



2012

Þjóðarspejillinn

# Nýnemar við Háskóla Íslands 2011

## Ákvörðun, val og væntingar

Þórhallur Örn Guðlaugsson

Viðskiptafræðideild

Ritstjóri

Ingjaldur Hannibalsson

Rannsóknir í félagsvísindum XIII. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2012

Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands



HÁSKÓLI ÍSLANDS

# Nýnemar við Háskóla Íslands 2011

## Ákvörðun, val og væntingar

Þórhallur Örn Guðlaugsson

Í greininni er farið yfir niðurstöður könnunar meðal nýnema við Háskóla Íslands haustið 2011 en um er að ræða endurtekningu á könnun sem framkvæmd var haustið 2004 (Þórhallur Guðlaugsson og Valdimar Sigurðsson, 2004). Markmið rannsóknarinnar er þrjúþætt:

1. að öðlast betri skilning á þeirri ákvörðun að stunda háskólanám
2. að öðlast betri skilning á þeirri ákvörðun að velja Háskóla Íslands
3. að öðlast betri þekkingu og skilning á væntingu nýnema á meðan á námi stendur

Í greininni er kynnt sú þróun sem átt hefur sér stað í þjónustu og þjónustuvitund í háskólum en rannsóknir sýna að sú þróun er heldur á eftir almennri þróun í öðrum geirum. Þá eru kynntar niðurstöður rannsóknarinnar.

### Þjónustuvitund í háskólum

Hugmyndin um markaðsstarf og þjónustuvitund í opinbera geiranum er ekki ný af nálinni (Hunt, 1976; Nwankwo og Richardson, 1994). Þrátt fyrir það hafa flestar rannsóknir á því sviði verið með áherslu á einkageirann (Brown, Mowen, Donovan og Licata, 2002; Deshpande, Farley og Webster, 1993; Nwankwo, 1995; Yasin og Yavas, 1999) og þeir sem hafa rannsakað opinbera geirann benda á að mikill munur sé á honum annars vegar og einkageiranum hins vegar og því þurfi að innleiða markaðslega hugsun í opinbera geiranum með sérstökum hætti (Mintzberg, 1996; Zeppou og Sptirakou, 2003).

Mikilvægt er fyrir stjórnendur í opinbera geiranum að tileinka sér markaðslega hugsun. Rétt er að taka fram að þegar talað er um markaðslega hugsun eða áherslu er ekki átt við einkavæðingu, einkaframkvæmd eða að setja eigi starfsemina á markað eins og sumir virðast telja. Með markaðslegri hugsun er átt við að mikilvægt sé að starfsemin skilgreini þarfir og óskir viðskiptavina sinna og þjóni þeim betur og með hagkvæmari hætti en samkeppnisáðilarnir (sjá nánar í Þórhallur Guðlaugsson, 2010). Innleiðing markaðsáherslu í opinbera geiranum er vandasamt viðfangsefni og stjórnendur þar standa fyrir annarskonar, hugsanlega vandasamari, viðfangsefnum en stjórnendur í einkageiranum (sjá nánar í Ákesson og Edvardsson, 2008; Chen, Yu, Yang og Chang, 2004; Lee, 2006; Péres, Fernández, Carrillo og Abad, 2007; Pinho og Macedo, 2008).

Ríkjandi hugmyndir um markaðshneigð má rekja til rannsókna sem komu fram á árunum 1990 til 1995 (Kohli og Jaworski, 1990; Narver og Slater, 1990; Deshpandé o.fl., 1993). Þrátt fyrir að samhlíða hafi fræðimenn farið að horfa til innleiðingar markaðshneigðar og gildi þjónustuáherslu í háskólum (Canic og McCarthy, 2000; DiDomenico og Bonnici, 1996; Reavill, 1998; Varey, 1993) þá liggja ekki fyrir margar rannsóknir sem sýna fram á tengsl milli markaðshneigðar og þjónustugæða í þannig starfsemi (Voon, 2006). Varey (1993) varpaði fram því sjónarmiði að mikilvægt væri að skilgreina vel með hvaða hætti væri hægt að innleiða markaðsleg gildi í háskólum og

hvernig ætti að skilgreina þjónustugæði. Bendir á að hafa þurfi í huga að ekki sé sameiginlegur skilningur á því hver sé viðskiptavinur háskóla, nemendur eða samfélagið, og ekki sé heldur sameiginlegur skilningur á því hvernig skilgreina eigi gæði í háskólum. DiDomenico og Bonnici (1996) lögðu áherslu á mikilvægi þess með hvaða hætti aðferðir úr öðrum greinum yrðu yfirfærðar á starfsemi háskóla og vísuðu til klassískra skilgreininga og kenninga úr fræðum þjónustu og þjónustugæða í því sambandi (sjá t.d. Berry, Parasuraman og Zeithaml, 1988; Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1988). Því þurfi að útfæra þekkt mælitæki eins og SERVQUAL sérstaklega fyrir háskóla. Þetta skoðaði einnig Reavill (1998) í sinni rannsókn en hann skoðaði mikilvægi þjónustuáherslu í breskum háskólum. Rétt eins og Varey (1993) leggur hann áherslu á að viðskiptavinir háskóla séu ekki einn hópur heldur margir og hugsanlega sé rétt að tala um hagsmunaaðila fremur en viðskiptavinir í því sambandi. Hagsmunaaðilar séu þá nemendur, vinnuveitendur, fjölskyldur nemenda, starfsfólk háskóla, birgjar, aðrir skólar á öðrum skólastigum, aðrir háskólar, atvinnulífið, þjóðin/almennigur, stjórnvöld og samtök sérfræðinga. Allir þessir aðilar eiga hagsmuna að gæta og því þurfi að horfa til þeirra við skipulagningu skólastarfsins.

Fram hafa komið sjónarmið þess efnis að þjónustuáhersla og mat á þjónustugæðum í háskólum eigi álíka vel saman og olía og vatn (Canic og McCarthy, 2000). Þetta sé hins vegar mikið að breytast og æ fleiri háskólar séu að átta sig á mikilvægi þess að framkvæma þjónustuna vel og leggja með reglubundnum hætti mat á frammistöðuna. Canic og McCarthy (2000) lögðu áherslu á að nemendur séu mikilvægir hagsmunaaðilar og því mikilvægt að þeir hafi gæðaupplifun af veru sinni þar. Nemendur séu því ekki hráefni í þá vöru sem skólinn býður fram og leiðin að bættum gæðum sé ekki í gegnum mælingarnar sem slíkar heldur með stöðugum og markvissum umbótum á starfinu. Því miður virðist það algengt sjónarmið að mælingarnar einar og sér skili árangri. Svo er ekki og er á móta og sú trú einstaklings að með því að stíga nægilega oft á vigt þá muni hann léttast.

Mikilvægi markaðsáherslu og tengsl við árangur í háskólum hefur ekki verið mikið rannsakað. Þó skoðaði Voon (2006) tengsl þjónustudrifinnar markaðshneigðar (*service-driven market orientation*) og þjónustugæða. Voon dregur fram það sjónarmið að ein megin ástæða þess að háskólum virðist ganga illa að auka gæði þjónustu og efla þjónustumenningu sé skortur á markaðshneigð innan skólans sem og misskilningur á markaðsáhersluhugtakinu (sjá einnig Þórhallur Guðlaugsson, 2004). Helgesen og Nesset (2007) skoðuðu tengsl þjónustugæða við tryggð nemenda. Í rannsókninni var tryggðin skilgreind út frá þremur atriðum; hversu líklegt væri að nemandinn myndi mæla með námi við skólann, hversu líklegt væri að nemandinn myndi velja sama nám aftur væri hann að hefja nám nú og hversu líklegt væri að nemandinn myndi sækja sér viðbótarmenntunar/endurmenntunar við skólann í framtíðinni. Rannsóknin er því viðbót við rannsókn Voon frá 2006 þar sem metin eru þau áhrif sem þjónustugæði hafa á frammistöðu. Í rannsókn Þórhalls Guðlaugssonar (2010) er kynnt rannsóknarlíkan sem sameinar rannsóknir Voon annars vegar og Helgesen og Nesset hins vegar. Líkanið byggist á því að markaðshneigð sé í raun menning eins og skilgreining Narvers og Slaters (1990) gerir ráð fyrir en sé einnig hegðun og atferli eins og Kohli og Jaworski (1990) gera ráð fyrir og Voon (2006) gengur út frá í sinni skilgreiningu á þjónustudrifinni markaðshneigð. Þar er gengið út frá því að tiltekin menning sé líkleg til að efla þjónustugæði en ekki er tekin afstaða til þess hvaða áhrif aukin þjónustugæði hafi á starfsemina. Það gera Helgesen og Nesset (2007) þar sem þeir sýna fram á að þjónustugæði hafi áhrif á ímynd og heildaránægju sem hafi áhrif á tryggð. Þeir draga hins vegar ekki fram hvaða þættir hafi áhrif á þjónustugæði. Í rannsóknarlíkani Þórhalls (CQL-model) er þessu blandað saman og er í tengslum við það kynnt til sögunnar skilgreining á því sem kalla má þjónustumenning (Þórhallur Guðlaugsson, 2010, bls. 281). Þar segir að þjónustumenning sé: „*Viðhorf, væntingar og hegðun starfsmanna, sem og þau gildi skipulagsbeildarinnar, er hefur þeim eða óþeim áhrif á ánægju*

viðskiptavina með þjónustu.“ Hafa einstaka þættir líkansins verið skoðaðir eftir að það var kynnt (Guðlaugsson og Eysteinnsson, 2011; 2012) s.s. eins og tengsl þjónustugæða og tryggðar.

Flestir hafa einhverja þekkingu á væntingum og eðli þeirra. Þeir sem skipuleggja þjónustu þurfa að hafa góða og haldbæra þekkingu og skilning á þeim þar sem ein af megin ástæðum þjónustufalls er skortur á þekkingu á væntingum og óskum þeirra sem þjónustan er ætluð (Zeithaml og Bitner, 2003). Reglulegt mat á þróun væntinga og annara atriða er tengjast vali á þjónustu virðist því forsenda fyrir árangri þegar veita á góða þjónustu. Þetta er í raun hvatinn að þeirri rannsókn sem hér er kynnt og nánar vikið að í framaldinu.

## Aðferð og niðurstöður

### Undirbúningur og framkvæmd

Rannsóknin byggir á rannsókn sem framkvæmd var haustið 2004 meðal nýnema við Háskóla Íslands (Þórhallur Guðlaugsson og Valdimar Sigurðsson, 2004). Spurningalistinn skiptist í þrjá hluta, átta spurningar til að öðlast betri skilning á þeirri ákvörðun að fara í háskóla, 13 spurningar til að öðlast betri skilning á þeirri ákvörðun að velja Háskóla Íslands og 13 spurningar til að öðlast betri skilning á væntingum nemenda á meðan á námi stendur. Að auki voru níu spurningar sem snéru að bakgrunni svarenda. Í grundvallaratriðum er spurningalistinn haustið 2011 óbreyttur frá því haustið 2004. Niðurstöður er því hægt að bera saman milli kannanna.

Gagnaöflun hófst 19. október og lauk 5. nóvember en þá höfðu 760 nýnemar svarað könnuninni sem er um 20% allra nýnema haustið 2011. Þegar tekið er tillit til erlendra stúdenta og þess að alltaf er einhver hluti nýnema óvirkur má ætla að 25-30% virkra nýnema hafi tekið þátt í könnuninni. Tvisvar á tímabilinu var send út ítrekun en rétt er að geta þess að eftir fjóra daga höfðu yfir 50% svara borist.

### Greining gagna og úrvinnsla

Þegar könnuninni var lokað, en um var að ræða vefkönnun, voru gögnin flutt yfir í tölfraðiforritið SPSS. Þar var unnin lýsandi tölfraði fyrir allar spurningar. Ennfremur var Excel notað til að reikna út öryggisbil fyrir mæld hlutföll. Þar sem ástæða þótti til eru niðurstöður bornar saman við niðurstöður rannsóknarinnar 2004.

### Niðurstöður

Í þessu kafla er gerð grein fyrir niðurstöðum og þær bornar saman við rannsóknina 2004 eins og við á. Niðurstöðukaflanum er skipt í fjóra hluta. Fyrst er gerð grein fyrir þátttakendum, þá er gerð grein fyrir spurningum er snúa að þeirri ákvörðun að stunda háskólanám, því næst er fjallað um niðurstöðu er snúa að þeirri ákvörðun að velja Háskóla Íslands og að síðustu er gerð grein fyrir niðurstöðum spurninga er snúa að væntingum á meðan á námi stendur.

#### *Þátttakendur*

Eins og áður segir þá svöruðu 760 nemendur könnuninni. 32,8% (+/- 3,4%) voru karlar og 67,2% (+/- 3,4%) konur. Samkvæmt skráningartölum haustið 2011 voru karlar 38% nemenda og konur 62%. Þátttakendur í könnuninni endurspeglar því ágætlega kynjaskiptingu nemendahópsins. 28,8% (+/- 3,2%) svarenda voru skráðir í deildir Félagsvísindasviðs, 19,1% (+/- 2,8%) í deildir Heilbrigðisvísindasviðs, 18,8% (+/- 2,8%) í deildir Hugvísindasviðs, 9,7% (+/- 2,1%) í deildir Menntavísindasviðs og 23,1% (+/- 3%) í deildir Verkfræði og náttúruvísindasviðs. 0,5% voru skráðir í annað. Þegar þessar niðurstöður eru bornar saman við skráningartölur kemur í ljós að 27,5%

voru skráðir í deildir Félagsvísindasviðs, 19% voru skráðir í deildir Heilbrigðisvísindasviðs, 22% í deildir Hugvísindasviðs, 11% í deildir Menntavísindasviðs og 20% í deildir Verkfræði og náttúruvísindasviðs. Eins og sjá má þá endurspeglar svarhópurinn ágætlega raunskiptingu nemenda eftir fræðasviði. Af þessu er dregin sú ályktun að þrátt fyrir frekar lágt svarhlutfall þá endurspeglar svarhópurinn ágætlega viðhorf nýnema við Háskóla Íslands haustið 2011.

Þegar horft er til aldurs kemur í ljós að 63,7% (+/- 3,4%) eru yngri en 24 ára og 21,8% (+/- 2,9%) eru eldri en 31 árs. Þegar borið er saman við fyrri könnun kemur í ljós að 81% nemenda voru yngri en 24 ára og aðeins 7% eldri en 31 árs. Flestir nemendur búa á Höfuðborgarsvæðinu eða Reykjanesi, eða 76,7% sem er nánast sama niðurstaða og haustið 2004. Þegar fjölskylduhagur svarhópsins eru skoðaðir kemur í ljós að 28,2% (+/- 3,2%) eru einhleypir án barna, 6,3% (+/- 1,7%) eru einhleypir með barn/börn, 27,2% (+/- 3,2%) búa í foreldrahúsum, 18,2% (+/- 2,7%) eru í sambúð eða hjónabandi án barna og 20,1% (+/- 2,9%) eru í sambúð eða hjónabandi með barn eða börn. Þegar borið er saman við fyrri könnun kemur í ljós að nokkur breyting er á samsetningu nýnema hvaða fjölskylduhagi varðar en þá bjuggu 41% í foreldrahúsum og aðeins 12% voru í sambúð eða hjónabandi með barn eða börn. Þetta kemur ágætlega heim og saman við hærri meðalaldur nýnema haustið 2011.

Þegar spurt er um hvenær nemandi lauk stúdentsprófi kemur í ljós að 29,6% (+/- 3,3%) sögðust hafa lokið því þá um vorið, 25% (+/- 3,1) sögðust hafa lokið því á síðasta ári, 15,2% (+/- 2,6%) sögðust hafa lokið því fyrir 2-3 árum og 24,2% (+/- 3,1%) sögðust hafa lokið því fyrir lengri tíma en 3 árum. Þá sögðust 6,1% (+/- 1,7%) ekki hafa stúdentspróf. Þegar þessar niðurstöður eru bornar saman við fyrri rannsókn kemur í ljós að nokkur breyting hefur átt sér stað. Þá sögðust 39% hafa lokið því í vor og 37% á síðasta ári. 9% sögðust hafa lokið því fyrir 2-3 árum og 15% fyrir lengri tíma en 3 árum. Engin sagðist ekki hafa lokið stúdentsprófi í könnuninni 2004.

Atvinnuþátttaka nýnema er almennt lítil en 55% (+/- 3,6%) sögðust hafa verið skemur en eitt ár á vinnumarkaði án þess að stunda nám með. 21,9% (+/- 3%) sögðust hafa verið 1-4 ár og 23,2% (+/- 3%) sögðust hafa verið 5 ár eða lengur á vinnumarkaði án þess að stunda nám með. Þegar þetta er borið saman við fyrri rannsókn kemur í ljós nokkur munur en þá sögðust 66% hafa verið skemur en eitt ár á vinnumarkaði og 23% sögðust hafa verið 1-4 ár. Aðeins 11% sögðust hafa verið lengur en 5 ár á vinnumarkaði. Þegar spurt var um áform um að stunda vinnu samhliða námi kom í ljós að 69,9% (+/- 3,3%) sögðust ætla að vinna minna en 10 tíma á viku, 17,1% (+/- 2,7%) sögðust ætla að vinna 10-20 tíma á viku og 13% (+/- 2,4%) sögðust ætla að vinna meira en 20 tíma á viku. Þegar þessar niðurstöður eru bornar saman við fyrri rannsókn kemur í ljós að þá sögðust 76% ætla að vinna minna en 10 tíma á viku, 17% sögðust ætla að vinna 10-20 tíma á viku og 7% sögðust ætla að vinna meira en 20 tíma á viku. Atvinnuþátttaka nemenda virðist því heldur að aukast.

#### *Ákvörðun um að stunda háskólanám*

Til að öðlast betri skilning á þeirri ákvörðun nýnema að stunda háskólanám voru þeir beðnir um að taka afstöðu til átta fullyrðinga. Fullyrðingarnar voru á 5-stiga kvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög ósammála og 5 fyrir mjög sammála. Í úrvinnslu eru þeir sem eru mjög sammála og sammála settir saman annars vegar og hins vegar þeir sem voru mjög ósammála og ósammála. Sama er svo gert við gögnin úr könnuninni 2004. Í töflu 1 má sjá niðurstöður fyrir könnunina 2011 og samanburð við könnunina 2004. Þar má sjá að niðurstöður eru mjög áþekkar í öllum atriðum.

Út frá niðurstöðum er dregin sú ályktun að flestir nýnemar hafi áform um að stunda háskólanám í upphafi framhaldsskólanáms og vilji með því auka þekkingu sína, persónulegan þroska og tekjumöguleika/atvinnutækifæri í framtíðinni. Athygli vekur að hvorki áform félaganna né heldur námskynningar háskólanna virðist hafa mikil

áhrif á þessa ákvörðun. Þannig virðast kynningar ekki hafa mikil áhrif á val á vöruflokki, í þessu tilviki háskólanám, heldur miklu heldur um val og stöðu einstaka vörumerkja innan vöruflokksins, í okkar tilviki námsbraut eða námslína.

**Tafla 1. Áform um að fara í háskóla og samanburður**

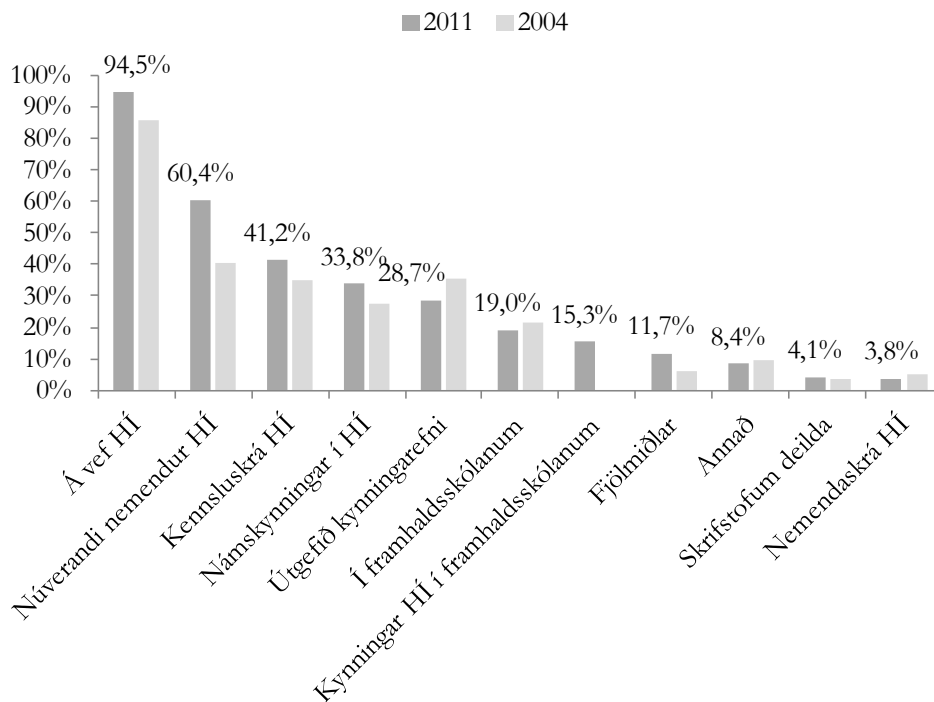
	Könnun 2011			Könnun 2004		
	Sammála	Hv/né	Ósammála	Sammála	Hv/né	Ósammála
Við upphaf framhaldsskóla var ég ákveðin(n) í að halda áfram í háskóla.	70,6%	13,5%	15,9%	69,4%	13,3%	17,3%
Áhugi á að auka þekkingu mína hafði mikil áhrif á þá ákvörðun mína að fara í háskóla.	88,4%	6,3%	5,3%	89,7%	6,3%	4,0%
Möguleiki á hærrí tekjum í framtíðinni hafði mikil áhrif á þá ákvörðun mína að skrá mig í háskóla.	76,3%	14,5%	9,2%	81,4%	10,6%	8,1%
Tækifæri til að efla persónulegan þroska hafði mikil áhrif á þá ákvörðun mína að skrá mig í háskóla.	79,4%	15,0%	5,6%	72,8%	20,7%	6,5%
Aukin tækifæri á vinnumarkaði hafði mikil áhrif á þá ákvörðun mína að skrá mig í háskóla.	86,9%	7,2%	5,9%	91,3%	5,1%	3,6%
Það að félagar mínir voru að huga að eða komnir í háskólanám hafði mikil áhrif á ákvörðun mína.	14,6%	27,2%	58,2%	9,2%	23,9%	66,9%
Námskyningar háskólanna höfðu mikil áhrif á þá ákvörðun mína að fara í háskólanám.	12,7%	36,2%	51,1%	10,3%	34,0%	55,7%
Ég íhugaði fleiri en einn háskóla áður en ég skráði mig til náms.	44,4%	12,7%	42,9%	41,1%	12,6%	46,3%

Einnig er athyglisvert að sjá að svarendur skiptast í tvo hópa þegar þeir taka afstöðu til þess hvort þeir hafi íhugað fleiri en einn háskóla áður en þeir skráðu sig til náms. Bæði er áhugavert að sjá hve niðurstöður eru áþekkar milli kannanna en einnig bendir dreifing sem þessi til þess að mikill munur sé á milli hópa. Þannig er líklegt að nokkur munur sé á milli deilda hvað þetta varðar. Athugun á því er hins vegar utan við viðfangsefni þessarar greinar og bíður betri tíma.

#### *Ákvörðun um að velja Háskóla Íslands*

Í öðrum hluta könnunarinnar voru 13 spurningar sem höfðu það að markmiði að öðlast betri skilning á þeirri ákvörðun nemenda að velja Háskóla Íslands. Þar sem rými er takmarkað í þessari grein verður aðeins gerð grein fyrir hluta af þeim spurningum

Fyrst spurningin snéri að upplýsingaöflun um nám. Þá voru svarendur bednir um að merkja við þær leiðir sem þeir notuðu til upplýsingaöflunar. Eins og sjá má á mynd 1 þá nota langflestir vef skólans/deilda til að afla sér upplýsinga og er það í samræmi við niðurstöður 2004. Sömu sögu má segja um þá leið sem er í öðru sæti en það eru núverandi eða fyrrverandi nemendur. Af þessu er dregin sú ályktun að vefur skólans og deilda skipti mjög miklu máli þegar kemur að upplýsingum fyrir væntanlega nemendur um nám við skólann. Sömu sögu má segja um upplifun núverandi nemenda en megin ástæðan fyrir því að þjónustuupplifun þeirra skiptir miklu máli er einmitt sú staðreynd að þeir gegna mikilvægu hlutverki í upplýsingagjöf til væntanlegra nemenda (Þórhallur Guðlaugsson, 2010).



Mynd 1. Upplýsingaöflun um nám og samanburður við 2004

Eins og sjá má á mynd 1 þá virðist kennsluskrá, sem nú er alfarið á vefnum, hafa aukið vægi sitt á meðan að dregið hefur úr vægi útgefins kynningarefnis. Þessar niðurstöðu eru í samræmi við niðurstöður spurningar tvö en þar voru svarendur beðnir um að velja fimm upplýsingaveitur og raða þeim í mikilvægisröð. Þar kom í ljós að vefurinn fékk lang mest vægi, eða 31,1%, þá núverandi eða fyrrverandi nemendur, 16,7%, og loks upplýsingar úr kennsluskrá, 13,7%. Í fjórða sæti lenda námskynningar í HÍ með 11,3% vægi og í því fimmta útgefið kynningarefni með 9,7% vægi.

Í spurningu þrjú í þessum hluta var spurt um hvort nemandinn hefði sótt um skólavist við annan háskóla um leið og Háskóla Íslands. Frá því árið 2000 hefur framboð námsleiða við aðra skóla aukist mikið og því má ætla að æ fleiri nemendur sækir um í fleiri en einn háskóla. Í ljós kemur að mikill meirihluti segist ekki hafa sótt um annan skóla eða 88,8%. 3,2% sögðu já en að þeim hafi verið hafnað og 8% sögðu já en að þeir hefðu frekar valið Háskóla Íslands. Þetta eru mjög áþekkar niðurstöður á árið 2004. Hér væri mjög áhugavert að skoða mun milli deilda og sviða en slík greining er fyrir utan viðfangsefni þessarar greinar og bíður betri tíma.

Í næstu spurningum voru svarendur beðnir um að taka afstöðu til þess hversu miklu máli tiltekin atriði höfðu á val þeirra. Í töflu 2 má sjá þau atriði sem voru þau sömu og haustið 2004.

Tafla 2. Atriði sem svarendur töldu skipta máli við val á skóla

	Könnun 2011			Könnun 2004		
	Sammála	Hv/né	Ósammála	Sammála	Hv/né	Ósammála
Við val á háskóla fannst mér fjöldi námsleiða skipta miklu máli.	52,0%	30,3%	17,7%	41,1%	41,6%	17,3%
Við val á háskóla fannst mér sérfræðipækning skóla/deilda skipta miklu máli.	70,5%	22,3%	7,2%	70,6%	25,7%	3,7%
Fjölskylda mín hafði mikil áhrif á þá ákvörðun mína að skrá mig í Háskóla Íslands.	29,5%	26,5%	44,0%	24,4%	29,8%	45,8%
Við val á háskóla fannst mér gæði kennslu skipta miklu máli.	86,3%	11,1%	2,6%	86,1%	12,4%	1,5%
Ég tel að við HÍ sé besta menntun héraendis í því fagi sem ég ætla að stunda og því valdi ég hann.	78,8%	17,2%	4,0%	74,1%	20,8%	5,1%
HÍ eini háskólinn sem býður upp á kennslu í því fagi sem ég valdi mér.	49,8%	18,4%	31,7%	55,9%	16,6%	27,5%
Aðstaður og framtíðarhorfur í einstaka atvinnugreinum hafði mikil áhrif á það í hvaða deild ég skræði mig.	47,1%	27,3%	25,7%	39,2%	27,9%	32,9%

Eins og sjá má þá er óverulegur munur í nánast öllum atriðum milli mælinga. Helsta breytingin tengist fyrsta atriðinu, *fjöldi námsleiða*, og því síðasta, *framtíðarhorfur í einstaka atvinnugreinum*. Í báðum tilvikum virðast þessi atriði hafa meiri áhrif á val nemenda en áður.

#### Væntingar á meðan á námi stendur

Í þriðja hluta könnunarinnar voru svarendur beðnir um að segja til um mikilvægi tiltekinna atriða á meðan á námi stendur. Um var að ræða 5-stiga kvarða þar sem 1 stóð fyrir mikilvægi lítið og 5 fyrir mikilvægi mikið. Þetta er sama aðferð og notuð var 2004 og sama aðferð og notuð hefur verið í þjónustumati meðal nemenda frá árinu 2003 (sjá Þórhallur Guðlaugsson, 2010).

Atriðin 13 eru notuð til að leggja mat á væntingar og því mikilvægt að kanna hversu vel þau meta sömu hugsmíðina, þ.e. væntingar. Greining á því sýnir að Cronbach's Alpha er 0,786 en til þess að atriðin teljist leggja mat á sömu hugsmíðina þarf gildið að vera hærra en 0,7 (Cohen, 1988). Nánari athugun sýnir að öll atriðin fyrir utan eitt, *öflugt félagslíf*, hafa þau áhrif að gildið lækkar ef því yrði sleppt. Ef atriðinu *öflugt félagslíf* yrði sleppt myndi gildið hækka í 0,792 sem bendir til þess að það atriði eigi ekki heima í þessu spurningasetti. Þetta er sama niðurstaða og kemur fram í þjónustumati meðal nemenda (sjá Þórhallur Guðlaugsson, 2010).

Í töflu 3 má sjá samantekt niðurstaðna fyrir mat svarenda á mikilvægi atriða á meðan á námi stendur.



Tafla 3. Samantekt á mikilvægi atriða á meðan á námi stendur

	N	Meðaltal	Staðalfrávik	95% öryggisbil	
Öflugt félagslíf.	757	3,03	1,40	2,93	3,13
Tækifæri til að vinna að rannsóknum.	756	3,05	1,25	2,96	3,14
Tengsl við erlenda háskóla, s.s. nemendaskipti.	758	3,37	1,39	3,27	3,47
Tækifæri til að vinna verkefni fyrir fyrirtæki og stofnanir.	753	3,29	1,21	3,20	3,37
Að allur aðbúnaður sé góður, s.s. lesaðstaða, kennslurými, tölvuver, nettengingar o.s.frv.	758	4,29	0,96	4,22	4,35
Að starfsfólk (kennarar og starfsmenn á skrifstofum) sýni hjálplýsi þegar til þeirra er leitað	758	4,56	0,73	4,51	4,62
Að starfsfólk (kennarar og starfsmenn skrifstofa) sýni ætíð kurteisi í samskiptum sínum við nemendur.	758	4,57	0,75	4,52	4,62
Að starfsfólk (kennarar og starfsmenn skrifstofa) hraði úrlausn þeirra erinda sem nemendur leita með til þess.	758	4,35	0,77	4,29	4,40
Að kennarar séu hæfir og hafi góða þekkingu á því námsefni sem þeir eru að kenna.	757	4,87	0,43	4,84	4,90
Að hægt sé að ná sambandi við kennara þegar nemendum hentar.	758	4,00	0,92	3,93	4,07
Að kennarar svari fyrirspurnum sem til þeirra er beint af nemendum.	757	4,59	0,65	4,54	4,63
Að nemendur geti borið traust til starfsfólks skólans (kennara og starfsmanna skrifstofa.	754	4,60	0,68	4,55	4,65
Að orðspor Háskólans sé jákvætt.	753	4,46	0,78	4,41	4,52

Eins og sjá má þá eru atriðin mismikilvæg í augum þeirra sem svara. Til eru margar aðferðir við að flokka atriði eftir mikilvægi og er hér stuðst við meðaltal og 95% öryggisbil. Þá kemur í ljós að skipta má atriðunum í fimm flokka eftir vægi. Þau atriði sem hafa minnst vægi (2,93-3,14) eru atriðin *öflugt félagslíf* og *tækifæri til að vinna að rannsóknum*. Í flokk tvö (3,20-3,47) koma atriðin *tengsl við erlenda háskóla* og *tækifæri til að vinna verkefni fyrir fyrirtæki og stofnanir*. Í flokk þrjú (3,93-4,40) koma atriðin *að hægt sé að ná sambandi við kennara*, *að allur aðbúnaður sé góður* og *að starfsfólk hraði úrlausn erinda*. Í flokk fjögur koma fimm atriði (4,41-4,65) og eru það atriðin *að orðspor Háskólans sé jákvætt*, *að starfsfólk sýni hjálplýsi*, *að starfsfólk sýni kurteisi*, *að kennarar svari fyrirspurnum* og *að nemendur geti borið traust til starfsfólks skólans*. Í fimmta flokknum stendur eitt atriði (4,84-4,9) sem hefur mest vægi en það er atriðið *að kennarar séu hæfir og hafi góða þekkingu á því námsefni sem þeir eru að kenna*. Þessar niðurstöður eru í ágætu samræmi við mælingar á gæðum þjónustu í Háskóla Íslands (sjá Þórhallur Guðlaugsson, 2010)

Nokkuð skiptar skoðanir eru á því með hvaða hætti á að vinna með niðurstöður sem þessar. Hafa ber í huga að atriðin eru matskennd og eins og með kannanir almennt óvíst hvort svarendur skilji atriðin með sama hætti. Almennt má þó segja að atriðin sem raðast í lægri flokkana hafi minna vægi en þau atriði sem raðast í efri flokkana. Áherslan og athyglin sem atriðin fá ætti því að taka mið af því. Sérstök athygli er vakin á því að atriðin hafa mismunandi vægi eftir því hvar nemendur stunda nám og því mikilvægt að það sé skoðað áður en dregin er ályktun út frá hagsmunum einstaka deilda eða sviða.

## Umræða

Markmið rannsóknarinnar var þrjúþætt; að öðlast betri skilning á þeirri ákvörðun að stunda háskólanám, að öðlast betri þekkingu á þeirri ákvörðun að velja Háskóla Íslands og að öðlast betri þekkingu og skilning á væntingum nemenda á meðan á námi stendur. Að auki var spurt um ýmis atrið er tengjast bakgrunni svarenda.

Í niðurstöðum kemur fram að 760 nemendur svöruðu könnuninni og endurspeglar svarhópurinn ágætlega kyn, aldur og það fræðasvið sem nemandinn stundar nám á. Af þessu er dregin sú ályktun að viðhorf svarhópsins endurspeglar ágætlega viðhorf nýnema við Háskóla Íslands haustið 2011. Eftir sem áður þurfi að hafa í huga lágt svarhlutfall en það er tæp 30%. Meirihluti nemenda er yngri en 24 ára en fjölskylduhagir eru mjög mismunandi. Flestir voru búsettir á Höfuðborgarsvæðinu/Reykjanesi þegar þeir skráðu sig til náms. Flestir luku stúdentsprófi á árinu sem þeir skráðu sig til náms og almennt er atvinnuþátttaka þeirra lítil. Þegar þetta er borið saman við könnunina 2004 kemur fram mismunur. Meðalaldur er hærri, færri búa í foreldrahúsum, fleiri eru með eldra stúdentspróf en ársgamalt og atvinnureynsla og áform um atvinnuþátttöku er meiri.

Flestir nemendur virðast hafa áform um að stunda háskólanám í upphafi framhaldsskólanáms og langflestir eru sammála því að aukin þekking, möguleiki á hærri tekjum, tækifæri til að efla persónulegan þroska og aukin tækifæri á vinnumarkaði hafi haft áhrif á áform þeirra um að stunda háskólanám. Fæstir eru sammála því að áform félagana eða námskynningar háskólana hafi haft áhrif á þessi áform. Svarendur skiptast í tvo hópa þegar þeir taka afstöðu til þess hvort þeir hafi íhugað fleiri en einn háskóla áður en þeir skráðu sig til náms. Niðurstöður eru mjög áþekkar milli kannana sem er áhuga vert, sérstaklega hvað varðar síðasttalda atriðið. Framboð háskólamenntunar hefur aukist mikið síðasta áratug og því mætti atla að hærra hlutfall nemenda hafi íhugað fleiri en einn háskóla við skráningu í Háskóla Íslands. Niðurstöður styðja þó við þá almennu skoðun að samkeppni hafi þau jákvæðu áhrif að stækka þann markað sem samkeppnin nær til. Þetta þyrfti þó að skoða betur.

Niðurstöður styðja við þá ályktun sem dregin var í könnuninni 2004 varðandi mikilvægi netsins og núverandi og fyrrverandi nemenda hvað varðar upplýsingaöflun. Þessir tveir þættir eru mest notaðir og mikilvægastir. Í ljós kemur að mikill meirihluti segist ekki hafa sótt um skólavist við annan skóla og eru það áþekkar niðurstöður og komu fram í könnuninni 2004. Frá því árið 2000 hefur framboð námsleiða við aðra skóla aukist mikið og eru þessar niðurstöður áhugaverðar í því ljósi.

Í þriðja hluta könnunarinnar voru svarendur beðnir um að segja til um mikilvægi tiltekinna atriða á meðan á námi stendur. Niðurstöður sýna að atriðin eru mismikilvæg hjá nemendum en mikilvægust eru atrið sem tengjast orðspori skólans, að starfsfólk sé kurteist og hjálpfúst og að kennarar séu hæfir og hafi góða þekkingu á því námsefni sem þeir eru að kenna. Þau atriði sem virðast minna mikilvæg eru atriði sem tengjast félagslífinu og tækifærinu til að vinna að rannsóknum. Mikilvægt er að hafa í huga að atriðin eru ekki aðeins mismikilvæg innbyrðis heldur eru þau einnig mismikilvæg milli deilda/sviða þar sem nemandinn stundar nám. Frekari rannsóknir snúa því að því að skoða niðurstöður út frá fræðasviðum en fyrri rannsóknir sýna að mikill munur er á afstöðu nemenda til þjónustu eftir því hve mikil samkeppni er á því fræðasviði sem þeir stunda nám á (sjá nánar Þórhallur Guðlaugsson, 2010).

## Heimildir

- Ákesson, M. og Edvardsson, B. (2008). Effects of e-government on service design as perceived by employees. *Managing Service Quality*, 18(5), 457-478.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. og Zeithaml, V. A. (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-45.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T. og Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39, 110-119.
- Canic, M. J. og McCarthy, P. M. (2000). Service quality and higher education do mix. *Quality Progress*, 3(19), 41-46.
- Chen, C. K., Yu, C. H., Yang, S. J. og Chang, H. C. (2004). A customer-oriented service-enhancement system for the public sector. *Managing Service Quality*, 14(5), 414-425.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Deshpande, R., Farley, J. U. og Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms; a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
- DiDomenico, E. og Bonnici, J. (1996). Assessing service quality within the educational environment. *Education*, 116(3), 353-357.
- Guðlaugsson, T. og Eysteinnsson, F. (2011). A service focus in higher education and the CQL-Model. *Journal of Academy of Business and Economics*, 11(2), 34-42.
- Guðlaugsson, T. og Eysteinnsson, F. (2012, júlí). *The relationship between service quality and loyalty in higher education*. Fyrirlestur fluttur á ráðstefnu EIRASS, Vín, Austurríki.
- Helgesen, Ö. og Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40, 17-28.
- Kohli, A. K. og Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Lee, J. (2006). Performance reporting by Australian government trading enterprises: An empirical study 1998-2002. *Australian Accounting Review*, 16(2), 34-48.
- Mintzberg, H. (1996). Managing government, governing management. *Harvard Business Review*, May-June, 75-83.
- Narver, J. C. og Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Nwankwo, S. (1995). Developing a customer orientation. *Journal of Marketing*, 12(5), 5-15.
- Nwankwo, S. og Richardson, B. (1994). Reviewing service quality in the public sector. Í P. Curwen, B. Richardson, S. Nwankwo og L. Montanheiro (ritstjórar), *The public sector in transition*. Sheffield: Pavic Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. og Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 4(1), 12-40.
- Pérez, M. S., Fernández, R. S., Carrillo, G. M. M. og Abad, J. C. G. (2007). Service quality in public services as a segmentation variable. *The Service Industries Journal*, 27(4), 355-369.
- Pinho, J. C. og Macedo, I. M. (2008). Examining the antecedents and consequences of online satisfaction within the public sector, the case of taxation services. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 2(3), 177-193.
- Reavill, L. R. P. (1998). Quality assessment, total quality management and the stakeholders in the UK higher education system. *Managing Service Quality*, 8(1), 55-66.

- Varey, R. (1993). The course for higher education. *Managing Service Quality*, 3, 45-49.
- Voon, B. H. (2006). Linking a service-driven market orientation to service quality. *Managing Service Quality*, 16(6), 595-619.
- Yasin, M. M. og Yavas, U. (1999). Enhancing customer orientation of service delivery systems: An integrative framework. *Managing Service Quality*, 9(3), 198-203.
- Zeithaml, V. A. og Bitner, M. J. (2003). *Services marketing, integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Zeppou, M. og Sptirakou, T. (2003). The STAIR model: A comprehensive approach for managing and measuring government performance in the post-modern era. *The International Journal of Public Sector Management*, 16, 320-322.
- Þórhallur Guðlaugsson. (2004). Markaðsáherslur og markaðshneigð. *Tímarit um viðskipti og efnabagsmál*, 2, 3-29
- Þórhallur Guðlaugsson. (2010). *Þjónustustjórnun, markaðs- og þjónustuábersla í opinbera geiranum*. Óbirt doktorsritgerð: Háskóli Íslands, Viðskiptafræðideild.
- Þórhallur Guðlaugsson og Valdimar Sigurðsson. (2004). *Viðhorf og væntingar nýnema við HÍ*. Reykjavík: Markaðs- og samskiptadeild HÍ.