

Studie-evaluaties en marktaandeelen van universiteiten

Universiteiten doen hun best om hoge studentevaluaties te krijgen voor hun curriculum. Er wordt gewoonlijk vanuit gegaan dat hogere evaluaties een positief effect hebben op het marktaandeel van de universiteit. In dit artikel wordt aangetoond dat dit niet altijd zo hoeft te zijn.

Non-profitorganisaties stellen een hoge prioriteit aan het leveren van een goede service. Dit is ook het geval voor hogescholen en universiteiten. Voor de aankomende student die een keuze tussen deze instellingen maakt, is het tegenwoordig eenvoudig om kwaliteitsevaluaties van universiteiten te verkrijgen. Deze evaluaties worden gepubliceerd op internet en in de pers. Het is dan eenvoudig te zien welke instellingen goed scoren, en welke niet. Er wordt door universiteiten belang gehecht aan de evaluaties omdat het sterke vermoeden bestaat dat hogere evaluaties zullen leiden tot hogere instroom van studenten. Op universiteiten worden onderwijs-evaluaties tegenwoordig ook als belangrijk stuurinstrument voor verbetering aan het onderwijsprogramma gebruikt. Voor de positieve relatie tussen evaluatie en marktaandeel is echter geen empirisch bewijs. Uit intern onderzoek bij universiteiten blijken studenten vooral te kiezen voor de universiteit die dicht bij hun huidige woonplaats ligt, zodat ze hun vriendenkring en sociale activiteiten niet hoeven op te geven. Hierdoor zouden evaluaties mogelijk geen effect kunnen hebben. In deze studie wordt onderzocht wat de relatie is tussen evaluaties en marktaandelen. De studie is een vervolg op het *ESB*-artikel van Franses en Verhoef (2007).

Gegevens

Voor het onderzoek worden zes jaar aan gegevens over studentenevaluaties van opleidingen aan twaalf universiteiten in Nederland verzameld uit de jaarlijkse uitgave van het weekblad *Elsevier* waarin deze gegevens gerapporteerd worden. Dit geeft een steekproef van 835 waarnemingen. In dit onderzoek wordt studenten van verschillende opleidingen en universiteiten gevraagd de totale opleiding te beoordelen met een rapportcijfer van 1 tot en met 10. Daarnaast wordt gevraagd om verschillende elementen van de opleiding een rapportcijfer te geven. De marktaandelen per studie-universiteitcombinatie worden berekend door het aantal studenten dat aan een universiteit voor een bepaalde studie kiest te delen door het totale aantal studenten dat de studie kiest. Voor elke universiteit en studie wordt ook de evaluatie van concurrerende

universiteiten berekend, op basis van nabijheid. Als concurrerende universiteiten worden diegene beschouwd die in de buurt liggen van de betreffende universiteit. Als de studie slechts op een of twee andere plaatsen wordt aangeboden, worden alle universiteiten meegenomen als concurrent. Dit geldt bijvoorbeeld voor technische studies. De aanname is hier dat voor studies die op slechts weinig universiteiten worden aangeboden, zoals technische studies, eerder alle steden overwogen zullen worden. Tabel 1 toont de geanalyseerde universiteiten, de gemiddelde evaluatie per universiteit en het aantal nieuwe studenten in de dataset. Ook wordt het gemiddelde studiemarktaandeel per universiteit weergegeven. Een spreidingsdiagram hiervan is te zien in figuur 1. Deze figuur kan het alomtegenwoordige vermoeden van een positief verband tussen evaluatie en marktaandeel niet bevestigen. In de analyse wordt hier dieper op ingegaan. Door ook te controleren voor type studie en de cijfers van concurrerende universiteiten, kan een preciezere uitspraak hierover gedaan worden.

In het spreidingsdiagram hiernaast (Figuur 1) lijkt er geen verband te zijn tussen evaluatie en marktaandeel van een universiteit-studiecombinatie. Hierbij wordt echter geen rekening gehouden met variabelen als type studie en concurrentie, en ook niet met het feit dat effecten tussen universiteiten mogelijk verschillen. Om deze reden wordt er een econometrisch model ontwikkeld waarbij (de natuurlijke log van) het marktaandeel van de universiteit-studiecombinatie te verklaren valt uit het totaalcijfer dat aan de studie gegeven is, gecorrigeerd voor mogelijke andere effecten. Aangezien de *Elsevier*-evaluaties in het najaar gepubliceerd worden, worden de cijfers van vorig jaar gebruikt, omdat de toekomstige studenten alleen hierover kunnen beschikken. Het effect van deze eigen evaluatie van vorig jaar mag variëren over universiteiten, omdat deze specifieke kenmerken hebben, zoals ligging en grootte. De verschillende elementen van de opleiding worden niet meegenomen, omdat ze sterk gecorreleerd zijn met het totaalcijfer. Andere verklarende variabelen die meegenomen worden, zijn dummy's voor alfa- en bètaopleidingen, en het eerder beschreven cijfer van concurrerende universiteiten.

Resultaten

In tabel 2 zijn de resultaten te zien van bovenstaand model. Ten eerste blijkt dat de effecten inderdaad tussen universiteiten verschillen. In het bijzonder blijkt voor de TUD, TUE en UU een positief effect

ERJEN VAN NIEROP,
PETER VERHOEF EN
PHILIP HANS FRANSES

Universitair docent en
hoogleraar aan de Rijks-
universiteit Groningen,
hoogleraar aan de Erasmus
Universiteit Rotterdam

van evaluatie gevonden te worden. Voor de VU en UM is het effect echter negatief. Voor de overige zeven universiteiten wordt geen significant effect gevonden.

Simulatie

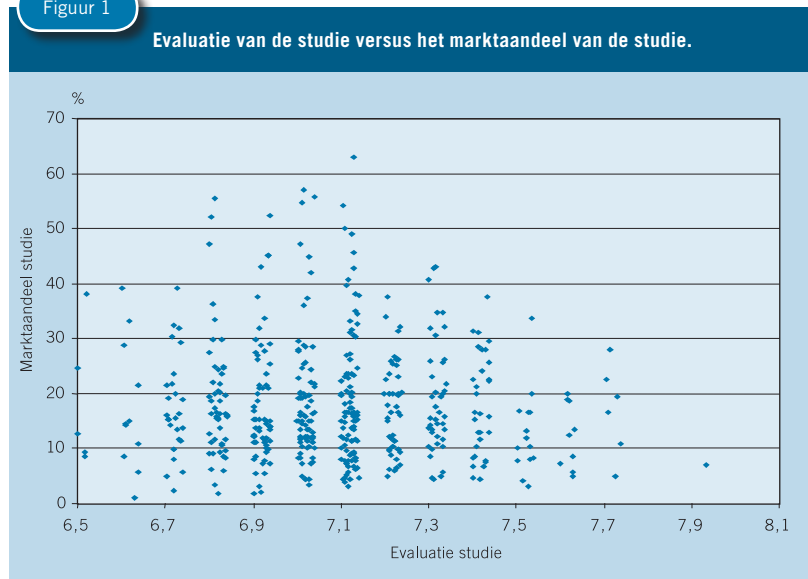
Om meer inzicht te krijgen in de effecten van evaluatie op marktaandeel, wordt een simulatie uitgevoerd voor enkele universiteiten in de dataset. De evaluatie wordt gevarieerd van 6,5 tot 7,9. Deze waarden komen in de dataset daadwerkelijk voor. Het effect op het marktaandeel van drie universiteiten (TUD, TUE en UU) wordt berekend. Voor de overige verklarende variabelen worden een alfa-studie voor UU en bèta-studies voor TUD en TUE gekozen. De kwaliteitsevaluatie van de concurrent wordt vastgezet op 7. Figuur 2 geeft de effecten van de evaluatie op marktaandeel weer. De resultaten laten zien dat voor deze universiteiten het marktaandeel stijgt met de kwaliteit die studenten eraan toekennen. Dit is vooral te zien voor TUD. Blijkbaar kijken studenten voor deze universiteit in grote mate naar de gerapporteerde evaluaties.

Voor UU wijken de resultaten af van die van de twee technische universiteiten. Ten eerste zijn marktaandelen lager dan voor de technische universiteiten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de studies die aangeboden worden, minder uniek zijn. Ten tweede heeft UU meer concurrentie van andere universiteiten, zodat een toename in rating niet zo'n sterk effect heeft.

Discussie van de resultaten

De vraag is wat de reden is van de gevonden effecten. Waarom blijkt in een aantal gevallen het effect van evaluatie negatief te zijn? Opvallend is dat een van de universiteiten waarvoor een positief effect gevonden wordt, een centrale ligging heeft (UU). De UU is goed te bereiken met het openbaar vervoer, een belangrijk argument voor studenten. Als de universiteit dan ook hoge evaluaties scoort, is het relatief eenvoudig om voor deze universiteit te kiezen. De andere twee universiteiten met posi-

Figuur 1



tieve effecten bieden technische studies aan, en blijkbaar wordt voor dit type universiteit sterker naar de evaluaties gekeken. Opvallend is ook dat een negatief concurrentie-effect gevonden wordt (Tabel 2). Als de concurrentie hoger scoort, wordt een lager marktaandeel verwacht.

Er kan dus geen eenduidig verband tussen marktaandeel en eigen kwaliteits-evaluaties vastgesteld worden. Een mogelijke reden hiervoor is dat Nederlandse studenten graag in de buurt van hun huidige woonplaats blijven (Sá, Florax en Rietveld, 2004). Voor technische studies is dit aanmerkelijk moeilijker, omdat deze slechts op drie plaatsen in Nederland worden aangeboden. De wisselkosten voor deze studenten zijn ongeveer gelijk voor de drie aanbieders, waardoor het voor de studenten nuttig wordt om naar de kwaliteitsratings te kijken. Niettemin blijkt dat met een stijging van de evaluatie met een punt, wat zeer moeilijk te bereiken is, slechts een marktaandeeltoename van twee tot drie procentpunt bereikt kan worden, waarbij verondersteld wordt dat de concurrerende universiteiten geen toename in kwaliteit weten te bereiken. Een andere mogelijke verklaring voor het negatieve effect van evaluaties is dat studenten aspecten overwegen als reputatie en studie-omgeving (bijvoorbeeld aantrekkelijkheid van de stad), die niet in de kwaliteitsrating verwerkt zijn (Sá, Florax en Rietveld, 2004; DesJardins, Dundar en Hendel, 1999).

De gevonden negatieve effecten zijn verrassend, maar in de wetenschappelijke literatuur is dit al eerder gevonden (Anderson, Fornell en Lehmann, 1994). Een verklaring hiervoor is dat kleinere universiteiten een hogere kwaliteit kunnen

Tabel 1

Gemiddelde evaluatie, studentenaantallen en marktaandelen per universiteit.

Universiteit	Afkorting	Gemiddelde evaluatie	Totaal aantal nieuwe studenten	Gemiddeld marktaandeel per studie (%)
Universiteit van Amsterdam	UvA	6,99	11.618	19
Vrije Universiteit	VU	7,08	7.261	9
Technische Universiteit Delft	TUD	6,85	2.054	36
Technische Universiteit Eindhoven	TUE	7,12	2.595	41
Rijksuniversiteit Groningen	RUG	6,97	11.411	16
Universiteit Leiden	LEI	7,13	9.623	16
Universiteit Maastricht	UM	7,15	6.573	11
Radboud Universiteit Nijmegen	RUN	7,05	11.488	16
Erasmus Universiteit Rotterdam	EUR	7,05	11.853	20
Universiteit van Tilburg	UvT	7,06	6.710	13
Universiteit Twente	UT	7,17	3.291	21
Universiteit Utrecht	UU	7,1	13.138	22
	totaal	7,06	97.615	18

bieden, omdat ze voor wat betreft het studieprogramma meer in staat zijn in te spelen op de specifieke wensen van de minder heterogene studentengroep. De twee universiteiten met negatieve effecten hebben inderdaad niet een zeer hoog marktaandeel. Ze hebben bovendien een specifieke positionering, die een homogenere groep studenten kan aantrekken.

Hoewel in het onderzoek geen sterke gevolgen worden gevonden van de tevredenheid met de universiteit, wordt wel een significant negatief hoofdeffect gevonden, namelijk van de evaluatie van concurrerende universiteiten. Dit effect is vrij sterk, wat suggereert dat de potentiële studenten de kwaliteit van concurrerende universiteiten meenemen in hun keuze. Als een bepaalde universiteit zich met een concurrerende studie onderscheidt, kunnen studenten juist deze universiteit voor die studie kiezen. Onze resultaten impliceren dat de concurrentieratings belangrijk zijn. Dit is reeds benadrukt in onderzoeken die het verband tussen individuele klantentevredenheid en klantenloyaliteit analyseren (Gupta en Zeithaml, 2006).

Implicaties

Naar aanleiding van het onderzoek kunnen twee belangrijke implicaties voor (onderwijs)management geformuleerd worden. Aangezien geen duidelijk positief effect van kwaliteitsclassificaties wordt gevonden, kan men zich ten eerste afvragen of men zich op deze classificaties als belangrijke maatstaven zou moeten concentreren voor het beheren van academische programma's bij universiteiten. Hoewel de resultaten geen sterke gevolgen van evaluaties voor het marktaandeel tonen, zijn deze classificaties zeker belangrijk voor universiteiten en studenten, en wel om de volgende redenen. De hogere classificaties die studenten aan de gevolgde studies geven, verbeteren namelijk de werknemerstevredenheid en vervolgens mogelijk ook de werknemersprestaties. Tegelijkertijd kan het interactiekosten met studenten (bijvoorbeeld toe te schrijven aan minder klachten) verlagen. Vanuit een openbaar beleidsperspectief gezien is het voorts zeer belangrijk om in de hedendaagse kennisgedreven economie onderwijs van uitstekende kwaliteit aan te bieden.

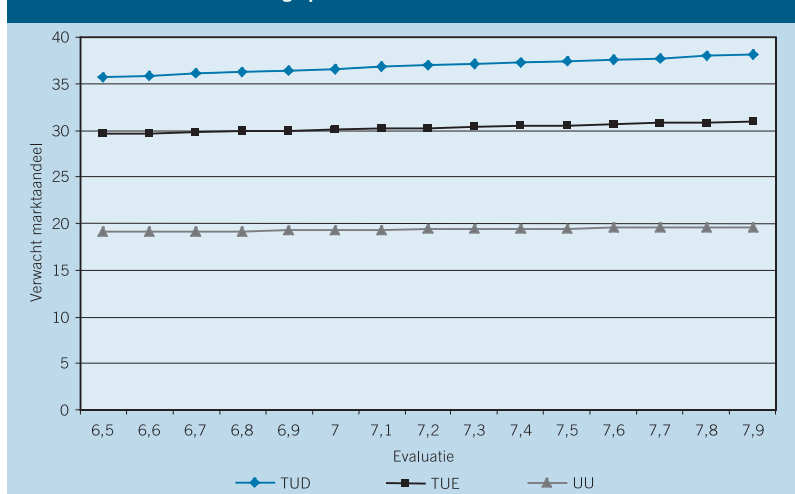
Een tweede kwestie betreft de concurrentie tussen universiteiten. De Europese overheden pogen nu deze concurrentie te bevorderen. Maar de universiteiten in West-Europa hebben slechts een beperkt aantal concurrerende tactieken, omdat de studenten door de overheid financiering krijgen en elke universiteit dezelfde toelage ontvangt. En omdat de universiteiten ook identieke prijzen hanteren, kunnen ze hoofdzakelijk op kwaliteit concurreren.

Conclusie

De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat de kwaliteitsgevolgen beperkt zijn. In dit artikel is beargumenteerd dat de wisselkosten een belangrijke barrière vormen om te studeren aan een universiteit die verder van de thuisplaats ligt.

Figuur 2

Effect van rating op marktaandeel voor drie universiteiten.



Tabel 2

Modelresultaten.

	Resultaat
Alfa-opleiding	0
Bèta-opleiding	+
Evaluatie van dezelfde opleiding van de concurrent	-
Eigen kwaliteit (evaluatie vorige jaar)	
UvA	0
VU	-
TUD	+
TUE	+
RUG	0
LEI	0
UM	-
RUN	0
EUR	0
UvT	0
TUT	0
UU	+

marktaandeel per studie-universiteitcombinatie wordt verklaard uit onderstaande variabelen, waarbij het effect van eigen evaluatie tussen universiteiten mag verschillen. De betekenis van de symbolen is als volgt: - = negatief effect, 0 = geen effect, + = positief effect

Bovendien, hoewel de evaluaties tussen universiteiten variëren, zijn de verschillen niet zeer groot. Om de concurrentie tussen universiteiten te verhogen, hebben de overheden twee opties. Ten eerste kunnen ze beleidsmaatregelen invoeren om wisselkosten te verlagen, zodat studenten makkelijker kunnen wisselen tussen universiteiten. Daarnaast zouden campagnes de aankomende studenten ervan kunnen overtuigen dat het juist interessant is om verder van huis te studeren. Ten tweede zou een belangrijke beleidsverandering kunnen zijn om universiteiten de mogelijkheid te geven ook op prijs te concurreren. Dit zou impliceren dat de collegegelden van universiteiten en hun programma's kunnen variëren. Deze variatie zal studenten ertoe bewegen om de ontvangen kwaliteit voor de betaalde prijs (prijs-kwaliteitverhouding) in ogenschouw te nemen. Dit is een vrij verregaande maatregel, omdat deze breekt met de jarenlange Nederlandse traditie waarin de collegegelden voor alle universiteiten en studies gelijk zijn.

LITERATUUR

- Anderson, E., C. Fornell en D. Lehmann (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- DesJardins, S., H. Dünder en D. Hendel (1999) Modeling the college application decision process in a land-grant university. *Economics of Education Review*, 18, 117-132.
- Franses, P.H. en P. Verhoef (2007) Onderwijskwaliteit aan Nederlandse Universiteiten. *ESB*, 92(4519), 600-602.
- Gupta, S. en V. Zeithaml (2006) Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6) 718-739.
- Sá, C., R. Florax en P. Rietveld (2004) Determinants of the regional demand for higher education in The Netherlands: a gravity model approach. *Regional Studies*, 38(4), 375-392.