

UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

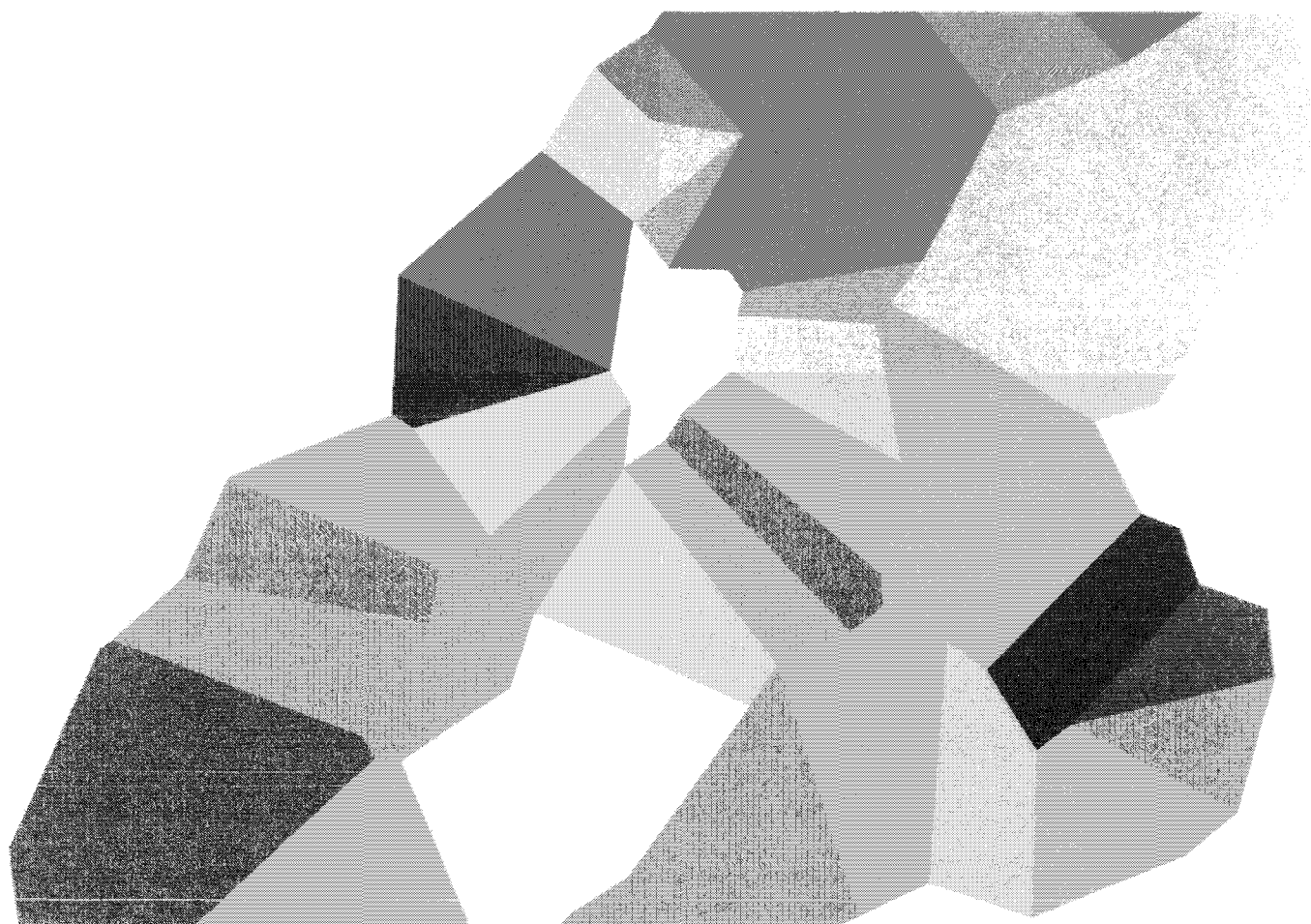
---

# MASTEROPPGAVE

**Tittel : Avgangselevers valgkriterier ved valg av  
høyere utdanning**

Forfatter : Øyvind Steinslett  
Emnekode: BE323E  
Studium : MBA HHB Helgeland

[2013]



## **Abstract**

The main target of this quantitative study is to detect what kind of arguments and reasons young people have when it comes to decision-making about their future education. Several institutions of higher education in rural areas in Norway have capacity for more applicants, because the pressure is on the bigger universities in more urban environments. What kind of wishes or priorities do young people have connected to the university or the college? What do they value most when they are planning their future job? These are the overarching questions the study is trying to exam.

The study is conducted as a questionnaire sent through the e-mail to the target group defined to be pupils in their last year at the high-school. 324 of 1779 respondents did return the questionnaire. The respondents are mostly from the Nordland region in the north of Norway. In addition there are pupils from one high-school in South-Trøndelag.

The findings suggest some factors and arguments colleges and universities should include in their marked communication with this target group.

## Forord

Siden jeg startet å arbeide i høgskolesektoren i 1999 har jeg vært involvert i problematikken knyttet til lavt antall søkere til lærerutdanningene i distriktene. Undersøkelser viser at det er enklere å rekruttere kvalifisert arbeidskraft i nærheten av utdanningsinstitusjonen der arbeidskraften utdannes. Få søkere til lærerutdanningene i distriktene vil derfor på sikt kunne medføre vansker for distriktskommunene med hensyn til å rekruttere kvalifiserte lærere.

Jeg har i lengre tid hatt det overordnede ansvaret for markedsføringen av ulike studietilbud, og føler at det er svært nyttig å gjøre en undersøkelse knyttet til de vurderingene studiesøkerne foretar når de vurderer høyere utdanning.

Det er spesielt den yngste målgruppen som består av avgangselever fra videregående skole som søker seg til de større studiestedene. Målet med denne undersøkelsen har vært å få økt kunnskap om denne yngste målgruppens vurderinger. En slik undersøkelse kan være til nytte for de som arbeider med markedsføring og informasjon innenfor universitets- og høgskolesektoren mot denne målgruppen, men også for andre som vurderer ulike forskningsresultater knyttet til dette tema.

Jeg håper at denne undersøkelsen kan både inspirere og bidra til nye forskningsspørsmål i fremtiden!

*Øyvind Steinslett*

## Sammendrag

Hensikten med denne undersøkelsen har vært å frembringe kunnskap som kan benyttes når universiteter og høyskoler skal beskrive seg selv og sine studietilbud overfor potensielle studenter fra videregående skoler. Undersøkelsen har kartlagt hvilke faktorer og egenskaper knyttet til fremtidig yrke, studietilbud, utdanningsinstitusjon og studieby/-sted avgangselever ved videregående skoler vektlegger når de vurderer å søke høyere utdanning. Undersøkelsen er gjort før søknadsfristens utløp hos Samordna opptak.

Bruttoutvalget består av alle avgangselevne ved de fylkeskommunale videregående skolene, samt Heimdal videregående skole i Sør-Trøndelag. Bruttoutvalgets størrelse var på 1779 personer. Av disse svarte 324 avgangselever på spørreundersøkelsen. 246 av disse hadde søkt, eller hadde planlagt å søke, høyere utdanning høsten 2013.

Respondentene fikk tilsendt et spørreskjema med spørsmål om å vektlegge på forhånd definerte faktorer og egenskaper ved fremtidig jobb, utdanning, utdanningsinstitusjon og studieby/-sted.

De faktorene respondentene vektla mest ble til slutt plasseres inn i en tredelt beskrivelse av høyere utdanning som et serviceprodukt. Resultatene av undersøkelsen viser at for å møte avgangselevnes vurderingskriterier bør utdanningsinstitusjonene i sin markedskommunikasjon med målgruppen fremheve følgende:

1. Utdanninger som kvalifiserer for yrker som er meningsfulle og viktige for samfunnet. Utdanningsinstitusjonene bør også få frem yrkenes status i samfunnet.
2. Hvilke ulike jobbmuligheter utdanningene åpner for, og hvordan arbeidsmarkedet er etter endt utdanning. Utdanningenes faglige kvalitet og relevans for arbeidslivet bør videre fremheves. Utdanningene bør utfordre og utvikle studentene, og utdanningsinstitusjonenes oppfølging av studentene underveis bør synliggjøres.

3. Videre bør fasiliteter og tilbud både på og utenfor campus fremheves. Det samme gjelder det sosiale studiemiljøet ved institusjonene.

Ved å innlemme dette i sin markedskommunikasjon mot denne målgruppen vil en oppnå en større grad av samsvare med avgangselevenenes informasjonsbehov i deres prosess med å velge høyere utdanning.

## Innhold

1. INNLEDNING M/PROBLEMSTILLING.....	8
1.1. Mangel på lærere – ledige studieplasser – dårlig kapasitetsutnyttelse .....	8
1.2. Økt konkurranse i UH-sektoren .....	12
1.3. Konsekvens .....	13
1.4. Forskningsspørsmål. ....	14
2. LITTERATUR og TEORI.....	16
2.1. Høyere utdanning – et produkt? .....	16
Skillet mellom fysiske produkter og service-/tjenesteprodukter .....	17
2.2. Ulike produktnivå.....	19
Nivå 1: Kjerneproduktet .....	20
Nivå 2: Det konkrete produktet .....	20
Nivå 3: Det utvidede produktet.....	21
2.3. Prosessbeskrivelse – «Salg» av høyere utdanning .....	21
Fase 1: Planleggingsfasen – før «salget».....	22
Fase 2: Markedskommunikasjon og rekruttering – under «salget» .....	22
Fase 3: Oppfølging – etter «salget» .....	25
2.4. Prosessbeskrivelse - Valg av høyere utdanning.....	25
Fase 1: Behovserkjennelse .....	26
Fase 2: Informasjonsinnhenting.....	27
Fase 3: Evaluering av alternativer .....	27
Fase 4: Søk opptak.....	27
Fase 5: Gjennomføring, bedømming.....	28
Forhold med betydning for en forbrukers kjøpsprosess.....	28
Valgkriterier .....	32
2.5. Modell for undersøkelsen.....	33
3. Tidligere undersøkelser om Norske studenters motiver for valg av yrke, utdanning og studiested .....	34
3.1. Valg av lærested – Begrunnelser og informasjonskanaler ved valg av universitet/høgskole .....	34
3.2. Nord-Norge som studentregion: - En undersøkelse blant studenter i Nord-Norge og avgangselever i Sør-Norge .....	35
3.3. Vilje-con-valg: Valg og bortvalg av realfag.....	36

3.2.	Oppsummering .....	37
4	METODE OG DATAMATERIALE .....	38
4.1.	Spørreskjema .....	38
4.2.	Utvalg .....	40
4.3.	Generaliserbarhet .....	42
4.4.	Analyse av data .....	43
5	RESULTATER, ANALYSE OG DRØFTING .....	46
5.1	Fremtidig jobb .....	46
5.2	Ideelt studiested .....	47
5.3	Valg av utdanning .....	48
5.4	Valg av utdanningsinstitusjon .....	49
5.5	Valg av studieby/studiested.....	52
6	KONKLUSJON .....	53
6.1	Svakheter ved undersøkelsen .....	55
6.2	Interessante observasjoner – mulig videre forskning .....	55
7	LITTERATUR .....	57
8.	VEDLEGG.....	59
	Vedlegg 1: Spørreskjema.....	59
	Vedlegg 2: Fremtidig jobb .....	64
	Vedlegg 3: Ideelt studiested.....	67
	Vedlegg 4: Valg av utdanning.....	70
	Vedlegg 5: Valg av utdanningsinstitusjon .....	73
	Vedlegg 6: Valg studieby/studiested.....	76

## Oversikt over tabeller

<i>Tabell 1: Endring i søkning til høgere utdanning.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabell 2: Grunnskolelærerutdanning 1-7 trinn.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabell 3: Grunnskolelærerutdanning 5-10 trinn.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabell 4: Brutto- og nettoutvalg.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabell 5: Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon? - At det er høy faglig kvalitet ved universitetet/høgskolen...</i>	<i>44</i>
<i>Tabell 6: I hvilken grad er det viktig for deg at det er: - et godt kantinetilbud.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabell 7: Faktorer fremtidig jobb kryssset med søke eller ikke søke høyere utdanning.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabell 8: Viktigste faktorer knyttet til et ideelt studiested.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabell 9: Viktigste faktorer når det gjelder valg av utdanning.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabell 10: Viktigste faktorer når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabell 11: Andre kriterier for valg av utdanningsinstitusjon kryssset med i hvilken grad respondentene kan tenke seg å studere i en stor by.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabell 12: Andre kriterier for valg av studieby/studiested kryssset med i hvilken grad respondentene kan tenke seg å studere i en stor by .....</i>	<i>53</i>

## Oversikt over figurer

<i>Figur 1: Informasjonsbehov og informasjonstilbud.....</i>	<i>15</i>
<i>Figur 2: 9-p'er .....</i>	<i>19</i>
<i>Figur 3: Salgsprosess høgere utdanning.....</i>	<i>21</i>
<i>Figur 4: Prosess – valg av høyere utdanning.....</i>	<i>26</i>
<i>Figur 5: Valg og tilbud av høyere utdanning.....</i>	<i>33</i>



## 1. INNLEDNING M/PROBLEMSTILLING

Som forskningsfelt er markedsføring av høyere utdanning fortsatt på et relativt tidlig stadium med behov for fortsatt mye forskning både fra et eksplorativ og et strategisk perspektiv (Brown og Oplatka, 2006).

Utdanningsinstitusjonene bruker store deler av sine budsjetter på markedsføring og rekrutteringstiltak. For å treffe best mulig med sin markedskommunikasjon er det nødvendig med kunnskap om hvilke prioriteringer og verdier ungdom legger til grunn når de skal velge høyere utdanning. Hva studentene selv oppfatter som viktig når de velger studiested i Norge, er hittil lite undersøkt (Frølich, 2012)

Jeg skal i denne oppgaven kartlegge:

- Hvilke faktorer og egenskaper knyttet til fremtidig yrke, studietilbud, utdanningsinstitusjon og studiested/by som vektlegges når avgangselevne ved videregående skoler vurderer å søke høyere utdanning.

Disse faktorene skal til slutt plasseres inn i en tredelt produktbeskrivelse for høyere utdanning.

Hensikten med undersøkelsen er å frembringe kunnskap som kan benyttes når utdanningsinstitusjoner skal beskrive seg selv og sine studietilbud overfor potensielle studenter fra videregående skoler.

### 1.1. Mangel på lærere – ledige studieplasser – dårlig kapasitetsutnyttelse

Selv om vi har sett en økning i søkningen til høyere utdanning de siste årene, kan vi stadig lese at det utdannes for få lærer i Norge. Lærerutdanningen sliter med rekrutteringen, mens eldre lærere slutter før. Beregninger viser at Norge vil ha for få lærere i framtida. Nye framskrivinger fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) viser en forventet mangel på grunnskolelærere i 2020 på over 9000 årsverk dersom en bare tar utgangspunkt i befolkningsutviklingen (SSB, 2012a, referert i Munthe, 2012).

*«Fortsetter utviklingen, kan vi mangle 18.000 allmennlærere innen 2020» (VG Nett,*

Publisert 07.03.12). Selv om tallene spriker noe viser alle prognosene at Norge vil ha for få kvalifiserte lærere i grunnskolen i årene fremover.

### Søkning til Grunnskolelærerutdanningen

Ser vi på den totale søkningen til Grunnskolelærerutdanningen finner vi at antall 1. prioritetsøkere til grunnskolelærerutdanningen har hatt en svak økning i fra 2010 og frem til i dag. For grunnskolelærerutdanningen for 1-7 trinn ble det imidlertid en nedgang i søkertallene fra 2012 til 2013 på hele 5 %.

Tabell 1: Endring i søkning til høgere utdanning

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Totalt	+ 5,3 %	+ 6,6 %	+ 1,3 %
GLU 1-7	+ 2,9 %	+ 8,8 %	- 5,0 %
GLU 5-10	+ 2,3 %	+ 6,0 %	+ 6,0 %

(Kilde: Samordna opptak, april-tall)

Tall fra Samordna opptak viser imidlertid en god økning i søkningen til de 5-årige lærerutdanningene. Økningen fra 2012 til 2013 var for disse lærerutdanningene på 15 %.

Følgegruppen for lærerutdanningsreformen (Rapport 2, 2012) anbefaler Kunnskapsdepartementet og utdanningsinstitusjonene å ta nye grep for å bedre rekrutteringen til Grunnskulelærerutdanningene. Følgegruppen mener at rekruttering av nye lærerstudenter er et nasjonalt ansvar og mange av utfordringene i utdanningene kan løses med bedre rekruttering. Følgegruppens største bekymring er rekrutteringen til Grunnskolelærerutdanningene i Nord-Norge, og spesielt til Grunnskolelærerutdanningen 1-7.

## Kapasitet og opptak

I tillegg til generell studiekompetanse kreves det minimum karakteren 3 i norsk og matematikk, samt minimum 35 skolepoeng fra videregående skole for opptak til Grunnskolelærerutdanningen. Hvert år er det en stor del av søkerne til utdanningen som ikke er kvalifisert til opptak. I tillegg til å se på søkertallene er det derfor vel så interessant å se på det faktiske opptaket til utdanningen.

I tabellen nedenfor ser en at de fleste utdanningsinstitusjonene som tilbyr Grunnskolelærerutdanning 1-7 har hatt ledig kapasitet de siste tre årene. Med ledig kapasitet menes her at de ikke har fylt opp det antall studieplasser de har utlyst.

Tabell 2: Grunnskolelærerutdanning 1-7 trinn

Institusjon	2010			2011			2012		
	Plasser <sup>(1)</sup>	Opptatt <sup>(2)</sup>	Ledig	Plasser <sup>(1)</sup>	Opptatt <sup>(2)</sup>	Ledig	Plasser <sup>(1)</sup>	Opptatt <sup>(2)</sup>	Ledig
Høgskolen i Finnmark	40	26	14	20	0	20	40	13	27
Høgskolen i Nesna	30	11	19	30	13	17	20	25	-5
Samisk høgskole	12	10	2			0			0
Universitetet i Nordland	72	44	28	72	38	34	72	22	50
Universitetet i Tromsø	84	34	50	84	22	62	84	47	37
Høgskolen i Bergen	174	197	-23	200	199	1	200	181	19
Høgskolen i Buskerud	30	30	0	30	41	-11	40	47	-7
Høgskolen i Hedmark	100	84	16	100	77	23	100	108	-8
Høgskolen i Nord-Trøndelag	60	23	37	60	52	8	60	55	5
Høgskolen i Oslo og Akershus	192	197	-5	192	208	-16	192	205	-13
Høgskolen i Sogn og Fjordane	63	48	15	50	67	-17	55	82	-27
Høgskolen i Sør-Trøndelag	190	175	15	185	180	5	185	152	33
Høgskolen i Telemark	133	114	19	115	100	15	115	90	25
Høgskolen i Vestfold	72	54	18	70	49	21	60	53	7
Høgskolen i Volda	60	29	31	80	46	34	110	46	64
Høgskolen i Østfold	60	50	10	60	41	19	60	62	-2
Høgskolen Stord/Haugesund	54	24	30	54	24	30	54	27	27
NLA Høgskolen	60	34	26	60	68	-8	60	45	15
Universitetet i Agder	105	102	3	115	100	15	115	116	-1
Universitetet i Stavanger	80	88	-8	80	78	2	80	68	12
<b>Sum</b>	<b>1 671</b>	<b>1 374</b>		<b>1 657</b>	<b>1 403</b>		<b>1 702</b>	<b>1 444</b>	
<b>Ledig kapasitet</b>		<b>333</b>			<b>306</b>			<b>321</b>	

(1) Kilde: Samordna opptak

(2) Kilde: Database for høgere utdanning

Når det gjelder opptak til Grunnskolelærerutdanningen 5-10 finner vi ikke ledige kapasitet i samme omfang, men også her finnes det ledig kapasitet ved en rekke utdanningsinstitusjoner de siste to årene.

Tabell 3: Grunnskolelærerutdanning 5-10 trinn

Institusjon	2010			2011			2012		
	Plasser <sup>(1)</sup>	Opptatt <sup>(2)</sup>	Ledig	Plasser <sup>(1)</sup>	Opptatt <sup>(2)</sup>	Ledig	Plasser <sup>(1)</sup>	Opptatt <sup>(2)</sup>	Ledig
Høgskolen i Finnmark	40	30	10	20	24	-4			0
Høgskolen i Nesna	30	27	3	30	24	6	25	19	6
Samisk høgskole			0	12	0	12	12	12	0
Universitetet i Nordland	48	54	-6	48	42	6	68	65	3
Universitetet i Tromsø	56	59	-3	56	73	-17	56	55	1
Høgskolen i Bergen	140	183	-43	136	154	-18	152	151	1
Høgskolen i Buskerud	60	60	0	60	49	11	60	53	7
Høgskolen i Hedmark	60	64	-4	60	68	-8	60	76	-16
Høgskolen i Nord-Trøndelag	40	48	-8	40	51	-11	60	58	2
Høgskolen i Oslo og Akershus	128	174	-46	158	204	-46	168	190	-22
Høgskolen i Sogn og Fjordane	30	36	-6	40	22	18	35	25	10
Høgskolen i Sør-Trøndelag	120	193	-73	185	195	-10	185	203	-18
Høgskolen i Telemark	65	48	17	135	64	71	100	101	-1
Høgskolen i Vestfold	48	55	-7	56	51	5	60	48	12
Høgskolen i Volda	40	51	-11	40	47	-7	40	38	2
Høgskolen i Østfold	40	47	-7	40	52	-12	40	49	-9
Høgskolen Stord/Haugesund	36	36	0	36	30	6	36	30	6
NLA Høgskolen	40	63	-23	40	50	-10	75	33	42
Universitetet i Agder	70	104	-34	90	99	-9	90	119	-29
Universitetet i Stavanger	55	76	-21	70	83	-13	70	77	-7
<b>Sum</b>	<b>1146</b>	<b>1408</b>		<b>1352</b>	<b>1382</b>		<b>1392</b>	<b>1402</b>	
<b>Ledig kapasitet</b>		<b>13</b>			<b>135</b>			<b>92</b>	

(1) Kilde: Samordna opptak

(2) Kilde: Database for høgere utdanning

Den ledige kapasiteten indikerer at utdanningskapasiteten i universitets- og høgskolesektoren med hensyn til Grunnskolelærerutdanningen ikke utnyttes optimalt.

Det er flere forhold som bidrar til dette. En del utdanningsinstitusjoner har flere

kvalifiserte søkere enn de har kapasitet til å ta imot, mens andre igjen har færre enn én førstevalgsøker til hver utlyst studieplass. Det er imidlertid ikke nødvendigvis slik at «overtallige» søkere ett sted også er aktuelle søkere på tilsvarende studietilbud ved en utdanningsinstitusjon med ledig kapasitet. Dette viser en pilotundersøkelse utført av Wiers-Jensen (2012).

Wiers-Jensen (2012) finner at geografisk nærhet til studiestedet har stor betydning for om lag halvparten av studentene en pilotstudie i regi av NIFU. I samme pilotstudium finner Wiers-Jensen at 6,5 % av studentene hadde et annet studium ved samme lærersted som førstevalg enn det studiet de var tatt opp til. Dette indikerer at «overtallige» søkere ett studiested ikke nødvendigvis er reelle søkere ved samme utdanning andre studiesteder. Det vil derfor være interessant å se på hvilke faktorer/egenskaper ved utdanningsinstitusjonene søkerne vektlegger når de foretar sine valg. Kan det tenkes at utdanningsinstitusjoner som ikke tiltrekker seg tilstrekkelig antall søkere, også har noen av disse egenskapene uten at de har klart å fremheve disse i sin markedskommunikasjon?

## **1.2. Økt konkurranse i UH-sektoren**

Fra om med budsjettåret 2003 ble det innført et nytt finansieringssystem for universitets- og høyskolesektoren (Kunnskapsdepartementet, 2002). Den nye budsjettmodellen inneholdt flere resultatbaserte insentiver. Tidligere fikk utdanningsinstitusjonene tildelt budsjetter fra Kunnskapsdepartementet ut fra en forventet innsats. Ved innføringen av den nye finansieringsmodellen skulle universitetene og høyskolenes produksjon mht. antall studiepoeng og publiseringspoeng utgjøre i gjennomsnitt 40 % av den totale budsjett-tildelingen til sektoren.

Den nye finansieringsmodellen innebærer at utdanningsinstitusjonene får økonomisk uttelling for hver student basert på deres avlagte studiepoeng. Gjennom flere års praksis fra utdanningssektoren har jeg erfart at det økte fokuset på institusjonenes produksjon har medført at institusjoner med et stort antall søkere har tatt opp flere studenter enn hva de i utgangspunktet har kapasitet til. Dette har gjerne medført at

Kunnskapsdepartementet har «belønnet» disse utdanningsinstitusjonene med økt antall studieplasser, og da gjerne på bekostning av studieplasser ved institusjoner som ikke klarer å fylle sine studieplasser. Konkurransen om 1. prioritetsøkerne er dermed blitt mye sterkere enn hva som tidligere har vært tilfelle. Det er nå i stor grad elevene og studentenes valg som ligger til grunn for dimensjoneringen av utdanningssystemet (St.meld. nr. 44, 2008-2009).

Omleggingen av finansieringssystemene i høyere utdanning, hvor omfordelingen av ressurser fra institusjonene til et system hvor pengene følger studentene, er tenkt å stimulere til økt konkurranse lærestedene imellom (Williams, 1996, referert i Trondal og Stenssaker, 2001).

### **1.3. Konsekvens**

Over tid sees det klare mønstre i søkningen, der institusjonene i de største byene er de mest populære, mens enkelte høyskoler, spesielt i Nord-Norge, sliter med rekrutteringen (Kunnskapsdepartementet, 2012 og Munthe, 2012).

En fersk studie utført av Kåre Heggen og Knut Gythfeldt (2012) ved Senter for profesjonsstudier, Høgskolen i Oslo og Akershus, ser på sammenhengen mellom oppvekststed, utdanning og arbeidssted for studentene. Heggen og Gythfeldt finner at en betydelig del av de studentene som hadde sin oppvekst utenfor den regionen de studerte i, ble værende i studieregionen årene etter at de er ferdig utdannet. I følge Heggen og Gythfeldt er det klare indikasjoner på at et desentralisert høgskolemønster i Norge er svært viktig for å sikre tilgang på kvalifisert arbeidskraft i distriktene.

Ut fra dette mener jeg at en ensidig løsning på problemet med fremtidig lærermangel, som går på å styrke utdanningsinstitusjonene som har stor søkning, vil kunne bidra til å svekke tilgangen på kvalifiserte lærere i distriktene. Heggen og Gythfeldt tar opp en viktig problemstilling her. At for å opprettholde et desentralisert bosettingsmønster og god kvalitet i grunnskolene i distriktene, er det nødvendig å samtidig ha fokus på å opprettholde studietilbudene i distriktene. Det kan være ulike tiltak som kan bidra til dette, herunder bedre markedsføring av studiestedene og studietilbudene.

#### 1.4. Forskningsspørsmål.

Markedsføring handler i stor grad om å få «kunder»/målgruppen til å velge egne produkter fremfor konkurrentenes. For universiteter og høyskoler handler det i stor grad å få studiesøkerne til å velge deres studietilbud. Det er flere forhold som påvirker de unges valg av utdanning og yrke. I Stortingsmelding nr. 44 (2008-2009) refereres det til Statistisk sentralbyrå, hvor det fremkommer at blant annet familiebakgrunn, kjønn og foreldrenes utdanningsnivå har betydning for valg av utdanning. Ungdoms fag- og yrkesvalg representerer en såkalt sosial reproduksjon: Ungdom har en tendens til å velge det samme som mor og far – både når det gjelder utdanningsnivå og utdanningsretning (Helland, 2006, referert i Schreiner, Henriksen, Sjaastad, Jensen, Løken, 2010). Årsaker og betydning av disse faktorene ligger utenfor denne oppgaven, ettersom dette er faktorer som universiteter og høyskoler i liten grad kan påvirke.

Søkerne til høyere utdanning foretar sine valg basert på den informasjon og kunnskap de har om de ulike mulighetene med hensyn til valg av studium og studiested. Denne informasjonen vil være basert på en miks av blant annet informasjon og påvirkning fra lærere, venner, søsken, andre kjente og kjendiser (Schreiner et. al. (2010), og studiestedenes egne beskrivelser av studiested og studietilbud.

Informasjonen fra foreldre, søsken, venner osv., kan være basert på både deres egne erfaringer og på rykter de igjen er blitt utsatt for. Noe av det som kjennetegner ikke-fysiske produkter er de ikke er standardiserbare, noe som innebærer at tilbudet vil kunne variere fra hver gang det tilbys. Dette innebærer at tilbudene gjerne oppleves forskjellig for den enkelte person. Jeg mener ut fra dette at denne informasjonen ikke nødvendigvis gir søkerne et objektivt og sammenlignbart bilde av valgmulighetene.

Informasjonen som studiestedene selv gir om seg selv og sine studietilbud presenteres slik de enkelte studiestedene ønsker å fremstå. Jane Hemsley-Brown og Izhar Oplatka publiserte i 2006 en systematisk gjennomgang av litteraturen rundt markedsføring av høyere utdanning. De konkluderte med at det var et betydelig informasjonsgap mellom de faktorene studenter legger vekt på ved valg av studier og den informasjonen som ble formidlet fra universitetenes gjennom deres skriftlige dokumenter. Uten kunnskap om hvilken informasjon de studiesøkende vektlegger i

sine vurderinger av studietilbud og studiested, er det ikke sikkert at utdanningsinstitusjonene når ut med relevant informasjon til søkerne. Studiesøkerne har dermed ikke nødvendigvis informasjonen og kunnskapen i forhold til de faktorene de vurderer studietilbud og studiesteder ut fra. Slik jeg tolker Hemsley-Brown og Oplatka (2006) kan det derfor argumenteres for at det er en del irrasjonalitet knyttet til valg av studiested og studietilbud.

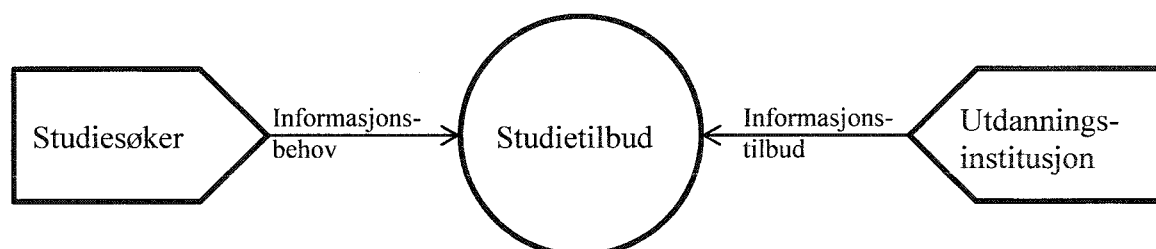
Hemsley-Brown og Oplatka (2006) viser til Mortimer (1997) som konkluderte med at utdanningsinstitusjonene kan oppnå konkurransefortrinn hvis de blir mer bevisst på studentenes behov for informasjon og tilbyr denne informasjonen i deres markedsføringsdokumenter.

Med bakgrunn i dette er målet med denne oppgaven å kartlegge:

- Hvilke faktorer og egenskaper knyttet til fremtidig yrke, studietilbud, utdanningsinstitusjon og studiested/by som vektlegges når avgangselevne ved videregående skoler vurderer å søke høyere utdanning.

Disse faktorene skal til slutt plasseres inn i en tredelt produktbeskrivelse for høyere utdanning.

Dette for å bidra til å redusere informasjonsgapet mellom det studentene føler de trenger av informasjon og det som utdanningsinstitusjonene formidler av informasjon, og for at utdanningsinstitusjonene bedre kan presentere Grunnskolelærerutdanningen og sitt studiested på en slik måte at søkerne fatter tilstrekkelig interesse til å søke på studiet og til studiestedet, jf. figur nedenfor.



*Figur 1: Informasjonsbehov og informasjonstilbud*



## 2. LITTERATUR og TEORI

Jeg vil i dette kapitlet presentere noen tema jeg mener har betydning undersøkelsens problemstilling.

Hvorvidt en kan se på høyere utdanning som et «produkt» har vært omstridt og er blitt mye debattert (Hemsley-Brown og Oplatka, 2006). Jeg vil derfor starte med å vise en del ulike syn på dette, og se kort på hva som er spesielt med hensyn til markedsføring av høyere utdanning i forhold til markedsføring av andre typer produkter. Deretter vil jeg se på ulike nivåer et produkt kan beskrives ved hjelp av.

Dernest vil jeg beskrive ulike faser i utdanningsinstitusjonenes «salg» av høyere utdanning, og ulike faser i studiesøkernes valg av høyere utdanning, samt presentere noen forhold som innvirker på studiesøkernes valg.

Avslutningsvis i kapitlet vil jeg presentere undersøkelsens problemstilling i en utvidet modell.

### 2.1. Høyere utdanning – et produkt?

Som nevnt har det vært omstridt hvorvidt en kan se på høyere utdanning som et «produkt» (Hemsley-Brown og Oplatka, 2006). I Hemsley-Brown og Oplatka systematisk gjennomgang i 2006 av litteraturen rundt markedsføring av høyere utdanning fant de at det har vært ulike syn på markedsføring av høyere utdanning som «produkt», herunder:

- Noen av de tidligste definisjonene på "produktmarkedsføring" for eksempel Kotler og Fox (1985) referert i Brown og Hemsley-Brown (2006) fastslo at studentene var "produkt" og arbeidsgivere var kunder.
- Det har vært mye debatt om hvem kundene til høyere utdanning var: "studenter kan enten betraktes som kunder (med studier som produkter) eller som produkter med arbeidsgiverne blir kundene "(Conway et al., 1994, referert i Hemsley-Brown og Oplatka, 2006).

- Senere ble det erkjent at høyere utdanning ikke var et produkt, men en tjeneste, og at markedsføring av tjenester var forskjellig fra markedsføring av produkter, for å rettferdiggjøre ulike tilnærminger (Nicholls et al., 1995, referert i Hemsley-Brown og Oplatka, 2006).
- Det har også vært noe motstand mot å bruke kundebegrepet om studenter. For eksempel beklaget Barrett (1996) referert i Hemsley-Brown og Oplatka (2006) at "Det er både beklagelig og illevarslende at markedsføringsfokus, eksplisitt lånt fra næringsliv, bør aksepteres, og ønskes velkommen.
- Enkelte motstandere av innføring av markedskreftene i høyere utdanning mener at næringslivet verdier motsier verdiene ved høyere utdanning, og argumenterer derfor for at pedagoger burde motsette seg enhver form for markedsføring av egen institusjon.

På 1990-tallet ble markedsføring av høyere utdanning definert innenfor rammen av servicemarkedsføring, og at en dermed betraktet høyere utdanning som en tjeneste-/serviceytende næring. Erkjennelsen av at høyere utdanning var en tjeneste-/serviceytende næring viser at noen forfattere i feltet var ivrige etter å sikre at høyere utdanning ble anerkjent som en virksomhet: en tjenesteytende virksomhet. (Brown og Oplatka, 2006).

Dette tolker jeg slik at høyere utdanning kan sees på som et service-/tjenesteprodukt.

### **Skillet mellom fysiske produkter og service-/tjenesteprodukter**

Det har vært ulike meninger om hvor store forskjeller det er mellom produkter og service/tjenester. Furseth (2008) sier at nyere forskning rundt dette er fokusert på fire forskjeller: 1) tjenester er immaterielle, 2) tjenester er heterogene, 3) produksjon og konsum av tjenester skjer samtidig og 4) tjenester kan ikke lagres. Disse fire områdene beskrives følgende:

1. Ordinære produkter har en fysisk form. Dette er ikke tilfellet for service og tjenester - de er *immaterielle*. Det er derfor ikke mulig å se servicen eller

tjenesten i sin helhet. En person som har tatt høyere utdanning kan for eksempel ikke ta på eller kjenne på denne utdanningen

2. Mens to fysiske produkter kan være helt identiske, vil ikke dette være tilfelle for service og tjenester – *da disse er heterogene*. Hver enkelt student i et klasserom, vil ha sin egen opplevelse av samme forelesning (Rudd & Mills, 2008).
3. Ordinære fysiske produkter produseres først, for deretter å bli solgt. Dette er ikke tilfelle for service og tjenester. For service og tjenester foregår produksjonen og levering/konsumet på samme tid. Selve undervisningen i et klasserom «produseres» samtidig med at den leveres.
4. Tjenestene som et universitet eller høyskole tilbyr kan ikke telles og lagres som et fysisk produkt (Rudd & Mills, 2008). Ledige studieplasser kan for eksempel ikke lagres for å tilbys senere i semesteret på samme måte som et ordinært fysisk produkt kan lagres for å selges på et senere tidspunkt

Selv om disse forholdene er funnet å utgjøre forskjellen mellom produkter og service/tjenester er det viktig å huske man i de fleste tilfeller ikke kan definere en «leveranse» som enten produkt eller service/tjeneste. I mange tilfeller er det et spørsmål om grader av det ene og det andre (Jobber & Fahy, 2009). Innen høyere utdanning vil en sitte igjen med noen fysiske produkter, som for eksempel karakterutskrifter og vitnemål.

*Markedsføring av serviceproduktet høyere utdanning.*

Innen produktmarkedsføringen opereres det med de 4-p'ene *produkt, pris, plassering og påvirkning* (Jobber & Fahy, 2009). Rudd og Mills (2008) argumenterer for at markedsføring av høyere utdanning krever noen ekstra komponenter utover den ordinære markedsmiksen på 4-p'er. Rudd og Mills henviser da til ytterligere 5-p'er, identifisert av Economic Planning Group of Canada i 1990. Disse komponentene er programpakker (packaging), partnerskap/samarbeid (partnership), studieorganisering/-modeller (programming), posisjonering (positioning) og

mennesker (people). Disse 5-p'ene vil i følge Rudd og Mills (2008) imøtekomme behovene for markedsføring av høyere utdanning.

Rudd og Mill (2008) presenterer ut fra dette følgende modell for en markedsmix bestående av 9-p'er tilpasset høyere utdanning:



Figur 2: 9-p'er

Modellen viser ingen bestemt rekkefølge på komponentene. Flere av disse kan også virke sammen. Det viktigste er at de er fokusert på den aktuelle målgruppen, f.eks. potensielle studenter.

Hovedelementet i denne markedsmixen er produktet. Det menes her produktet i vid forstand – fysiske fasiliteter, aktiviteter, lærere etc. Det er denne delen av markedsmixen – *produktet* – denne oppgaven skal se nærmere på med hensyn til høyere utdanning som et *serviceprodukt*. Videre i masteroppgaven vil jeg bruk begrepet produkt i vid forstand, dvs. at jeg inkluderer høyere utdanning som et serviceprodukt inn i begrepet *produkt*.

## 2.2. Ulike produktnivå

Når en skal beskrive et produkt, er det etter hvert blitt vanlig for markedsførere å tenke på produktet over flere nivåer (Jobber og Fahy, 2009). Et produkt kan deles inn i en rekke ulike funksjoner og kundefordeler. Dermed vil de ulike produktnivåene bidra til å definere produktet på en bedre måte (Bhasin, 2011). Å se et produkt gjennom

disse tre nivåene er svært viktig i forhold til å analysere egne produkter og for å ta beslutninger i forhold til produktutviklingen (Jobber og Fahy, 2009):

1. Kjerneproduktet.
2. Det konkrete produktet:
3. Det utvidede produktet

### **Nivå 1: Kjerneproduktet**

Begrepet «kjerneprodukt» henspeiler til behovet som dekkes når en anskaffer produktet. Kjerneproduktet kan beskrives som det som møter forbrukerens behov – selve motivasjonen for anskaffelsen. Kjerneproduktet er ikke et håndfaste fysisk produkt, men kan sees på som den fordelene produktet gir den som anskaffer seg produktet, dvs. den grunnleggende nytten produktet tilbyr.

Kjerneproduktet beskriver med andre ord basisen i tjenesten og hva brukeren opplever som den grunnleggende tjenesten som han/hun er villig å investere i.

Det å forstå kjerneproduktet, dvs. fordelene produktet gir, er viktig i forhold til å identifisere potensielle kilder til konkurranse (Jobber og Fahy, 2009).

### **Nivå 2: Det konkrete produktet**

Det konkrete produktet er det faktiske produktet en anskaffer seg for å dekke et behov. I forhold til høgere utdanning kan dette være den konkrete utdanningen en tar. Det er som oftest det konkrete produktet vi sikter til når vi snakker om produkter i det daglige, men som markedsfører er en nødt til å være mer nyansert enn som så (Mogstad, NTLA).

På dette nivået kan en legge til egenskaper som differensierer produktet fra konkurrentenes produkter. Et eksempel på dette innenfor universitets- og høgskolesektoren kan være organisering av studietilbudene i nettbaserte-, deltids- og samlingsbaserte studietilbud.

### Nivå 3: Det utvidede produktet

Det utvidede produktet består gjerne av elementer som kan beskrives som mindre naturlige deler av selve produktet. Det utvidet produktet refererer til tilleggstjenester rundt det konkrete produktet. Dette er ekstrafordeler som er lagt til produktet, og inneholder vanligvis elementer som garantier, service, tilleggstjenester, og andre merverdier (Jobber og Fahy, 2009).

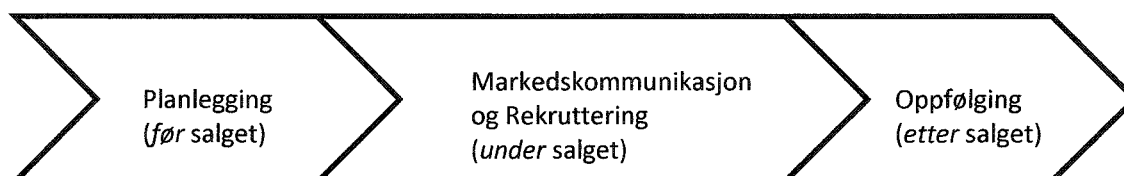
Med andre ord, omfatter det utvidede produktet alt som ligger rundt produktet/tjenesten og dens levering, herunder immaterielle egenskaper som tilgjengelighet og atmosfære. Innenfor høyere utdanning kan for eksempel velferdsordninger, alumni, studiemiljø osv. inngå i det utvidede produktet. Det utvidede produktet kan sies å være de forventningene du har til tilleggsverdier som følger med kjøpet (Mogstad, NTLA).

Det utvidet produktet er viktig med hensyn til å skreddersy produktet til ulike målgrupper.

### 2.3. Prosessbeskrivelse – «Salg» av høyere utdanning

Selv om en studiesøker ikke kjøper seg en utdanning på samme måte som en forbruker kjøper et fysisk produkt, så vil utdanningsinstitusjonenes prosess med å få «solgt» sine produkter ikke være så ulik salgsprosessene vi finner hos andre bedrifter som produserer og selger varer og tjenester. Det finner mange ulike meninger om hvor mange trinn en salgsprosess har, det som er felles er at en salgsprosess inneholder faser *før salget*, *under salget*, og *etter salget* (Mogstad, NDLA).

Med dette som utgangspunkt, og egen erfaring fra sektoren, har jeg utarbeidet følgende modell for salg/rekruttering av/til høyere utdanning:



Figur 3: Salgsprosess høyere utdanning

Jeg skal videre ta for meg hver av disse fasene.

### **Fase 1: Planleggingsfasen – før «salget»**

En viktig del av planleggingsfasen er å skaffe seg informasjon av behov og etterspørsel etter ulike utdanningstilbud. Markedsundersøkelser er nyttige for å forstå hva kundene trenger, og for å få tilbakemeldinger fra eksisterende kunder (Jobber & Fahy, 2009). For universitets- og høgskolesektoren foreligger det en rekke undersøkelser som gir institusjonene viktig markedsdata, og som dermed kan inngå som del av deres markedsundersøkelser. Dette er både eksterne undersøkelser slik som Statistisk sentralbyrå og ulike nasjonale- og regionale kartlegginger av kompetansebehov, og egne undersøkelser som ulike studieevalueringer og dialog med praksisfeltet og sektorer en utdanner kandidater til. Slike undersøkelser gir utdanningsinstitusjonene viktig informasjon om fremtidig kompetansebehov, egne studiers relevans i forhold til arbeidslivet osv.

Markedsundersøkelser vil videre hjelpe utdanningsinstitusjonene i å segmentere markedet, eller søkergruppen. Markedssegmentering kan defineres som identifisering av enkeltpersoner eller organisasjoner med lignende eller felles egenskaper som har implikasjoner for markedsføringsstrategien (Jobber & Fahy, 2009).

Markedssegmentering hjelper utdanningsinstitusjonene i å utvikle markedsføringsstrategier tilpasset målgruppene de ønsker å rekruttere fra.

Kunnskap fra markedsundersøkelser/-data benyttes av utdanningsinstitusjonene når utdanningsinstitusjonene reviderer sine strategiske planer og setter opp sin studieportefølje.

### **Fase 2: Markedskommunikasjon og rekruttering – under «salget»**

Utdanningsinstitusjonenes markedskommunikasjon med, og rekruttering av, potensielle studenter skjer gjennom flere kanaler (Renesenteret, 2011-2012), herunder:

## Aktiv tilstedeværelse i samfunnslivet

Eksempler på dette er:

- Aktiv deltakelse i samfunnsdebatten som angår egne fagområder
- Publisering og presentasjon av egen forskning
- Deltakelse og innlegg på konferanser
- Deltakelse i nettverk med ulike samfunnsaktører
- Pressemeldinger og omtale i media

Dette er forhold som er viktige med hensyn til institusjonenes omdømmebygging. Bevisst bruk av slike kanaler for kommunikasjon kan brukes til å håndtere problemer eller muligheter, eller for å overvinne misforståelser som eventuelt har blitt generert (Jobber & Fahy, 2009). Dette er et viktig ledd i omdømmebyggingen og vil bidra positivt i så måte. Et positivt omdømme, både hos foreldre, venner, rådgivere osv, er viktig for å tiltrekke seg nye studenter.

## Reklame

Med reklame menes annonsering/presentasjon av egne studietilbud i ulike former, herunder:

- Avisannonser
- Brosjyremateriell
- Studiekataloger
- Annonsering på nett (web – intern/ekstern,)
- Bruk av sosiale medier: you-tube, facebook, twitter etc.
- Kinoreklame

Dette er målrettede tiltak, rettet direkte mot potensielle studenter. Potensielle studentene eksponeres for veldig mye reklame/studieinformasjon fra ulike utdanningsinstitusjoner. For å bli lagt merke til og for å bli vurdert i denne fasen er det viktig å bli ansett som tilstrekkelig interessant før markedsføringskampanjene setter i gang. For å nå frem med budskapet og for å bli vurdert som aktuell med hensyn til studietilbud og som studieinstitusjon, er det derfor viktig å ha bygget opp et godt omdømme rundt egne studietilbud og studiesteder.



## Direkte kontakt med søkerne

Utdanningsinstitusjonenes direkte kontakt med potensielle studenter skjer gjennom ulike arrangementer, slik som:

- Utdanningsmesser – nasjonale og regionale
- Skolebesøk på videregående skoler
- Åpne dager ved den enkelte utdanningsinstitusjon
- Karrieredager

På disse arenaene kommer utdanningsinstitusjonene i dialog med potensielle studentene. Utdanningsinstitusjonene har gjerne med seg nåværende studenter på disse arrangementene, slik at de potensielle studentene får presentert studietilbud og studiested fra de som allerede har valgt å studere ved institusjonene.

Wiers-Jensen (2012) viser til at utdanningsinstitusjonenes internettsider er den informasjonskilden som flest studenter har brukt, og som oppfattes som viktigst, for innhenting av informasjon om studietilbud og studiesteder.

Siste del av rekrutteringsarbeidet til utdanningsinstitusjonene kan knyttes til *opptak av nye studenter*. Selve opptaket består av mer enn å vurdere innkomne søknader i forhold til opptakskravene. Under opptaket er en del studenter i direkte kontakt med utdanningsinstitusjonene, både for å høre mer om studiested, studietilbud og med spørsmål rundt søknadsprosessen. Denne dialogen skjer gjerne i forkant av innsending av en eventuell søknad, og bør derfor sees på som en del av rekrutteringsarbeidet. En god dialog og veiledning fra utdanningsinstitusjonenes opptakskontor kan her bidra til at potensielle studenter som ikke endelig har bestemt seg registrerer seg som søker.

Når tilbud om studieplass er sendt kan søkerne velge å takke JA eller NEI til tilbudet, og det er ikke alltid samsvar mellom hvor mange som takker JA til et studietilbud og hvor mange som møter til studiestart. Dette betyr at det vil kunne være noen som ombestemmer seg tett opp mot studiestart. En Canadisk undersøkelse av Edge interactive research (2004), som så på rekruttering av studenter til universiteter og høyskoler, viste at potensielle studenter ønsket å høre fra utdanningsinstitusjonen minst to ganger i måneden i rekrutteringsperioden. Dette viser at det er viktig med

god oppfølging av søkerne frem mot studiestart, for å redusere antallet som ombestemmer seg før studiestart.

### **Fase 3: Oppfølging – etter «salget»**

Når de studiesøkende har møtt opp og registrert seg som student er det mange utdanningsinstitusjoner som har ulike ordninger for å ta i mot studentene, få dem sosialisert inn i studentmiljøet og å få dem godt i gang med studiehverdagen.

Renatesenterets (2011-2012) kartlegging over rekrutteringstiltak viser bl. annet følgende tiltak:

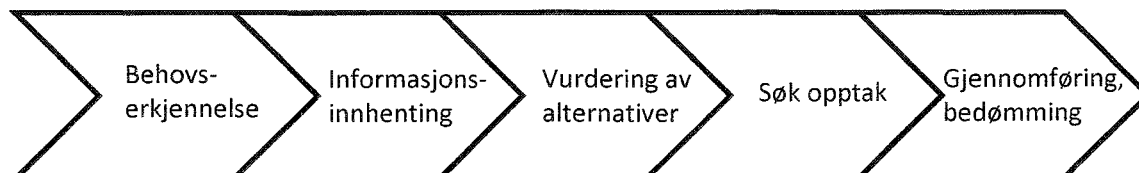
- Fadderordninger
- Ulike oppstartsprogram;
  - studiemestring
  - studieteknikk
  - motivasjonskurs
  - fagkurs, av støttefag for de tyngre realfagene.

Når studentene begynner å studere er det viktig at de kjenner seg igjen i forhold til det de er blitt presentert for gjennom den markedskommunikasjonen som har funnet sted i forkant av studiestart. Dette gjelder alt fra undervisning og oppfølging, studiested og studentliv osv.. Dersom det de møter ikke lever opp til de forventningene utdanningsinstitusjonen har skap, kan dette slå negativt ut i form av for eksempel frafall – ved at studenter slutter eller søker overflytting til andre utdanningsinstitusjoner. Det er derfor viktig at utdanningsinstitusjonene er ærlige i sin presentasjon av studietilbudene, studiemiljø og studiested i sin markedsføring.

## **2.4. Prosessbeskrivelse - Valg av høyere utdanning**

Valg av studietilbud er ikke det samme som å kjøpe et fysisk produkt. Det kan likevel argumenteres for at prosessen med å foreta det «riktige» valget av utdanning og studiested følger samme prosess som ved valg av et produkt som skal kjøpes.

En privatpersons kjøpsprosess kan beskrives som en prosess bestående av 5 trinn (Jobber & Fahy, 2009): 1) erkjennelse av behov/problem, 2) informasjonsinnhenting, 3) vurdering av alternativer, 4) kjøp/anskaffelse og 5) evaluering av ens erfaringer med anskaffelsen. Tilpasset høyere utdanning kan prosessen se slik ut:



Figur 4: Prosess – valg av høyere utdanning

### Fase 1: Behovserkjennelse

Ved markedsføring av høyere utdanning bør en ha noe kunnskap om *hvorfor* personer søker seg til høyere utdanning – om hva som er årsaken til at en velger å ta utdanning, dvs. hvilke behov/problem utdanningen er tenkt å løse. Dersom det er samsvar mellom dette og hva de ulike typer høyere utdanning medfører, er dette forhold utdanningsinstitusjonene bør vurderes å trekke frem i markedskommunikasjon. Ved å fremheve disse forholdene vil dette kunne forsterke de studiesøkernes motivasjon i forhold til å søke høyere utdanning.

Det kan generelt være flere årsaker som utløser erkjennelsen av et behov eller et problem som må løses, for eksempel behov for høyere utdanning. Behovet kan være utløst av sosialt press, akutt oppståtte situasjoner, rutinemessige hendelser osv. (Jobber & Fahy, 2009). Jobber & Fahy (2009) nevner to forhold som viktig i forhold til en persons intensjoner om å løse problemet: hvor stor forskjellen er mellom nåværende situasjon og ønsket situasjon, og den relative viktigheten av problemet.

Dersom det er liten forskjell mellom nåværende situasjon og ønsket situasjon, er det ikke sikkert at en person vil være tilstrekkelig motivert til å gå videre i kjøps- eller anskaffelsesprosessen. Dette betyr ikke nødvendigvis at motivasjonen for å gå videre er tilstrekkelig dersom det er stor forskjell mellom nåværende og ønsket situasjon. Om en person skal gå videre i kjøpe- eller anskaffelsesprosessen, eller ikke, er videre avhengig av at en løsning av problemet vurderes som tilstrekkelig viktig for den som skal gå til anskaffelsen.

## **Fase 2: Informasjonsinnhenting**

Når en har bestemt seg for å søke opptak til høgere utdanning begynner informasjonsinnhenting. Dette inkluderer både personlig informasjon fra venner, familie, arbeidskolleger osv., og informasjon fra utdanningsinstitusjonene – gjennom studiemesser, annonser, web-sider osv. I følge Wiers-Jenssen (2012) vektlegger denne studiens målgruppe, ungdom mellom 18-20 år, informasjon fra familien som viktigere enn de over 20 år. Dette tyder på at utdanningsinstitusjonene i sin markedsføring overfor denne målgruppen også bør rette inn sin markedskommunikasjon for «foreldregenerasjonen».

Målet med informasjonsinnhenting er å bygge opp en bevissthet rundt de mulighetene som finnes.

## **Fase 3: Evaluering av alternativer**

I følge Jobber og Fahy (2009) er evaluering av alternativene første trinn for å redusere de identifiserte mulighetene til en mindre gruppe. Dette vil være studietilbud og studiesteder som vurderes som aktuelle, og som den studiesøkende vil vurdere nærmere og sette opp mot hverandre. Den studiesøkende har gjerne et sett med kriterier som han/hun er interessert i å undersøke nærmere ved de aktuelle alternativene. Selv om disse kriteriene vil variere fra person til person er det viktig for utdanningsinstitusjonene å ha kunnskap om hvilke kriterier som vektlegges i denne fasen.

## **Fase 4: Søk opptak**

Når de aktuelle alternativene er vurdert og satt opp mot hverandre, er neste trinn å søke opptak til det foretrukne studietilbud og studiested. Ved søkning til høgere utdanning vil en i søkeprosessen gjerne sette opp flere tilbud, i rangert rekkefølge. Rekkefølgen gjenspeiler rangering av tilbudene når disse ble vurdert i forrige trinn.

Ved søking til høgere utdanning er ikke trinnet med å *vurdere alternativene* over når trinnet med å gå til *kjøp/anskaffelse* starter. Etter at søkeren har søkt opptak, gjennom Samorda opptak med søknadsfrist 15. april, kan søkeren i en periode på 1,5 måneder

(fra 15. april til 30. juni) gjøre om på sine prioriteringer. Dvs. at perioden med å vurdere alternativene fortsetter etter at søkeren har søkt opptak til studiene.

Selve opptaket skjer 20. juli, søkerne får da tilbud på sitt høyest rangerte alternativ dersom de er blant de best kvalifiserte innenfor det aktuelle studietilbudets opptaksrammer/-kapasitet. Kommer søkeren ikke inn på sitt høyest rangerte studietilbud fortsetter opptaksorganet (SO) på søkerens rangerte liste helt til tilbud om studieplass kan gis.

Dette innebærer at selve prosessen med å velge høyere utdanning er en lengre prosess, og skiller seg vesentlig fra det å anskaffe seg et mer ordinært produkt som en anskaffer seg ved å betale en kjøpesum. Til høyere utdanning må en *søke* om opptak - en prosess som delvis overlapper med fasen hvor en *vurderer alternativene*, for så å bli funnet kvalifisert.

#### **Fase 5: Gjennomføring, bedømming**

Etter å ha søkt og fått opptak må selve studieprogrammet gjennomføres før en har fått den omsøkte utdanningen. I løpet av studietiden vil studentene vurdere både studium og studiested opp mot den informasjonen/de forventningene han/hun hadde i forkant av studiestart. Studentenes erfaringer med studiene og studiestedene deles med blant annet venner og familie, og påvirker i stor grad andres oppfatning av studiene og studiestedene. Studentenes distribusjon av egne erfaringer bidrar således til kommende års studiesøkeres *informasjonsinnhenting og vurdering av alternativer*. Eksisterende studenter vil ha stor troverdighet i disse stadiene i prosessen for nye studiesøkende.

Dersom studium og studiested ikke lever opp til forventningene kan dette medføre at de slutter på studiet eller søker overgang til annet studium og/eller studiested.

#### **Forhold med betydning for en forbrukers kjøpsprosess**

Det er ikke slik at alle typer beslutninger følger den samme beslutningsprosessen, eller benytter de samme valgkriteriene. Jobber og Fahy (2009) mener det er primært tre

forhold som påvirker prosessen og valgkriteriene. Dette er 1) kjøps-/beslutningssituasjonen, 2) personlige forhold og 3) sosiale forhold.

### Kjøps-/beslutningssituasjonen

Det opereres med tre typer kjøps-/beslutningssituasjoner (Jobber & Fahy, 2009). Hvilken av disse kjøps-/beslutningssituasjonene en befinner seg i avhenger av den risiko og investering en forbinder med beslutningen.

#### *1) vanlig rutinemessig problemløsning*

Det er beslutningssituasjoner som oppstår fortløpende. Det er gjerne snakk om gjenkjøp hvor investering og risiko for feil beslutning er lav. Det er i liten grad behov for informasjon om produktet og minimal vurdering av alternativer.

#### *2) begrenset problemløsning*

Dette er en beslutningssituasjon hvor investeringen ikke nødvendigvis er så stor, men hvor resultatet av beslutningen ikke er helt likegyldig. Den som skal foreta kjøpet har gjerne noe erfaring med det aktuelle produktet fra tidligere. Det vil dermed kun være behov for en begrenset grad av informasjonsinnhenting

#### *3) utvidet problemløsning*

Dette er en beslutningssituasjon hvor beslutningen kan være vanskelig å ta. Det er gjerne snakk om store investeringer og stor risiko ved feil beslutning. Det er derfor snakk om stor grad av informasjonsinnhenting og nøye vurdering av alternativene ved slike kjøpsituasjoner.

Valg av utdanning vil for den enkelte ha stor betydning for den enkeltes videre yrkeskarriere. En utdanning tar gjerne 3 til 5 år og kvalifiserer gjerne til yrker innen definerte arbeidsområder. En yrkeskarriere innen andre arbeidsområder vil kunne kreve ny, eller tilleggs-, utdanning. Valg av studiested er imidlertid mindre fastlåst, da en kan søke overflytting mellom utdanningsinstitusjonene dersom tilbudet finnes flere steder. Ut fra dette vil jeg anse at valg av høyere utdanning er en situasjon med utvidet problemløsning.

### Personlige forhold

I følge Jobber og Fahy (2009) er det flere personlige forhold som påvirker en forbrukers atferd, herunder *informasjonsbehandling, motivasjon, oppfatninger og holdninger, livsstil og livssyklus*.

*Informasjonsbehandling* refererer til prosessen hvor stimulans mottas, tolkes, lagret i minnet og senere hentes frem (Engel, Blackwell & Miniard, 1990, referert i Jobber & Fahy, 2009). Informasjonsbehandlingen kan derfor sees på som koblingen mellom markedsføringsaktivitetene og forbrukerens beslutningsprosess.

I følge Jobber & Fahy (2009) er det viktig for markedsførere å forstå *motivasjonen* som ligger til grunn for forbrukernes handlinger og vurderinger i kjøpsprosessen. Dette fordi motivasjonen igjen bestemmer forbrukerens valgkriterier. Et eksempel på dette kan være at dersom et stort pulserende ungdomsliv er en vesentlig del av en studiesøkers motivasjon for å søke høyere utdanning, vil trolig størrelsen på studiebyen og universitetet/høgskolen, omfang av studentaktiviteter osv. kunne være en naturlig del av valgkriteriene.

En studiesøkers *oppfatninger* av høyere utdanning, utdanningsinstitusjoner og studiebyer/-steder kan ha stor betydning ved vurdering av alternativene. Konsekvensene av negative oppfatninger mot produkter/tjenestetilbud kan bidra til negative *holdninger* til produktet/tjenestetilbudet (Jobber & Fahy, 2009), i dette tilfelle studietilbud og studiested. Dette synliggjør nødvendigheten av å være bevisst på betydningen av ens tilstedeværelse i samfunnslivet, med hensyn til ens omdømmebygging, med hensyn til effekten av ens rekrutteringstiltak. Dersom for eksempel *studiesøkernes* oppfatninger av utdanningsinstitusjonen i liten grad stemmer overens med *eksisterende og tidligere studenters* erfaringer er dette noe utdanningsinstitusjonene bør ta høyde for i sin markedskommunikasjon.

Det å gruppere/segmentere målgruppen iht. deres *livsstil*, dvs. aktiviteter, interesser og meninger vil ofte være hensiktsmessig. Livsstil har vist seg å korrelere med kjøpsadferd (Jobber & Fahy, 2009). I tillegg vil en persons livssyklus innvirke på ens valgkriterier. Unge uetablerte personer er gjerne mer geografisk mobile enn etablerte

personer med hus og barn. Dette har betydning for deres vurdering av studiemuligheter. Personer med hus, barn og samboer i jobb er for eksempel mer stedbundet i sine valg, enn en ung uetablert person.

### Sosiale forhold

I følge Jobber og Fahy (2009) er det tre sosiale forhold som påvirker en forbrukers atferd: *Kultur, sosial klasse og referansegrupper*.

Med *kultur* refererer Jobber og Fahy (2009) til tradisjoner, tabuer, verdier og generelle holdninger i samfunnet hvor det enkelte individ bor. Kulturen fungerer som et rammeverk hvor personers livsstil utvikles, og derigjennom påvirker kulturen konsum og kjøpsadferd (Jobber & Fahy, 2009).

Et eksempel innenfor høgere utdanning er innenfor nettbaserte studietilbud. I takt med utviklingen av internett som et effektivt kommunikasjonsverktøy, ser vi en økende etterspørsel etter nettbaserte studietilbud. Det kan være grunn til å tro at en den økte utbredelsen av internett i den enkeltes daglige liv, har skapt en forventning om at også høgere utdanning skal tilbys via internett. I så fall kan en internettbasert tjenester blitt et kulturelt artefakt.

Som nevnt innledningsvis har Statistisk sentralbyrå funnet sammenheng mellom blant annet familiebakgrunn, foreldrenes utdanningsnivå og valg av utdanning. Helland (2006) referert i Schreiner et. al. (2010) påpeker at ungdom gjerne velger samme utdanningsnivå og utdanningsretning som siner foreldre.

En *referansegruppe* er en gruppe mennesker som har direkte eller indirekte innvirkning på våre holdninger og vår oppførsel (Mogstad, NDLA). Familie, venner, kjente personer osv. vil kunne inngå i en studiesøkers referansegruppe, bevisst eller ubevisst.



## Valgkriterier

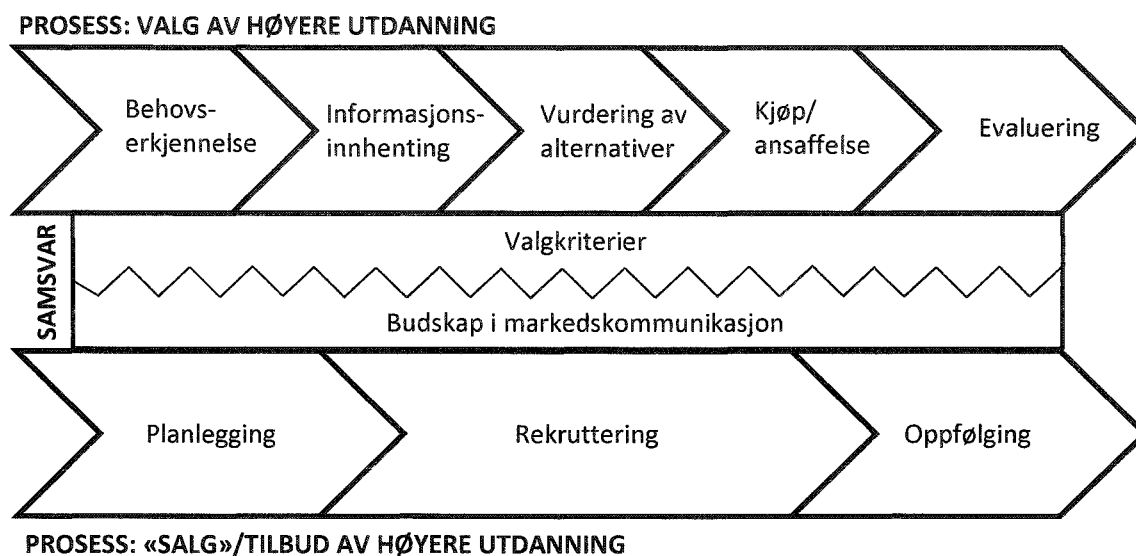
De ulike egenskaper en kunde bruker i sin vurdering av produkter og tjenester er kjent som valgkriterier. Disse danner grunnlaget for valg av det ene foran den andre (Jobber & Fahy, 2009).

Markedsførere trenger å kjenne til valgkriteriene som blir brukt når produktene deres blir vurdert opp mot andre produkter. Slik kunnskap har implikasjoner for produktdesign og budskap i markedskommunikasjonen (Jobber & Fahy, 2009). For høyere utdanning vil slik kunnskap ha innvirkning på utvikling og organisering av studietilbud, samt hva som vektlegges ved presentasjon av studietilbud og studiested.

Ulike personer og målgrupper kan ha ulike valgkriterier når de vurderer studietilbud og studiested. Noen ønsker seg til store institusjoner i store byer, mens andre ønsker det motsatte. Noen ønsker rene fagstudier, mens andre ønsker profesjonsrettede studier. Søkere til grunnutdanninger har gjerne andre valgkriterier enn søkere til videreutdanninger. Det vil derfor kunne være hensiktsmessig å dele søkerne til høyere utdanning inn i mer enhetlige deler, ulike segmenter, som i større grad legger vekt på de samme valgkriteriene. Dette for å bedre treffe de aktuelle målgruppene med sine rekrutteringstiltak.

## 2.5. Modell for undersøkelsen

Med bakgrunn i litteraturgjennomgangen har jeg utarbeidet følgende modell for undersøkelsen:



Figur 5: Valg og tilbud av høyere utdanning

Modellen viser koblingen mellom studiesøkernes prosess med å velge høyere utdanning, og utdanningsinstitusjonenes prosess med å tilby høyere utdanning. Mellom disse to prosessene finnes det et budskap i utdanningsinstitusjonenes markedskommunikasjon og noen valgkriterier som de studiesøkende benytter når de vurderer høyere utdanning. Studenter gjør sine valg basert på en kompleks blanding av motivasjon. Det er en stor mengde av irrasjonalitet involvert i valg av et universitet eller høyskole (Brooks et al., 27) ref. Rudd & Mills (2008). For utdanningsinstitusjonene er det derfor viktig at markedskommunikasjonen rettet mot studiesøkerne er i mest mulig samsvar med studiesøkernes valgkriterier.

### **3. Tidligere undersøkelser om Norske studenters motiver for valg av yrke, utdanning og studiested**

Forskning innenfor markedsføring av høyere utdanning er i følge Brown og Oplatka (2006) på et relativt tidlig stadium, det finnes lite publisert forskning på rekrutteringstiltak (Jensen, Sjaastad og Henriksen, 2011) og det finnes begrenset forskning om norske studenters motiver for studievalg generelt, og valg av lærested spesielt (Wiers-Jensen, 2012).

Jeg vil i dette kapitlet presentere noen norske undersøkelser rundt valg av yrke, utdanning og studiested.

#### **3.1 Valg av lærested – Begrunnelser og informasjonskanaler ved valg av universitet/høgskole**

Nordisk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning (NIFU) gjennomførte på oppdrag fra Kunnskapsdepartementet en pilotstudie i 2011 som omhandlet begrunnelser og informasjonskanaler ved valg av universitet/høgskole. Studien var en del av delprosjektet «Studentrekruttering, utdanningsvalg og internasjonalisering», som inngikk i det strategiske forskningsprogrammet «Kunnskap og kvalitet i ny kontekst». Datamaterialet i pilotundersøkelsen ble innhentet ved hjelp av spørreskjema til studenter ved to universiteter og to høgskoler.

Sentrale funn fra NIFUs undersøkelse er:

- Studentene i hovedsak velger lærested i tråd med sine faglige interesser, og at det enkeltfaktoren studentene vektlegger mest er at utdanningsinstitusjonene tilbyr den utdanningen de er mest interessert i.
- Lærestedets rennomme, det sosiale miljøet og geografiske beliggenhet tillegges stor betydning av studentene.
- Lærested er påvirket av mange forhold, og studentene har både faglige og ikke-faglige begrunnelser for sitt valg.

- Det er relativt få som tillegger lærestedenes profileringstiltak stor vekt, men på den annen side er det også få som sier at dette ikke har noen betydning.
- Hver tredje student har lagt stor vekt på at det var lettere å komme inn der de går enn på andre alternativer.
- En god del studenter oppgir av valget av studiested var nokså tilfeldig.
- Vektleggingen av ulike faktorer varierer med forhold som alder, kjønn, familieforpliktelser, karakterer og sosial bakgrunn.
- Et forhold som viser stor variasjon mellom ulike studentgrupper er i hvilken grad det hadde betydning at lærestedet lå nær der de bodde. Geografisk nærhet har størst betydning for eldre og etablerte studenter, men vektlegges også av de aller yngste studentene (som fremdeles bor hjemme).
- De fleste studentene er av den oppfatning at det er forskjeller mellom læresteder når det gjelder forhold som undervisningskvalitet, undervisningspersonalets kompetanse, faglig omdømme og sosialt miljø, men dette synes å ha hatt begrenset innvirkning på deres valg av lærested.
- Når studentene skal velge studiested er det ikke bare den faglige kvaliteten/omdømme som vurderes. Det sosiale miljø har omtrent like stor betydning som lærestedets faglige omdømme for et flertall av studentene.

### **3.2 Nord-Norge som studentregion: - En undersøkelse blant studenter i Nord-Norge og avgangselever i Sør-Norge**

Tidligere undersøkelser vedrørende studenters valg av studiested er i hovedsak gjennomført med registrerte studenter ved universiteter og høyskoler. Det er foretatt få undersøkelser rettet mot avgangselevne i det de er inne i en fase hvor de skal bestemmes seg for valg av utdanning og studiested. I 2010 utførte Synovate Norge en undersøkelse blant studenter i Nord-Norge og avgangselever i Sør-Norge for Universitetet i Tromsø. Spørsmålene som ble rettet mot avgangselevne i denne undersøkelsen omfattet i stor grad personlige interesser, holdninger og kjennskap til Nord-Norge, samt hvor i landet de kan tenke seg å studere.

Sentrale funn fra Synovate Norges undersøkelse er:

- De mest foretrukne studiestedene blant avgangselevne er profilerte institusjoner som Universitetet i Oslo, Norsk teknisk-naturvitenskapelige universitet i Trondheim og Universitetet i Bergen. Studiesteder i de nordlige deler av landet er blant de minst foretrukne.
- Avgangselevne vektlegger først og fremst det de er interessert i og hvilke jobbmuligheter utdanningen gir når de skal velge utdanning.
- Ved valg av studiested vektlegger avgangselevne studentmiljø sammen med studietilbudet mest.
- Nær kontakt med fagmiljøet er langt viktigere for avgangselevne enn størrelsen på studentmiljøet og utvekslingsmulighetene.
- Selv om nær kontakt med fagmiljøet ble ansett som langt viktigere enn størrelsen på fagmiljøet, vurderes «et studentmiljø hvor det er lett å bli kjent med alle slags folk» som den viktigste faktoren med tanke på det sosiale ved et studiested.

### **3.3 Vilje-con-valg: Valg og bortvalg av realfag**

*Vilje-con-valg: Valg og bortvalg av realfag* er et forskningsprosjekt ved Naturfagsenteret og Fysisk institutt ved Universitetet i Oslo. Forskningsprosjektets mål er å utvikle ny kunnskap om ungdoms utdanningsvalg generelt og deres valg og bortvalg av realfag spesielt. Med bakgrunn i datainnsamlingen fra prosjektet er det publisert en rekke artikler. I tillegg er det flere mastergradsoppgaver som har benyttet datamateriale fra forskningsprosjektet.

Sentrale funn basert på data fra Vilje-con-valg prosjektet er:

- Viktig at utdanningen gir utfordringer, og at studentene får utviklet seg selv.
- Viktig med trivelige bygninger og fellesarealer.
- Det er en tendens til at personlig oppfølging fra forelesere er viktigere for studenter som har valgt seg til små studiesteder.

- Studiestedets image og rykte er middels viktig for våre respondenter, men studentene ved NHH og NTNU skiller seg ut her.
- Interesse og selvrealisering er avgjørende faktorer for valg av framtidig jobb.
- Studiesøkende ønsker å utvikle seg selv og bruke sine talenter og evner.
- Idealisme og mening er også viktige prioriteringer. Studentene ønsker en meningsfylt jobb med muligheten til å gjøre noe viktig for samfunnet, andre mennesker og miljøet.
- Sikker jobb er prioritert. Studentene vektlegger å få en trygg, fast stilling med en gang etter studiet.
- Det å arbeide med noe lett og enkelt er det ingen studenter som prioriterer høyt.
- Faglig kvalitet framheves som en av de viktigste kvalitetene ved undervisningen og studiestedet.
- Studentene prioriterer studier som åpner for ulike jobbmuligheter, og hvor de ser relevansen av det de lærer for det de vil jobbe med

### 3.4 Oppsummering

Undersøkelsene viser at studiesøkere vektlegger både faglige og ikke-faglige forhold. De følger sine faglige interesser, ønsker utfordringer og selvrealisering. Læresteds renommé synes å være middels viktig. De vektlegger god faglig kvalitet, og ønsker å se relevans i utdanningen i forhold til yrkene utdanningene kvalifiserer for.

Nær kontakt med fagmiljøet ser ut til å være viktigere enn størrelsen på fagmiljøet for studiesøkerne, spesielt for dem som søker seg til mindre studiesteder.

Det sosiale miljøet ved studiestedene ser ut til å ha omtrent like stor betydning som lærestedenes faglige omdømme. Studiesøkerne ønsker et godt sosialt miljø, hvor det er lett å bli kjent med andre studenter. Studiestedenes fysiske utforming, bygninger og fellesarealer, vurderes også som viktig.

Ved valg av lærested ansees den geografiske beliggenheten som viktig for mange søkere.

Studiesøkerne ser også på hvilke jobbmuligheter utdanningene gir, og hvorvidt det vil være enkelt å få seg en meningsfylt fast jobb etter endt utdanning.

Vektleggingen av de ulike faktorer varierer med alder, kjønn, familieforpliktelser og sosial bakgrunn.

## 4 METODE OG DATAMATERIALE

### 4.1 Spørreskjema

Denne undersøkelsen er basert på surveydesign. «*Med en survey/surveydesign menes vanligvis en strukturert samling av spørsmål eller utsagn som rettes til en gruppe mennesker med det formål å kartlegge deres holdninger, synspunkter på seg selv og/eller andre, verdisyn, væremåte og liknende.*» (Lund og Haugen, 2006: 148) Jeg forstår med surveyforskning at den kan dreie seg om nærmest hva som helst, som for eksempel hva unge mennesker vektlegger når de skal velge studiested. Målet med denne masteroppgaven har vært å finne ut hva som motiverer avgangselever ved videregående skoler til å søke høyere utdanning, og hvilke valgkriterier de legger vekt på ved valg av utdanning og studiested. Jeg har valgt å benytte et prestrukturert spørreskjema. Dette fordi spørsmål med forhåndsoppgitte svaralternativer gjør det lettere for respondenten å fylle ut skjemaet (Johannessen, Kristoffersen, Tufte, 2004).

Jeg valgte et prestrukturert spørreskjema siden det er tidsbesparende for respondenten å krysse av på ferdige svaralternativ enn å måtte formulere egne setninger (Lund og Haugen, 2006), og fordi jeg da kunne samle inn og behandle data fra mange respondenter på forholdsvis kort tid (Johannessen, Kristoffersen, Tufte, 2004). Jeg håpet også at dette ville ha en positiv effekt på svarprosenten. På den andre siden har jeg ikke fått tak i eventuelle utdypninger eller andre faktorer for valg av høyere utdanning som jeg kunne ha fått ved åpne svaralternativer, og dette kan sees på som en svakhet ved undersøkelsen.

Ved utarbeidelse av spørreskjemaet har jeg i stor grad hentet spørsmål fra Vilje-convalg prosjektet i regi av Naturfagssenteret ved Universitet i Oslo. Ved utarbeiding av

spørsmålene i Vilje-con-valg prosjektet har Naturfagssenteret trukket på resultater og perspektiver fra tidligere empiriske studier, og fått innspill til spørreskjemaet gjennom høringsrunder med Vilje-con-valgs referansegruppe (Schreiner et. al. 2010).

Spørreskjemaet tar for seg i hvilken grad ulike faktorer vektlegges når en skal vurderer yrke, utdanning og studiested.

Jeg har også tatt inn noen tilleggsfaktorer og spørsmål som jeg mener bidrar i forhold til mitt fokus i undersøkelsen. Disse er basert på min arbeidserfaring gjennom flere år fra universitets- og høgskolesektoren. Under utarbeiding av tillegsspørsmålene arbeidet jeg med ulike formuleringer. Jacobsen (2005) mener at «*En vanlig måte å kontrollere den begrepsmessige gyldigheten er å la andre personer med kunnskap på område sjekke våre konkretiseringer.*» (Jacobsen, 2005:348), og argumenterer for at jo flere som er enige i at spørsmålene er gode, desto sikrere kan vi være på at vi måler det riktige fenomenet. I forbindelse med dette arbeidet sendte jeg ut noen få eksemplarer, til kollegaer av meg på egen arbeidsplass, av foreløpige versjoner for å teste spørreskjema. Jeg foretok en såkalt prestudie (Johannessen, Kristoffersen, Tufte, 2004), og gjorde noen endringer basert på de tilbakemeldingene jeg fikk. Målet med dette var å styrke begrepsvaliditeten, dvs. «*(...) hvorvidt det er samsvar mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og målingen (...)*» (Johannessen, Kristoffersen, Tufte, 2004: 70).

Spørreskjema bestod av til sammen 55 spørsmålene, delt inn i følgende spørsmålsgrupper, se vedlegg 1:

1. Kjønn
2. Fremtidig jobb
3. Har, eller skal, søke opptak til høgere utdanning
4. Det ideelle studiestedet
5. Valg av utdanning
6. Valg av utdanningsinstitusjon
7. Studieby/Studiested (lokalisering)
8. Prioritet – ulike studietilbud
9. Tidspunkt for avgjørelse om utdanning
10. Prioritet – ulike studiesteder



## 11. Tidspunkt for avgjørelse om studiested

Spørsmålene i gruppe 2, 4, 5, 6, 7 ble besvart ved hjelp av en 5-punkts skala med svaralternativene *Ikke viktig – Litt viktig – Viktig – Svært viktig – Helt avgjørende*.

For fire av spørsmålene i gruppe 4 var svaralternativene *I liten grad – I noen grad – En del – Mye – I stor grad*.

Svaralternativene for spørsmål 9 og 10 var *Etter nyttår – I løpet av siste skoleår – For mer enn ett år siden*.

Spørsmålene 4 tom. 10 gikk kun til de som svarte at de har søkt, eller skulle søke, høyere utdanning i spørsmål 3.

Spørreskjemaet ble utarbeidet og utsendt fra dataverktøyet Survey Xact.

## 4.2 Utvalg

Hensikten med denne undersøkelsen er å se på hvordan en kan tilpasse beskrivelsen av studiestedene og studietilbudene slik at studiesøkerne får informasjon som er mest mulig relevant for dem, i forhold til hvilke faktorer de vektlegger når de skal ta stilling til studiested og studietilbud. De fleste undersøkelser knyttet til studenters valg av studiested er foretatt etter av studentene har foretatt sine valg og startet på studiene. Denne undersøkelsen er rettet mot potensielle studiesøkere fra videregående skole, mens de er i en situasjon der de vurderer valg av studiested og studium.

For å få nødvendig kontaktinformasjon til avgangselevne sendte jeg informasjon om undersøkelsen til rektorene ved alle fylkeskommunale videregående skoler i Nordland fylke, samt noen utvalgte videregående skoler i Nord- og Sør-Trøndelag. Jeg spurte samtidig om de kunne bidra med e-postadresser til deres avgangselever. Fra Sør-Trøndelag fikk jeg tilsendt e-postadresser fra Heimdal videregående skole, og fra et par andre skoler i trøndelagsfylkene fikk jeg tilbakemelding om at de ikke hadde oversikt over elevenes e-postadresser. Jeg fikk tilbakemelding fra noen skoler i Nordland fylke om at de var usikre på hvorvidt de kunne gi meg denne informasjonen. Jeg kontaktet dermed Nordland Fylkeskommune med den samme forespørselen. Etter at Nordland

Fylkeskommune hadde fått problemstillingen juridisk vurdert sendte de meg e-postadressene til alle avgangselevne ved de fylkeskommunale videregående skolene i Nordland.

Med bakgrunn i dette ble det utsendt spørreskjema via e-post til alle avgangselevne ved de fylkeskommunale videregående skolene i Nordland, samt til avgangselevne ved Heimdal videregående skole i Trondheim. Det ble sendt ut spørreskjema til totalt 1779 avgangselever. En uke etter utsendelse på det sendt en påminnelse.

Respondentene fordeler seg på de ulike videregående skolene slik:

*Tabell 4: Brutto- og nettoutvalg*

Skole	Antall utsendt (bruttoutvalg)	Antall svar (nettoutvalg)
Polarsirkelen videregående skole	274	44
Bodø videregående skole	353	71
Narvik videregående skole	266	43
Sandnessjøen videregående skole	102	17
Vest-Lofoten videregående skole	119	23
Fauske videregående skole	74	18
Mosjøen videregående skole	187	34
Saltdal videregående skole	72	16
Andøy videregående skole	22	3
Brønnøysund videregående skole	113	16
Meløy videregående skole	31	11
Heimdal videregående skole	166	28
<i>Totalt</i>	<i>1779</i>	<i>324</i>

Av nettutvalget på 324 er det 246 respondenter som svarer at de har, eller skal, søke høyere utdanning høsten 2013. Nettutvalget for spørsmålene knyttet til valg av utdanning, utdanningsinstitusjon og studiested er dermed på 246.

### 4.3 Generaliserbarhet

I forhold til generaliserbarheten og påliteligheten av resultatene fra undersøkelsen, så har størrelsen på utvalget betydning (Johannessen, Kristoffersen, Tufte, 2004).

Denne undersøkelsen prøver å kartlegge videregående skolars avgangselevs motivasjon for å søke høyere utdanning, og valgkriterier for valg av utdanning og studiested. Jeg har sendt ut skjema til 1779 avgangselever, og har fått inn 324 svar. 76 av respondentene svarte at de ikke skulle søke høyere utdanning. Denne gruppen fikk ikke spørsmål knyttet til valg av utdanning og studiested. Jeg ble da stående med 246 respondenter for disse spørsmålene. 32 av disse respondentene har i ikke fylt ut hele spørreskjemaet, slik at jeg står igjen med 214 respondenter som har svart på alle spørsmålene. Svarene fra de 32 er tatt med på de spørsmålene de har svart på.

Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) skriver at «*ved store utvalg øker sannsynligheten for at enhetene fordeler seg tilnærmet som i populasjonen på sentrale variabler, gitt at det ikke er stort bortfall av observasjoner, mens ved små utvalg øker sannsynligheten for at vi kan trekke respondenter som avviker fra populasjonen*» (Johannessen, Kristoffersen, Tufte, 2004: 239). Dette støttes av Jacobsen (2005) som sier at det er nesten selvsagt at «*jo større utvalget blir, desto mindre blir feilmarginen.*» (Jacobsen (2005: 289). Jacobsen (2005) viser videre til en tabell (Jacobsen, 2005:290) som gir en grov oversikt over ulike feilmarginer ved ulike utvalgsstørrelser og sikkerhetsnivåer. Denne tabellen viser at et utvalg på 200 enheter, og med et ønske om 90 % sikkerhet vil den størst mulige feilmarginen ligge på 6 %. Dette innebærer at svarfordelingen i min undersøkelse, pluss/minus ca. 6 %, gjenspeiler populasjonens vurdering av de ulike faktorene med 90 % sannsynlighet.

Ved presentasjon av dataen har jeg fordelt disse på kjønn, samt samlet for begge kjønnene. Nettutvalget består av 24 % menn og 76 % kvinner. Dette innebærer at av

nettoutvalget på 246 respondenter er det kun 59 menn og 187 kvinner som har svart. Jacobsen (2005) skriver at et «*utvalg på mindre enn 100 enheter vil vanskeliggjøre en fornuftig analyse av informasjonen, samtidig som feilmarginene vil bli svært høye*» (Jacobsen, 2005: 291). Jeg har likevel valgt å dele opp svarene på kjønn, men har grunnet store feilmarginer ikke lagt vekt på kjønnsfordelingen i min konklusjon. Kjønnsfordelingen har jeg tatt med da den for noen av spørsmålene viser interessante variasjoner, som kan være interessant å følge opp i nye undersøkelser.

#### 4.4 Analyse av data

Innkomne data ble mottatt og behandlet i dataverktøyet Survey Xact. I Survey Xact foretok jeg en analyse på svarfordeling basert på ett og ett spørsmål. Dette er en svært enkel form for analyse der man kan ta for seg en bred studie som samtidig skal være beskrivende i forhold til en problemstilling. Johannessen, Kristoffersen og Tuft (2004) kaller denne formen for analyse for *univariat* analyse. Jacobsen (2005) skiller mellom to undertyper av univariat analyse: «*(a) enkle fordelinger på ulike spørsmål, både i absolutte og i relative tall (proporsjoner og/eller prosent, og (b) en analyse av hva som er det mest typiske svaret, og hvor stor variasjonen i svarene er.*» (Jacobsen, 2005: 307). En slik tenkning i forhold til analyse mener jeg er i samsvar med den problemstillingen jeg har skissert.

I det følgende vil jeg gjøre rede for hvordan jeg har brukt analysemetoden i min undersøkelse.

Som eksempel tar jeg for meg her et av de overordnede spørsmålene fra spørreskjema: «Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon?». Her skal respondentene svare ved å krysse av på ett av flere svaralternativ i forhold til flere underspørsmål. Her har jeg valgt å presentere underspørsmålet: «At det er høy faglig kvalitet ved universitetet/høgskolen.» Jeg har fordelt svarene på de enkelte svaralternativene, og valgt å presentere tallene i prosent. Sagt på en annen måte så har jeg gjort om de *absolutte tallene*, altså hvor mange som faktisk har krysset av i den aktuelle avkrysningsboksen, *til relative tall*. Bruk av prosentfordeling gjør det enklere å lese svarfordelingen ettersom vi får relative

størrelser å forholde oss til (Johannessen, Kristoffersen, Tufte, 2004). Ved bruk av absolutte tall blir fremstilling og sammenligning lett uoversiktlig. I tabellene har jeg ikke tatt med desimalene, men rundet av til nærmeste hele tall. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) skriver at «*Måling av samfunnsmessige fenomener er beheftet med såpass mye usikkerhet at desimaler vil gi inntrykk av et presisjonsnivå det sjelden er grunnlag for*» (Johannessen, Kristoffersen, Tufte, 2004: 268).

Nedenfor har jeg satt opp et eksempel på hvordan mitt oppsett ser ut i forhold til hvert enkelt spørsmål fra spørreskjema.

*Tabell 5: Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon? - At det er høy faglig kvalitet ved universitetet/høgskolen.*

<b>Svaralternativ</b>	<b>I alt</b>	<b>Kvinne</b>	<b>Mann</b>
Ikke viktig	1 %	1 %	0 %
Litt viktig	3 %	1 %	6 %
Viktig	13 %	13 %	13 %
Svært viktig	50 %	49 %	52 %
Helt avgjørende	35 %	36 %	29 %
<b>I alt</b>	<b>200</b>	<b>152</b>	<b>48</b>

Til venstre har vi de fem svaralternativer som respondentene kunne velge mellom. I andre kolonne har jeg oppsummert hvor mange, altså både menn og kvinner til sammen, som har svart på hvert enkelt svaralternativ. Jeg har også delt opp i dikotomien kjønn, som kan være interessant å gå nærmere inn på. Er det forskjell mellom kjønn på de ulike svaralternativene? Hvis det er tilfelle så kan dette gi meg en oversikt over hva som kan være det mest typiske svaret for menn eller for kvinner. I tabellen overfor ser vi at det mest typiske svaret for menn er at det er *svært viktig* at det er høy faglig kvalitet ved universitetet eller ved høgskolen. Dette er også det mest typiske svaret for kvinnene, men prosentvis noe lavere. For flere kvinner enn menn, prosentvis, er det helt avgjørende. Ut fra tabellen kan jeg da også se om det er stor

variasjon mellom menn og kvinner. I forhold til dette spørsmålet så er det ikke betydelige variasjon. For de fleste menn og kvinner i utvalget er høy faglig kvalitet viktig, svært viktig eller helt avgjørende. For å finne større variasjon kan vi se på annet spørsmålet «i hvilken grad er det viktig for deg at det er:» og underspørsmålet «et godt kantinetilbud».

Tabell 6: I hvilken grad er det viktig for deg at det er: - et godt kantinetilbud

	I alt	Kvinne	Mann
Ikke viktig	10 %	9 %	13 %
Litt viktig	21 %	23 %	13 %
Viktig	33 %	37 %	21 %
Svært viktig	32 %	28 %	43 %
Helt avgjørende	5 %	3 %	9 %
<b>I alt</b>	<b>213</b>	<b>160</b>	<b>53</b>

Her er det større ulikhet blant respondenter når man ser på forskjellene mellom kjønnene. Hos menn er kantinetilbudet en del viktigere enn for kvinnene. 52 % av mennene oppgir at et godt kantinetilbud er *svært viktig* eller *helt avgjørende*, mens det er 31 % av kvinnene som har svart dette. Ulikhetene her kunne med fordel illustreres i en kurve. En visuell fremstilling kan raskt gi en oversikt over hvilke svaralternativ som er mest typiske for menn og kvinner, og at det er, som i dette tilfelle, noe større variasjon innen kategori menn. Dessverre er slike grafiske fremstillinger svært plasskrevende, og jeg har av den grunn valgt de bort.

Vi har over lengre tid sett at ungdom i stor grad ønsker seg til de store byene og at utdanningsinstitusjoner i distriktene, og spesielt i Nord-Norge, til dels sliter med rekrutteringen av nye studenter. I gjennomgangen av datamaterialet har jeg derfor krysskjørt de ulike spørsmålene med svarene på spørsmål om i hvilken grad de kan tenke seg å studere i en stor by. Dette for å se om de som *i stor grad* kan tenke seg å studere i en stor by vektlegger de ulike delspørsmålene forskjellig fra de som *i liten grad* kan tenke seg å studere i en stor by. Der jeg finner interessante forskjeller har jeg trukket dette frem i analysen av dataene.

## 5 RESULTATER, ANALYSE OG DRØFTING

### 5.1 Fremtidig jobb

Hensikten med å stille spørsmål vedrørende faktorer som er viktige mht. fremtidig jobb er å forsøke å gi svar i retning av studiesøkernes motivasjon med å søke høyere utdanning. Slike svar vil være med på å definere kjerneproduktet, dvs. det behovet som dekkes og den fordelene «produktet» gir den studiesøkende.

Av den grunn er jeg ikke ute etter hvilke faktorer respondentene vurderer som viktigst med hensyn til fremtidig jobb. Jeg ønsker derimot å finne ut om de som søker høyere utdanning og de som ikke søker høyere utdanning svarer forskjellig på noen av spørsmålene. For å finne ut av dette har jeg krysskjørt svarene på spørsmålene knyttet til fremtidig jobb med hvorvidt respondentene er studiesøker eller ikke har tenkt å søke opptak til høyere utdanning. Når jeg har sammenlignet de to gruppene med respondenter har jeg slått sammen svaralternativene *svært viktig* og *helt avgjørende*.

Resultatet fra krysskjøringer ligger i vedlegg 2. De største differansene i svarene gjengis i tabellen nedenfor.

Tabell 7: Faktorer fremtidig jobb kryssset med søke eller ikke søke høyere utdanning

Faktor	Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?		
	Ja	Nei	Differanse
Arbeide med noe som er viktig for samfunnet	39 %	25 %	14
Yrkets status i samfunnet	22 %	12 %	10
Arbeide med noe som jeg synes er meningsfylt	80 %	71 %	9

Ved å krysskjøre svarene på *yrkets status i samfunnet* med *i hvilken grad kan du tenke deg å studere i en stor by* finner jeg en interessant forskjell mellom de som *i stor grad* kan tenke seg å studere i en stor by, og de som *i liten grad* kan tenke seg å studere i en stor by. 32 % av de som *i stor grad* kan tenke seg å studere i en stor by svarer at det er *svært viktig* eller *helt avgjørende* at deres fremtidige yrke har status i samfunnet. For de som *i liten grad* kan tenke seg å studere i en stor by er det bare 5 % som vektlegger yrkets status like mye.

Ønske om å arbeide med noe meningsfylt, og som er viktig for samfunnet samsvarer med funnene fra Naturfagssenterets Vilje-con-valg prosjekt, se kapittel 3.3.

## 5.2 Ideelt studiested

Respondentene fikk to spørsmålsgrupper knyttet til deres tanker om et *ideelt studiested*.

Den første spørsmålsgruppen omhandlet lokalisering av studiestedet. Ved vurdering av dataene har jeg slått sammen svaralternativene *mye* og *i stor grad*. Jeg finner da at 59 % kan i *mye/i stor grad* tenke seg å studere i en stor by, mens bare 10,5 % kan tenke seg å studere *mye/i stor grad* på et mindre sted. Dataene viser også at hele 39,2 % i *liten grad* kan tenke seg å studere på et mindre sted. Dette samsvarer godt med det bilde en får ved å se på søkertallene fra Samordnaopptak, som viser at søkningen er størst til de store byene.

Den andre spørsmålsgruppen omhandlet ulike egenskaper ved studiestedet.

Resultatene for spørsmålene knyttet til det ideelle studiestedet ligger i vedlegg 3. I tabellen på neste side har jeg slått sammen svarprosentene på svaralternativene *mye* og *i stor grad* for de faktorene som vektlegges *mest*.



Tabell 8: Viktigste faktorer knyttet til et ideelt studiested

Faktor	Totalt	Kvinne	Mann
Tilgang til treningssenter	53	53	55
God tilgang til lesesalplasser	44	47	38
Gode bibliotektenester	39	41	30
Et godt kantinetilbud	37	31	53
Et stort og mangfoldig miljø	35	35	34

Vi ser her at de to viktigste faktorene er *tilgang til treningssenter* og *god tilgang til lesesalplasser*. Her er det imidlertid noe forskjell mellom kjønnene. Guttene vurderer et godt *kantinetilbud* som viktigere enn tilgangen på *lesesalplasser*. Fordeler vi svarene på i hvilken grad respondentene kan tenke seg å studere i en stor by, finner vi at 40 % av de som *i liten grad* kan tenke seg å studere i en stor by svarer at det *ikke er viktig* med verken gode bibliotektenester eller god tilgang på lesesalplasser.

En annen observasjon er at det totalt sett er 35 % som vurderer *et stort og mangfoldig miljø* som *svært viktig* eller *helt avgjørende*. Krysskjører vi disse svarene på i hvilken grad respondentene kan tenke seg å studere i en stor by, finner vi at et stort og mangfoldig miljø er *svært viktig* eller *helt avgjørende* for 60 % av de som *i stor grad* kan tenke seg å studere i en stor by, mot 5 % av de som *i liten grad* kan tenke seg å studere i en stor by.

### 5.3 Valg av utdanning

Respondentene fikk 9 delspørsmål knyttet til valg av utdanning. Spørsmålene omhandlet ulike egenskaper ved et studieprogram. Svarene på spørsmålene rundt valg av utdanning ligger i vedlegg 4.

I tabellen på neste side har jeg slått sammen svarprosentene på svaralternativene *mye* og *i stor grad* for de faktorene som vektlegges mest med hensyn til valg av utdanning.

Tabell 9: Viktigste faktorer når det gjelder valg av utdanning

Faktor	Totalt	Kvinne	Mann
At det er enkelt å få jobb med en gang etter studiet	78	79	73
At du ser relevansen av det du lærer for det du vil jobbe med	77	77	74
At du får utfordringer og utviklet deg selv	67	66	71
At studiet åpner for mange ulike jobbmuligheter	61	62	59

Her er det minimale forskjeller mellom kjønnene, og det er også minimale forskjeller å spore i forhold til i hvilken grad respondentene kan tenke seg å studere i en stor by. Som det fremkommer av tabellen vektlegger avgangselevne utdanninger som åpner for mange ulike jobbmuligheter og utdanninger som gjør at det enkelt å få jobb etter endt utdanning. De vektlegger videre utdanninger som gir dem utfordringer og hvor de ser relevansen av det de lærer i forhold til arbeidslivet.

Dette støttes av Naturfagsenteret ved Universitet i Oslo gjennom Vilje-con-valg prosjektet fant at ungdom vektla at det måtte være *enkelt å få jobb etter studiet*, at de kunne *se relevansen i det de lærer for det de vil jobbe med* og utdanninger der de *får utviklet seg selv*.

Vektlegging av at studiet *åpner for mange ulike jobbmuligheter* støttes i tillegg av Synovate Norges sin undersøkelse fra 2010.

#### 5.4 Valg av utdanningsinstitusjon

Respondentene fikk 8 delspørsmål knyttet til valg av utdanning. Spørsmålene omhandlet ulike egenskaper ved utdanningsinstitusjoner. Svarene på spørsmålene ligger i vedlegg 5.

I tabellen nedenfor har jeg slått sammen svarprosentene på svaralternativene *mye* og *i stor grad* for de faktorene som vektlegges mest med hensyn til valg av utdanningsinstitusjon.

Tabell 10: Viktigste faktorer når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon

Faktor	Totalt	Kvinne	Mann
At det er høy faglig kvalitet ved universitetet/høgskolen	84	85	81
At det er et godt studentmiljø ved universitetet/høgskolen	82	82	83
At du trives i studiestedets bygninger, fellesarealer, kafeer osv.	77	78	73
At det er god personlig oppfølging fra forelesere og veiledere	65	68	56

Som tabellen viser er det også her minimale forskjeller mellom kjønnene.

Både Synovate Norges undersøkelse fra 2010 og NIFUs pilotstudie fra 2011 fant at et *godt studentmiljø* vektlegges høyt ved valg av utdanningsinstitusjon.

Viktigheten av *høy faglig kvalitet, trivsel med bygning etc.* og *god personlig oppfølging av forelesere* støttes av funnene i Naturfagsenterets Vilje-con-valg prosjekt.

Ved å krysskjøre resultatene med i hvilken grad respondentene kan tenke seg å studere i en stor by finner jeg at *god personlig oppfølging fra forelesere og veiledere* vurderes som viktigere for de respondentene som *i stor grad* kan tenke seg å studere i en stor by. 65 % i denne gruppen vurderer dette som *svært viktig* eller *helt avgjørende*, mot 45 % blant de som *i liten grad* kan tenke seg å studere i en stor by. I denne undersøkelsen ser det dermed ut til at de som ønsker seg til utdanningsinstitusjoner i store byer i større grad ønsker *god personlig oppfølging fra foreleserne* ved utdanningsinstitusjonen. Dette er ikke i samsvar med Naturfagssentets Vilje-con-valg

prosjekt. Naturfagsenteret fant tendenser til at studenter som hadde valgt små studiesteder vurderte *personlig oppfølging* fra foreleserne som viktigere enn de som hadde valgt større studiesteder. Om nevnt i metodedelen er utvalget såpass lite ved oppsplitting i undergrupper at feilmarginene blir for store til å trekke noen slutninger på dette nivået. Det kan godt hende at jeg med flere respondenter kunne fått et annet resultat.

Ved valg av utdanningsinstitusjon er det noen forhold med lavere totalt betydning enn de faktorene i tabellen ovenfor som også viser stor forskjell mellom de som *i stor grad* og de som *i liten grad* kan tenke seg å studere i en stor by. Jeg ønsker her å trekke frem følgende:

*Tabell 11: Andre kriterier for valg av utdanningsinstitusjon krysset med i hvilken grad respondentene kan tenke seg å studere i en stor by*

<b>Faktor</b>	<b>Totalt</b>	<b>I liten grad</b>	<b>I stor grad</b>	<b>Differanse</b>
At det arrangeres studentaktiviteter utenom det faglige	46 %	35 %	61 %	26
At du blir fulgt tett opp av studiestedet i søkeperioden frem til studiestart	46 %	65 %	45 %	20
At studiestedet har et bra image og rykte	52 %	35 %	59 %	24

Det synes her som om de som *i stor grad* kan tenke seg til å studere i en stor by i større grad vektlegger utenom-faglige studentaktiviteter og studiestedets image og rykte enn de som i liten grad kan tenke seg å studere i en stor by. Synovate Norges undersøkelse (2010) og Naturfagssenterets Vilje-con-valg prosjekt (2011) fant at det primært var studenter ved større profilerte studiesteder som vektla at studiestedet hadde et godt image og rykte.

Vi ser også at de som i liten grad kan tenke seg å studere i en stor by i større grad vektlegger tett oppfølging av studiestedet i søkeperioden enn de som i stor grad kan tenke seg å studere i en stor by.

## 5.5 Valg av studieby/studiested

Respondentene fikk 9 delspørsmål knyttet til lokalisering av utdanningsinstitusjonen. Spørsmålene omhandler ulike egenskaper ved den stedlige lokaliseringen av utdanningsinstitusjon. Svarene på spørsmålene ligger i vedlegg 6.

I tabellen nedenfor har jeg slått sammen svarprosentene på svaralternativene *mye* og *i stor grad* for de faktorene som vektlegges mest med hensyn til egenskaper ved studielokasjonen.

*Tabell: Viktigste faktorer når det gjelder valg av studieby/studiested*

<b>Faktor</b>	<b>Totalt</b>	<b>Kvinne</b>	<b>Mann</b>
At det er enkelt å få studentbolig	61	65	49
Lave bokostnader	56	60	41
At det er et godt utbygget velferdstilbud	53	58	44
At det er enkelt å reise mellom hjemsted og utdanningssted	47	51	36
At det er et godt fritidstilbud – Idrettstilbud, lag og foreninger	44	41	53
At det er god tilgang på restauranter, utelivssteder, møteplasser etc.	40	42	36

Det er her interessant å merke seg at jentene stort sett vurderer de omspurte faktorene som viktigere enn guttene. Den største forskjellen mellom guttene og jentenes vektlegging av disse faktorene finner vi når det gjelder *lave bokostnader*. Vi

ser også at *et godt fritidstilbud* vurderes av guttene som den viktigste faktoren, mens denne rangeres som nummer seks blant jentene.

Vektleggingen av at det er *enkelt å reise mellom hjemsted og utdanningssted* samsvarer med funn i NIFUs pilotstudie fra 2011.

Ved å krysskjøre resultatene med i hvilken grad respondentene kan tenke seg å studere i en stor by finner jeg at de som *i liten grad* kan tenke seg å studere i en stor by *i liten grad* vektlegger kino, teater, konserter, restauranter og uteliv enn de som i stor grad kan tenke seg å studere i en stor by. I sistnevnte gruppe er det ca. halvparten av respondentene som oppgir at dette er *svært viktig* eller *helt avgjørende* med hensyn til lokalisering av utdanningsinstitusjonen.

Tabell 12: Andre kriterier for valg av studieby/studiested kryssset med i hvilken grad respondentene kan tenke seg å studere i en stor by

Faktor	Totalt	I liten grad	I stor grad	Differanse
At det er et godt utbygd kulturtilbud – Kino, teater, konserter, utstillinger etc.	37	0 %	54 %	54
At det er god tilgang på restauranter, utelivssteder, møteplasser etc.	39	11 %	46 %	35

## 6 KONKLUSJON

Som nevnt innledningsvis var målet med denne undersøkelsen å kartlegge hvilke faktorer og egenskaper knyttet til fremtidig yrke, studietilbud, utdanningsinstitusjon og studiested/by som vektlegges når avgangselevne ved videregående skoler vurderer å søke høyere utdanning. Disse faktorene skal til slutt plasseres inn i en tredelt produktbeskrivelse for høyere utdanning.

I kapittel 2.1 definerte jeg høyere utdanning som et serviceprodukt, som kan beskrives ved hjelp av tre produktnivåer, se i kapittel 2.2, beskrevet av Jobber og Fahy (2009).

Ut fra de innsamlede data ser det ut til at avgangselevne ved videregående skoler vektlegger både faglige og ikke-faglige faktorer når de skal velge høyere utdanning og studiested. Flere av funnene stemmer overens med tidligere forskning.

For noen av faktorene ser det ut til å kunne være noe ulike vektlegging mellom kjønnene. Det ser også ut til at de som i stor grad kan tenke seg å studere ved utdanningsinstitusjoner lokalisert i store byer vektlegger noen av faktorene forskjellig fra de som i mindre grad kan tenke seg å studere i en stor by. Disse forholdene er kanskje ikke så overraskende, men ved å bryte ned dataene på disse undergruppene blir utvalgene så små og feilmarginene så store at denne undersøkelsen ikke kan konkludere på dette nivået som tidligere nevnt (jf. Jacobsen, 2005).

Med bakgrunn i funnene fra denne undersøkelsen, og med støtte fra tidligere undersøkelser, NIFU (2011), Synovate Norge (2010) og Naturfagssenteret (2011), har jeg kommet frem til en beskrivelse av høyere utdanning med fokus på følgende elementer som vil samsvare med en del av informasjonsbehovet avgangselevne ved videregående skoler har i sin prosess med å velge høyere utdanning:

#### **Høyere utdannings kjerneprodukt**

En utdanning som kvalifiserer for en jobb som:

- er viktig for samfunnet
- er meningsfull
- har status i samfunnet

#### **Høyere utdannings konkrete produkt**

En utdanning som:

- er etterspurt på arbeidsmarkedet
- åpner for ulike jobbmuligheter
- utfordrer og utvikler studentene
- relaterer fagstoffet til arbeidslivet
- har høy faglig kvalitet
- har god oppfølging av den enkelte student

## **Høyere utdannings utvidede produkt**

En studiekontekst og lokalisering med:

- et godt studiemiljø
- trivelige lokaler og fellesarealer
- studentaktiviteter utenom det faglige
- et godt utbygget velferdstilbud
- tilgang til treningssenter
- god tilgang til lesesalplasser
- gode bibliotektenester
- et godt kantinetilbud
- gode kommunikasjonsmuligheter
- tilgjengelige studentboliger med lave bokostnader
- et godt fritidstilbud
- tilgang på restauranter, møtesteder etc.

### **6.1 Svakheter ved undersøkelsen**

Som nevnt i metodekapittelet har jeg benyttet et prestrukturert spørreskjema med ferdige svaralternativ. I spørreskjemaet ble det spurt om vektlegging av på forhånd definerte faktorer. I spørreskjemaet var det ikke mulighet for respondentene til å skrive inn andre faktorer som de eventuelt måtte vektlegge i større grad enn de forhåndsdefinerte faktorene. Ved en åpnere datainnsamling – mulighet for fritekst, eller intervjuer kunne en avdekket andre, og kanskje viktigere faktorer mht. valg av yrke, utdanning og studiested. Dette ser jeg på som en svakhet ved undersøkelsen.

### **6.2 Interessante observasjoner – mulig videre forskning**

Selv om oppdeling av respondentene i undergrupper medfører at feilmarginene blir for store til å konkludere på dette nivået, er det tendenser i datamaterialet som kan være interessant å forske videre på. Dette er:



- 66 % av de som i stor grad kan tenke seg å studere i en stor by synes det er svært viktig eller helt avgjørende å jobbe et sted hvor det ofte skjer noe nytt og spennende. Av de som i liten grad kan tenke seg å jobbe i en stor by er det 35 % som mener det samme. Stemmer dette, og i så fall – hvorfor er det slik?
- 49 % av de som i stor grad kan tenke seg å studere i en stor by synes lønn er svært viktig eller helt avgjørende med hensyn til en fremtidig jobb. Av de som i liten grad kan tenke seg å jobbe i en stor by er det 26 % som mener det samme. Stemmer dette, og i så fall – hvorfor er det slik?
- Ingen av de som i liten grad kan tenke seg å jobbe i en stor by svarer *ikke viktig* på om det er viktig å jobbe med noe praktisk, mot 17 % blant dem som i stor grad kan tenke seg å jobbe i en stor by. Stemmer dette, og i så fall – hvorfor er det slik?

## 7 LITTERATUR

Berntsen, Wenche (2010): *Nord-Norge som studentregion: - En undersøkelse blant studenter i Nord-Norge og avgangselever i sør i Norge*. Synovate Norge.

Camilla Schreiner, Ellen K. Henriksen, Jørgen Sjaastad, Fredrik Jensen, Marianne Løken (2010): *Vilje-con-valg: Valg og bortvalg av realfag i høyere utdanning*. KIMEN nr. 2/2010, Naturfagsenteret.

Edge interactive research (2004): *Factors in Recruiting Students to College and University*. Youthography

Frølich (2012): *Kunnskap og kvalitet i ny kontekst – Sluttrapport fra Kunnskapsdepartementets strategiske forskningsprogram 2009-2011*. NIFU

Gythfeldt, K og K. Heggen (2012): *Er høgskolene regionale kvalifiseringsinstitusjoner? Likheter og ulikheter mellom høgskolene på Vestlandet og i hovedstadsregionen*. Høgskolen i Oslo og Akershus: Rapport 2012 nr. 5

Hitesh Bhasin (2011): *Three Levels of a product*. Marketing91 nettsted.  
<http://www.marketing91.com/levels-product/>

Jacobsen, D., I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? – Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Høyskoleforlaget.(2. utg.)

Jane Hemsley-Brown og Izhar Oplatka (2006): *Universities in a competitive global marketplace - A systematic review of the literature on higher education marketing*, International Journal of Public Sector Management, Vol. 19 No. 4, 2006, pp. 316-338

Jensen, Sjaastad, Henriksen (2011): *Hva nytter? På jakt etter suksesshistorier om rekruttering til realfag*. KIMEN nr. 1/2011, Naturfagsenteret.

Jobber & Fahy (2009): *Foundations Of Marketing..* McGraw-Hill Education (third edition)

Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004): *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt forlag

Kunnskapsdepartementet (2002): *Orientering om forslag til statsbudsjettet for 2003*. Regjeringen nettsted.  
[http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/dok/veiledninger\\_brosjyrer/2002/orientering-om-forslag-til-statsbudsjett/2.html?id=275318](http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/dok/veiledninger_brosjyrer/2002/orientering-om-forslag-til-statsbudsjett/2.html?id=275318)

Kunnskapsdepartementet (2012): *Tilstandsrapport for høgere utdanning 2012*.

Lund og Haugen (2006): *Forskningsprosessen*. Unipub forlag AS

Mogstad. NDLA nettsted. <http://ndla.no/nb/node/75329>

Mogstad. NDLA nettsted. <http://ndla.no/nb/node/97516>

Mogstad. NDLA nettsted. <http://ndla.no/nb/node/76820>

Munthe (2012): *Med god gli i kupert terreng – GLU-reformens andre år*. Rapport nr. 2 fra Følgegruppen for lærerutdanningsreformen.

Peder Inge Furseth (2008): *Serviceinnovasjon: nye perspektiver og anvendelser*.

Magma, Fagbokforlaget AS.

Magma nettsted. <http://www.magma.no/serviceinnovasjon-nye-perspektiver-og-anvendelser>

RENATESENTERET: *Rekrutteringstiltak i universitets- og høgskolesektoren 2011-2012*.

Renatesenteret nettsted. <http://renatesenteret.no/attachment.ap?id=244>

Rudd and Mills (2008): *Expanding Marketing Principles For The Sale Of Higher Education*. Contemporary Issues In Educational Research – Third Quarter 2008, Volume 1, Number 3

Trondal, Stensaker (2001): *Nye konkurranseflater i høyere utdanning – Utfordringer for Nord-Norge?* NIFU skriftserie nr. 23/2001

Wiers-Jenssen, Jannecke (2012): *Valg av lærested – Begrunnelser og informasjonskanaler ved valg av universitet/høgskole – en pilotstudie*, NIFU Rapport 11/2012.

## 8. VEDLEGG

### Vedlegg 1: Spørreskjema

#### Jeg er

(1)  Kvinne

(2)  Mann

#### FREMTIDIG JOBB

Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb?

	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig	Helt avgjørende
Jobbe med noe jeg interesserer meg for	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Utvikle meg selv	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jobbe et sted hvor det ofte skjer noe nytt og spennende	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jobbe i team sammen med andre mennesker	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Hjelpe andre mennesker	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Arbeide med noe som er viktig for samfunnet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Arbeide med noe jeg synes er meningsfylt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
God lønn	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Arbeide med noe praktisk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Utvikle ny kunnskap og viten	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Arbeide kreativt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Ha mye fritid	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Yrkets status i samfunnet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

(1)  Ja

(2)  Nei

TENK DEG ET IDEELT STUDIESTED (høgskole/universitet)

I hvilken grad kan du tenke deg å studere:

	I liten grad	I noen grad	En del	Mye	I stor grad
i en stor by	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

	I liten grad	I noen grad	En del	Mye	I stor grad
på et mindre sted	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
nær hjemstedet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
et stykke unna hjemstedet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

**I hvilken grad er det viktig for deg at det er:**

	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig	Helt avgjørende
et stort og mangfoldig miljø	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
et lite, intimt og oversiktlig miljø	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
gode bibliotek tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
god tilgang på lesesalplasser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
tilgang til treningssenter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
et godt kantinetilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

**VALG AV UTDANNING**

**Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanning?**

	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig	Helt avgjørende
At studiet åpner for mange ulike jobbmuligheter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At du ser relevansen av det du lærer for det du vil jobbe med	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At du får utfordringer og utviklet deg selv	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Muligheten for å kombinere utdanningen med jobb/familie etc.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Daglig/ukentlig undervisning – i motsetning til - Periodiserte/samlingsbasert undervisning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At studiet ikke bare har undervisning i klasserom, men også på nett	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At studiet har en tydelig faglig profil	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Mulighet for spesialisering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At det er enkelt å få jobb med	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Ikke viktig    Litt viktig    Viktig    Svært viktig    Helt avgjørende

en gang etter studiet

### VALG AV UTDANNINGSINSTITUSJON (høgskole/universitet)

Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon?

	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig	Helt avgjørende
At det er høy faglig kvalitet ved universitetet/høgskolen.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At studiestedet har et bra image og rykte	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At det er et godt studentmiljø ved universitetet/høgskolen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At du blir fulgt tett opp av studiestedet i søkeperioden frem til studiestart	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At det arrangeres studentaktiviteter utenom det faglige	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At det er god personlig oppfølging fra forelesere og veiledere	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At studiestedet har gode utvekslingsordninger med utlandet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At du trives i studiestedets bygninger, fellesarealer, kafeer osv.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

### STUDIEBY/STUDIESTED (lokalisering)

Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder lokalisering av utdanningsinstitusjon, dvs. studiestedet?

	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig	Helt avgjørende
At det er enkelt å reise mellom hjemsted og utdanningssted	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At det er enkelt å få studentbolig	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Lave bokostnader	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At det er et godt utbygget velferdstilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig	Helt avgjørende
At det er et godt utbygd kulturtilbud – Kino, teater, konserter, utstillinger etc.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At det er god tilgang på restauranter, utelivssteder, møteplasser etc.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At det er gode shoppingmuligheter.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
At det er et godt fritidstilbud – Idrettstilbud, lag og foreninger etc.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Nærhet til naturopplevelser - til fjell og hav	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

**Dersom du har søkt opptak til noen av følgende studietilbud - hvilken prioritet har du på de ulike studietilbudene?**

- Grunnskolelærerutdanning \_\_\_\_\_
- Barnehagelærerutdanning \_\_\_\_\_
- Ingeniørutdanning \_\_\_\_\_
- Økonomi, administrasjon \_\_\_\_\_
- Utdanning innen musikk, kultur eller idrett \_\_\_\_\_

**Når bestemte du deg for hvilke(n) utdanning(er) du skulle søker?**

- (1)  Etter nyttår
- (2)  I løpet av siste skoleår
- (3)  For mer enn ett år siden

**Dersom du har søkt opptak til noen av følgende studiesteder. Hvilken prioritet har du på de ulike studiestedene?**

- Universitetet i Tromsø \_\_\_\_\_
- Høgskolen i Harstad \_\_\_\_\_
- Høgskolen i Narvik \_\_\_\_\_
- Universitetet i Nordland \_\_\_\_\_
- Høgskolen i Nesna \_\_\_\_\_

Høgskolen i Nord-Trøndelag —

Høgskolen i Sør-Trøndelag —

NTNU —

Universitetet i Oslo —

Universitetet i Bergen —

Andre: —

**Når bestemte du deg for hvilke(t) studiested(er) du skulle søke opptak til?**

- (1)  Etter nyttår
- (2)  I løpet av siste skoleår
- (3)  For mer enn ett år siden

**Tusen takk for hjelpen.**



## Vedlegg 2: Fremtidig jobb

### FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Arbeide med noe som er viktig for samfunnet

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	7,4%	8,0%	7,5%
Litt viktig	19,8%	26,7%	21,4%
Viktig	33,7%	40,0%	35,2%
Svært viktig	26,3%	16,0%	23,9%
Helt avgjørende	12,8%	9,3%	11,9%
I alt	243	75	318

### FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Arbeide med noe jeg synes er meningsfylt

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	0,0%	1,3%	0,3%
Litt viktig	1,2%	5,3%	2,2%
Viktig	18,0%	22,4%	19,0%
Svært viktig	38,4%	43,4%	39,6%
Helt avgjørende	42,4%	27,6%	38,9%
I alt	245	76	321

### FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - God lønn

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	4,5%	2,6%	4,0%
Litt viktig	8,6%	5,3%	7,8%
Viktig	38,8%	34,2%	37,7%
Svært viktig	35,1%	44,7%	37,4%
Helt avgjørende	13,1%	13,2%	13,1%
I alt	245	76	321

### FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Arbeide med noe praktisk

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	10,2%	5,3%	9,0%
Litt viktig	18,0%	13,2%	16,8%
Viktig	31,4%	35,5%	32,4%
Svært viktig	26,9%	31,6%	28,0%
Helt avgjørende	13,5%	14,5%	13,7%
I alt	245	76	321

### FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Utvikle ny kunnskap og viten

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	11,0%	5,3%	9,7%
Litt viktig	24,9%	30,3%	26,2%
Viktig	29,0%	28,9%	29,0%
Svært viktig	27,3%	25,0%	26,8%
Helt avgjørende	7,8%	10,5%	8,4%
I alt	245	76	321

### **FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Arbeide kreativt**

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	8,2%	6,7%	7,8%
Litt viktig	21,6%	17,3%	20,6%
Viktig	32,2%	34,7%	32,8%
Svært viktig	25,7%	26,7%	25,9%
Helt avgjørende	12,2%	14,7%	12,8%
I alt	245	75	320

### **FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Ha mye fritid**

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	9,0%	6,6%	8,4%
Litt viktig	38,9%	48,7%	41,2%
Viktig	36,5%	35,5%	36,2%
Svært viktig	12,7%	6,6%	11,2%
Helt avgjørende	2,9%	2,6%	2,8%
I alt	244	76	320

### **FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Yrkets status i samfunnet**

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	23,4%	23,7%	23,4%
Litt viktig	32,0%	42,1%	34,4%
Viktig	23,0%	22,4%	22,8%
Svært viktig	17,6%	6,6%	15,0%
Helt avgjørende	4,1%	5,3%	4,4%
I alt	244	76	320

### **FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Jobbe med noe jeg interesserer meg for**

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	0,0%	0,0%	0,0%
Litt viktig	0,4%	2,6%	0,9%
Viktig	6,1%	9,2%	6,8%

	Ja	Nei	I alt
Svært viktig	32,9%	40,8%	34,8%
Helt avgjørende	60,6%	47,4%	57,5%
I alt	246	76	322

### **FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Utvikle meg selv**

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	0,4%	0,0%	0,3%
Litt viktig	4,5%	5,3%	4,7%
Viktig	27,3%	35,5%	29,3%
Svært viktig	46,5%	48,7%	47,0%
Helt avgjørende	21,2%	10,5%	18,7%
I alt	245	76	321

### **FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Jobbe et sted hvor det ofte skjer noe nytt og spennende**

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	0,8%	1,3%	0,9%
Litt viktig	13,0%	19,7%	14,6%
Viktig	30,5%	32,9%	31,1%
Svært viktig	41,9%	32,9%	39,8%
Helt avgjørende	13,8%	13,2%	13,7%
I alt	246	76	322

### **FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Jobbe i team sammen med andre mennesker**

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	6,5%	9,2%	7,2%
Litt viktig	24,9%	22,4%	24,3%
Viktig	40,8%	42,1%	41,1%
Svært viktig	20,8%	18,4%	20,2%
Helt avgjørende	6,9%	7,9%	7,2%
I alt	245	76	321

### **FREMTIDIG JOBB Hvor viktige er følgende faktorer for deg når det gjelder framtidig jobb? - Hjelpe andre mennesker**

Krysset med: Har du søkt, eller tenkt å søke, opptak til høyere utdanning høsten 2013?

	Ja	Nei	I alt
Ikke viktig	6,1%	6,6%	6,2%
Litt viktig	22,0%	22,4%	22,1%
Viktig	32,2%	38,2%	33,6%
Svært viktig	22,0%	21,1%	21,8%
Helt avgjørende	17,6%	11,8%	16,2%
I alt	245	76	321

### Vedlegg 3: Ideelt studiested

#### TENK DEG ET IDEELT STUDIESTED (høgskole/universitet) I hvilken grad kan du tenke deg å studere: - på et mindre sted

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
I liten grad	38,2%	42,3%	39,2%
I noen grad	30,6%	34,6%	31,6%
En del	19,1%	17,3%	18,7%
Mye	6,4%	0,0%	4,8%
I stor grad	5,7%	5,8%	5,7%
I alt	157	52	209

#### TENK DEG ET IDEELT STUDIESTED (høgskole/universitet) I hvilken grad kan du tenke deg å studere: - nær hjemstedet

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
I liten grad	26,2%	46,2%	31,1%
I noen grad	26,9%	19,2%	25,0%
En del	10,6%	17,3%	12,3%
Mye	15,0%	11,5%	14,2%
I stor grad	21,2%	5,8%	17,5%
I alt	160	52	212

#### TENK DEG ET IDEELT STUDIESTED (høgskole/universitet) I hvilken grad kan du tenke deg å studere: - et stykke unna hjemstedet

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
I liten grad	22,2%	11,5%	19,5%
I noen grad	21,5%	26,9%	22,9%
En del	25,9%	28,8%	26,7%
Mye	19,6%	19,2%	19,5%
I stor grad	10,8%	13,5%	11,4%
I alt	158	52	210

#### TENK DEG ET IDEELT STUDIESTED (høgskole/universitet) I hvilken grad kan du tenke deg å studere: - i en stor by

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
I liten grad	7,5%	5,7%	7,1%
I noen grad	12,6%	9,4%	11,8%
En del	22,6%	20,8%	22,2%
Mye	25,2%	26,4%	25,5%
I stor grad	32,1%	37,7%	33,5%
I alt	159	53	212

#### I hvilken grad er det viktig for deg at det er: - et godt kantinetilbud

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	8,8%	13,2%	9,9%
Litt viktig	23,1%	13,2%	20,7%
Viktig	36,9%	20,8%	32,9%
Svært viktig	28,1%	43,4%	31,9%
Helt avgjørende	3,1%	9,4%	4,7%
I alt	160	53	213

### I hvilken grad er det viktig for deg at det er: - tilgang til treningscenter

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	6,9%	13,2%	8,5%
Litt viktig	14,4%	13,2%	14,1%
Viktig	26,2%	18,9%	24,4%
Svært viktig	39,4%	37,7%	39,0%
Helt avgjørende	13,1%	17,0%	14,1%
I alt	160	53	213

### I hvilken grad er det viktig for deg at det er: - god tilgang på lesesalplasser

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	8,1%	17,0%	10,3%
Litt viktig	13,0%	22,6%	15,4%
Viktig	32,3%	22,6%	29,9%
Svært viktig	38,5%	32,1%	36,9%
Helt avgjørende	8,1%	5,7%	7,5%
I alt	161	53	214

### I hvilken grad er det viktig for deg at det er: - gode bibliotektenester

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	7,5%	17,0%	9,9%
Litt viktig	16,9%	32,1%	20,7%
Viktig	34,4%	20,8%	31,0%
Svært viktig	35,6%	24,5%	32,9%
Helt avgjørende	5,6%	5,7%	5,6%
I alt	160	53	213

### I hvilken grad er det viktig for deg at det er: - et lite, intimt og oversiktlig miljø

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	35,4%	43,4%	37,4%
Litt viktig	29,8%	30,2%	29,9%
Viktig	27,3%	20,8%	25,7%
Svært viktig	6,8%	3,8%	6,1%
Helt avgjørende	0,6%	1,9%	0,9%
I alt	161	53	214

## I hvilken grad er det viktig for deg at det er - et stort og mangfoldig miljø

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	10,6%	13,2%	11,2%
Litt viktig	19,9%	13,2%	18,2%
Viktig	34,2%	39,6%	35,5%
Svært viktig	30,4%	26,4%	29,4%
Helt avgjørende	5,0%	7,5%	5,6%
I alt	161	53	214

## Vedlegg 4: Valg av utdanning

### VALG AV UTDANNING Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanning? - At studiet åpner for mange ulike jobbmuligheter

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	1,9%	0,0%	1,4%
Litt viktig	5,8%	7,8%	6,3%
Viktig	30,8%	33,3%	31,4%
Svært viktig	42,9%	41,2%	42,5%
Helt avgjørende	18,6%	17,6%	18,4%
I alt	156	51	207

### VALG AV UTDANNING Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanning? - At du ser relevansen av det du lærer for det du vil jobbe med

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	0,6%	0,0%	0,5%
Litt viktig	3,2%	6,0%	3,9%
Viktig	18,7%	20,0%	19,0%
Svært viktig	48,4%	58,0%	50,7%
Helt avgjørende	29,0%	16,0%	25,9%
I alt	155	50	205

### VALG AV UTDANNING Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanning? - At du får utfordringer og utviklet deg selv

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	0,0%	0,0%	0,0%
Litt viktig	5,2%	3,9%	4,9%
Viktig	29,0%	25,5%	28,2%
Svært viktig	43,2%	51,0%	45,1%
Helt avgjørende	22,6%	19,6%	21,8%
I alt	155	51	206

### VALG AV UTDANNING Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanning? - Muligheten for å kombinere utdanningen med jobb/familie etc.

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	5,2%	13,7%	7,3%
Litt viktig	15,5%	17,6%	16,0%
Viktig	26,5%	35,3%	28,6%
Svært viktig	36,1%	17,6%	31,6%
Helt avgjørende	16,8%	15,7%	16,5%
I alt	155	51	206

**VALG AV UTDANNING Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanning? - Daglig/ukentlig undervisning – i motsetning til - Periodiserte/samlingsbasert undervisning**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	17,4%	3,9%	14,1%
Litt viktig	13,5%	15,7%	14,1%
Viktig	27,1%	23,5%	26,2%
Svært viktig	29,0%	41,2%	32,0%
Helt avgjørende	12,9%	15,7%	13,6%
I alt	155	51	206

**VALG AV UTDANNING Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanning? - At studiet ikke bare har undervisning i klasserom, men også på nett**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	40,0%	46,0%	41,5%
Litt viktig	27,7%	34,0%	29,3%
Viktig	17,4%	16,0%	17,1%
Svært viktig	12,3%	2,0%	9,8%
Helt avgjørende	2,6%	2,0%	2,4%
I alt	155	50	205

**VALG AV UTDANNING Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanning? - At studiet har en tydelig faglig profil**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	1,3%	3,9%	2,0%
Litt viktig	8,4%	15,7%	10,2%
Viktig	43,5%	35,3%	41,5%
Svært viktig	35,7%	37,3%	36,1%
Helt avgjørende	11,0%	7,8%	10,2%
I alt	154	51	205

**VALG AV UTDANNING Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanning? - Mulighet for spesialisering**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	1,3%	5,9%	2,5%
Litt viktig	8,5%	13,7%	9,8%
Viktig	32,0%	27,5%	30,9%
Svært viktig	36,6%	41,2%	37,7%
Helt avgjørende	21,6%	11,8%	19,1%
I alt	153	51	204

**VALG AV UTDANNING Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanning? - At det er enkelt å få jobb med en gang etter studiet**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
--	--------	------	-------



	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	0,6%	2,0%	1,0%
Litt viktig	5,8%	3,9%	5,3%
Viktig	14,2%	21,6%	16,0%
Svært viktig	43,2%	37,3%	41,7%
Helt avgjørende	36,1%	35,3%	35,9%
I alt	155	51	206

## Vedlegg 5: Valg av utdanningsinstitusjon

### VALG AV UTDANNINGSINSTITUSJON (høgskole/universitet) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon? - At det er god personlig oppfølging fra forelesere og veiledere

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	0,7%	0,0%	0,5%
Litt viktig	3,3%	14,6%	6,0%
Viktig	28,3%	29,2%	28,5%
Svært viktig	48,0%	35,4%	45,0%
Helt avgjørende	19,7%	20,8%	20,0%
I alt	152	48	200

### VALG AV UTDANNINGSINSTITUSJON (høgskole/universitet) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon? - At det er høy faglig kvalitet ved universitetet/høgskolen.

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	0,7%	0,0%	0,5%
Litt viktig	1,3%	6,2%	2,5%
Viktig	13,2%	12,5%	13,0%
Svært viktig	48,7%	52,1%	49,5%
Helt avgjørende	36,2%	29,2%	34,5%
I alt	152	48	200

### VALG AV UTDANNINGSINSTITUSJON (høgskole/universitet) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon? - At studiestedet har et bra image og rykte

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	2,0%	10,4%	4,0%
Litt viktig	16,4%	20,8%	17,5%
Viktig	30,3%	16,7%	27,0%
Svært viktig	35,5%	41,7%	37,0%
Helt avgjørende	15,8%	10,4%	14,5%
I alt	152	48	200

### VALG AV UTDANNINGSINSTITUSJON (høgskole/universitet) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon? - At det er et godt studentmiljø ved universitetet/høgskolen

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	0,7%	0,0%	0,5%
Litt viktig	3,3%	2,1%	3,0%
Viktig	13,9%	14,9%	14,1%

	Kvinne	Mann	I alt
Svært viktig	57,0%	57,4%	57,1%
Helt avgjørende	25,2%	25,5%	25,3%
I alt	151	47	198

**VALG AV UTDANNINGSINSTITUSJON (høgskole/universitet) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon? - At du blir fulgt tett opp av studiestedet i søkeperioden frem til studiestart**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	3,3%	4,2%	3,5%
Litt viktig	11,8%	16,7%	13,0%
Viktig	37,5%	35,4%	37,0%
Svært viktig	34,2%	29,2%	33,0%
Helt avgjørende	13,2%	14,6%	13,5%
I alt	152	48	200

**VALG AV UTDANNINGSINSTITUSJON (høgskole/universitet) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon? - At det arrangeres studentaktiviteter utenom det faglige**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	5,3%	6,2%	5,5%
Litt viktig	15,1%	20,8%	16,5%
Viktig	30,3%	27,1%	29,5%
Svært viktig	40,1%	29,2%	37,5%
Helt avgjørende	9,2%	16,7%	11,0%
I alt	152	48	200

**VALG AV UTDANNINGSINSTITUSJON (høgskole/universitet) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon? - At studiestedet har gode utvekslingsordninger med utlandet**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	12,1%	29,2%	16,2%
Litt viktig	22,1%	16,7%	20,8%
Viktig	22,8%	22,9%	22,8%
Svært viktig	24,8%	18,8%	23,4%
Helt avgjørende	18,1%	12,5%	16,8%
I alt	149	48	197

**VALG AV UTDANNINGSINSTITUSJON (høgskole/universitet) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder valg av utdanningsinstitusjon? - At du trives i studiestedets bygninger, fellesarealer, kafeer osv.**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	1,3%	2,1%	1,5%
Litt viktig	3,9%	2,1%	3,5%

	Kvinne	Mann	I alt
Viktig	17,1%	22,9%	18,5%
Svært viktig	59,9%	47,9%	57,0%
Helt avgjørende	17,8%	25,0%	19,5%
I alt	152	48	200

## Vedlegg 6: Valg studieby/studiested

### STUDIEBY/STUDIESTED (lokalisering) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder lokalisering av utdanningsinstitusjon, dvs. studiestedet? - Nærhet til naturopplevelser - til fjell og hav

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	5,9%	12,8%	7,5%
Litt viktig	28,3%	40,4%	31,2%
Viktig	32,2%	27,7%	31,2%
Svært viktig	27,0%	8,5%	22,6%
Helt avgjørende	6,6%	10,6%	7,5%
I alt	152	47	199

### STUDIEBY/STUDIESTED (lokalisering) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder lokalisering av utdanningsinstitusjon, dvs. studiestedet? - At det er et godt fritidstilbud – Idrettstilbud, lag og foreninger etc.

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	8,0%	6,4%	7,6%
Litt viktig	18,0%	21,3%	18,8%
Viktig	32,7%	19,1%	29,4%
Svært viktig	32,0%	38,3%	33,5%
Helt avgjørende	9,3%	14,9%	10,7%
I alt	150	47	197

### STUDIEBY/STUDIESTED (lokalisering) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder lokalisering av utdanningsinstitusjon, dvs. studiestedet? - At det er gode shoppingmuligheter.

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	10,7%	31,9%	15,7%
Litt viktig	32,7%	29,8%	32,0%
Viktig	30,0%	19,1%	27,4%
Svært viktig	21,3%	14,9%	19,8%
Helt avgjørende	5,3%	4,3%	5,1%
I alt	150	47	197

### STUDIEBY/STUDIESTED (lokalisering) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder lokalisering av utdanningsinstitusjon, dvs. studiestedet? - At det er god tilgang på restauranter, utelivssteder, møteplasser etc.

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	3,3%	8,5%	4,5%
Litt viktig	17,8%	27,7%	20,1%

	Kvinne	Mann	I alt
Viktig	37,5%	27,7%	35,2%
Svært viktig	32,9%	29,8%	32,2%
Helt avgjørende	8,6%	6,4%	8,0%
I alt	152	47	199

**STUDIEBY/STUDIESTED (lokalisering) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder lokalisering av utdanningsinstitusjon, dvs. studiestedet? - At det er et godt utbygd kulturtilbud – Kino, teater, konserter, utstillinger etc.**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	6,6%	12,8%	8,0%
Litt viktig	17,1%	17,0%	17,1%
Viktig	39,5%	29,8%	37,2%
Svært viktig	30,9%	31,9%	31,2%
Helt avgjørende	5,9%	8,5%	6,5%
I alt	152	47	199

**STUDIEBY/STUDIESTED (lokalisering) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder lokalisering av utdanningsinstitusjon, dvs. studiestedet? - At det er et godt utbygget velferdstilbud**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	0,0%	4,4%	1,0%
Litt viktig	5,3%	4,4%	5,1%
Viktig	36,8%	46,7%	39,1%
Svært viktig	48,0%	42,2%	46,7%
Helt avgjørende	9,9%	2,2%	8,1%
I alt	152	45	197

**STUDIEBY/STUDIESTED (lokalisering) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder lokalisering av utdanningsinstitusjon, dvs. studiestedet? - Lave bokostnader**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	4,0%	4,3%	4,1%
Litt viktig	6,0%	19,6%	9,1%
Viktig	29,8%	34,8%	31,0%
Svært viktig	43,7%	30,4%	40,6%
Helt avgjørende	16,6%	10,9%	15,2%
I alt	151	46	197

**STUDIEBY/STUDIESTED (lokalisering) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder lokalisering av utdanningsinstitusjon, dvs. studiestedet? - At det er enkelt å få studentbolig**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	5,9%	2,1%	5,0%

	Kvinne	Mann	I alt
Litt viktig	6,6%	14,9%	8,5%
Viktig	23,0%	34,0%	25,6%
Svært viktig	42,8%	42,6%	42,7%
Helt avgjørende	21,7%	6,4%	18,1%
I alt	152	47	199

**STUDIEBY/STUDIESTED (lokalisering) Hvor viktig er følgende faktorer for deg når det gjelder lokalisering av utdanningsinstitusjon, dvs. studiestedet? - At det er enkelt å reise mellom hjemsted og utdanningssted**

Krysset med: Jeg er

	Kvinne	Mann	I alt
Ikke viktig	4,6%	6,4%	5,0%
Litt viktig	15,8%	38,3%	21,1%
Viktig	28,9%	19,1%	26,6%
Svært viktig	35,5%	17,0%	31,2%
Helt avgjørende	15,1%	19,1%	16,1%
I alt	152	47	199