De toekomst van vrouwen bij CE: SportMarketing & Management

Keuzeprocessen van (potentiële) vrouwelijke studenten

overtref jezelf

HOGESCHOOL ROTTERDAM

De toekomst van vrouwen bij CE: SportMarketing & Management

Keuzeprocessen van (potentiële) vrouwelijke studenten

De masterthesis is geschreven ter afsluiting van Executive MBA Sport Management van het Sport Management Institute – Wagner Group

Kiki Streefkerk

Drs. Philip Wagner
Drs. Daco Woudenberg

Rotterdam, 30 oktober 2014

overtref jezelf

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Voorwoord

Deze masterthesis is geschreven ter afronding van de Executive MBA Sport Management aan het Sport Management Institute. De masterthesis bevat een onderzoek over het koopbeslissingsproces van vrouwelijke studenten en welke invloed de gemaakte keuzes hebben voor de vrouwelijke instroom bij de opleiding Commerciële Economie, met het specialisatieprogramma SportMarketing & Management (CE: SportMarketing & Management) aan de Hogeschool Rotterdam.

Dit proces en de daaruit voortvloeiende keuzes intrigeren mij. Ik ben van mening dat het onderzoeken, van de motivatiegronden onder de vrouwelijke studenten die de keuze voor de opleiding bepalen, de moeite waard is. Hierdoor wordt het duidelijk voor het werkveld op basis van welke gronden vrouwelijke studenten wel of niet voor de opleiding kiezen.

Met deze masterthesis voor mijn Executive MBA Sport Management sluit ik een periode af waarin ik vijfendertig bijeenkomsten gevolgd heb samen met twaalf andere professionals uit het bedrijfsleven en de sportsector in Nederland. Naast de vakinhoudelijke bagage die is aangeboden, heb ik zeer veel opgestoken van de interactie tijdens de opleidingsdagen in het programma. De studiereizen naar China en het North American Society for Sport Management congres in Seattle, waar gesprekken zijn gevoerd over de sportsector, onderwerpen van de masterthesis aan bod kwamen, dromen en andere ambities van het gehele reisgezelschap werden uitgesproken, waren voor mij zeer waardevol en leerzaam.

Voor mijn onderzoek heb ik vrouwelijke potentiële en huidige studenten geïnterviewd en daarnaast heb ik expertinterviews met beleidsmakers en directeuren uit het beroepenveld van CE: Sportmarketing & Management gehouden. Mijn dank gaat dan ook uit naar de studenten, beleidsmakers en directeuren voor hun medewerking en vrije tijd, die mij in staat stelden om mijn onderzoek uit te voeren.

Uiteraard bedank ik ook de Hogeschool Rotterdam, Jurya Glansbeek en de docenten van de Wagner Group, die altijd voor het juiste klimaat zorgden, dat het materiaal tijdig werd aangeboden en de mogelijkheid faciliteerden om in Groningen en Papendal de Executive MBA Sport Management te mogen volgen. In het bijzonder gaat mijn dank uit naar Philip Wagner, Inge Claringbould, Antje Diertens, Marjolijn Smit, Daco Woudenberg, Remco Beek en Coen Duiverman die mij hebben ondersteund en gestimuleerd bij het schrijven van mijn masterthesis.

Tot slot wil ik ook graag de andere collega's en mijn familie bedanken die mij op welke manier dan ook geholpen hebben om mijn masterthesis te verbeteren en tot een goed einde te brengen.

Rotterdam, 30 oktober 2014

Kiki Streefkerk

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting **6**

Hoofdstuk 1 Inleiding **10**
1.1 Aanleiding **10**
1.2 Focuspunten van CE: SportMarketing & Management **12**
1.3 Probleemstelling **12**
1.4 Centrale onderzoeksvraag **13**
1.5 Conceptualisering **13**
1.6 Relevantie van het onderzoek **15**
1.7 Leeswijzer **16**

Hoofdstuk 2 Literatuuronderzoek **18**
2.1 Gedragseconomie **18**
2.2 Koopbeslissingsproces **20**
2.3 Koopbeslissingsproces in het onderwijs **23**
2.4 Motivatie **26**
2.5 Intrinsieke motivatie(factoren) **26**
2.6 Extrinsieke motivatie(factoren) **28**
2.7 Conclusie **31**

Hoofdstuk 3 Methodologische verantwoording **33**
3.1 Onderzoeksmethoden en dataverzameling **33**
3.2 Gegevensanalyse **35**

Hoofdstuk 4 Het koopbeslissingsproces van vrouwelijke studenten **37**
4.1 Koopbeslissingsproces vrouwelijke potentiële & huidige studenten **38**
4.1.1 Koopbeslissingsproces Stap 1 Probleemherkenning 38
4.1.2 Koopbeslissingsproces Stap 2 Informatie zoeken 39
4.1.3 Koopbeslissingsproces Stap 3 Evalueren van andere opleidingen 40
4.1.4 Koopbeslissingsproces Stap 4 Inschrijving voor de opleiding 40
4.1.5 Koopbeslissingsproces Stap 5 Evaluatie achteraf 40
4.2 Analyse intrinsieke motivatie(factoren) **41**
4.2.1 Conclusie 43
4.3 Analyse extrinsieke motivatie(factoren) **43**
4.4 Conclusie **46**

Hoofdstuk 5 Conclusie **48**

Hoofdstuk 6 Aanbevelingen **53**

Reflectie **57**

Literatuurlijst **59**

Lijst figuren en tabellen 63

Bijlage 1 Postion paper Focus on Commerce 64

Bijlage 2 Observatieschema 66

Bijlage 3 Enquêtes 67

Bijlage 4 Interview vrouwelijke studenten 73

Bijlage 5 Interviewschema beleidsmakers 74

Bijlage 6 Punt 6 Meer selectiviteit met behoud van toegankelijkheid 75

Managementsamenvatting

Het onderwerp van dit onderzoek is af te leiden van de instroom van vrouwelijke studenten bij de opleiding CE: SportMarketing & Management. Deze schommelt al jaren tussen de 10% en 15%. De instroom van vrouwen is van belang nu de opleiding jaarlijks moeite heeft om de instroom van 210 studenten, nodig voor de continuïteit van de opleiding, te behalen. Daarnaast worden in het strategisch meerjarenplan van de opleiding twee redenen gegeven waarom het noodzakelijk is om de instroom van vrouwelijke studenten te vergroten: Vraag vanuit de markt en diversiteit. De markt vraagt meer om vrouwelijke sportmarketeers. Drie deskundigen uit de sportmarketingbranche (van Oosterhout, Dicke, den Oudendammer, 2013[1]) geven aan dat zij behoefte hebben aan meer vrouwelijke talenten in de branche. Daarnaast geeft Dorien de Wit (voormalig bestuurder Werkgeversorganisatie in de Sport) aan, 'Als je de kwaliteit van de besluitvorming in een organisatie of sector wilt verbeteren, is diversiteit een noodzaak'[2]. Om dit gegeven te ondersteunen is ook gekeken naar het onderwijs. Meer diversiteit in het onderwijs kan ook leiden tot een betere onderwijsdynamiek (Vandenbroucke et al, 2005). Om een beleidsrichting te kunnen bepalen is het belangrijk om eerst een beginpunt op te stellen. Naar aanleiding van de gesprekken met de beleidsmakers kan worden afgeleid dat er momenteel geen strategie en beleid is. Om meer sturing op de studentenstromingen uit te oefenen is het relevant dat eerst duidelijk wordt wat de studenten beweegt om voor CE: SportMarketing & Management te kiezen.

In deze thesis is gepoogd antwoord te krijgen op de centrale onderzoeksvraag: *'Welke factoren in het koopbeslissingsproces bepalen de keuze van een vrouw voor de opleiding CE: SportMarketing & Management?'*

In dit onderzoek is door middel van een analyse van een literatuurstudie gekeken naar de invloed van factoren binnen het koopbeslissingsproces bij het maken van een keuze voor een vervolgopleiding. De basis van de thesis is opgesteld in het conceptuele model in paragraaf 1.5. Dit model bestaat uit vier belangrijke kenmerken. De consumenten met een voortgezet onderwijs profiel of een middelbaar beroepsonderwijs profiel, het koopbeslissingsproces met een viertal factoren, de gedragsintentie en de uiteindelijke keuze voor een opleiding. Om het gedrag van mensen te verklaren is het model van planned behavior van Azjen (2005) centraal gesteld om aan te tonen dat beslissingen niet alleen rationeel, maar ook emotioneel worden gemaakt. Daarnaast is ondersteuning gezocht in de theorie van de sociaal cognitieve theorie (Bandura, 1986) en het ASE model (Vries et al, 1995). Bij deze modellen is sprake van gedragsintentie. Dit betekent dat het gedrag te voorspellen is door aan mensen te vragen of zij van plan zijn dat gedrag te veranderen. Verschillende factoren spelen een rol in dit proces. Havisten, vwo'ers, mbo'ers maken op het voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs al vroeg een keuze die richting geeft aan een latere vervolgopleiding. Het is van belang dat de doelgroepen zich al vroeg oriënteren op de toekomst. Het nemen van deze beslissingen kan worden vergeleken met het gedrag van mensen in een koopsituatie en dit hangt samen met het koopbeslissingsproces (Galotti & Mark, 1994). Het gekozen studieprofiel en de studierichting zorgen ervoor dat wordt gekeken naar opleidingen met de juiste instroomeis (Vries, de, 2006). Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat een verschuiving in het koopbeslissingsproces heeft plaatsgevonden. Er is een stap bijgekomen. Het draait om 'pre-shopping' bij het Zero Moment of Truth. Daarnaast ligt de focus in dit onderzoek op stap twee: informatie zoeken en

[1] Directeuren van Triple Double, SportVibes en Rotterdam Topsport
[2] Diverse auteurs en artikelen in het themadossier 'vrouw' in het magazine Sport, Bestuur & Management. Arko Sports Media, april 2013.

stap drie: evalueren van andere producten. Stap vier: keuze voor een opleiding en stap vijf: evaluatie achteraf worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Bij het koopbeslissingsproces in het onderwijs kiest 64% van de scholieren met een E&M profiel voor een economischgerelateerde studierichting in het hoger beroepsonderwijs. In dit onderzoek is nagegaan of de verschillende factoren gepaard gaan met het kiezen van een opleiding. Enerzijds is onderscheid gemaakt tussen de factoren attitude, ook wel eigen opvattingen en ingedeeld onder de intrinsieke factoren en anderzijds draait het om de subjectieve norm, de opvattingen van een ander, ingedeeld onder de extrinsieke factoren. De waarde hiervan wordt in het praktijkonderzoek bepaald door de twintig interviews met vrouwelijke studenten. Hoewel de elementen verschillen, zijn de factoren bruikbaar voor alle studenten die de gedragsintentie vertonen. Vervolgens is sprake van voorspellend gedrag of de vrouwelijke scholieren daadwerkelijk de keuze maken. Uit de resultaten onder vrouwelijke potentiële en huidige studenten bleek dat het niet alleen draait om rationele, maar ook om emotionele aspecten. Psychologische, sociale en persoonlijke omstandigheden zijn bij een keuze onlosmakelijk verbonden aan elkaar. De factoren staan met elkaar in verbinding. Als een student een keuze voor een opleiding maakt ziet de student voordelen van een breed diploma, wil graag werkzaam zijn in de sportsector en vindt het daarbij van belang van bijvoorbeeld ouders voor mening hebben.

De belangrijkste intrinsieke factor heeft te maken met het eerder gekozen studieprofiel op het voortgezet onderwijs. Daarnaast blijft de psychologische factor erg belangrijk, omdat de intrinsieke factoren te maken hebben met eigen opvattingen: de motivatie op basis van een passie, een persoonlijk belang of een werkgerelateerde drijfveer. De huidige student moet zelf gedreven zijn om een keuze te maken waar hij of zij zich vier jaar lang in specialiseert. De extrinsieke factoren die belangrijk zijn hebben vooral te maken met invloed en de opvattingen van anderen. De meest relevante factor is de werkgelegenheid voor vrouwen. Zij kiezen de opleiding niet als het onvoldoende duidelijk is wat de mogelijkheden zijn in de sportsector. Daarnaast speelt de invloed van het imago een rol voor studenten om de keuze voor CE: SportMarketing & Management te maken. Daarnaast zijn huidige studenten ook vatbaar voor de inzichten van anderen. Deze kunnen op meerdere manieren bij de studenten bekend zijn zoals endorsers, rolmodellen en testimonials. In het studiejaar 2013-2014 wordt veel waarde gehecht aan de verschillende meningen en ogenschouwingen van studenten en alumni.

De voornaamste conclusies die uit het onderzoek kunnen worden getrokken vallen zowel onder de intrinsieke als de extrinsieke factoren en worden meegenomen in de aanbevelingen. De belangrijkste keuzefactoren van een vrouw die invloed hebben op de keuze voor een opleiding zijn:

1. Psychologische factoren en zelfeffectiviteit
   Voor vrouwelijke scholieren en dus ook voor de opleiding CE: SportMarketing & Management is het van belang dat de vrouwen zichzelf graag willen ontwikkelen op het gebied van sport. Uit het onderzoek valt af te leiden dat de intrinsieke component bij de vrouw zelf ook ontwikkeld moet zijn vanuit drijfveren of passie voor sport.
2. Sociale factoren
   De leeftijdscategorie van de meeste scholieren en studenten zorgt ervoor dat zij een keuze voorleggen aan vrienden en familie in de omgeving.
3. Studieprofiel
   Uit het onderzoek van Hobéon blijkt dat 64% van de havo en vwo scholieren met een E&M profiel kiest voor een economischgerelateerde vervolgopleiding.

4. Imago
   Voor veel scholieren is het niet duidelijk of zij zich kunnen identificeren met het imago van de opleiding omdat zij vinden dat CE: SportMarketing & Management neigt naar een mannelijk imago.
5. Rolmodellen
   Om vrouwelijke scholieren te motiveren voor CE: SportMarketing & Management is het doorslaggevend dat vrouwelijke studenten zichzelf kunnen identificeren met iemand die dezelfde kenmerken of ervaringen heeft. Dit kan door de inzet van vrouwelijke huidige studenten, docenten, maar ook door alumni of professionals uit één van de vier beroepenvelden.

Geconcludeerd kan worden dat meer focus op de vijf bovenstaande factoren ondersteuning biedt om een groei van het aantal vrouwen binnen de opleiding CE: SportMarketing & Management te kunnen realiseren.

Een mogelijke kanttekening aan het onderzoek is dat er minder aandacht is besteed aan de rol van extrinsieke factoren. Om volledige aanbevelingen te kunnen geven is uitgebreider onderzoek nodig onder de scholieren om alle extrinsieke factoren die een rol spelen in het koopbeslissingsproces beter te kunnen beoordelen. Daarnaast moeten de beleidsmakers meer longitudinaal onderzoek doen naar de intrinsieke motivatie en het koopbeslissingsproces van vrouwelijke scholieren. Bijvoorbeeld, zijn de keuzes afgeleid van de cultuur of het beroep van een vader of moeder? Of gaat het om sociale patronen (verandering dat vrouwenvoetbal steeds populairder wordt), genderconstructie of een fysieke verschijning? En het is ook belangrijk om de interessegebieden sport en economie af te zetten tegen andere interessegebieden.

Door het verkregen inzicht van dit onderzoek kunnen verschillende aanbevelingen worden aangedragen waarmee de opleiding CE: SportMarketing & Management sturing kan geven aan de studentenstromingen en de doeloriëntatie kan verleggen. De aanbevelingen kunnen worden ingedeeld als praktische en wetenschappelijke aanbevelingen. De eerste aanbeveling gaat over de samenwerking met het voortgezet onderwijs. De opleiding kan decanen of andere contactpersonen van de middelbare scholen en het middelbaar beroepsonderwijs uitnodigen voor een voorlichting over de CE: SportMarketing & Management. De tweede aanbeveling luidt: Begrip van intrinsieke motivatiefactoren. Het gaat daarbij niet alleen om inzicht in de psychologische factoren, studieprofiel en zelfeffectiviteit van de scholier, maar juist om hoeveel deze factoren bijdragen aan de gedragsintentie om een keuze voor de opleiding te beïnvloeden. De derde aanbeveling gaat over het verduidelijken van het imago van CE: SportMarketing & Management. De vierde aanbeveling heeft betrekking op de inzet van rolmodellen. In de sport zijn een aantal vrouwelijke rolmodellen actief die een belangrijke prestatie in de sport hebben geleverd. Meisjes vinden het belangrijk dat zij zich kunnen herkennen in een vrouwelijke voorbeeldfunctie. Tenslotte betreft de vijfde aanbeveling diverse marketingcommunicatie-instrumenten die direct kunnen worden ingezet voor de opleiding CE: SportMarketing & Management. De onderzoeker geeft suggesties voor vervolgonderzoeken als wetenschappelijke aanbevelingen aan:

- een nulmeting uitvoeren onder de mannelijke studenten van de opleiding;
- onderzoek doen bij de opleidingen bij de partnerscholen;
- maar ook zowel te kijken naar hoe andere opleidingen de sturing van studentenstromingen aanpakken.

Met de gegeven adviezen streeft de onderzoeker ernaar de opleiding voldoende inzichten te geven waarmee zij de focuspunten vanaf september 2016 kunnen nastreven.

Hoofdstuk 1

Inleiding

overtref jezelf

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Hoofdstuk 1 Inleiding

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt de aanleiding van het onderzoek besproken. Paragraaf 1.2 gaat over de focuspunten van CE: SportMarketing & Management. Vervolgens staat de probleemstelling in paragraaf 1.3, de onderzoeksvraag is te vinden in paragraaf 1.4 en de conceptualisering komt in paragraaf 1.5 aan de orde. In paragraaf 1.6 wordt de relevantie van het onderzoek aangegeven. Tot slot volgt de leeswijzer van dit onderzoek in paragraaf 1.7.

1.1 Aanleiding

De instroom van vrouwelijke studenten bij de opleiding CE: SportMarketing & Management schommelt al jaren tussen de 10% en 15%. De instroom van vrouwen is van belang nu de opleiding jaarlijks moeite heeft om de instroom van 210 studenten, nodig voor de continuïteit van de opleiding, te behalen. Daarnaast worden in het strategisch meerjarenplan van CE: SportMarketing & Management redenen gegeven waarom het noodzakelijk is om de instroom van vrouwelijke studenten te vergroten: diversiteit en vraag uit de markt.

'Diversiteit leidt tot meer kwaliteit' (Kronenburg et al, 2013). 'Als je de kwaliteit van de besluitvorming in een organisatie of sector wilt verbeteren, is diversiteit een noodzaak', aldus Dorien de Wit[3] (voormalig bestuurder Werkgeversorganisatie in de Sport). Om dit gegeven te ondersteunen is ook gekeken naar het onderwijs. Meer diversiteit in het onderwijs kan ook leiden tot een betere onderwijsdynamiek (Vandenbroucke et al, 2005). En dit leidt tot betere onderwijsprestaties. Deze prestaties worden ook ervaren tijdens opdrachten die studenten uitvoeren voor diverse sportorganisaties uit het beroepenveld van CE: SportMarketing & Management. Groepen waar vrouwen in participeren tonen een completer eindresultaat (Vandenbroucke et al, 2005 en Onderwijsraad, 2013).

Sportmarketingorganisaties vragen meer om vrouwelijke sportmarketeers. CE: SportMarketing & Management organiseert vier keer per jaar een bijeenkomst met de SportAdviesRaad. Dit is een adviescommissie met sportorganisaties uit de vier beroepenvelden. Zij adviseren vanuit de beroepenvelden over de invulling van het curriculum. Twee deskundigen uit de sportmarketingbranche (Dicke, den Oudendammer, 2013[4]) geven tijdens de bijeenkomst van de adviescommissie op 19 februari 2012 aan dat zij behoefte hebben aan meer vrouwelijke talenten in de branche. Naar aanleiding van de ontwikkelingen in de sport geeft Dicke (2013) aan: 'Vrouwen zijn consciëntieuzer, komen afspraken na, werken planmatig, zijn sterk in externe communicatie maar durven zich ook kwetsbaar op te stellen. Ook binnen ons bedrijf is een aantal vrouwelijke studenten van CE: SportMarketing & Management aangenomen. In ons human resource beleid is diversiteit een focuspunt.' De opleiding heeft een adviescommissie om aansluiting te houden met sportorganisaties uit de vier beroepenvelden van Broeke (2010). Het is van belang om het curriculum continue af te stemmen met de ontwikkelingen in de praktijk. Volgens Broeke (2010) is het ontwikkelen van kennis creërend vermogen een belangrijke uitdaging voor de sportsector, omdat in de toekomst het genereren van nieuwe kennis en het effectief omzetten daarvan in innovatieve processen, bepalend kan zijn voor het duurzaam functioneren van sportorganisaties. De directeur van Triple Double B.V. heeft de behoefte aan vrouwelijk talent bevestigd tijdens Best of SportMarketeers in Amsterdam.

[3] Diverse auteurs en artikelen in het themadossier 'vrouw' in het magazine Sport, Bestuur & Management. Arko Sports Media, april 2013.
[4] Directeuren van respectievelijk SportVibes en Rotterdam Topsport

Tenslotte kan meer diversiteit een positief effect opleveren op het uitstroompercentage van het aantal vrouwelijke studenten. Uit diverse gegevens in het beheers- en managementinformatiesysteem van de Hogeschool Rotterdam (BMI) blijkt dat meisjes CE: SportMarketing & Management vaker succesvol afronden dan jongens. In het hoger beroepsonderwijs (hbo) is het studierendement van mannelijke studenten binnen alle sectoren lager dan dat van vrouwelijke studenten (HBO-Raad). Feiten en cijfers, 2010) en voor zover bekend zijn daarin de laatste decennia geen veranderingen opgetreden (Geerdink, 2007) behalve voor de technische sector. Daar geldt de voorsprong van vrouwen pas sinds een aantal jaren. Kortom: ook op basis van rendementscijfers heeft de opleiding er belang bij om meer vrouwen te laten instromen.

Voorafgaand aan het onderzoek zijn gesprekken gevoerd met beleidsmakers om de beginsituatie bij CE: SportMarketing & Management te kunnen beschrijven[5]. Deze werkwijze geeft de onderzoeker inzicht in de huidige situatie welk als uitgangspunt wordt genomen voor de toekomstige situatie. De huidige situatie is aanmerkelijk veranderd door de komst van een nieuwe voorzitter in het College van Bestuur. Er is een nieuwe visie ontwikkeld waarin 'Focus aanbrengen' centraal staat. Deze aangescherpte visie is gepresenteerd in een tienpuntenplan in januari 2013. Dit tienpuntenplan[6] van het College van Bestuur is als uitgangspunt genomen voor de semigestructureerde diepte-interviews.

De opleidingsmanager legt bij het beantwoorden van de vragen nadruk op twee gepubliceerde onderzoeken (Bolwijn en Truijens, 2010) en geeft aan wat het belang is van meer vrouwelijke studenten bij de opleiding. Zij ziet graag een betere balans tussen het aantal vrouwelijke en mannelijke studenten, omdat dit leidt tot een betere onderwijsdynamiek. Uiteindelijk kan een betere onderwijsdynamiek leiden tot een fijne sfeer en positieve resultaten van de studenten. De directie ondersteunt de opleidingsmanager daarin, maar heeft ook een tweede belang: het gestelde quotum instromers behalen. De opleidingsmanager verklaart: '*Uit de gesprekken met studenten blijkt dat de vrouwelijke student contentieuzer en ambitieuzer is. Zij denken eerder na over keuzes voor de toekomst en koppelen hun motivatie aan het ambitieniveau. Op dit moment is er binnen het curriculum veel aandacht voor projectmatig werk. Vrouwen geven in de gevoerde gesprekken aan dat zij liever individueel werken.*'

De opleidingsmanager hecht veel waarde aan de aanbevelingen van dit onderzoek. Vanwege de stabilisatie van de instroom zijn er de afgelopen jaren geen strategieën en beleid bepaald voor de sturing van studentenstromingen om nieuwe doelgroepen te bereiken. Het beleid is enkel gebaseerd op een aantal promotiedoelstellingen per jaar. Maar verder wordt geen uitvoering gegeven aan een beleid om het aantal vrouwen bij de opleiding te verhogen.

Twee belangrijke aspecten die in het gesprek met de onderwijsmanager en directie ook ter sprake zijn gekomen:

1. de eigenschappen van vrouwelijke student en het belang om meer vrouwelijke studenten voor de opleiding te werven. De directie denkt wel dat de vrouwelijke studenten positieve invloed hebben op de rendementen en het gedrag van groepsgenoten tijdens het werk aan een project. Dit blijkt uit de informatie in het beheers- en managementinformatiesysteem van de mannen en vrouwen die studeren bij de opleiding.

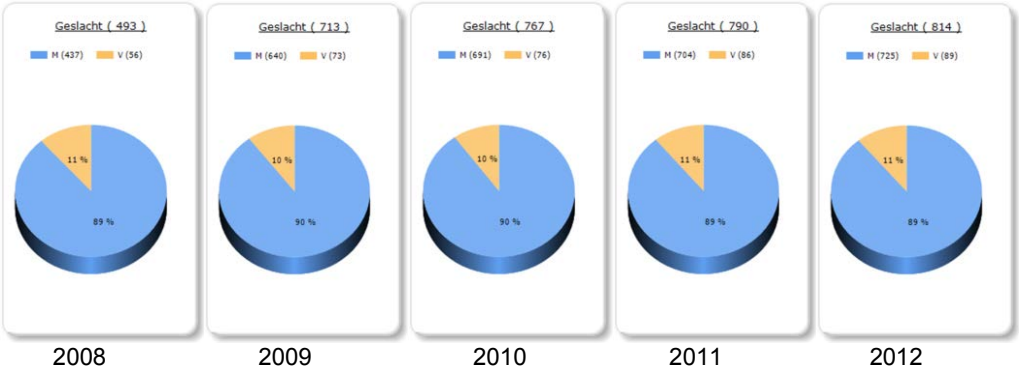
[5] De opleidingsmanager van CE: SportMarketing & Management, de directie van het Instituut voor Commercieel Management en de manager Studievoorlichting en Aansluiting.
[6] http://hint.hro.nl/PageFiles/185846/tienpuntenplan_Focus.pdf

2. het imago van CE: SportMarketing & Management. De harde kant van de economische branche kan zorgen voor minder interesse bij de vrouwelijke student. De manager Studievoorlichting en Aansluiting laat weten: *'De opleiding CE: SportMarketing & Management kan een voorbeeld nemen aan de Ladies days bij de technische opleidingen, maar dat dit dan ook door vertaald moet worden in het curriculum om de 'eerlijke' voorlichting te kunnen waarborgen.'*

Gezien bovenstaande punten en het huidige beleid van de opleiding is het van belang om inzicht te krijgen in het keuzeproces en de factoren die een rol spelen bij de keuze van een opleiding. In het vervolg daarop kan de onderzoeker CE: SportMarketing & Management van een aanbeveling voorzien over de sturing van studentenstromingen.

1.2 Focuspunten van CE: SportMarketing & Management

Vanaf de start maakt het aantal studenten bij de opleiding een gestage groei door maar blijft de instroom van vrouwelijke studenten ver achter op het aantal mannelijke studenten. De eerste instroom in 2003 bestond uit 36 mannen en 5 vrouwen. In het collegejaar 2013-2014 bestaat de instroom uit 177 mannen en 22 vrouwen. In de afgelopen jaren stroomden tussen de 10% en 15% vrouwen in tegen 85%-90% mannen. In 2012-2013 is een lichte groei in de instroom van vrouwen van 3%-punten waar te nemen. Het totaal aantal studenten van CE: SportMarketing & Management in de jaren 2008-2012 wordt weergegeven in figuur 1.1.



Figuur 1.1 Totaal aantal studenten op basis van man-vrouw verdeling bij CE: SportMarketing & Management in de jaren 2008-2012

De trend van de lage instroom van vrouwelijke studenten heeft zich doorgezet in de jaren 2013 en 2014. Het percentage instroom van vrouwelijke studenten was respectievelijk 11,1% tijdens de start van het collegejaar 2013-2014 en 10,6% tijdens de start van het collegejaar 2014-2015.

1.3 Probleemstelling

Naar de thema's 'Sturing van studentenstromingen' en 'Vergroten van instroom van vrouwelijke studenten' bij CE: SportMarketing & Management is binnen Hogeschool Rotterdam nog niet eerder onderzoek gedaan. Zonder verder onderzoek is het voor de opleiding onduidelijk welke factoren een rol spelen tijdens het keuzeproces. Daarom is het van belang om inzicht te krijgen in het koopbeslissingsproces van voornamelijk vrouwelijke (potentiële) studenten om zo de juiste doeloriëntatie te krijgen en de instrumenten te adviseren om de sturing van studentenstromingen te kunnen beïnvloeden. Als dit inzicht wordt verkregen is het doel is om het beleid van

de opleiding op de doeloriëntatie af te stemmen. Dientengevolge worden aanbevelingen aan de opleiding uitgebracht over hoe beter ingespeeld kan worden op de wensen en behoeften van vrouwelijke potentiële studenten om hen voor de opleiding te werven. Op basis van Focus on Commerce[7] heeft de opleidingsmanager van CE: SportMarketing & Management een aantal speerpunten opgesteld (2012-2013):

1. Het aantal eerstejaars studenten blijft minimaal gelijk in 2014-2015 en 2015-2016.
2. Het aantal vrouwelijke studenten groeit van 10% naar 20% binnen twee jaar (vanaf september 2016 moet de genoemde groeidoelstelling jaarlijks worden behaald).
3. Binnen de reguliere route en de verkorte routes middelbaar beroepsonderwijs (mbo) en vwo liggen mogelijkheden om meer vrouwelijke studenten te werven in havo 3, vwo 4 en mbo 2.

Dit onderzoek richt zich vooral op het tweede speerpunt. Om dit speerpunt te behalen is inzicht nodig in de factoren in het koopbeslissingsproces van vrouwen bij de keuze voor een opleiding. De uitkomsten van het onderzoek worden gebruikt om CE: SportMarketing & Management te adviseren bij het realiseren van het tweede speerpunt.

1.4 Centrale onderzoeksvraag

In deze masterthesis staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Welke factoren in het koopbeslissingsproces bepalen de keuze van een vrouw voor de opleiding CE: SportMarketing & Management?

Deze onderzoeksvraag zoomt in op het koopbeslissingsproces en wordt ondersteund met een aantal deelvragen:

1. Hoe ziet het koopbeslissingsproces van een consument eruit?
2. Hoe ziet het koopbeslissingsproces eruit in het onderwijs?
3. Hoe werkt het koopbeslissingsproces bij vrouwelijke studenten?
4. Aanbeveling: ‘Hoe kan de opleiding CE: SportMarketing & Management ervoor zorgen dat meer vrouwelijke potentiële studenten overgaan tot inschrijving?’

1.5 Conceptualisering

Om het gedrag van mensen te verklaren is het model van planned behavior van Azjen (2005) centraal gesteld. Daarnaast is ondersteuning gezocht in de theorie van de sociaal cognitieve theorie (Bandura, 1986) en het ASE model (Vries et al, 1995). Bij deze modellen is sprake van gedragsintentie. Dit betekent dat het gedrag te voorspellen is door aan mensen te vragen of zij van plan zijn dat gedrag te veranderen. Verschillende factoren spelen een rol in dit proces. Havisten, vwo’ers, mbo’ers moeten op het voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs (mbo) eerder een keuze maken die richting geeft aan een latere keuze voor een vervolgopleiding. Het is van belang dat de drie doelgroepen zich al vroeg oriënteren op de toekomst. Het nemen van deze beslissingen kan vergeleken worden met het gedrag van mensen in een koopsituatie en dit hangt samen met het koopbeslissingsproces (Galotti & Mark, 1994).

[7] In bijlage 1 wordt de position paper van Focus on Commerce weergegeven.

Het gekozen studieprofiel en de studierichting zorgen ervoor dat wordt gekeken naar opleidingen met de juiste instroomeis (Vries, de, 2006). Dit is de eerste stap in het koopbeslissingsproces. Het koopbeslissingsproces gaat om het bewust of onbewust doorlopen van een aantal stappen wanneer zij een product of dienst aanschaffen. Ditzelfde proces is ook terug te zien bij vrouwelijke potentiële studenten wanneer zij zich gaan oriënteren en bepaalt na de oriëntatiefase welke richting zij kiezen. Wanneer deze keuze moet worden gemaakt, wordt gekeken naar de intrinsieke en extrinsieke factoren. Waarom is er interesse in de opleiding? Vanuit welke ambitie/ passie maken zij een keuze? En welke factoren spelen een rol? Een goede baan, het salaris of een korte reistijd? Uiteindelijk leidt de juiste motivatie tot een bepaalde overtuiging en dit resulteert in het behalen van een bepaald doel. In dit onderzoek draait het om de intentie om gedrag te veranderen en een opleidingskeuze te maken. Bij het onderzoek bij huidige studenten is het gedrag ook daadwerkelijk te meten aangezien zij de keuze voor CE: SportMarketing & Management hebben gemaakt. Bij de potentiële studenten is dit voorspellend. Om een aanbeveling uit te kunnen brengen aan de beleidsmakers kan beschouwend gezegd worden dat er ook gekeken moet worden naar de gabpercepties tussen het management en de klant. Op basis van het vooronderzoek is de onderzoeker gekomen tot het conceptuele model.

Figuur 1.2 Conceptueel model

Om het gedrag voor de beleidsmakers te verklaren zijn de theorieën van Prast (2009) en Thaler en Sunstein (2009) geraadpleegd. In hoofdstuk 2 wordt uitgebreider ingegaan op gedrag in beleid. De belangrijkste begrippen uit de centrale onderzoeksvraag worden onderstaand weergegeven.

- *Factoren* – zijn beïnvloedende factoren. Dit kan in de thesis ook gelezen worden als motivatie(factoren). Bij dit begrip wordt een splitsing gemaakt tussen intrinsieke en extrinsieke motivatiefactoren.
- *Gedragseconomie* - combineert micro-economieën (economie van het individu), hoe het individu tot zijn keuzes komt en dat wordt gecombineerd met sociale psychologie, neurologie en evolutionaire psychologie (Prast, 2009).
- *Intrinsieke motivatiefactoren* - Op basis van een literatuurstudie (Reijniers, 2007) is gekozen voor de volgende definitie van intrinsieke motivatie: intrinsieke motivatie omvat de wil om iets te doen of te leren omdat men dat persoonlijk bevredigend vindt. Deze definitie wordt door verschillende onderzoekers ondersteund (Amabile, 1997; Broedling, 1977; Deci, 1975; Gagne & Deci, 2005; Vinke, 1997).
- *Extrinsieke motivatiefactoren* - Volgens Broedling (1977) wordt extrinsieke motivatie door verschillende wetenschappers gezien wordt als de motivatie gebaseerd op een externe beloning.
- *Koopbeslissingsproces* – Het koopbeslissingsproces geeft aan wat in het hoofd van de consument omgaat bij het doen van een aankoop (Colijn en Kok, 2010).
- *SportMarketing* – Het proces binnen een organisatie dat inspeelt op de wensen en behoeften van afnemers, daarbij rekening houdend met de specifieke sportkenmerken, en dat toegevoegde waarde creëert voor de afnemers, waardoor een langdurige relatie wordt opgebouwd en organisatiedoelen gerealiseerd kunnen worden (Colijn en Kok, 2010).
- *Sportmanagement* – Het coördineren van werkzaamheden in een sportorganisatie, zodat deze op een efficiënte en effectieve wijze plaatsvinden, rekening houdend met de unieke eigenschappen van de sport (Beech, Chadwick en Van ’t Verlaat, 2012).

1.6 Relevantie van het onderzoek

Het onderzoek is gericht op het beleid over sturing van studentenstromingen binnen het Instituut voor Commercieel Management van de Hogeschool Rotterdam. De uitkomsten van dit onderzoek zijn van belang voor de opleiding CE: SportMarketing & Management, de vijf andere studierichtingen van het instituut en nieuw te vormen Rotterdam Business School (2017), de partnerscholen in Amsterdam, Tilburg en Deventer en sportorganisaties in de vier beroepenvelden. Voor alle eerdergenoemde partijen is het van belang om inzicht te krijgen in het koopbeslissingsproces van vrouwelijke potentiële studenten om het onderwijs aantrekkelijker te kunnen maken voor deze doelgroep.

1.7 Leeswijzer

In grote lijnen geven de geformuleerde deelvragen de structuur van de thesis aan. In tabel 1.1 is te zien welke deelvragen in welke hoofdstukken worden beantwoord.

Tabel 1.1 Hoofdstukkenopbouw naar deelvragen

Deelvraag	
Hoe ziet het koopbeslissingsproces van een consument eruit?	Hoofdstuk 2
Hoe ziet het koopbeslissingsproces eruit in het onderwijs?	Hoofdstuk 2
Hoe werkt het koopbeslissingsproces bij vrouwelijke studenten?	Hoofdstuk 4
Aanbeveling: 'Hoe kan de opleiding CE: SportMarketing & Management ervoor zorgen dat meer vrouwelijke potentiële studenten overgaan tot inschrijving?'	Hoofdstuk 6

In hoofdstuk twee worden de kaders van de onderzoeksvraag afgebakend. Het gaat om het gedrag van mensen. Daarnaast wordt het gedrag van mensen in het koopbeslissingsproces gedefinieerd. Dit wordt onder andere gedaan aan de hand van het model Zero Moment of Truth. Daarna is gekeken naar verschillende onderzoeken hoe het koopbeslissingsproces eruit ziet in het onderwijs. In de laatste paragrafen van hoofdstuk 2 wordt ingegaan op intrinsieke en extrinsieke factoren die van belang zijn bij het maken van een keuze. In hoofdstuk drie staat de methodologische verantwoording. In hoofdstuk vier wordt de literatuur uit het onderzoek toegepast op de onderzoeksresultaten in de praktijksituatie. Dit gebeurt aan de hand van onderzoeksresultaten van de enquêtes en de gestructureerde interviews met vrouwelijke studenten. Er wordt beschreven hoe keuzes voor CE: SportMarketing & Management worden gemaakt en welke factoren dit koopbeslissingsproces beïnvloeden. De belangrijkste vraag die centraal staat is: 'Hoe werkt het koopbeslissingsproces bij vrouwelijke studenten?' Hoofdstuk vijf staat in het teken van de conclusie die antwoord geeft op de onderzoeksvraag van dit onderzoek en in hoofdstuk zes worden aanbevelingen gegeven. Aansluitend volgen de reflectie, de literatuurlijst en de bijlagen.

Hoofdstuk 2

Literatuuronderzoek

overtref jezelf

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Hoofdstuk 2 Literatuuronderzoek

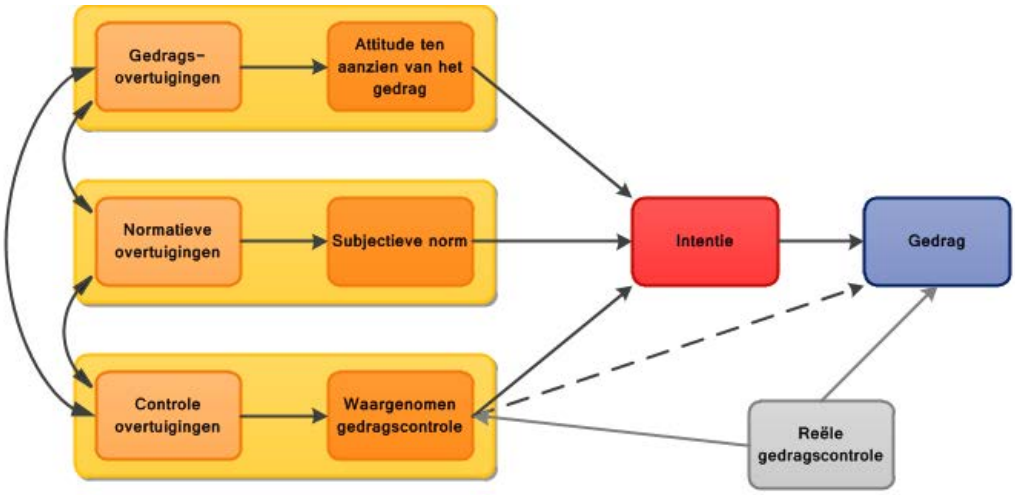
In dit hoofdstuk wordt vanuit de literatuur een analyse gemaakt van het koopbeslissingsproces en de factoren die van invloed kunnen zijn. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op twee deelvragen:

- Hoe ziet het koopbeslissingsproces van een consument eruit?
- Hoe ziet het koopbeslissingsproces eruit in het onderwijs?

Daarom staan de onderwerpen het koopbeslissingsproces en de intrinsieke en extrinsieke factoren centraal. Paragraaf 2.1 laat een analyse aan de hand van de literatuur over gedragseconomie zien. In paragraaf 2.2 wordt aangegeven wat wordt verstaan onder het koopbeslissingsproces en beargumenteerd dat een opleiding kiezen en bekostigen paralellen vertoont met het keuzeproces en de aankoop en investering in duurzame consumptiegoederen. Beiden worden geschaard onder het koopbeslissingsproces en in het navolgende zo aangeduid. Paragraaf 2.3 geeft het koopbeslissingsproces in het onderwijs weer. In paragraaf 2.4 staat motivatie centraal. In paragraaf 2.5 en 2.6 staan intrinsieke en extrinsieke factoren centraal die een rol spelen in het koopbeslissingsproces. Tenslotte volgt een conclusie in paragraaf 2.7.

2.1 Gedragseconomie

Om het gedrag van mensen te verklaren is het belangrijk om naar gedragseconomie te kijken. Volgens Prast (2009) is gedragseconomie: ‘Een combinatie tussen micro-economieën (economie van het individu), hoe het individu tot zijn keuzes komt en dat combineert met sociale psychologie, met neurologie en met evolutionaire psychologie. Deze combinatie geeft bepaalde resultaten.’ Er is gekozen voor toepassing van deze theorie, omdat mensen niet alleen rationeel handelen, maar ook emotionele beslissingen mee laten wegen in het koopbeslissingsproces. Ondersteunend daaraan is gekeken naar het model Theory of Behavior (Azjen, 2005). Volgens het model voorspellen attitudes, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole de intentie tot gedrag, welke vervolgens het gedrag voorspelt. Achtergrondvariabelen, zoals demografische factoren, worden verondersteld het gedrag alleen te beïnvloeden via de drie determinanten en de gedragsintentie. De intentie is op zich een goede voorspeller van het werkelijke gedrag, maar er is uitgebreider onderzoek nodig om de waargenomen gedragscontrole en de uiteindelijke keuze te kunnen meten.



Figuur 2.1 Theory of planned behavior (Azjen, 2005)

Betreffende de invloed in gedrag is het relevant om ook de percepties vanuit het management te bestuderen vanuit de literatuur om een aanbeveling ten aanzien van het beleid te kunnen geven over de sturing van studentenstromingen. De literatuur over het libertair paternalisme zegt hier iets over. Het libertaire aspect van strategieën gaat over mensen die vrij moeten zijn om te doen wat ze willen, en om zich, als ze dat willen, terug te trekken uit ongewenste situaties (Thaler & Sunstein, 2008). Volgens Lieberman et al (2002) moeten mensen vrij zijn om te kiezen. In dit onderzoek wordt gestreefd om beleid te ontwerpen dat de keuzevrijheid respecteert of vergroot. Om het beleid voor CE: SportMarketing & Management te ontwerpen kan de theorie volgens Thaler en Sunstein (2008) worden ingepast. Dit is een paternalistisch beleid. In dit beleid proberen beleidsmakers de keuze zodanig te beïnvloeden dat keuzemakers naar hun eigen oordeel, beter af zijn (Westen, 2007). Op basis van bevindingen in de sociale wetenschappen laten Thaler en Sunstein zien dat mensen regelmatig behoorlijk slechte beslissingen nemen, beslissingen die ze niet hadden genomen als ze goed hadden opgelet en over alle informatie, onbeperkte cognitieve vaardigheden en volledige zelfbeheersing hadden beschikt.

Als de theorie van Sunstein en Thaler naast de theorie van Prast (2009) wordt gelegd behandelt zij hetzelfde: ‘Van de keuzes die elke dag worden gemaakt en van daaruit trekken we conclusies voor beleid. Wat betekent dat voor beleid dat erop gericht is om gedrag van mensen mogelijkerwijs te beïnvloeden. Conservatief kan als progressief omhelst worden.’

Om dat uitgebreider te behandelen: Gedragseconomen concluderen dat mensen systematisch en daardoor voorspelbaar anders zijn dan in het rationele model. Het rationele model is het model wat eigenlijk altijd wordt gehanteerd in het beleid en mensen zijn systematisch anders in de voorkeuren in de manier waarop ze met informatie omgaan en in de manier waarop ze tot keuzes komen en het laatste is vooral waar Prast (2009) op terugkomt. Het gaat vanzelf, omdat je wordt beïnvloed. Het effect van rationele prikkels wordt sterk overschat. Rationele prikkels zijn:

- Geld, je wordt beloond;
- Informatie, je krijgt van alles te horen;
- Overreding, de overheid zegt dat het beter is om je duurzaam te gedragen.

Deze prikkels kunnen wel effect hebben, maar de effecten zijn veel kleiner dan traditioneel wordt gedacht en soms zijn die effecten ook contraproductief en averechts (overschat). Naast overschatte invloeden zijn er ook invloeden onderschat:

1. Wilskrachtprobleem als factor die keuzes bepaalt.
2. Effect van de descriptieve sociale norm. Wat wordt verstaan onder de sociale norm:
   - Prescriptief: wat wordt aanbevolen.
   - Descriptief: wat de meeste mensen doen of wat relevante mensen doen:
     1. Vergelijkbare mensen
     2. Rolmodellen

Welke norm (prescriptief en descriptief) heeft het meeste effect op gedrag? Het rationele model denkt prescriptief (wat zou je eigenlijk moeten doen?). Het omgekeerde is het geval: het is de descriptieve norm die sterk bepaalt wat de mensen kiezen. Waarom is nou het effect van descriptieve norm? Als de meeste mensen het doen is het kennelijk de bedoeling en een andere reden die ermee te maken heeft is dat afwijken als onaangenaam wordt ervaren, omdat je het moet uitleggen. Dat wordt ook wel psychologisch duur genoemd.

Andere onderschatte invloeden:

3. Effect standaard (hangt beetje samen met sociale norm) = wie zwijgt stemt toe. Dat krijg je als je niet effectief een keuze maakt. Als je niks doet, wordt ook wel een stille keuze genoemd dan ben je donor. De invloed van het systeem heeft grote invloed op het gedrag.
4. Rationele prikkel: intrinsieke motivatie van mensen kan je verdringen. Wat is intrinsieke motivatie: het doen van iets op zichzelf geeft je al voldoening (het leveren van een prestatie) los van beloning. Als mensen sterk intrinsiek gemotiveerd zijn kan de externe prikkel ook averechts werken.
5. Mensen sluiten hun ogen voor informatie waar ze niet blij van worden.

Wat zou kunnen gebeuren tegen alle invloeden? Het is passend om de context neutraal te maken. Samenvattend kan worden gesteld dat mensen niet alleen rationeel handelen. Wanneer scholieren een keuze maken voor een opleiding spelen ook andere prikkels een rol. Het koopbeslissingsproces blijft wel leidend voor het doorlopen van de stappen, maar enkele onderschatte invloeden zijn ook meegenomen in het onderzoek. Deze invloeden worden deels ook meegenomen in de aanbevelingen hoe de opleiding erop in kan spelen.

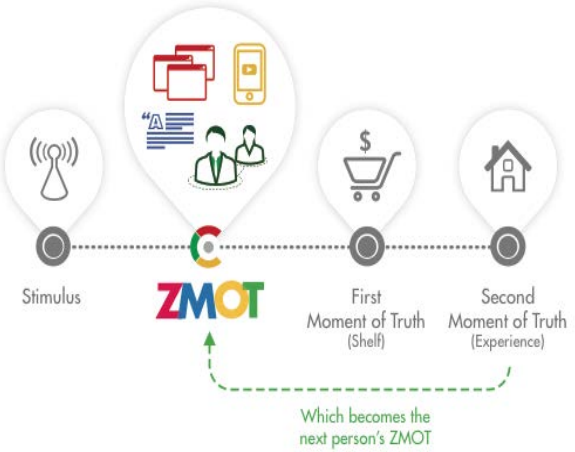
2.2 Koopbeslissingsproces

Nadat het gedrag van mensen is getoetst aan het model Theory of planned behavior (Azjen, 2005) wordt het gedrag van mensen in koopsituaties in kaart gebracht en is het van belang om alle activiteiten die direct betrokken zijn bij het aanschaffen en het gebruiken van producten en diensten, inclusief de keuzeprocessen die voorafgaand en na afloop van deze activiteiten plaatsvinden te monitoren (Verhage, 2013). De onderzoeker heeft de keuze gemaakt om de scholier gelijk te stellen met een consument omdat het proces wat een student doorloopt bij een keuze voor een opleiding sterk samenhangt met het koopbeslissingsproces van een product. Scholieren worden op het voortgezet onderwijs steeds meer van te voren geïnformeerd over de vervolgopleidingen. En consumenten kunnen met de aanschaf van een product tegenwoordig ook alle informatie online vinden.

Vanuit de kant van de verkopers betekent dit dat het nieuwe koopproces om het volgende gaat: ken je klant. Goede marketingplannen maken gebruik van strategieën en tactieken om consumenten te identificeren tijdens alle stappen van het koopbeslissingsproces om maximale bekendheid, leads en herhalingsaankopen te genereren (Colijn en Kok, 2010). Door de opkomst van online kanalen en social media is het aantal informatiebronnen voor consumenten vergroot. De opkomst van online kanalen en social media heeft het koopbeslissingsproces veranderd en het Zero Moment of Truth toegevoegd aan het proces (Lecinski, 2012). Voor de opkomst van online kanalen was het een simpel koopbeslissingsproces dat vooral verliep via offline mogelijkheden. Consumenten vroegen vrienden om advies en er was mond-tot-mondreclame. Marketeers gebruikten het traditionele model van het koopbeslissingsproces.

Figuur 2.2 Het traditionele koopbeslissingsmodel (Lecinski, 2012)

Zoals in figuur 2.2 wordt weergegeven, krijgt een consument een prikkel, een bepaalde behoefte aan een product of dienst (Stimulus). De consument gaat op zoek naar een product of dienst die de behoefte invult in de winkel en wordt in de winkel met een transactie geconfronteerd (Shelf). Dit wordt ook wel het First moment of Truth genoemd, omdat de consument zijn of haar behoeften inruilt voor een product of dienst en daaruit ontstaat een retailtransactie. Op dit moment gebruikt een consument een betaling aan de retailer in ruil voor producten of diensten. Vervolgens neemt de consument het product mee naar huis en kan gebruik maken van het product. Deze experience, de second moment of truth, kan een goede of slechte ervaring opleveren en vervolgens kunnen consumenten deze delen. Het is de vraag of een consument altijd alle stappen van het koopbeslissingsmodel (stimulus, first en second moment of truth) doorloopt, want dit is afhankelijk van het soort product of dienst, de mate van bekendheid en de betekenis voor de consument.

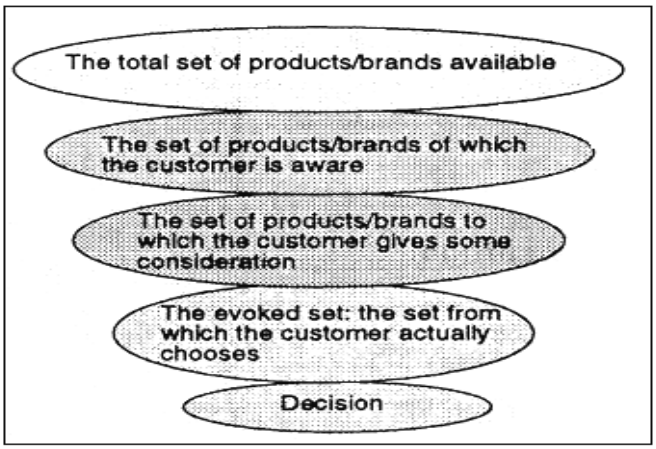


Figuur 2.3 Zero moment of Truth (Lecinski, 2012)

Figuur 2.3 geeft Zero Moment of Truth weer en is een extra stap in het koopbeslissingsproces. Het draait om pre-shopping. Dit vindt plaats voor het 'kopen' en is uitgegroeid tot een enorm deel van het gedrag van consumenten. In het verleden was het vrij veel beperkt tot big-ticket items, zoals auto's, of dure elektronica of woningen. Nu gaan consumenten ook op zoek naar achtergrondinformatie, alternatieven, reviews en coupons voordat men gaat winkelen voor kleine dingen. Het doorkruist alle categorieën koopgedrag. Het is gewoon de manier waarop mensen vandaag de dag kopen. De consument is uiteindelijk wel afhankelijk van de informatie om in het koopbeslissingsproces tot een besluit te komen. In dit proces komen vijf stappen naar voren (Verhage, 2013):

1. Probleemherkenning: de consument wordt zich bewust van de behoefte.
2. Informatie zoeken (intern in het geheugen, extern via persoonlijke, openbare, commerciële en ervaringsbronnen).
3. Evalueren van andere producten: op basis van bepaalde keuzecriteria of attributen van de mogelijkheden in de evoked set.
4. Aankoop van een product: beïnvloed door koopintentie en situationele factoren.
5. Evaluatie achteraf: mate van tevredenheid en cognitieve dissonantie.

In de derde stap komt de consument tot een evoked set. In figuur 2.4 wordt dit proces weergegeven. De eerste fase bestaat uit alle producten die in overweging genomen worden. In de donkergrijze vlakken worden consumenten zich eerst bewust van de mogelijkheden. Vervolgens gaat de consument een aantal keuzes overwegen om vervolgens in een evoked set een bepaalde rangorde aan te brengen. Uit deze evoked set maakt de consument de keuze.



Figuur 2.4 Evoked set (Alsem, 2013)

Producten die niet vaak worden gekocht of waar de consument weinig ervaring mee heeft, doorlopen vaak alle stappen van het koopbeslissingsproces. Er is hier sprake van uitgebreide besluitvorming, ook wel uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag genoemd (Colijn en Kok, 2010). Dit aankoopgedrag kenmerkt de aankoop van een zogeheten high involvement product. De aanschaf hiervan is in de ogen van de consument van groot belang. Er zijn ook nog twee andere vormen: beperkte besluitvorming (de consument heeft enige ervaring met het product) en routinekoopgedrag (producten worden gekocht op basis van ervaringen met het product). Als de theorie van Verhage wordt gevolgd kan de keuze voor een opleiding onder een uitgebreide besluitvorming worden geplaatst, omdat de keuze van groot belang is voor de toekomst van de beslisser (Verhage, 2013). Tijdens het kwantitatieve onderzoek is er daarom voor het koopbeslissingsproces vooral gekeken naar stap twee: de manier van informatie zoeken en stap drie: de invloed die de verschillende intrinsieke en extrinsieke factoren hebben om een uiteindelijke keuze te kunnen maken.

Om het koopbeslissingsproces te vertalen naar de keuze voor een vervolgopleiding, moeten verschillende invloeden en factoren in ogenschouw worden genomen. Paragrafen 2.5 en 2.6 zoeken hierin een verdieping door de factoren te verdelen in factoren die vanuit de persoon zelf komen, intrinsieke factoren, en extrinsieke factoren die buiten de persoon omgaan, maar waarvoor de persoon een keuze kan maken, zoals status en secundaire voorwaarden (Kempen & Keizer, 2011).

2.3 Koopbeslissingsproces in het onderwijs

Om het koopbeslissingsproces in het onderwijs in kaart te brengen, heeft Hobéon[8] een onderzoek uitgevoerd (Nationaal Studiekeuze onderzoek 2012) naar de studiekeuze van de instromers. Sinds de invoering van de tweede fase in Nederland is het voormalige vakkenpakket gewijzigd in zogenaamde profielen. Onderstaand worden de vier profielen weergegeven:

- Cultuur en Maatschappij (C&M)
- Economie en Maatschappij (E&M)
- Natuur en Gezondheid (N&G)
- Natuur en Techniek (N&T)

Scholieren zijn dan zelf nog vrij om één of twee vakken in de vrijekeuzeruimte van het profiel te kiezen, zoals een Taal, Management & Organisatie of Bewegen Sport en Maatschappij.

In de kolommen wordt onderscheid gemaakt in oriëntatie en een beoogde keuze en daaronder worden de profielen weergegeven. In de rijen zijn een aantal categorieën voor een studierichting opgesteld.

[8] Hobéon is het adviesbureau voor strategische vraagstukken van onderwijs- en kennisinstellingen, brancheorganisaties, beroepsverenigingen en overheidsinstellingen.

In tabel 2.1 wordt geen onderscheid gemaakt in het geslacht, in tabel 2.2 is dit wel gebeurd. Tabel 2.1. geeft inzicht in de studiekeuze van de instromers die hebben meegedaan aan het Nationaal Studiekeuze onderzoek. In dit onderzoek is geen onderscheid gemaakt in sekse. Uit tabel 2.1. is af te lezen dat 64% van de havo en vwo scholieren met een E&M profiel kiest voor een economischgerelateerde studierichting in het hoger beroepsonderwijs. Dit percentage ligt met 38% veel lager bij een keuze voor het wetenschappelijk onderwijs.

Tabel 2.1. Keuze studierichting[9] havo-/vwo-scholieren (Nationaal Studiekeuze onderzoek, 2012[10]).

Profiel havo en vwo naar keuze hbo	Oriëntatie (onbeperkte oriëntatiemogelijkheden)						Beoogde keuze (één keuzemogelijkheid)					
	C&M N=335	E&M N=731	N&G N=275	N&T N=155	CM N=111	CN N=235	C&M N=335	E&M N=729	N&G N=274	N&T N=155	CM N=110	CN N=236
Economie	39%	83%	22%	28%	68%	23%	28%	64%	12%	12%	52%	9%
Gezondheidszorg	32%	18%	68%	14%	18%	50%	12%	8%	39%	5%	4%	29%
Kunst	37%	10%	11%	6%	36%	8%	16%	3%	3%	3%	10%	2%
Landbouw	2%	2%	11%	4%	4%	11%	1%	1%	4%	2%	0%	2%
Pedagogisch	38%	21%	28%	7%	33%	24%	17%	8%	11%	3%	15%	6%
Sociaal-Agogisch	42%	25%	25%	6%	31%	10%	19%	8%	6%	3%	14%	1%
Techniek	2%	10%	28%	86%	5%	66%	1%	5%	19%	67%	1%	46%

Profiel (havo en) vwo naar keuze wo	Oriëntatie (onbeperkte oriëntatiemogelijkheden)						Beoogde keuze (één keuzemogelijkheid)					
	C&M N=150	E&M N=311	N&G N=172	N&T N=140	CM N=159	CN N=450	C&M N=150	E&M N=310	N&G N=171	N&T N=139	CM N=158	CN N=450
Economie	11%	72%	21%	26%	57%	18%	1%	38%	12%	10%	17%	7%
Gezondheid	18%	7%	72%	19%	3%	62%	8%	3%	46%	7%	1%	37%
Taal & Cultuur	61%	27%	16%	17%	65%	13%	30%	7%	3%	5%	18%	3%
Landbouw	6%	2%	9%	6%	1%	6%	0%	1%	4%	3%	1%	1%
Onderwijs	24%	12%	12%	6%	26%	8%	6%	3%	2%	0%	3%	1%
Gedrag & Maatschappij	72%	61%	47%	16%	90%	26%	40%	27%	16%	6%	42%	7%
Techniek	3%	6%	20%	77%	2%	52%	0%	2%	7%	53%	1%	27%
Natuur	5%	5%	40%	33%	6%	51%	1%	1%	7%	11%	1%	13%
Recht	25%	46%	13%	8%	48%	9%	11%	18%	4%	2%	13%	1%

[9] In bijlage 2 staat een toelichting van tabel 2.1

[10] http://www.hobeon.nl/uploads/weblog/documenten/nsko_2012_webversie.pdf

Tabel 2.2. geeft een overzicht van de oriëntatie en beoogde studiekeuze in het hoger beroepsonderwijs. Waarnemend kan worden gezegd dat 48% van de vrouwelijke havisten zich oriënteert op een economische hbo-opleiding. Uiteindelijk kiest 35% van de vrouwen voor een hbo-opleiding die gericht is op economie.

Tabel 2.2. Oriëntatie en beoogde studiekeuze in het hoger beroepsonderwijs (Nationaal Studiekeuze onderzoek, 2012).

Hbo	Oriëntatie (onbeperkte oriëntatiemogelijkheden*)					Beoogde keuze (één keuzemogelijkheid)				
	Totaal A=4302	Man A=1744	Vrouw A=2557	Allochtoon A=766	Autochtoon A=3536	Totaal N=2357	Man N=1065	Vrouw N=1291	Allochtoon N=447	Autochtoon N=1909
Economie	52%	58%	48%	59%	51%	38%	41%	35%	45%	36%
Techniek	24%	42%	10%	23%	24%	17%	30%	5%	16%	17%
Gezondheidszorg	30%	18%	39%	26%	31%	14%	8%	19%	8%	16%
Sociaal-Agogisch	25%	13%	35%	27%	24%	10%	5%	14%	13%	9%
Pedagogisch	23%	12%	33%	15%	25%	10%	5%	13%	7%	10%
Kunst	14%	8%	20%	14%	14%	5%	3%	6%	6%	5%
Landbouw	4%	4%	5%	2%	5%	2%	2%	2%	2%	2%

Het kiezen van een opleiding gaat gepaard met verschillende factoren. In de volgende paragrafen benoemen onderzoekers verschillende factoren. In dit onderzoek wordt gekozen om deze factoren samen te brengen onder intrinsieke en extrinsieke motivatiefactoren. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat uiteindelijk 35% van de vrouwelijke studenten een beoogde keuze maakt voor een economische richting (Nationaal Studiekeuze onderzoek, 2012). Verder blijkt uit het onderzoek dat een vrouwelijke potentiële student zich op het voortgezet onderwijs bewust aan het oriënteren is op vervolgopleidingen en past daar het studieprofiel op aan (De Graaf & Wolbers, 2003). Om te kijken wat naast het behalen van de gestelde doelen de keuze voor een hbo-opleiding bepaalt, worden diverse resultaten uit onderzoeken getoond die de invloed tonen van sekse, cognitieve vaardigheden en sociale afkomst (Vries, de, 2006). Het onderzoek is onder andere uitgevoerd onder havisten die instromen in het hoger beroepsonderwijs. Vanuit verschillende invalshoeken is onderzoek gedaan naar de keuze voor een opleiding in het hoger beroepsonderwijs. Ondanks het uitgangspunt dat het onderwijs in Nederland toegankelijk moet zijn voor scholieren van verschillende afkomst, blijkt dat iemands sociale afkomst nog steeds een belangrijke rol speelt bij de keuze van een opleiding in het hoger beroepsonderwijs en het wetenschappelijk onderwijs. Dit geldt niet alleen voor het niveau, maar ook voor het type vervolgopleiding in het hoger beroepsonderwijs (Vries, de, 2006).

2.4 Motivatie

In de vorige paragrafen is gekeken naar het koopbeslissingsproces. Om een intentie in gedrag te vormen en vervolgens een keuze voor een studieprofiel en later een vervolgopleiding te maken zijn verschillende motivatiefactoren van belang. Motivatie wordt op basis van literatuurstudie van Reijniers (2007) gezien als een drijfveer van het individu dat leidt tot bepaald gedrag. Elk mens heeft drijfveren nodig die leiden tot bepaald gedrag. Motivatie wordt in de (onderwijs)psychologische literatuur onderscheiden in extrinsieke en intrinsieke motivatie(factoren) (Ros et al, 2014).

Extrinsieke motivatie wordt door verschillende wetenschappers gezien als factoren die gebaseerd zijn op de externe omgeving (Reijniers, 2007). Intrinsieke motivatie wordt gezien als de motivatie op basis van een passie, een persoonlijk belang of een werkgerelateerde drijfveer. De persoon is daadwerkelijk geïnteresseerd en wil echt iets weten of kunnen. Zelfregulering of zelfsturing vinden bewust plaats, wat leidt tot leren van hoge kwaliteit (Ryan & Deci, 2000; Vansteenkiste, Ryan & Deci, 2008). Voor dit onderzoek is gekeken naar welke motivatiefactoren van belang zijn voor de keuze van een opleiding.

2.5 Intrinsieke motivatie(factoren)

De theorie van Overton (1984, geciteerd in Pintrich & Schunk, 1996) veronderstelt dat veranderingen in de intrinsieke motivatie op elk moment en voortdurend kunnen plaatsvinden. De impuls voor verandering in de intrinsieke motivatie kan elke activiteit (in de omgeving) zijn. Dit betekent dat de verandering in de intrinsieke motivatie ook plotseling kan plaatsvinden, zonder een duidelijke aanleiding. De mate van intrinsieke motivatie kan veranderen en loopt uiteen van een intrinsieke motivatie in negatieve zin tot een intrinsieke motivatie in positieve zin. Verhage (2013) onderschrijft een aantal factoren die van invloed kunnen zijn als intrinsieke component tijdens het koopbeslissingsproces. Er zijn mogelijke invloeden op de besluitvorming, zoals persoonlijke omstandigheden (demografische kenmerken, levensstijl en situationele factoren), psychologische (behoeften en motieven, perceptie, leerprocessen, persoonlijkheid en attitude) en sociale factoren (cultuur, sociale klasse, referentiegroepen en gezinsinvloeden).

Opleidingen verschillen van elkaar voor wat betreft de arbeidsmarktpositie die afgestudeerden ermee kunnen verwerven. Seksespecifieke kenmerken spelen een belangrijke rol bij de keuze voor het type hbo-opleiding. Uit eerder onderzoek blijkt dat de keuze van het studieprofiel in het voortgezet onderwijs vooral wordt bepaald door een combinatie van cognitieve vaardigheden en sekse (De Graaf & Wolbers, 2003).

In havo 3 en vwo 4 moeten scholieren een keuze maken voor een profiel en feitelijk maken ze op dit moment een keuze die bepalend is voor de vervolgstudierichting. De mbo-student kiest in mbo 2 een afstudeerrichting en ‘legt zich’ op dat moment conform havo 3 en vwo 4 scholieren vast voor een vervolgopleiding. Op middelbare scholen zijn ook steeds meer initiatieven om havisten en vwo’ers te begeleiden bij hun studie- en beroepskeuze. Loopbaanoriëntatie en -begeleiding zijn daar een onderdeel van. De sociale omgeving en individuele persoonskenmerken bepalen hoe een individu de wereld om zich heen ervaart en dat heeft invloed op het gedrag en de houding bij de keuze en uitoefening van een schoolvak (Alting, 2003). Het onderzoek van Lacante, Almaci en anderen (2007) toont ook aan dat bepaalde persoonskenmerken en de sociale achtergrond een cruciale rol spelen in het al dan niet doorstromen naar het hoger beroepsonderwijs en vervolgens tevens in de

slaagkansen in het hoger beroepsonderwijs. Variabelen als het geslacht, de scholingsgraad van ouders, de taal, de vooropleiding in het voortgezet onderwijs en dergelijke kunnen ook een motivatiefactor zijn. Onderzoek van De Vries (2006) toont aan in hoeverre intrinsieke factoren zoals sekse en cognitieve vaardigheden/ interesses een rol spelen bij de keuzes van een studierichting. Mannen kiezen veel vaker voor een opleiding in de sectoren techniek, economie en natuurwetenschappen. Hierbij speelt de eerder gemaakte keuze voor het studieprofiel een belangrijke rol. Het studieprofiel geeft immers toegang tot een selecte groep vervolgopleidingen in het hoger beroepsonderwijs. Als havisten, vwo'ers en mbo'ers respectievelijk eenmaal een studieprofiel of afstudeerrichting hebben gekozen, betekent dit automatisch dat ze slechts kunnen kiezen uit opleidingen waar de vooropleiding toegang tot geeft.

In de literatuur zijn aanwijzingen te vinden dat seksespecifieke studierendementen te maken hebben met het zelfbeeld dat studenten over hun mogelijkheden hebben opgebouwd en met de houding en instelling van studenten (Severiens & Dam, 2000). Daarnaast wordt gesproken over het keuzeproces in aanloop naar een keuze voor een opleiding. Het te kiezen studieprofiel is een belangrijke factor die invloed heeft op dit proces. Er is waar te nemen dat scholieren steeds eerder een profiel moeten kiezen. Dit zorgt ervoor dat scholieren zich ook al eerder bewust moeten oriënteren op een vervolgopleiding. Vrouwen trekken hier meer tijd voor uit dan mannen (Vries, de, 2006). Blickenstaff (2005) benoemt biologische verschillen tussen mannen en vrouwen als één van de factoren. Goed presterende meisjes en vrouwen ervaren een conflict tussen traditionele vrouwelijke waarden, doelen en de eisen van de traditioneel mannelijke activiteiten die vaak competitief en prestatiegericht zijn (Eccles, 1994).

Elsen en Wyns (2007) hebben in hun masterproef onderzoek verricht naar de rol van het geslacht in de keuze van een opleiding in het hoger beroepsonderwijs. Daaruit blijkt dat vrouwen verschillen van mannen betreffende het studiekeuzeproces als voorkeur van de opleiding. Vrouwen trekken meer tijd uit om een volledig overzicht te krijgen van het onderwijsaanbod en zij kiezen ook vaker voor een bachelor dan mannen. Mannen hechten meer belang aan status, carrière en financiële zekerheid. Vrouwen kiezen vaker voor een zachte in plaats van een harde richting. Volgens de onderzoekers heeft de studierichting, hard of zacht, voor vrouwen geen effect meer binnen het wetenschappelijk onderwijs.

In tabel 2.3. zijn de drijfveren voor een vervolgopleiding gegeneraliseerd en vervolgens geselecteerd op basis van geslacht (Hobéon, 2012). Er is waar te nemen dat vrouwen een bijdrage willen leveren aan een betere samenleving. Mannelijke scholieren hechten meer waarde aan ondernemerschap en flexibiliteit in het opleidingsprogramma. Daarnaast zijn mannelijke scholieren ook minder gedreven door bijvoorbeeld de kans op een diploma en baan. In onderzoek van De Vries (2006) komt naar voren dat vrouwen daar meer gedreven door zijn en zich daardoor ook eerder oriënteren op een vervolgopleiding.

Tabel 2.3. Uitwerking van geslacht naar de drijfveren van jongeren (Nationaal Studiekeuze onderzoek, 2012).

Geslacht	Meest gedreven door:	Minst gedreven door:
Man	• Ondernemerschap, leren om op creatieve wijze een eigen bedrijf op te zetten • Flexibiliteit in opleidingsprogramma, balans tussen studie en privé, ruimte voor zaken naast de opleiding	• Veiligheid, zekerheid, grote kans op diploma en baan, duidelijke instructies van docenten
Vrouw	• Mensen helpen, idealen, bijdragen aan een betere samenleving	* *Alle percentages > 20%. Bij vrouwen is de verdeling over de ankers meer evenredig dan bij mannen.*

Blickenstaff (2005) wijst op het feit dat net als in het onderzoek van Ngambeki et al (2010), vrouwen meer interesse tonen in het zorgen voor mensen en dieren, wat overeenkomt met de persoonsgeoriënteerde interesse van vrouwen uit het onderzoek van Ngambeki et al. (2010). Maar mannelijke studenten kunnen ook andere doelen nastreven tijdens de opleiding, bijvoorbeeld het maken van vrienden, actief zijn bij een studentenvereniging en het behalen van goede resultaten (Deci & Ryan, 2000).

Bij het oriënteren op een vervolgopleiding is ook zelfeffectiviteit van belang. Zelfeffectiviteit is het vertrouwen van een persoon in de eigen bekwaamheid om met succes invloed uit te oefenen op zijn of haar omgeving, bijvoorbeeld door een bepaalde taak te volbrengen of een probleem op te lossen. Zelfeffectiviteit wordt als een belangrijk element gezien in theorieën over motivatie. Personen zijn sneller gemotiveerd voor een bepaalde handeling als zij het idee hebben dat zij over de bekwaamheid beschikken om deze met succes te verrichten. Zelfeffectiviteit heeft invloed op vele gebieden, zoals bijvoorbeeld de motivatie voor het onderwijs en beroepskeuze. Onder vrouwen die werkzaam zijn in vakgebieden die normaal meer als 'mannelijk' worden beoordeeld, blijkt dat het horen over de ervaringen van andere vrouwen in een soortgelijke situatie een positieve invloed heeft op de zelfeffectiviteit van vrouwen alsmede andere mensen die de vrouwen overtuigen dat ze in staat zijn het beroep uit te oefenen, een soort aanmoediging (Zeldin & Pajares, 2000).

Intrinsieke motivatie kan dus worden omschreven als de motivatie op basis van een passie, een persoonlijk belang of een werkgerelateerde drijfveer. Factoren die invloed hebben vanuit de intrinsieke component zijn de persoonlijke omstandigheden (demografische kenmerken, levensstijl en situationele factoren), psychologische (behoeften en motieven, perceptie, leerprocessen, persoonlijkheid en attitude) en sociale factoren (cultuur, sociale klasse, referentiegroepen en gezinsinvloeden). Daarnaast staan ook een keuze van het studieprofiel en zelfeffectiviteit centraal. Deze factoren worden meegenomen in het verdere onderzoek en ondersteunen bij de beantwoording van de onderzoeksvraag.

2.6 Extrinsieke motivatie(factoren)

Naast intrinsieke factoren blijken ook andere factoren een rol te spelen in het koopbeslissingsproces. Deze factoren worden ingedeeld op basis van een extrinsiek element. Deze paragraaf licht de verschillende factoren toe.

Ten eerste wordt de fysieke locatie - de keuze van een universiteit of hogeschool - als één van de factoren beschreven. Tijdens het koopbeslissingsproces voor een opleiding staat ook de keuze van een universiteit of opleiding centraal en hangt samen met verschillende factoren. Er wordt gesteld dat het keuzeproces voor een universiteit bestaat uit drietal aspecten (Cabrera en Nasa, 2000):

1. De aanmoediging van ouders en de vaardigheden van de student, wat resulteert in bijvoorbeeld aspiraties in carrière en beroep.
2. Het opvallen van potentiële onderwijsinstellingen; dit resulteert in het maken van een lijst van potentiële universiteiten en het bemachtigen van informatie daarover.
3. De gepercipieerde attributen van de instelling (kwaliteit, campus leven, majors, beschikbaarheid en afstand), wat resulteert in onder andere het registeren voor een universiteit (Cabrera & Nasa, 2000).

Bij de factor fysieke locatie staat het imago centraal. Om tot een definitie van het imago van dit onderzoek te komen worden allereerst een aantal definitief opgesomd. Poiesz kwam tot de conclusie dat er twee categorieën definities zijn:

1. Associatief merkennetwerk. Het merk staat centraal en daaromheen staan associaties, betekenissen, gevoelens, attitudes en gedrag tendenties die een merknaam bij een individu oproept (Keller, 2003).
2. Merkattitude. Onder merkattitude wordt de overall houding die consumenten hebben ten aanzien van een merk verstaan (Keller 2003). Deze houding kan positief of negatief zijn en is gebaseerd op alle associaties die met betrekking tot het merk in het geheugen zijn opgeslagen.

Franzen (1999) voegt hier op basis van een kleinschalig onderzoek onder experts nog een derde categorie aan toe:

3. In deze categorie vallen definities die het merkimago gelijk stellen aan de symbolische betekenissen van een merk. Instrumentele eigenschappen vallen volgens definities uit deze categorie dus niet onder het merkimago.

In navolging van Keller (2003) en Franzen (1999) wordt in dit onderzoek de definitie categorie twee gebruikt. Onder merkimago wordt hier verstaan: ‘De overall houding die de consument heeft ten aanzien van een merk’. Dit impliceert de derde categorie en kan dus ook van invloed zijn op het koopbeslissingsproces.

Andere factoren voor een keuze kunnen ook voortkomen uit andere zaken, zoals een goede baan in de sportsector of een hoog salaris (Deci & Ryan, 2000).

Ook de omgeving kan een bijdrage leveren aan het behalen van het doel en het maken van een keuze (Simonsz, 2011). Er kan gesteld worden dat de keuze die scholieren moeten maken voor een onderwerp mede wordt beïnvloed door een mix van aspiraties die ouders voor hun kinderen hebben, door de capaciteiten die de scholieren denken te hebben en de kwaliteit van het onderwijs dat ze krijgen, dat vervolgens hun mening over het onderwerp beïnvloedt. Maar tevens aan het gevoel van identiteit dat de scholieren hebben en dat voor de meeste studenten toch gender gerelateerd is (Osborne & Dillon, 2008). Concreter: doelen en zelfbeeld van een individu zijn een product van aanleg en cultureel milieu en beïnvloeden de keuzes die iemand maakt.

Uit onderzoek van Plant et al. (2009) komt naar voren dat vrouwelijke studenten vakgebieden als uitnodigend voor vrouwen beschouwen wanneer ze in contact komen met vrouwen tijdens hun opleiding, waarbij deze vrouwen een voorbeeld kunnen vormen. De onderzoekers voegen daaraan toe dat er bewijs is, dat blootstelling aan succesvolle vrouwen binnen economischgerelateerde vakgebieden ervoor kan zorgen dat vrouwen geïnteresseerder raken in die vakgebieden en beter gaan presteren op dat gebied. Blickenstaff (2005) legt de nadruk ook op de afwezigheid van vrouwelijke wetenschappers als rolmodel en de culturele druk op meisjes.

Feick en Higie (1992) onderscheiden endorsers en agents. Een endorser is iemand die dezelfde kenmerken heeft als de persoon zelf ten opzichte van de ervaringen die degene heeft met het door hen aangeprezen product. Zij hebben ontdekt dat mensen ook voorkeur hebben voor een endorser en daardoor lijkt er dus op dat mensen meer aannemen van iemand met weinig ervaring, maar die op hen lijkt, dan van iemand met veel ervaring, die niet op hen lijkt. Bij het gebruik van endorsers blijkt identificatie ook een rol te spelen. Daarbij kunnen scholieren een sociale druk voelen vanuit de endorser. Daarnaast zijn er ook agents, dit zijn interactieve, digitale personen. Zij kunnen via de digitale weg informatie en inzicht geven over bepaalde producten en

diensten. Er zijn ook steeds meer websites met chatfuncties. Kortom, agents en endorsers lijken dus een positieve bijdrage te kunnen leveren aan sociale steun, aan een positieve attitudeverandering en aan het verhogen van zelfeffectiviteit (self-efficacy). Zelfeffectiviteit kan als een van de intrinsieke factoren worden gezien zoals in de vorige paragraaf is beschreven.

Een andere extrinsieke factor is een testimonial. In deze context wordt onder een testimonial het volgende verstaan: een getuigenis van een ervaringsdeskundige die enthousiast verteld over zijn of haar ervaringen en door middel van deze getuigenis mensen uit de doelgroep probeert over te halen te kiezen voor een product, dienst, idee of opleiding, of op basis van zijn of haar ervaringen probeert iemand uit de doelgroep vertrouwen in te praten. Een testimonial is dus een soort aanbeveling (ook op websites) die kan fungeren om iemand te overtuigen om voor een bepaald product te kiezen (Braverman, 2008). Testimonials zijn statisch: er vindt geen interactie plaats tussen de afzender van de testimonial en de persoon die de testimonial leest. Teksten hebben de kracht om attitudes van mensen positiever te maken (Kim, Keller & Baylor, 2007). Mensen die (meestal onbewust) het gedrag aanpassen aan bepaalde normen van een situatie en de sociale rollen die zij verpersoonlijken maken tijdens hun evaluatie gebruik van testimonials van producten en diensten en maken ook gebruik van testimonials wanneer ze hun attitude vormen over het product of dienst (Martin et al, 2008). Het gebruik van testimonials kan zorgen voor stimulatie van het zelfvertrouwen. In onderzoek naar het gebruik van testimonials en hun invloed op het koopgedrag van mensen, blijkt dat identificatie met de afzender van de testimonial een significante voorspeller is van koopintentie (Herget et al, 2009).

Tenslotte ontwikkelden Montaño en Kasprzyk (2008) een uitgebreidere versie van onder andere de Theory of Planned Behavior, maar ook andere beïnvloedingstheorieën. In dit model wordt duidelijk onderscheid gemaakt tussen gepercipieerde controle en self-efficacy. Verder wordt onderscheid gemaakt tussen de subjectieve norm en de descriptieve norm. Het verschil hiertussen is dat bij de subjectieve (of sociale) norm het gaat om de vraag of mensen het gedrag goedkeuren en bij de descriptieve norm gaat het erom in hoeverre iemand denkt dat andere mensen het gedrag uitvoeren.

Intrinsieke en extrinsieke factoren spelen een rol wanneer scholieren en studenten een keuze maken voor een studieprofiel of vervolgopleiding. Zowel in koopsituaties als in gedrag van mensen wanneer zij een gedragsintentie laten zien staan de opvattingen van anderen centraal. Mensen willen meten, vergelijken en de omgeving speelt daarin ook een rol. Wanneer een scholier gedragsintentie toont dat hij of zij student wil worden is het daarom van belang om de verschillende factoren in het koopbeslissingsproces door te nemen en duidelijke argumenten voor en tegen de factoren te hebben als een uiteindelijke keuze wordt gemaakt.

2.7 Conclusie

In het literatuuronderzoek is gekeken naar het koopbeslissingsproces en hoe dit inzicht kan geven in de keuze van een opleiding. De consument is uiteindelijk wel afhankelijk van de informatie om in het koopbeslissingsproces tot een besluit te komen. In dit proces komen vijf stappen naar voren (Verhage, 2013):

1. Probleemherkenning: de consument wordt zich bewust van de behoefte.
2. Informatie zoeken (intern in het geheugen, extern via persoonlijke, openbare, commerciële en ervaringsbronnen).
3. Evalueren van andere producten: op basis van bepaalde keuzecriteria of attributen van de mogelijkheden in de evoked set.
4. Aankoop van een product: beïnvloed door koopintentie en situationele factoren.
5. Evaluatie achteraf: mate van tevredenheid en cognitieve dissonantie.

Stap twee en drie zijn het meest van belang in het koopbeslissingsproces van een student. Bij deze stappen staan de verschillende keuzefactoren centraal. Factoren die de keuze kunnen beïnvloeden kunnen worden ingedeeld op basis van intrinsieke en extrinsieke factoren. Deze indeling wordt ook aangehouden in hoofdstuk 4 waar de literatuur wordt getoetst aan de hand van de praktijk bij CE: SportMarketing & Management. Er wordt ingezoomd op de intrinsieke en extrinsieke factoren. Bij de intrinsieke factoren worden de volgende factoren meegenomen in het verdere onderzoek en ondersteunen bij de beantwoording van de onderzoeksvraag: Factoren die invloed hebben vanuit de intrinsieke component zijn de persoonlijke omstandigheden (demografische kenmerken, levensstijl en situationele factoren), psychologische (behoeften en motieven, perceptie, leerprocessen, persoonlijkheid en attitude) en sociale factoren (cultuur, sociale klasse, referentiegroepen en gezinsinvloeden). Daarnaast staan ook een keuze van het studieprofiel en zelfeffectiviteit centraal. De extrinsieke factoren die worden meegenomen in dit onderzoek hebben te maken met de beïnvloeding tijdens het koopbeslissingsproces bij de keuze voor een opleiding. De locatie van de onderwijsinstelling en het imago daarvan spelen een rol in het literatuuronderzoek. Daarnaast worden factoren als werkgelegenheid, omgeving, rolmodellen, endorsers en testimonials meegenomen in het verdere onderzoek.

Hoofdstuk 3

Methodologische verantwoording

overtref jezelf

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Hoofdstuk 3 Methodologische verantwoording

In dit onderzoek worden verschillende factoren onderzocht die van belang zijn bij het maken van een keuze voor een opleiding. Daarnaast probeert de onderzoeker (waar mogelijk) ook verklaringen te bieden voor een aantal uitkomsten van het onderzoek. Dit hoofdstuk geeft inzicht in de methodologische verantwoording en behandelt de onderzoeks- en dataverzamelingsmethoden en het onderzoeksmodel en -ontwerp.

3.1 Onderzoeksmethoden en dataverzameling

Er zijn technieken die de geldigheid en plausibiliteit van kwalitatief onderzoek kunnen bevorderen. Eén van die technieken is triangulatie (Baarda, 2009). Deze techniek wordt gebruikt om de geldigheid van de resultaten te vergroten, omdat de onderzoeker één punt vanuit verschillende perspectieven bekijkt. In dit onderzoek is sprake van datatriangulatie. De onderzoeker heeft voor triangulatie gekozen om de beperkingen van een methode te compenseren met de sterke punten van een andere methode. Een voordeel is dat het de onderzoeker meer attent maakt op belangrijke sociale processen. Een nadeel is dat er een significantie observatorbias kan ontstaan omdat de onderzoeker nauw betrokken is bij de situatie die wordt waargenomen (Saunders & Lewis, 2006).

Figuur 3.1 Convergence and nonconvergence of multiple sources of Evidence (Yin, 2002)

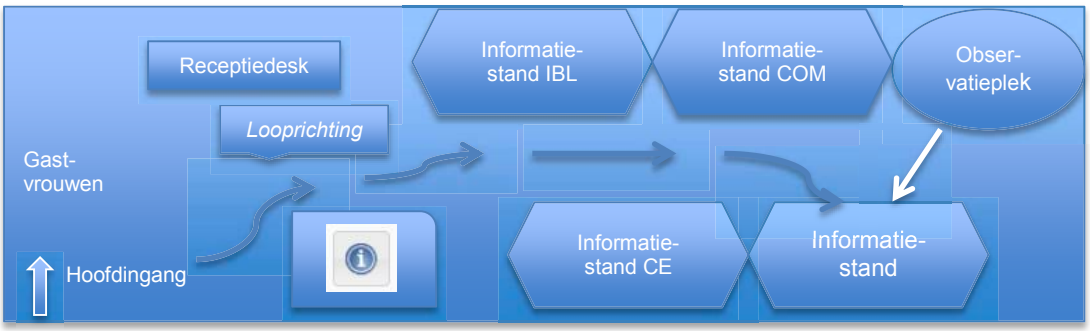
In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van meerdere onderzoeksmethoden om het probleem te bekijken vanuit verschillende kanten (figuur 3.1):

a. Voorgaand onderzoek
b. Observaties
c. Enquêtes
d. Interviews

a. Voorgaand onderzoek
In het voorgaand onderzoek zijn het gedrag van mensen en het gedrag van mensen in het koopbeslissingsproces centraal gesteld. Het literatuuronderzoek in hoofdstuk 2 geeft de theorie per paragraaf weer.

b. Observaties
Eén onderdeel gebeurt door middel van observaties tijdens de open dagen en de proefstudeerdagen in 2013. Tijdens de open dagen en proefstudeerdagen wordt duidelijk welke respondenten interesse tonen in de opleiding CE: SportMarketing & Management. Een proefstudeerdag is een speciale dag die wordt georganiseerd voor scholieren van het voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs. De scholieren maken kennis met aantal cursussen van de opleiding zoals sportmarketing, communicatie, project- en sportmanagementvaardigheden. Daarom is het gecompliceerd om vooraf aan te geven hoeveel onderzoekseenheden op deze dagen af komen. In bijlage 2 staat het observatieschema. De onderzoeker heeft vanaf een observatieplek alle gesprekken in de informatiestand van CE: SportMarketing & Management kunnen observeren. De onderzoeker heeft ook achter in het lokaal gezeten tijdens de presentatie van de opleiding. Tijdens proefstudeerdagen is de onderzoeker aanwezig geweest in het lokaal waar de

proefstudeerdag is georganiseerd. In beide gevallen is sprake geweest van participerende observaties. Dit houdt in dat de onderzoeker zowel observeert als participeert in een gesprek, de betrokkenen zijn alleen niet op de hoogte van het onderzoek (Baarda et al, 2005).



Figuur 3.2 Centrale hal Kralingse Zoom tijdens een open dag

De observaties zijn gehouden om een generiek beeld te krijgen van gedragingen en uitingen tijdens de open dagen en proefstudeerdagen onder vrouwelijke potentiële studenten. Met die uitkomsten zijn de interviews ingericht om een diepgaander beeld te achterhalen van het koopbeslissingsproces en daarom wil de onderzoeker observeren welke rol een docent, student, voorlichter, ouder, vriend of vriendin en de studiekiezer zelf heeft. Om de factoren die van belang zijn in het koopbeslissingsproces te ontdekken, wordt gebruik gemaakt van exploratief onderzoek (Baarda, 2009). Op het moment van onderzoeken zijn geen oorzaken bekend. Daarom is het belangrijk om met een kwalitatief verkennend onderzoek te starten. De observaties worden ook gebruikt als aanvullende informatie voor het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek. Na de observaties heeft de dataverzameling op verschillende manieren plaatsgevonden.

b. Enquêtes
Hierbij gaat het vooral om het verzamelen en analyseren van informatie over het koopbeslissingsproces van vrouwelijke potentiële en huidige studenten. Tijdens dit onderzoek wordt gewerkt met een kwantitatief en kwalitatief onderzoek (Baarda, 2009). In het kwantitatieve onderzoek onder de vrouwelijke studenten is gebruik gemaakt van een enkelvoudige aselecte steekproef. Daarbij hebben alle vrouwelijke studenten per groep een even grote kans om in de steekproef te komen. Tijdens beide proefstudeerdagen is sprake van een beoordelingssteekproef onder de vrouwelijke potentiële studenten (Baarda, 2006) omdat de onderzoeker de respondenten zelf heeft uitgekozen (non-random sample bias – de onderzoeker heeft de respondenten zelf beoordeeld als zijnde geschikt om aan het onderzoek deel te nemen).

Voor het kwantitatieve onderzoek heeft de onderzoeker gebruik gemaakt van enquêtes. In bijlage 3 is de vragenlijst opgesteld. De onderzoeker kijkt of er significante verschillen zijn in het koopbeslissingsproces en de intrinsieke en extrinsieke factoren tussen twee doelgroepen:

- 51 vrouwelijke potentiële studenten die nu onderwijs via het voortgezet onderwijs of het middelbaar beroepsonderwijs volgen en een vervolgopleiding gaan kiezen en interesse tonen in de opleiding[11];
- 46 vrouwelijke studenten die momenteel studeren bij CE: SportMarketing & Management.

[11] Deze totale doelgroep wordt in de onderzoek aangeduid als vrouwelijke potentiële studenten, er valt onderscheid te maken tussen havisten, vwo'ers en mbo-studenten.

Er staan 89 vrouwelijke studenten in alle jaren ingeschreven bij CE: SportMarketing & Management in januari 2013. 53% van de 89 actieve vrouwelijke studenten hebben deelgenomen aan het onderzoek. Naar aanleiding van die uitkomsten zijn de mondelinge interviews afgenomen om te achterhalen welke factoren tijdens het koopbeslissingsproces invloed hebben op de keuze voor een opleiding. Hoe zij worden beïnvloed en welke aspecten zij belangrijk vinden in een opleiding.

d. Interviews
Om uitgebreider in te gaan op het kwantitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek en dit onderzoek bestaat uit twee delen:

1. Drie semigestructureerde interviews met beleidsmakers (bijlage 5).
   De beleidsmakers zijn de directie van het Instituut voor Commercieel Management, de opleidingsmanager van CE: SportMarketing & Management en de manager Studievoorlichting en Aansluiting. In voorbereiding op het interview ontvangt de beleidsmaker een introductie. Daarin wordt de doelstelling van het interview duidelijk. Daarnaast is het van belang dat de respondenten zich vrij voelen om uitspraken te doen over het beleid en de verschillende ontwikkelingen voor de komende jaren. Het inhoudelijke doel van de semigestructureerde interviews met de beleidsmakers is om het beleid te bespreken en belangrijke variabelen te ontdekken. De nadruk van de inhoud van deze interviews ligt op punt zes uit het tienpuntenplan: meer selectiviteit met behoud van toegankelijkheid (bijlage 6). De onderzoeker borgt de kwaliteit van het interview door de gegeven informatie na elke vraag samen te vatten. De interviews wijzen uit welke strategie de opleidingsmanager en de directie van het Instituut voor Commercieel Management zij volgen om meer vrouwelijke studenten aan te trekken.
2. Twintig gestructureerde mondelinge interviews met vrouwelijke huidige studenten (bijlage 4).
   Deze interviews zijn gehouden om het kwantitatieve onderzoek te ondersteunen. Tijdens het gesprek is gevraagd naar het koopbeslissingsproces en de intrinsieke en extrinsieke factoren die een rol spelen bij de keuze voor een opleiding. Deze gespreksinformatie wordt gebruikt in aanvulling op de enquêtes met als doel om meer feiten te achterhalen over de factoren die een rol spelen bij de keuze voor CE: SportMarketing & Management. Tijdens deze mondelinge interviews in de eerste collegeweek zijn zeven vragen gesteld die voor alle respondenten dezelfde volgorde hadden. Deze interviews zijn samengevat en gecodeerd en vervolgens getoetst aan de hand van de criteria uit de literatuurstudie.

3.2 Gegevensanalyse

Alle onderzoekseenheden worden gebruikt om feiten te achterhalen over het koopbeslissingsproces en de factoren die een keuze bepalen om aansluitend aanbevelingen te kunnen geven aan CE: SportMarketing & Management. Om de representativiteit te waarborgen wordt onderzoek verricht onder twee doelgroepen om te kijken of de motieven afwijken of dat er aanwijsbare redenen zijn waarom de opleiding zo weinig vrouwelijke studenten heeft. Naar aanleiding van de onderzoeksmethoden worden resultaten beschreven en volgt een conclusie. De conclusie en de aanbevelingen moeten handvatten bieden voor beleidsmakers en CE: SportMarketing & Management om de eerder opgestelde doelen uit het opleidingsjaarplan te kunnen bewerkstelligen.

Gegevensanalyse kwantitatief onderzoek
De enquêtes worden verwerkt in het programma thesistools en SPSS. De onderzoeker wil aantonen wat de significante verschillen zijn tussen de drie verschillende doelgroepen. De t-toets analyseert een onafhankelijke variabele, zoals geslacht, met een afhankelijke variabele, zoals keuzes, personen die invloed hebben op een keuze en de verschillende motieven.

Gegevensanalyse kwalitatief onderzoek
Deze analyse start met een gegevensverzameling van de literatuur. Dat dwingt de onderzoeker tot selectiviteit en het blootleggen van mogelijke verbanden. In dit onderzoek gebeurt de gegevensverzameling op drie manieren: observaties ter ondersteuning, gestructureerde en semigestructureerde interviews. Vervolgens start de analyse. Bij de kwalitatieve analyse wordt gewerkt aan de hand van de mogelijkheden die het softwareprogramma Nvivo biedt. De gegevens worden gecodeerd en vervolgens wordt een analyse gemaakt op basis van kernwoorden.

Hoofdstuk 4

Het koopbeslissingsproces van vrouwelijke studenten

overtref jezelf

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Hoofdstuk 4 Het koopbeslissingsproces van vrouwelijke studenten

In de literatuurstudie is waargenomen wat van belang is in het gedrag van mensen, hoe belangrijk de gedragsintentie is en welke factoren van belang zijn in het gedrag van mensen in het koopbeslissingsproces. Als output kent het conceptuele model de stappen die een vrouwelijke scholier doorloopt om student te worden en daarbij de keuze voor een opleiding maakt. Uit de analyse in hoofdstuk 2 blijkt dat een scholier een gedragsintentie moet hebben voordat uiteindelijk een keuze wordt gemaakt. Wanneer een scholier voor de beslissing de stappen van het koopbeslissingsproces doorloopt zijn verschillende factoren bepalend bij het maken van een keuze. Deze factoren zijn onderverdeeld in intrinsieke en extrinsieke factoren. In dit hoofdstuk worden de factoren die in de praktijk van invloed zijn op de theorie planned of behavior en het koopbeslissingsproces als onderdeel voor de keuze van de vrouwelijke studenten onderzocht. In vervolg op het onderzoek onder de huidige studenten van CE: SportMarketing & Management wordt gekeken hoe het koopbeslissingsproces van toepassing is tijdens de keuze voor een opleiding bij vrouwelijke potentiële studenten. De resultaten uit hoofdstuk 4 zorgen voor een bijdrage aan de aanbevelingen.

4.1 Koopbeslissingsproces vrouwelijke potentiële & huidige studenten

In het onderzoek naar de rol van gedragsintentie is de theorie van Azjen gebruikt om een vergelijking te maken met het onderzoek onder de huidige studenten. Vanuit het literatuuronderzoek zijn de attitude en de subjectieve norm meegenomen in het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek onder de studenten. Met de interviews is getracht het koopbeslissingsproces rondom het tot stand komen van een keuze van de opleiding in de praktijk van verschillende kanten te belichten. Om de bevindingen in kaart te brengen is het van belang om de attitude en de subjectieve norm te onderscheiden. De huidige studenten hebben de gedragsintentie omgezet tot een keuze om student te worden bij de opleiding CE: SportMarketing & Management.

Deze paragraaf laat enkele bevindingen zien die meer inzicht geven in de werking van het koopbeslissingsproces van vrouwelijk studenten. Momenteel studeren 89 vrouwelijke studenten en 725 mannelijke studenten bij CE: SportMarketing & Management. De vrouwelijke studenten hebben een leeftijd tussen de 17 en 24 jaar. De huidige studenten die de opleiding volgen hebben allen de vijf stappen doorlopen om tot de daadwerkelijke inschrijving van de opleiding te komen. De vrouwelijke potentiële studenten volgen het proces tot stap vier. De volgende subparagrafen laten zien hoe vrouwelijke studenten het koopbeslissingsproces aanhouden. Tijdens het kwantitatieve onderzoek voor het koopbeslissingsproces is de focus gelegd op stap twee: de manier van informatie zoeken en stap 3: het evalueren van andere opleidingen: op basis van bepaalde keuzecriteria of factoren van de mogelijkheden in de evoked set. De factoren, die van invloed zijn tijdens het koopbeslissingsproces, komen aan bod in stap drie in paragraaf 4.2 en 4.3.

4.1.1 Koopbeslissingsproces Stap 1 Probleemherkenning

De vrouwelijke potentiële student in havo 3, vwo 4 en mbo 2 wordt zich ervan bewust dat zij zich gaat oriënteren op een vervolgopleiding omdat ze een studieprofiel of een afstudeerrichting mag kiezen. Dit leidt tot een probleemherkenning. Vanuit deze probleemherkenning ontstaat een behoefte aan informatie vanuit de student om te

kijken naar vervolgopleidingen. Op middelbare scholen in het voortgezet onderwijs worden tegenwoordig initiatieven ontwikkeld om havisten en vwo'ers te begeleiden bij hun studie- en beroepskeuze. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 23% van de vrouwelijke potentiële studenten via decanen aan informatie over vervolgopleidingen is gekomen. Drie van de twintig vrouwelijke studenten die zijn geïnterviewd geven aan dat deze probleemherkenning direct duidelijk was. Na de havo wordt een keuze gemaakt voor een vervolgopleiding en bij deze studenten is dit CE: SportMarketing & Management geworden. Vier andere studenten geven in gesprek juist aan dat zij nog geen idee hadden welke vervolgopleiding zij wilden kiezen en zijn zich gaan oriënteren.

4.1.2 Koopbeslissingsproces Stap 2 Informatie zoeken

Bij de Hogeschool Rotterdam zorgen de accountmanagers 'Aansluiting' voor het managen van de verwachtingen bij de decanen over de aansluiting van het voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs met het hoger beroepsonderwijs. Deze accountmanagers vernemen via de decanen in het voortgezet onderwijs bij wie of waar vrouwelijke potentiële studenten eerst informatie verzamelen voordat zij een open dag bezoeken of deelnemen aan een proefstudeerdag. Door de opkomst van online kanalen en social media is het aantal informatiebronnen vergroot. Deze ontwikkelingen laten zien hoe het koopbeslissingsproces is veranderd. Studenten gaan zich oriënteren op het internet, gaan op zoek naar informatie tijdens een open dag of proefstudeerdag, informeren bij vrienden die de opleiding volgen of zoeken referenties bij de studenten die CE: SportMarketing & Management studeren. Tijdens een workshop op 4 juni 2014 met de accountmanagers 'Aansluiting' en vijf potentiële studenten blijkt dat studenten deze stap (informatie zoeken) in havo 3 starten met het zoeken van een hbo-opleiding voor loopbaanoriëntatie en -begeleiding. Daarnaast is de deadline van inschrijving verplaatst naar 1 mei. Deze deadline kan ertoe leiden dat scholieren zich in een eerder stadium gaan oriënteren en zichzelf vroeger inschrijven. Scholieren kunnen sfeer proeven door een deelname aan een proefstudeerdag. Uit het onderzoek onder vrouwelijke potentiële studenten blijkt dat 65% het belangrijk vindt dat ze een dag kunnen proefstuderen. Uit de enquêteresultaten onder vrouwelijke potentiële studenten tijdens open dagen en proefstudeerdagen blijkt ook dat CE: SportMarketing & Management weinig bekend is bij vrouwelijke potentiële studenten. Enkele illustratieve citaten van deze bevinding luiden.

'Ik had voor het bezoek op deze open dag nog nooit van de opleiding gehoord.'
'Mijn vriendinnetje ging vandaag proefstuderen bij CE: SportMarketing & Management en toen ik dit hoorde, leek mij dit ook een leuke opleiding. Ik ben namelijk erg geïnteresseerd in sport en mijn interesse ging al uit naar de opleiding Commerciële Economie. Dus ben ik overgestapt van het proefstuderen bij Commerciële Economie naar proefstuderen bij CE: SportMarketing & Management.'

Alle geïnterviewden die de onderzoeker heeft gesproken geven aan dat zij het hele proces doorlopen. Zij starten de zoektocht naar een nieuwe opleiding op het internet en gaan eerst op zoek naar informatie over sportmarketing opleidingen. Twee vrouwelijke studenten hebben voorafgaand aan het zoeken op internet eerst een open dag bezocht of deelgenomen aan een proefstudeerdag. En één vrouwelijke student heeft voorafgaand aan het zoeken op internet eerst naar informatie gevraagd bij iemand die al ervaring had met de opleiding. 18 van de 20 vrouwelijke studenten hebben een open dag of proefstudeerdag bezocht nadat zij een beter beeld van CE: SportMarketing & Management hadden ontwikkeld.

4.1.3 Koopbeslissingsproces Stap 3 Evalueren van andere opleidingen

Stap drie gaat over het evalueren van alternatieven en andere opleidingen. Een opleiding wordt geëvalueerd op basis van bepaalde keuzecriteria of attributen van de mogelijkheden in de evoked set. In figuur 2.4 wordt dit proces weergegeven. De eerste fase bestaat uit alle opleidingen die in overweging worden genomen. In de fase erna worden studenten eerst bewust of onbewust van de opleidingen die behoren tot de mogelijkheden. Uit de interviews met vrouwelijke studenten blijkt dat de sportmanagement component van belang is. Vier vrouwelijke studenten geven aan dat zij ook interesse hebben getoond voor de HALO en Sportmanagement in Den Haag. Daarnaast heeft één vrouwelijke student de opleiding Vastgoed & Makelaardij in overweging genomen, maar deze opleiding is uiteindelijk afgevallen vanwege het uitzicht op het carrièreperspectief. Na de bewustwording overweegt de student de verschillende keuzes en in de evoked set brengt de student een bepaalde rangorde aan in de hersenen waarin bijvoorbeeld op basis van kenmerken van een opleiding een voorkeur ontstaat voor CE: SportMarketing & Management. De opleiding wordt gekozen door intrinsieke en extrinsieke factoren af te wegen en de student bekijkt welke criteria zij het belangrijkst vindt:

- Keuze voor CE: SportMarketing & Management;
- Keuze voor andere opleidingen;
- Werkervaring.

Uiteindelijk ontstaat een voorkeur. Vervolgens wordt tijdens stap vier de opleiding gekozen op basis van bepaalde keuzecriteria, beïnvloed door koopintentie en situationele factoren.

In het kwantitatieve onderzoek onder vrouwelijke potentiële studenten zijn de inschrijving voor de opleiding en de beschouwing achter uit het koopbeslissingsproces gelaten, omdat de studenten dan gevolgd moeten worden vanaf stap één in het koopbeslissingsproces, de inschrijving en uiteindelijk moet dan in de eerste weken aan het begin van de studie worden onderzocht of er bijvoorbeeld cognitieve dissonantie optreedt bij stap vijf. Vrouwelijke huidige studenten hebben de opleiding al gekozen, maar het is voorspellend gedrag om uitspraken te doen over de manier van inschrijven en de evaluatie achteraf.

4.1.4 Koopbeslissingsproces Stap 4 Inschrijving voor de opleiding

De inschrijving voor de opleiding kan worden beïnvloed door koopintentie en situationele factoren. In dit onderzoek is uiteindelijk niet onderzocht hoeveel van de vrouwelijke potentiële studenten uiteindelijk overgaan tot de inschrijving bij CE: SportMarketing & Management. Er kan alleen een voorspelling worden gedaan over dit gegeven, daarom wordt deze stap buiten beschouwing gelaten. De studenten van CE: SportMarketing & Management geven in de gesprekken aan dat zij tijdens de daadwerkelijke keuze en inschrijving voor de opleiding waarde hechten aan de mening van ouders en vrienden of kennissen die de opleiding al volgen.

4.1.5 Koopbeslissingsproces Stap 5 Evaluatie achteraf

De evaluatie betreft de mate van tevredenheid en cognitieve dissonantie. Hoe tevreden is een student na twee weken, na het behalen van het propedeusediploma, na het tweede jaar, na de stage of na het afronden van CE: SportMarketing & Management. Heeft de opleiding aan de verwachtingen van de student voldaan? Deze stap valt ook buiten het onderzoek aangezien het gaat om de stappen tot en met de inschrijving voor CE: SportMarketing & Management.

Concluderend kan worden gesteld dat de focus in dit onderzoek ligt op stap één tot en met drie van het koopbeslissingsproces. Stap één staat in het teken van de oriëntatie en de probleemherkenning. Vrouwelijke studenten verzamelen informatie via decanen en het internet. Tijdens stap twee wordt veel belang uitgesproken voor de proefstudeerdagen. Het is in deze stap ook verontrustend dat niet alle vrouwelijke potentiële studenten de opleiding CE: SportMarketing & Management kennen. In stap drie worden verschillende opleidingen tegen elkaar afgezet in de evoked set en daarbij zijn de intrinsieke en extrinsieke doorslaggevend.

4.2 Analyse intrinsieke motivatie(factoren)

Uit de literatuurstudie zijn de volgende factoren meegenomen in het verdere onderzoek:

- Factoren die invloed hebben vanuit de intrinsieke component zijn de persoonlijke omstandigheden (demografische kenmerken, levensstijl en situationele factoren);
- psychologische (behoeften en motieven, perceptie, leerprocessen, persoonlijkheid en attitude);
- sociale factoren (cultuur, sociale klasse, referentiegroepen en gezinsinvloeden).

Naast deze factoren staan de keuze van het studieprofiel en zelfeffectiviteit centraal bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag. De observaties en enquêteresultaten hebben invulling gegeven voor de persoonlijke omstandigheden en het studieprofiel en de interviews met de twintig vrouwelijke studenten leidend geweest voor de persoonlijke, psychologische omstandigheden en zelfeffectiviteit en sociale factoren.

Persoonlijke omstandigheden
Vrouwelijke potentiële studenten komen tijdens een open dag informatie verzamelen bij de opleiding en gaan in gesprek met studenten en docenten. Tijdens de observaties komt naar dat ouders dan ook interesse tonen en deze situatie is zowel voor scholieren als ouders prettig omdat zij vragen kunnen stellen tijdens de gesprekken en presentaties. Twee scholieren weten zelf heel duidelijk wat ze willen en vragen gericht naar studie en topsport. Twee andere geïnteresseerden hebben een vriend of vriendin meegenomen en zij oriënteren mee. In de gesprekken geven zeven studenten ook aan dat zij gevoelig zijn voor de situationele factoren en de omgeving. Citaten die dit gegeven ondersteunen luiden: ‘Bij CE: SportMarketing & Management heerst een fijne sfeer die je kunt ondervinden tijdens een proefstudeerdag’ en ‘Bij mijn vorige opleiding had ik ook marketing en dat vond ik een leuk vak. Bij de open dag zag ik wat vergelijkingen met mijn vorige opleiding wat ik ook een leuke opleiding vond, ik wilde alleen meer op sport gericht omdat ik dat heel leuk vind.’

Psychologische omstandigheden en zelfeffectiviteit
Naar aanleiding van een analyse van de enquêtes onder 51 vrouwelijke potentiële studenten blijkt dat:

- 35% van de vrouwelijke potentiële studenten de opleiding kiest vanwege de combinatie tussen Sport, Economie, Marketing en Management;
- 16% vindt de opleiding interessant omdat de opleiding goed aansluit op het studieprofiel in het voortgezet onderwijs;
- 33% van de scholieren vindt de opleiding interessant, omdat ze graag in de sportbranche willen werken.

De gesprekken met de vrouwen onderstrepen dit. Drie vrouwelijke studenten geven duidelijk aan dat zij interesse hebben in de evenementensector. Vier van de twintig vrouwelijke studenten vinden het van belang dat zij sport met economie combineren.

53% van de vrouwelijke potentiële studenten wil CE: SportMarketing & Management tevens volgen vanwege de passie die zij hebben voor de sport. De citaten benadrukken de sterke voorliefde van vrouwelijke huidige studenten voor sport en de ambities om te leren en nieuwe kennis te vergaren staan centraal.

'Ik wilde heel graag een opleiding vinden waar ik later iets met sport kon doen, maar ik wilde niet dat ik later enkel aan de praktische kant te werk zou gaan, dus wilde ik ook iets doen met mijn beste vak tijdens de havo: economie. En het feit dat we toch ook wel echt zouden sporten met CE: SportMarketing & Management en de reizen die op de planning stonden vond ik stiekem ook heel aantrekkelijk.'
'De liefde voor sport en marketing.'
'Ik wil graag leren over marketing en management. Verder leren/gaan in waar ik goed in ben.'
'Mijn ambitie ligt in de sportwereld. Ik houd van sporten maar ik zou het nooit waar kunnen maken als sporter daarom wil ik op een andere manier betrokken blijven bij de sportsector.'
'Ik ben altijd veel met sport bezig geweest en liefde voor sport. Verder vind ik marketing heel erg leuk. Ik heb altijd een carrière bij Adidas geambieerd.'
'Ik was goed in economie en management op de middelbare school dus daar wilde ik verder mee.'
'Mijn ambitie is om later grote evenementen te organiseren. Het is mij verteld dat je ook leert hoe je evenementen moet organiseren bij deze studie.'
'Ik heb altijd de ambitie gehad om iets te gaan doen met sport(marketing), toen ik met deze opleiding in aanraking kwam, wist ik vrijwel direct dat dit een goede combinatie was voor mij: sport en economie.'
'Doordat het een opleiding is die sportmanagement combineert met economie en je veel keuze hebt voor beroepen.'
'Dit was de enige studie waar ik interesse in had. Daarnaast wilde ik graag een studie gaan volgen om in de toekomst een goede en leuke baan te krijgen die aansluit op mijn opleiding en interesses.'
'Ik vind sport en economie beide erg leuk en interessant. Daarnaast vind ik de banen die je na de opleidingen kunt doen erg leuk.'
'Dit was de enige studie waar ik interesse in had. Daarnaast wilde ik graag een studie gaan volgen om in de toekomst een goede en leuke baan te krijgen die aansluit op mijn opleiding en interesses.'
'Ik ben geïnteresseerd in sport, ontwikkelingen, organisatie van evenementen, sponsoring door bekende (sport)merken.'
'Het bezig zijn met sport, niet alleen het sporten zelf maar ook het nadenken en volgen van sport.'

Tenslotte zijn drie vrouwelijke potentiële studenten meer geïnteresseerd in de opleiding Commerciële Economie en willen deze opleiding met CE: SportMarketing & Management vergelijken. Psychologische omstandigheden en zelfeffectiviteit zijn voor scholieren belangrijk om een afweging van verschillende alternatieven te kunnen maken. Vrouwelijke huidige studenten geven aan dat zij deze factoren als een belangrijke intrinsieke factor hebben meegenomen in het besluit de keuze voor de opleiding te maken.

Sociale factoren

Uit de observaties blijkt dat de geobserveerde scholieren die interesse tonen in CE: SportMarketing & Management allemaal iemand hebben meegenomen naar de open dag. 57% van de vrouwelijke potentiële studenten hecht waarde aan de mening van de ouders in het koopbeslissingsproces. 29% vindt de mening van vrienden die de opleiding al volgen van belang. 22% geeft aan dat de voorlichter of docent van de

opleiding een belangrijke rol speelt in het koopbeslissingsproces. Uit de gesprekken blijkt dat veertien vrouwelijke studenten waarde hechten aan de mening van de ouders. Vijf studenten geven ook aan dat de ouders de opleiding financieren.

Studieprofiel
In tabel 4.1 worden de studieprofielen van de vrouwelijke potentiële studenten die interesse hebben getoond in de opleiding CE: SportMarketing & Management weergegeven. En tabel 4.2 laat de studieprofielen zien van de studenten die voor havo en vwo zijn geslaagd en nu studeren bij de opleiding.

Tabel 4.1 Studieprofielen van vrouwelijke potentiële studenten die interesse tonen in CE: SportMarketing & Management (havisten en vwo'ers 2012-2014)

Profiel	Vrouw. leerling (havist)	Vrouw. leerling (vwo'ers)
N = aantal respondenten	30	13
Economie & Maatschappij	77%	69%
Cultuur & Maatschappij	13%	16%
Natuur & Gezondheid	10%	15%
Natuur & Techniek	-	-

Tabel 4.2 Studieprofielen van studenten die nu studeren bij CE: SportMarketing & Management (havisten en vwo'ers 2012-2014)

Profiel	Vrouw. student (havist)	Vrouw. student (vwo'er)
N = aantal respondenten	31	9
Economie & Maatschappij	77%	56%
Cultuur & Maatschappij	13%	22%
Natuur & Gezondheid	10%	22%
Natuur & Techniek	-	-

Er kan worden geconcludeerd dat onder beide doelgroepen de grootste groep vrouwelijke studenten het studieprofiel E&M heeft. Dit profiel heeft de beste aansluiting met de opleiding CE: SportMarketing & Management. Vrouwelijke potentiële studenten moeten opleidingen onderzoeken voordat zij een keuze voor een studieprofiel gaan maken in havo 3 en vwo 4. N&T is niet aanwezig bij de vrouwelijke studenten.

4.2.1 Conclusie

In het praktijkonderzoek komt naar voren dat de psychologische omstandigheden zoals de motieven om voor CE: SportMarketing & Management te kiezen sterk zijn verbonden met de passie voor sport. Daarnaast liggen de motieven ook in de lijn met het eerder gekozen studieprofiel E&M. De opleiding is een route om de ambities waar te maken. Zelfeffectiviteit is een belangrijke factor om aspiraties waar te maken omdat dit gaat om de eigen bekwaamheid en een aantal vrouwen weten al dat zij in de toekomst werkzaam willen zijn in de evenementensector of bij Adidas.

4.3 Analyse extrinsieke motivatie(factoren)

Extrinsieke factoren hebben ook te maken met de beïnvloeding tijdens de gedragsintentie, het koopbeslissingsproces en bij de keuze voor een opleiding. Uit de literatuurstudie zijn de locatie van de opleiding, het imago van de locatie en de opleiding CE: SportMarketing & Management, werkgelegenheid, rolmodellen, endorsers en testimonials meegenomen in het onderzoek.

Locatie
Tijdens de observaties blijkt in de gesprekken tussen docenten en voorlichters met vrouwelijke potentiële studenten dat zij ook waarde hechten wat er gebeurt op de locatie zelf. 46% van de eerstejaars studenten die zijn ingestroomd in september 2014 vinden de afstand van de woonplaats tot de Kralingse Zoom ook van belang. Zes van de twintig vrouwen geven tijdens het interview aan dat zij voorkeur hebben voor de factor locatie. Een aantal argumenten die worden genoemd zijn:

- De locatie van de Kralingse Zoom is nabij mijn huis.
- Het is goede locatie die goed aangeschreven staat en er heerst een prettige sfeer.
- 'Ik heb getwijfeld om in Amsterdam SportMarketing & Management te gaan studeren, maar ik heb toch voor Rotterdam gekozen omdat het dichterbij was. Daarnaast was dit makkelijker in verband met de combinatie van sport en werk.'
- Er is een goede verbinding met het openbaar vervoer van huis tot school.
- Ik vind Rotterdam een leukere stad om in te studeren dan bijvoorbeeld Den Haag.

De veertien andere vrouwen geven voorkeur aan andere factoren en vinden de locatie minder doorslaggevend bij de keuze van de opleiding.

Imago van CE: SportMarketing & Management
De opleiding is momenteel nog niet op de juiste wijze gepositioneerd. Dit leidt tot een onduidelijk imago van CE: SportMarketing & Management. Onderstaande formuleringen over het imago van de opleiding bevestigen dit gegeven.

%	Imago volgens vrouwelijke studenten
44%[12]	Vindt sport een 'mannending' en denkt dat vrouwen sport meer zien als hobby en geven aan dat de opleiding daardoor meer aandacht krijgt van mannelijke studenten.
17%	Geeft aan dat het sportgedeelte of het marketinggedeelte van de opleiding een te mannelijk imago heeft.
10%	Geeft aan dat het toekomstbeeld breder wordt getrokken dan de economische sector en de sportbranche. Deze vrouwen geven aan meer interesse te hebben in de opleiding Communicatie, Commerciële Economie of een sociale opleiding.
8%	Denkt dat de opleiding nu veelal bekend is onder mannelijke studenten. Dat kan ertoe leiden dat vrouwelijke studenten minder te horen krijgen over de opleiding.
5%	Denkt dat CE: SportMarketing & Management een sportopleiding is. Er wordt over het aantal mannen gecommuniceerd. Daarom kiezen vrouwelijke potentiële studenten misschien minder snel voor een sportopleiding.
3%	Geeft aan dat er meer mannen dan vrouwen actief zijn in de economische sector door de harde kenmerken van deze branche.
3%	Vindt dat er meer aandacht is voor mannelijke sporten dan voor vrouwelijke sporten.

Wat betekent het imago volgens vrouwen voor de keuzes die mensen maken? In de enquête onder de vrouwelijke potentiële studenten is niet gevraagd naar de invloed van het imago, maar zij hebben de vraag gekregen of de interesses die zij zelf hebben past bij het beeld dat ze op dit moment hebben van de opleiding. Vrouwelijke

[12] De vrouwelijke potentiële studenten en studenten zijn hier bij elkaar opgeteld tot 97 vrouwen en omwille van de leesbaarheid zijn de percentages zoveel mogelijk afgerond naar hele getallen.

potentiële studenten geven aan dat zij de meeste associatie met sport hebben en zien dit ook als de belangrijkste component van de opleiding.

Samenvattend vindt 44% het imago van CE: SportMarketing & Management te mannelijk en dit kan een keuze voor de opleiding beïnvloeden. Daarom wordt het imago ook meegenomen in de conclusie en de aanbevelingen.

Werkgelegenheid
64% van vrouwelijke potentiële studenten geeft aan dat zij informatie over het carrièreperspectief belangrijk vinden. Om daar meer inzicht in te krijgen zijn twee scholieren voorafgaand aan de start bij CE: SportMarketing & Management een stage gaan vervullen in de sportsector. Eén van deze stages is uitgevoerd bij de gemeente Rotterdam bij de afdeling Sport & Cultuur. Scholieren hebben door de stage een beter beeld verkregen van de mogelijkheden in de sportsector. Uit de interviews blijkt dat zestien van de twintig vrouwelijke studenten het vooruitzicht op een baan belangrijk vinden. Zij vonden deze factor tijdens de open dag of proefstudeerdag positief naar voren komen. Daarnaast waarderen de vrouwelijke studenten het brede diploma van de Bachelor Commerciële Economie (met daarbij de specialisatie SportMarketing & Management), omdat ze dan in het eerste studiejaar nog niet direct een keuze maken voor een afstudeerrichting. Bij studenten die een opleiding aan het middelbaar beroepsonderwijs hebben afgerond komt vooral de keuze tussen werk en studie terug: ‘Het was een keuze fulltime werken of naar school. Aangezien ik met mijn opleiding in het middelbaar beroepsonderwijs in deze tijd weinig kans had op een leuke baan heb ik ervoor gekozen om een vervolgopleiding te kiezen. Ik hoop dat de arbeidsmarkt over drie jaar is verbeterd waardoor de kans op een leuke baan groter is en om daarna ook een leidinggevende functie te bereiken.’

Endorsers
Vrouwelijke potentiële studenten komen in het gezelschap van andere personen naar een open dag of proefstudeerdag. De scholieren waarderen het als er wordt meegedacht tijdens dit bezoek. Uit de resultaten van de enquêtes blijkt dat vrouwelijke studenten zichzelf willen kunnen identificeren met iemand die dezelfde kenmerken of ervaringen heeft. Vrouwelijke studenten vinden dat de volgende personen de meeste invloed hebben gehad bij de keuze voor CE: SportMarketing & Management.

Rolmodellen
In de literatuurstudie komt naar voren dat vrouwelijke studenten vakgebieden als uitnodigend voor vrouwen beschouwen wanneer ze in contact komen met vrouwen tijdens hun opleiding, waarbij deze vrouwen een voorbeeld kunnen vormen. Dit voorbeeld kan gevormd worden tijdens een proefstudeerdag. 65% van de vrouwelijke potentiële studenten heeft geantwoord dat zij een proefstudeerdag bezoeken voordat zij een keuze maken voor CE: SportMarketing & Management. Tijdens een proefstudeerdag functioneren de studenten die de groepen begeleiden als rolmodel voor de vrouwelijke potentiële studenten die een keuze moeten maken. Zij helpen mee in de organisatie en vertellen op basis van eigen ervaringen over de opleiding. Het is niet de enige manier om tijdens een proefstudeerdag kennis te maken met rolmodellen, maar de andere mogelijkheden zijn niet meegenomen in dit onderzoek.

Testimonials
Verschillende alumni hebben testimonials verzorgd in het promotiemateriaal en op de website van de opleiding. Daarnaast zijn de testimonials afkomstig van vrouwelijke en mannelijke studenten die de verschillende routes volgen en een stage vervullen bij een organisatie in de sportbranche. In de interviews geven vier vrouwen aan dat zij enthousiast worden van de onderscheidende posities waarin de ervaringsdeskundigen van CE: SportMarketing & Management verkeren: 'De testimonials op de website geven inzicht in de mogelijkheden voor een stage en vervolgens voor het vervolg van de opleiding of het carrièreperspectief.'

4.4 Conclusie

Om een beleidsrichting te kunnen bepalen is het doorslaggevend om eerst een beginpunt op te stellen. Momenteel is er zowel geen strategie als beleid. Om meer sturing op de studentenstromingen uit te oefenen is het relevant dat eerst duidelijk wordt wat de studenten beweegt om voor CE: SportMarketing & Management te kiezen. Daarom is onderzoek gedaan naar het koopbeslissingsproces van vrouwelijke potentiële en huidige studenten om duidelijk te krijgen welke factoren van invloed zijn bij het maken van een keuze van een opleiding. De vrouwelijke studenten handelen niet alleen rationeel, maar nemen ook emotionele aspecten mee tijdens het maken van een keuze. In vervolg op de literatuurstudie zijn de factoren samen gebracht tot intrinsieke en extrinsieke motivatie(factoren). De belangrijkste conclusies zijn:

1. Het draait in dit onderzoek om stap één tot en met drie in het koopbeslissingsproces. Stap vier en vijf zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.
2. Tijdens stap drie wordt een opleiding op basis van evoked set wel of niet gekozen.
3. Psychologische, sociale en persoonlijke omstandigheden zijn bij een keuze onlosmakelijk verbonden aan elkaar. De factoren staan met elkaar in verbinding. Als een student een keuze voor een opleiding maakt ziet de student voordelen van een breed diploma, wil graag werkzaam zijn in de sportsector en vindt het daarbij van belang van bijvoorbeeld ouders voor mening hebben.
4. De belangrijkste intrinsieke factor heeft te maken met het eerder gekozen studieprofiel op het voortgezet onderwijs. Daarnaast blijft de psychologische factor erg belangrijk, omdat de intrinsieke factoren te maken heeft met eigen opvattingen: de motivatie op basis van een passie, een persoonlijk belang of een werkgerelateerde drijfveer. De huidige student moet zelf gedreven zijn om een keuze te maken waar hij of zij zich vier jaar lang in specialiseert.
5. De extrinsieke factoren die belangrijk zijn hebben vooral te maken met invloed en de opvattingen van anderen. De meeste relevante factor is de werkgelegenheid voor vrouwen. Vrouwelijke potentiële studenten kiezen de opleiding niet als het onvoldoende duidelijk is wat de mogelijkheden zijn in de sportsector. Daarnaast laten de studenten weten dat zij het imago nu als een mannending zien. De onderzoeker ziet daarom een mogelijkheid om dit aspect met te nemen in de aanbevelingen. Daarnaast zijn huidige studenten ook vatbaar voor de opvattingen van anderen. Deze kunnen op meerdere manieren bij de studenten bekend zijn zoals endorsers, rolmodellen en testimonials. In het studiejaar 2013-2014 wordt veel waarde gehecht aan de verschillende meningen en ogenschouwingen van studenten of alumni.

Hoofdstuk 5

Conclusie

overtref jezelf
HOGESCHOOL ROTTERDAM

Hoofdstuk 5 Conclusie

Deze thesis draagt bij aan het begrip van de factoren die bepalend zijn voor scholieren die het koopbeslissingsproces doorlopen en vervolgens een gedragsintentie vertonen om een keuze voor een opleiding te maken. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies getrokken vanuit de eerdere analyse van het onderzoek. Vervolgens bevat hoofdstuk 6 aanbevelingen hoe CE: SportMarketing & Management in kan spelen op de eerder gestelde focuspunten.

De aanleiding van de thesis ligt bij de instroom van vrouwelijke studenten bij CE: SportMarketing & Management. Deze instroom schommelt al jaren tussen de 10% en 15%. De instroom van vrouwen is van belang nu de opleiding jaarlijks moeite heeft om de instroom van 210 studenten, nodig voor de continuïteit van de opleiding, te behalen. Daarnaast worden in het strategisch meerjarenplan van CE: SportMarketing & Management nog twee relevante redenen gegeven waarom het noodzakelijk is om de instroom van vrouwelijke studenten te vergroten: diversiteit en vraag uit de markt. Deze aanleiding heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag: 'Welke factoren in het koopbeslissingsproces bepalen de keuze van een vrouw voor de opleiding CE: SportMarketing & Management?'

Deze onderzoeksvraag zoomt in op het koopbeslissingsproces en gedragsintentie en valt uiteen in deelvragen:

1. Hoe ziet het koopbeslissingsproces van een consument eruit?
2. Hoe ziet het koopbeslissingsproces eruit in het onderwijs?
3. Hoe werkt het koopbeslissingsproces bij vrouwelijke studenten?

Onderstaand worden de conclusies voor deze deelvragen getrokken. De basis van de thesis is opgesteld in het conceptuele model in paragraaf 1.5. Dit model bestaat uit vier belangrijke kenmerken. De consumenten met een voortgezet onderwijs profiel of een middelbaar beroepsonderwijs profiel, het koopbeslissingsproces met een viertal factoren (attitude & intrinsieke motivatie en subjectieve norm & extrinsieke motivatie), de gedragsintentie en de uiteindelijke keuze voor een opleiding. Om het gedrag van mensen te verklaren is het model van planned behavior van Azjen (2005) centraal gesteld om aan te tonen dat mensen bij het maken van beslissingen niet alleen rationeel, maar ook emotioneel handelen.

Koopbeslissingsgedrag in het onderwijs
Havisten, vwo'ers, mbo'ers maken op het voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs in havo 3, vwo 4 of mbo 2 een keuze die richting geeft aan een latere keuze voor een vervolgopleiding. Het nemen van deze beslissingen kan worden vergeleken met het gedrag van mensen in een koopsituatie en dit hangt samen met het koopbeslissingsproces (Galotti & Mark, 1994). De eerste conclusie gaat over het koopbeslissingsproces van een consument. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat er een stap in het koopbeslissingsproces is bijgekomen. Het draait om 'pre-shopping' bij het Zero Moment of Truth. Daarnaast ligt de focus in dit onderzoek op stap twee: informatie zoeken en stap drie: evalueren van andere producten. Stap vier: keuze voor een opleiding en stap vijf: evaluatie achteraf worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Bij het koopbeslissingsproces in het onderwijs is het een logisch gegeven dat 64% van de havo en vwo scholieren met een E&M profiel kiest voor een economischgerelateerde studierichting in het hoger beroepsonderwijs. Het kiezen van een studierichting gaat gepaard met verschillende factoren. Enerzijds is gekozen voor de factoren attitude, ook wel eigen opvattingen en ingedeeld onder de intrinsieke factoren. Anderzijds draait het om de subjectieve norm, de opvattingen van een ander, ingedeeld onder de extrinsieke factoren.

Koopbeslissingsgedrag bij vrouwelijke studenten
De waarde van het koopbeslissingsproces wordt in het praktijkonderzoek bepaald door de enquêtes onder vrouwelijke studenten en de twintig interviews met vrouwelijke huidige studenten. Hoewel de elementen verschillen, zijn de factoren bruikbaar voor alle studenten die de gedragsintentie vertonen. Vervolgens is sprake van voorspellend gedrag of de scholieren daadwerkelijk de keuze maken. Om de theorie in de praktijk te toetsen staat de volgende deelvraag centraal: 'Hoe werkt het koopbeslissingsproces bij vrouwelijke studenten?' In het conceptuele model is het startpunt de scholier met een profiel van het voortgezet onderwijs of middelbaar beroepsonderwijs. Scholieren willen een keuze maken voor een opleiding. Uit het onderzoek onder vrouwelijke studenten blijkt dat zij bewust nadenken over het studieprofiel, gedragsintentie (een expliciete en overwogen intentie voor hun keuze) en de keuze van een vervolgopleiding. In jaar drie en vier moeten vrouwelijke scholieren zich oriënteren. Het voortgezet onderwijs bereidt de vrouwelijke potentiële student via diverse programma's voor op een volgende keuze. Het koopbeslissingsproces heeft te maken met het studieprofiel, is gebaseerd op drijfveren, interesses en op de ontwikkeling van vrouwen. Concluderend kan worden gesteld dat de grootste groep scholieren is geslaagd met het studieprofiel E&M.

Beïnvloedende factoren in studiekeuze
De nadruk in het koopbeslissingsproces ligt in stap drie wanneer een afweging wordt gemaakt. De evoked set in het koopbeslissingsproces kan door de potentiële studenten worden gebruikt om een keuze te maken op basis van factoren die per student kunnen afwijken. Vrouwen stellen intrinsieke factoren centraal. De voornaamste reden om de keuze voor CE: SportMarketing & Management te maken moet inherent zijn aan de interesse in sport, sportmanagement, sportmarketing of sportevenementen. De persoonlijke omstandigheden die een rol spelen zijn het brede diploma, sfeer en de vergelijkingen die gemaakt worden bij de opleiding. De citaten over de psychologische omstandigheden en zelfeffectiviteit geven de sterke voorliefde voor sport weer en daarnaast staat de ambitie om te leren en nieuwe kennis te vergaren centraal. Zij stellen zichzelf ten doel om een opleiding te behalen en daar kiezen zij zelf voor. Vrouwen blijken tevens gericht te zijn op een carrière in de sport omdat ze de ambitie hebben om in de sport- of evenementensector aan de slag te gaan. Uit de interviews blijkt dat zestien van de twintig vrouwelijke studenten het vooruitzicht op een baan belangrijk vinden.

Naast de intrinsieke factoren spelen ook extrinsieke factoren een rol in het koopbeslissingsproces bij de huidige studenten. De locatie is één van deze factoren omdat de locatie dichtbij huis is of goede mogelijkheden heeft voor een reis met het openbaar vervoer. Een imago hangt ook samen met een opleiding of een locatie van een opleiding. In deze thesis draait het vooral om het imago van CE: SportMarketing & Management. De vrouwelijke studenten denken dat vrouwen minder affiniteit hebben met sport en dat vrouwen zich daardoor ook minder aangetrokken voelen tot de sportsector.

Uit de gesprekken blijkt dat veertien vrouwelijke studenten waarde hechten aan de mening van de ouders. Vijf studenten geven ook aan dat de ouders de opleiding financieren. Wanneer scholieren informatie hebben ingewonnen over de vervolgopleiding CE: SportMarketing & Management volgt de nieuwe stap in het koopbeslissingsproces.

Zowel uit de literatuurstudie als uit het praktijkonderzoek onder vrouwelijke studenten blijkt ook dat het uitvoeren van praktijkopdrachten voor externe opdrachtgevers leidt tot extra motivatie bij een keuze voor de opleiding. Vrouwelijke studenten beschouwen het vakgebied als uitdagend wanneer ze in contact kunnen komen met

vrouwen tijdens een open dag of proefstudeerdag en uiteindelijk tijdens de opleiding CE: SportMarketing & Management. Ook getuigenissen van ervaringsdeskundigen, studenten die de opleiding al volgen, zijn daarbij van belang. Op dit moment is hier al een rol weggelegd voor alumni. Studenten kunnen met alumni en bedrijven in contact komen, zichzelf presenteren en onderscheiden van andere studenten. Daarmee zetten ze zichzelf 'in the picture' bij één van deze bedrijven.

Ten slotte komt de passie voor de sport in alle gesprekken naar voren als één van de redenen om voor CE: SportMarketing & Management te kiezen. Uit de resultaten van de enquêtes blijkt dat vrouwelijke studenten zichzelf willen kunnen identificeren met iemand die dezelfde kenmerken of ervaringen heeft. De helft van de vrouwelijke studenten vindt de ervaring van vrienden of familieleden die de opleiding al volgen de meeste invloed hebben bij hun keuze voor CE: SportMarketing & Management.

Om volledige aanbevelingen te geven is uitgebreider onderzoek nodig onder de scholieren om alle extrinsieke factoren die een rol spelen in het koopbeslissingsproces beter te kunnen beoordelen. Op basis van alle eerder getrokken conclusies kan antwoord worden gegeven op de centrale onderzoeksvraag: 'Welke factoren in het koopbeslissingsproces bepalen de keuze van een vrouw voor de opleiding CE: SportMarketing & Management?'

Vanuit alle factoren in het literatuuronderzoek is in deze casus vanuit het praktijkonderzoek geconcludeerd dat onderstaande factoren als vertrekpunt dienen voor deze indeling. De vrouwelijke studenten hadden bij deze factoren de meeste herkenning en konden dit toepassen in het koopbeslissingsproces van zichzelf. Deze factoren vallen zowel onder de intrinsieke als de extrinsieke factoren. De belangrijkste keuzefactoren van een vrouw die invloed hebben op de keuze voor een opleiding zijn.

Psychologische factoren en zelfeffectiviteit
Allereerst is zelfeffectiviteit een relevante factor voor het beslissingsproces. Voor vrouwelijke studenten en dus ook voor de opleiding CE: SportMarketing & Management is het van belang dat de vrouwen zichzelf graag willen ontwikkelen op het gebied van sport. Uit het onderzoek valt af te leiden dat de intrinsieke component bij de vrouw zelf ook ontwikkeld moet zijn vanuit drijfveren of passie voor sport. Daarom is het belangrijk dat opleidingen in het voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs meer voorlichting gaan geven over vervolgopleidingen en het ontwikkelen van een passie. Aangezien veel scholieren op die leeftijd nog niet weten waar zij een passie voor hebben.

Sociale factoren
Ten tweede zijn sociale factoren onderzocht waarbij geconcludeerd kan worden dat de leeftijdscategorie van de meeste studenten ervoor zorgt dat zij een keuze voorleggen aan vrienden en familie in de omgeving. In sommige gevallen is de invloed van de omgeving eveneens van belang omdat ouders de opleiding bijvoorbeeld financieren.

Studieprofiel
Relevant voor de factor studieprofiel is het onderzoek van Hobéon (2012). Het blijkt dat 64% van de havo en vwo scholieren met een E&M profiel kiest voor een economischgerelateerde studierichting in het hoger beroepsonderwijs. Daarnaast valt te concluderen dat de studenten die bij de opleiding studeren of interesse hebben in CE: SportMarketing & Management de beste aansluiting ondervinden met het eerder gekozen studieprofiel E&M.

Imago
Voor veel scholieren is het niet duidelijk of zij zich kunnen identificeren met het imago van de opleiding omdat zij vinden dat CE: SportMarketing & Management neigt naar een mannelijk imago. Dit mannelijke imago is volgens het onderzoek te wijten aan het onderdeel fysieke sport. Het mannelijke imago leidt ertoe dat vrouwelijke studenten CE: SportMarketing & Management niet aantrekkelijk genoeg vinden. Dit mannelijke imago doet afbreuk aan de aantrekkingskracht van sportmarketingvakken in het curriculum.

Rolmodellen
Naast het veranderproces van het imago is het van belang om te weten dat rolmodellen ervoor kunnen zorgen dat meer vrouwelijke studenten zich inschrijven voor CE: SportMarketing & Management. Om vrouwelijke scholieren te motiveren voor CE: SportMarketing & Management is het doorslaggevend dat vrouwelijke studenten zichzelf kunnen identificeren met iemand die dezelfde kenmerken of ervaringen heeft. Dit kan door de inzet van vrouwelijke huidige studenten, docenten, maar ook door alumni of professionals uit één van de vier beroepenvelden.

Deze vijf factoren vormen de basis voor de praktische en wetenschappelijke aanbevelingen voor de opleiding CE: SportMarketing & Management.

Hoofdstuk 6

Aanbevelingen

overtref jezelf

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Hoofdstuk 6 Aanbevelingen

In deze thesis is getracht inzicht te geven in de factoren die bepalend zijn wanneer een scholier via het koopbeslissingsproces een gedragsintentie vertoond en uiteindelijk een keuze maakt. De factoren die zijn onderzocht blijken zeker de moeite waard te zijn: psychologische factoren en zelfeffectiviteit, sociale factoren, studieprofiel, imago en rolmodellen. In dit hoofdstuk worden zowel praktische als wetenschappelijke aanbevelingen aangedragen over hoe de opleiding CE: SportMarketing & Management ervoor kan zorgen dat meer vrouwelijke potentiële studenten overgaan tot inschrijving.

Het onderzoek heeft aangetoond dat het huidige imago een aantal zwakheden vertoont die een bedreiging zijn voor het koopbeslissingsproces van de vrouwelijke scholier. Op basis van de bevindingen en de conclusies kunnen aanbevelingen worden geformuleerd ter opwaardering, verbetering en verdere ontwikkeling van het aantal vrouwelijke studenten bij CE: SportMarketing & Management. De beleidsmakers hebben behoefte aan meer vrouwelijke studenten om de balans in de groepen te verbeteren. De aanbevelingen moeten tot het resultaat leiden dat de komende twee jaar wordt gewerkt aan het motiveren van vrouwelijke scholieren en dat er vanaf collegejaar 2016-2017 daadwerkelijk meer vrouwelijke scholieren worden aangetrokken.

Praktische aanbevelingen
Door het verkregen inzicht van dit onderzoek kunnen vijf praktische aanbevelingen worden aangedragen waarmee de opleiding CE: SportMarketing & Management sturing kan geven aan de studentenstromingen en de doeloriëntatie kan verleggen. Om te beginnen wordt een advies gegeven ten aanzien van het koopbeslissingsproces. Vrouwelijke potentiële studenten worden zich tegenwoordig vroeger bewust van gedragsintentie en de keuze van een opleiding. Daardoor maken scholieren voor de keuze van het studieprofiel al kennis met nieuwe vervolgopleidingen. Het blijkt dat vrouwelijke potentiële studenten op basis van diverse intrinsieke factoren een keuze maken voor een vervolgopleiding. In jaar drie en jaar vier moeten scholieren zich oriënteren en via diverse programma's bereidt het voortgezet onderwijs de vrouwelijke potentiële studenten voor op een volgende keuze. Naar aanleiding van het gesprek met de manager Studievoorlichting en Aansluiting is het een eerste aanbeveling om meer samenwerking met het voortgezet onderwijs te realiseren. Deze samenwerking bestaat uit twee actiepunten:

- Samen met het voortgezet onderwijs meer aandacht besteden aan het kiezen van een vervolgopleiding. Het is een actiepunt om begeleidende docenten van het voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs uit te nodigen om zelf kennis te komen maken met de opleiding. Zij krijgen dan voorlichting over vervolgopleidingen en het ontwikkelen van een passie.
- Het aanmeldingsbeleid kan fors worden aangescherpt door studenten die interesse hebben in een opleiding eerst een studiekeuzetest te laten afleggen. De studiekeuzetest bestaat uit een vragenlijst over de persoonlijke situatie en de motivatie voor de opleiding. Hierna volgt dan een persoonlijk gesprek en uiteindelijk moet dit leiden tot het juiste studieadvies.

Aanbeveling 2 Begrip van intrinsieke motivatiefactoren
1. Verkrijg inzicht in de intrinsieke motivatie(factoren) van vrouwelijke potentiële studenten. Het gaat daarbij niet alleen om inzicht in de psychologische factoren, studieprofiel en zelfeffectiviteit van de scholier, maar juist om hoeveel deze factoren bijdragen aan de gedragsintentie om een keuze voor de opleiding te beïnvloeden.

2. De positionering en het imago van de opleiding zijn belangrijk om ervoor te zorgen dat scholieren zich een beeld weten te vormen van CE: SportMarketing & Management. Als dit op jonge leeftijd gebeurt, ziet men al sneller verschillende aspecten van diverse beroepen en dit leidt tot een duidelijker toekomstbeeld. Dit carrièreperspectief is relevant bij het oriënteren op een vervolgopleiding.
3. Zelfeffectiviteit is een belangrijk onderdeel bij deze oriëntatie omdat dit als waardevol element wordt gezien voor de motivatie om een keuze te maken.
4. Aangezien het voor vrouwen positieve invloed heeft wanneer zij ervaringen van andere vrouwelijke studenten in soortgelijke situaties horen, is het een aanmoediging als vrouwelijke studenten deze ervaringen in de vorm van testimonials of als endorser meer gaan delen.
5. Daarnaast is het vooral belangrijk om de informatie over CE: SportMarketing & Management duidelijk over te brengen naar de (vrouwelijke) scholieren. De aansluiting van het studieprofiel is hier een voorbeeld van. De keuze van het studieprofiel komt de aansluiting met de opleiding CE: SportMarketing & Management ten goede.
6. Tot slot is het ook een advies om te kijken naar een instrument dat geschikt is om de interesse van vrouwen beter te kunnen meten, zodat er eerder kan worden ingespeeld op de interesses van de doelgroep.

Aanbeveling 3 Positionering en imago
Deze aanbeveling staat in het teken van het imago van CE: SportMarketing & Management. Zowel de resultaten van de enquête als de gesprekken hebben uitgewezen dat het imago van de opleiding niet begrijpelijk is gedefinieerd en dat dit soms leidt tot onduidelijkheid over de inhoud van het curriculum van CE: SportMarketing & Management. Meer gesprekken met ouderejaars studenten kunnen een uitgebreider beeld van het imago opleveren aangezien zij in de hoofdfase ook meer informatie hebben gekregen over de definitie van het imago. Daarom luidt het advies om de verschillen tussen de opleiding Commerciële Economie en CE: SportMarketing & Management te verduidelijken. Vrouwelijke scholieren vinden dat het mannelijke imago moet veranderen zodat de vrouwelijke potentiële student zich meer aangetrokken voelt tot de opleiding. Om vrouwelijke scholieren te motiveren voor CE: SportMarketing & Management is het doorslaggevend om de huidige studenten een beeld te laten vormen. Dan komt het imago vanuit de doelgroep en sluit dit ook beter aan bij de interesses. Samen met studenten van de opleidingscommissie kan worden gewerkt aan de profilering van de opleiding.

Aanbeveling 4 Vrouwelijke rolmodellen in te zetten
In de sport zijn een aantal vrouwelijke rolmodellen actief die een belangrijke prestatie hebben geleverd. Hierbij valt te denken aan Heleen Crielaard, zij was actief als sponsormanager van de Rabobank en in het verleden betrokken bij de opleiding CE: SportMarketing & Management. Vrouwen vinden het belangrijk dat zij zich kunnen herkennen in een vrouwelijke voorbeeldfunctie. De vrouwelijke rolmodellen kunnen ook ingezet worden tijdens een themadag bij sportorganisaties. Deze dag wordt dan georganiseerd voor vrouwen. Op deze manier kunnen zij beter inzicht krijgen in de sportsector en de mogelijkheden die zij kunnen ontwikkelen voor zichzelf zodat zij een betere inschatting kunnen maken van het carrièreperspectief. Daarnaast is het raadzaam om succesvolle vrouwen in de sport als rolmodel te interviewen zodat dit kan worden ingezet als testimonials. Dit kan ook door alumni in sportbranche te interviewen en te filmen, deze film kan worden ingezet bij de voorlichting van CE: SportMarketing & Management.

Tenslotte heeft de onderzoeker de huidige studenten gevraagd wat de opleiding kan doen om meer vrouwelijke studenten te trekken. De vijfde aanbeveling betreft een aantal marketingcommunicatie-instrumenten die uit gesprekken met de vrouwelijke studenten naar voren zijn gekomen en direct ingezet kunnen worden voor de opleiding CE: SportMarketing & Management:

1. Proefstudeerdagen met introducees;
   Speciale proefstudeerdagen voor vrouwelijke scholieren organiseren waarmee de nadruk wordt verlegd op één doelgroep, zoals de girls Days bij Shell. Vrouwen kunnen een betere indruk krijgen van de sportsector. Tijdens de proefstudeerdagen is het verstandig om wel mannelijke studenten in de begeleiding te hebben om hen te laten vertellen over de opleiding. Anders wordt geen realistisch beeld geschetst voor de vrouwelijke scholieren over de inhoud en het onderdeel fysieke sport. Een begeleider tijdens het proefstuderen kan gezien worden als een endorser omdat zij dezelfde kenmerken hebben. Ze zijn namelijk bijna even oud en hebben ervaring met CE: SportMarketing & Management en beide interesse in de sportsector.
2. Focus verleggen van voetbal naar andere 'vrouwelijke' sporten
   Vrouwelijke studenten geven aan dat veel voorbeelden en cases uit de voetbalsport worden gehaald. Vrouwelijke studenten hebben minder affiniteit met deze sport en identificeren zich daarom minder met voetbal. Via Sportknowhowxl en Sportnext is hedendaags voldoende bruikbaar materiaal uit andere sporten (zoals hockey, turnen en paardrijden, maar ook onbekende opkomende sporten als trampolinespringen, BMX, lacrosse, yoga, verschillende running events, sporten met potentie dus) te verkrijgen wat de interesse van vrouwelijke studenten kan verhogen. Daarnaast draagt het bij aan de actualiteitswaarde van CE: SportMarketing & Management.
3. Gesprekken met SportAdviesRaad brengen een positief beeld over de vrouwelijke student teweeg. Zo staan de sportmarketingbureaus Triple Double, Sportstrategie en Rotterdam Topsport positief tegenover het invullen van vacatures met vrouwelijke studenten en willen zij graag meedenken op welke wijze vrouwelijke scholieren te motiveren zijn om in te schrijven voor de opleiding. Zij zien namelijk kwaliteiten op het gebied van planning, marketingcommunicatie en organiseren. Oosterhout denkt graag mee op welke wijze de Triple Double Academy hier een bijdrage aan kan leveren.
4. Sportverenigingen
   De promotieactiviteiten zijn gestart bij voetbalverenigingen. De opkomst van vrouwenvoetbal zorgt daarin wel voor vrouwelijke studenten die op voetbal zitten, maar er zijn tal van sportverenigingen waar relatief meer vrouwen sporten. Hier valt te denken aan hockey-, handbal- en korfbalverenigingen. Momenteel vinden nog geen marketingcommunicatieactiviteiten plaats bij de turn- en paardensport. Daarnaast kunnen ook alle studenten worden teruggestuurd naar hun eigen sportvereniging om interesse te creëren.
5. Evenementen
   Promotieactiviteiten verplaatsen naar evenementen in Rotterdam, zoals de WK Beachvolleybal, EK Volleybal, ABN AMRO tennis, Wielerzesdaagse.
6. Studieomstandigheden (groeperingsvormen, begeleiding)
   Een aantal studenten vindt het wenselijk de klassen homogener te maken, bijvoorbeeld alle vrouwelijke studenten bij elkaar in één klas en om te zorgen voor intensieve begeleiding van de studievoortgang. Dit advies kan ook ter discussie worden gesteld als het alleen maar over vrouwen gaat. Geeft dit dan om een realistisch beeld? Is het verstandig? Om de argumenten voor de discussie beter te kunnen onderbouwen is het van belang om de wetenschappelijke aanbevelingen uit te voeren. Daaruit kan ook blijken dat de afspiegeling van de studenten bij de opleiding niet gaat veranderen vanwege de vrouwelijke interesses of waardepatronen.

Een neveneffect van een instroombeleid gericht op meer vrouwen is dan zeker ook dat CE: SportMarketing & Management haar opleidingsbudget voor scholing van haar docenten onderdeel moet laten zijn van de groeistrategie. CE: SportMarketing & Management biedt naast vakinhoudelijke cursussen veel studiebegeleiding aan studenten: naast de docenten zijn er ook coaches voor talentontwikkeling, peercoaches (ondersteuning bij het leren van de inhoud van een bepaalde cursus) en Bureau studentenzaken. Dit moet veel meer voor het voetlicht worden gebracht want ook hier zijn vrouwelijke (maar ook mannelijke) instromers gevoelig voor.

Wetenschappelijke aanbevelingen
De bevindingen, conclusies en aanbevelingen zijn toepasbaar op de situatie voor CE: SportMarketing & Management. Daarnaast kunnen de proposities net zo goed relevant zijn voor andere onderwijsinstellingen. Wat kunnen andere onderwijsinstellingen hiermee? Wat moet er gebeuren om de doelgroep en in het bijzonder de vrouwelijke potentiële studenten beter te begrijpen en te bedienen?

Als CE: SportMarketing & Management 85-90% mannelijke studenten binnenhaalt in het collegejaar 2015-2016 is dit niet kwalijk want dan wordt het quotum van minimaal 210 nieuwe studenten wellicht gerealiseerd. En dat is ook één van de speerpunten om de continuïteit van de opleiding te behalen. Maar gezien de wens om meer diversiteit binnen de opleiding te creëren is het wel de vraag of het percentage mannen dan wordt gehaald via de wijze hoe CE: SportMarketing & Management wordt aangeboden of dat het ligt aan hoe de opleiding naar buiten communiceert. Om deze relevante informatie voor de speerpunten te onderzoeken stelt de onderzoeker de volgende suggesties voor:

- een nulmeting uitvoeren onder de mannelijke studenten van de opleiding;
- onderzoek doen bij de opleidingen bij de partnerscholen in Amsterdam, Tilburg of Deventer;
- maar ook onderzoeken hoe andere opleidingen de sturing van studentenstromingen aanpakken. Hierin kan dan een splitsing worden gemaakt tussen een opleiding met een 50-50% verhouding en een opleiding die voornamelijk vrouwelijke studenten heeft. Een benchmark kan een vervolg zijn voor een volgende studie.

Daarnaast is in dit onderzoek minder aandacht besteed aan de rol van extrinsieke factoren. Het is een aanbeveling om het gedrag van scholieren te blijven monitoren door jaarlijks longitudinaal onderzoek uit te voeren. Gaat het om sociale patronen, zoals de sociale klasse, cultuur en referentiegroepen (verandering dat vrouwenvoetbal steeds populairder wordt), genderconstructie of een fysieke verschijning? Of zijn de keuzes bijvoorbeeld afgeleid van de cultuur of het beroep van een vader of moeder? En het is ook belangrijk om de interessegebieden sport en economie af te zetten tegen andere interessegebieden.

Met de gegeven aanbevelingen streeft de onderzoeker ernaar om de opleiding voldoende inzichten te geven waarmee zij de focuspunten vanaf september 2016 kunnen nastreven.

Reflectie

Deze masterthesis is het resultaat van een onderzoek dat ik heb uitgevoerd vanaf het najaar in 2012. Ik heb zelf de opleiding CE: SportMarketing & Management doorlopen van 2003 tot 2007 en ben na mijn afstuderen als docent aan de opleiding verbonden gebleven. Sinds 2003 verbaas ik me daarom over het feit dat de opleiding weinig vrouwelijke studenten heeft. Dit kan worden opgevat als een afspiegeling van het carrièreperspectief in de sportsector. Maar toch bleef het mij bezighouden dat er geen oorzaak bekend was waarom de instroom van vrouwelijke potentiële studenten zo achter bleef ten opzichte van de mannelijke instroom. Naar aanleiding van de gesprekken met de directeuren van sportorganisaties bleek dat er wel vraag is naar meer vrouwen op de arbeidsmarkt in de sportsector.

In vervolg op de aanleiding van het onderwerp van deze masterthesis ben ik aan de slag gegaan met het onderzoek. Diverse literatuurstudies en vele feedbackmomenten hebben uiteindelijk geleid tot de literatuurstudie zoals deze nu is. Het maken van een keuze voor een opleiding kent meerdere factoren en vanuit verschillende perspectieven zoals marketing, psychologie en neurologie zijn er onderzoeken met betrekking tot dit onderwerp. Tijdens de literatuurstudie heb ik veel hinder ondervonden van deze verschillende perspectieven en daardoor vond ik het ook ingewikkeld om structuur aan te brengen in alle literatuur. De literatuurstudie heeft tot verschillende inzichten geleid wat ervoor heeft gezorgd dat de onderzoeksvraag gedurende het onderzoek nog is aangepast. De onderzoeksvraag die centraal staat is: *'Welke factoren in het koopbeslissingsproces bepalen de keuze van een vrouw voor de opleiding CE: SportMarketing & Management?'* Het gaat over de factoren die bepalend zijn voor een keuze in het koopbeslissingsproces wanneer een scholier de gedragsintentie heeft om een keuze voor een opleiding te maken.

Afgelopen periode heeft dit onderzoek ervoor gezorgd dat ik meer inzicht heb gekregen in het onderzoek naar de gedragsintentie en het koopbeslissingsproces van de vrouwelijke potentiële studenten, vrouwelijke studenten en mannelijke studenten. Tijdens de onderzoeksfase van mijn masterthesis heb ik veel rimpels moeten gladstrijken, omdat ik mijzelf nog volop aan het ontwikkelen ben in het analyseren en toepassen van wetenschappelijk onderzoek. Ik heb het als moeizaam ervaren om de juiste verbanden te leggen tussen literatuurstudie en de resultaten van het praktijkonderzoek. Mijn valkuil was dat ik continue veel onbelangrijke literatuur had vermeld die niet leidde tot een antwoord op de onderzoeksvraag. Uit mijn laatste gesprekken met Daco Woudenberg, Remco Beek en Coen Duiverman blijkt dat mijn masterthesis daardoor gecompliceerd wordt. Deze gesprekken hebben er wel toe geleid dat ik mijzelf bewust ben van de stappen die ik heb gemaakt. Voor de toekomst is het van belang dat ik niet te snel overga naar praktische oplossingen voor gegeven problemen, maar hier eerst een theoretische analyse over maak.

In eerste instantie zijn de observaties gebruikt als input voor mijn enquête onder vrouwelijke potentiële studenten, vrouwelijke studenten en mannelijke studenten. Gedurende het onderzoek ben ik er achter gekomen dat mijn kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek onvoldoende onderzoeksresultaten hebben opgeleverd waardoor ik tijdens de onderzoeksperiode de keuze heb gemaakt om extra kwalitatief onderzoek uit te voeren. Daarnaast is de keuze gemaakt om het kwalitatieve onderzoek onder de beleidsmakers als beginpunt centraal te zetten in de aanleiding om aan te geven wat de huidige situatie was met betrekking tot het beleid. Om het onderzoek te intensiveren zijn twintig vrouwelijke studenten mondeling geïnterviewd. Deze interviews hebben meer bewustwording van het koopbeslissingsproces opgeleverd. De vrouwelijke studenten die al studeren bij CE:

CE: SportMarketing & Management hebben aangegeven welke factoren een rol hebben gespeeld in het proces om de gedragsintentie uiteindelijk te zien veranderen in een gedragskeuze. Daarna hebben zij ook aangegeven wat de opleiding volgens hen moet ondernemen om meer vrouwelijke studenten aan te trekken. Uiteindelijk zijn de resultaten van de mannelijke studenten niet meer opgenomen in de resultaten van het onderzoek, omdat de manier van dataverzameling niet overeen komt.

Terugkijkend op de onderzoeksperiode ben ik mezelf bewust geworden van meerdere aspecten waarnaar ik in de toekomst moet handelen:

- Meer consistentie in onderzoek;
- Als onderzoeker kritischer zijn op uitspraken van beleidsmakers;
- Jaarlijks longitudinaal onderzoek uitvoeren;
- Focus op sturing studiestromingen centraal zetten;
- Gedrag en het maken van keuzes is beïnvloedbaar;
- Je eigen denkproces en de samenleving kun je verbeteren;
- De rol van de hersenen in het keuzeproces.

Tot slot streef ik ernaar dat deze masterthesis prettig leest. En dat de aanbevelingen uiteindelijk worden geïmplementeerd en dat de opleiding er resultaat mee behaald, zodat het aantal vrouwelijke potentiële studenten de komende jaren gaat stijgen bij de opleiding CE: SportMarketing & Management.

Literatuurlijst

Almaci, M., De Metsenaere, M., Lacante, M., Lens, W. & Esbroeck, R., van. Allochtonen in het hoger onderwijs: onderzoek naar factoren van studiekeuze en studiesucces bij allochtone eerstejaars studenten in het hoger onderwijs. 2007.

Alsem, K.J., Strategische marketingplanning. Zesde druk. Wolters-Noordhoff. Groningen. 2013.

Alting, A. Nut, vertrouwen en toegankelijkheid. Wat docenten kunnen doen opdat meer meisjes natuurkunde gaan kiezen. Proefschrift, Technische Universiteit Eindhoven. 2003.

Amabile, T. M. Entrepreneurial Creativity Through Motivation Synergy. Journal of Creative Behavior, 31, 18-26. 1997.

Azjen, I. Attitudes, personality and behavior. Milton Keynes. Open University Press. 2005.

Baarda, Dr. D.B., Goede Dr. M.P.M. & Teunissen, Dr. J. Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Tweede druk. Wolters-Noordhoff. Groningen/ Houten. 2005.

Baarda, Dr. D.B. & Goede Dr. M.P.M. Basisboek Methoden en technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek. Vierde druk. Wolters-Noordhoff. Groningen/ Houten. 2006.

Baarda, Dr. D.B. Dit is onderzoek! Richtlijnen voor het opzetten, uitvoeren en evalueren van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Eerste druk, Noordhoff Uitgevers. Groningen. 2009.

Bandura, A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs: Erlbaum. 1986.

Beech, J., Chadwick, S. & Verlaat, M. Van ‘t. Sportmanagement. Tweede druk. Pearson Benelux. Amsterdam. 2012.

Blickenstaff, J. C. Women and science careers: leaky pipeline or gender filter? Gender and Education, 17(4), 369-386. 2005.

Bolwijn, M. Jongens willen geprikkeld worden. Themadossier Volkskrant. Mei 2010.

Braverman, J. Testimonials versus informational persuasive messages – The moderating effect of delivery mode and personal involvement. Communication Research, 35(5), 666-694. 2008.

Broedling, L. A. The uses of the Intrinsic-Extrinsic distinction in explaining motivation and organizational behavior. The Academy of Management Review, 2, 267- 276. 1977.

Broeke, A. Professioneel sportmanagement vernieuwen. Eburon. Delft. 2010.

Brug, J. & Assema, P., van. Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Een planmatige aanpak. Koninklijke van Gorcum. 2007.

Cabrera, A. F. & Nasa, S. M. La. Understanding the college-choice process. New Directions for Institutional Research, 107, 5-22. 2000.

Colijn, J. & Kok, R. Sportmarketing. Eerste druk. Pearson Benelux. Amsterdam. 2010.

Deci, E. L. Intrinsic Motivation. New York: Plenum Press. 1975.

Diverse auteurs NISB, LNVS, Grontmij/ Marktplan. Beter besturen door een mix van culturen. Tweede druk, Arko Sports Media. Nieuwegein. 2003.

Diverse auteurs en artikelen in het themadossier 'vrouw' in het magazine Sport, Bestuur & Management. Arko Sports Media. April 2013.

Eccles, J. S. Understanding women's educational and occupational choices – Applying the Eccles et al. model of achievement-related choices. Psychology of Women Quarterly, 18, 585-609. 1994.

Elsen, S., & Wyns, S. De keuze van een studie in het hoger onderwijs. Onderzoek naar het effect van geslacht en socio-economische status op het proces en de inhoud van de studiekeuze. Centrum voor Schoolpsychologie, KU Leuven, België. 2007.

Feick, L. & Higie, R. A. The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgments about endorsers. Journal of Advertising, 21(2), 9-24. 1992.

Franzen, G. & Bouwman, M. De mentale wereld van merken, Alphen aan den Rijn: Samson. 1999.

Gagne, M. & Deci, E. L. Self-determination theory and work motivation. Journal of Organizational Behaviour, 26, 331-362. 2005.

Galotti, K. M., & Mark, M. C. How do high school students structure an important life decision? A short-term longitudinal study of the college decision-making process. Research in Higher Education, 35(5), 589-607. 1994.

Geerdink, G., Bergen, T. & Dekkers, H. Seksespecifieke studieresultaten bij pabostudenten. Universiteit van Nijmegen en HAN. 2004.

Graaf, P.M., de & Wolbers, M.H.J. The effects of social background, sex and ability on the transition to tertiary education in the Netherlands. The Netherlands' Journal of Social Sciences, 39. 2003.

Gratton, C. & Jones, I. Onderzoeksmethoden voor sportstudies. Knowledge Centre for Sport Studies. Groningen. 2007.

Herget, P., Agthe, M. & Spörrle, M. "Yes, (s)he is pretty, but..." - An investigation of the simultaneous impact of endorser characteristics relevant to purchasing behaviour. 11th European Congress of Psychology, Oslo, Norway. 7 - 10 juli 2009.

Keller, K.L. Strategic Brand Management; Building, measuring and Managing Brand Equity, 3rd edition, Upper Saddle River: Pearson Education. 2008.

Kempen, P. & Keizer, J. Competent afstuderen en stagelopen. Derde druk, Wolters-Noordhoff Groningen. Houten. 2006.

Kim, C. M., Keller, J. M. & Baylor, A. L. Effects of motivational and volitional messages on attitudes toward engineering: Comparing text messages with animated messages delivered by a pedagogical agent. 2007.

Kronenburg, J., Hampsink, M., & Westerhof, W. Diversiteit leidt tot meer kwaliteit. Sport Bestuur & Management. Arko Sports Media. April 2013.

Lecinski, J. Winning the Zero Moment of Truth. 2012.

Lieberman, M.D., Gaunt, R., Gilbert, D.T. & Trope, Y. 'Reflection and reflexion: A social cognitive neuroscience approach to attritional interference.' In advances in experimental social psychology 34, red. Mark Zanna, 199-249. Elsevier. New York. 2002.

Martin, B. A. S., Wentzel, D. & Tomczak, T. Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising. Journal of Advertising, 37(1), 29-43. 2008.

Montaño, D. E. & Kasprzyk, D. Theory of reasoned action, theory of planned behaviour, and the integrated behaviour model. In K. Glanz, B. K. Rimer & K. Viswanath (eds.), Health behaviour and health education – Theory, research and practice (pp.67-92). San Francisco, CA: Jossey-Bass. 2008.

Ngambeki, I., Evangelou, D., Corapci, F., Sakka, D., Graziano, W., Bairaktarova, D. & Habashi, M. Differences in person-thing orientation in STEM majors across three countries. Joint International IGIP-SEFI Annual Conference. 2010.

Osborne, J. & Dillon, J. Science education in Europe: Critical reflections – A rapport to the Nuffield Foundation. 2008.

Pintrich, P.R. & Schunk, D.H. Motivation in Education: Theory, Research and Applications. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1996.

Plant, E. A., Baylor, A. L. Doerr, C. E. & Rosenberg-Kima, R. B. Changing middle-school students' attitudes and performance regarding engineering with computer-based social models. Computers & Education, 53, 209-215. 2009.

Poiesz, Th. B.C. The image concept: it's place in consumer psychology. Journal of Economic Psychology, 10(4), 457-472. 1989.

Reijniers, S.D. Op welke wijze en met welk doel kan de intrinsieke motivatie van medewerkers veranderen tijdens een intern opleidingstraject binnen de arbeidsorganisatie? Een literatuuronderzoek ter ondersteuning van de Bachelor Afstudeeropdracht. Enschede: Universiteit Twente. 2007.

Ros, A., Castelijns, J., Loon, A.M. van & Verbeeck, K. Gemotiveerd leren en lesgeven – de kracht van intrinsieke motivatie. Coutinho. Bussum. 2014.

Rumberger, R. W. High school dropouts: A review of issues and evidence. Review of educational research, 57(2), 101-121. 1987.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist, 55, 68-78. 2000.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. Methoden en technieken van onderzoek. Vijfde druk. Pearson Education Benelux. Amsterdam. 2007.

Severiens, S. & Dam, G. ten. Vrouwen en mannen in het volwassenenonderwijs. Pedagogiek, jaargang 20 nummer 1. Maart 2000.

Shaw, P. De juiste beslissing. Wikken, wegen en de knoop doorhakken. Thema, uitgeverij van Schouten & Nelissen. Zaltbommel. 2008

Shaw, S. & Frisby, W. Can gender equity be more equitable? Promoting an alternative frame for sport management research, education, and practice. Journal of Sport Management Vol. 20 No. 4 pp. 483-509. 2006.

Simonsz, H. De studie staat voor mij op nummer één!, een onderzoek naar de motivatie van studenten voor de opleiding 'Maatschappelijk Werk en Dienstverlening. 2011.

Thaler, R. & Sunstein, C. Nudge. Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart. Business Contact. Amsterdam. 2009.

Tiemeijer, W., Thomas, C.A. & Prast, H.M. De menselijke beslisser over psychologie van keuze en gedrag. Amsterdam University Press. Amsterdam. 2009.

Truijens, A. De ideale jongen. Themadossier Volkskrant. Mei 2010.

Verhage, B. Grondslagen van de marketing. Achtste druk. Noordhoff Uitgevers B.V. Groningen. 2013.

Vinke, R. H. W. Motiveren van medewerkers. Deventer: Kluwer. 1997.

Vries, H. de, Backbier, E., Kok, G.J. & Dijkstra, M. Measuring the impact of social influences on smoking onset in a longitudinal study: An integration of social psychological approaches. Journal of Applied Social Psychology, 25, 237-257. 1995.

Vries, R. de. De keuze voor een opleiding in het hoger onderwijs. 2006.

Westen, D. The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation. Public Affairs. New York. 2007.

Yin, R. K. Case Study Research: Design and Methods, (Applied Social Research Methods, Vol. 5). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2002.

Zeldin, A. L. & Pajares, F. Against the odds: self-efficacy beliefs of women in mathematical, scientific, and technological careers. American Educational Research Journal, 37(1), 215-246. 2000.

http://www.vlor.be/persbericht/alle-hogescholen-en-universiteiten-engageren-zich-voor-meer-diversiteit

Lijst figuren en tabellen

Figuren

Figuur 1.1 Totaal aantal studenten op basis van man-vrouw verdeling bij CE: SportMarketing & Management in de jaren 2008-2012
Figuur 1.2 Conceptueel model

Figuur 2.1 Theory of planned behavior
Figuur 2.2 Het traditionele koopbeslissingsmodel
Figuur 2.3 Zero moment of Truth
Figuur 2.4 Evoked set

Figuur 3.1 Convergence and nonconvergence of multiple sources of Evidence
Figuur 3.2 Centrale hal Kralingse Zoom tijdens een open dag

Tabellen

Tabel 1.1 Hoofdstukkenopbouw naar deelvragen

Tabel 2.1 Keuze studierichting havo-/vwo-scholieren
Tabel 2.2 Oriëntatie en beoogde studiekeuze in het hoger beroepsonderwijs
Tabel 2.3 Uitwerking van geslacht naar de drijfveren van jongeren

Tabel 4.1 Studieprofielen van vrouwelijke potentiële studenten die interesse tonen in CE: SportMarketing & Management (havisten en vwo'ers 2012-2014)
Tabel 4.2 Studieprofielen van studenten die nu studeren bij CE: SportMarketing & Management (havisten en vwo'ers 2012-2014)

Bijlage 1 Postion paper Focus on Commerce

Het Instituut voor Commercieel Management kent momenteel drie opleidingen: Commerciële Economie, SportMarketing & Management en Small Business & Retail Management. Alle opleidingen leiden op voor commerciële functies waarbij SportMarketing & Management dit vanuit de context van de sport doet, Small Business & Retail Management studenten specifiek voor het zelfstandig ondernemerschap voorbereidt en Commerciële Economie zich breed richt op de commercieel econoom.

Het Instituut voor Commercieel Management staat midden in de maatschappij en verzorgt kwalitatief hoogwaardige commerciële opleidingen met een gezamenlijke focus op entrepreneurship, marketing, marketingcommunicatie en sales. Deze opleidingen werken toekomstgericht, hebben een actueel curriculum en werken hierbij samen met diverse stakeholders aan de talentontwikkeling van studenten in een moderne leeromgeving. Zij leveren een bijdrage aan meer werkgelegenheid en welvaart in Rotterdam en omgeving.

De Hogeschool Rotterdam streeft er naar om alle economische opleidingen binnen een periode van 2-5 jaar herkenbaar te positioneren als Rotterdamse opleidingen met een eigen signatuur (couleur locale), een onderwijsvisie, goed georganiseerd, in een passende huisvesting op de locatie Kralingse Zoom onder een herkenbare naam. De instituten die reeds op de Kralingse Zoom gehuisvest zijn, aangevuld met nog nader te bepalen economische opleidingen, vormen straks gezamenlijk de ‘Rotterdam Business School’.

Binnen het kader van deze herprofileringsoperatie werkt het Instituut voor Commercieel Management in de planperiode aan de ontwikkeling van kwalitatief betere bachelorsopleidingen, door het implementeren van een versterkte profilering van de opleidingen, het optimaliseren van het didactisch concept en de uitwerking daarvan en het professionaliseren van (zelfsturende) teams.

De opleidingen zijn gericht op de toekomstige ontwikkelingen binnen het afnemende beroepenveld en hebben hiermee een anker in de toekomst in plaats van in het verleden. De programma’s zijn actueel en bereiden studenten adequaat voor als startbekwame commercieel econoom of ondernemer. De opleidingen werken samen met strategische partners en het kenniscentrum Innovatief Ondernemerschap aan de thema’s “Turning Innovation into Business ”en “Turning Business into Innovation”. Hierbij staat de talentontwikkeling van studenten voorop. De studenten werken in de toekomst binnen het didactisch concept met moderne ICT toepassingen die passen bij de specifieke kenmerken van de studenten binnen het economisch domein.

Daarnaast zal het Instituut voor Commercieel Management de organisatiestructuur aanpassen om de kwaliteit van de bachelorsopleidingen te verbeteren. De leiding binnen de organisatie komt primair te liggen bij het lijnmanagement die op de kwaliteit van de bachelorsopleidingen stuurt. Bachelorsopleidingen kunnen eigen keuzes maken binnen het instituutsbeleid om de kwaliteit van de opleidingen te vergroten. Onderwijsmanagers zijn verantwoordelijk voor het vertalen van het instituutsbeleid naar specifiek opleidingsbeleid. Ondersteunende diensten/afdelingen zoals het Bureau Externe Betrekkingen, het Bedrijfsbureau en het Bureau Internationalisering passen binnen de centrale instituuts- en HR kaders de dienstverlening zo aan dat zij de opleidingen en de onderwijsmanagers hierin optimaal ondersteunen. Het Instituut voor Commercieel Management wil de komende jaren het eindniveau van het onderwijs optimaliseren, waarbij de studenten

worden opgeleid tot kritische commercieel economen en ondernemers met een onderzoekende houding. Daartoe zullen de lectoren van het kenniscentrum innovatief ondernemerschap en hoofddocenten een nadrukkelijkere rol gaan spelen in het onderwijs en in de totstandkoming en bijstelling van curricula.

Met het programma studiesucces is vooral de zorgstructuur in en rond het onderwijs stevig georganiseerd. De komende jaren zal het Instituut voor Commercieel Management zich inspannen om studenten steviger te binden aan de opleiding en te boeien op de inhoud van het beroep. Dit vraagt om een hogere onderwijsintensiteit, een nieuw didactisch model en het versterken van de professionaliteit en professionele verantwoordelijkheid van docenten en docententeams. Daarmee komt de aandacht te liggen bij de kern van alles: de interactie tussen de docenten en hun studenten. Dit alles betekent dat een en ander ook een grote impact zal hebben op de cultuur in de organisatie en de wijze waarop deze wordt aangestuurd.

Bijlage 2 Observatieschema

Het observatieschema is opgesteld aan de hand van het thema 'invloed van de omgeving'. De vrouwelijke potentiële studenten gaan in gesprek met docenten en studenten van de opleiding CE: SportMarketing & Management waarbij zij op zoek zijn naar meer informatie over de opleiding. De informatievoorziening is belangrijk voor vrouwelijke potentiële studenten om de verwachtingen te kunnen meten en om uiteindelijk een keuze te kunnen maken. De omgeving is een van de factoren die een rol kan spelen tijdens het koopbeslissingsproces.

V	Observatie	Idee	Implementatie
V	Vriendin leidde het gesprek en stelde gerichte vragen.	Vriendin oriënteert mee.	Voorstel '14-'15: proefstudeer-dag met extra introducé.
V	Ouders souffleren hun dochter.	Ouders willen meer weten dan dochter.	Voorstel '14-'15: Speciaal college voor ouders en kinderen
V	Leerling wordt meegenomen naar de voorlichting door 3 andere vriendinnen.	V heeft zelf geen interesse in de opleiding.	X
V	Ouders stellen vragen over werkgelegenheid in de sportbranche[13].	Ouders kunnen dochter beïnvloeden.	Voorstel '14-'15: Alumni in sportbranche interviewen en filmen, film gebruiken in voorlichting.
V	In gesprek met voorlichter ontstaan er vragen over topsport. De onderzoeker participeert in het gesprek.	V wil zelf graag meer weten over studie & topsport.	Topsporters worden direct verwezen naar intakegesprek met topsportcoördinator.
V	Moeder stelt na voorlichting vraag: Kan mijn dochter wel student worden als zij nu geblesseerd is?	Moeder kan invloed uitoefenen op basis van antwoord.	Voorstel '14-'15: Sportmanagementvaardig-heden als praktijkvoorbeeld Introduceren.
V	Vader stelt vraag over werkgelegenheid in de sportbranche.	Vader kan zoon overweging laten maken.	X
V	Havist stelt de voorlichter een vraag over het verschil met de opleiding CE.	V is zelf verantwoordelijk voor haar keuze.	Verschillen in opleiding van het Instituut voor Commercieel Management verduidelijken.
V	Vriend informeert bij de stand naar stage mogelijkheden in het buitenland.	Vriend wil stage opties vergelijken.	Voorlichtingen stage buitenland voor studenten en ouders/ vriend of vriendin.
V	Moeder informeert naar extra kosten van de opleiding.	Moeder kan invloed uitoefenen.	Voorstel '14-'15: Speciaal college voor ouders en kinderen

[13] Gezien de ontwikkelingen: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-021-pb.htm

Bijlage 3 Enquêtes

Vrouwelijke studenten

Enquête studenten opleiding CE: SportMarketing & Management

Beste student,

Inmiddels heb je een keuze gemaakt voor een vervolgopleiding. Voor mijn onderzoek naar de behoeften van vrouwelijke studenten bij de opleiding CE: SportMarketing & Management zou ik graag willen weten wat jouw behoeften zijn en hoe jouw oriëntatieproces met betrekking tot een keuze eruit ziet.

Door middel van deze enquête wil ik de opleiding van aanbevelingen te voorzien om beter op de behoeften in te spelen.

Het invullen van de enquête duurt maximaal 10 minuten en jouw gegevens zullen anoniem verwerkt worden. Alvast hartelijk dank voor je deelname!

Algemene gegevens

1. Wat is je leeftijd?

……

2. Wat is je (laatste) vooropleiding geweest?

- Mbo, opleiding + niveau ……..
- Havo, vakkenpakket …….
- Vwo, vakkenpakket……

Behoeften

3. Waarom volg jij een opleiding? Er zijn maximaal twee mogelijkheden aan te vinken.

- Zelfontwikkeling
- Kennis
- Excellentie trajecten
- Voorbereiding op het werkveld
- Creativiteit
- Waardering van docenten en collega studenten
- Zekerheid
- Beschermde omgeving
- Anders……..

4. Wat spreekt jou het meest aan in een opleiding? Er zijn maximaal twee mogelijkheden aan te vinken.

- Hoorcolleges
- Werkcolleges
- Gastcolleges
- Praktijkopdrachten
- Contact met alumni en bedrijfsleven
- Talentontwikkeling
- Ervaring en afwisseling van docenten
- Anders……..

Keuzeproces

5. Welke personen hebben de meeste invloed gehad op je opleidingskeuze? Er zijn maximaal twee mogelijkheden aan te vinken.

- Ouders
- Mentor
- Decaan
- Vakdocent voortgezet onderwijs
- Klasgenoten
- Vrienden of bekenden die de opleiding al volgen
- Voorlichter of docent van de vervolgopleiding
- Anders……..

6. Wat heeft de meeste invloed gehad op je opleidingskeuze? Er zijn maximaal twee mogelijkheden aan te vinken.

- Informatie over de vakken die de opleiding aanbiedt
- Informatie over de branche waar ik na deze opleiding kan gaan werken
- Informatie over de kansen dat ik met deze opleiding een baan kan vinden.
- Informatie over evenementen en studiereizen tijdens de opleiding.
- De website van de opleiding
- De algemene studievoorlichting op de middelbare school van decanen, mentoren en docenten
- De studievoorlichting van de door jouw gekozen opleiding
- Een bezoek aan de open dag
- Een deelname aan het proefstuderen
- Anders……..

7. Als je kijkt naar de opleidingsinformatie CE: Sport Marketing & Management: wat zou je tegenhouden om een keuze voor deze opleiding te maken? Er zijn maximaal twee mogelijkheden aan te vinken.

- Toekomstig beroep
- Veel projectmatig werk
- Niet voldoende interesse in de sportbranche
- Diversiteit bij de opleiding
- (Naams)bekendheid van de opleiding
- Imago van de opleiding bij ouders
- Mentor
- Anders……..

8. Kun je jezelf identificeren met het huidige imago van de opleiding CE: Sport

Marketing & Management?

- Ja, motiveer je antwoord.
- Nee, motiveer je antwoord.

Motiveer je antwoord:
……..……
……..……
……..……..……
……..……..

9. Zou je de opleiding CE: Sport Marketing & Management aanbevelen aan vrouwelijke potentiële studenten die een keuze moeten maken voor een vervolgopleiding?

- Ja, motiveer je antwoord
- Nee, motiveer je antwoord

Motiveer je antwoord:
……..……
……..……
……..……..……

10. Welke tip zou jij de opleiding CE: SportMarketing & Management geven om meer vrouwelijke studenten aan te trekken?

Motiveer je antwoord:
……..……
……..……
……..……..……

11. Waarom denk je dat er relatief meer mannen dan vrouwen voor deze opleiding kiezen?

Motiveer je antwoord:
……..……
……..……
……..……..……

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!

Kiki Streefkerk

Vrouwelijke potentiële studenten

Beste laatstejaars scholier,

Binnenkort doe jij eindexamen, behaal jij jouw diploma voor je opleiding en daarna zal je een keuze maken voor een opleiding. Voor mijn onderzoek naar de behoeften van vrouwelijke potentiële studenten bij de opleiding CE: SportMarketing & Management zou ik graag willen weten wat jouw behoeften zijn en hoe jouw oriëntatieproces met betrekking tot een keuze eruit ziet.

Door middel van deze enquête wil ik de opleiding van aanbevelingen te voorzien om beter op de behoeften in te spelen.

Het invullen van de enquête duurt maximaal 10 minuten en jouw gegevens zullen anoniem verwerkt worden. Alvast hartelijk dank voor je deelname!

Algemene gegevens

1. Wat is je leeftijd?

……

2. Wat is je (laatste voltooide) vooropleiding (geweest)?

- Mbo, opleiding + niveau ……
- Havo, vakkenpakket ……..
- Vwo, vakkenpakket……
- Anders namelijk……..

Behoeften

3a. Waarom heb je interesse in de opleiding CE: SportMarketing & Management?

Motiveer je antwoord:
……..……
……..……
……..……..……
……...

3b. Welke aspecten vind je belangrijk?

Motiveer je antwoord:
……..……
……..……
……..……..……
……

4.Wat lijkt je leuk aan de opleiding CE: SportMarketing & Management? Er zijn maximaal twee mogelijkheden aan te vinken.

- Sport
- College van een docent
- Werk in groepen studenten aan een opdracht
- College van iemand die uit de sportbranche komt
- Ervaring en afwisseling van docenten
- Opdrachten van bedrijven uitvoeren
- Contact hebben met oud-studenten en bedrijven
- Aan je eigen talenten, sterke punten werken
- Anders……..

5. Welke personen hebben de meeste invloed op je opleidingskeuze? Er zijn maximaal twee mogelijkheden aan te vinken.

- Ouders
- Mentor
- Decaan
- Vakdocent voortgezet onderwijs
- Klasgenoten
- Vrienden of bekenden die de opleiding al volgen
- Voorlichter of docent van de vervolgopleiding
- Anders……..

6. Wat heeft het meeste invloed op je opleidingskeuze? Er zijn maximaal twee mogelijkheden aan te vinken.

- Informatie over de vakken die de opleiding aanbiedt
- Informatie over de branche waar ik na deze opleiding kan gaan werken
- Informatie over de kansen dat ik met deze opleiding een baan kan vinden.
- Informatie over evenementen en studiereizen tijdens de opleiding.
- De algemene studievoorlichting op de middelbare school van decanen, mentoren en docenten
- De studievoorlichting van de door jouw gekozen opleiding
- Een bezoek aan de open dag
- Een deelname aan het proefstuderen
- Anders……..

7. Als je kijkt naar de opleidingsinformatie CE: SportMarketing & Management: wat zou je tegenhouden om een keuze voor deze opleiding te maken? Er zijn maximaal twee mogelijkheden aan te vinken.

- Toekomstig beroep
- Veel projectmatig werk
- Niet voldoende interesse in de sportbranche
- (Naams)bekendheid van de opleiding
- Imago van de opleiding
- Anders……..

8. Vind je jouw interesses passen bij het beeld dat je op dit moment van de opleiding CE: SportMarketing & Management?

- Ja, motiveer je antwoord.
- Nee, motiveer je antwoord.

Motiveer je antwoord:
……..……
……..……
……..……..……
……

9. Welke tip zou jij de opleiding CE: SportMarketing & Management geven om meer vrouwelijke studenten aan te trekken?

Motiveer je antwoord:
……..……
……..……
……..……..……

10. Waarom denk je dat er relatief meer mannen dan vrouwen voor deze opleiding kiezen?

Motiveer je antwoord:
……..……
……..……
……..……..……

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!

Kiki Streefkerk

Bijlage 4 Interview vrouwelijke studenten

Bij de mondelinge gestructureerde interviews met vrouwelijke studenten van CE: SportMarketing & Management is onderstaand schema gebruikt om de antwoorden te kunnen rubriceren.

1. Hoe ben je aan informatie over de opleiding CE: SportMarketing & Management gekomen? (alle studenten)
2. Wat versta jij onder het koopbeslissingsproces? (Vraag voor ouderejaars studenten)
3. Hoe heeft het koopbeslissingsproces er voor jou uitgezien toen je de keuze voor CE: SportMarketing & Management maakte (wat heb je gedaan voordat je voor de opleiding koos: informatie op internet gezocht, open dag, proefstuderen, met andere studenten gesproken, etc.)? (alle studenten)
4. Welke intrinsieke factoren (intern/ ambitie) hebben voor jou een rol gespeeld tijdens het koopbeslissingsproces voor CE: SportMarketing & Management? (alle studenten)
5. Welke extrinsieke factoren (externe bron, bijvoorbeeld het vooruitzicht op beter werk, hoger salaris als je klaar bent, dichtbij je woonadres, etc.) hebben voor jou een rol gespeeld tijdens het koopbeslissingsproces voor CE: SportMarketing & Management? (alle studenten)
6. Wat mis jij bij CE: SportMarketing & Management? (alle studenten)
7. Hoe kan CE: SportMarketing & Management ervoor zorgen dat meer vrouwelijke potentiële studenten/ studenten overgaan tot inschrijving? (alle studenten)

Bijlage 5 Interviewschema beleidsmakers

Bij de mondelinge semigestructureerde interviews met de beleidsmakers is onderstaand schema gebruikt om de antwoorden te kunnen rubriceren.

1. Wat is uw visie ten aanzien van punt 6[14] en het instroombeleid?
2. Welke strategie is er ontwikkeld ten aanzien van punt 6?
3. Waarom denkt u dat er weinig vrouwen zijn bij CE: SportMarketing & Management?
4a. Wat zijn de grootste verschillen tussen mannen en vrouwen die u bij de afdeling ziet?
4b. Merkt u dat studenten op een andere manier keuzes maken?
5. Is het lage aantal vrouwen bij bepaalde opleidingen een issue bij het Instituut voor Commercieel Management?
6. Waarom is het wel of geen issue bij het Instituut voor Commercieel Management?
7. Kan er meer gelijkheid in de verhouding tussen mannen en vrouwen worden gecreëerd?
8. Kunnen de beleidsmakers gelijkheid sturen door bepaalde aanpassingen te doen?
9. Hoe zijn vrouwen te stimuleren voor economische opleidingen?

[14] Punt 6: Meer selectiviteit met behoud van toegankelijkheid

Bijlage 6 Punt 6 Meer selectiviteit met behoud van toegankelijkheid

Het gaat niet alleen om méér bieden aan studenten. Van studenten mag worden gevraagd dat zij een beter gefundeerde keuze maken voor een opleiding. Bij intakegesprekken zal voortaan scherper gekeken worden naar (basis)kennis en motivatie. Indien er weinig match is tussen de student en de opleiding van zijn keuze, zal indringender het gesprek met de student gevoerd moeten worden over die keuze. Indien mogelijk wordt hij vervolgens verwezen naar een opleiding die beter past. Dat betekent dus meer selectiviteit, zonder daarmee de brede toegankelijkheid van de hogeschool ter discussie te stellen.

Wel zal een aantal grote opleidingen met een diffuse identiteit van een instroombeperking voorzien worden. Het gaat om opleidingen met een massale instroom en een weinig ontwikkeld profiel, waarbij relatief veel studenten slechts een vage notie van de opleidingsinhoud hebben bij aanvang van de studie. Het selectiever toelaten van studenten zal ertoe leiden dat een flink aantal studenten een keuze moet maken voor een andere, sterker inhoudelijk geprofileerde opleiding. Het betekent ook dat de opleidingen in casu een scherper profiel kunnen gaan ontwikkelen. Het mes snijdt zo aan twee kanten.

Overigens zal ook de studievoorlichting kritisch onder de loep genomen moeten worden. Niemand is erbij gebaat als werving het wint van open, eerlijke en duidelijke informatieverschaffing: de student niet, de docenten niet, de opleiding niet, het werkveld niet en de hogeschool niet.

Uiterlijk per september 2014 wordt een instroombeperking toegepast bij een aantal grote opleidingen met een laag studiesucces en een lage studenttevredenheidsscore. Voor verbetering van de studievoorlichting zal op korte termijn aansluiting worden gezocht bij ‘Studie in cijfers’.