

Az egyetemi márkabüszkeség tényezőinek feltárása – út az egyetemi márkabüszkeség skála megalkotása felé

Uncovering university brand pride – the road towards building a university brand pride scale

KÉRI ANITA

PhD, adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, kerianita@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az egyetemek közösségalkotásban való kiemelt szerepe felértékelődik a modern társadalmakban, hiszen a fiatal generációk jelentős többsége tartozik valamilyen egyetemi közösséghez a középiskola elvégzését követően. A pandémiát követő időszak jelentős átalakulást hozott ezekben a közösségekben, így az egyetemi márká fontossága és a márkával kapcsolatos viszony átértékelődött. A jelen kutatás ezért kvalitatív fókuszcsoportos megkérdezésekkel mérte fel az egyetemi közösségekben jelen lévő márkabüszkeséget és azok kifejező eszközeit. Az eredmények azt mutatják, hogy az egyetemi márkabüszkeséget többek között a dicsekvés, az egyetemről történő pozitív és örömteli megnyilvánulások, a logózott ajándéktárgyak vásárlása, valamint a közösségi médiában történő egyetemmel kapcsolatos információk megosztása jelenthetik. Ezek a tényezők megfeleltethetők korábbi márkabüszkeség skálák legtöbb elemével, ugyanakkor az egyetemi márkabüszkeség mérésére a meglévő skála átalakítása szükséges. A kvalitatív eredmények korábbi márkabüszkeség skálával való összevetését követően a tanulmány javaslatot tesz az egyetemi márkabüszkeség skála megalkotásának első lépéseire is.

Kulcsszavak: felsőoktatás, márkabüszkeség, felsőoktatási marketing

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-4 -SZTE-176 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

The prominent role of universities in community building is becoming more important in modern societies, as a significant majority of young generations belong to some kind of university community after graduating from high school. The post-pandemic period has brought immense transformation to these communities, so the importance of the university brand and the relationship with this brand have been reevaluated. Therefore, the present research utilizes qualitative focus group discussions to assess university brand pride and its expression in university communities. The results show that university brand pride can include bragging, positive and joyful expressions about the university, buying university merchandise, and sharing information about the university on social media. These factors correspond to most elements of previous brand pride scales, but university brand pride measurement requires a modification of the existing scale. After comparing the qualitative results with previous brand pride scales, the study proposes the initial steps of creating a university brand pride scale.

Keywords: higher education, brand pride, higher education marketing

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-23-4 -SZTE-176 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

Az absztrakt hivatkozása:

Kéri Anita (2024), *Az egyetemi márkabüszkeség tényezőinek feltárása – út az egyetemi márkabüszkeség skála megalkotása felé.* 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. 59. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>