

Az elsőéves egyetemi hallgatók szegmentálása az intézményválasztási szempontok alapján

Segmentation of first-year university students by choice of institution

KELLER VERONIKA

PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem - KGK, kellerv@sze.hu

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN

PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem - KGK, dernoczy@sze.hu

Absztrakt

A felsőoktatási intézmények marketingorientációja egyre meghatározóbbá válik, különösen a beiskolázási tevékenységek kapcsán. Az egyetemi hallgatók intézményválasztási szempontjainak megértése segítheti a hatékony felsőoktatási marketinget, különösen a kommunikációs kampánytervezést. A tanulmány célja a hallgatók intézményválasztási szempontok alapján történő szegmentálása és jellemzése demográfiai jellemzők, valamint képzési szint és szakterület szerint, illetve a buyer personák megtervezése a kommunikációs kampányok célcsoportjának megértése érdekében. Egy nyugat-magyarországi egyetem elsőéves hallgatói körében online felmérést (n=2330 fő) végeztünk. A faktorelemzés során azonosított intézményválasztás szempontjai (oktatás és hírnév; lakóhely és szolgáltatások; mások véleménye; város) alapján négy szegmenst különböztettünk meg: érdektelenek (13,5%); véleménykövetők (42,5%); ambiciózusak (10,8%) és városszeretők (33,1%). A klaszterek tipizálása után végezetül marketing mesterszakos hallgatók (n=12 fő) körében a design thinking módszerének alkalmazásával elkészítettük a vizsgált intézmény számára a négy hallgatói csoport jellemzését. A kutatási eredmények hasznosak a felsőoktatási intézményekben érdekeltek, különösen a marketing szakemberek számára a célzott kommunikációs kampány megtervezéséhez.

Kulcsszavak: beiskolázás, hallgató, klaszter, design thinking, intézményválasztás szempontjai

Abstract

The marketing orientation of higher education institutions is becoming increasingly important, especially in relation to enrolment activities. Understanding students' institutional choices can contribute to effective marketing activities in higher education, especially in the design of communication campaigns. The aim of this study is to segment and characterise students by demographic characteristics, level of education and field of study, and to develop buyer personas to understand the target group for communication campaigns. An online survey was conducted among freshmen (n=2330) at a university in Western Hungary. Based on the criteria for choosing an institution identified in the factor analysis (education and reputation; living and services; opinion of others; city), we distinguished four segments: interested (13.5%), opinion followers (42.5%), ambitious (10.8%) and city lovers (33.1%). The clusters were typed using multivariate statistical methods. Finally, a characterisation of the four student clusters for the studied institution was prepared using the Design Thinking method among Marketing Masters students (n=12). The research results are useful for those involved in higher education institutions, especially marketing professionals, to design a targeted communication campaign.

Keywords: enrolment choices, students, clusters, design thinking, decision making factors

Az absztrakt hivatkozása:

Keller Veronika, Dernóczy-Polyák Adrienn (2024), *Az elsőéves egyetemi hallgatók szegmentálása az intézményválasztási szempontok alapján*. 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*. 58. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>