



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

MAN 50571

Digital kommunikasjonsledelse

Prosjektoppgave

Studentrekruttering – valgfaktorer og informasjonskilder

Navn: Sverre Molandsveen

Utlevering: 11.09.2018 09.00

Innlevering: 23.05.2019 12.00

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE.....	I
FIGURER	II
TABELLER	II
SAMMENDRAG	III
1. INNLEDNING.....	1
1.1 TEMAET STUDENTREKRUTTERING OG KANALVALG	1
1.2 OVERSIKT OVER TILTAK FOR STUDENTREKRUTTERING	2
1.3 PROBLEMSTILLING	3
1.4 OPPBYGGING AV OPPGAVEN	4
2. TEORI	4
2.1 UTVIKLINGSTREKK INNENFOR STUDENTREKRUTTERING.....	4
2.2 ULIKE TEORETISKE PERSPEKTIVER.....	6
2.3 AVGRENSNINGER	9
2.4 VALGFAKTORER – HVA SOM AVGJØR FOR STUDENTENES UTDANNINGSVALG	10
2.5 INFORMASJONSKILDERS BETYDNING FOR STUDENTENES VALG	11
3. METODE.....	12
3.1 DATAGRUNNLAG OG METODEVALG	12
3.2 VALG AV DATAMATERIALE OG DET JEG VALGTE BORT	14
3.3 METODISKE UTFORDRINGER.....	16
4. RESULTATER OG ANALYSE	19
4.1 VALGFAKTORER	19
4.1.1. Kvalitet og det faglige innholdet i studiene.....	23
4.1.2 Lokalisering og avstand til hjemmet.....	24

4.1.3 Omdømme	25
4.1.4 Andre valgfaktorer.....	25
4.1.4. Valgfaktorer for å ta utdanning.....	26
4.2. INFORMASJONSKILDER	27
4.2.1 Nettsider	30
4.2.2 Påvirkere	32
4.2.3 Arrangementer og aktiviteter	34
4.2.4 Kataloger, magasiner, brosjyrer mv.....	36
4.2.5 Andre informasjonskilder.....	37
5. KONKLUSJON.....	39
REFERANSER	41
VEDLEGG. SPØRRESKJEMA	44

Figurer

<i>Figur 1. Viktige faktorer for valg av utdanning. Prosent.</i>	<i>21</i>
<i>Figur 2. Hvorfor søkerne valgte OsloMet. Prosent.</i>	<i>22</i>
<i>Figur 3. Type informasjonskilder. Hvordan søkerne fikk informasjon om OsloMet. Prosent.</i>	<i>29</i>
<i>Figur 4. Hvilke informasjonskilder påvirket søkerne mest. Prosent.</i>	<i>30</i>

Tabeller

<i>Tabell 1. Valgfaktorer</i>	<i>20</i>
<i>Tabell 2. Informasjonskilder</i>	<i>28</i>

Sammendrag

I denne oppgaven vil jeg å undersøke hvordan min arbeidsgiver OsloMet – storbyuniversitetet kan drive rekruttering av studenter mest effektivt. Jeg ser da på to forhold: 1. hvilke *valgfaktorer* som har betydning for søkeres valg av utdanning og for å velge OsloMet som studiested. Og 2. hvilke *informasjonskilder* søkerne benytter seg av og som har størst påvirkning på deres valg.

Som datagrunnlag har jeg en større, kvantitativ undersøkelse blant potensielle studenter som har studier på lavere grad ved OsloMet som sin førsteprioritet våren 2018 (Søkerundersøkelsen). Funnene i denne søkerundersøkelsen analyserer og drøfter jeg så mot funnene i 20 vitenskapelige artikler som går på studentrekruttering i Norge og internasjonalt.

Fra søkerundersøkelsen finner jeg at den klart viktigste valgfaktoren for å studere på OsloMet er at universitetet tilbyr det studiet studentene er mest interessert i. Nest viktigst for søkerne er at OsloMet er nær der de bor. Tredje viktigst er OsloMets faglige omdømme. De andre valgfaktorene som sosialt miljø, attraktiv lokalisering, profilering markedsføring, og ikke minst det at OsloMet har blitt universitet framstår som lite viktige.

Nettsider er den gruppen av informasjonskilder som både er klart mest brukt og som har åpenbart størst påvirkning på søkeres valg av studiested. Det gjelder både interne og eksterne nettsider. Deretter følger påvirkere; først og fremst familie, venner og studenter som allerede går på OsloMet. Andre påvirkere som rådgivere og kollegaer ser ut til å ha mindre betydning.

Fysiske møteplasser som utdanningsmesser, Åpen dag og skolebesøk/foredrag har mindre betydning. Enda mindre viktig fremstår ulike trykte informasjonskilder, som studiemagasin. Bruken er imidlertid større blant de yngste søkerne og de som kommer fra fylkene nærmest universitetet. Helt på bunn i betydning finner vi media og, kanskje noe overraskende, også sosiale medier representert ved Facebook og Instagram.

1. Innledning

«Lillestrøm i januar. Sprengkulda står opp fra Nitelva. Rett innenfor er en av Norges største utdanningsmesser. Store gjenger av videregående elever virrer formålsløst rundt. Søker tryggheten i grupper midt på gulvet. Knuffer og fniser. Bak messebordene står utskremte studenter. Uengasjerte blikk, en bunke brosjyrer slapt i hånda. Ingen av gruppene søker kontakt med hverandre.»

Kanskje jeg her tegner et rimelig karikert bilde av tradisjonell rekruttering av søkere til høyere utdanning. Basert på gamle fysiske møteplasser som messer, åpne dager og skolebesøk, gjerne kombinert med like tradisjonelle, trykte brosjyrer og kataloger. Ellers at kommende studenter velger utdanning basert på mer eller mindre gode råd fra venner, lærere, mamma og pappa.

Har universiteter og høyskoler gått helt glipp av den digitale tidsalder, digitale kommunikasjonskanaler, nettsider og sosiale medier? Har de, dvs. vi, sovet i timen? Eller er det motsatt; at det er det gamle og velprøvde som virker, de veletablerte fysiske arenaene som elevene er kjent med, bruker og lytter til? Mens alle de digitale kanalene og kampanjene i sosiale medier bare er en hype, som «alle» nå kaster seg på uten erfaring, uten mål og mening og uten dokumentert effekt? Og samtidig kaster de/vi det gamle og velprøvde ut med badevannet uten å sjekke først om det fortsatt faktisk virker?

1.1 Temaet studentrekruttering og kanalvalg

Dette har jeg lyst til å finne ut mer om. Hva virker og hva virker ikke? Teamet for denne oppgaven blir derfor *studentrekruttering, valgfaktorer og informasjonskilder i en digital tid*. Hvordan skal tilbydere av høyere utdanning som OsloMet nå sine potensielle studenter mest effektivt, og få dem til å søke våre studier? Hvordan får vi mest mulig ut av markedsførings- og kommunikasjonsressursene våre? Hvilke kanaler bør vi bruke for å nå unge studiesøkere? Hva er den optimale kanalmiksen mellom ulike tradisjonelle og digitale kanaler? Kanskje kan jeg komme fram til gode råd om hvordan

universiteter og høyskoler generelt, og OsloMet spesielt, kan drive studentrekruttering bedre.

Samtidig har jeg selv en egeninteresse av å finne ut mer om dette, som leder av kommunikasjonsavdelingen på OsloMet. Her er ett av avdelingens ansvarsområder markedsføring og studentrekruttering. Kan jeg gjennom denne oppgaven komme fram til forbedringer i universitetets markedsføring og kanalbruk, som kan være nyttig for egen arbeidsplass? Samtidig reiser det at jeg undersøker studentrekrutteringen som jeg selv er ansvarlig for noen utfordringer. Disse går jeg nærmere inn på i kapittel 3 om metode.

Caset for denne oppgaven er OsloMet - storbyuniversitetet, et nytt universitet med studiesteder rundt Pilestredet i Oslo, på Kjeller og Sandvika i Akershus. OsloMet er Norges tredje største universitet med over 20 000 studenter og i overkant av 2000 ansatte. Universitetet er preget av profesjonsutdanninger som lærere, sykepleiere og ingeniører. Undervisning og forskning er i stor grad konsentrert rundt velferdssamfunnets utfordringer. Før OsloMet ble universitet den 12. januar 2018 het det Høgskolen i Oslo og Akershus.

Samtidig er jeg så heldig at det foreligger eksisterende datamateriale som er egnet til å undersøke temaet jeg er interessert i. Hvert år gjennomfører OsloMet flere større, kvantitative søkerundersøkelser blant de potensielle studentene som har satt opp studier på OsloMet som sitt førstevalg. En av disse undersøkelsene blir datagrunnlaget for denne oppgaven, omtalt som *søkerundersøkelsen*.

1.2 Oversikt over tiltak for studentrekruttering

Siden det ikke er gitt at alle tiltakene som benyttes for studentrekruttering er allment kjent, setter jeg her opp en kort forklaring av noen av dem. Dette vil forhåpentligvis gjøre det enklere å senere følge resultatene og analysen. De fleste av disse tiltakene pågår fra januar og fram til søknadsfristen for høyere utdanning, 15. april hvert år.

Utdanningsmesser er store messer der tilbyderne av høyere utdanning står på stand og møter potensielle studenter, først for fremst avgangselever fra videregående skole. For OsloMet er de to viktigste på Lillestrøm i januar og Oslo

i februar. På *Åpen dag* kan studiesøkere besøke universitetene og høyskolene for stands, foredrag og omvisninger. I Oslo-området skjer dette på samme dag for alle tilbyderne, i mars hvert år. Den største gruppen er også her avgangselever på vgs. *Studiekatalog/studiemagasinet* er der tilbyderne beskriver (et utvalg av) sine studietilbud. OsloMet sender denne blant annet til avgangselever i Oslo og fylkene rundt. Nettsiden www.utdanning.no er det offisielle nettportalen med oversikt over utdanningstilbud i Norge, drevet av Utdanningsdirektoratet. Tilbydere av blant annet høyere utdanning presenterer sine studietilbud der, blant dem OsloMet. *Skolebesøk* er når universiteter og høyskoler reiser på besøk til videregående skoler for å reklamere for sine studietilbud. Vanligvis sender de studenter som selv går på institusjonen.

1.3 Problemstilling

Problemstillingen er vanligvis spørsmål som viser hva undersøkelsen skal gi svar på (Johannessen og Tufte, 2002). Det meste av forskningen – 20 forskningsartikler – som jeg går gjennom i kapittel 2 om teori og kapittel 4 om resultater og analyse, deler analysen av studentrekruttering i to: Hvilke faktorer som avgjør studentenes valg av studie eller studiested (*valgfaktorer*), og hvilke *informasjonskilder* som er mest effektive for å kommunisere med dem. Jeg har valgt den samme tilnærmingen, dvs. å se på studentrekruttering i to steg. Først se på hvilke faktorer som er viktig for studentenes valg. Og deretter gjennom hvilke informasjonskanaler og -kilder vi kan nå dem mest mulig effektivt. Jeg er ut fra oppgavens tema både interessert i informasjonen som *kilde* og *informasjonskanaler* som informasjonen formidles gjennom. Men i og med at litteraturen jeg benytter i hovedsak benytter begrepet *informasjonskilde*, vil jeg videre i oppgaven gjøre det samme.

For et studium i digital kommunikasjonsledelse er det siste om informasjonskilder og da spesielt betydningen av digitale kilder versus de mer tradisjonelle kildene det mest relevante ut fra temaer og pensumlitteratur. Jeg mener likevel jeg ikke kan gå utenom hva som er viktig for potensielle studenter når jeg skal vurdere hvordan vi best kan nå dem. Vi må vite hva som er viktig for målgruppene når vi skal velge kanaler for å nå dem. Derfor er en god forståelse av valgfaktorer sentralt for OsloMet som min arbeidsgiver. Som nevnt velger også de klart fleste

Side 3

artiklene jeg har lest om studievalg og informasjonskilder samme tilnærming, jfr. kapittel 2 og 4. Jeg tar derfor også valgfaktorer med selv om det ikke er i kjernen av kurspensum. Imidlertid vil jeg legge mest vekt på analysen av informasjonskilder, digitale og fysiske.

Problemstillingen for oppgaven blir dermed todelt,

1. Hvilke faktorer avgjør studentenes valg av OsloMet som studiested?
2. Gjennom hvilke informasjonskilder (digitale og fysiske) kan OsloMet best nå potensielle studenter?

1.4 Oppbygging av oppgaven

I en oppgave som dette kan det være en utfordring å unngå gjentakelser mellom delene om henholdsvis teori og om resultater og analyse. Jeg har derfor valgt å dele opp dette slik at jeg i kapittel 2 presenterer teori om valgfaktorer og informasjonskilder på et overordnet nivå, sammen med ulike teoretiske perspektiver på studentrekruttering.

I kapittel 4 vil jeg så presentere oppsummeringene av mer de mer konkrete resultatene fra undersøkelsene i de 20 artiklene som er oppgavens teorigrunnlag. Dette gjøres blant annet i to tabeller. Her ser jeg da se disse funnene sammen med funnene fra eget datagrunnlag, og bruker dette samlet inn i analysen. Dette gir et større kapittel 4. Jeg håper imidlertid på denne måten å organisere oppgaven på kan gjøre det enklere å få en samlet oversikt over materialet og lettere å unngå gjentakelser.

2. Teori

2.1 Utviklingstrekk innenfor studentrekruttering

Hvorfor skal universiteter og høyskoler drive med rekruttering av studenter? Bør de ikke konsentrere seg om sine kjerneoppgaver utdanning, forskning og formidling, i stedet for å bruke offentlig finansiering på reklame? Et mulig svar kan ligge i at potensielle studenter er universitetenes og høyskolenes viktigste målgruppe. Det er studentene vi lever av og for. Og de er mange. I Norge er

Side 4

antallet studenter innenfor høyere utdanning mer enn doblet fra 1970-årene og fram til årtusenskiftet (Mastekaasa og Smeby, 2008).

Samtidig tegner de 20 artiklene jeg har gått gjennom et tydelig bilde av en tøffere kamp om studentene, på tvers av land og verdensdeler. Det å tiltrekke seg søkere blir vanskeligere og vanskeligere for universitetene (Veloutsou et al., 2004). Det er et tosidig konkurranseforhold. Institusjonene innenfor høyere utdanning konkurrerer om de beste studentene, og søkerne konkurrerer om plass på de foretrukne institusjonene (Maringe, 2006). Det handler heller ikke bare om å sikre god søkning og få tak i nok studenter. Institusjonene vil ha de beste studentene med den profilen universitetene ønsker seg (Veloutsou et al., 2005).

Hemsley-Brown og Oplatka (2015) beskriver i sin oversiktsartikkel hvordan markedet for høyere utdanning internasjonalt er preget av både raskt økende global konkurranse og av endringer i finansiering med økte studiekostnader. Dette er videre kombinert med økt markedsorientering av offentlige tjenester og økt vekt på mulighetene for å få arbeid. Det er videre større studentmobilitet mellom land, spesielt fra Asia (Hemsley-Brown og Oplatka, 2015). Asiatiske studenter er den største gruppen av internasjonale studenter globalt og samtidig den dominerende gruppen på engelsktalende universiteter (Le et al., 2019).

Fra norske forhold beskriver Frølich og Stensaker (2010) hvordan høyere utdanningsinstitusjoner konkurrerer med hverandre på flere områder; finansiering, omdømme, forskningstildelinger og forskningsresultater. Studentrekruttering er ifølge forskerne viktig for å fremme både kvalitet og mangfold. Studenter er potensielle framtidige forskere. Og kandidatene som utdannes er ikke bare bærere av institusjonens mangfoldige kunnskap. De er også deres ambassadører og avgjørende for å forme institusjonenes omdømme. Derfor er det av økende betydning for høyere utdanningsinstitusjoner å studere prosessene rundt studentrekruttering (Frølich og Stensaker, 2010).

Dao og Thorpe (2015) omtaler med utgangspunkt i Vietnam hvordan både globalisering og utdanningsreform endrer høyere utdanning. Utdanningsreformer har gitt mer like gradssystemer på tvers av land. Også Norge har som en del av Bologna-prosessen innført 3-årige bachelorgrader og 2-årige mastergrader.

Gjennom Kvalitetsreformen er det innført aktivitetsbasert finansiering som belønner universitetene og høyskolene for hvor mange kandidater de utdanner og hvor mange studiepoeng disse tar. Alle de norske utdanningsinstitusjonene Frølich og Stensaker (2010) studerte melder om økende konkurranse om studentene etter innføringen av Kvalitetsreformen.

Demografi har også betydning i flere land. Sarkane og Sloka (2015) peker i sin studie fra Latvia på en kombinasjon av sterkere konkurranse innenfor høyere utdanning og nedgang i antallet studenter. Skotske universiteter møter nye utfordringer fra globalisering, en mindre «hjemmebefolkning» av potensielle studenter og samtidig flere konkurrerende institusjoner innenfor høyere utdanning. Konkurransen om studentenes valg blir med andre ord hardere (Briggs og Wilson, 2007).

2.2 Ulike teoretiske perspektiver

Gjennom litteratursøket til denne oppgaven fant jeg fram til flere internasjonale tidsskrifter som spesialiserer seg på artikler om høyere utdanning. I disse tidsskriftene fant jeg så igjen et utvalg av artikler som går direkte på studentrekruttering. Artiklene tar både for seg hvilke faktorer som avgjør studentenes valg av høyere utdanning og av studiested; det vi kaller valgfaktorer. Og ikke minst går det på hvilke kilder de benytter for å innhente informasjon; informasjonskilder. Jeg valgte så ut de 20 mest relevante artiklene, og det er disse som utgjør det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven.

Disse 20 artiklene har ulik teoretisk forankring og er hentet fra en rekke forskjellige land med ulike kultur og ulike utdanningssystemer. Men de følger i hovedsak samme mal for sine empiriske undersøkelser; kvantitative spørreundersøkelser der respondentene i hovedsak enten er studenter på videregående skole eller førsteårsstudenter på universitetene. Mine data fra OsloMet, som er datagrunnlaget for denne oppgaven, er basert på samme framgangsmåte. Jeg går nærmere inn på dette i kapittel 3 om metode. Jeg tar derfor selv også utgangspunkt i den samme mangfoldige teoritradisjon for denne oppgaven som det er gjort i disse artiklene, der det sentrale er å se om mine funn stemmer med det jeg finner i litteraturgjennomgangen. Jeg går nærmere inn på

dette i delene om hhv. valgfaktorer og informasjonskilder videre i dette teorikapitlet, og kommer så tilbake til det i kapittel 4 om funn og analyse.

Ved valg av høyere utdanning står de kommende studentene overfor et av de største valgene i livet; valg av utdanning og yrke. Det kan være et krevende for studentene å gjøre dette store og vanskelige valget, risikoen er stor og konsekvensene av å velge feil kan være betydelige.

Flere teoretikere tar utgangspunkt de kommende studentenes situasjon, men ut fra litt ulike teoretiske perspektiver. Le et al. (2019) mener høyere utdanning er en tjeneste med karakteristika som er vanskelig for studentene å vurdere til å med etter at tjenesten er benyttet. Det er derfor en kompleks tjeneste og valg av universitet er forbundet med høy risiko. Moogan (2011) er inne på den samme og peker på at institusjoner innenfor høyere utdanning er komplekse enheter. Det er en tjeneste som har relasjoner til en rekke aktører; studenter, foreldre, lærere, næringsliv, profesjoner, myndigheter og alumns. Og siden institusjonene i tillegg er så avhengig av sitt omdømme, blir studentenes beslutningsprosess komplisert. Valg av høyere utdanning blir risikofylt, og mange potensielle studenter er i stor tvil om hva de skal velge.

Dermed blir det viktig å redusere risiko. De potensielle studentene forsøker å redusere usikkerheten ved sitt valg (Veloutsou et al., 2004). For å redusere denne risikoen vil forbrukerne, her studenter, benytte strategier som å søke etter informasjon. Og jo større risiko, jo større er tendensen til å jakte informasjon. Derfor er informasjonssøk et kjerneelement i forbrukernes beslutningsmodeller (Simões og Soares, 2010).

Yvonne J. Moogan (2011) ser i sin studie at walisiske studenter både at det er en sterkere konkurranse og at gruppen av studenter er stor og mangfoldig. Studentene er ikke lenger bare 18-21-åringer som bor hjemmefra og som ikke har andre forpliktelser. Den tøffere konkurransen om studentene kombinert med at studentene får stadig flere valg (som omtalt i del 2.1) gjør at høyere utdanning må tenkte mer på markedsføring. Når antallet valgmuligheter øker, må universitetene differensiere seg og markedsføring blir viktigere og viktigere (Ivy, 2008). Dette peker mot markedsføringsperspektiver. Felix Maringe (2006) finner i sin studie av

studievalg i Southampton, England også støtte for et markedsperspektiv og mener at studentene har en forbrukertilnærming til valg av høyere utdanning.

Jonathan Ivy (2008) studerer MBA-studenter i Sør-Afrika. Han bruker markedsteori og ser på den markedsføringsmiksen som møter studentene. Han definerer markedsføringsmiksen som «a set of controllable marketing tools that an institution uses to produce the response it wants from its various target markets» (Ivy, 2008, s. 289).

Simões og Soares (2010) tar også utgangspunkt i et markedsperspektiv der forbrukeratferd bidrar til vår forståelse av informasjonskilder og valgfaktorer som ligger til grunn for de beslutninger vi tar. De vurderer ulike modeller for studentenes atferd: Økonomiske modeller antar at konsumenter tar rasjonelle valg ut fra en kalkulering av kost og nytte. Derfor vil studenter velge den institusjonen som gir dem mest verdi. Sosiologiske modeller tar derimot utgangspunkt i at studentenes valg bygger på en interaksjon mellom atferd og bakgrunn, eks sosial klasse. Blandede modeller henter fra begge disse perspektivene, og gir dermed mer komplekse forklaringer.

Veloutsou et al. (2004) peker på at når konkurransen øker, så vil institusjonene innenfor høyere utdanning i økende grad oppføre seg som selskaper. Andre er mer skeptiske til et slikt tradisjonelt markedsperspektiv. Dao og Thorpe (2015) viser eksempelvis til Lauterborn (1990) som hevder at universiteter har lite glede av en tradisjonell markedsføringsmikse for service-tjenester fordi konteksten er så forskjellig fra mer kommersielle produkt-fokuserte organisasjoner. Felix Maringe (2006) går så langt som å si at tradisjonelle markedsføringsverktøy ikke spiller noen viktig rolle i studenters valg av studie.

En sterk markedsorientering reiser imidlertid også etiske utfordringer. Yvonne J. Moogan (2011) trekker opp utfordringen i at universitetene må balansere hensynet til akademisk integritet med studentenes krav.

Fra norske forhold finner Frølich og Stensaker (2010) at norske universiteter sine strategier for studentrekruttering sjelden er abstrakte og visjonære. De er forankret i organisasjonens identitet eller sterkt preget av geografisk plassering. Samtidig er

de også preget av tekniske og kvantitative analyser av karaktertrekk ved deres eksisterende eller nylig rekrutterte studenter.

Hva så med OsloMet i dette bildet? Da Nicoline Frølich og Bjørn Stensaker i sin artikkel fra 2010 studerte norske utdanningsinstitusjoner var ikke OsloMet etablert. Det var derimot den største forløperen til det som i dag er OsloMet, den daværende Høgskolen i Oslo (HiO). Forskerne finner at HiO i motsetning til de andre høgskolene understreker sin profil som en ledende nasjonal institusjon for profesjonsutdanninger. For HiO er ikke gode karakterer fra videregående skole nok, studentene må være motiverte. Frølich og Stensaker (2010) finner videre at HiO har en av de mest omfattende strategiene for studentrekruttering, med årlige grundige analyser av studentenes framgang i studiet, frafall mv. Høgskolen hevder til og med at utviklingen av strategien for studentrekruttering er forskningsbasert. De andre høgskolene legger større vekt på å rekruttere flere studenter, og spesielt de som ligger i mer rurale strøk på å skaffe et tilstrekkelig antall studenter (Frølich og Stensaker, 2010).

2.3 Avgrensninger

Som jeg går gjennom i teorigapitlets deler 2.1 og 2.2 over har jeg i min leting etter relevant teori bevisst sett etter liknende studier som det jeg selv har datamateriale på. Dette for å kunne drøfte OsloMet sine aktiviteter og tiltak opp mot resultatene i disse studiene. Jeg har derfor sett på breddeartikler som ser flere studievalg og informasjonskilder i sammenheng, framfor å gå inn på de enkelte kildene, slik som eks. nettsider eller sosiale medier. Dette kunne vært like relevant for en oppgave innenfor digital kommunikasjonsledelse, men jeg oppfatter mitt valgte breddeperspektiv som mest nyttig for OsloMet.

Jeg kunne videre dykket ned i markedsføring gjennom sosiale medier, eller sett nærmere på hva som mest påvirker unge mennesker, som jo studiesøkere normalt er. Andre tilnærminger kunne vært å se på konvertering, altså hva som gjør at studenter som innhenter informasjon om et universitet, faktisk søker. Det ville også vært interessant i et rekrutteringsperspektiv. En siste inngang kunne vært å se på eldre studenter eller de som tar etter- og videreutdanninger og som også er

viktige målgrupper for universiteter. Men alt i alt gjør oppgavens begrensing på 40 sider at jeg holder meg til en smalere inngang som redegjort for over.

2.4 Valgfaktorer – hva som avgjør for studentenes utdanningsvalg

Før jeg går løs på informasjonskilder, er det hensiktsmessig å se på hva det er viktig at det informeres om. De viktigste valgfaktorene er oppsummert i tabell 1 i kapittel 4.1 og vil bli analysert og drøftet der. Jeg velger derfor i denne delen raskt og overordnet å se på faktorer som er viktige når kommende studenter skal velge studie og studiested.

Valgfaktorer kan bli definert som «those criteria the deciding student uses to rate the available options» (Obermeit, 2012, s. 4). Det er bredt akseptert at studenters valg av utdanningsinstitusjon er påvirket av et bredt utvalg av faktorer (Simões og Soares, 2010). Dette mønsteret ser jeg også i de 20 artiklene om studentrekruttering som utgjør teorigrunnet for denne oppgaven. Forskerne omtaler der en rekke ulike valgfaktorer.

Hemsley-Brown og Oplatka (2015) foretar en litteraturgjennomgang av forskningslitteraturen om valg av høyere utdanning. De har sett på 75 ulike engelskspråklige studier i perioden 1992 til 2013, fra Storbritannia, USA, Sør-Amerika, Canada, Australia, New Zealand, Afrika, Asia, Midtøsten og fastlands-Europa (inkludert én norsk studie fra en av forløperne til OsloMet, (Mastekaasa og Smeby, 2008)). Hemsley-Brown og Oplatka deler valgfaktorene inn i tre grupper. Den første er faktorer relatert til studentene selv, slik som alder, kjønn, familie- og sosioøkonomisk bakgrunn, og skolerresultater. Den neste gruppen er faktorer knyttet til institusjonen slik som image, kvalitet og tjenester. Den siste gruppen er faktorer der trekk ved studentene og institusjoner er knyttet sammen slik som kostnader, geografi, informasjon og informasjonskilder.

Samtidig er klargjøring av målgruppene sentralt. Eksempelvis retter de britiske universitetene seg i hovedsak mot tre brede segmenter: Det er de som kommer rett fra videregående utdanning, eldre studenter som bor lokalt og som ofte har jobb og familieforpliktelser, og til slutt internasjonale studenter (Veloutsou et al., 2004). Den viktigste målgruppa er tradisjonelt de unge som kommer fra

videregående skole, men det er et økende politisk press for å øke tilgangen til høyere utdanning for eldre studenter og de som kommer fra en ikke-tradisjonell bakgrunn (Veloutsou et al., 2004).

2.5 Informasjonskilders betydning for studentenes valg

Så over til informasjonskilder studentene benytter og som er avgjørende for deres valg. For å kunne bestemme seg for studie og studiested, må potensielle studenter først innhente informasjon. Som for valgfaktorene, er de ulike viktigste informasjonskildene oppsummert i analysen i kapittel 4.2, tabell 2. Jeg vel derfor her raskt se på betydningen av informasjonskilder når kommende studenter skal velge studie og studiested.

Universiteter må forstå hvordan studenter finner informasjon og tar sine valg (Dao og Thorpe, 2015). Informasjonssøk er prosessen forbrukerne (her studenter) går gjennom for å innhente informasjon og finne mulige løsninger på problemene de har. Interne søk innebærer å hente fram informasjon fra egen hukommelse. Mens eksterne søk er å hente informasjon fra andre, både personer og ikke-personlige kilder. Og informasjonssøk er spesielt viktig når produktet er en tjeneste slik som for universitetsstudier (Simões og Soares, 2010).

Eldre studenter vil benytte flere ulike informasjonskilder enn yngre for å treffe sitt valg (Hemsley-Brown og Oplatka, 2015). Og kvinner bruker informasjonskilder mer aktivt enn menn (Veloutsou et al., 2005; Dao og Thorpe, 2015; Areces et al., 2016). Potensielle studenter med gode eksamensresultater fra videregående er videre de mest aktive i å samle informasjon (Veloutsou et al., 2005).

Yvonne J. Moogan (2011) peker på at det er så mange forskjellige informasjonskilder for unge som søker høyere utdanning. De kan få ulike råd fra foreldre, lærere, venner og søsken som kan føre til både forvirring og uro. Det kan til og med bli alt for mye informasjon. Briggs (2006) er opptatt av at siden det er hard konkurranse i markedet for høyere utdanning, så vil det bli en motsetning mellom på den ene siden det universitetene ønsker å selge og den informasjonen de vil gi, og på den andre siden det som er relevant informasjon for de potensielle

studentene. Det er lite som tilsier at informasjonen fra skolen elevene går på, foreldre og den høyere utdanningsinstitusjonen er nøytral.

Senga Briggs (2006) finner at det er kvaliteten i informasjonen som er viktig, ikke mengden informasjon. Siden få av søkerne har noen erfaring med kvaliteten på høyere utdanningsinstitusjoner, er beslutningene deres basert på en blanding av samtaler med andre, egne oppfatninger og institusjonenes omdømme (Briggs, 2006). Det viktigste er at universitetene kommuniserer det potensielle studenter ønsker å høre, snarere enn det institusjonene vil fortelle dem. Studentene vil ha kvalitetsinformasjon som treffer akkurat dem (Briggs og Wilson, 2007).

Moogan (2011) anbefaler at universitetene legger større vekt på potensielle studenters behov, og tilbyr mer skreddersydde kommunikasjonsstrategier. De må se på seg selv slik studentene ser dem. Dermed kan institusjonene segmentere markedet og posisjonere seg bedre. Eksempelvis må eldre studenter behandles annerledes enn yngre.

3. Metode

3.1 Datagrunnlag og metodevalg

I denne oppgaven bruker jeg eksisterende data. Datagrunnlaget er en *søkerundersøkelse* blant søkere på studier på lavere grad på OsloMet. Temaet for undersøkelsen er deres motivasjon for valg av studie- og studieinstitusjon og hvilke informasjonskilder som brukes av søkerne når de skal velge studier og institusjon.

Dataene kommer fra en kvantitativ spørreundersøkelse der datainnsamlingen er gjort av analyseselskapet Kantar TNS på oppdrag for OsloMet. Spørreskjemaet er tatt med i vedlegget til denne oppgaven. Kantar TNS har oppsummert funnene i en rapport som dermed utgjør det viktigste datagrunnlaget for denne oppgaven. I tillegg foreligger det et tabellverk der funnene er brutt videre ned på ulike bakgrunnsvariabler. Jeg benytter deler av dette i presentasjonen og analysen av

resultatene i kapittel 4. Tabellverket er imidlertid for omfattende til at jeg har funnet vet hensiktsmessig å legge det ved.

Metoden *spørreskjema* er ifølge Johannessen og Tufte (2002) den vanligste måten å innhente kvantitative data på, blant annet fordi det er mulig å samle inn data fra mange personer uten at det kreves for mye ressurser. Spørsmålene i spørreskjemaet må formuleres slik at de gir adekvate svar på forskningsspørsmålet. Det er videre viktig å stille mest mulig konkrete spørsmål. Det gjør det både lettere å svare, og det gir detaljert informasjon som gjør det enklere å tolke dataene (Johannessen og Tufte, 2002).

Et *prestrukturert* spørreskjema er meget strukturert med forhåndsdefinerte spørsmål der alle spørsmål har oppgitte svaralternativer. Det er et slikt spørreskjema som er benyttet i søkerundersøkelsen. Å bruke spørsmål med forhåndsoppgitte svaralternativer gjør det lettere for respondentene å fylle ut skjemaet, ved bare å markere det aktuelle svaret. For forskeren er det enkelt å registrere svarene som tall når skjemaene skal kodes inn i dataprogrammer. Ulempen ved prestrukturerte skjemaer er at det ikke er muligheter for å fange opp informasjon ut over de oppgitte spørsmålene og svaralternativene (Johannessen og Tufte, 2002).

Dette spørreskjemaet har *lukkede svarkategorier*. Et spørsmål er lukket når det er utformet svaralternativer som gjøres kjent for respondentene. Lukkede spørsmålsformer blir ofte valgt fordi de bedre sikrer svar som er like, og som dermed lettere kan sammenliknes. Lukkede spørsmålsformuleringer kan imidlertid kreve nøye vurderinger i tilknytning til de svaralternativene som er oppgitt. Et lukket spørsmål kan bli ubalansert og virke ledende hvis svaralternativene f.eks. ikke er dekkende i forhold til problemstillingen (Mordal, 1989).

Johannessen og Tufte (2002) omtaler fire måter å formidle spørreskjemaet til respondenten på: Besøksintervju med personlig besøk av intervjuer, post-enquête der spørreskjemaet sendes i posten, telefonintervju og via e-post der spørreskjemaet fylles ut på en datamaskin og returneres. I søkerundersøkelsen er spørreskjemaet sendt ut per e-post.

I statistisk utvalgsteori kalles målgruppen en *populasjon*. Når vi vet hva som skal undersøkes og blant hvilke enheter, har vi definert populasjonen. Hvis vi så etter utvalgsteoriens forutsetninger trekker et utvalg blant enhetene i populasjonen, vil informasjonen om og fra dette utvalget også gjelde for populasjonen med en viss grad av sikkerhet. Jo større utvalg vi har, jo mindre blir usikkerheten (Mordal, 1989).

Målgruppen for undersøkelsen er førsteprioritetssøkere til grader på lavere nivå ved OsloMet, det vil si søkere som har satt studier ved OsloMet som sitt førstevalg. Disse utgjør dermed populasjonen. Feltperioden for datainnsamlingen var fra 11. til 30. juni 2018, og undersøkelsen er sendt ut til 13.290 respondenter. Av disse svarte 1416, dvs. 11 prosent av populasjonen av førsteprioritetssøkere. Det er gjennomgående ca. 1400 svar på hvert av spørsmålene i denne undersøkelsen.

3.2 Valg av datamateriale og det jeg valgte bort

Kantar TNS har levert tre undersøkelser til OsloMet. Den omtalte undersøkelsen som jeg har valg å benytte er om søkere til bachelorstudier (lavere grad). Det er også en om lag tilsvarende undersøkelse blant søkere til masterstudier (høyere grad) og en undersøkelse blant søkere som er under 20 år. Den siste er et utdrag av undersøkelsen på lavere grad.

Jeg har altså valgt å bruke undersøkelsen på lavere grad som datagrunnlag, og ikke de to andre undersøkelsene. Det skyldes først og fremst at det er her vi finner det store volumet av studenter på OsloMet. Det er langt flere bachelor- enn masterstudenter. Denne undersøkelsen gir dermed både størst tallgrunnlag, og er samtidig den mest interessante for å vurdere effektene av OsloMets ulike informasjonskilder og aktiviteter for studentrekruttering. Det er her vi finner den store massen av søkere. Spesielt i undersøkelsen for søkere under 20 år blir tallgrunnlaget lite. Videre mener jeg det ville bli for omfattende for rammen av denne oppgaven å benytte to eller tre undersøkelser.

Det er også dette valget jeg oppfatter at stemmer best overens med teorigjennomgangen i kapittel to. Eksempelvis finner Hemsley-Brown og Oplatka

(2015) at studier av studenters valg av høyere utdanning er basert på to typer data: Enten elever fra videregående skole, eller fra studenter på lavere grad. De fleste som søker opptak til bachelor-studier kommer fra videregående skole, selv om noen også er eldre. På masterstudier er naturlig nok søkerne normalt eldre.

Det er flere kilder det kunne vært interessant å benytte sammen med denne undersøkelsen. Eksempelvis har jeg også sett på medietrender blant unge, som også er målt av Kantar TNS. Dette kunne vært sammenliknet med funnene i søkerundersøkelsen. OsloMet har videre i 2018 gjennomført en større digital rekrutteringskampanje rettet mot søkere til masterstudier, som også kunne vært interessant å gå dypere inn i. Rammen for oppgaven på 40 sider har imidlertid gjort at jeg ikke gikk videre med dette.

I flere av artiklene som inngår i teorikapitlet i denne oppgaven er det først benyttet spørreundersøkelser. Deretter er datamaterialet bearbeidet videre med faktoranalyse. Teorien i faktoranalyse er at måleresultater for observerte variabler er en funksjon av underliggende, latente faktorer. Det er disse fellesfaktorene som er årsaken til at variablene i analysen er korrelerte. Jo større betydning en felles faktor har for to variabler, jo høyere blir korrelasjonen mellom dem (Ulleberg og Nordvik, 2001). Det kunne vært interessant å kjøre en faktoranalyse på de ulike tiltakene (variablene) i datamaterialet, for å se etter slike mønstre. Det kunne gitt meg mer informasjon til å besvare problemstillingen. Men her gjør både kravene til teknisk tilrettelegging og oppgavens begrensning på 40 sider at jeg ikke gikk videre inn på dette.

Det var videre ikke gitt at jeg måtte velge kvantitative spørreundersøkelser som metode for denne oppgaven. Jeg hadde flere kvalitative metoder til vurdering. En av dem var *kvalitative intervjuer* av studenter som søkte OsloMet. Dette ville gitt muligheter for å gå mer i dybden på enkelte spørsmål. Et kvalitativt intervju er et lengre intervju eller en samtale mellom en intervjuer og en informant. En fordel med kvalitative tilnærminger kan være større fleksibilitet ved at forskeren i større grad kan la informantene styre den informasjonen som kommer fram, og dermed lettere oppdage forhold som man ikke hadde tenkt seg på forhånd (Johannessen og Tufte, 2002). En annen mulighet ville vært *fokusgrupper* med de samme

studentene. Fokusgrupper kan bidra til å avklare problemstillinger, utvikle hypoteser, og få fram folks forståelse for ulike fenomener, bestemte ord og uttrykk osv. Fokusgrupper bør bestå av personer som ha god kjennskap til, er berørt av, eller på annen måte er knyttet til problemfeltet som skal undersøkes (Mordal, 1989).

Jeg valgte imidlertid kvantitative spørreundersøkelser fordi jeg hadde tilgang til flere aktuelle undersøkelser som så på akkurat det jeg var mest interessert i, og med et rimelig stort datamateriale. Undersøkelsene har vært gjennomført på ca. samme måte flere år tilbake i tid, og er gjennomført av et anerkjent analyseselskap. Jeg valgte derfor å benytte dette i stedet for å samle inn egne data.

3.3 Metodiske utfordringer

Vitenskapelig metode stiller krav til reliabilitet og validitet. Dette er betegnelser på egenskaper som er knyttet til måleprosedyren. *Reliabiliteten* sier noe om i hvilken grad måleprosedyren er pålitelig og stabil og i hvilke målesituasjoner. Dvs. om den gir samme svar uansett hvor og når den er utført. *Validiteten* gjelder måleprosedyrens gyldighet for det vi ønsker å måle, om den gir et korrekt svar og måler det den er ment å måle (Mordal, 1989). Validitet dreier seg derfor om forskningen har gitt et korrekt svar på spørsmålet (Skog, 1998). Reliabilitet og validitet er imidlertid ikke symmetriske egenskaper. Det kan være lett å oppnå et perfekt reliabelt mål som ikke er valid i det hele tatt. Perfekt validitet er langt vanskeligere å oppnå. Men hvis det oppnås, så oppnås også perfekt reliabilitet (Mordal, 1989).

Eksisterende spørreskjemaer er ofte utprøvd og gjennomgått med tester av validitet og reliabilitet (Johannessen og Tufte, 2002). Det kan innvendes at jeg ikke har gjort det i denne oppgaven. Jeg har vurdert at det ikke var nødvendig da spørreskjemaet er utviklet i samarbeid med et etablert analysebyrå, Kantar TNS, samt at om lag samme skjema er benyttet i undersøkelser flere år tilbake i tid.

Skog (1998) omtaler *konklusjonsvaliditet*. Er den effekten eller sammenhengen vi har observert en reell effekt, eller er den bare et resultat av tilfeldigheter?

Statistisk signifikanstesting er en metode for å undersøke om en observert

sammenheng eller forskjell kan være et resultat av tilfeldigheter. Man kan bare forkaste nullhypotesen (eks. en hypotese om at det ikke er noen effekt) når sammenhengen eller forskjellen overstiger de statistiske feilmarginene.

Feilmarginene vil være avhengig av hvor stort statistisk materiale man har – jo flere observasjoner, desto mindre blir feilmarginene (Skog, 1998). Datagrunnlaget for denne oppgaven har ca. 1400 svar på hvert spørsmål. Kantar TNS oppgir feilmarginer ved 1500 svar (kategorien nærmest 1400) som varierer fra 1,1 pst ved 5/95 svarfordeling til en feilmargin på 2,6 pst ved 50/50 svarfordeling.

Signifikanstesting gis oss ikke nødvendigvis tilstrekkelig informasjon til å trekke konklusjoner. Det er ikke nok å kun å se på om effekter er statistisk signifikante eller ikke. Er materialet stort, kan man få statistisk signifikante sammenhenger som er så små at de er uten substansiell betydning. Er materialet derimot lite, kan man risikere at selv substansielt betydningsfulle sammenhenger ikke blir statistisk signifikante. At noe er statistisk signifikant er derfor ikke ensbetydende med at det er viktig og betydningsfullt i substansiell forstand (Skog, 1998).

Det kan innvendes at jeg i denne oppgaven ikke har benyttet slik signifikanstesting av datamaterialet, som omtalt over. Det skyldes først og fremst at jeg ikke sammenlikner med én tidligere studie, som er gjort på samme måte som mitt datamateriale. Derimot drøfter jeg funnene fra søkerundersøkelsen med 20 ulike studier som er gjennomført og målt på forskjellig måte. I mange av artiklene er heller ikke spørsmålsstilling og svaralternativer direkte gjengitt, noe som gjør direkte sammenlikninger krevende. Jeg vurderer derfor at en drøfting basert på en oppsummering av andre undersøkelser og til dels rangering av valgfaktorer og informasjonskilder er tilstrekkelig.

Her må jeg også legge til at utvalget av de 20 artiklene jeg har funnet ikke kan kalles representativt for studentrekruttering globalt. Det er eksempelvis flere undersøkelser fra Storbritannia, noe fra Europa ellers og en del Asia, da spesielt Vietnam. Fra Afrika er det bare en studie fra Sør-Afrika, USA er indirekte omtalt i en studie fra Tyskland, mens Sør-Amerika eller Oseania ikke er med. Det er i tillegg bare tre norske studier. I tillegg kan ikke alle valgfaktorer og informasjonskilder rangeres og sammenliknes i alle artiklene. Jeg vil derfor være

forsiktig med å generalisere noe ut fra denne teorien. Artikkene kan derimot være egnet til å drøfte mine egne funn opp imot, slik jeg gjør i neste kapittel.

En annen grunn til å være forsiktig i konklusjonene er at vi ikke kan vite hva av søkningen til OsloMet skyldes vår kommunikasjon/markedsføring, og hva kan skyldes helt andre effekter som vi ikke har kontroll over. Eks. at arbeidsledigheten skulle øke, og at flere dermed ikke får arbeid og i stedet søker seg til høyere utdanning. Eller motsatt. Det er viktig at vi ikke tolker svarene på undersøkelsene lenger enn det de gir grunnlag for.

En tredje mulig innvending kan være er at jeg her bruker eksisterende data i stedet for å gjøre egen datainnsamling. Det er dermed ikke gitt at jeg kan finne svar på akkurat det jeg er ute etter, slik jeg kanskje i større grad kunne gjort hvis jeg hadde utformet spørreskjemaet selv. Samtidig opplever jeg at søkerundersøkelsen tar for seg de fleste av de valgfaktorene og informasjonskildene jeg ønsker å undersøke. Jeg oppfatter også at OsloMets søkerundersøkelse følger om lag samme framgangsmåte som de fleste artiklene jeg har funnet der det er gjort liknende analyser.

En siste innvending kan at jeg her studerer et felt der jeg selv som avdelingsleder har ansvaret for OsloMets leveranser innenfor studentrekruttering. Noe som igjen er viktig for universitetets inntjening. Gjør dette at jeg har incentiv for å fremstille egne resultater som mer positive enn de egentlig er? Eller som mer negative enn de er for å kunne bruke konklusjonene i denne oppgaven til å få gjennomslag for endringer jeg ønsker? Jeg forsøker å tilstrebe at ingen av disse er tilfellet. Både fordi jeg ønsker et best mulig faktagrunnlag for å gjøre riktige beslutninger. Og fordi jeg benytter et undersøkelsesopplegg som er etablert før jeg kom til OsloMet for tre år siden og som jeg derfor ikke har hatt innflytelse på. Samt at de aktivitetene som vurderes også er etablert før min tid på universitetet og i tillegg er like for de meste av høyere utdanning. Men jeg forsøker gjennom hele arbeidet med oppgaven å være bevisst denne problemstillingen.

4. Resultater og analyse

Oppgavens todelte problemstilling som definert i kapittel 1.3 er:

1. Hvilke faktorer avgjør studentenes valg av OsloMet som studiested?
2. Gjennom hvilke informasjonskilder (digitale og fysiske) kan OsloMet best nå potensielle studenter?

I kapittel 4.1. om *valgfaktorer* vil jeg se på problemstillingens del 1, og i del 4.2 om *informasjonskilder* se på problemstillingens del 2.

4.1 Valgfaktorer

I teorikapitlets del 2.4 om valgfaktorer gikk jeg inn på teori for valgfaktorer for valg av utdanning. Nå vil jeg gå inn på de empiriske funnene fra tidligere undersøkelser som er omtalt i forskningsartiklene, forsøke å systematisere funnene, og så sammenlikne mine egne funn med disse. Av de 20 artiklene jeg har gått gjennom er det 12 av dem som gir mulighet for å rangere valgfaktorer. I tabellen under, tabell 1, har jeg derfor forsøkt å oppsummere disse ved å ta med de fem viktigste valgfaktorene der dette er mulig. Jeg har også tatt med landet eller området der undersøkelsen er foretatt.

Det må presiseres at disse 12 studiene har noe ulike svaralternativer, ulik skalainndeling og bruker til dels ulike betegnelser. De er derfor ikke direkte sammenliknbare med søkerundersøkelsen og med hverandre. De fleste undersøkelsene jeg har funnet i litteraturen går på valg av studiested/institusjon, mens vi i OsloMets søkerundersøkelse har spurt om både faktorer for valg av utdanning, gjengitt i figur 1, og faktorer for valg av OsloMet i figur omtalt i figur 2. Problemstillingens del 1 går på valg av studiested og forholder seg dermed til søkerundersøkelsens figur 2.

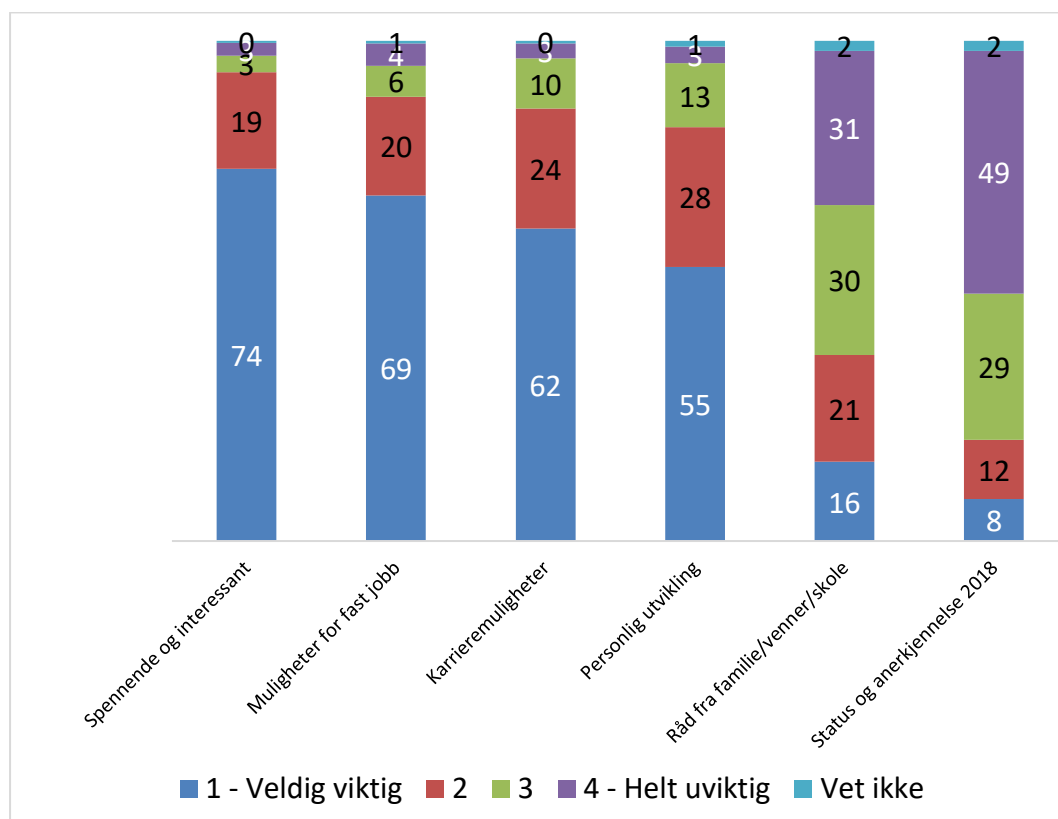
Samlet gjør dette at en slik oppsummering som jeg gjør i tabellen under (tabell 1) derfor må tolkes med forsiktighet. Jeg mener likevel den er nyttig for å kunne se etter både likheter og forskjeller med funnene i min undersøkelse. Det er også flere av forskningsartiklene som ikke direkte rangerer, mens som likevel har interessante betraktninger som jeg kan trekke inn i analysen.

Tabell 1. Valgfaktorer

Veloutsou, 2004 (Storbritannia)	Maringe, 2006 (Southampton, Storbritannia)	Briggs, 2006 (Skottland i 2003/2004)	Briggs og Wilson, 2007 (Skottland i 2004/2005)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Innholdet i studiene 2. Fakultetets omdømme 3. Studentenes læringsopplevelse 4. Universitetets omdømme 5. Boligforhold 	Valg av studie: <ol style="list-style-type: none"> 1. Jobb og karrieremuligheter 2. Egne evner i faget 3. Råd fra lærere 4. Interesse for faget 5. Kursets status 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akademisk omdømme 2. Avstand til hjemmet 3. Lokalisering 4. Eget inntrykk 5. Mulighetene for arbeid etter utdanning 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akademisk omdømme 2. Avstand til hjemmet 2. Lokalisering 4. Opptakskrav 4. Mulighetene for arbeid etter utdanning
Chen, 2008 (asiatiske studenter til Canada)	Simões og Soares, 2010 (Portugal)	Jian et al., 2010a og 2010b	Moogan, 2011 (Wales)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Universitetets kvalitet 2. Universitetets rangering 3. Universitetets omdømme 4. Studieprogrammernes kvalitet 5. Jobbmuligheter etter studiene 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geografisk nærhet 2. Universitetets akademiske omdømme 3. Universitetsgradens akademiske omdømme 4. Innflytelse fra nåværende studenter 5. Innflytelse fra familien 	Vietnam: <ol style="list-style-type: none"> 1. Råd fra andre 2. Universitetets omdømme Norge: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kursets relevans 2. Lokalisering 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kvaliteten på undervisningen 2. Kursinnholdet 3. Universitetets omdømme 4. Kvaliteten på forskningen 5. Omdømmet til fakultetene
Dao og Torpe, 2015 (Vietnam)	Sarkane og Sloka, 2015 (Latvia)	Sarkane og Sloka, 2015 (Latvia)	Le et al., 2019 (Vietnam)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Universitetets fasiliteter og tjenester 2. Studieprogrammene 3. Prisfaktorer 4. Offline informasjon 5. Andres meninger 	For å ta utdanning: <ol style="list-style-type: none"> 1. Få en godt betalt jobb 2. Få et interessant yrke 3. Økt livskvalitet 4. Realisere seg selv 5. Få et prestisjefyllt yrke 	For valg av studiested: <ol style="list-style-type: none"> 1. Statlig finansiering 2. Universitetets akkreditering 3. Muligheter internasjonalt 4. Atmosfære 5. Omdømme 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jobbmuligheter 2. Kvaliteten på undervisningen 3. Ansattes ekspertise 4. Innholdet i kurset 4. Universitetets kontakt med næringslivet

Jeg må også komme med et par forklaringer til tabellen over. Jian et al. (2010a, 2010b) er to artikler som omhandler samme undersøkelse. Disse er derfor omtalt under samme kolonne. Her er for øvrig også to land med; Norge og Vietnam. Briggs (2006) omtaler en undersøkelse fra Skottland for året 2003/2004. I Briggs og Wilson (2007) er denne undersøkelsen supplert med en ny tilsvarende undersøkelse fra 2004/2005. Disse to er derfor omtalt i hver sin kolonne. Sarkane og Sloka (2015) spør i sin undersøkelse fra Latvia om både valgfaktorer *for å ta utdanning* og valgfaktorer *for valg av studiested*. Siden begge deler er relevant for min egen undersøkelse, tar jeg dem begge med i hver sin kolonne. Maringe (2006) undersøker valg av studie, ikke valg av studiested.

Så til oppgavens datagrunnlag. Som omtalt i kapittel 3 om metode er datagrunnlaget OsloMets søkerundersøkelse gjennomført i juni 2018. I figur 1 under er faktorene for *valg av utdanning* tatt med.

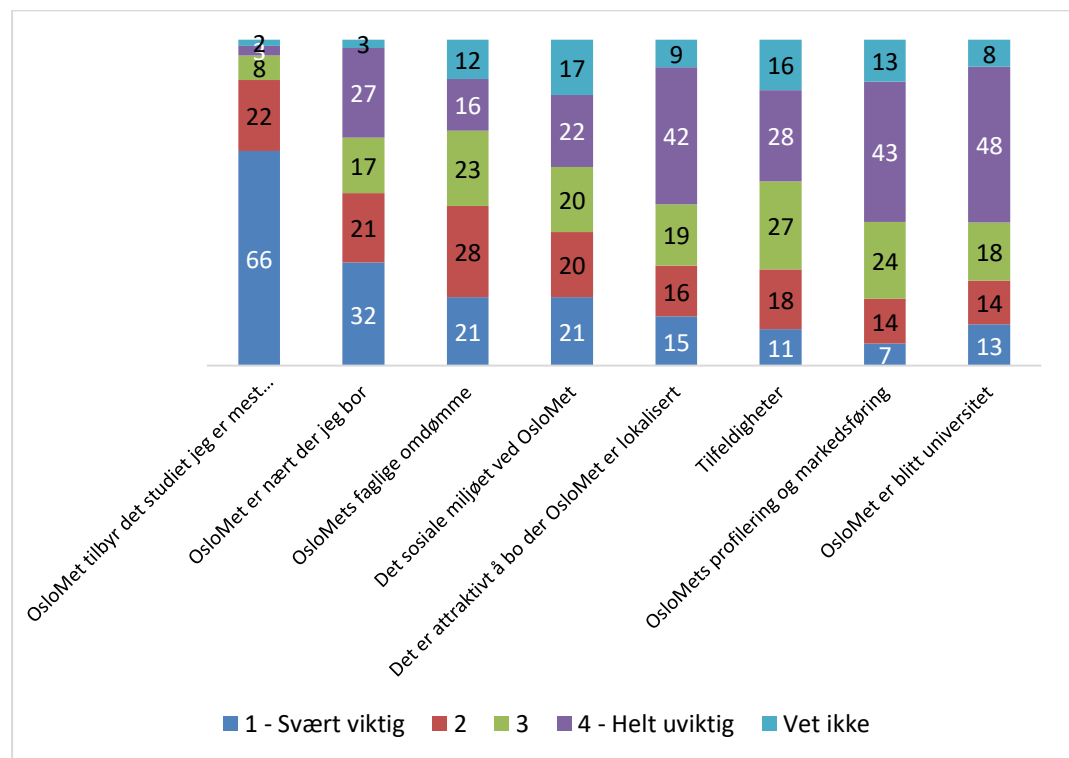


Figur 1. Viktige faktorer for valg av utdanning. Prosent.

Figur 1 viser svarfordeling på spørsmålet «Hva var viktig for deg da du skulle velge utdanning?»

Vi ser at svaralternativene at det at utdanningen er «spennende og interessant» og det at det er «muligheter for fast jobb» er de to viktigste årsakene til utdanning på overordnet nivå. «Karrieremuligheter» og «personlig utvikling» kommer på et mellomnivå. Minst viktig for valg av utdanning er «status og annerkjennelse» og «råd fra familie/venner/skole». 5 av 10 oppgir at «status og annerkjennelse» er helt uviktig for valg av utdanning og 3 av 10 oppgir at «råd fra familie/venner/skole» er helt uviktig.

Figur 2 under viser svaralternativene for *hvorfor studentene valgte OsloMet*.



Figur 2. *Hvorfor søkerne valgte OsloMet. Prosent.*

Spørsmål «Hvorfor har du valgt OsloMet (tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus) som studiested?» 2018.

Vi ser her at svaralternativet «OsloMet tilbyr det studiet jeg er mest interessert i» er klart viktigst for søkerne som valgte OsloMet. Nær 7 av 10 oppgir dette som svært viktig. Det at «OsloMet er nært der jeg bor» er nest viktigst med 1 av 3. Minst viktig for valg av OsloMet som studiested er «OsloMets profilering og markedsføring», at «det er attraktivt å bo der OsloMet er lokalisert» og at

«OsloMet er blitt universitet». Mellom 40 og 50 prosent oppgir dette som helt uviktig.

Hvordan stemmer så disse funnene fra OsloMets søkerundersøkelse omtalt i figurene 1 og 2 over overens med funnene i de 12 undersøkelsene oppsummert i tabell 1? I og med at betegnelsene er noe forskjellige forsøker jeg å gruppere dem i hensiktsmessige kategorier.

4.1.1. Kvalitet og det faglige innholdet i studiene

I OsloMets søkerundersøkelse er den viktigste grunnen til å studere på OsloMet at universitetet tilbyr det studiet de er mest interessert i (figur 2). I artiklene finner flere av forskerne studieprogram, kursinnhold eller andre innholdsmessige eller faglige elementer ved selve studiet som svært viktige. I sin studie fra Storbritannia finner Veloutsou et al. (2004) at innholdet i kursene er den informasjon potensielle studenter legger størst vekt på når de skal bestemme seg for hvor de skal studere. Moogan (2011) oppsummerer fra Wales at det nest viktigste for studentenes valg er kursinnholdet.

Jian et al. (2010a, 2010b) finner at kursets relevans er på topp for de norske studentene, men derimot ikke for de vietnamesiske. To andre studier som også tar for seg Vietnam finner derimot faglig innhold som viktigere. Hos Dao og Torpe (2015) er studieprogrammene nest viktigste faktor, mens det hos (Le et al. (2019) er nr. 4. For å oppsummere er riktignok innholdet i studiene på topp i den ene studien som ser på norske studenter (Jian et al., 2010a og 2010b). Men samtidig er det ikke blant fem på topp i 7 av disse 12 studiene. Jeg finner derfor bare middels støtte for dette i litteraturen.

Her mener jeg imidlertid også å kunne forsvare en noe bredere tilnærming. Vi spør riktignok ikke direkte om *kvalitet* i søkerundersøkelsen, men det kan argumenteres for at kvalitet er tett koblet til innhold og spesielt til faglig innhold i studiene. Kvalitet kommer ut på topp i Chen (2008) sin studie om asiatiske studenter i Canada. I samme studie er studieprogrammenes kvalitet listet som nr. 4. Kvalitet i undervisningen er videre viktigst hos Moogan (2011) og nest viktigst

hos Le et al. (2019). Ansattes ekspertise, som også kan grupperes innenfor kvalitet, er nr. 3 i samme studie.

Tre av studiene omtaler også tre andre faktorer som grenser inn mot kvalitet. Hos Briggs og Wilson (2007) er opptakskrav nr. 4. I Sarkane og Slokas (2015) studie fra Latvia er universitetets akkreditering nest viktigst. Det samme er Universitetets rangering hos Chen (2008). Rangeringer kan også grupperes under omdømme, men jeg har her valgt å legge det under kvalitet. I søkerundersøkelsen spør vi ikke om betydningen av rangeringer. Det virker på meg som at rangeringer av universiteter og høyskoler er mindre brukt og kan se ut til å ha mindre betydning i Norge enn eks i USA eller Storbritannia. Med en slik tilnærming som inkluderer både innhold og kvalitet er slike valgfaktorer omtalt i 8 av 12 studier, og framstår som sentrale.

4.1.2 Lokalisering og avstand til hjemmet

Nest viktigste grunn for å studere ved OsloMet er at «OsloMet er nært der jeg bor». Det gjelder spesielt for de eldste søkerne. Derimot fremstår det som mindre viktig at «det er attraktivt å bo der OsloMet er lokalisert». Det at OsloMet er nært der jeg bor, finner støtte i noen av artiklene, og også her først og fremst hos de eldste studentene. Eldre studenter vil sannsynligvis velge et universitet nærmere der de bor, selv om det er et studiested med mindre prestisje (Hemsley-Brown og Oplatka, 2015). Ikke overraskende er muligheten til å bo hjemme viktigere for eldre studenter, mens botilbudet på selve universitetet er viktigere for de yngre (Moogan, 2011).

Avstand til hjemmet er nest viktigst i studiene til Briggs (2006) og Briggs og Wilson (2007) med lokalisering som nr. 2 eller 3. Det er også nest viktigst for de norske studentene i Jian et al. (2010a, 2010b) mens i studien fra Portugal er geografisk nærhet på topp (Simões og Soares, 2010).

I Veloutsou (2004) sin studie fra Storbritannia er boforhold nr. 5, mens det inngår som en av flere forhold i universitetets fasiliteter og tjenester som er på topp i Dao og Torpes (2015) studie fra Vietnam. Her bør det også bemerkes at vi ikke spør direkte om botilbud i vår søkerundersøkelse. I Norge er det studentsamskipnadene

som tilbyr studentboliger og ikke universitetene og høyskolene slik som i en del andre land. Alt i alt finner vi middels støtte i litteraturen for at det er viktig for valg av studiested at universiteter og høyskoler er nær der studentene bor, og lavere enn for innhold og kvalitet.

4.1.3 Omdømme

Den tredje viktigste årsaken til å velge OsloMet er universitetets faglige omdømme. Omdømme måles i mange av artiklene jeg har gått gjennom. I Briggs 2006 og i Briggs og Wilson (2007) sine undersøkelser fra Skottland er akademisk omdømme helt på topp. Briggs (2006) mener at den store vekten potensielle studenter legger på akademisk omdømme, tyder på at oppfatninger har større betydning enn hvordan institusjonene scorer på rangeringer.

Fra Storbritannia finner Veloutsou et al. (2004) at fakultetets omdømme er nest viktigst for valg av universitet, og at universitetets omdømme først kommer som nr. 4. I Moogan (2011) sin undersøkelse fra Wales er det motsatt, universitetets omdømme er nr. 3 og fakultetets nr. 5. Her vil jeg bemerke at vi i søkerundersøkelsen bare spør om OsloMets omdømme samlet, ikke fakultetene. Jeg oppfatter at det i Norge er universitetene og høyskolene som helhet som er mest kjent, ikke det enkelte fakultet slik kan finne i andre land som eks. har en sterkere tradisjon for fakulteter eller Schools som egne, sterke merkevarer. Det har vi i liten grad i Norge.

De vietnamesiske studentene har omdømme som nest viktigst i Jian et al. (2010a, 2010b), og latvierne som nr. 5 (Sarkane og Sloka, 2015). I Portugal er universitetets akademiske omdømme nr. 2 og universitetsgradens akademiske omdømme nr. 3. Alt i alt er omdømme i ulik form omtalt i 8 av 12 artikler og framstår tydelig som viktig for valg av studiested.

4.1.4 Andre valgfaktorer

For de andre valgfaktorene i søkerundersøkelsen finner jeg lite støtte i de andre undersøkelsene. Sosialt miljø framstår som middels viktig for å velge OsloMet. Det nærmeste jeg kommer her er at «atmosfære» er nr. 4 i Sarkane og Slokas (2015) studie fra Latvia. Det kan videre fremstå som et paradoks for en som er

leder av en kommunikasjons- og markedsavdeling at profilering og markedsføring er så lite viktig når studentene skal velge OsloMet. Studien til Jian et al. (2010b) viser eksempelvis at både i Norge og i Taiwan spilte markedsføring en lite viktig rolle, målrettet annonsering er oppfattet som ineffektivt.

Det er også tydelig at det at OsloMet nylig har blitt universitet er svært lite viktig for studentenes valg. Jeg finner begrenset omtale av valg av *type* høyere utdanning i litteraturen. Ett unntak er Bonnema og Van der Waldt (2008) som i sin undersøkelse fra Sør-Afrika finner at studenter med mer privilegert bakgrunn eller som aspirerer i den retningen i større grad foretrekker universiteter framfor høyskoler og universiteter. Mens det er motsatt for dem som kommer fra enklere kår. Et annet unntak er Hemsley-Brown og Oplatka (2015) som i sin litteraturoversikt viser til at studenter fra etniske minoriteter ofte går på mindre prestisjefylte institusjoner.

I noen få av artiklene omtales kostnader og finansiering, eks. hos Sarkane og Sloka (2015) fra Latvia og Dao og Torpe (2015) fra Vietnam. Briggs og Wilson (2007) ser også på prisfaktorer og finner at disse har begrenset betydning for studentenes valg. Dette samtidig som studentene og deres foreldre faktisk ser ut til å undervurdere kostnadene ved høyere utdanning. Vi har i søkerundersøkelsen ikke spurt om pris- og kostnadsfaktorer. Norge et av landene med i hovedsak gratis høyere utdanning, eller offentlig støtte kombinert med moderat egenbetaling. Dette til forskjell fra til dels høye skolepenger i eks. Storbritannia og USA.

4.1.4. Valgfaktorer for å ta utdanning

Selv om problemstillingens del 1 går på valgfaktorer for OsloMet som studiested, kan det også være interessant å se på faktorer for valg av utdanning, dvs. valgfaktorer som er presentert i figur 1.

I søkerundersøkelsen er den viktigste grunnen til å ta høyere utdanning at det er «Spennende og interessant». Samtidig er «Muligheter for fast jobb», «Karrieremuligheter» og «Personlig utvikling» tre viktige faktorer for valg av utdanning. Den klareste støtten til dette finner vi i Sarkane og Slokas (2015)

studie fra Latvia. (Se figur 1 og kolonnen for valgfaktorer for å ta utdanning). Her går alle fire på topp-faktorene for å ta utdanning på jobb, yrke, livskvalitet og selvrealisering. Vi finner faktorer som går på valg og karriere i noen av de andre av studiene også. Det er på topp i Maringe (2006) sin undersøkelse fra Southampton i Storbritannia, der han spør om faktorer for valg av studie. I samme studie går også faktor fire om interesse for faget på personlig interesse.

Også i studier som tar opp faktorer for å velge *institusjon*, og dermed relaterer seg til figur 2, kommer noen av disse faktorene opp. Jobbmuligheter er viktigst i Le et al. (2019) sin undersøkelse fra Vietnam. Kan den sterke vekten på jobbmuligheter ha sammenheng med at Vietnam fortsatt er et fattig land, om enn i rask utvikling? Og kan det samme gjelder for Latvia som fortsatt er et fattige land en flere av de andre vi sammenlikner med? Vi finner imidlertid ikke et så tydelig bilde fra de to andre studiene som har studenter fra Vietnam (Dao og Torpe, 2015; Jian et al. 2010a og 2010b). Fra Skottland er videre muligheter for arbeid etter utdanning hhv. nr. 4 og 5 (Briggs, 2006; Briggs og Wilson, 2007). Oppsummert er muligheter for arbeid mv. i begrenset grad omtalt i artiklene. Men igjen, de fleste undersøkelsene går på valgfaktorer for studiested, ikke valg av utdanning.

Råd fra familie, venner og skole ser ut til å ha begrenset betydning for søkerne til OsloMet sitt valg av utdanning, jfr. figur 1. Ulike påvirkere er derimot nevnt som viktige i flere av undersøkelsene i litteraturen, jfr. tabell 1. Men i og med at råd fra andre også er en av informasjonskildene (word of mouth) som jeg ser på i neste delkapittel, velger jeg å gå inn på disse der. En siste observasjon er at det ser ut til å være et slående fravær av digitale valgfaktorer både i søkerundersøkelsen og i litteraturen.

4.2. Informasjonskilder

På samme måte som for valgfaktorer i forrige del, kap. 4.1, vil jeg nå forsøke å gruppere de informasjonskildene potensielle studenter bruker, og så drøfte funnene fra OsloMets søkerundersøkelse opp mot funnene fra litteraturen. Av de 20 artiklene jeg har gått gjennom er det 7 av dem som gir mulighet for å rangere informasjonskilder direkte. Disse er gjengitt i tabellen under, tabell 2. Jeg tatt med de fem viktigste informasjonskildene der dette er mulig, samt tatt med landet eller

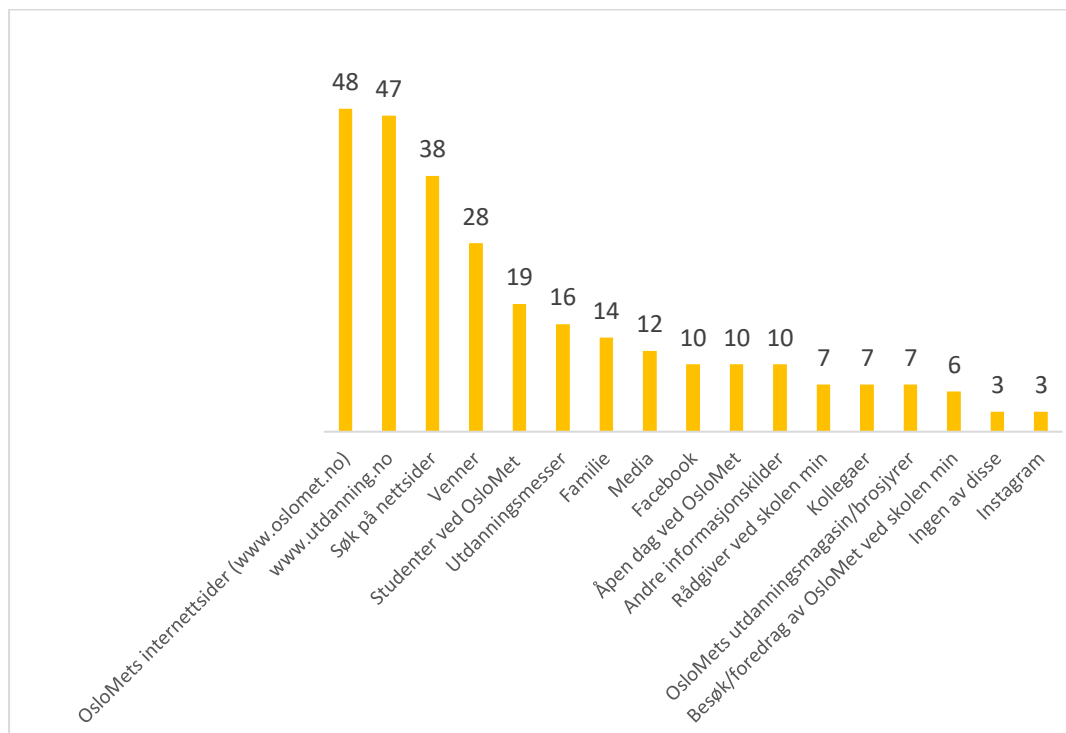
området der undersøkelsen er foretatt. Siden det mange av studiene som ikke lar seg plassere rangert i tabellen, blir funn fra noen av disse i stedet omtalt direkte i analysen.

Tabell 2. Informasjonskilder

Veloutsou, 2004 og 2005 (Storbritannia)	Veloutsou, 2004 og 2005 (Storbritannia)	Briggs og Wilson, 2007 (Skottland i 2003/2004)	Briggs og Wilson, 2007 (Skottland i 2004/2005)
Mest brukt: 1. Katalog/ studiemagasin 2. Åpen dag 3. Nettsider 4. Råd fra venner 5. Nåværende studenter	Tror mest på: 1. Åpen dag 2. Katalog/ Studiemagasin 3. Nåværende studenter 4. Nettsider 5. Lærere	1. Studie- katalog 2. Åpen dag 3. Direkte kontakt (WoM) 4. Nettsider 5. Rangeringer	1. Studiekatalog 2. Åpen dag 3. Nettsider 4. Direkte kontakt 5. Påvirkning fra likemenn
Simões og Soares, 2010 (Portugal) 1. Nettsider 2. Tidligere studenter 3. Lærere 4. Offisiell studieguide 5. Brosjyrer	Moogan, 2011 (Wales) 1. Studieprogram 2. Universitetets nettsider 2. Universitetenes felles opptaks- service 4. Fakultetenes nettsider 5. Fakultetenes brosjyrer	Obermeit, 2012 (Tyskland) 1. Nettsider Viktig, men ikke rangert: -Publikasjoner -Sosiale nettverk, foreldre og lærere -Media -Åpen dag -Rangeringer	Areces et al., 2016 (Spania) Mest brukt: 1. Nettsider 1. Råd fra foreldre 3. Råd fra andre familiemedlemmer 4. Lærere 5. Venner
Areces et al., 2016 (Spania) Opplevd mest nyttig: 1. Nettsider 2. Råd fra foreldre 3. Lærere 4. Andre familie- medlemmer 5. Skolebesøk 5. Nåværende og tidligere studenter	Le et al., 2019 (Vietnam) 1. Foreldre 2. Nettsider 3. Åpen dag eller besøk 4. Lærere og rådgivere 5. Søsken og andre slektninger		

Også her er det nødvendig med noen forklaringer til tabellen. Alle de sju undersøkelsene i tabellen svarer på hvilke informasjonskilder som er mest brukt. Dvs. at de kan sammenliknes med figur 3 under. Men det er to unntak: Undersøkelsen omtalt i de to artiklene fra Veloutsou et al. (2004, 2005) spør både om hvilke informasjonskilder som er mest bruk (relatert til figur 3), og om hvilke som oppfattes som mest nyttig (relatert til figur 4). Det samme gjør undersøkelsen til Areces et al. (2016) fra Spania. Funnene fra begge disse undersøkelsene er derfor satt opp i to kolonner. Videre er undersøkelsen til I Briggs og Wilson (2007) på samme måte som for valgfaktorer presentert i to kolonner, en for året 2003/2004 og en for 2004/2005.

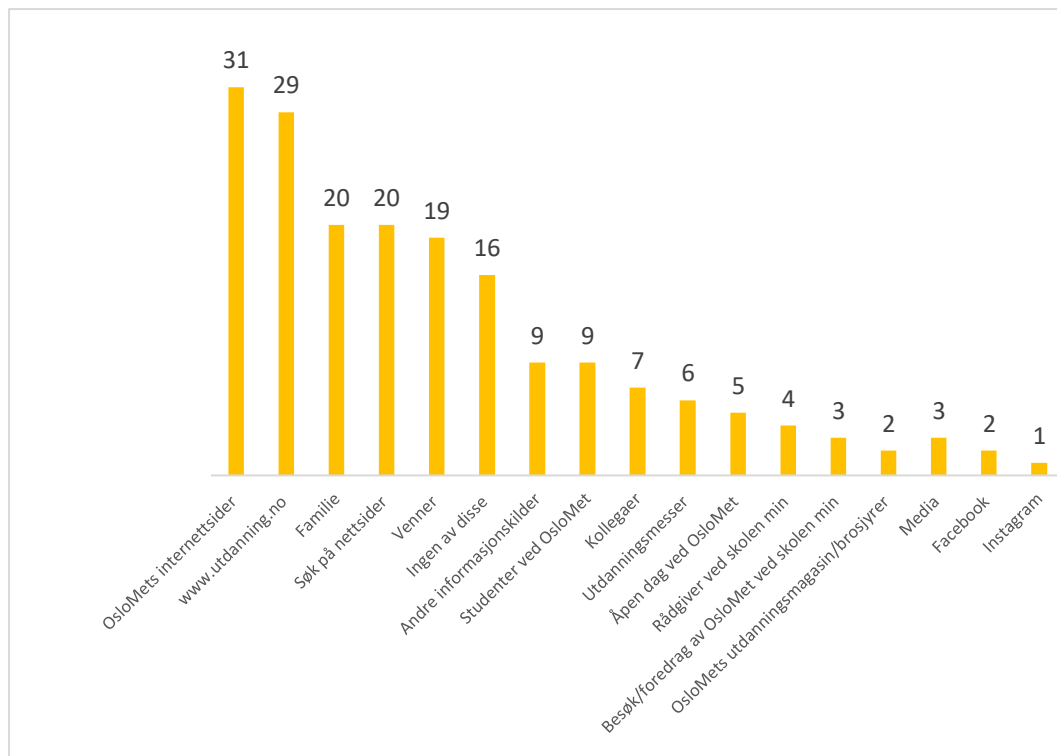
Så til datagrunnlaget som også her er OsloMets søkerundersøkelse gjennomført i juni 2018. I figur 3 under er ulike informasjonskilder der søkerne fikk informasjon om OsloMet tatt med. Kildene er sortert fra mest brukt og ned til minst brukt.



Figur 3. Type informasjonskilder. Hvordan søkerne fikk informasjon om OsloMet. Prosent.

Spørsmål: «Hvordan fikk du informasjon om OsloMet?» Mulighet til å krysse av for flere svaralternativer.

Figur 4 under viser så hvilke informasjonskilder som har påvirket søkerne mest. De er bedt om å krysse av for de tre viktigste kildene.



Figur 4. Hvilke informasjonskilder påvirket søkerne mest. Prosent.

Spørsmål: «Hvem eller hva har påvirket deg mest i ditt valg av studieprogram og studiested? (kryss av for de tre viktigste påvirkningskildene)»

Hvordan stemmer så disse funnene fra OsloMets søkerundersøkelse, omtalt i figurene 3 og 4 gjengitt over, så overens med funnene i de 7 undersøkelsene fra forskningsartiklene oppsummert i tabell 2, og med de andre undersøkelsene fra teorien? I og med at betegnelsene er noe forskjellige, forsøker jeg også her å gruppere dem i hensiktsmessige kategorier.

4.2.1 Nettsider

Figur 3 viser at ulike nettsider er den klart viktige informasjonskilden for potensielle studenter ved OsloMet. Halvparten (48 %) av søkerne har funnet informasjon om OsloMet gjennom OsloMets internettsider. Videre fant nær halvparten (47 %) av søkerne informasjon om OsloMet gjennom den offisielle nettsiden www.utdanning.no. Tredje viktigste kilde som er benyttet av 38 prosent av søkerne er søk på nettsider. Mao. er de tre på topp i søkerundersøkelsen alle

nettsider. Mens figur 3 viser hvor mye ulike informasjonskilder er brukt, viser figur 4 hvem eller hva som har påvirket førstegangssøkerne mest. Vi ser her mye av det samme bildet. Igjen er OsloMets egne nettsider (31 %), utdanning.no (29 %), samt søk på nettsider på topp for valg av studieprogram og studiested.

Disse funnene fra søkerundersøkelsen opplever jeg at får betydelig støtte i litteraturen. Nettsider er viktigste informasjonskilde i tre av de fem nyeste studiene (Simões og Soares, 2010; Obermeit, 2012; Areces et al., 2016). Videre er nettsider nest viktigst i de to andre (Moogan, 2011; Le et al., 2019).

I de eldre studiene er nettsider ikke rangert som fullt så viktige, men i alle studiene inne på topp fem (Veloutsou et al., 2005; Briggs og Wilson, 2007). Faktisk beskriver Veloutsou et al. (2005) en utvikling der universitetenes nettsider er i ferd med å bli en av de mest brukte informasjonskildene. Og det var i 2004/2005. Det er vel ikke så overraskende at nettsider er mindre viktig i studiene fra 2005 og 2007, enn i de nyere studiene, gitt internets over tid økende omfang og betydning.

Flere av forskerne understreker i sine artikler nettopp nettsiders sterke og økende betydning. Katrin Obermeit (2012) sammenlikner i sin artikkel studenters studievalg og informasjonskilder i Tyskland og USA. Hun finner at internett er den desidert viktigste informasjonskilden for potensielle studenter i begge land. Simões og Soares (2010) fremhever at innenfor markedsføring fremstår nettsider som den klart viktigste informasjonskilden, langt foran offisielle guider og trykksaker.

Dao og Thorpe (2015) finner videre en sterk økning i bruk av internett når vietnamesiske studenter skal finne informasjon om potensielle universiteter. Fra samme land ser Le et al. (2019) at nettsider er spesielt viktig for studenter som ønsker å studere utenlands, men også for de som blir i hjemlandet. Areces et al. (2016) konkluderer med data fra Spania med at studentene foretrekker internett framfor de mer tradisjonelle informasjonskildene. Nettsider og råd fra foreldre er like mye benyttet, men nettsider framstår som mer nyttig. De spanske forskerne understreker hvor viktig universitetenes nettsider er for å tiltrekke seg nye studenter.

Fra bakgrunnstallene til søkerundersøkelsen finner jeg interessante kjønnsforskjeller. Kvinner finner i større grad enn menn informasjon på OsloMets nettsider (51 pst. mot 41 pst). Det samme gjelder i noen grad også for utdanning.no og søk på nettsider. I det hele tatt er kvinner mer aktive brukere av de fleste av informasjonskildene enn det menn er, både nettsider og andre kilder. Det at kvinner er mer aktive brukere av informasjonskilder enn menn, påpekes også av flere av teoretikerne (Veloutsou et al., 2005; Dao og Thorpe, 2015; Areces et al., 2016). Ett unntak ser ut til at være at menn legger større vekt på universitetsrangeringer enn kvinner (Briggs og Wilson, 2007).

4.2.2 Påvirkere

Vi ser videre av figur 3 at etter ulike nettsider er forskjellige grupper av påvirkere de mest brukte informasjonskildene for søkerne. Venner kommer høyest opp med 28 prosent, fulgt av informasjon fra studenter som allerede går på OsloMet med 19 prosent. Familie nevnes av 14 prosent. Påvirkere som nevnes av langt færre er rådgiver ved skolen min og kollegaer, begge med 7 prosent.

Til de to siste gruppene av påvirkere kan det innvendes av rådgivere ved skolen først og fremst er aktuelt for de yngste søkerne. Bakgrunnstallene fra søkerundersøkelsen viser også at rådgivere ved skolen nevnes av 17 pst. av dem under 20 år. Rådgiverne kan derfor være en viktigere påvirkergruppe enn tallene totalt gir inntrykk av. På samme måte, men i motsatt ende av aldersskalaen, er det flest av de eldste søkerne som omtaler kollegaer (11 pst). Ikke så overraskende da det nok er disse som i størst grad er i jobb, og faktisk har kollegaer.

Ser vi så på figur 4 over de informasjonskildene som påvirker søkerne mest, er det noen endringer i forhold til de kildene som er mest brukt (figur 3). Interessant er det at familie (20 pst.) nå har kommet opp på nivå med venner (19 pst.) blant de viktigste påvirkningskildene. Påvirkning fra de som allerede er studenter ved OsloMet (9 pst) og fra rådgiver ved skolen min (4 pst) har derimot fått mindre betydning enn det bruken av informasjonskildene isolert skulle tilsi.

Fra bakgrunnstallene ser vi ikke så overraskende at det er de yngste søkerne som i størst grad hører på familien, og oppfatter deres råd som viktig. De noe eldre

søkerne benytter seg derimot mer av venner og eksisterende studenter på OsloMet. Kvinner benytter seg i noe større grad enn menn av råd fra både familie, venner og studenter på OsloMet.

Hvordan stemmer så disse funnene fra søkerundersøkelsen med forskningsartiklene jeg har gått gjennom? Her varierer bildet en del mer enn det gjorde for nettsider. Ulike påvirknergrupper fremheves i ulike studier. Råd fra foreldre er helt på topp hos Le et al. (2019) og Areces et al. (2016), og andre familiemedlemmer er også viktig. Foreldre omtales også som viktig hos Obermeit (2012), sammen med lærere og andre sosiale nettverk. Venner fremheves hos Veloutsou et al. (2005) og Areces et al. (2016), men ikke helt på topp. Nåværende studenter er med i fem på topp i tre studier (Veloutsou et al., 2005; Simões og Soares, 2010; Areces et al., 2016). Lærere er omtalt i fire studier (Veloutsou et al., 2005; Obermeit, 2012; Areces et al., 2016; Le et al., 2019). Ellers nevnes også andre påvirkere som likemenn og samlebetegnelsen direkte kontakt, begge i (Briggs og Wilson, 2007), rådgivere i (Le et al., 2019).

Flere av forskerne fremhever styrkene ved påvirkning gjennom slik direkte kontakt (word of mouth) og gjennom sosiale nettverk. Det er et klart funn at direkte kontakt er viktigere enn kommersielle informasjonskilder (Le et al., 2019). Studien til Jian et al. (2010b) viser at taiwanske studenter i svært stor grad baserte seg sine valg av universitet på råd fra andre. Forskerne anbefaler derfor vestlige universiteter som vil rekruttere studenter fra land i øst til å vektlegge alumns, kontakt med partneruniversiteter og potensialet som ligger i nettverket av venner.

Fra Tyskland finner Katrin Obermeit (2012) at studentenes sosiale nettverk er en viktig informasjonskilde. Nesten alle snakker med foreldrene om sine studieplaner. Siden tyske skoler ikke har skolerådgivere, forsøker potensielle studentene å få informasjon fra lærerne i stedet, men dette blir ikke vurdert som særlig nyttig. Veloutsou et al. (2005) hevder derimot i sin litteraturgjennomgang at det er svært usikkert hvorvidt venner og familie fortsatt påvirker beslutningsprosessen. Men de sier samtidig at familie og venner betyr mer når informasjonen er begrenset eller i mindre grad forstått slik det kan være for eks. internasjonale søkere.

Funnet om at familie betyr mest for de yngre studentene finner støtte hos Dao og Torpe (2015) sin studie fra Vietnam. De ser at studenter på lavere gradsstudier i større grad er påvirket av foreldre og søsken, mens de på høyere gradsstudier er mer påvirket av lærere, venner og kollegaer. Universiteter som vil tiltrekke seg studenter på lavere grad bør derfor konsentrere seg om markedsføring og påvirkning gjennom familie som foreldre og søsken (Dao og Thorpe, 2015). Fra samme land ser Le et al. (2019) at foreldre er den klart viktigste informasjonskilden når vietnamesiske studenter skal gjøre sitt valg. Forskerne mener her at den store betydningen foreldre har på studentenes valg skyldes den konfusianske tradisjonen i vietnamesisk kultur, der familien har stor makt over barnas framtid. De mener videre at dette er funn som kan overføres til andre asiatiske land som har liknende kulturelle verdier.

For asiatiske studenter i Canada finner Chen (2008) at spesielt studenter på lavere grad var sterkt påvirket av familiens anbefalinger om å studere der. Studenter på høyere grad er derimot mer påvirket av anbefalinger fra lærere og professorer i hjemlandet. Et liknende funn ser vi hos Simões og Soares (2010) der studenter med de beste akademiske evnene foretrekker å snakke med lærere, men de med middels evner velger nettsider.

Fra Norge finner Mastekaasa og Smeby (2008) at kvinner i større grad enn menn var oppmuntret til sitt studievalg av familie, da spesielt mor, og av venner. Felix Maringe (2006) ser at råd fra både lærere, foreldre og karriererådgivning er mindre viktig for menn enn for kvinner. Maringe mener dette kan ha med å gjøre at gutter ønsker å vise større selvstendighet i sine beslutninger enn jenter.

4.2.3 Arrangementer og aktiviteter

Den tredje gruppen av informasjonskilder er ulike arrangementer og aktiviteter. Figur 3 viser at viktigst at disse er utdanningsmesser som er benyttet av 16 pst. av søkerne. Dermed kommer den første av de fysiske møteplassene først som nummer seks av de ulike informasjonskildene. Videre har 10 pst. deltatt på Åpen dag og 6 pst. har hatt besøk eller foredrag av noen fra OsloMet på skolen sin. Når vi så ser på hva som har påvirket søkerne mest i figur 4, virker de fysiske

møteplassene å ha enda mindre betydning: 6 pst oppgir her utdanningsmessene, 5 pst Åpen dag og 4 pst besøk eller foredrag på skolene.

Her er det riktignok store forskjeller i både alder og geografi som kompliserer dette bildet. 37 pst av dem under 20 år har funnet informasjon om OsloMet på utdanningsmesser, mens det faller raskt blant de eldre studentene. Dette er ikke overraskende, da disse messene i stor grad retter seg mot avgangselever på videregående skole. Det samme bildet ser vi for både Åpen dag og skolebesøk med hhv. 23 og 11 pst. blant dem under 20 år. Igjen virker funnene logisk da det er klasser fra videregående skole som først og fremst besøker Åpen dag, og skolebesøkene naturlig nok er til videregående skoler. I et markedsføringsperspektiv kan det imidlertid diskuteres om det er riktig å benytte store ressurser på aktiviteter som først og fremst når de yngste søkerne. Bare i overkant av 20 pst av søkerne til OsloMet er under 20 år.

Geografisk er alle arrangementene mest besøk av søkere fra Oslo og Akershus og messene også fra andre deler av Østlandet. Heller ikke dette er så overraskende da både messene og Åpen dag holdes i Oslo og Akershus, og her skjer også de fleste skolebesøkene. Funnene må derfor også tolkes i tråd med dette. Mens vi potensielt har tilgang til nettsider fra hvor som helst i verden, er fysiske møteplasser naturlig nok mer geografisk begrenset. Alle disse tre arrangementene er også klart mer besøkt av kvinner enn av menn.

I teoriartiklene er det først og fremst Åpen dag som er beskrevet. Dette arrangementet er blant fem på topp i fire studier (Veloutsou, 2005; Briggs og Wilson 2007; Obermeit, 2012; Le et al., 2019). Skolebesøk er nevnt hos Areces et al. (2016). Noe overraskende finner jeg bare begrenset omtale av utdanningsmesser. Veloutsou et al. (2005) omtaler imidlertid at internasjonale studenter ofte samler informasjon fra utdanningsmesser i hjemlandet. Moogan (2001) finner i sin undersøkelse at yngre søkere (under 21 år) i større grad oppfatter utdanningsmesser som en viktig informasjonskilde enn eldre studenter. Dette samsvarer med mine funn.

Betydningen av Åpne dager finner også noe støtte. Åpne dager ser ut til å være spesielt effektive for studenter som har tilbud fra mer enn ett universitet og som

må bestemme seg for hvilket de skal velge (Veloutsou et al., 2005). Bare ca. halvparten av tyske, potensielle studenter besøker Åpen dag på universitetene, men i ettertid vurderer de disse besøkene som svært viktige og anbefaler dem til andre (Obermeit, 2012).

Alt i alt fremstår disse fysiske møteplassene bare som middels viktige. Men Simões og Soares (2010) spurte i sin studie fra Portugal også om hva som kunne gjøre universitetet med attraktivt for studentene. Svarene her er lite sammenfallende med informasjonskildene studentene oppgir å ha brukt. Organiserte besøk på studiestedet kom da på topp. Deretter besøk på studiemesser og skolebesøk på videregående skoler.

4.2.4 Kataloger, magasiner, brosjyrer mv.

Så til den fjerde gruppen av informasjonskilder; kataloger, magasiner, brosjyrer mv. som i hovedsak kommer i trykket utgave. I søkerundersøkelsen er det ett svaralternativ på dette, OsloMets utdanningsmagasin/brosjyrer. Dette vurderes imidlertid ikke som særlig viktig av søkerne. 7 pst har benyttet magasinet eller brosjyrer (figur 3), mens bare 2 pst har dem med blant de tre viktigste informasjonskildene (figur 4).

Søkerne fikk også et direkte spørsmål om de hadde lest OsloMet sitt Studiemagasin. Her er tallene noe høyere. 19 prosent oppga at de hadde lest magasinet. Også her er det forskjeller i kjønn, alder og geografi. Kvinner har i større grad enn menn lest magasinet, 20 mot 13 pst. Det er også mest lest av de yngste søkerne, 40 prosent av dem under 20 år har lest det, raskt fallende for de eldre aldersgruppene. En større andel av søkerne fra Oslo/Akershus og delvis det øvrige Østlandet har lest magasinet enn i de andre regionene. Ingen av disse funnene er så overraskende, da magasinet nettopp sendes hjem til de som er avgangselever i videregående skole i Oslo og Akershus og i fem omkringliggende fylker.

Her kan begrepene være noe forvirrende for å kunne sammenlikne. OsloMets studiemagasin har riktignok mange av de samme elementene som det flere av forskerne omtaler som studiekatalog i sine artikler. Dvs. at en del av studiene som

tilbys er omtalt i et trykket magasin. Men studiemagasinet omtaler bare et mindre utvalg av studiene, ikke alle. Det er flere år siden OsloMet gikk over til å presentere alle sine studier på nettsidene. Den bredere presentasjonen av studier som forskerne refererer til å studiekatalogen, er derfor nå blitt elektronisk. Dette kan være med å forklare den høye oppslutningen om nettsider, og tilsvarende relativt lave om studiemagasinet.

Denne utviklingen finner jeg også igjen i litteraturen. Katalog/studiemagasin er viktigste informasjonskilde i tre av de eldre artiklene (Veloutsou et al., 2005; Briggs og Wilson, 2007; Moogan, 2011). Studieguide og brosjyrer er også med hos Simões og Soares (2010). I de nyere artiklene ser imidlertid nettsider til å ha tatt over, som det har gjort på OsloMet. Moogan (2011) er inne på dette når hun i sin studie fra et universitet i Wales finner at det detaljerte studieprogrammet riktignok er den viktigste informasjonskilden, men at studentene hadde foretrukket større bruk av elektroniske kilder.

Senga Briggs (2006) finner i sin undersøkelse fra Skottland at universitetets egen studiekatalog er den mest innflytelsesrike informasjonskilaen. Likevel er det over 40 prosent som mener at informasjonen i studiekatalogen ikke er tilfredsstillende. Katrin Obermeit (2012) oppsummerer at publikasjoner fra og om universitetene har vært mest bruk og fortsatt er vurdert som svært viktig både i Tyskland og USA. Samtidig er innholdet i disse publikasjonene vurdert som ufullstendige, for lite detaljert og vanskelig å forstå. Areces et al. (2016) etterlyser bedre forståelse når universitetene skal velge kanaler. Forskerne mener de fleste universiteter i dag investerer i studiekataloger, seminarer, åpne dager, og besøk uten å vite om disse investeringene fremmer søkning til studiene deres eller ikke.

4.2.5 Andre informasjonskilder

Så til slutt til de resterende informasjonskildene. I et mediasamfunn skulle man kanskje tro at informasjon gjennom media var viktig. Tallene fra søkerundersøkelsen ser imidlertid ikke ut til å bekrefte dette. 12 pst av søkerne har fått informasjon om OsloMet gjennom media, men bare 3 pst. har media med blant kilder som har påvirket dem mest. Det er også få av forskerne som omtaler mediepåvirkning. En av de få er Katrin Obermeit (2012) som finner at potensielle

studenter orienterer seg gjennom media, men at nytten av denne informasjonen bare vurderes som gjennomsnittlig. Ivy (2008) har derimot et annet syn. Han peker på at universitetene selv bare skaffer til veie noe av informasjonen som potensielle studenter etterspør for å kunne danne seg et bilde av institusjonen. Medieoppmerksomhet og rangeringer spiller derfor også en viktig rolle.

Til slutt vil jeg se på søkerundersøkelsens kanskje største overraskelse; den svært lave betydningen av sosiale medier. Vi spør i undersøkelsen om to av dem, Facebook som ble benyttet av 10 pst av søkerne, og Instagram som 3 pst. har fått informasjon fra. Og enda færre nevner disse to blant de informasjonskildene som har påvirket dem mest; 2 pst for Facebook og 1 pst for Instagram.

Det kan imidlertid være flere årsaker til dette. Den kanskje viktigste kan være tidsaspektet. Det tar tid før det publiseres forskningsresultater på et område som utvikler seg så raskt som digitale kanaler, og sosiale medier spesielt. Selv artikler fra noen år tilbake, har trolig ikke fanget opp betydningen av sosiale medier. Det er ingen sosiale medier på topp fem-lista i noen av artiklene i tabell 2, selv ikke i de noe nyere fra de siste fem årene. Sosiale medier er nesten bare omtalt i de nyere studiene, med andre ord ser det ut til å være et betydelig tidsetterslep i litteraturen. I den nyeste studien (Le et al., 2019) er sosiale medier omtalt, men ikke vurdert å være særlig viktig, nr. 7 av 9 rangerte informasjonskilder. Hos Areces et al. (2016) er sosiale nettverk rangert som nr. 10 av 17 ulike informasjonskilder når det gjelder bruk, og som nr. 11 av 17 når det gjelder nytte av kilden.

En annen årsak kan være at de sosiale medienes viktigste oppgave i rekrutteringssammenheng på OsloMet er å trekke trafikk inn til nettsidene, der potensielle søkere kan lese om studiene, og så forhåpentligvis klikke seg videre til Samordna opptak og faktisk søke. Sosiale medier er derfor i liten grad informasjonskilder i seg selv, men fungerer mer som interessevekkere der effekten trolig like gjerne kan være fanget opp i svaralternativet om nettsider.

5. Konklusjon

Problemstillingen for oppgaven er:

1. Hvilke faktorer avgjør studentenes valg av OsloMet som studiested?
2. Gjennom hvilke informasjonskilder (digitale og fysiske) kan OsloMet best nå potensielle studenter?

Når det gjelder valgfaktorer for å studere på OsloMet, problemstillingens del 1, er det én faktor som trumfer alt annet i OsloMets søkerundersøkelse. Det at universitetet tilbyr det studiet studentene er mest interessert i, er svært viktig for nesten 7 av 10. Nest viktigst for søkerne - men klart mindre viktig enn type studie - er valgfaktorer som går på avstand til hjemmet, det at OsloMet er nær der de bor. Spesielt viktig er det for de eldste søkerne, som trolig i større grad har familie eller andre forpliktelser. Tredje viktigst er OsloMets faglige omdømme. De andre valgfaktorene som sosialt miljø, profilering markedsføring, og ikke minst det at OsloMet har blitt universitet framstår som lite viktige for søkerne.

Problemstillingens del 1 går på valgfaktorer for å velge OsloMet som studiested. Hvis vi likevel raskt ser på faktorer for å *velge utdanning*, kommer det at studiet er spennende og interessant ut på topp, fulgt av tre faktorer som alle går på personlige muligheter; fast jobb, karriere og personlig utvikling. Få oppfatter status og annerkjennelse som viktig.

Det er slående at digitale valgfaktorer her glimrer med sitt fravær. Dette kan imidlertid både ha sammenheng med at det digitale har en klarere rolle når det gjelder informasjonskilder enn for valgfaktorer, og det at mange av undersøkelsene er gjort et stykke tilbake i tid.

Hva så med informasjonskildene, problemstillingens del 2? OsloMets søkerundersøkelse viser at nettsider er den gruppen av informasjonskilder som både er klart mest brukt og som har størst påvirkning på søkerens valg. Det gjelder både interne og eksterne nettsider. Deretter følger påvirkere; først og fremst familie, venner og studenter som allerede går på OsloMet. Venner er mest brukt som kilde, men familie ser ut til å ha like stor påvirkning, spesielt hos de yngste. Andre påvirkere som rådgivere og kollegaer ser ut til å ha mindre betydning.

Den tredje gruppen av informasjonskilder, fysiske møteplasser, ser ut til å være mindre viktig. Utdanningsmesser er mest besøkt, fulgt av Åpen dag og skolebesøk/foredrag. I tillegg oppfattes alle disse som mindre viktig for å påvirke søkerens valg enn det bruken skulle tilsi. Enda mindre viktig fremstår ulike trykte informasjonskilder. OsloMets studiemagasin er lest av få og oppfattes som viktig av enda færre. Alle disse kanalene er imidlertid mer brukt av de yngste søkerne og de som kommer fra fylkene nærmest universitetet. Målgrupper som magasinet også er ment for. Helt på bunn finner vi media og, kanskje noe overraskende, sosiale medier.

Til spørsmålene fra denne oppgavens innledning om hva som er viktigst av digitale og fysiske informasjonskanaler, er bildet noe delt. Nettsidene har utviklet seg til klart viktigste kanal, der mer og mer av informasjonen samles. Samtidig har sosiale medier så langt overraskende liten betydning. Den er imidlertid økende, og SoMe kan ha en viktig funksjon i å trekke trafikk inn til nettsidene. For de fysiske kanalene, ser den personlige påvirkningen fra mennesker rundt studenten fortsatt ut til å være viktig, spesielt de nære som familie og venner. Mindre viktig er arrangementer og trykksaker. For valgfaktorene er det vanskelig å spore tegn til det digitale i det hele tatt.

Skal jeg så driste meg til å gi råd for arbeidet framover, vil det være å fortsatt satse tungt på nettsider, og samtidig være oppmerksom på økende betydning av andre digitale kanaler som sosiale medier. Samt å påvirke de menneskene som påvirker søkerne; primært da familie, venner og dagens studenter. Så slår det meg at mange av dagens aktiviteter, spesielt magasin og arrangementer først og fremst når de yngste søkerne, og at vi i større grad også må treffe eldre målgrupper. Det samme gjelder for menn, som i mindre grad enn kvinner ser ut til å nås av dagens kanalmiks.

For evt. videre studier er det to forhold som slår meg som interessante. Det ene er Frølich og Stensaker (2010) sitt poeng om at så få norske universiteter og høyskoler har undersøkt hvorfor studenter *ikke* valgte deres studiested. Det andre å forhindre at så mange studenter slutter på studiene, dvs. å minste frafall. Å forstå mer av disse to temaene tror jeg vil være nyttig for et universitet som OsloMet.

Referanser

- Areces, D., Luis J. R. M., Alvarez, J. S., de la Roca, Y. og Cueli, M. (2016). Information sources use by high school students in the college degree choice. *Psicothema*. Vol. 28. No 3. 2016. s 253-259
- Bonnema, J. og Van der Waladt, D.L.R. (2008). Information and source preferences of a student market in higher education. *International Journal of Educational Management*. Vol. 22 No. 4. 2008. s 314-327
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*. Vo. 31, No. 6. December 2006. s 705-722
- Briggs, S. og Wilson, A. (2007). Which University? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*. Vol. 29, No. 1, March 2007, s 57-72
- Chen, L-H. (2008). Internationalization or International Marketing? Two Frameworks for Understanding International Students' Choice of Canadian Universities. *Journal of Marketing for Higher Education*. 18:1, s 1-33
- Dao, M. T. N. og Thorpe, A. (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university? *International Journal of Educational Management*. Vol. 29, No. 5. 2015. s 666-681
- Frølich, N. og Stensaker, B. (2010). Student recruitment strategies in higher education: promoting excellence and diversity? *International Journal of Educational Management*. Vol. 24, No. 4. 2010. s 359-370.
- Hemsley-Brown, J. og Oplatka, I. (2015). University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*. Vol. 29, No. 3. 2015. s 254-274

Iva, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. Vol. 22, No. 4, 2008. s 288-299

Jian, H-L., Eika Sandnes, F., Huang, Y-P. Huang, Y-M., og Hagen, S. (2010a). Studies or Leisure?: a Cross-cultural Comparison Taiwanese and Norwegian Engineering Students' Preference for University Life. *International Journal of Engineering Education*. Vol 26., No. 1, January 2010. s 227-235

Jian, H-L., Eika Sandnes, F., Huang, Y-P. Huang, Y-M., og Hagen, S. (2010b). Cultural factors influencing Eastern and Western engineering students' choice of university. *International Journal of Engineering Education*. Vol. 35, No. 2, 2010. s 147-160

Johannessen, A. og Tufte, P. A. (2002). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Le, T. D., Robinson, L. J. og Dobeles, A.R. (2019). Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*. DOI: 10.1080/03075079.2018.1564259

Maringe, F. (2006). University and course choice. Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*. Vol. 20, No. 6. 2006. s 466-479

Mastekaasa, A. og Smeby, J-C. (2008). Educational choice and persistence in male- and female-dominated fields. *High Educ.* 55, s 198-202

Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? *International Journal of Educational Management*. Vol. 25, No. 6. 2011. s 570-589

Mordal, T. L. (1989). *Som man spør får man svar. Arbeid med survey-opplegg*. Oslo: Universitetsforlaget

Obermeit, K. (2012). Students' choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*. December 2012.

Sarkane, G. og Sloka, B. (2015). Factors Influencing the Choice of Higher Education Establishment for Marketing Strategies of Higher Education. *Economics and Business*. 2015. s 76-80

Simões, C. og Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*. Vol. 35. No. 4, juni 2010. s 371-389

Skog, O-J. (1998). *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Ulleberg, P. og Nordvik, H. (2001). *Faktoranalyse. Innføring i faktorteori og faktoranalyse*. Trondheim: Tapir Akademisk forlag

Veloutsou, C., Paton, R. A., og Lewis, J. (2005). Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection. *International Journal of Educational Management*. Vol. 19 No. 4. 2005. s 279-291

Veloutsou, C., Paton, R. A., og Lewis, J. (2004). University selection: information requirements and importance. *International Journal of Educational Management*. Vol. 18 No. 3. 2004. s 160-171

Vedlegg. Spørreskjema

Spørreskjemaet til søkerundersøkelsen bachelor 2018.

Rekrutteringsundersøkelse Bachelor 2018:

(i datagrunnlaget ligger postnummer og studiekode + studienavn)

- Kjønn

- Alder

1. Hva var viktig for deg da du skulle velge utdanning? (skala 1-5, veldig viktig – helt uviktig)

- At utdanningen er spennende og interessant
- Karrieremuligheter
- Personlig utvikling
- Status og anerkjennelse
- Muligheter for fast jobb
- Råd fra familie/ venner/ skole

2. Hvorfor har du valgt OsloMet (tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus) som studiested? (skala 1-5, svært viktig – helt uviktig)

- OsloMet tilbyr det studiet jeg er mest interessert i
- OsloMets faglige omdømme
- Det sosiale miljøet ved OsloMet
- OsloMet er nært der jeg bor
- OsloMet er blitt universitet
- Det er attraktivt å bo der OsloMet er lokalisert
- OsloMets profilering og markedsføring
- Tilfeldigheter

3. Hvordan fikk du informasjon om OsloMet (tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)? (kan krysse av for flere alternativer)

- OsloMets internettsider (www.oslomet.no)
- www.utdanning.no
- Utdanningsmesser
- OsloMets utdanningsmagasin/ brosjyrer
- Åpen dag ved OsloMet
- Besøk/ foredrag av OsloMet ved skolen min
- Søk på nettsider
- Facebook
- Instagram
- Rådgiver ved skolen min
- Venner
- Familie
- Kollegaer
- Studenter ved OsloMet
- Media
- Andre informasjonskilder

4. Hvem eller hva har påvirket deg mest i ditt valg av studieprogram og studiested? (kryss av de tre viktigste påvirkningskildene)

- OsloMets internettsider (www.oslomet.no)
- www.utdanning.no
- Utdanningsmesser
- OsloMets utdanningsmagasin/ brosjyrer
- Åpen dag ved OsloMet
- Besøk/ foredrag av OsloMet ved skolen min
- Søk på nettsider
- Facebook
- Instagram
- Rådgiver ved skolen min
- Venner
- Familie
- Kollegaer
- Studenter ved OsloMet
- Media
- Andre informasjonskilder

5. Har du deltatt på noen av de følgende arrangementene i år?

- Besøk fra OsloMet på min skole
- Åpen dag på OsloMet 8. mars
- Utdanningsmesse

**6. Har du lest studiemagasinet fra OsloMet (tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)?
Se bilde av magasinets forside nedenfor.**

Studiemagasinet

For studiestøkere til Høgskolen i Oslo og Akershus

18/19



HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS



Klar for å studere?

Vil du gjøre en forskjell – for deg selv og for andre?
Tar du utdanning ved HiOA får du en god start
– og en sosial og spennende studietid.

BLI SYKEPLEIER?	INGENIØR?	SIVILØKONOM?	BLI LÆRER?
HiOA tilbyr 12 ulike helseutdanninger.	Energi og miljø i bygg, elektronikk, maskin, bygg, data eller bioteknologi og kjemi?	Handelshøyskolen ved HiOA har et bredt studietilbud.	Vi tilbyr pedagogiske utdanninger på alle nivå.

- Ja
- Nei
- Vet ikke

7. Når bestemte du deg for hva og hvor du ville studere? Velg utsagnene som passer best. (kan krysse av for flere alternativer)

- Jeg har bestemt meg for hvor og hva jeg vil studere for lenge side.
- Jeg har lenge visst hva jeg ville studere, men var usikker på hvor.
- Jeg har alltid sett for meg at jeg skulle studere ved OsloMet (tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)
- Jeg bestemte meg i høst.
- Jeg bestemte meg etter nyttår i år.
- Jeg bestemte meg rett før søknadsfristen
- Jeg er fortsatt litt usikker på hva jeg vil studere.
- Jeg er fortsatt litt usikker på hvor jeg vil studere.

8. Vi er interesserte i å komme i kontakt med søkere til våre studier til mulige fokusgrupper og undersøkelser. Legg inn kontaktinformasjon dersom du er en aktuell kandidat.