

## **ÚJ KIHÍVÁSOK AZ EGYETEMI BEISKOLÁZÁSBAN – A KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI SZAKOK ESETE**



***Nagy Ákos**, a PTE Közgazdaságtudományi karának tanársegéde, 2011 júliusában szerezte meg az abszolutóriumot a kar Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájában. Kutatási területe az ügyfélértékelés, de emellett a nyílt innováció, a posztmodern marketing és a nosztalgia vásárlásban betöltött szerepével is foglalkozik. E-mail: [nagya@ktk.pte.hu](mailto:nagya@ktk.pte.hu)*



***Putzer Petra** a PTE Közgazdaságtudományi karának tanársegéde, 2013 januárjában szerezte meg az abszolutóriumot a kar Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájában. Alapvető kutatási területe a marketingkommunikáció, azon belül kiemelten a CSR. E-mail: [putzerp@ktk.pte.hu](mailto:putzerp@ktk.pte.hu)*

### **Összefoglaló**

*Mai hazai felsőoktatási piac kínálati szerepét betöltő egyetemek, főként a közgazdaságtudományi karok, az utóbbi időszakban szembesülhettek azzal a ténnyel, hogy a korábbi beiskolázási gyakorlatuk már nem eredményez megfelelő számú jelentkezést, illetve hallgatót a középiskolás diákok köréből. A demográfiai trendek érvényesülése mellett az új kormányzati oktatáspolitikai még inkább a kereslet csökkenését eredményezi. A téma igen aktuális, hiszen egy-egy egyetem, kar túlélése múlhat a leendő hallgatók megértésén. Jelen kutatás célja épp ezért a középiskolás diákok döntéshozatali folyamatának feltérképezése. A tanulmány olyan változókat tár fel, amelyek befolyásolják a középiskolás diákok felsőoktatásba való jelentkezési, illetve egyetemválasztási döntését. A probléma feltáráshoz és leíráshoz a szekunder kutatás mellett kvalitatív és kvantitatív kutatást végeztünk. A kutatás eredményei alapján a továbbtanulás előtt álló diákok döntéshozatali folyamata kezd átrendeződni, de az új helyzethez még csak részben alkalmazkodtak.*

*Kulcsszavak: felsőoktatási marketing, marketingkommunikáció, empirikus kutatás, beiskolázás, hallgatói (fogyasztói) magatartás*



## 1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben, Kotler és Levy (1969) általános csereelmélete, valamint Kotler és Zaltman (1971) a szociális szervezetekkel, mint lehetséges „felhasználókkal” foglalkozó cikke óta a marketing hatóköre folyamatosan bővült, hiszen újabb és újabb területek esetében merült fel az igény a marketingeszköztár, illetve – stratégiai megfontolások alkalmazására. A marketing többnyire akkor válik jelentőssé egy-egy szervezet életében, amikor az stratégiai változásokat tervez, vagy épp olyan komoly fenyegetésekkel néz szembe, mint a bizonytalan kereslet vagy az erős verseny. Mindezen tényezők komoly jellemzői a mai hazai felsőoktatási rendszernek és piacnak. Mára egyértelművé vált, hogy az intézmények fennmaradásának és fejlődésének kulcsa a külső elvárásokhoz, a mikro- és makrokörnyezeti tényezőkhöz való sikeres alkalmazkodásban rejlik (Pavluska, 2010). Ekképpen került az 1980-as évek közepétől az érdeklődés középpontjába a felsőoktatási marketing, amely az egészségügyi marketing leágazásaként az egyetemek számára lehetővé teszi az üzleti világban sikeresen alkalmazott marketingeszközök adaptálását, elősegítve ezzel a versenyelőny kiépítését, a potenciális hallgatók megnyerését és a meglévő hallgatók megtartását (Hayes, 2007).

A felsőoktatási marketing első definíciója Kotler és Fox nevéhez fűződik 1985-ből. E definíció szerint a felsőoktatási marketing nem más, mint „gondosan megfogalmazott programok vizsgálata, tervezése, végrehajtása és ellenőrzése, amelyeket azért terveznek, hogy adott célpiac esetében az értékek olyan önkéntes cseréjét teremtsék meg, amelyekkel elérhető a szervezeti célok” (Kotler-Fox, 1995, 6. o.) A felsőoktatási marketing a „klaszszikus marketinghez” hasonlóan tehát ugyancsak a szükségelteteket megfelelően kielégítő ajánlatok tervezését tűzi ki célul, s használja a hatékony árazást, elosztást és kommunikációt annak érdekében, hogy informálja, motiválja és kiszolgálja e piacokat (Hemsley-Brown-Oplatka, 2006; Filip, 2012). A stakeholderek közé sorolhatóak a jelenlegi és a potenciális hallgatók, a karok, a szülők, az alkalmazottak, a már végzett, alumni hallgatók, a beszállítók, a versenytársak, a kormányzati szervek, az üzleti közösség, a tömegmédiá, az alapítványok, a felügyelő és akkreditációs szervek, a helyi közösség és általában véve a közvélemény (Kotler-Fox, 1995). Jelen tanulmányban a potenciális hallgatókra, mint érintettekire és az ő igényeikre, viselkedésük megértésére fókuszálunk.

A felsőoktatási marketing segítségével számos előnyre tehetünk szert, bármelyik érintett csoport esetében. A megfelelő módon alkalmazott felsőoktatási marketingeszközök révén információkat gyűjthetünk a tanulók, hallgatók magatartásváltozásáról, motivációról, az említett érintett csoportok döntéshozatali szerepéről, valamint minőségi információkat nyerhetünk a kínálatunkkal, képzéseinkkel, oktatóinkkal kapcsolatban (Törőcsik, 2010; Kuráth, 2010). De ezen kívül az egyetem vagy akár a kar hírnevének kialakítására vagy épp fejlesztésére is használható, amely végső soron jobb vonzerőt, s akár a végzett hallgatók magasabb hűségét eredményezhet (Kuráth, 2010).

Lehota és Komáromi (2002) a hazai felsőoktatási intézmények marketingtevékenységét vizsgálva azt állapította meg, hogy legtöbb felsőoktatási intézménynek egyáltalán nincs



kidolgozott marketingstratégiája. S bár a marketingeszközöket egyre gyakrabban alkalmazzák, igaz elsősorban promóciós anyagok terjesztéséről van szó, mindezt nem kellő hatékonysággal teszik (Lehota-Komáromi, 2002). Pedig napjainkban egyre fontosabbá válik a marketing, illetve a felsőoktatási marketing a hazai felsőoktatási piac kínálati szerepét betöltő egyetemek, főként a közgazdaságtudományi karok esetében, hiszen az utóbbi időszakban szembesülhettek azzal a ténnyel, hogy a korábbi beiskolázási gyakorlatuk már nem eredményez megfelelő számú jelentkezést, illetve hallgatót a középiskolás diákok köréből. A már említett nem túl hatékony kommunikáción túl különböző makrokörnyezeti változások, új trendek indokolják a felsőoktatási marketing szerepének erősödését. Az egyik legfontosabb ilyen hatás, a demográfiai trendek érvényesülése, a másik pedig az új kormányzati oktatáspolitikai, amely még inkább a kereslet csökkenését, illetve a pénzügyi kockázat növekedését eredményezi. Továbbá a STEEP analízis más elemeit is érdemes vizsgálni, hiszen ha nem is olyan drasztikus e változások hatása, a későbbiben érvényesülő makrokörnyezeti trendek is komoly kihívást, ugyanakkor lehetőséget is jelenthetnek a felsőoktatási intézmények számára.

A társadalmi trendek közül jelen téma szempontjából a legfontosabb, hogy a magyar népesség évről évre fogy. Az előzetes adatok szerint 2012-ben 90 300 gyermek született, 2,6%-kal több, mint egy évvel korábban, a természetes fogyás 39 200 fő, 1 546-tal kevesebb, mint 2011-ben, azonban az állandó népességből a 15-17 évesek aránya átlagosan 14-15%-kal csökkent 2006-hoz képest. (KSH, 2012) A potenciális hallgatók száma tehát folyamatosan csökken. Ennek megfelelően 2012-ben 15 136 hallgató adott be első helyes jelentkezést közgazdaságtudományi képzést nyújtó intézmények, karok BA, BSc képzéseire, amely 10 166-tal kevesebb, mint egy évvel korábban. Egyes karok esetében akár 46%-os csökkenés is megfigyelhető az elsődleges jelentkezések esetében. (Felvi.hu, 2012)

A felvételi számok csökkenésének természetesen csupán egyik oka a fiatal, középiskolás korú népesség csökkenése. A technológiai környezetben megfigyelhető legfontosabb trend az internet-penetráció és az IT eszközök, szolgáltatások növekvő aránya a fiatalok körében, amelyek révén a virtuális távoktatás (e-learning), s további új technológiákat használó szolgáltatások jelenthetnek meg a felsőoktatásban is, amely a beiskolázási kommunikáció során is komoly kihívást jelent. A gazdasági környezet kapcsán igazán fontos szereppel bír a nettó jövedelem, valamint az árszínvonal alakulása. 2012-ben nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 144 000 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 100 300, a szellemi foglalkozásúaké 190 500) forint volt, 2,0%-kal magasabb az előző évinél, míg az infláció 5,7%-ra rúgott (KSH, 2012). Mindez azt mutatja, hogy az átlagos családok zöme nem engedheti meg magának a „fizetés felsőoktatást”, s ebben az esetben talán a Diákhitel 1 vagy Diákhitel 2 jelenthet megoldást. Azonban érezhető, hogy a válság óta a hitelfelvételtől egyre többen ózdkodnak, még akkor is, ha ez utóbbi két hitel igen kedvező feltételeket kínál. Az ökológiai, környezeti tényezők hatása jelenleg csekély, az új szabályozások hatnak a karokra, de csak néhány esetben jelenik meg érdemi odafigyelés.



A mai felsőoktatási piacon – a népesség csökkenésének fenyegető trendje mellett – igazán drasztikus változást a politikai és jogi környezetbeli változás idézett elő, többek között a közgazdaságtudományi karok esetében. Az új felsőoktatási törvény jelentősen megváltoztatta az egyetemek finanszírozási rendszerét, az állam folyamatosan csökkenti az elérhető forrásokat, s az államilag finanszírozott tanulmányok helyett bevezette a tandíjat. Mindez komoly piaci sokkot jelentett. Ráadásul az oktatási reformot hektikusság jellemezte. Vélhetően a hallgatói tüntetések eredményeképpen végül minden szakon maradhatott az államilag finanszírozott képzés, igaz ez a közgazdasági szakok alapképzéseinek esetében szinte csak elméleti kategória. A tandíj alól ugyanis csak az mentesül, aki a lehetséges 500 pontból 460 pont elérésére képes, ami tulajdonképpen azt jelenti, hogy azon túl, hogy valaki kitűnően érettségizik és tanul, valamilyen egyéb eredményei is vannak (nyelvvizsga, emelt szintű érettségi, kitűnő egyéb (pl.: sport) eredmény), hiszen 500 pontból 100 pont csak ilyen módon szerezhető meg. A hallgatók az állami támogatás elnyerésével, hallgatói szerződés aláírására kényszerülnek, amellyel vállalják, hogy a tanulmányi idejük kétszeresét hazánkban „dolgozzák le” a képzés végeztével, valamint azt is, hogy kamatostul visszafizetik az állami támogatás felét abban az esetben, ha nem végzik el a tantervi idő 1,5-szerese alatt a képzést.

A makrokörnyezeti változások, főként az utóbbi politikai-jogi környezeti változások, kiszámíthatatlanná tették a hallgatói várakozásokat, s így a keresletet is. A felsőoktatási marketing, illetve a beiskolázási tevékenység megfelelő alkalmazásán, valamint ehhez kapcsolódóan a leendő hallgatók megértésén egy-egy egyetem, kar túlélése múlhat.

## **2. Anyag és módszer**

Jelen kutatás célja a középiskolás diákok döntéshozatali folyamatának feltérképezése. A tanulmány olyan változókat tár fel, amelyek befolyásolják a középiskolás diákok felsőoktatásba való jelentkezési, illetve egyetemválasztási döntését. A kutatás három főbb részből állt. A probléma feltáráshoz és leíráshoz először szekunder kutatást végeztünk, amely főbb eredményeit már a fentiekben érintettük, s a részletesebb elemzésétől a továbbiakban eltekintünk. A szekunder kutatás eredményeire alapozva két részből – kvalitatív és kvantitatív – álló primer kutatást végeztünk. Kvalitatív technikaként pszichodramát választottunk. A tavaly hasonló körülményekkel és kiszámíthatatlan környezettel szembeesülő, ma már első éves közgazdász hallgatók körében e technika segítségével körvonalaztuk a döntéshozatali súlypontokat, illetve a befolyásoló tényezőket. A pszichodramákat 7-7 közgazdász hallgató bevonásával bonyolítottuk le 2 csoportban, 2013 februárjában. A kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva a középiskolások, 11. illetve 12. osztályos diákok körében kérdőíves megkérdezés zajlott több intézmény bevonásával 2013 márciusában és áprilisában. A kérdőíves megkérdezés a pszichodramához hasonlóan szintén a döntési csomópontokat, illetve a főbb hatótényezőket kívánta azonosítani.

Összesen 602 válaszadót értünk el önkényes mintavétel segítségével, tekintetbe véve a hallgatói célpiacon stratégiai potenciálját egy kiválasztott közgazdaságtudományi kar



esetében. Mindez maga után vonja, hogy a kutatásunk nem tekinthető reprezentatívnak, hanem feltáró jellegű kutatásról van szó. Az adatok feldolgozásához SPSS statisztikai szoftvert használtunk.

### **3. Eredmények és értékelésük**

#### ***3.1. Pszichodráma eredményei***

A kutatás során először top-of mind asszociációkat és azokra történő magyarázatokat kértünk mindkét első éveseket magában foglaló csoporttól a Karon történő tanulással kapcsolatos érzéseikre vonatkozóan. Többségében korábbi „nagy döntésükkel” („merre tanuljak tovább?”) kapcsolatos szavakat, a felelősséget, a félelmet említették, de abban is egyet értettek, hogy már meggyőződtek a döntés helyességéről, megnyugodtak és felszabadultnak érzik magukat, hála a Kar hallgatói életének, a jó társaságnak. A résztvevőknek ezt követően fel kellett tárniuk egy szabadon megválasztható időponttól az idáig vezetó útjukat, a fontosabb mérföldköveket és az ott meghozott döntéseket, továbbá a befolyásoló, hatással bíró tényezőket, személyeket. Tudatosságra utal, hogy többségén már gyerekkorukban, általános iskolában úgy érezték, elvárás feléjük a felsőoktatásban történő továbbtanulás és a diploma megszerzése. A diplomával rendelkező szülők gyermekei evidenciának tekintik a tanulmányaik folytatását, míg, akik a diplomások és nem diplomások közötti (pl.: jövedelmi) különbségekben érintettek, éppen ezért szeretnének továbbtanulni. Ennek ellenére középiskolába érve elbizonytalanodnak, és nem látják olyan tisztán, milyen irányba induljanak. Mivel 11. és 12. osztályban emelt szinten tanulhatnak tárgyakat (általában kettőt) a fakultációk során, így a leendő (tudomány)terület kijelölésében e döntésnek meghatározó szerepe van. Ennek ellenére nem mindig kötődnek olyan szorosan ehhez a döntéshez és számos változtatással élhetnek, amint a 12. osztályban egyre közelebb kerül az érettségi/felvételi. Úgy érzik, hogy életük első, felnőtt döntését kell ilyenkor meghozniuk, mégpedig arra vonatkozóan, hogy hol folytassák tanulmányaikat. Átérik az ezzel kapcsolatos kockázatokat, az életükre, jövőjükre komoly hatással bíró döntés súlya nehezedik vállukra, így információkeresőkké válnak, és megbízható tanácsadókat keresnek, akiket gyakran a szüleikben, barátaikban találnak meg.

#### ***3.2. Kérdőíves megkérdezés eredményei***

A minta főbb demográfiai adatait az 1. táblázat foglalja össze. Többségében természetesen 17-18 évesek (489 fő) töltötték ki a kérdőívet. Egy-egy középiskolából 40-58 fő közötti a kitöltők aránya, a területi megoszlást tekintve 242 pécsi és 360 Pécs környéki városokban (Szigetvár, Szekszárd, Bonyhád, Kaposvár, Dombóvár, Baja, Barcs) tanuló szerepelt a mintában.



1. táblázat  
A minta összetétele

| Nem                 |                | Idősebb testvér |                | Anyagi helyzet                |               |
|---------------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------------------|---------------|
| férfi               | 38,5% (232 fő) | van             | 31% (186 fő)   | átlagos                       | 55,3%(333 fő) |
| nő                  | 61,5% (370 fő) | nincs           | 69% (416 fő)   | az átlagosnál jobb            | 21,3%(128 fő) |
| Összesen:<br>602 fő |                | Osztály:        |                | az átlagosnál rosszabb        | 11,3%(68 fő)  |
|                     |                | 11.             | 48,5% (292 fő) | az átlagosnál sokkal jobb     | 2,7%(16 fő)   |
|                     |                | 12.             | 51,5% (310 fő) | az átlagosnál sokkal rosszabb | 0,8% (5 fő)   |

Forrás: saját szerkesztés

A továbbtanulásra vonatkozó kérdések esetében a kapott válaszok alapján a 11. osztályosok közel 74%-a tervezi a továbbtanulást felsőoktatási intézményben, míg a 12. osztályosok mintegy 80%-a adott be jelentkezést 2013 szeptemberében induló képzésekre. A 11. osztályosok érdeklődési köre a közgazdaságtan, a bölcsészettudományok (47 fő) és a műszaki- illetve mérnöki tudományok (46 fő) felé irányul. A legtöbben a közgazdaságtant jelölték, mintegy 60-an. Mindösszesen 24-en gondolkoznak egyéb, a megadott lehetőségek között nem szereplő képzésekben, mint például a pedagógiai képzések vagy a rendvédelemhez kötődő végzettségek. A 12. osztályosok érdeklődési köre nagyon hasonló, szintén a műszaki- illetve mérnöki tudományok (59 fő) és a bölcsészettudományok (42 fő) szerepelnek a lista elején, míg a közgazdaságtant 55-en jelölték be. A 11. és 12. osztályosok továbbtanulási irányait összehasonlítva úgy tűnik, mintha a műszaki- illetve mérnöki tudományok, az informatika illetve az agrártudományok a többi érdeklődési körből csábítanának el potenciális hallgatókat. Leginkább a művészettudományi és a tanári képzések iránti érdeklődés eshet, de a közgazdaságtan esetében is mintegy 5 fős negatív változás figyelhető meg. Mindez azt a tényt is figyelembe véve érdekes, hogy a 12. évfolyamosok 17 fővel többen vannak a mintában. A mintában szereplő érdeklődési körök rangsora nincs teljesen összhangban a központi felvételi statisztikákkal, ahol műszaki tudományok egyértelműen vezetnek, közel kétszeresét teszik ki a gazdaságtudományokra történő első helyes jelentkezéseknek (Felvi.hu, 2013). Azok, akik szeretnének továbbtanulni, elsősorban államilag támogatott formában kívánják megtenni (64%). Emellett a mindkettő formát (önköltséges és államilag támogatott) megjelölők aránya szintén magas (29%). Mindez azt mutatja, hogy a diákok a kormányzati döntéseket készpénznek vették, elhitték, hogy államilag támogatott helyekre be lehet kerülni, el tudják majd érni például a 460 pontos határt (közgazdaságtani képzések esetében). Kérdéses azonban, hogy milyen mögöttes gondolatok tárhatóak fel. Számolnak/számoltak-e biztonsági tartalékkal, vagy erősebb az érdeklődési körüknek való megfelelés? Ha nem sikerül bejutni az állami helyre, akkor várnak-e még egy évet és újra megpróbálják? A vágyott munkarend tekin-



tetében érdekes, hogy az „FSZ” képzések igen magas jelölésszámot kaptak (143 fő) a BA csak nappali (291 fő) mellett, míg az is egyértelmű, hogy a levelező képzés nem bír relevanciával a BA esetében (csak levelezőt megjelölő 3 fő, levelező és nappalit megjelölő 17 fő). A Felsőoktatási szakképzés és a BA képzések együttes megjelölése a biztonsági alternatívában való gondolkodást mutathatná, azonban a mintában mindösszesen 17-en jelölték (0,04%) meg mindkét képzési szintet.

A választott intézmények megoszlását jelen tanulmányban nem kívánjuk részletezni, inkább a választást befolyásoló tényezőket mutatjuk be. Fő indokként – egy szabad asszociációs kérdés válaszaiban – a lakóhelyhez való közelség szerepelt különböző szóösszetételekként, amely gyakran együtt járt az „olcsóbb”, illetve a „jó híre van” következtetéssel. Fontos továbbá az érdeklődés (főleg középiskolai tantárgyak iránt), a szimpatikusság is, illetve, hogy melyik intézményt milyen „jónak” tartják a többihez képest a színvonal tekintetében. Ezzel szemben a legfontosabb indokként a „tanuláshoz kapcsolódó képességek” (4,31) szerepel, amennyiben előre megadott szempontokat kellett értékelni 1-5-ig terjedő skálán. Második helyen a „várható elhelyezkedési lehetőségek” (4,15), illetve a „várható jó fizetés” (4,11) szerepelnek. A „finanszírozott helyek elérhetősége” (3,86) következik a sorrendben a „várható költségekkel (pl.: lakhatás, kollégium)” (3,82) és a „tandíj mértékével” (3,79). Az idegen nyelvű oktatás (3,69), a várható ösztöndíjak mértéke (3,69), a városban adódó munkalehetőségek (3,68), a bekerülés nehézsége (3,66), a választandó intézmény jó hírneve (3,62), az egyetem/főiskola hallgatói élete (3,54) kicsit lemaradva követik a fontos tényezőket. Érdekes továbbá, hogy a szülők véleménye (3,50) következik a fontossági sorrendben, azonban lemaradva, csak később kerülnek elő az ismerősök, barátok (3,06), a középiskolai tanár (2,72) és az idősebb testvér (2,60) véleményei. Az oktatók ismertsége (3,07), vagy a külföldi tanulási lehetőségek (3,44) és az egyéb, nem tárgyakhoz kötődő személyiségjegyek (3,48) még hátrébb szorultak. Az intézmény városa (3,46) és a lakóhely (2,99) is kevésbé fontosak a válaszadók számára a kérdésben. Mivel a válaszadók többsége nem egyedül, hanem – többek között – a szüleivel együtt hozza meg a továbbtanulási döntést (megközelítően 64%), így érdemes azt is megvizsgálni, hogy mit gondolnak a diákok, ezek közül szüleik számára melyek a legfontosabb tényezők. A bejelölt szülők számára lényeges tényezők között első helyeken rendre a „várható elhelyezkedési lehetőségek” (152 jelölés), a „tanuláshoz kapcsolódó képességek” (135 jelölés) és a „várható költségek (lakhatás, kollégium)” (114 jelölés) szerepelnek. E tényezőkre vonatkozóan elvégeztünk egy főkomponens módszerrel végrehajtott faktoranalízist is varimax rotációt alkalmazva, amely a fentiekkel összhangban, az alábbi 7 faktort eredményezett, s magyarázó ereje megközelítően 61%: 1. faktor: pénzügyi jellegű és tanuláshoz kötődő (tandíj, várható költségek, ösztöndíjak, munkalehetőségek a városban, bekerülés és diplomaszerzés nehézségei) negatív tényezők, 2. faktor: egyéb, plusz lehetőségek (idegen nyelvű oktatás és diploma, hallgatói élet, külföldi tanulási lehetőségek, felvettek számára ajánlott ajándékok), amelyek pozitív várakozásokat kelthetnek a felvételizőkben, 3. faktor: az ismerősök és barátok és a már ott tanuló véleménye, 4. faktor: a szülők, a nagyobb testvér és a középiskolai tanár véleménye,



5. faktor: a hivatalos, viszonylag jól megfogható elemek (várható elhelyezkedési lehetőségek, várható jó fizetés, intézmény hírneve, oktatók ismertsége, elismertsége), 6. faktor: a lakóhely és az intézmény városa és 7. faktor: a képességek (tanuláshoz kapcsolódó, illetve az egyéb képességeket, személyiségjegyek). A felvételizők preferenciáinak vizsgálatát a PTE központi marketing osztályának éves felmérési eredményeivel (PTE 2011, 2012, 2013) összehasonlítva is vizsgáltuk. Ha az intézményválasztást befolyásoló szempontokat elemezzük, akkor látható (ld.: 2. táblázat), hogy az egyetemi város vonzerejének és a lakóhely közelségének szerepe (ha a sorrendiséget tekintjük) a reformok bevezetése után csökkent. Az államilag támogatott helyek száma 2011-ben még nem volt értékelési szempont, csak közvetve, az alacsony költségek kategóriában jelenhetett meg, míg a reformok után a szerepe jelentőssé vált az elérhető ösztöndíjakéval együtt, s a jövőbeni magas fizetés lehetősége is felértékelődött. A középiskolások a reformok ellenére sem választanak más tudományterületet, vagyis továbbra is az érdeklődési körüknek megfelelő dolgot kívánnak tanulni, illetve olyan diploma megszerzését célozzák, amellyel úgy érzik, hogy később el tudnak helyezkedni a munkaerőpiacon. Ez az eredmény viszont kérdésessé teszi a kormányzati célok, például természet- és mérnöki tudományok irányába való elmozdulást. Öröndetes, hogy a 2. táblázatban nem szerepel a „Nem kell sokat tanulni, könnyű elvégezni” szempont, amely minden esetében a legkevésbé fontos tényezőnek bizonyult a döntés során.

Marketingkommunikációs kampánytervezés során, kiváltképp időzítési tervek esetén a szempontok mérlegelésén túl a döntési sorrend – melyik városban, milyen intézményben, melyik karon, milyen szakon, milyen képzési és milyen finanszírozási formában szeretnének majd továbbtanulni - figyelembe vétele is fontos.

## 2. táblázat

### *A felsőoktatási intézményválasztást befolyásoló 10 legfontosabb szempont*

| 2011  |       | 2012  |       | 2013  |       |
|---|-------|---|-------|---|-------|
| Intézményválasztás szempontjai                    | Átlag | Intézményválasztás szempontjai                    | Átlag | Intézményválasztás szempontjai                    | Átlag |
| Az érdeklődési körnek megfelelő dolgot tanulhatok | 4,5   | A diploma jó elhelyezkedési lehetőséget biztosít  | 4,38  | Az érdeklődési körnek megfelelő dolgot tanulhatok | 4,66  |
| Jó hírű intézmény                                 | 3,8   | Az érdeklődési körnek megfelelő dolgot tanulhatok | 4,36  | A diploma jó elhelyezkedési lehetőséget biztosít  | 4,42  |
| A diploma jó elhelyezkedési lehetőséget biztosít  | 3,6   | Államilag támogatott férőhelyek száma             | 4,27  | Jó hírű intézmény                                 | 4,31  |





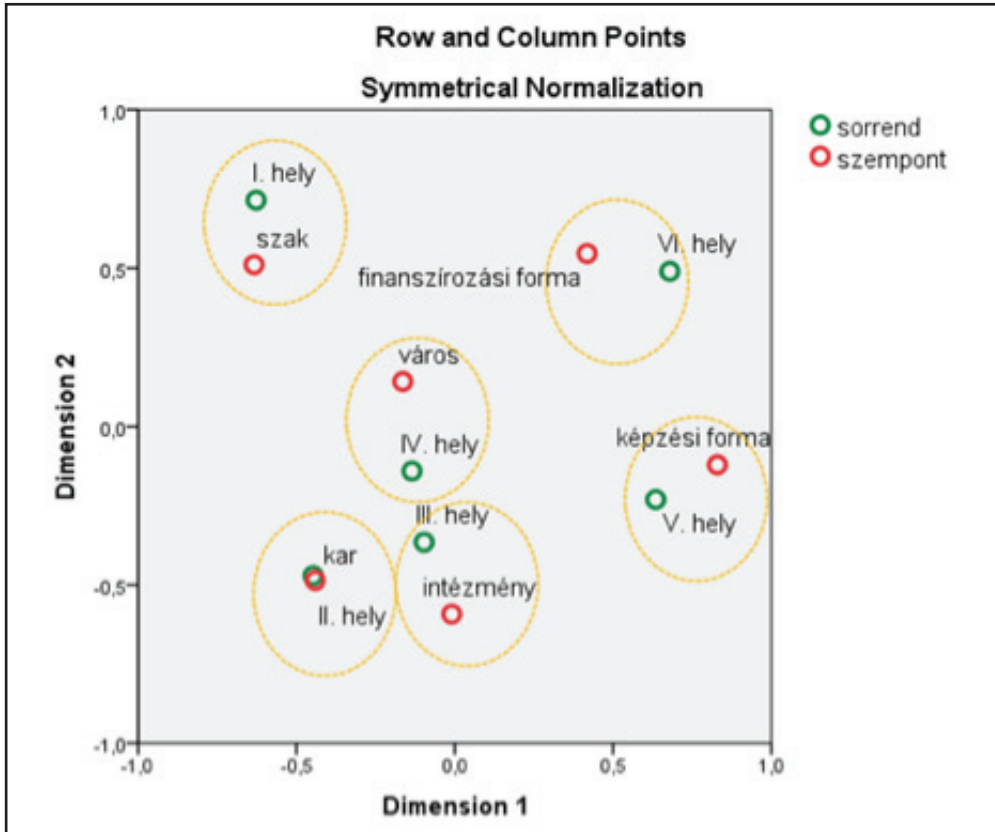
|   |     |   |      |   |      |
|---|-----|---|------|---|------|
| A város, ahol az egyetem van, vonzó                 | 3,6 | Jó hírű intézmény                                     | 4,17 | Államilag támogatott férőhelyek száma                 | 4,19 |
| Hagyományos egyetem (nem az utóbbi években alakult) | 3,5 | Ösztöndíjak (tanulmányi, szociális)                   | 4,09 | Széles képzési kínálattal rendelkező intézmény        | 4,12 |
| Széles képzési kínálattal rendelkező intézmény      | 3,3 | Ismertek, elismertek az oktatók                       | 4,07 | Ösztöndíjak (tanulmányi, szociális)                   | 4,1  |
| Ismertek, elismertek az oktatók                     | 3,2 | Pezsgő egyetemi élet                                  | 4,04 | Sok pénzt lehet keresni a megszerzett diplomával      | 4,1  |
| Pezsgő egyetemi élet                                | 2,9 | Nemzetközi kapcsolatok, külföldi tanulási lehetőségek | 4,03 | A város, ahol az egyetem van, vonzó                   | 4,04 |
| Sok pénzt lehet keresni a megszerzett diplomával    | 2,9 | Széles képzési kínálattal rendelkező intézmény        | 4,01 | Pezsgő egyetemi élet                                  | 4,03 |
| Az intézmény közel van a lakóhelyemhez              | 2,9 | Sok pénzt lehet keresni a megszerzett diplomával      | 3,97 | Nemzetközi kapcsolatok, külföldi tanulási lehetőségek | 3,98 |

*Forrás: Saját szerkesztés PTE (2011, 2012 és 2013) alapján*

A döntési sorrend vizsgálatát egy rangsorba állítási kérdés alapján korrespondencia analízissel végeztük el. Az 1. ábrán jól látható, hogy első helyen a szak áll, majd a kar és intézmény következnek. Ezután kerül a város kiválasztásra, majd a képzési formáról történő döntés és végül a finanszírozási forma marad. Mindez egyfajta bizonytalanságot sugall, a döntés kitolásának magatartását sejteti a költségtérítés vállalásának kényes kérdése tekintetében. Egyben egyfajta magabiztosságot is jelent az érdeklődési körnek megfelelő szak kiválasztásában, amihez szorosabban kapcsolódik jellegeből adódóan is a kar típusa, majd a szóba jöhető intézmények és a város is eldöntésre kerül.



## Korrespondencia analízis eredménye a döntési sorrend meghatározásához



Forrás: saját szerkesztés

A továbbtanulási szándék felmerülése a válaszadók mintegy 66%-nál már a középiskola választás előtt, vagy annak környékén megtörténik. A tudományterület, az érdeklődési kör konkretizálódása a fakultációválasztáshoz kötődik, a válaszadók 44%-a az előtt dönt ebben a kérdésben. Az intézmény kiválasztása vegyes képet mutat, a 11. és 12. osztályban történő döntéshozatal 26% és 29%-kal kiemelkedik a többi válasz közül. Emellett érdekes, hogy egy réteg (14%) már a 10. osztály előtt tudja, hogy melyik intézményben kíván majd továbbtanulni. Ezek az eredmények összhangban állnak a pszichodráma eredményeivel, hiszen ott is korai döntésnek bizonyult a továbbtanulási szándék, amelyet a fakultáció választás előtt jellemzően a tudományterület kiválasztása követett, s az intézményről való döntés abban az esetben is a 11., illetve jellemzően a 12. évre tehető.

A döntési időhorizontra vonatkozó kérdések alapján a továbbtanuló, vagy továbbtanulni szándékozó válaszadókat 3 csoportba soroltuk: a „tudatosak csoportja”, az „átlagos



döntéshozók” és az „impulzív csoport”. A csoportok között, ahogy azt majd látni fogjuk, bizonyos döntési területek esetében különbségek mutatkoznak, ugyanakkor több esetben azonosságok is felfedezhetőek. A keresztábrás lekérdések szignifikáns eltérést mutatnak ( $\chi^2$  teszt és Cramer-féle V mutató alapján a szokásos 95%-os biztonság mellett<sup>1</sup>) a képzési forma, a döntési sorrend, a befolyásoló tényezők és az attitűd esetében.

A csoportok döntéshozatali eltéréseinek bemutatása előtt röviden jellemezzük e három csoportot. A „tudatos csoportba” tartozik a továbbtanulni vágyók 33%-a. A tudatos csoport dönt a legkorábban a továbbtanulásról és a tudományterületről, vagyis lényegében a választandó karról. De 34%-uk a konkrét felsőoktatási intézményről is korán dönt, s 75%-uk legkésőbb 11. osztályos korában már pontosan tudja, mely intézmény(ek)e)t fogja megjelölni végzősként. A tudatosságukat igazolja, hogy ők értenek leginkább egyet azzal, hogy egyenesen haladnak azon az úton, amelyet korábban kigondoltak, s a tandíj ellenére is a legjobbnak tartott képzésre jelentkeznek. Ők a legmagabiztosabbak a sikeres felvételt illetően is. A tudatos csoport érzi leginkább érthetőnek és szükségesnek a tandíjat. A második, „átlagos döntéshozók” csoportja a legnagyobb, a felsőoktatásba belépni kívánók 58,5%-a e csoport tagja. E csoport az előzőhöz képest később hoz döntést a tudományterületről (jellemzően 10. és 11. osztályban) és az intézményről is, ugyanis 11. osztályosként még csupán a csoport 44%-a tudja, hogy mely intézményt fogja megjelölni. Viszont többségük (56%) már középiskola választás előtt, vagy annak környékén tudta, hogy később egyetemre, főiskolára szeretne menni, vagyis a továbbtanulás kérdésében e csoport nagy része is igen tudatos. Ennek egyik oka a család részéről érkező nyomás. A legutolsó csoport az „impulzív csoport”, amely a legkisebb a maga mintán belüli 8,5%-os arányával. E csoport hozza meg legkésőbb a továbbtanulási döntését (11. vagy 12. osztályban), s többségük csak végzősként dönt arról, hogy mely tudományterületet (54,2%) és mely intézményt (77,8%) jelöli meg. Ennek egyik oka lehet, hogy jobban nyomasztja őket a tanuláshoz szükséges pénz előteremtése a másik két csoporthoz képest, így tanulnának, de drágállják, épp ezért szükségét érzik, hogy dolgozzanak és így járuljanak hozzá a tandíj előteremtéséhez. A továbbtanulás számukra egyfajta menekülő út is, mert úgy érzik, jelenleg sehol sem kapnának állást.

A képzési forma kapcsán a tudatos csoport sokkal nagyobb arányban jelölte meg kizárólag a magyar állami ösztöndíjjal támogatott lehetőséget (69%, szemben a másik két csoport 59 és 49%-ával), illetve e csoportban a legalacsonyabb a kizárólag önköltséges képzési formát jelölők aránya. Az impulzív csoport esetében valószínűleg a késői döntés következményeként több mint másfélszer akkora a csoporton belül a mindkét képzési formát jelölők aránya, mint a másik két csoportnál (43,6% szemben a tudatosok 25,3%-ával és az átlagos döntéshozók 26,1%-ával). A preferált munkarend esetében nincs szignifikáns eltérés a csoportok között.

A választás sorrendisége esetében az elsőként meghozott döntés minden csoport esetében jellemzően a szak, bár az impulzív csoport esetében domináns a város (30% jelölte csoporton belül a másik két csoporton belüli 13 és 17%-kal szemben) is, azonban az eltérés nem szignifikáns. A második döntés esetében szignifikáns eltérés mutatkozik a csoportok



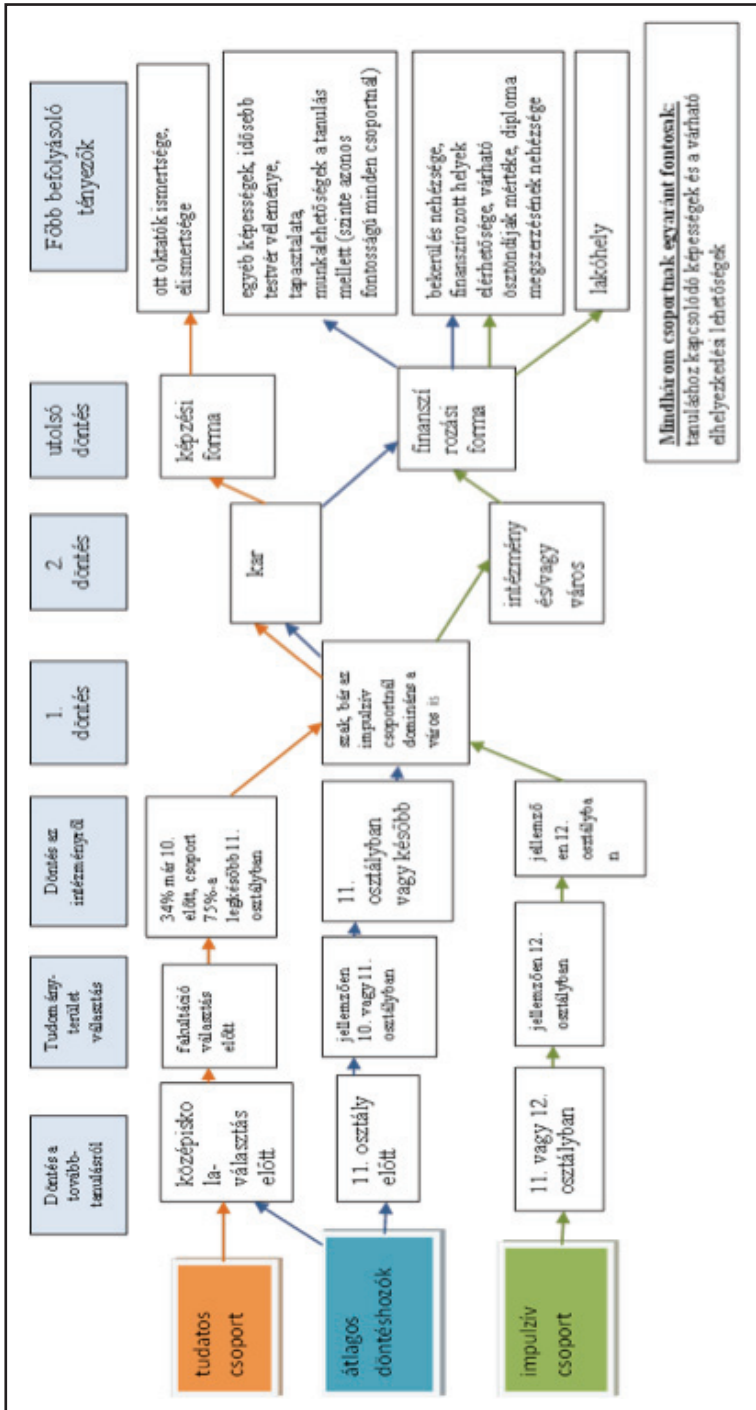
között, ugyanis míg a tudatos és az átlagos döntéshozó csoportok a kart választják ki másodikként, addig az impulzív csoport az intézményt és/vagy a várost (a legtöbb esetben ez a kettő egybeesik, hiszen egy-egy városban jellemzően egy felsőoktatási intézmény van, kivéve természetesen a fővárost) választ. A következő döntések (3., 4. és 5. döntés) a csoportok esetében alapvetően megegyeznek, szignifikáns eltérés az utolsóként meghozott választásnál jelentkezik, ugyanis a tudatos csoport jellemzően a képzési formáról dönt utolsóként, az átlagos döntéshozók és az impulzív csoport tagjai viszont a finanszírozási formáról.

A befolyásoló tényezők közül a következők esetében van szignifikáns eltérés a csoportok között: egyéb képességek, személyiségjegyek; bekerülés nehézsége; lakóhely; oktatók ismertsége, elismertsége; idősebb testvér véleménye, tapasztalata; finanszírozott helyek elérhetősége; várható ösztöndíjak mértéke; munkalehetőségek az adott városban a tanulás mellett és a diploma megszerzésének nehézsége. A tudatos csoport számára az oktatók ismertsége, elismertsége jóval fontosabb, mint az átlagos döntéshozóknak és nincs jelentős hatása az impulzív csoportra. Az impulzív és az átlagos döntéshozói csoportokat viszont jobban befolyásolja a bekerülés nehézsége, a finanszírozott helyek elérhetősége, a diploma megszerzésének nehézsége és a várható ösztöndíjak mértéke, mint a tudatos csoportot. Az átlagos döntéshozók számára az egyéb képességek, az idősebb testvér véleménye, tapasztalata, a tanulás melletti munkalehetőségek fontosabb befolyásoló tényezők, mint a másik két csoportnak. Igaz utóbbi esetében igen csekély, azonban szignifikáns az értékbeli eltérés. Az impulzív csoportnak talán kissé meglepő módon a lakóhely, és nem a választott intézmény városa fontosabb a döntés során a másik két csoporthoz viszonyítva. A tudatos csoportot tehát inkább olyan tényezők befolyásolják, amelyek előregondolkodást és alaposabb utánajárást igényelnek, az impulzív csoportot inkább konkrétan a képzéshez kapcsolódó tényezők befolyásolják, míg az átlagos csoport számára mindkét tényezőcsoport fontos.

Összegezve az eredményeket az alábbi jellemző döntési modell rajzolható fel (2. ábra).



2. ábra  
Az egyes csoportok jellemző döntési állomásai, folyamata



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás eredményei alapján a jelenleg egyetemválasztás, illetve továbbtanulás előtt álló diákok preferenciái és döntési hozatala kezd átrendeződni, a diákok lassan alkalmazkodnak a megváltozott külső feltételekhez. Azonban ez a folyamat nem egyik pillanatról a másikra történik, ahogy látható, viszonylag magas a tudatosok és az átlagos döntéshozók aránya, akiknél csak bizonyos területeken figyelhető meg egyelőre a változás. A leginkább alkalmazkodni kényszerülő csoport az impulzív csoport. Mindez viszont az egyetemek számára azt jelenti, hogy bár némi időt nyertek a lassabb alkalmazkodás miatt, azonban a jövőbeli beiskolázási tevékenységük, illetve kommunikációjuk során alkalmazkodniuk kell a kutatás által feltárt változásokhoz, kezdődő trendekhez, hiszen ha nem sikerül a jelenleginél hatékonyabb „hallgatótoborzás” a megváltozott igények megértése révén, akkor az, hosszú távon, az adott intézmény szempontjából végzetesnek bizonyulhat.

## HIVATKOZÁS

- <sup>1</sup> A 95%-os biztonságtól és az 5%-os szignifikancia szinttől néhány esetben eltértünk a kutatási eredmények és a különbségek jobb szemléltetése érdekében. A maximális szignifikancia szint 14% volt.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- FELVI.HU (2012): [http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok\\_rangsorok/elmult\\_evek/!ElmultEvek/elmult\\_evek.php?stat=7](http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_rangsorok/elmult_evek/!ElmultEvek/elmult_evek.php?stat=7) (Letöltve: 2013. 01. 07.)
- FELVI.HU (2013): [http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok\\_rangsorok/jelentkezo\\_k\\_es\\_felvettek/2013A\\_jelentkezo\\_k/?itemNo=3](http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_rangsorok/jelentkezo_k_es_felvettek/2013A_jelentkezo_k/?itemNo=3) (Letöltve: 2013. 05. 16.)
- FILIP, A. (2012): *Marketing theory applicability in higher education*. Procedia – Social and Behavioral Sciences 46 (2012) 912-916. o.
- HAYES, T. (2007): *Delphi study of the future of marketing of higher education*. Journal of Business Research 60 (9) 927-931. o.
- HEMSLEY-BROWN, J. V. – OPLATKA, I. (2006): *Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing*. International Journal of Public Sector Management 19 (4) 316-338. o.
- KOTLER, P. – FOX, K. (1995): *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- KOTLER, P. – ZALTMAN, G. (1971): *Social marketing: an approach to planned social change*. Journal of Marketing 35 (3) 3-12. o.
- KOTLER, P. – LEVY, S. J. (1969): *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing 33 (1) 10-15. o.
- KSH (2012): *Statistikai tájékoztató*, Baranya megye, 2012/1.



[http://www.baranyapaktum.hu/dokumentum/kshtajekoztat\\_2012j\\_nius.pdf](http://www.baranyapaktum.hu/dokumentum/kshtajekoztat_2012j_nius.pdf) letöltve: 2012. 09. 12.

KURÁTH, G. (2010): *A marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása*. In: TÖRŐCSIK, M. – KURÁTH, G. (Szerk.): *Egyetemi marketing*. Marketing a felsőoktatásban. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 173-188. o.

LEHOTA, J. – KOMÁROMI, L. (2002): *Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban*. Marketing és Menedzsment 36 (4) 61-67. o.

PAVLUSKA, V. (2010): *A marketingelmélet új irányjai a felsőoktatási marketing megalapozásában*. In: TÖRŐCSIK, M. - KURÁTH, G. (Szerk.): *Egyetemi marketing*. Marketing a felsőoktatásban. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 69-86. o.

PTE (2011): *Diplomás Pályakövető Rendszer 2011-es hallgatói motivációs vizsgálat*, letölthető: <http://alumni.pte.hu/kutatasi-eredmenyek>, letöltve: 2013. május 25.

PTE (2012): *A felvételizők körében végzett standard írásbeli megkérdezés 2012. év*, PTE Marketing Osztály

PTE (2013): *A felvételizők körében végzett standard írásbeli megkérdezés 2013. év*, PTE Marketing Osztály

TÖRŐCSIK, M. (2010): *A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjainak megértése*. In: TÖRŐCSIK, M. – KURÁTH, G. (Szerk.): *Egyetemi marketing*. Marketing a felsőoktatásban. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 123-140. o.

