

Hallgatói klaszterek a EDUCATIO-modell alapján

Student clusters based on EDUCATIO model

MOLNÁR LÁSZLÓ

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, marm@uni-miskolc.hu

MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, csilla.kopnyha@gmail.com

GULYÁS NÉ KEREKES RITA

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, marrita@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Napjainkban egyre több felsőoktatási intézmény kényszerül a mind aktívabb hallgatói toborzásra. A beiskolázás így már valódi marketingtevékenységgé nőtte ki magát, mely hatékony stratégiaalkotást, taktikai döntések meghozatalát, így például a marketingkommunikáció tudatos tervezését, végrehajtását és ellenőrzését feltételezi. Egyetemünk életében is felmerült az igény egy átfogó kutatás elvégzésére, amellyel célunk az elsőéves hallgatók intézményválasztási tényezőinek és motivációinak a felmérése, a beiskolázandó diákok informálódási forrásainak felkutatása, valamint ezek alapján a tipikus hallgatói szegmensek kialakítása volt. Kutatásunk eredményeképpen azonosítani tudtuk a hallgatók nyolc jól elkülöníthető szegmensét. Ezeknek a csoportoknak az egyetem-választási preferenciái, kar választása, és jellemző kommunikációs forrásai szignifikánsan elkülönülnek, így a feljük indított marketing akciók – beleértve természetesen a marketingkommunikációs aktivitásokat is – tervezhetővé válnak, hatásuk többé-kevésbé kiszámítható lesz.

Kulcsszavak: felsőoktatási marketing, hallgatói klaszterek, EDUCATIO-modell

Abstract in English

Nowadays several higher educational institutions are forced to have a more active student recruitment. Recruitment has become a real marketing activity that needs effective strategy development, tactical decision making that needs for example conscious planning, implementation and monitoring of the marketing communication. There was also a need arousal for an overall research. Our aim was to survey the freshmen's school choice factors and their motivation as well as exploring the potential students' information gathering sources in order to be able to create typical student segments according to it. Thanks to our research we were able to identify eight student segments. The choice preferences, faculty choice and typical communication source of these groups differ significantly. Therefore the marketing actions towards them – including certainly the marketing communication activities as well – can be more planned and their effect is also more or less predictable in this way.

Keywords: higher educational marketing, student clusters, EDUCATIO model

1. Bevezetés

Napjainkban egyre több felsőoktatási intézmény kényszerül a mind aktívabb hallgatói toborzásra, amely természetesen nem csupán a mennyiségi, de a minőségi toborzást is magába foglalja, hogy ezáltal fenntartható képzési színvonalat tarthasson fel. A beiskolázás így már valódi marketingtevékenységgé nőtte ki magát, amely hatékony stratégiaalkotást, taktikai döntések meghozatalát így például a marketingkommunikáció tudatos tervezését, végrehajtását és ellenőrzését feltételezi. Mint a profitorientált szektorban, az egyetemi marketingben is, a tervezést megalapozó tudatos kutatási tevékenységet nélkülözhetetlen. Egyetemünk életében is felmerült az igény egy átfogó kutatás elvégzésére, amellyel célunk az elsőéves hallgatók intézményválasztási tényezőinek és motivációinak a felmérése, a beiskolázandó diákok informálódási forrásainak felkutatása, valamint ezek alapján tipikus hallgatói szegmensek kialakítása volt. Az így kialakított szegmensek a motivációik és információ forrásaik alapján egyedileg megcélozhatók, számukra hatékonyabb és hatásosabb kommunikáció tervezhető meg.

2. Szakirodalmi áttekintés és az EDUCATIO-modell bemutatása

A bevezetésben megfogalmazott kutatási cél (az elsőéves hallgatók intézményválasztási tényezőinek és motivációinak a felmérése) elérése érdekében a szakirodalomban ismert ún. EDUCATIO-modellt vettük alapul (MOLNÁRNÉ KONYHA, 2012), amely a következő angol kifejezések, szavak kezdőbetűire utal: *Environment* (fizikai környezet), *Difficulty* (a bejutás nehézsége, ponthatár), *Usual costs* (szokásos költségek, amelyek a tandíjon kívül felmerülnek), *Communication* (kommunikáció, azaz a promóció), *Access* (elérhetőség: közelség, utazási szempontok), *Tuition fee* (tandíj), *Image* (minőség: egyetem hírneve, rangsorban elfoglalt helye, stb.) és *Opinion* (referencia csoport: szülők, tanárok, stb.)

A *fizikai környezet* alatt azt értjük, hogy mennyire fontos a diákoknak az intézmény egyetemváros jellege, az épületek állaga, az előadók, a tantermek, a laboratóriumok korszerűsége és az egyetem technikai felszereltsége. A technológiai háttér (KURÁTH, 2008) (számítógépek, projektorok, fehértablek) egyre relevánsabbá kezd válni a diákok számára, amikor egy intézményt választanak. Ez hatással van a diákok első benyomására is, amikor meglátogatják a leendő egyetemüket, főleg mostanság, amikor az információs technológiának növekszik a jelentősége. A campus jelleg sem elhanyagolható tényező (ANCHECH et al., 2007), például vannak, akik kifejezetten preferálják az Egyetemünk egyetemváros jellegét (az intézményünk egy külön kis városrészt alkot a városon belül). Kifejezetten előnyös, hogy minden egy helyen van, nem kell azért a városon keresztül utazni és külön útiköltségre költeni, hogy az órák látogathatók legyenek.

A könnyebb *bejutást, felvételt* sokan az egyik legmeghatározóbb befolyásoló tényezőnek tartják (BENEKE-HUMAN, 2010; KURÁTH, 2008). A felvételi előtt álló diákok egy része először tájékozódik az esélyekről, és csak annak függvényében jelentkezik az adott felsőoktatási intézménybe, ha az előző évek ponthatárait megközelítik, vagy túlteljesítik a rendelkezésre álló pontjaik.

Az *árnál* a kedvező árú kollégiumi szoba, alacsony árszínvonalú egyetemi szolgáltatások, olcsó albérleti lehetőségek, könnyebben finanszírozható megélhetési költségeket értjük. A pénzügyi háttér, az anyagi korlátok, a minél előbbi munkába állással több szakirodalom is foglalkozik (ANDOR, 1998; MOOGAN-BARON, 2003; BENEKE-HUMAN, 2010; SOUTAR-TURNER, 2002). Sokan nem engedhetnék meg maguknak, hogy egyetemre vagy főiskolára menjenek, ha a megélhetési és oktatási költségek (tandíj, költségsszínvonal, mint albérlet, kollégiumok, stb.) magasak lennének. Ebben némi segítséget nyújthat a diákhitel, de ezt vannak, akik nem merik felvállalni.

A *kommunikációval* kapcsolatban olyan tényezők befolyásolási erejére koncentráltunk, mint az egyetem saját rendezvényei, hivatalos honlapja, az intézmény közösségi oldalai és a reklámhirdetések.

A felsőoktatási intézmény *földrajzi elhelyezkedése* sem elhanyagolható (BENEKE-HUMAN, 2010), hisz a könnyű megközelíthetőség, az otthon közelsége mind megkönnyítik a diákok bejárását. Bár vannak, akik pont azért mennek tovább tanulni otthonuktól távolabb, hogy ezzel is önállósodjanak és megpróbáljanak a saját maguk boldogulni, így is felkészülve a nagybetűs életre. A közelséggel kapcsolatban arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire befolyásolta a hallgatót az, hogy az adott intézmény közel legyen az otthonához, az utazás szempontjából könnyen elérhető legyen, ne kerüljön messze a családjától.

Little és társai (1997) szerint közvetlen kapcsolat van a diploma iránti kereslet és a *tandíjak* között. A tandíjak nagysága azért is fontos, mert magasabb árak mellett többet tud az intézmény beruházásokra fordítani (KIM-STANGE, 2015), mellesleg azok az egyetemek, amelyek magán felsőoktatási intézményként fognak a jövőben működni, ez egy kritikus pont lesz a fenntartásuk érdekében. A diákok többsége tandíj érzékeny, Semjén (2011) felhívja a figyelmet a felsőfokú beiratkozás a tandíjak közti erős, „negatív kapcsolatára”.

Az *egyetem hírneve* és a intézményben folytatott munka színvonala kulcstényezőként mutatkozik meg (ANCHECH et al., 2007; BENEKE-HUMAN, 2010), hisz a jó hírnév emeli a majdan megszerzendő diploma értékét és könnyebb elhelyezkedést biztosíthat mint a kevésbé jó hírnévvel rendelkező iskolákban végzettek számára.

A döntési folyamatot *befolyásoló csoport* magába foglalja a szülőket, barátokat, tanárokat, ismerősöket, az adott intézmény képviselőit, stb. (PISKÓTI, 2008; KURÁTH, 2008) Itt fontos továbbá megemlítenünk a régebben végzett diákokat is (BENEKE-HUMAN, 2010)

Az EDUCATIO-modellt kiegészítettük egy lényeges tényezővel, ez pedig nem más, mint a *szakmai kínálat*, amely kulcsfontosságú az egyetemválasztás tekintetében, hisz amikor egy potenciális diák a továbbtanulásról dönt, ezzel párhuzamosan szakmát is választ (MÁRTON, 2013). Rendelkezhet egy egyetem szinte minden előnnyel, amely pozitívan hat a potenciális hallgató választására, ha pont nem elérhető az a szak, amely az ő érdeklődésének és képességeinek megfelelő lenne.

3. Módszertan

A kutatási célok elérése érdekében nagymintás, kérdőíves megkérdezést bonyolítottunk le. A kérdőíves megkérdezés alkalmazott módszertanának lényegi elemeit az alábbi táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Az alkalmazott mintavétel jellemzői

	A minta összetétele
Alapsokaság	Az Egyetemünk első éves, nappali tagozatos hallgatói, N=1568
Mintavételi keret	NEPTUN adatbázis
Mintavételi technika	Teljes körű megkérdezés
Mintanagyság	n=1316
Információgyűjtés	Önkitöltős kérdőív
Megbízhatóság	$\pi=95,0\%$
Pontosság	$\Delta=\pm 1,08\%$.
A minta megoszlása nemek szerint	Férfi: 45,9%; Nő: 54,1%
Karok szerint	GÉIK: 28,1%; ÁJK: 8,0%; GTK: 21,1%; BTK:13,6%; EK: 18,9%; BBZI: 2,1%; MFK: 5,3%; MAK: 2,9%
Képzési szintek szerint	Felsőoktatási szakképzés: 8,0%; Alapképzés: 80,8%; Mesterképzés: 9,4%; Szakirányú továbbképzés: 1,8%
Finanszírozási formák szerint	Államilag finanszírozott: 73,7%; Költségtérítéses: 26,3%

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves megkérdezés alapsokaságát az Egyetemünk első éves, nappali tagozatos hallgatói alkották, akik a megkérdezés időpontjában hallgatói jogviszonnal rendelkeztek (N=1568). Az alapsokaságot tartalmazó lista a NEPTUN rendszerből volt kinyerhető. A kutatási célok elérése érdekében teljes körű megkérdezést (cenzus) végeztünk. A tervezett mintanagyság megegyezett az alapsokaság nagyságával, a tényleges mintanagyságot (n=1316) pedig több tényező együttesen alakította ki (hallgatói jelenlét, válaszadói hajlandóság, stb.). Az információgyűjtés módja önkitöltős kérdőív volt. A hallgatóknak lehetőségük volt ugyanazt a kérdőívet online felület (CAWI) és papír alapon is (PAPI) kitölteni. A megkérdezésre a 2015/16. tanév I. félév 1-4. szorgalmi hetében került sor (2015. szeptember 7 – október 2.). Az információelemzés SPSS és Excel programokkal történt, az alkalmazott módszerek között megemlíthetők az egyszerűbb egyváltozós elemzések (leíró statisztikák: átlagok, relatív gyakoriságok), a kapcsolatvizsgálati módszerek (keresztábrák, ANOVA, korreláció), valamint a többváltozós statisztikai módszerek (faktorelemzés, klaszterelemzés).

4. Eredmények

A kérdőívünk első kérdése arra vonatkozott, hogy melyek voltak azok a befolyásoló tényezők, amelyek alapján a hallgatók az Egyetemünket választották. A feltett kérdésre több választ is meg lehetett jelölni, amelyeket az EDUCATIO-modell alapján fogalmaztunk meg, kiegészítve azzal a tényezővel, hogy itt van olyan szak, amely érdekli a jelentkezőt.

1. ábra: Mi volt az oka annak, hogy az Egyetemünket választottad?



Forrás: saját szerkesztés

A szakma iránti érdeklődés és a földrajzi közelség a két legmeghatározóbb döntési szempont az éves hallgatóink körében

A válaszadók igen jelentős többsége a szakma iránti érdeklődés (59,3%) és a lakóhelyhez való közelség (59,0%) miatt választotta az Egyetemünket. A személyes ajánlás, közeli ismerősök tapasztalatai (40,3%) vélhetően a földrajzi közelség miatt szerepelhetnek a harmadik helyen. A hallgatók elsősorban szakterületet választanak, majd az adott szak felsőoktatási kínálatából a földrajzi közelség vonzza be őket.

A bányászoknál és a kohászoknál a szakmai érdeklődés, mint egyetemválasztás befolyásoló tényező nagyobb hangsúlyt kapott.

Az egyes karok közötti összehasonlításban a Műszaki Földtudományi és a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói esetében magasabb volt az átlagosnál a szakmai iránti elkötelezettség (81,2 és 94,7%) a döntési kritériumok között, míg a gazdaszoknál a földrajzi közelség (78,3%), az Egészségtudományi kar hallgatói között a várható ponthatár (22,2%) vonzotta az átlagosnál magasabb szinten egyetemünkre a hallgatókat.

A hölgyek és a költségtérítések között csekély mértékben ugyan, de erősebb volt az otthonhoz való kötődés (62,0 és 74,1%). A nőknél valószínűleg ez érzelmi kérdés, míg a költségtérítéssel hallgatók esetében inkább a tandíj mellett vállalható szerényebb kiadások okozzák.

A másik kérdés, amelynek az eredményeit ismertetni kívánjuk arra vonatkozott, hogy melyek azok az információforrások, ahonnan megfelelő tájékoztatást kaptak a hallgatók az Egyetemünkről.

2. ábra: Honnan kaptál megfelelő információt az Egyetemünkről?



Forrás: saját szerkesztés

Az információforrások közül az internetes oldalak (felvi.hu, egyetemi honlap) és személyes kapcsolatok (barátok, ismerősök, ide járó / itt végzett egyetemisták) a legfontosabbak

A mindenki számára szinte kötelező olvasmányként megjelenő felvi.hu a legfontosabb információforrás az elsőévesek körében. Mint minden terméknel, szolgáltatásnál, természetesen itt is kiemelkedő a barátok, ismerősök ajánlása, illetve az ide járó, itt végzett hallgató véleménye, ami vélhetően annak hitelessége miatt fontos a felvételizők számára. A pedagógusok és a szülők véleménye a középmezőnyben végzett, míg a klasszikus tömegmédiák igen szerény eredménnyel végeztek a rangsorban. Az egyetemi nyílt napok befolyásoló ereje csekély, de nem elhanyagolható.

Az információforrások tekintetében szignifikáns különbség csupán a szakirányú továbbképzésben résztvevők esetében mutatható ki ($P=0,000$), akik a nyomtatott sajtót, mint forrást fontosabbnak ítélik meg, mint a többi képzésben résztvevő hallgató.

Visszatérve az az egyetemválasztást befolyásoló tényezőkre, az EDUCATIO-modell 8+1 változójának bevonásával klaszterlemzést végeztünk (TwoStep Cluster), amely 8 hallgató klasztert eredményezett. A csoportok megoszlását az alábbi fatérkép diagrammal szemléltetjük.

3. ábra: A hallgató klaszterek megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

1. *"Hírnév alapján döntők" (13,7%):* Az első klaszterbe tartozó hallgatók számára kiemelkedően fontos az egyetem hírneve, elismertsége, az ő döntésüket ez a tényező alapvetően meghatározza. További jellemzőjük: nagyobb arányban férfiak (53,3%), felülreprezentáltak a Gépészmérnöki és Informatikai Kar hallgatói (36,1%), az Állam- és Jogtudományi kar hallgatói (13,3%), az átlaghoz képest jobban preferálják a barátok, ismerősök véleményét.
2. *"Tudatos egyetemválasztók" (7,4%):* A második hallgatói csoport tagjait az EDUCATIO-modell valamennyi tényezője befolyásolja, ezekre figyelmet fordít és megalapozott döntést hoz. További jellemzőjük: nagyobb arányban nők (67,7%), felülreprezentáltak a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói (7,1%), az Egészségügyi Kar hallgatói (31,6%), nagyobb arányban alapképzésben résztvevők (92,7%), állami finanszírozásúak (82,3%), minden információs forrást az átlagnál sokkal jobban igénybe vesznek.
3. *"Árérzékenyek" (15,8%):* Az árérzékenyek csoportja kevésbé tudatos, de azért még mindig megfontoltnak tekinthető. További jellemzőjük, hogy az alacsonyabb árszínvonal (kollégium, albérlet, szolgáltatások, megélhetés) és az, hogy ne kelljen tandíjra költeni, meghatározó az ő esetükben. További jellemzőjük: felülreprezentáltak az Egészségügyi Kar hallgatói (29,3%), nagyobb arányban mesterképzésben (13,1%) és szakirányú továbbképzésben résztvevők (3,9%), szintén használják valamennyi médiumot (kiváltképp a televíziót és a rádiót)
4. *"Csak bekerülni vágyók" (11,6%):* A negyedik szegmens tagjait leginkább a várható ponthatár és a könnyebb bekerülés motiválja, egyetemválasztásukat leginkább ez határozza meg. További jellemzőjük: felülreprezentáltak az Egészségügyi Kar hallgatói (39,9%), állami finanszírozásúak (82,0%), felvi.hu-ról tájékozósnak.

5. *"Mások által befolyásoltak" (12,3%):* Az ötödik szegmensbe tartozó hallgatók döntését a referenciacsoportok (szülők, barátok, tanárok) véleménye határozza meg, az ők tapasztalataira, javaslataira hagyatkoznak. Preferált információforrások: barátok, ismerősök véleménye, ide járó/itt végzett egyetemista.
6. *"Meglátók és megszeretők" (14,1%):* Különös klaszter a „Meglátók és megszeretők”, mivel a döntésüket leginkább az egyetem fizikai környezete (egyetemváros, épületek, korszerűség, felszereltség, stb.) befolyásolja. További jellemzőjük: nagyobb arányban férfiak (60,0%), felülreprezentáltak a Gépészmérnöki és Informatikai Kar hallgatói (35,1%), nagyobb arányban alapképzésben résztvevők (86,4%), preferált információforrások: egyetemi honlap, nyílt nap, referenciacsoportok.
7. *"Helyben keresők" (16,9%):* A „helyben keresőket” szinte kizárólag a közelség motiválja. Úgy választanak felsőoktatási intézményt, hogy az közel legyen az otthonhoz, családjához. További jellemzőjük: felülreprezentáltak az Állam- és Jogtudományi Kar hallgatói (12,1%), a Gazdaságtudományi Kar hallgatói (36,3%), a Bölcsészettudományi Kar hallgatói (18,8%), nagyobb arányban felsőoktatási szakképzésben (14,4%) és szakirányú továbbképzésben (4,1%) résztvevők, költségtérítések (41,9%).
8. *"Szakválasztók" (8,1%):* A „szakválasztók” szintén egy karakteres klaszter, mivel ők azt az egyetemet választják, ahol van olyan szak, amely érdekli őket. Természetesen több helyen is lehet ugyanazt tanulni, de azért van néhány kivétel, amely leszűkíti a választási opciókat. További jellemzőjük: felülreprezentáltak a Műszaki Földtudományi Kar hallgatói (11,2%), a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói (6,5%), állami finanszírozásúak (84,1%).

5. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk eredményeképpen azonosítani tudtuk a hallgatók nyolc jól elkülöníthető szegmensét. Ezen csoportok egyetem-választási preferenciái, kar választása, és jellemző kommunikációs forrásai szignifikánsan elkülönülnek, így a feljük indított marketing akciók – beleértve természetesen a marketingkommunikációs aktivitásokat is – tervezhetővé válnak, hatásuk többé-kevésbé kiszámíthatóvá válik. A klasztereket vizsgálva egy-egy egyetemi kar azonosítani tudja a tipikus hallgatói körét, azok motivációját, megtervezve ezzel a főbb kommunikációs tartalmakat és formákat. A karok beiskolázási tevékenységében a bevont kör szélesíthető is. Elképzelhető, hogy újabb diák-csoportok szólíthatók meg új tartalmak, üzenetek felvillantásával. Végül, de nem utolsó sorban a korlátos büdzséből gazdálkodó felsőoktatás kommunikációja hatékonyabbá tehető a nagyobb számú jelentkező, illetve a kommunikációs költségek célzottabb felhasználása révén. Kutatásunk folytatásaként felmerül ugyanezen vizsgálat longitudinális ismétlése, illetve az egyes felsőoktatási intézmények össze-hasonlításának lehetősége is. Izgalmas kutatási kérdés lehet az eltérő földrajzi elhelyezkedésű, de hasonló karok hallgatóinak megkérdezése, így kimutathatóak lennének a főváros-vidék eltérések is.

Irodalomjegyzék

- Anchech, K., Krishnan, A., & Nurtjahja, O. (2007). Evaluative criteria for selection of private universities and colleges in Malaysia. *Journal of International Management Studies*, 2(1), 1-11.
- Andor, M. (1998). Az iskolaválasztás társadalmi meghatározottsága 1997-ben. *Iskolakultúra*, 14-28.
- Beneke, J., & Human, G. (2010). Student recruitment marketing in South Africa - An exploratory study into the adaptation of a relationship orientation. *African Journal of Business Management*, 435-447.
- Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which University? A Study of the Influence of Cost and Information Factors on Scottish Undergraduate Choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57-72.
- Kim, J., & Stange, K. (2015). Pricing and University Autonomy: The Case of Tuition Deregulation in Texas. *The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*.
- Kuráth, G. (2008). *A beiskolázási marketing szerepe a hazai intézmény felsőoktatási vonzerőfejlesztésben - Doktori Értekezés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Little, M., O' Toole, D., & Wetzel, J. (1997). The price differential's impact on retention, recruitment and quality in a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2, 37-51.
- Márton, S. (2013). *Egy tehetséggondozó program hallgatóinak rekrutációja és professzióképe a program első szakaszában*. Debrecen: Doktori értekezés.
- Molnárné Konyha, C. (2012). Az Iskolaválasztást befolyásoló tényezők innovatív modellje. In *Marketingkaleidoszkóp 2012* (old.: 119-124). Miskolc: Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet.
- Moogan, Y., & Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics within the student decision-making process. *Journal of Further and Higher Education*, 3, 271-287.
- Piskóti, I. (2008). A felsőoktatás marketing szemlélete és modellje. In *Marketing kaleidoszkóp* (old.: 105-123). Miskolc: Miskolci Egyetem.
- Semjén, A. (2011). *A tandíj közgazdaságtana*. Budapest: Műhelytanulmány; Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézet.
- Soutar, G., & Turner, J. (2002). Students' preferences of university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.