality*, Vol. 15, Iss. 2, pp.132-141.
- Banta, T.W. (2005) Quality and Accountability in Higher Education: Improving Policy, Enhancing Performance (review), *Journal of Higher Education*, Vol. 76, Iss. 1, pp. 112-114, Johns Hopkins University Press
- Bastedo, M.N. (2006) The uses of Institutional Culture: Strengthening Identification and Building Brand Equity in Higher Education (review), *The Review of Higher Education*, Vol. 28, Iss. 4, pp. 551-570.
- Bilkey, W.J. & Nes E, (1982) Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Vol.13, Iss. 1, pp. 89-99.

- Blackston, M. (1995) The quality dimension of brand equity, *Journal of Advertising research*, Jul/Aug 1995. Vol. 35, Iss 4.
- Bredahl, L., et al. (1998) Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics. *Food Quality and Preference*, 9 pp. 273-281.
- Bulotaite, N. (2003) University heritage – an institutional tool for branding and marketing, *Higher Education in Europe*, Vol. 28, Iss. 4, pp. 449-454.
- Chen, S-H., et al., (2006) The application of balanced scorecard in the performance evaluation of higher education, *The TQM Magazine*, Vol. 18, Iss. 2, pp. 190-205.
- Clark S.P. (2006) New educational levels, *Nursing Management*, Vol. 37, Iss. 5, pp. 56.
- Cubillo, J., et al., (2006) International students' decision-making process, *International Journal of Educational Management*, Vol. 20 Iss.2 pp. 101-115, Catchword.
- deChernatory, L. & McDonald, M. (2003) “*Creating powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*”, Biddles Ltd, Guildford and Kings' Lynn, 2nd Ed.
- Dick, A. & Richardson, P. (1996) How consumers evaluate store brands, *The journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, pp.19-28.
- Grunert, K.G, et al., (1996) *Market Orientation in Food and Agriculture*, Norwell, Ma: Kluwer.
- Grönroos, C. (2001) *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*, 2nd e., Wiley, Chichester.
- Halvorsen, K. (1996) *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (2001) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund.
- Hooley, G. J. & Lynch, J.E. (1981) Modelling the Student University Choice Process Through the Use of Conjoint Measurement Techniques, *European Research*, Vol. 9 Iss. 4 pp. 158-171.
- Ivy, J. (2001) Higher education institution image: accorrespondence analysis approach, *The International Journal of Educational Management*, Vol.15, Iss. 6, pp. 276-282.
- Javalgi, R.R.G. & Moberg, C.R. (1997) Service loyalty: implications for service providers, *The Journal of Service Marketing*, Vol 11, Iss 3, 165.
- Jacobsen, D.I (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi*, Studentlitteratur, Lund
- Kapferer, J.N, (2005) The post-global Brand, *Journal of Brand Management*, Vol. 12, Iss. 5, pp. 319-324.

- Keller, K.L. (1993) Conspectulizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, January-March.
- Keller, K.L. (2003) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, January-March.
- Keller, K.L. (2005) Measuring Brand Equity, ...
- Keller, K.L. (2006) "Measuring Brand Equity", to appear in Grover, R. & Vriens, M, (Ed.), *Handbook of Marketing Research – Do's and don't's*, Sage Publications.
- Kvale S, *Den kvalitativa forskningsprocessen*, Studentlitteratur, Lund 2001
- Lassar, W, et al. (1995) Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Iss. 4, pp.11
- Martin, G. & Brown, T.J. (1990) In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct, *Marketing Theory and Applications*, Vol. 2, pp. 431-438.
- Nethemayer, et al. (2004) Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research* 57 (2004) pp. 209-224.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001) Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, *The International Journal of Educational Management*, Vol. 15, Iss. 6-7, pp. 303-311.
- Olsen, J.C. (1972) Effects of Changes in Academic Roles on Self-Concept-of-Academic Ability of Black and White Compensatory Education Students, *Journal of Negro Education*, Vol. 41, Iss. 4, pp. 365-369.
- Olsen, J.C., & Jacoby, J. (1972) Cue utilisation in the quality perception process. In M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 167-179. Chicago: Association for Consumer Research.
- Ophuis, P.A.M.O. & Van Trijp, H.C.M. (1995) Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach, *Food Quality and Preference*, 6.
- Owlia, M.S. & Aspinwall, E.M. (1997) TQM in higher education – a review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14 Iss. 5 pp. 527-543.
- Poulsen, et al. (1996) Quality guidance and quality information, *Food Quality and Preference*, Vol. 7, Iss. 2, pp. 121-135.
- Redding, P. (2005) *The evolving interpretations of customers in higher education: empowering the elusive*, *International Journal of Consumer Studies*, vol 29, Iss. 5, pp 409-417.
- Richardson, P.S., et al. (1994) Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, vol. 58. no 4, pp. 28-37.

- Ritson, M. (2003) Heinz passes memory test, but to know a brand isn't to love it, *Marketing*, 4:e sep.
- Rosser, V.J. (2006) On Becoming a Productive University: Strategies for Reducing Costs and Increasing Quality in Higher Education (review), *The Review of Higher Education*, Vol. 29, Iss. 3, pp. 417-419, Johns Hopkins University Press.
- Sethuraman, R. (2003) Measuring National Brands' Equity over Store Brands, *Review of Marketing Science*, Vol. 1, Article 2.
- Srikatanyoo, N. & Gnoth J. (2002) County image and international tertiary education, *Journal of Brand Management*, Vol. 10, Iss. 2, pp. 139-146.
- Steenkamp, J.-M.E.M. & Van Trijp, H.C.M (1989) "A Methodology for Estimating the Maximum Price Consumers Are Willing to Pay in Relation to the Perceived Quality of the Product and Characteristics of the Consumer," *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 1(2), 7.24.
- Twitchell, J.B. (2002) The Branding of Higher Ed, *Forbes*, Vol. 170, Iss.11 pp.050
- Trost, J. (2001) *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund.
- Vazquez, R., del Rio, A.B. & Iglesias, V. (2002) "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, Iss. 1-2, pp. 27-48.
- Waechter, B. (2001) European Universities Must Adapt in an Era of Global Competition, *Higher Education*, Vol. 48 Iss. 15 pp. B24-1
- Wiedersheim-Paul & Eriksson LT. (2001) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Hermods, Karlshamn
- Yi-Ting, Y. & Dean, A. (2001) The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12, Iss 2-3, 234-250
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research Year*, Vol. 52, Iss. 1, pp. 1-14.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

Muntlig källa

Solding, S. *Konsult vid Wirtén Media*. 2006-04 – 07.

Bilaga 1

Enkät

1. Första delen

Nämnd ett universitet som du gärna vill gå på?

Varför?

2. Andra delen

Associationer

Vad associerar du med detta universitet?

Hur skiljer sig universitet från andra universitet?

Vilken målgrupp tror du söker sig till detta universitet, identifierar du dig med denna grupp?

Hur värderas en examen från detta universitet jämfört med andra? Varför?

Vad värdesätter du vid den institution du vill plugga? Vad tycker du är viktigt?

Kännedom

Är det viktigt för dig att andra känner till universitet du vill gå på?

Varför och vilka?

Om vi skulle fråga andra, tror du det är bland de tre första som andra kommer att tänka på?

Tror du det är det första?

Kvalitet

När vi säger kvalitet på universitet, vad tycker du är viktigt? Vad tänker du på?

Kommentar: Vi använde samma frågeformulär för våra tre målgrupper. Ibland behövdes vissa frågor anpassas till respektive målgrupp. Exempelvis var den inledande frågan till företag: Finns det universitet som ni lägger ner mer energi på att rekrytera ifrån? Till företag ställdes även frågan om hur de ser på samarbete med universitetet.

Bilaga 2

Sammanställt resultat av enkätstudier. Nedanstående är citat från respondenters svar.

Gymnasieelever

21 st

Associationer 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1,1, 1, 1, 1, 1

Upplevd kvalitet: 1,1, 1, 1

Kännedom 1, 1: 1, 1, 1

Associationer:

Universitet verkar vara forskningsinriktat. Det känns som att det är studenter som är forskningsinriktade som söker sig till detta universitet och jag identifierar mig med dessa.

Jag associerar detta universitet med akademiker. Det känns som att alla smarta samlas här, folk som vill ha bra jobb.

Universitet ligger i en gammal stad med mycket tradition. Känns som ett universitet som har skinn på nacken. Studenterna verkar vara motiverade och veta vad de vill bli. Detta är endast positiva associationer för mig.

Gillar universitetsstaden, trevligt här. Här verkar finnas en samhållning, universitet verkar vara enat. Förmodligen söker sig ganska många unga hit och det är väl egentligen inte det som drar. Identifierar mig inte helt med denna målgrupp.

Miljön och omgivningen skall vara stimulerande.

Festandet och studentlivet, men dock får man se till att det inte blir för mycket. Universitet drar nog till sig många teknologer samtidigt som att universitet har en mycket bred målgrupp som jag identifierar mig med. Målgruppen är inte specifik. Det är viktigt att det finns "vettiga" människor bland andra studenter och bland lärare.

Vill ha ett universitet med kulturblandningar. Här finns många äldre och blandade typer av studenter.

Mycket studentliv är positivt. Målgruppen är nog traditionellt akademisk och denna identifierar jag mig med.

Jag vill gå på ett stort universitet. Man ska kunna få lugn och ro och jag vet att detta universitet har stora ytor och där finns många parker runt omkring. Till detta universitet söker sig nog mest språkvetare och jag identifierar mig som humanist.

Lagom storlek, mysigt studentliv och mycket aktivitet i staden. Universitet är gammalt och har lång tradition, mycket anor och prestige.

"Det är långt hemifrån och det är stort", "Jag tänker på sol och mycket folk", "begåvade människor", "Jag får intrycket av att det är svårare att komma in och läsa där", "Välbyggade och rika människor, de som har mycket pengar helt enkelt" "Det kan inte jämföras med något universitet i Sverige, det är liksom inte på samma nivå".

"Studentlivet och nationerna verkar vara coola", Staden präglas studenter, seriösa studenter", "Jag gillar studentlivet här", "Lund är en speciell stad den präglas av studenter", "På sommaren när alla studenter åker härifrån blir det riktigt tråkigt", "När studenterna är här är det en helt annan stad, vilket säger mycket om Lund som stad".

Jag tänker på att det är gammalt, det känns verkligen anrikt", "Universitetet håller fast vid det gamla och om man jämför med Malmö högskola så känns det mer nyskapande"; "Det känns tryggt att beprövade metoder används".

"Det är en fin stad med gamla anor", "Jag tänker på tradition", Det är prestige att ha gått här och status med för den delen", "Jag tänker på seriöst folk som pluggar biologi, fysik och kemi", "Många har gått här så då vet man att det är bra".

"Jag tänker på akademiker och bra professorer", "Som student vill jag ha ett typiskt studentliv", "Kul att gå ut på nation", "Det är ett av de få universiteten i Sverige som känns bra"

"Jag tänker framför allt på staden och att det känns hemma", Jag har någonstans att bo så det känns ju tryggt", "Jag känner mig hemma i staden", "Det känns gemytligare och trevligare där".

"Det är varmt och skönt där, det ligger nära havet och så kan jag surfa där", "De är framstående inom havsforskning", "Universitetet drar nytta av det geografiska läget", "Resurserna finns där", "De kan satsa fulländat på deras forskning"

"Universitet har funnit länge", "Det finns en tradition här med studentkårer och nationer" "Jag tänker självklart på karnevalen", "Folk som pluggar här vet vad de vill, de har en framtidsvision".

"Jag tänker direkt på sommar och uteserveringar", "Lund är en rolig och mysig stad", "Utbildningen är såklart också viktig och den verkar bra här" "Omgivningen är så fin här", "Jag känner ju bara till Lunds Universitet från utsidan och från utsidan sett är det i alla fall fint och positivt för mig", "Jag vet inte så mycket om insidan för jag har ju inte direkt kommit i kontakt med Lunds Universitet på det viset"

"För mig så är det en fin skola", "Det skulle betyda mycket för mig att gå där", "Den samarbetar med många företag", Den är känd i Sverige", "Det är svårt att komma in", "Det känns som att det är en barriär man måste komma över för att komma in", "Alla kommer inte in"

Kännedom

Det känns som det finns så mycket möjligheter och utbildningen ger bra förutsättningar. Utbildningen vid detta universitet är förmodligen den mest kända i Sverige. En examen ifrån detta universitet värderas nog med plus i kanten för arbetsgivare inom mitt område.

För mig spelar det ingen större roll om universitet är känt eller inte och jag har ingen aning om detta är ett av de tre första andra skulle komma att tänka på i detta sammanhang.

Det är viktigt att folk känner till universitet men jag vet inte om det är det första de kommer att tänka på, men klart ett av tre.

Det är av yttersta vikt att universitet är internationellt känt, vill kunna arbeta utomlands som läkare och vill att universitet är känt och accepterat där. Detta universitet är efter karolinska det mest kända. Det ska vara en bra merit att ha gått här.

Det är inte viktigt att universitet är känt. ’

Att utbildningen är känd bland andra är mindre viktigt, för mig är det viktigast att utbildningen passar mig.

För mig är det inte viktigt att universitet är känt, men tror nog ändå att det är accepterat.

Det är viktigt att universitet inte är för litet och okänt. Det kan vara bra om andra känner till universitetet men en examen från detta universitet är nog inte särskilt unikt.

Till viss del är det viktigt att universitetet är känt och det är ett av de tre främsta i Sverige. ”Jag har bott där så därför känner jag till det”, ”Det viktigaste är att jag gillar det och trivs där” ”En examen härifrån värderas ganska högt men jag tror inte att det är så högt som i Lund” ”Efter Uppsala, Lund och Stockholm så är Umeå nog en ganska stor student stad i Sverige”.

”Den är känd, jag skulle säga att den ligger på topp i Sverige”, ”Universitetet har kontakt med näringslivet”, ”Man får en bild hur det fungerar ute i verkliga livet”, Universitetet är välkänt bland företag”, ”Jag tror att man har en väldig fördel om man har pluggat där”, ”Man är i en helt annan situation när man ska söka jobb”

”Universitetet är känt som en bra marinbiologiutbildning”, ”Det ligger vid havet så allt är koncentrerat på havet och känt inom havsforskning”, ”Arbetsgivare vet ju det så de anställer gärna därifrån”

”För mig är det inte viktigt att andra känner till det universitet jag går på, det viktigaste är att jag trivs där och med det jag pluggar”, ”Jag tror inte att folk tänker så mycket på var de pluggar och dessutom är det svårt att jämföra examen från olika universitet”.

”För mig är det viktigt att universitetet är känt”, ”När man ska söka jobb är det speciellt viktigt”

"Jag tycker inte att det är jätte viktigt att det är känt då är det isåfall viktigare att man trivs", "Jag har inte tänkt så mycket på det faktiskt", "Uppsala och Lund är lika kända men Malmö högskola skiljer sig Malmö", "Malmö högskola känns mer nytt och fräscht".

"Jo, det är klart viktigt att arbetsgivare känner till det universitet där man har pluggat men det viktigaste är nog att jag gillar det", "En examen härifrån slår rätt högt, universitetet är väldigt omtalat", "Folk vet att det alltid har funnits"

"När man ska söka jobb sen så är det viktigt att arbetsgivare känner till universitetet", "Om ska utbilda sig mer så är det också ett stort plus att fler känner till det", "En examen härifrån värderas ganska högt", "Det är hyfsat svårt att komma in här och det vet ju de flesta"

"Det är ett plus om arbetsgivare känner till universitetet, det ser bra ut på CV:et", "Arbetsgivarna vet att det är bra", "Många känner till det och vet att kvaliteten är bra" "Det är ett av Sveriges största universitet"

"Jag tycker inte att universitetet måste vara känt", "Jag tror inte att det är så viktigt, huvudsaken att man får en examen", "Jag menar en examen är ju en examen, det spelar ingen roll varifrån den kommer"

Upplevd kvalitet

Viktigt är att lärare och professorer är bra lokaler. Viktigt är att universitet är bra på forskning. Det är även viktigt att universitet har bra sammanhållning.

Lärarna är det absolut viktigaste, att de har bra kunskaper. Sen vill jag inte att lokalerna ska se sjabbiga ut.

Lärare och doktorander måste vara duktiga och entusiastiska, jag vill ha lärare som är som kamrater och ha en klass där man trivs. Jag vill ha sån kvalitet på undervisning att jag får rätt kunskaper att göra ett bra jobb oavsett arbetsplats. Viktigt är även att lokaler och klassrum är fräscha.

Att det finns bra kursutbud är viktigt.

Universitets lokaler får inte vara för sjaskiga. Det ska vara fräscht.

Det är viktigt att undervisningsformen är bra, att föreläsningar och tentor fungerar bra. Undervisningen måste ha ett innehåll och man känner att man får ut något vettigt från den.

Viktigt att utbildningen håller hög kvalitet, viktigt med duktiga professorer.

Viktigt att det finns resurser och mycket hjälp att få. Lärare och utrustning måste vara bra.

Viktigt med bra undervisning, att de testar olika sätt att undervisa på. Att de är nytänkande.

Ville läsa denna utbildning som erbjuds just här, den har bäst kvalitet i Sverige. Det är bra att byggnaderna tillhör just denna specifika utbildning och är separerade från andra. Lokalerna är viktiga.

”Jag tycker att kursutbudet är jätte viktigt”, ”Intressanta kurser måste erbjudas så att man känner sig motiverad till att plugga”, ”Lokalerna är också super viktiga, det får ju en att tycka att det är kul att gå till plugget”, ”Lunds universitet ska vara bra”, ”Jag vet inte vad jag vill plugga än men om det jag vill plugga finns här så kommer jag att välja Lunds Universitet”

”Det är en bra kvalitet att ha på sitt CV”, ”Jag är helt säker på att föreläsarna och kursutbudet är bra här”

”Jag tänker främst på att det ska vara planerat och välstrukturerat”, ”ett brett kursutbud”, ”föreläsarna ska gå igenom bra teorier så att man känner att man lär sig bra grejer”, ”kontakten med föreläsarna är viktig”, ”de ska vara måna om att alla förstår”

”Först och främst är det viktigt att professorerna är kunniga och att de lär ut bra saker, ”De ska helt enkelt vara kompetenta”.

”Jag tänker främst på kursutbudet”, ”Innehållet i kurserna ska såklart vara bra”. ”Föreläsarna ska lära ut bra saker och göra det på ett bra sätt.” M en även att det ges många intressanta kurser”.

”Föreläsarna måste vara kompetenta och använda sig av en bra studiemetod” en bra studiesätt ska användas, ett bra kursupplägg och så är ju studiemiljön viktig, lokalerna ska vara bra att plugga i”, ”En förutsättning för att man ska bli nöjd är ett bra kursutbud”, ”Lokalerna och studiemiljön är såklart också viktig, det är schysst om man kan sitta och plugga där”.

”Då tänker jag i huvudsak på att utbildningen ska ge en bra framtid med bra framtida jobb”, ”Jag tycker också att studentlivet och nationer påverkar kvaliteten på utbildningen”, ”Professorerna och deras kunskap påverkar allt”

”Jag tycker att ett mindre universitet har sina fördelar, sammanhållningen och gemenskapen blir ofta bättre, vilket gör att även kvaliteten blir högre”

”En rolig utbildning är för mig roliga kurser och bra kursutbud, det bidrar till kvalitet”, ”Jag tycker också att utbildningen ska ge kontakt med näringslivet”, ”Till exempel vill jag ha utflykter inplanerade”

”För mig är det viktigt att universitetet har omtalade, kända professorer”, ”De ska vara nytänkande men samtidigt använda sig av gamla, beprövade metoder”, ”Studenter ska få stöd i deras utbildning, det i sin tur föder möjligheter”, ”Utbildningen ska ge en bra framtid”, ”Studentlivet och nationerna påverkar också kvaliteten”

Nuvarande studenter

19st

Associationer 1, 1, 1,1, 1, 1, 1

Upplevd kvalitet 1, 1, 1, 1

Kännedom 1, 1, 1, 1, 1, 11,1

Associationer

Viktigt är att universitet är brett och jag associerar detta universitet till ett studentliv.

Universitet är gammalt och har lång tradition. Förmodligen är det folk med mycket pengar som drar sig mot detta universitet.

Förmodligen är det karriärinriktade människor som vänder sig till detta universitet, egentligen vet jag inte om jag identifierar mig särskilt mycket med denna grupp.

Det är folk med höga betyg som söker sig till detta universitet. Har hört att de som har gått där får väldigt bra jobb när de är klara.

Det känns nära och naturligt vilket gjorde att jag valde detta universitet. Här finns även en akademisk miljö med mycket studentliv och nationer. Detta är viktigt för mig.

Jag associerar detta universitet och stad med "det goda livet" genom studentlivet. Folk som söker sig hit är förmodligen de som dras till just studentlivet och jag identifierar mig med denna grupp.

Jag vill till detta universitet för att det är känt. Mina associationer kring det är egentligen för övrigt till stor del negativa. Det är för elitistiskt och det är rika och smarta personer som går där. Jag tror att många där är stressade och har för mycket att göra.

Jag vill hit för det känns intimt, alla känner alla och universitetsområdet är litet. Där verkar helt enkelt vara bra stämning. Detta leder till att många tar ut sin examen. Folk som söker sig till detta universitet är förmodligen "ambitiösa suputer".

Jag associerar detta universitet positivt med prestige och kvalitet. Det känns som att universitet har en medvetenhet om sin position och är duktigt på det de sysslar med. Det är coolt att ha gått där och det inger status", "Det är framstående på film och har blivit en symbol för utbildning", "Jag tänker på rika människor, akademisk status och elit", "Majoriteten som går där skulle jag definiera som rika och dryga, rent utsagt rika och dryga djävlar"

"Jag gillar miljön", "Jag tror det är ett av världens äldsta universitet", "Staden har verkligen studentikosa anor", "Hela landets kultur är mycket framstående i den väldiga studietraditionen historiskt sätt och eftersom att universitetet i Bologna är det äldsta i Italien så känns det som att det verkligen utgör kärnan i utbildningshistorien", "Utbildning

härstammar härifrån så det skulle vara kul att testa på”, ”Bologna känns som det riktiga och det starka”

”Harvard känns häftigt, det framställs som att det är de smartaste som går där”, ”De som har pengar och bra betyg”, ”Jag tänker på film eftersom det så ofta finns med i filmer”, ”Jag är dessutom intresserad av kulturen och språket”

”Det är studentikost, en riktigt bra studentstad med perfekt studentliv”, ”Jag skulle säga att den inbitna studenttraditionen bidrar till den studentsocialt miljön och det drar till sig bra forskare”, ”Jag tänker också på akademiker”

*”Jag tänker på förstklassig utbildning med förstklassiga studenter, elitister helt enkelt”
”Om man tänker på Lunds Universitet så lever ju det på gamla traditioner men hur länge kan de leva på det?”, ”De verkar tro att eftersom att man har funnits länge räcker det”, ”Men kunskap och kvalitet måste upprätthållas så att ryktet bibehålls bland studenter och arbetsgivare”, ”De kan inte leva på denna tradition för evigt utan måste arbeta med det dom är bakom det vill säga erbjuda förstklassig utbildning och bra kursutbud för att klara sig i den ökade konkurrensen både internationellt och nationellt”, ”Lunds Universitet har ett varumärke som är känt men de måste arbeta aktivt för att upprätthålla detta”*

”Jag tänker på gamla traditioner och att universitetet har mycket resurser”, ”För mig är det prestige att gå där”

”Jag tänker först och främst på duktiga professorer oh mycket resurser”, ”Universitetet är mer som ett privat företag”, ”Det är känt för att vara radikalt, och många studenter där är socialt engagerade”

”Jag associerar med akademisk undervisning och praktisk undervisning i liten skala, dessutom så tänker jag ju på studentlivet”, ”Jag tror att undervisningen är tuffare här jämfört med många andra universitet i Sverige”, ”Intagningspoängen är hög här”

”Mina associationer är fest, historisk förankring”, ”Eftersom att det är gammalt, anrikt och åtråvärt”, ”Känns det som ett säkert kort och som att man vet vad man får”, ”Ens val känns inte som en ren chansning”, ”Barn från akademikerfamiljer”

Upplevd kvalitet

Bra standard på de flesta föreläsare. Viktigt är att det finns ett lärandeperspektiv. Det ska finnas bra pedagogik och institutionen skall engagera sig i studenterna.

Jag vill läsa linguisitik och universitet har god kvalitet på sin utbildning inom detta

För mig är många saker viktiga. Viktigt med bra läsplatser och att det finns bra öppettider på biblioteken.

Viktigast är att lärare och lokaler är bra.

Där jag vill gå tror jag egentligen inte att kvalitén på undervisningen skiljer sig så mycket från andra universitet. Det som jag värderar är fräscha lokaler med bra luft och att man har många föreläsningar.

Det är viktigt med hög klass på utbildningen genom att lärare och föreläsare är bra.

Viktigt ur kvalitetssynpunkt är att ledningen är bra och studenterna har stort inflytande. Det ska vara lätt att få kontakt med organisationen.

Kursutbudet är viktigt samt att området och byggnaderna är vackra.

"Undervisningen ska vara bra", "Mycket undervisning", Jag föredrar mycket kontakt med föreläsare", Viktigt är också att kunskapen tenderas på ett bra", Bra med mindre grupper så att det finns möjlighet att fråga läraren och också att läraren är tillgänglig", "Föreläsarna ska vara pedagogiska", "En proffsig hemsida ska finnas så man snabbt kan kolla upp saker", "Jag avskyr komplicerade system som tar tid"

"Jag tänker främst på utbildningens kvalitet", "Samarbete med näringslivet i form av praktik är också viktigt för mig", "Möjlighet till utbyte ska ges och ett plus om man kan skriva uppsats för ett företag", "Jag vill även förstå varför jag läser något så jag efterfrågar struktur och bra upplägg", Engagerade lärare värderar jag verkligen", "God stämning bland elever och lärare så att relevant kunskap ges och att man känner sig motiverad till att plugga", "Det ska vara strikt och föreläsaren ska ha koll", "Jag tänker också på tydlighet, struktur och organisation", "Äldre universitet använder sig av gamla, beprövade metoder, vilket känns tryggt", "Det som är gammalt och beprövat känns rätt och som att kvaliteten är hög"

"Professorerna där är duktiga och välkända, det är kvalitet för mig", "Tillräckligt med resurser, vilket i sin tur drar till sig bra professorer och elever", "Lärare som visar engagemang och som ger stöd är också något som jag tänker på", "Studiemiljön är också viktig, då trivs man ju på skolan och gillar att vara där", "Man ska få hjälp när man behöver den"

"Utbildningen ska stå sig i konkurrensen", "Man ska bildas och inte bara utbildas, känna att man verkligen lär sig något som är något att ha", "Jag tänker även på kompetenta lärare och att universitetet har ett brett kursutbud"

"För mig är det viktigt att universitetet har mycket resurser som i sin tur drar till sig bra, kompetenta professorer", "Även saker som öppenhet, tillgänglighet, god samordning och kommunikation förbättrar kvaliteten"

"Jag tänker på kända professorer och erfarna föreläsare, men även att lärare och personal visar engagemang och är hjälpsamma", "Professorerna ska vara inflytelserika och motiverande", "Jag tycker också att de ska vara tillgängliga så att man kan nå dem om man har frågor"

"Universitetet ska ha åldern inne så att det har hunnit skapa auktoritet", "År på nacken är bra ett plus", "Det ska också ha vunnit erkännande bland andra universitet och kännedom både nationellt och internationellt sett", "Vad gäller faciliteter så ska allt vara inom räckhåll så att man inte behöver gå runt för att hitta saker för det tar ju tid", "Allt det som man behöver ska vara samlat"

”Då tänker jag på organisationen bakom att det känns strukturerat och planerat”, ”Såklart kommer ju kompetenta lärare in i bilden som förmedlar vad de ska”, ”Det är också viktigt att professorer är uppdaterade och att de kan förmedla sin kunskap”, ”Jag efterfrågar både kompetens och pedagogisk förmåga”, ”En föreläsare ska heller inte komma för sent och absolut inte glömma att de har en föreläsning”, ”De ska helt enkelt ha koll”

”Universitetet ska erbjuda många föreläsningar och ha mycket resurser”, ”Dessutom ska föreläsarna vara meriterande”, ”Kända professorer”, ”Bra studievägledning ska erbjudas så att man känner att det finns någon som lyssnar på en”, ”Som student ska man dessutom kunna påverka”, ”Sist men inte minst så ska det finnas kaffeautomater inom räckhåll, det är viktigt”

Kännedom

En examen från detta universitet värderas jättehögt på grund av att universitet är så välkänt.

Detta universitet har bra status men jag vet egentligen inte hur det skiljer sig från andra universitet. För mig är det viktigt att andra känner till universitet jag vill gå på och jag tror detta universitet är det första folk kommer att tänka på inom denna kategori.

En examen från detta universitet värderas mycket för alla känner till den. För mig är det viktigt att andra känner till universitet jag vill gå på och jag tror detta universitet är det första folk kommer att tänka på inom denna kategori.

Jag vill gå på detta universitet då det har hög status och är välkänt. På grund av detta är det lättare att få jobb efteråt. För mig är det absolut viktigt att andra känner till universitetet.

Att universitet är känt är endast delvis viktigt och förmodligen är inte detta universitet det första andra kommer att tänka på.

Viktigast för mig är att det är välkänt och är rankat högt.

För mig är det inte viktigt att andra känner till universitet där jag vill gå och jag tror inte det är ett av de tre första andra skulle komma att tänka på.

Det är viktigt att andra känner till universitetet och jag vill gå där för att det är välkänt och en examen härifrån är meriterande. Universitet är känt bland näringsliv och har mycket kontakter där.”

Det är ett av världens bästa universitet och då tänker jag på alla nobelpris som tagits av professorer därifrån och flest artiklar är också publicerade därifrån”

”En master härifrån skiljer sig ifrån en master från mitthögskolan, arbetsgivare känner ju till utbildningen, vilket ger studenten verkliga konkurrensfördelar”

”Det är ett ansett universitet”, ”Det är känt bland arbetsgivare, de vet ju vad man har lärt sig”, ”Att det är känt drar till sig pengar”

"Det är något som alla är bekanta med, folk känner ju till det och bara det ger en otrolig status", "Alla vet ju att det är dyrt att gå där och vilka betyg som krävs och det utesluter ju direkt många", "Bland arbetsgivare så känns det som det är i topp"

"Det är välkänt och gammalt så alla arbetsgivare känner ju till det", "Det är super viktigt när konkurrensen blir hårdare"

"Att ett universitet är känt och gammalt gör att det är högre ansett framför allt av arbetsgivare", "Arbetsgivarna är intresserade av det som är ansett känt och gammalt", "Om jag tar Harvard som ett exempel så är det för det första en merit att ha pluggat utomlands och sedan smäller ju Harvard i sig själv högt som bara den, vilket gör det hela som en starkare merit"

"Det är ju såklart viktigt att universitetet är erkänt bland arbetsgivare", "Då associeras det med hög kvalitet"

"Behöver inte vara supervälkänt men bra om det inte är helt okänt", "När man söker jobb så är det ju bra om arbetsgivare känner till universitetet"

"För att få jobb i framtiden så känns det som att arbetsgivaren måste känna till det universitetet som man har gått på", "Det blir nog viktigare och viktigare eftersom att konkurrensen hela tiden ökar", "Handels är ju en sak det skiljer sig från Uppsala och Lund", "Det känns som att Uppsala och Lund ligger på samma nivå", "Utbildningen på handels är med förberedande inför arbetslivet och där finns det ju en helt annan direktkontakt med arbetsgivaren"

"Arbetsgivaren värderar examen från universitet högre om det är känt och gammalt", "Jag tror att det är omedvetet från arbetsgivare sida", "Det är större chans att arbetsgivaren har gått på universitetet eller känner någon som har gått där om det är ett gammalt universitet", "Han/hon är ju då mer bekant med universitetet och vet vad det står för", "Som arbetsgivare känns det trygg att anställa någon från ett känt universitet då vet man ju mer vad man får", "Det är på något vis lättare att anställa därifrån"

Företag

10 st

Associationer: 1

Upplevd kvalitet: 1,1,1,1,1,1,1

Kännedom: 1,1

Associationer

LTH, Lunds Tekniska högskola är absolut fokus då vi rekryterar nästan uteslutande civilingenjörer och då finns det en närhet

*Associerar med ekonomistuderande är det som spontant kommer upp.
Vi värderar inte en handlexamen högre än något annat universitet.*

Vi associerar LTH med hög kvalitet. Finn säkert negativa aspekter enligt andra men som helhet är det positiva associationer.

Vi associerar nog bra universitet med kvalitet på utbildningen. Det är inte viktigt att skolan är känd men man vet ju att de flesta universiteten har en bra utbildning. En annan sak är ju studentlivet på de större skolorna.

Vi associerar nog generellt universiteten i Sverige till hög kvalitet i utbildningen. Och forskning och examensjobb.

Vi associerar Lunds Universitet med närhet, Lunds har en bra utbildning och vi har mycket examensarbete från just Lunds-KTH och vi tycker de håller väldigt hög nivå.

Vi associerar att dessa universitet utbildar medarbetare inom den kompetens vi behöver för framtiden.

Vi associerar de skolorna med rätt utbildning i första hand.

Upplevd kvalitet

*Lunds Universitet jobbar vi ju med när det gäller Lundaenheten, KTH i Stockholm när det gäller Tumbaenheten. Chalmers i Göteborg har vi också och Linköping.
Vi har valt dessa företagen utifrån vårt behov av kvalificerade tekniker.*

Vi jobbar mot många av de universitet och högskolor idag och för oss har det egentligen inte någon betydelse vilken skola de vi anställer ifrån utan mer vilken utbildning, dock finns de utbildningar vi eftersträvar inte på alla skolor.

Vi rekryterar inte från något speciellt universitet utan jobbar med dem som söker sig till oss.

Det finns inget universitet som vi lägger ner mer tid på att rekrytera ifrån. Vi har inte rekryterat på ett tag men vi utannonserar ju den lediga tjänsten via media.

För oss har det ingen betydelse för vilket universitet den sökande kommer ifrån utan vi rekryterare mer efter vilken utbildning som behövs.

Det finns nog inget universitet som vi är mer intresserade av än andra men visst, de finns ju skolor i Sverige som är mer kända än andra och kräver högre betyg att komma in på. Men nej, det är utbildningen och vad studenten gjort vid sidan av som är viktigt.

Vi försöker spegla samhället i stort när vi rekryterar, det är i stort sett alla kategorier, jurister till samhällsvetare vi rekryterar

Har aldrig funderat över kvalitet på universitetet.

Vi rekryterar nu jurister, civilekonomer och samhällsvetare och även beteendevetare och det är viktigare att plocka in utbildning före skola.

Eftersom vi har forskning och utveckling på hög nivå så är det samarbetet med LTH som särskiljer det från andra skolor och det är linjen de går som är det mest aktuella för oss att rekrytera från. Det skiljer sig väl på så vis att vi har väldigt goda kontakter men det har vi ju med Linköping och Chalmers också. Men eftersom vi ligger i Lund så blir det den naturligt. För oss är det viktigt att de har den rätta utbildningen och inte vilken skola de kommer ifrån.

Det är inte noga för oss vilket universitet de kommer från utan det är mer knutit till vilken befattning som det gäller.

Hög kvalitet för oss är att när studenten kommer till oss att den har de kvalifikationer som utbildningen säger att den ska ha. Ja, att utbildningen är bra alltså.

Lunds Universitet skiljer sig på så vis att det är mycket samarbete, den är väldigt nations inriktad, det nationslivet finns inte lika mycket på andra städer, möjligtvis i Uppsala, men här känns det väldigt påtagligt.

Det handlar naturligtvis om djup teoretisk kompetens men gärna i kombination med en viss så att säga, det är fördel med universitet som också har ett visst samarbete med industrin. Där man också har en viss koppling till näringslivet.

Kvalitet är en stabil utbildning hög kompetens inom de områden de är utbildade inom.

Kännedom

Naturligtvis blir det mycket marknadsföring mot Lunds Universitet då det är geografiskt nära men vi riktar oss till nio olika skolor i Sverige, vi marknadsför oss ganska brett. Halmstad, Karlstad, Chalmers, KTH, LTH, Malmö; Linköping, Dalarna... På dessa skolor finns utbildningar som vi tycker är intressanta då vi söker teknikutbildningar. Men med tanke på det geografiska läget riktar vi oss särskilt mot Lunds Universitet.

Egentligen inget specifikt som vi föredrar framför något annat men det skulle vara Handels i Stockholm i så fall

Men generellt skulle det kunna tänkas att de stora företagen headhuntrar från de välkända företagen

Inte alls viktigt att rekrytera från ett mer välkänt universitet

Jag tror inte det i sig är det viktiga huruvida universitetet är välkänt eller inte, vi anställer ju ganska många som har doktorerat, om man som universitet lockar till sig många doktorander inom specifika områden, det är egentligen det som är det intressanta att utbildningen har en hög kvalitet snarare än att man vet t.ex. i Australien vad LTH är. Det går lite hand i hand. Det finns en utbildning i Kristianstad som är jätteintressant för de tjänsterna vi söker för och den skola är ju inte känt och ur den aspekten kan man säga att det inte är viktigt. Vi rekryterar lokalt. Det är många som gör exjobb här så det finns många kontaktytor.

Det är inte viktigt om skolan är känd eller inte.

Vi har samarbete i viss mån mer skolor omkring och det är ganska vanligt att studenter gör exjobb här och skriver sina uppsatser och då händer det att dessa är duktiga att de blir kvar inom företaget.

Nej det är inte viktigt att skolan är känd.

Visst spelar det roll att det är en erkänd skola men har ju ändå en uppfattning om att det är kompetenta människor som kommer därifrån och om det är bra utbildningar så naturligtvis spelar det ju roll.

Vi samarbetar med dessa universitet i någon form, allt ifrån att delta i arbetsmarknadsdagar till att annonsera i studenttidningar på olika sätt.

Vi har speciellt samarbete med Chalmers i Göteborg. Från Lunds tar vi mot exjobbare och ställer upp på arbetsmarknadsdagar.

Det är viktigt för oss att rekrytera från universitet som vi tycker ger en god kompetens. Inte att universitetet är välkänt. Det behöver inte alltid vara de välkända universiteten eller de gamla universiteten, det är viktigt att vi känner att det ger en god kompetens.

Det har ingen betydelse för oss om skolan är känd eller inte men jag kan förstå att det kan ha viss betydelse för de riktigt stora företagen som skall konkurrera internationellt.