

Egyetemi választásOKK

University elecshock

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A felsőoktatási intézmények nemzeti szinten erősen versenyeznek egymással a magas színvonalú hallgatókért, így a felsőoktatásba jelentkezők egyetem választási preferenciáinak mérése fontos feladat az egyetemek számára. Kérdőíves felmérés módszerét alkalmazva jelen tanulmány nemcsak a jelentkezők egyetemválasztását befolyásoló jellemzőket és azok fontosságát mutatja be, hanem hasznos képet ad a potenciális jelentkezők által a felsőoktatási jelentkezési folyamatban figyelemmel kísért információforrásokról is. Az 533 fő bevonásával kapott válaszok többváltozós elemzésének eredményei egyrészt azt mutatták, hogy az intézményválasztási preferenciák különböznek a kiválasztott képzési szint függvényében. Másrészt az előzetes feltételezésekkel szemben a személyes interakciók formájában megvalósuló marketingtevékenységek csak kis mértékben javítják az egyetem megítélését a választás folyamatában.

Kulcsszavak: beiskolázási stratégia, egyetemválasztás, preferencia

Abstract

Higher education institutions compete fiercely at national level for high quality students, so measuring the university choice preferences of applicants is an important task for universities. Using a questionnaire survey method, this study not only presents the characteristics that influence applicants' university choices and their importance, but also provides a useful picture of the sources of information that potential applicants monitor in the university application process. The results of a multivariate analysis of the responses from 533 respondents showed that, on the one hand, preferences for institution choice differ depending on the level of education chosen. On the other hand, contrary to preliminary assumptions, marketing activities in the form of face-to-face interactions only slightly improve the perception of the university in the choice process.

Keywords: enrollment strategy, preferences, university choice

A tanulmány hivatkozása:

Hargitai Dávid Máté, Sasné Grósz Annamária (2024), Egyetemi választásOKK. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 45-52. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-04>

1. Bevezetés

A felsőoktatási intézmények számos kihívással szembesülnek ma Magyarországon. A hallgatók számának csökkenése és a felsőoktatási intézmények számának korábbi növekedése komoly versenyhelyzetet eredményez, amelyben az egyetemeknek meg kell fontolniuk, milyen lépéseket hajlandóak tenni annak érdekében, hogy minél több magas színvonalú hallgatót vonzzanak magukhoz. Szükség van egy beiskolázási stratégia kialakítására, amely magában foglalja a választási kritériumoknak megfelelő tartalmat és a kommunikációs csatornákat is, ehhez viszont ismerni kell a jelentkezők preferenciáit ezen a két területen.

Korábbi kutatások is vizsgálták már a kérdéskört (TELCS et al., 2013; BERKI-RÉVÉSZ, 2017), azonban azóta újabb lényeges változás történt a felsőoktatásban: az alapítványi működési rendszerre való áttérés, ami alapjaiban változtatta meg a modellt váltó intézmények finanszírozási struktúráját és működési elvét. Ezek a változások időszerűvé tették a felsőoktatásba jelentkezők választási kritériumainak újabb vizsgálatát.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A 2019-ben elindult működési modellváltás alapjaiban változtatta meg a felsőoktatási intézmények működését Magyarországon. Míg korábban az állami ösztöndíjas férőhelyekre felvehető hallgatók esetében alapvetően a felvételi pontszám határozta meg, kiből lesz ösztöndíjas és kiből önköltséges hallgató, addig mostanra minden modellváltó egyetemnek szembe kell néznie azzal, hogy a finanszírozási szerződéseikben foglalt államilag finanszírozott létszámkeretek az irányadóak. WINTER-EBMER és WIRZ (2002) átfogó tanulmányukban 14 európai országban és az Egyesült Államokban is vizsgálta az állami támogatás hatását a felsőoktatási jelentkezésekre. Eredményeikben jelen tanulmány szempontjából két fontos megállapítást tettek: az önköltségi díj fizetésének kötelezettsége 40%-kal csökkenti a jelentkezők számát a felsőoktatásban, valamint a potenciális jelentkezők alternatív oktatási megoldások felé fordulnak. Ennek következtében várhatóan a költségtérítési díj számottevően befolyásolja a potenciális jelentkezők továbbtanulási hajlandóságát, illetve a tényleges jelentkezők körében a megjelölt egyetemek körét.

A hazai működési rendszerhez hasonló megoldással találkozhatunk Oroszországban, ahol TSOY és társai (2021) vizsgálták, hogyan változtak meg a jelentkezők preferenciái a megváltozott egyetemi működési feltételek mellett. Azt találták, a fiatal generáció a tradicionális képzések helyett a modern eszközök által biztosított más típusú tréningeket (webináriumok, online kurzusok, tréningek) részesítik előnyben, mivel ezek lehetővé teszik számukra a szükségesnek vélt szakmai tudás és képességek önállóan történő, költséghatékony megszerzését.

Mindezek a tényezők indokoltá teszik annak vizsgálatát, mi befolyásolja jelenleg a felsőoktatásban továbbtanulni szándékozók egyetemválasztását, valamint hol lehet elérni ezeket a potenciális jelentkezőket, ha szeretnénk továbbtanulási szándékaikat befolyásolni.

2.1. Preferenciák az egyetemválasztásban

A legújabb tanulmányok megállapították, hogy a felsőoktatási intézmények kiválasztásának folyamata négyféle modellel írható le: gazdasági, szociológiai, kombinált és marketingmodellel (AYDIN, 2015). A marketing megközelítés alkalmazásával a kutatók feladata a középiskolások folyamatosan változó preferenciáinak nyomon követése az egyetemválasztás során. Bár számos országban készültek már tanulmányok ezen a területen, a magyar egyetemek speciális helyzetben vannak napjainkban, ezért a sikeres beiskolázási stratégia támogatása érdekében érdemes tanulmányozni, hogy a középiskolások, mint a felsőoktatási tanulmányok szolgáltatásának potenciális fogyasztó milyen preferenciákkal rendelkeznek.

A szakirodalmi rész bevezető fejezetében már írtunk arról, WINTER-EBMER és WIRZ (2002) milyen összefüggést talált az állami finanszírozás és a felsőoktatásban való tanulásra irányuló szándék között. JOHNSTON (2010) a társas kapcsolatok befolyásoló szerepét vizsgálta, és azt találta, hogy a középiskolások az egyetemi alkalmazottakat tartották a legnagyobb befolyásoló hatással bíró információforrásnak, ezután következett az édesanya, majd harmadik helyen ismét az egyetem állt, mégpedig az egyetemen tett személyes látogatások. AYDIN korábban említett tanulmányában (2015) a magatartást vizsgáló modelleken túl azonosította az intézmények kiválasztását meghatározó elemeket is. Rangsorolás nélkül az alábbiakat határozta meg: a jelentkező referenciacsoportjai, családja, személyes jellemzői; az egyetem jellemzői, reputációja, elhelyezkedés; az egyetemi oktatás költségei és ösztöndíj lehetőségek; végzés utáni elhelyezkedési lehetőségek. SKVARCIANY et al. (2020) Irak, az Egyesült Arab Emírségek, Lettország és Lengyelország tapasztalatait foglalta össze. Vizsgálatuk alapján az eddig említettekhez hozzátehető az oktatás minősége, az egyetem által nyújtott szolgáltatások, a középiskolai tanárok véleménye, valamint a lakhatási lehetőségek is. Külön kieme-

lendő, hogy míg a legtöbb tanulmány az egyetemi oktatás költségeit hangsúlyozza, itt önálló elemként jelenik meg a megélhetési költség is. TSOY et al. (2021) a befolyásoló tényezők fontosságának változását elemezte 2010 és 2020 között, még hozzá Oroszországban, ami a felsőoktatási finanszírozási és működési elvekben több hasonlóságot is mutat a jelenlegi magyarországi viszonyokkal. A vizsgált 10 éves időintervallumban e legfontosabb tényezőkben nem történt változás: a két legfontosabb befolyásoló elem a kívánt szak elérhetősége a felsőoktatási intézményben valamint az adott szakon végzettség iránti munkaerő-piaci kereslet. Kiemelkedően fontossá vált az oktatás költsége, és a lakhatási körülmények a tanulmányok alatt. Ugyanakkor a kutatásban résztvevők számára veszített fontosságából a magasan képzett oktatók jelenléte az intézményben és az intézmény presztízse is. Ezt azzal magyarázzák a szerzők, hogy a jelentkezők eleve feltételezik, hogy a felsőoktatási intézményekben magasan kvalifikált oktatókkal, kutatókkal találkoznak majd. Az Egyesült Államokban rendszeresen elvégzett, felvételi folyamathoz kapcsolódó kérdőíves kutatás több, mint húszezer válaszadó feleleti alapján megállapította, hogy 2022-ben számukra – az oroszországi eredményekkel szemben – nagyon is számított az egyetem hírneve. Emellett fontos volt az egyetem elhelyezkedése, vidéki vagy nagyvárosi környezetben található-e; és az egyetemi közösség diverzitása. Összességében a válaszadók 80%-a hét okot nevezett meg, ami a végső döntésüket befolyásolta: megfizethetőség, kívánt program megléte, karrierlehetőségek, hírnév/akadémiai minőség, érték, lakóhely közelsége, és természetesen a megfoghatatlan „illeszkedés” – feltételezhetően a személyes jellemzőkhöz (PATCH, 2022). PETRE és PUIU (2023) első helyen említik az egyetem elhelyezkedését, mint meghatározó tényezőt, hozzátevé, hogy ezen belül a városi jelleg mellett az otthontól való távolság az, ami számít. A kívánt szak elérhetősége mellett számít az intézmény presztízse – a jelentkezők elismert egyetemeket keresnek. Tanulmányukban szintén külön-külön is megemlítik az oktatás és a megélhetés költségeit is, mint döntő fontosságú szempontot.

WUT et al. (2022) új szempontot adott hozzá a korábbi tanulmányokhoz. Kutatásuk során azt vizsgálták, a digitális korban vajon megváltozik-e a befolyásoló jellemzők sorrendje. Mielőtt ezt a kérdést megválaszolták, a korábbi tanulmányokban már említett tényezők megértéséhez is segítséget adtak. Kutatásuk alapján állítják, a család befolyásoló szerepe elsősorban akkor jelenik meg, ha az oktatás és a megélhetés költségeit a család állja, vagyis a szülők fizetik ezeket a kiadásokat. A középiskolai oktatók és kortársaik, barátainak véleménye az erős kötődés miatt képes hatást gyakorolni a döntésre, viszont WUT és társai (2022) véleménye szerint a végső döntést maga a jelentkező hozza meg. A felmérés eredményeiben az egyetem reputációja mint a jövőbeli karrier egyik biztosítóka kap jelentőséget. Az egyetemi marketingtevékenységek közül kiemelték a személyes kapcsolatok és a szintén személyesen szereshető első benyomások fontosságát, de azt is megjegyezték, hogy ezek a tényezők az alapszakra jelentkezőknél nagyobb hatással bírtak, mint a mesterszakos hallgatók esetében.

A bemutatott irodalmak alapján egyértelműen látszik, hogy nem csak a vizsgálat időpontjának függvényében változnak a választást meghatározó tényezők és azok preferencia sorrendje, hanem országonként is. Emiatt feltétlenül szükséges, hogy olyan, friss információk birtokába kerüljünk, amelyek saját környezetünkben tárják fel a felsőoktatásba jelentkezők viselkedését befolyásoló elemeket.

2.2. Preferált kommunikációs csatornák egyetemválasztás során

A siker eléréséhez azonban nem elég csak a befolyásoló tényezők felmérése – azzal is tisztában kell lennie az intézménynek milyen információkat és milyen csatornákon kell eljuttatni az érdeklődőkhöz annak érdekében, hogy az érdekmű befolyásolja az intézmény-választásukat.

Már JOHNSTON (2010) megállapította, hogy az olyan hagyományos kommunikációs eszközök, mint a brosrák, vagy a felsőoktatási vásárok helyett a közösségi média felületek nyernek egyre nagyobb teret a felsőoktatási kommunikációban az Egyesült Államokban, azon belül is a társakkal való kommunikáció hatása erősödik fel. Ugyanakkor kutatásának eredményei azt mutatták, a közösségi média és az intézmény weboldala csak a 11. és 13. helyen jelenik meg a hatással bíró információforrások között. Nyilván az azóta eltelt több, mint 10 év alatt a közösségi média szerepe jelentősen megnőtt. Azt is érdemes azonban megjegyezni, hogy a 2022-ben végzett kérdőíves megkérdezésben figyelemre méltó, hogy a válaszadók 90%-a úgy gondolja, hogy a leendő intézménnyel való személyes találkozások, személyes beszélgetések és az intézmény bármilyen célú látogatása a leghasznosabb információforrás az egyetem kiválasztásának folyamatában (PATCH, 2022).

Az online közösségi hálózatok az elmúlt évtizedben mindennapi életünk részévé váltak, megváltoztatták a fiatalok életmódját: a kommunikáció és a szórakozás egyik legmeghatározóbb formájává is váltak. A közösségi média népszerűsége az egekbe szökött a tizenévesek és a fiatal felnőttek körében. Olyan erőteljes eszközzé

vált, amely jelentősen befolyásolhatja az egyén döntéseit, mivel nemcsak kommunikációs eszközként funkcionál, hanem mára jelentős tudásforrássá is fejlődött. Azok a felsőoktatási intézmények, amelyek kihasználják a közösségi médiában rejlő lehetőségeket, felhasználhatják annak platformjait arra, hogy népszerűsítsék magukat a leendő hallgatók körében. Emiatt fel kell térképezni, a közösségi média hogyan hat a megfelelő felsőoktatási intézmény kiválasztására.

SOLA és ZIA (2021) a közösségi média mint információforrás és mint befolyásoló elem szerepét vizsgálta, és azt találták, hogy a Z-generációs gyerekek még mindig bíznak a családjukban, még akkor is, ha a Facebookon és az Instagramon keresztül a kortársak is befolyásolják őket. A folyamat értelmezése során olyan megoldást alkalmaztak, ami összhangban van AYDIN (2015) marketing szemléletű közelítésmódjával. Ennek értelmében az egyetemválasztás éppen olyan döntéshozatali folyamat, mint bármely más fogyasztói döntés, így felosztható ugyanazokra a döntéshozatali lépésekre is. Ezekben a lépésekben a közösségi média eltérő szerepeket játszhat. A probléma-felismerést segítheti, ha a közösségi média hírfolyamában felbukkan egy hirdetés az intézményről, míg az információkeresés szakaszában létfontosságú az e-szájreklám, az online közösségekben megtalálható információk az egyetemről. Ezt alátámasztja WUT et al. (2022) kutatása is, mely szerint a legfontosabb információforrásként a kutatásukban résztvevők az interneten elérhető véleményeket nevezték meg. A válaszadók 39,7%-a találta ezt az elemet a legfontosabbnak; ezt követte a barátok véleménye 35,44%-kal. SOLA és ZIA (2021) következő fázisként a szóba jöhető alternatívák értékelését vizsgálta, és arra jutottak, itt a különböző blogokban megtalálható információk, értékelések segíthetik az érdeklődőket. WUT és társai kutatásukban (2022) arra is kitértek, hogy a legnagyobb meggyőző ereje a már végzett hallgatók siker-sztorijainak lehet, amelyben bemutatják, milyen karrier utat jártak be. Az utolsó, döntéshozatali fázisban még egyszer lehetőséghez jutnak a közösségi média felületek, ahol az érdeklődők további értékeléseket keresnek döntésük megerősítéséhez. SOLA és ZIA (2021) azt találta, hogy az online közösségi megoldások között az érdeklődők a Facebookot tartják elsődleges információforrásnak, amikor a felsőoktatási intézményekről keresnek információt, meggyőző erő szempontjából pedig a jelenlegi diákok által adott beszámolók, ismerttéők a sikeresek. Az Instagram hatékony kommunikációs eszköznek bizonyult, de megbízhatóság szempontjából az értékelése nem érte el a Facebookét.

2.3 Módszertan

Az ismertetett irodalom és egy korábbi, ugyanezen egyetemen lefolytatott kvalitatív kutatás (HARGITAI és TÖREKI, 2023) eredményeire építve 2023 szeptemberében primer kutatás készült, melynek célja volt egy Nyugat-Magyarországi egyetem intézményválasztási preferenciáinak feltárása. A célcsoport életstílusát figyelembe véve, online kérdőív került lekérdezésre a LimeSurvey platformján. Az összeállított kérdőív emailben került továbbításra minden elsőéves hallgatónak, akik a vizsgált egyetemen tanulnak. Az eljuttatásukhoz szükséges adatokat a Neptun rendszer biztosította, amely így lehetővé tette, hogy hatékonyan és pontosan célba jusson a kérdőív az érintetteknek. A teljes sokaságot az aktív státusú első éves hallgatók adták.

Ez a kutatás AYDIN (2015) marketingszemléletű modelljét használta, amelyben a hallgatók fogyasztónak tekinthetők. A kutatás elsődleges célja, hogy feltárja az elsőéves aktív hallgatók főbb intézményválasztási preferenciáit, mind az oktatási szint, mind a személyes interakciók formájában megvalósuló marketingtevékenységek tekintetében. A szakirodalmi kutatás és a logikai úton felállított elméleti modell (1. ábra) alapján az alábbi kutatási kérdések és hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

K1: Különböznek-e az intézményválasztási preferenciák az alap- és mesterszakos hallgatók között?

H1: Az intézményválasztási preferenciák szignifikánsan eltérőek az képzési szintek tekintetében.

K2: Befolyásolja-e az intézmény személyes interakciókon alapuló marketingtevékenysége az egyetem imázsát?

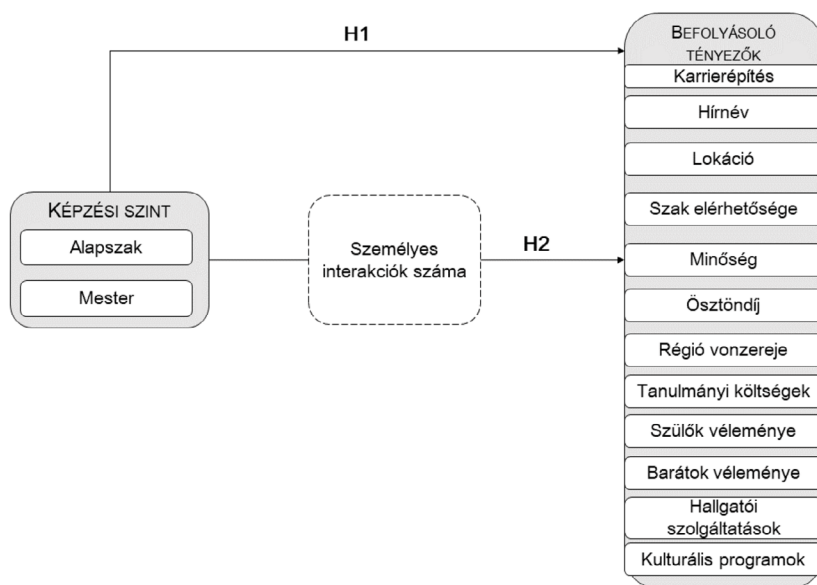
H2: A személyes interakción alapuló marketingtevékenység szignifikánsan pozitív hatással van az egyetem imázsára.

A meghatározott hipotézisek igazolása egyváltozós és többváltozós statisztikai módszerekkel történt. Leíró statisztikák a minta elsődleges helyzetképét mutatja, míg a kutatási kérdéseket különböző összefüggés-vizsgálatokkal kerültek megválaszolásra. Az első hipotézis esetében független mintás t-próba bizonyult adekvát módszernek, ahol a képzési szint adta a csoportosító változót, míg függő változóként a befolyásoló tényezők szerepeltek. A magyarázott változókat (5-fokozatú Likert skálák) intervallumként kezelte a kutatás (ZERÉNYI, 2016). A szegmentált hallgatói csoportokban tapasztalható szórások azonosságának ellenőrzése Levene-teszttel történt. Ha ez a feltétel nem teljesült (azaz heteroszkedaszticitás állt fenn), akkor a független mintás t-próba helyett a Welch-próba alkalmazása volt indokolt. Ez azért volt szükséges, mert a Welch-próba ugyan-

azt a nullhipotézist vizsgálja, mint a t-próba, de nem követeli meg a szórások egyezőségét (MALHOTRA és SIMON 2009; AHAD és YAHAVA, 2014).

Ezt kiegészítve keresztábrás elemzéssel vizsgálat alá került, hogy a melyek a válaszadókat leginkább befolyásoló tényezők és ezek szignifikánsan különböznek-e a képzési szint vetületében. A második kutatási kérdés azt vizsgálta, hogy a hallgató hányszor került személyes interakcióba az egyetemmel (pl.: Open University előadás, pályaaorientációs nap, tanulmányi verseny, Educatio Expo) és ennek számossága pozitívan befolyásolta-e az egyetemről alkotott imázsképet. Az imázst jelen kutatásban a minőség, hírnév, hallgatói szolgáltatások megítélése adta, melyek intervallumváltozóként lettek mérve ezért az összefüggés a Spearman-féle rangkorellációval vált mérhetővé. A kvantitatív típusú elemzéseket az SPSS Statistics 22.0 és a Microsoft Excel 2013 program támogatta. Az eredmények értelmezéséhez fontos tudni, hogy nem vizsgáltuk, a modellváltás ténye befolyásolta-e az egyetem hírnevéről és minőségéről a válaszadóknak kialakult képet; valamint a minőség megítélését a válaszadó saját szubjektív megfontolásai alapján véleményezte.

1. ábra: Az empirikus kutatás modellje.



Forrás: saját szerkesztés

3. Eredmények

Az egyetemen 533 résztvevő (elsőéves aktív státuszú hallgató) vett részt a vizsgálatban, akik közül 443-an képezték a célcsoportot. A minta 72%-át az alapszakos hallgatók tették ki (320 fő), míg 123 értékelhető válasz érkezett a mesterszakos hallgatóktól. A mesterszakos hallgatók 68%-nál intézményváltás történt. Az összes válaszadó 91,3%-nak még nem volt korábbi tanulmányi tapasztalata a vizsgált egyetemmel. Az egyetemi karok között a legnagyobb arányban a humántudományi területet választó hallgatók szerepeltek (35,9%), melyet a gazdaságtudományi (32,5%) és informatikai (23%) képzésekre iratkozók aránya követett. A mintában a humántudományi képzésben résztvevők felülreprezentáltak voltak a teljes sokasághoz viszonyítva.

3.1. A felmérés eredményei

A kérdőív 12 intézményválasztást befolyásoló tényezőt (hírnév, minőség, szakok elérhetősége, ösztöndíjak, a régió vonzereje, a tanulmányi költségeik a szülők véleménye, a barátok véleménye, a hallgatói szolgáltatások, kulturális programok elérhetősége, karrierlehetőségek) vizsgált 5-fokozatú Likert-skálán. A független mintás t-próba több helyen szignifikáns különbségeket állapított meg a képzési szintek szerint, valamint, hogy az adott tényező mekkora befolyással bírt az intézményválasztásra. A legnagyobb szignifikáns különbségek (átlagos eltérések: MD) a lakóhely közelsége (MD = 0,47), az ösztöndíj-lehetőségek (MD = 0,67) és a kulturális programok (MD = 0,61) esetében mutatkoztak, amelyek az alapszakos hallgatók által fontosabbnak ítélt tényezők voltak. Az átlagok vonatkozásában mind az alapszakos mind a mesterszakos hallgatók a szak elérhetőségét értékelték a legmagasabbra 4,6 illetve 4,8-al, ezt követte a távolság majd a minőség, melyet képzési szinttől függetlenül 3,9-re értékelték.

A három legfontosabb tényezőt minden válaszadó nyílt kérdés formájában adhatta meg, amelyek mindegyi-

ke a fentebb említett 12 kategóriába kódolható volt, így a különbségek keresztábrás elemzéssel kimutathatók voltak. A Khi-négyzet statisztika szignifikáns különbséget mutatott. Az alapszakos hallgatók 42,7%-a számára az intézmény közelsége volt a legfontosabb befolyásoló tényező, míg a mesterszakos hallgatók 40,3%-a számára a választott szak elérhetősége. A Cramer V mutató értéke (0,296) azt mutatta, hogy a kapcsolat szorosága a közepesnél valamivel gyengébb. A két csoport a minőséget helyezte a harmadik helyre, a gyakorisági eloszlások jól mutatják, hogy az arányok ugyanazok (14,3%).

1. táblázat: Befolyásoló tényezők különbségei képzési szint szerint

TOP3 befolyásoló tényező			minőség	szak elérhetőség	közelség
képzési szint	BSC	Esetek	45	50	134
		% képzési szinten belül	14,3%	15,9%	42,7%
	MA	Esetek	17	48	30
		% képzési szinten belül	14,3%	40,3%	25,2%
Total		Esetek	62	98	164
		% képzési szinten belül	14,3%	22,6%	37,9%

Forrás: saját szerkesztés

A második kutatási kérdésben a hallgatók személyes találkozásainak számát (pl. nyílt napok, rendezvénylátogatások) vizsgálta a kutatás az egyetem imázsával (hírnév, minőség, programok elérhetősége) összefüggésben. A rangkorrelációs eredmények (2. táblázat) azt mutatják, hogy ezek az egyéni interakciók inkább pozitív hatást gyakorolnak az egyetem imázsára, azonban a rangkorrelációs együttható (r) értéke [0,119-231] közötti tartományban gyenge kapcsolatot mutatott.

2. táblázat: Egyetemi marketing interakciók hatása az imázs változóira

			hírnév	minőség	hallgatói szolgáltatás
INTERAKCIÓK száma	BSC	Esetek	45	50	134
	Korrelációs együttható	,200**	,232**	,119*	42,7%
	Szignifikancia	,000	,000	,012	30
	N (elemszám)	443	443	443	25,2%

Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben ezt az összefüggést képzési szint szerint vizsgáljuk, akkor kimutathatóvá válik, hogy az egyetemi ilyen jellegű marketingtevékenysége az alapszakos hallgatókra hat szignifikáns módon, a mesterszakosok esetében ez a hatás eltűnik.

A felállított hipotézisek a fenti eredmények tükrében csak részben fogadhatók el, hiszen számos tényező esetében tapasztalható markáns eltérések a két csoport vonatkozásában, de több olyan befolyásoló tényező van, amelyet hasonló módon értékel a két csoport. A személyes interakciók gyakorisága valóban pozitívan hat az egyetemről alkotott imázsra, de ennek eredménye a statisztikai vizsgálatok során gyengének mutatkozott továbbá a kiegészítő vizsgálat rávilágított arra is, hogy ez elsősorban az alapszakos hallgatók esetében érvényesül.

4. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az egyetemeknek különböző képzési szinteken különböző vonzerőt kell kifejteniük a toborozni kívánt célcsoportok számára. Az alapszakos egyetemi hallgatók esetében egyértelműen az egyetem közelsége a döntő tényező, ami további elemzést igényel a háttérben meghúzódó okok feltárása szempontjából. Szociológiai elemzések (AYDIN, 2015; PETREA és PUIU, 2023) szerint a választott egyetem elhelyezkedése nem igazán földrajzi szempontból fontos, hanem pénzügyileg, mivel meghatározza a megélhetési és utazási költségeket. TSOY et al. (2020) szintén az oktatás költségei között említi meg ezeket a tényezőket. Magyarországon az alapképzések földrajzi széttagoltsága is magyarázhatja ezt az eredményt. Ez utóbbi a mesterképzések esetében nem áll fenn, így nem meglepő, hogy a szakok elérhetősége volt a fő

tényező a mesterképzésekre jelentkezők körében. Ez összhangban áll TSOY et al. (2020) megállapításaival is, bár a szerzők nem tettek különbséget eredményeikben képzési szintek szerint. Szintén ezzel a kutatással van összhangban az egyetem hírnevével kapcsolatos eredmény, miszerint a jelentkezőknek az egyetem reputációja lényegesen kevésbé számít; feltételezhetően Magyarországon is az orosz szerzők által említett okok miatt, miszerint eleve az a feltételezés, hogy egy egyetemen magas minőségű oktatás folyik.

A mai tanulmányok elsősorban az online platformok, a közösségi média, mint információforrás szerepére fókuszálnak, így ezek hatásáról elegendő információval rendelkezünk (SOLA és ZIA, 2021.; WUT et al. 2022). Jelen kutatás azonban részben bizonyítékot szolgáltat arra, hogy ezek mellett a személyes találkozások is befolyásolják az egyetem megítélését és ezen keresztül az egyetemválasztást. Így jelen kutatás alátámasztja JOHNSON (2010) eredményeit, valamint egybevág PATCH (2022) Egyesült Államokbeli eredményeivel is.

5. Összefoglalás

A tanulmány egy magyarországi egyetem elsőéves hallgatói körében vizsgálta az egyetem kiválasztása során figyelembe vett jellemzőket. Az eredmények hasznosak lehetnek a felsőoktatásban beiskolázással foglalkozó intézményeknek és szervezeti egységeknek, segíthetnek a jelenlegi tevékenység felülvizsgálatában illetve a jelentkezők választási szempontjainak megértésében.

Az eredmények fényében az elsősorban az online tartalomra összpontosító beiskolázási stratégiákat felül kell vizsgálni, és ki kell egészíteni több személyes, interaktív kommunikációs elemmel. Bár a személyes interakciók befolyásoló hatása a kutatás számszerű eredményei alapján csak gyenge kapcsolatban állnak az intézményválasztással, erre a kommunikációs elemre mint higiénés tényezőre, illetve alapvető minőség-elemre kell tekintenünk. Ezek sajátossága, hogy meglétük az elégedettséget nem növeli – jelen esetben nem ad jelentős többletet az intézményválasztáshoz -, ugyanakkor hiányuk elégedetlenséghez vezet, ami az egyetemválasztás esetén azt jelentheti, az a felsőoktatási intézmény, ami nem biztosít megfelelő mennyiségű és minőségű személyes találkozási lehetőséget a jelentkezőknek, kiesik a döntéshozatalnál figyelembe vett opciók közül. Figyelemmel kell lenni arra, milyen szerepet játszik az online média az egyes döntéshozatali fázisokban, és ennek megfelelő tartalmakkal kell célozni a potenciális jelentkezőket. Ez azt jelenti, a felvételi jelentkezés végső határidejéhez képest különböző időszakokat kell kijelölni a döntéshozatal lépéseinek megfelelően, és az egyes időszakokban különböző tartalmakat kell megjeleníteni az online felületeken, hogy mindig az éppen aktuális lépés megtételében segítse az intézmény a jelentkezőket.

A kutatás eredményeinek értelmezésénél és kiterjesztésénél korlátot jelent, hogy a kutatásban csak egy vidéki egyetem hallgatói vettek részt; emellett az egyes befolyásoló tényezők tartalmát is tisztázni kell. Így vizsgálandó a tanulmányi költségek értelmezése a jelentkezők és a költségeket viselők körében, ahogyan az is, azok a jelentkezők, akik nem a lakóhelyükön, vagy ahhoz legközelebb eső egyetemet választják, mennyire meghatározó az eredeti lakóhelytől való eltávolodás szándéka; és az is, az egyetemi tanulmányok során mennyire cél a diplomaszerezés, a tudás megszerzése, vagy az ifjúsági környezetben eltöltött idő kitolása. További értelmezésre, vizsgálatra szorul, a modellváltás ténye vajon befolyásolja-e az intézmények jellemzőinek megítélését – és ha igen, hogyan; valamint a minőség értékeléséhez kapcsolódóan hasznos lenn egy objektív értékelési rendszer alkalmazása a további kutatásokban. Figyelembe véve az online felületek és az azokról megszerezhető információk hatását a vizsgált témában, a későbbi kutatások során az információk fellelhetőségét, könnyű megtalálhatóságát is érdemes bevonni a vizsgálandó befolyásoló tényezők közé.

Irodalomjegyzék

- Ahad, N. A., & Yahaya, S. S. S. (2014, July), Sensitivity analysis of Welch's t-test. In AIP Conference proceedings (Vol. 1605, No. 1, pp. 888-893). *American Institute of Physics*. <https://doi.org/10.1063/1.4887707>
- Aydın, O. T. (2015), University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process. *Journal of Higher Education/Yükseköğretim Dergisi*, 5(2). <https://doi.org/10.2399/yod.15.008>
- Berki, V. – Révész, B. (2017), A felsőoktatásba jelentkezők információs preferencia alapú szegmentálása egy magyar egyetem példáján. In Vilmányi, M. – Kazár, K. (szerk.). *Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 97–118. o.
- Hargitai D.M - Töreki S. M. (2023). Mondd, te kit választanál? – intézményválasztási preferenciák a hazai felsőoktatásban. *Autonómia & Társadalom / Autonomy & Society* 3, 2 pp. 62-79. <https://doi.org/10.52895/AT.2023.3.2.5>

- Johnston, T. C. (2010), Who and What Influences Choice of University? Student and University perceptions. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 3(10), 15-24. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v3i10.484>
- Malhotra, N.K. - Simon, J. (2009), *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Patch, W. (2022), Class of 2023 Fall Senior Survey, November 1, 2022. <https://www.niche.com/about/enrollment-insights/class-of-2023-fall-senior-survey/> Letöltve: 2023. március 22.
- Petrea, G. - Puiu, R-A. (2023), Students' and High School Students' Preferences in Choosing a University: A Sociological Analysis. In *International Conference of Management and Industrial Engineering* (Vol. 11, pp. 470-479). <https://doi.org/10.56177/11icmie2023.60>
- Skvarciany, V. - Shina, I. - bin Sajjad, F. (2020), Decision factors behind choosing higher education institutions in Europe. *Economics and Culture*, 17(1), 75-86. <https://doi.org/10.2478/jec-2020-0007>
- Šola, H. M. - Zia, T. (2021), Social Media and Students' Choice of Higher Education Institutions. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4). <http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v6i4.1160>
- Telcs, A. - Kosztyán, Zs. T.v- Török, Á. (2013), Hallgatói preferencia-sorrendek készítése az egyetemi jelentkezések alapján. *Közgazdasági Szemle*, 60(3), 290.
- Tsoy, M. - Shchekoldin, V. - Tsoy, M. (2021), Preferences of Modern High School Graduates: Evaluating Factors Influencing the University Choice. In E. V. Toropova, E. F. Zhukova, S. A. Malenko, T. L. Kaminskaya, N. V. Salonikov, V. I. Makarov, A. V. Batulina, M. V. Zvyaglova, O. A. Fikhtner, & A. M. Grinev (Eds.), *Man, Society, Communication*, vol 108. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 1639-1648). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.05.02.206>
- Winter-Ebmer, R. - Wirz, A. (2002), *Public Funding and Enrolment into Higher Education in Europe* (No. 503). IZA Discussion Papers.
- Wut, T. M. - Xu, J., - Lee, S. W. (2022), Does University Ranking Matter? Choosing a University in the Digital Era. *Education Sciences*, 12(4), 229. <https://doi.org/10.3390/educsci12040229>
- Zerényi, K. (2016), A Likert-skála adta lehetőségek és korlátok. *Opus et Educatio*, 3(4). 470-478. <https://doi.org/10.3311/ope.39>