

**Külföldi hallgatói elégedettségmérés a Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Karán**

*Foreign student satisfaction at the University of Szeged, Faculty of Economics and Business
Administration*

KÉRI ANITA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, keri.anita@eco.u-szeged.hu

KAZÁR KLÁRA

PhD, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, kazar.klara@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

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

Absztrakt

A nemzetköziesedés számos kutatás alapjául szolgált a felsőoktatás témakörében. Az elmúlt évtizedek felsőoktatási nemzetköziesedéssel kapcsolatos eredményei megerősítették annak szükségességét, hogy vizsgáljuk és megértsük a külföldi hallgatók elégedettségét az adott felsőoktatási intézményben. Az eddigi kutatások nem vizsgálták specifikusan egy-egy adott intézmény vagy kar szerepét hallgatói elégedettség és lojalitás szempontjából. A jelen kutatás célja, hogy felderítse a külföldi hallgatók intézmény- és kar-specifikus elégedettségét és lojalitását egy magyar egyetemen. A kutatás egy online kérdőíves felmérés keretében valósult meg. A kutatás eredményei azt jelezték, hogy az egyetemmel kapcsolatos és az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség is hatással van a lojalításra. Az egyetemmel való elégedettségre pedig az oktatói kompetenciák és az oktatók és adminisztratív dolgozók attitűdjei hatnak. A jelen kutatás a külföldi hallgatók elégedettségének és lojalitásának feltárásával járul hozzá a témában növekvő hazai szakirodalom köréhez. Kutatásaink eredményei hasznosak lehetnek minden olyan törekvés szempontjából, melyek célja a külföldi hallgatói elégedettség és lojalitásmérés egy adott felsőoktatási intézmény kiválasztott karán.

Kulcsszavak: elégedettség, lojalítás, felsőoktatás, nemzetköziesedés

Abstract

Internationalization has been the subject of many studies in the field of higher education. Recent developments in internationalization have heightened the need for understanding foreign students' satisfaction at their chosen HEI. Previous studies have failed to determine the importance of an institution- and Faculty-specific study of foreign students' satisfaction and loyalty. The objective of this study was to investigate a Faculty-specific satisfaction and loyalty of foreign students at a Hungarian university. The study was conducted in the form of a survey, with data being gathered via an online questionnaire. The results of the study confirm that both school-related and non-school-related satisfaction have a positive influence on students' loyalty. Teachers' competence and teachers' and the administrative colleagues' attitude positively influence the school-related satisfaction of foreign students. This paper aims to contribute to the growing area of research by exploring foreign student satisfaction and loyalty. We think that our findings might be useful for future initiatives exploring foreign student satisfaction and loyalty at other specific faculties and HEIs.

Keywords: satisfaction, loyalty, higher education, internationalization

1. Bevezetés

Napjainkban egyre természetesebb, hogy a felsőoktatási intézményekben nem csak magyar, hanem külföldi diákok is tanulnak. Sőt, a nagyobb intézményeknél már évek óta meghaladja a teljes képzésen részt vevő külföldiek száma a részképzéses (mobilitással ide látogató) diákok számát. A 2016/2017-es tanév során az összes hallgató 12,9%-át tették ki a külföldi hallgatók Magyarországon. Intézményi és országos szinten is kiemelkedő jelentőségű tehát a nemzetköziesítés, sőt tudnunk kell, hogy a felsőoktatási intézmények külföldi diákokat megcélzó, megszólító magatartása is globális jelenség. A felsőoktatás nemzetköziesítése mögött számos ok megemlíthető: gazdasági, politikai, társadalmi változások alakítják napjaink tudás társadalmát és így a felsőoktatás világát. Az egyes intézmények motivációi között pedig szintén a gazdasági, illetve demográfiai tényezők mellett a nemzetközi tudományos és oktatási versenyben való minél jobb helyezés biztosítását kell megemlítsük. A diákok motivációi között a minél értékesebb diploma mellett a nemzetközi tapasztalatok és élmények szerzése tekinthető elsődlegesnek. A továbbtanulás előtt álló diákok tehát számos tényezőt vesznek figyelembe, hogy eldöntsék, mely felsőoktatási intézményben folytassák tanulmányaikat. Cubillo és szerzőtársai (2006) szerint a személyes motiváció (pl. rokon, ismerős hatása), az ország és település imázs, az intézményi imázs és a képzési program jellemzői alapján hozzák meg döntésüket. A kiválasztott intézmények számára persze különösen fontos megismerni, hogy a hallgatók mennyire elégedettek a döntésük következményével, hiszen ez az egyetem hosszú távú sikerének záloga a nemzetközi piacon. A kutatásokból azonban az mindenképpen látszik, hogy a diákok nem csupán az intézmény falain belül töltik napjaikat. A tanulmányok mellett a szórakozás, szabadidős tevékenységek is fontosak a kiegyensúlyozott tanulmányi tevékenységhez éppen ezért nem mindegy tehát, hogy a diákokat milyen az egyetemen kívüli hatások érik az itt tartózkodásuk alatt.

A kutatók jelentős erőfeszítéseket tettek annak érdekében, hogy feltárják a külföldi hallgatók elégedettségét és lojalitását. Azonban kevés olyan eredmény létezik, mely külföldi hallgatók tekintetében tesz különbséget az iskolán belüli és kívüli tényezőkkel való elégedettség és lojalitás között. Azt gondoljuk, hogy szükség van egy olyan kutatásra, mely intézményspecifikusan ezt a célt tűzi ki maga elé.

Jelen kutatásban célunk az, hogy feltárjuk a külföldi hallgatók intézmény- és kar-specifikus elégedettségét és lojalitását a kiválasztott egyetemen, külön-külön vizsgálva az iskolán belüli és iskolán kívüli tényezőket.

2. Szakirodalmi alapok, modellépítés

A nemzetközi és hazai szakirodalom is messzemenőkéig foglalkozik azzal, hogy a fogyasztói elégedettség, vagyis a vásárolt termékkel vagy szolgáltatással való elégedettség, bizonyos szükségletek, vágyak és célok kielégítése (OLIVER et al. 1997) kiemelkedően fontos, alapja pedig az elvárásokkal történő összehasonlítás (CHURCHILL – SUPRENTANT, 1982; OLIVER 1980; OLIVER 1985; YI, 1990; ELKHANI – BAKRI, 2012; HOFMEISTER-TÓTH et al. 2003). Ami az elégedettség definícióját illeti, nincsen egységes meghatározás és álláspont (HETESI 2003), ezért a külföldi hallgatók elégedettségét a kutatás céljához legközelebb álló definíció szerint értelmezzük. Mivel jelen tanulmányban a felsőoktatást szolgáltatásként értelmezzük, ezért a szolgáltatásokkal való elégedettségek sajátosságait is figyelembe kell vennünk (ZEITHAML, 1981; PARASURAMAN et al., 1991). Amennyiben szolgáltatásokkal való elégedettségről beszélünk, a vásárlók magasabb kritériumrendszert állítanak fel, melynek legfontosabb tényezői a tapasztalat és a bizalom (ZEITHAML, 1981). Az elégedettség mérését tekintve, míg a SERVQUAL módszer egyszerre hivatott mérni az elvárásokat és a teljesítményt (PARASURAMAN et al., 1991), a SERVPERF modell csupán

a teljesítmény mérésére hagyatkozik (CRONIN – TAYLOR 1994). Modellünk felállítását az utóbbira alapoztuk.

A vásárlói elégedettség fontos, ám nem minden esetben elég ahhoz, hogy lojális vásárlókat teremtsen (REICHHELD et al., 2000), azonban az értékteremtésen kívül elengedhetetlen tényező a sikerességhez (REICHHELD et al., 2000; REICHHELD, 2003). Ami a lojalitás fogalmi meghatározását illeti, a szakirodalom eltérő definíciókat tartalmaz. Amíg a tudósok eleinte azt állították, hogy a lojalitás elégedettséggel és vevőmegtartással egyenlő (REICHHELD – SASSER, 1990; REICHHELD, 1996), mások szerint a lojalitás újravásárlásban (TELLIS, 1988; REICHHELD et al., 2000; OLIVER, 1999; NEAL, 1999), vagy a vevői bázis kiépítésében és megtartásában (HETESI, 2007) mérhető. Hofmeister-Tóth (2006) és Töröcsik (2007) is az érzelmeket, azon belül is a ragaszkodást nevezi meg a lojalitás egyik fő indikátoraként. A lojalitás komplex megközelítéseként értelmezhető, ha a lojalitás fogalma a másoknak való tovább ajánlást (WOM – Word-of-Mouth) is tartalmazza (OLIVER, 1999; REINARTZ – KUMAR, 2002; REICHHELD, 2003; HETESI – REKETTYE, 2005). Tanulmányunkban az utóbbi definíciót vesszük alapul. Ami a lojalitás mérését illeti, többféle megközelítés létezik. Reichheld (2003) szerint, már egy kérdés is képes meghatározni azt, hogy az adott vállalat mennyire lesz sikeres és fogyasztóik lojálisak-e. Erre az alábbi kérdést alkalmazta: „Mennyire valószínű, hogy ajánlaná „X” terméket egy barátjának vagy kollégájának?”

Számos tanulmány igazolta az összefüggést a külföldi hallgatók elégedettsége és lojalitása között (ALVES – RAPOSO, 2007; ALVES – RAPOSO, 2009; ELLIOT – HEALY, 2001; WIERS-JENSSEN et al., 2002; LENTON, 2015; CARDONA – BRAVO, 2012; OWLIA – ASPINWALL, 1996; EL-HILALI, et al., 2015; LEE, 2010; SCHERTZER – SCHERTZER, 2004; GINER – RILLO, 2016). A kutatásokban meghatározó a szájreklám és annak lojalításban való szerepe (ALVES – RAPOSO, 2007; ALVES – RAPOSO, 2009). Azonban a tanulmányok csupán kis része foglalkozik olyan irányú kutatások bemutatásával, melyek részben vagy kizárólag az iskolán kívüli tényezőkre fókuszálnak (SCHERTZER – SCHERTZER 2004; YANG et al. 2013; MIHANOVIC et al. 2016; MACHADO et al. 2011). Ezen tanulmányokban szereplő tényezők gyakran szorosan kapcsolódnak a tantermi tényezőkhöz (YANG et al. 2013). Azonban ezekben a kutatásokban fény derül az iskolán kívüli tényezők lényegességére, és arra is, hogy a hallgatók boldogsága a tantermen kívüli tényezőktől is nagy mértékben függ (SCHERTZER – SCHERTZER 2004). Habár Schertzer és Schertzer (2004) kutatásában élesebben elválik egymástól az iskolával kapcsolatos és iskolán kívüli elégedettség, ők a hazai hallgatókat vizsgálták, nem pedig a külföldieket. Mihanovic és szerzőtársai (2016) pedig már részletesebben vizsgálják a lakóhellyel való elégedettséget és az iskolán kívüli szórakozási és szabadidős tevékenységekkel való elégedettséget is. A demográfiai tényezőkkel kapcsolatos elégedettséggel, mint például a város és a város nemzetközi légköre, Machado és társai (2011) foglalkoztak. A jelenlegi kutatás az iskolán belüli és iskolán kívüli tényezőkkel való elégedettséget külön-külön is hivatott vizsgálni. A fentiek alapján pedig azt feltételezzük, hogy az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség jelen esetben pozitívan hat a külföldi hallgatók lojalítására.

H1: Az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség pozitív hatással bír a lojalításra.

A hallgatói elégedettséggel és lojalitással foglalkozó tanulmányok döntő többsége kizárólag az egyetemen kapcsolatos elégedettségmérésre és lojalításra koncentrál (LEE 2010;). Az elégedettség fő kiemelkedő tényezői között tartják számon a szakok elérhetőségét, a felsőoktatási intézmény elhelyezkedését, nagyságát, komplexitását, az oktatás minőségét

(HUYBERS et al., 2015), az oktatóktól kapott visszacsatolásokat és a velük való kommunikációt (JAGER – GBADAMOSI, 2013), a megfelelő tanulmányi ütemtervet, hallgatókat támogató létesítményeket, fizikai környezetet és felszereltséget (WIERS-JENSSEN et al., 2002). Ezek alapján azt feltételezzük, hogy az egyetemhez szorosan kötődő tényezőkkel való elégedettség befolyásoló hatással fog bírni a külföldi hallgatók lojalitására.

H2: Az egyetemmel való elégedettség pozitívan hat a lojalitásra.

Az egyetemmel kapcsolatos elégedettségmérések legtöbbször a szolgáltatás minőségének elemeit vizsgálják önkényesen meghatározott dimenziók mellett (LEE 2010; EL-HILALI et al., 2015; CARDONA – BRAVO, 2012; OWLIA – ASPINWALL 1996; LENTON 2015; ELLIOT – HEALY, 2001). Elliot és Healy (2001) tizenegy dimenzió mentén vizsgálták a hallgatói elégedettséget. Ezek a dimenziók a felsőoktatás hatékonysága, az egyetemi légkör, az egyetemi élet, egyetemi kiegészítő szervezetek, egyén támogatása, hatékonyság, pénzügyi segélyezési hatékonyság, beiratkozásnál történő hatékonyság, biztonságérzet, szolgáltatási kiválóság, és hallgatóközpontúság voltak. Lee (2010) szintén a minőséggel való elégedettséget kutatta, és arra a következtetésre jutott, hogy ez származási ország szerint változhat. Míg El-Hilali és szerzőtársai (2015) három dimenziót vizsgáltak, az egyetem imázsát, a felsőoktatási programot és a tanítási módszereket, addig Lenton (2015) az oktatást, a hallgatók felméréseit, a hallgatóknak nyújtott visszajelzéseket, a hallgatók intézményi támogatását, a szervezetet, az erőforrásokat és a személyes fejlődést vizsgálta. Cardona és Bravo (2012) kutatásukban olyan modellt alkalmaztak, melyben az oktatás és az oktatási folyamat, az infrastruktúra, a hallgatók és oktatók/adminisztratív dolgozók közötti interakció és kommunikáció, és a légkör minőségét vizsgálták. Az egyik talán legátfogóbb vizsgálatot Owlia és Aspinwall (1996) végezte, akik hat különböző minőségi dimenzióját vizsgálták a felsőoktatással való elégedettségnek. A megfogható elemeket (felszereltség és létesítmények), a kompetenciát (oktatói szakértelem, teoretikus és gyakorlatias tudás), hallgatók szükségleteinek megértésével kapcsolatos attitűdöt, tananyag tartalmát, tananyag átadást (hatékony prezentációt és visszacsatolás nyújtását) és a megbízhatóságot.

A fenti források alapján úgy gondoljuk, hogy az egyetemmel kapcsolatos elégedettségmérés szakirodalmának egyik legátfogóbb csoportosítása szerint vizsgáljuk ezen elemek hatását az iskolával való elégedettségre (OWLIA – ASPINWALL 1996).

H3a: A tárgyi eszközökkel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az egyetemmel való elégedettségre.

H3b: Az oktatói kompetenciák pozitív hatással vannak az egyetemmel való elégedettségre.

H3c: Az órai tananyag tartalma pozitívan hat az egyetemmel való elégedettségre.

H3d: Az oktatók és adminisztratív dolgozók attitűdje pozitív hatással van az egyetemmel való elégedettségre.

H3e: Az oktatókban és adminisztratív dolgozóknak való megbízhatóság pozitívan befolyásolja az egyetemmel való elégedettséget.

H3f: A tananyag átadásának módszere pozitív hatással van az egyetemmel való elégedettségre.

3. Mérés, módszertan

A szakirodalmi áttekintésben összegzett elméleti alapok segítségével mértük a kutatásunkban megjelenő változókat. Az elégedettséget két csoportra osztottuk. Az iskolával kapcsolatos elégedettséget Owlia és Aspinwall (1996) kutatására alapoztuk, míg az iskolán

kívüli tényezőkkel való elégedettséget pedig Mihanovic et al. (2016) és Machado et al. (2011) tényezői alapján mértük. A felsőoktatási intézményekkel kapcsolatos lojalitást a kutatók leggyakrabban annak komplex megközelítése alapján vizsgálják (OSTERGAARD – KRISTENSEN 2006; ALVES – RAPOSO 2007; ALVES – RAPOSO 2009;), így kutatásunkban mi is erre a megközelítésre alapoztunk Ostergaard és Kristensen (2006) tanulmányában megjelenő skálát alkalmazva. A kérdőívben a fent említett tényezőket összesen 18 darab 5-fokú Likert skálás állítással vizsgáltuk.

A kérdőíves megkérdezés a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán zajlott 2017 júniusában. A vizsgálat alanyait a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló teljes képzésben résztvevő külföldi hallgatók képezték. A kérdőívek kiküldése elektronikus formában történt. A kari e-mailes adatbázis alapján minden teljes képzésben tanuló külföldi hallgató megkapta az online kérdőívet. Az alapsokaság 105 külföldi hallgatóból állt. A kérdőívről összesen két emlékeztető e-mailt kaptak a hallgatók. A minta összesen 67 válaszadót tartalmaz.

A hipotézisek teszteléséhez látens változók közötti kapcsolatok vizsgálata szükséges, a strukturális egyenletek módszere a felsőoktatási kutatásokban is gyakran alkalmazott módszertan (LEE 2010; EL-HILALI, et al., 2015; GINER – RILLO, 2016). Tanulmányunkban a PLS útelelemzés alkalmazása használható (HAIR et al., 2014), hiszen az egyes változók (indikátorok) nem tekinthetők normális eloszlásúnak (Kolmogorov-Smirnov és Shapiro-Wilk tesztek esetén is minden változó esetén $p < 0,01$). A PLS útelelemzéshez SmartPLS 3 (RINGLE et al., 2015) szoftvert alkalmaztunk.

4. Eredmények bemutatása

A *külső modell* eredményeit tekintve a konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa mutató és a CR mutató (összetétel megbízhatóság) segítségével vizsgáltuk meg, amelyekre vonatkozóan megállapítható, hogy a minimális értéket ($>0,6$ HAIR et al., 2009) mindegyik konstrukció teljesíti. A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyokat, az AVE (átlagos kivonatolt variancia) mutatókat vettük figyelembe, amelyek esetén mind a hat látens változó meghaladja a minimális értéket ($>0,5$ HAIR et al., 2014), így igazolható a hat konstrukció létezése.

A diszkriminancia érvényesség ellenőrzése FORNELL és LARCKER (1981) tesztje alapján történt meg, mely szerint az adott látens változó AVE értékének magasabbnak kell lennie, mint a látens változó és a többi látens változó közötti korreláció négyzete; ez a kritérium is teljesül mindegyik látens változó esetén. A külső modell eredményei alapján tehát a látens változók létezése igazolható, továbbá az adott látens változókhoz kapcsolódó indikátorok ugyanazt a jelenséget reprezentálják.

A *belső modell* eredményeit tekintve megemlítendő, hogy az útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése bootstrap algoritmus segítségével történt meg (HAIR et al., 2014), amely eredményei alapján megállapítható, hogy

- a tananyag tartalmának az egyetemmel való elégedettségre ($t=0,257$, $p=0,209$),
- a tananyag átadásának az egyetemmel való elégedettségre ($t=1,440$, $p=0,150$),
- a megbízhatóságnak az egyetemmel való elégedettségre ($t=0,377$, $p=0,706$),
- és a megfogható elemeknek az egyetemmel való elégedettségre ($t=1,089$, $p=0,276$)
sincs szignifikáns hatása ötszázalékos szignifikanciaszinten.

Mindezek alapján célszerű a tananyag tartalmát, a tananyag átadását, a megbízhatóságot és a megfogható elemeket kihagyni a modellből. A nem szignifikáns hatások kihagyása után minden út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk (1. táblázat).

1. táblázat:

A végső modellben megjelenő útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése

Út	Útegyütthető (eredeti minta)	Útegyütthető átlaga (a bootstrap mintákból)	Útegyütthető átlagának standard hibája	t- érték	p-érték
attitűd -> egyetemmel való elégedettség	0,459	0,466	0,132	3,472	0,001
kompetencia -> egyetemmel való elégedettség	0,391	0,389	0,132	2,963	0,003
egyetemmel való elégedettség -> lojalitás	0,327	0,311	0,121	2,696	0,007
egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség -> lojalitás	0,452	0,475	0,111	4,063	4,92*10 ⁻⁵

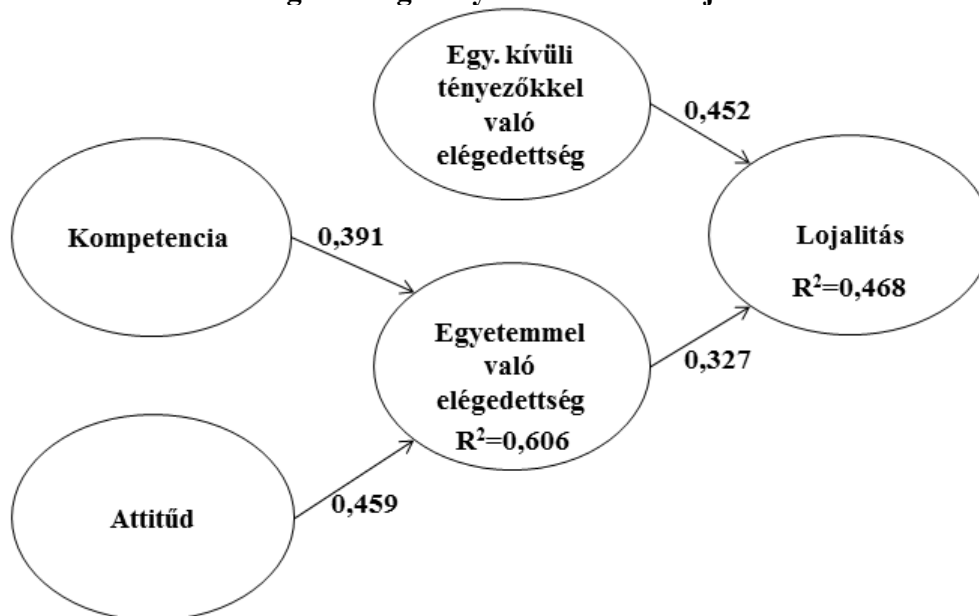
Forrás: Saját szerkesztés

A szignifikáns hatások figyelembe vételével kialakított végső modellben a közvetlen hatások tekintetében az 1. ábrán – az egyes nyilakon – szereplő standardizált útegyütthetők alapján megállapítható, hogy a látens változók között minden párosítás esetén pozitív hatásokkal számolhatunk. A standardizált útegyütthetőkra (β) vonatkozóan pedig az alábbiak fogalmazhatók meg:

- Az egyetemmel való elégedettségre az attitűd ($\beta=0,459$) erősebb hatást fejt ki a kompetenciához képest ($\beta=0,391$).
- A lojalításra pedig az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség ($\beta=0,452$) fejt ki erősebb hatást az egyetemmel való elégedettséghez ($\beta=0,327$) képest.

1. ábra:

Az elégedettségi tényezők hatása a lojalításra



Forrás: Saját szerkesztés

Továbbá az 1. ábrán az ellipszisekben lévő értékek alapján a modellben megjelenő magyarázóerők közepesnek tekinthetők. A modellben azonban érdemes szót ejteni a változók közötti hatások jelentőségéről is az f^2 mutató alapján, amely egy adott exogén változó elhagyásával az endogén változó determinációs együtthatójában bekövetkező változást vizsgálja (HAIR et al., 2014).

2. táblázat:

A változók közötti hatások jelentősége	
Út	f^2
attitűd → egyetemmel való elégedettség	0,290
kompetencia → egyetemmel való elégedettség	0,210
egyetemmel való elégedettség → lojalitás	0,145
egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség → lojalitás	0,276

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. táblázat alapján mindegyik út esetén közepes hatásról beszélhetünk. Azonban a hatások erősségét tekintve az attitűd egyetemmel való elégedettségre ($f^2=0,290$) valamint az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség lojalításra gyakorolt hatása ($f^2=0,276$) emelhető ki a modellből.

5. Összefoglalás

Kutatásunk során megvizsgáltuk a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló külföldi diákok elégedettségét és lojalítását. A hazai felsőoktatás az elmúlt évtized során (különösen az utóbbi 5 évben a Stipendium Hungaricum program révén) egyre fontosabb szereplőjévé törekszik válni az európai felsőoktatási térségnek. Az intézmények számos angol nyelvű programot indítottak, amelyek több tízezer külföldi diákot vonzottak hazánkba. A hosszú távú fennmaradás és siker érdekében azonban fontos megismerni a hallgatók elégedettségének mértékét. Kutatásunk során az intézmény falain belül zajló tevékenységek és az infrastrukturális tényezők mellett nagy figyelmet igyekeztünk fordítani mindazon tényezőkre, amelyek az egyetemen kívül töltött időben befolyásolják a diákok elégedettségét. Mivel a korábbi kutatások csak ritkán végezték el az intézményen belüli és intézményen kívüli tényezők vizsgálatát, jelen kutatásban az intézményen kívüli tényezők hatásának mérését, azonosítását, valamint az elégedettség és a lojalitás kapcsolatának vizsgálatát tűztük ki célul.

A kérdőíves kutatás során megfogalmazott hipotézisek tesztelését PLS útelemzés alkalmazásával végeztük. Elemzésünk során mind az egyetemmel való elégedettség, mind pedig az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség esetén sikerült közepes erősségű hatást kimutatni a lojalításra vonatkozóan, így a megfogalmazott H1 és H2 hipotéziseket elfogadtuk. A harmadik hipotézis keretében az intézménnyel szembeni elégedettség egyes tényezőit vizsgáltuk. A vizsgált 6 tényező közül csupán kettő esetben, az oktatók és adminisztratív dolgozók attitűdje, valamint az oktatói kompetenciák elégedettségre gyakorolt hatása tekintetében mutatható ki szignifikáns eredmény. Kutatásunk alapján tehát javasolható minden külföldi diákok oktatását végző, vagy fontolgató intézménynek, hogy erre a két tényezőre különösen nagy figyelmet fordítsanak.

A kutatás eredményei között mégis talán a legérdekesebb, az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség és a lojalitás kapcsolatának vizsgálata lett. A vélemények alapján a lojalításra nagyobb hatása van ugyanis az intézményen kívüli tényezőkkel való elégedettségnek, mint az egyetemmel való elégedettségnek. Összességében tehát jól látható, hogy a felsőoktatási intézmények marketingstratégiájuk megvalósítása során különös figyelmet kell, hogy fordítsanak az intézményen kívüli lehetőségek feltárására és fejlesztésére a hallgatói elégedettség biztosítása érdekében.

Kutatásunk korlátai közé sorolható azonban az, hogy az eredmények az egyetem egyik vizsgált karjára vonatkoznak. Habár a kar számára fontos információkat tartalmaznak, intézményi szinten következtetések nem vonhatók le belőlük. A jövőre nézve tehát kutatási feladatként jelentkezik az egyetem teljes egészének vizsgálata mind a 12 kar bevonásával, melynek segítségével feltérképezhető lenne a különböző karokkal és az egyetem egészével való külföldi hallgatói elégedettség és lojalitás.

Szakirodalom

Alves, H. – Raposo, M. (2007): Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*. 18 (5) 571-588.

Alves, H. – Raposo, M. (2009): The measurement of the construct satisfaction in higher education. *Service Industries Journal*. 29 (2) 203-218.

Cardona, M. M. – Bravo, J. J. (2012): Service quality perceptions in higher education institutions: the case of a Colombian university. *Estudios Gerenciales*. 28 23-29.

Churchill, G. A. – Surprenant, C. (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19 491-504.

Cronin, J., – Taylor, S. (1994): SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58 (1) 125-131.

Cubillo, J. M. - Sanchez, J. - Cervino, J. (2006): International Students' Decision-making Process, *International Journal of Educational Management*. 20 (2) 101-115.

El-Hilali, N. – Al-Jaber, S. – Hussein, L. (2015): Students' satisfaction and achievement and absorption capacity in higher education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 177 420-427.

Elkhani, N. – Bakri, A. (2012): Review on Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) model in B2C e-commerce. *Journal of Information Systems Research and Innovation*. 2 95-102.

Elliot, K. M. – Healy, M. A. (2001): Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*. 10 (4) 1-11.

Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18 (1) 39–50.

- Giner, G. R. – Rillo, A. P. (2016): Structural equation modelling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university. *Journal of Computational and Applied Mathematics*. 291 257-263.
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. (2009): *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Hair, J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2014): *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Sage Publication, London.
- Hetesi E. (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. *Marketing & Menedzsment*. 37 (5) 42-50.
- Hetesi E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*. 38 (9) 4-17.
- Hetesi E. – Rekettye G. (2005): A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében a megítélések átlagai alapján. *Marketing & Menedzsment*. 38-39 (6-1) 55-68.
- Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó. Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó. Budapest.
- Huybers, T. – Louviere, J. – Islam, T. (2015): What determines student satisfaction with university subjects? A choice-based approach. *Journal of Choice Modelling*. 17 52-65.
- Jager, J. – Gbadamosi, G. (2013): Predicting students' satisfaction through service quality in higher education. *International Journal of Management Education*. 11 107-118.
- Lee, J-W. (2010): Online support service quality, online learning acceptance, and student satisfaction. *Internet and Higher Education*. 13 277-283.
- Lenton, P. (2015): Determining student satisfaction: An economic analysis of the national student survey. *Economics of Education Review*. 47 118-127.
- Machado, M. L., Brites, R., Magalhaes, A., Sá, M. J. (2011): Satisfaction with higher education: critical data for student development. *European Journal of Education*. 46 (3) 415-432.
- Mihanovic, Z., Batinic, A. B., Pavicic, J. (2016): The link between students' satisfaction with faculty, overall students' satisfaction with life and student performances. *Review of Innovation and Competitiveness*. 2(1) 37-60.
- Neal, W. D. (1999): Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*. 11 (1) 21-23.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Oliver, R. L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17 460-469.

Oliver, R. L. – Bearden, W. O. (1985): Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*. 13 235-246.

Oliver, R. L. – Rust, R. T. – Varki, S. (1997): Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*. 73 (3) 331-336.

Oliver, R. L. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63 33-44.

Ostergaard, D. P., Kristensen, K. (2006): Drivers of student satisfaction and loyalty at different levels of higher education (HE) – cross-institutional results based on ECSI methodology. In *New perspectives on research into higher education: SRHE Annual Conference; 2005; Edinburg: University of Edinburgh*.

Owlia, M. S. – Aspinwall, E. M. (1996): A framework for the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*. 4 (2) 12-20.

Parasuraman, A. – Berry, L. L. – Zeithaml, V. A. (1991): Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*. 30 (3) 335-364.

Reichheld, F. F. – Sasser, W. E. (1990): Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68 (5) 105–111.

Reichheld, F. F. (1996): Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74, p. 56-69.

Reichheld, F. F. – Markey Jr., R. G. – Hopton, C. (2000): The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*. 12 (3) 134–139.

Reichheld, F. F. (2003): The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 81 (12) 46-54.

Reinartz, W. – Kumar, V. (2002): The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*. 80 86-94.

Ringle, C. M. – Wende, S. – Becker, J.-M. (2015): *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. Letöltve: <http://www.smartpls.com> 2015.08.29.

Schertzer, C. B. – Schertzer, S. M. B. (2004): Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*. 14 (1) 79-91.

Tellis, G. J. (1988): Advertising exposure, loyalty and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*. 25 134-144.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Wiers-Jenssen, J. – Stensaker, B. – Groggaard, J. B. (2002): Student satisfaction: towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in Higher Education*. 8 (2) 183-195.

Yang, Z. – Becerik-Gerber, B. – Mino, L. (2013): A study on student perceptions of higher education classrooms: Impact of classroom attributes on student satisfaction and performance. *Building Environment*. 70 171-188.

Yi, Y. (1990): A critical review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing* (ed.: Zeithaml, V. A.), 68-123.

Zeithaml, V. (1981): How consumer evaluation processes differ between goods and services. J. H. Donnelly – W. R. George (Eds), *Marketing Services*, AMA. 9 186-190.