

*Dr. Lányi Beatrix – Dr. Dudás Katalin – Putzer Petra*

## **A MESTERKÉPZÉS JÖVŐJE, AVAGY ÚJ BEISKOLÁZÁSI KIHÍVÁSOK – A KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI SZAKOK ESETE**



**Dr. Lányi Beatrix** a PTE Közgazdaságtudományi Karának adjunktusa, 2008-ban szerezte meg a PhD fokozatot a gyógyszeripari innovációs együttműködések témakörben írt doktori értekezésével. További oktatási és kutatási területei: termékpolitika, árpolitika és nemzetközi marketing. E-mail: lanyi@ktk.pte.hu



**Dr. Dudás Katalin** a PTE Közgazdaságtudományi Karának adjunktusa, 2008-ban szerezte meg a PhD fokozatot környezettudatos fogyasztói magatartás témakörben írt doktori értekezésével. További kutatási és oktatási területei: tudatos fogyasztás, kiskereskedelmi gazdaságtan és marketing. E-mail: dudask@ktk.pte.hu



**Putzer Petra** a PTE Közgazdaságtudományi Karának tanársegédje, 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

### **Összefoglaló**

*Napjainkban igen nagy az érdeklődés az egyetemi beiskolázás kapcsán, hiszen az egyetemek, főként a közgazdaságtudományi karok, az utóbbi évben már szembesülhettek azzal a ténnyel, hogy a korábbi beiskolázási gyakorlatuk nem eredményez megfelelő számú jelentkezőt, illetve hallgatót, amely részben a demográfiai, részben pedig az oktatáspolitikai változásoknak köszönhető. Azonban a demográfiai trendek nem csak az alap-*



*képzés, hanem a mesterképzés hallgatóira is érvényesek, illetve jelen gyakorlat alapján a mesterképzés állami finanszírozottsága sem egyértelmű hosszú távon. Épp ezért azok az intézmények, illetve karok, amelyek hosszú távon biztosítani kívánják jelenlétüket a piacon, proaktívak kell legyenek, és már most azonosítaniuk kell a mesterképzésen való továbbtanulás motivátorait. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja a lehetséges hallgatói utakat, illetve a mesterképzésen való továbbtanulás döntési folyamatának hatótényezőit. A probléma feltárásához a szekunder adatok összegyűjtése mellett igen gazdag eszköztáru primer kutatás került lefolytatásra.*

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

## 1. Bevezetés

A felsőoktatás és annak fejlesztése nem öncélú tevékenység, hanem a nemzet felemelkedését, a közjót szolgáló olyan feladat és folyamat, amely alapot szolgáltat a tudás, a szellemi és gazdasági felemelkedéshez, amely létünk és megmaradásunk lételeme, és záloga csatlakozásunknak a világ modernebb feléhez.

Ezért a felsőoktatásnak olyan szakembereket kell kibocsátania, akik alkalmasak a konkurrenccal együtt járó problémák megoldására, tudásuk naprakész és minőségi. Nagyon fontos elem, hogy a pályakezdők ne csak elméleti, hanem az alapokat ismerő olyan gyakorlati tudással is rendelkezzenek, amellyel sikeresen indulhatnak el az élet rögzös útján, készek legyenek a napi problémák megoldására, csatlakozhatnak a mindennapok folyamataihoz, bekapcsolódhatnak a korszerű és célirányos gazdasági rendszerekbe, így szolgálva azt, hogy alkalmasak legyenek a választott hivatásuk betöltésére. Nagyon fontos elem, hogy a képzés jelentős mértékben igazodjon az elvárt munkaerő piaci helyzetéhez (Katona, 2002).

Az utóbbi évtizedben a marketing kiemelkedő szerepe jutott az európai felsőoktatási intézetek tevékenysége során is. Mint minden más szervezet, így a felsőoktatási intézmények is kialakították és adaptálták szolgáltatáspalettájukat a dinamikus üzleti és társadalmi környezethez. A demográfiai trendek, a technológiai fejlődés, a nemzetközi gazdasági környezet változása, a nemzetközi munkapiac és az életszínvonal változása nagymértékben befolyást gyakorolt a felsőoktatási rendszerre és a társadalom felsőoktatásról alkotott értékítéletére. Sőt, a gazdasági válság hatását követően az egyének és vállalkozások is jobban odafigyelnek arra, hogy a megszerzett diploma mennyi ér, és hogy az megfelelő-e a munkaadók kívánalmainak. Mindezek következtében a felsőoktatási intézmények számos problémával szembesültek a kialakult makrogazdasági környezetben, és a társadalom elvárásaira és kívánalmaira is túl lassan reagáltak (Filip, 2012).



## 2. Röviden a felsőoktatási marketing jelentőségéről

A felsőoktatási marketing gyökere az 1980-as évekre nyúlik vissza, hiszen innentől kezdve beszélhetünk arról, hogy az egyetemek versenyre keltek a finanszírozás terén és a hallgatók kegyeiért (Drummond, 2004). Különböző szerzők mind arra a következtetésre jutottak, hogy hasznos lehet az egyetemek számára, ha piaci kapcsolatokat építenek és reagálnak az aktuális piaci tendenciákra (Dirks, 1998).

Amennyiben az oktatási marketinget szeretnénk definiálni, akkor először azokat a területeket kell elemzés alá vonni, amelyekkel hasonlóságot mutat és összehasonlítható. Így az oktatási intézmények által alkalmazott marketing tevékenység hasonlóságot mutat mind a társadalmi mind pedig a szolgáltatásmarketinggel. Azért nehéz bármelyik terület mellett is állást foglalni, hiszen a legtöbb országban létezik állami és magán oktatási intézmény is. A társadalmi marketing szemszögéből elsősorban az egyének oktatási színvonalának növelése áll a középpontban. A cél az, hogy alapvető ismeretekre tegyenek szert, szakismeretüket és kompetenciájukat fejleszteni tudják, hogy a képzést követően megfeleljenek a munkapiaci standardoknak. Tehát az oktatási marketing célja az, hogy összhangot teremtsen az oktatás és a képzés által az egyéni érdekek valamint a társadalom kollektív igénye között (Filip, 2012), hiszen a felsőoktatási termék képzés által jut el a társadalom tagjaihoz, a meghatározott területek számára szakembereket képezve. Így az egyetem és a társadalom közötti tudás-, és szakismeret transzfer a diplomások számában és a humán tőke fejlődésében mérhető. Célzott marketing program alkalmazásával az egyetem képes meghatározni mi is a társadalom és a munkaerőpiac igénye az oktatási programokkal szemben. A megfelelő felsőoktatási termék – amely az érdekszférába tartozók igényeit is tekintetbe veszi – kialakítása révén növelni tudják szervezeti hatékonyságukat és diákjaik is könnyebben jutnak a vágyott állásukhoz (Filip, 2011). Amennyiben megfelelő szakismeretet és kompetenciát nyújt az intézmény, diákjaik könnyebben érhetnek el szakmai sikereket, még ebben a folyamatosan változó üzleti életben is. Így tehát pozitív hatás érvényesül mind az egyének, mind pedig a társadalom egésze felé (Eckel, 2007). Másrészt a felsőoktatási marketing a szolgáltatásmarketinghez is köthető, hiszen a szolgáltatásmarketing jellegzetességeivel (megfoghatatlan, elválaszthatatlan, heterogén és romlékony) teljes mértékben rendelkezik.

Az egyetemeknek és egyéb felsőoktatási intézményeknek az egyének és szervezetek speciális igényei szerint kell kialakítaniuk kínálati portfóliójukat. Ezeket az egyéneket és csoportokat hívjuk stakeholdereknek, vagyis a szervezet érdekszférájába tartozóknak. Az érdekszférába tartozók várakozásainak megismerése, és a felsőoktatással kapcsolatos igényeik kielégítésére való törekvés kell, hogy képezze a felsőoktatási intézmények marketingstratégiájának és taktikai megvalósítási eszközeinek alapját. Kotler és Fox (1995) szerint az egyetemi érdekszférába tartozók tizenhat csoportba sorolhatóak, így integrálják a jelenlegi hallgatókat, a jövőbeli hallgatókat, a kart, a diákok szüleit, az alkalmazottakat (adminisztrációt is beleértve), az alumnit, a beszállítókat, a versenytársakat, a kormányzati szerveket, az üzleti élet tagjait, a médiát, az alapítványokat, a felügyelő szerveket,



az akkreditáló szerveket, a helyi közösséget és a tág értelemben vett közösséget. Hewitt és Clayton (1999) szerint a legjelentősebb felsőoktatási stakeholderek közé tartoznak a diákok, az oktatók. Pavluska (2009) kutatása kimutatta, hogy az első számú vevő a hallgató, azonban a felsőoktatási intézmény érdekelti körébe sorolható még az alumni, az intézmény kapcsolati hálójához tartozó partnerek, a közvélemény, a munkapiac döntéshozói, a kormányzat és intézményei, az ellenőrző szervek, a támogatók, a nemzetközi szervezetek és egyéb tevékenységek közösségei. Mindebből az következik, hogy a hallgató kereslete a munkaerőpiac és/vagy a társadalom elvárásaiból ered.

Barakonyi (2004) a végzett, diplomás hallgatók sikereivel méri a felsőoktatási intézmények eredményességét. Kürtösi és Hetesi (2007) és Hetesi (2010) kutatásuk során ezzel szemben viszont arra az eredményre jutottak, hogy a munkapiaci szempontból kedvezőbb helyzetű, végzős hallgatók nem feltétlenül elégedettebben az egyetemük által nyújtott szolgáltatásokkal, tehát nincs pozitív kapcsolat a munkapiaci siker és az intézmény pozitív megítélése között.

A felsőoktatásban a gyors fejlődés a kilencvenes évek végén indult meg, és a nettó iskolázási arány az ezredfordulóra érte el a 18 százalékot. A kilencvenes évek végére azonban a felsőoktatás eljutott a növekedési lehetőség határához, a felsőoktatás tartalékai (demográfiai hullám, érettségizők számának növekedése stb.) kimerültek. Az egyébként is alulfinanszírozott magyar felsőoktatás olyan mennyiségi fejlődésen ment keresztül, amelyet nem támasztott alá a finanszírozás. 1990 óta a hallgatói létszám háromszorosára nőtt, ám ezt nem követte a finanszírozás, hiszen a bruttó hazai terméknek ugyanolyan hányada jut a felsőoktatásra, mint a kilencvenes évek elején (Katona, 2002). A hazai felsőoktatásban rendkívül erős a verseny. Ennek oka lehet a folyamatosan csökkenő hallgatói létszám, a túlméretezett és szétaprózódott felsőoktatási intézményi kapacitás, valamint a szabályozási keretek következtében egyes szakok esetén a költségterítéssel képzések növekvő aránya (Cheslock, 2005; Katona, 2002).

### **3. Anyag és módszer**

Kutatásunk célja az volt, hogy feltérképezzük, miként dönt egy jelentkező arról, hogy egyáltalán folytassa-e az alapképzés után tanulmányait, s ha igen, milyen intézményt, kart választ. A felmérés során feltérképeztük a felsőoktatási intézményválasztásban szerepet játszó hatótényezőket, a főbb döntési pontokat és a főbb tanácsadó(ka)t. A kutatás három főbb részből állt. A probléma feltáráshoz és leíráshoz először szekunder kutatást végeztünk, amely elemzésétől terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányban eltekintünk. A szekunder kutatás eredményeire alapozva igen gazdag eszköztáru primer kutatás került lefolytatásra. A 2012 októberében végzett kvalitatív kutatás keretében elsőéves mesterképzésű hallgatók körében tíz rövid, nyitott kérdéseket tartalmazó szóbeli megkérdezés zajlott le, illetve négy fókuszcsoportos beszélgetésre került sor. A cél a motivációk feltárása és a döntési pontok feltérképezése volt. A feltáró jellegű kutatás eredményeit alapul véve 2012 novemberében mind a levelezős, mind a nappali képzésben résztvevő elsőéves



mester-, illetve végzős alapképzésű hallgatók körében PAPI technikával kérdőíves megkérdezés történt. A kérdőíves megkérdezés a kvalitatív kutatáshoz hasonlóan szintén a döntési csomópontokat, illetve a főbb hatótényezőket kívánta azonosítani. Ennek megfelelően kérdőív főbb témakörei az alábbiak voltak: demográfiai kérdések, továbbtanulási szándékkal kapcsolatos információk, várakozások és attitűdök, információgyűjtési szokások, döntési folyamat főbb állomásai és a döntést mozgató főbb befolyásoló tényezők. A visszaérkezett több mint 300 kérdőívből végül 217 volt értékelhető. Rétegzett mintavételi eljárást alkalmaztunk, a rétegzés alapját képező jellemző a szakok és a képzési forma aránya volt. Mindez maga után vonja, hogy a kutatásunk nem tekinthető teljesen reprezentatívnak. A kutatás eredményei alapján körvonalazódtak a döntéshozatali csomópontok, a jellegzetes jelentkezési utak, illetve a mesterképzésre való jelentkezést befolyásoló tényezők. A kérdőívek kódolása után az adatok feldolgozásához SPSS statisztikai szoftvert használtunk.

## 4. Eredmények és értékelésük

Terjedelmi korlátok miatt e tanulmányban a primer kutatások eredményeit nem egyenként, hanem szintetizálva mutatjuk be. Ennek során a vásárlási döntési folyamat logikáját követjük, és a mesterképzésen való továbbtanulás motivátoraira, illetve magára a döntési folyamatra vonatkozó fontos következtetéseket emeljük ki.

### 4.1. A probléma felismerés

Az első kérdés, ami a témával kapcsolatban felmerül az, hogy kell-e egyáltalán MSc diploma, szükség van-e rá a munkaerőpiacon? A szóbeli megkérdezések és a kérdőívek eredményei alapján nincs egyértelmű válasz arra, hogy a megfelelő munkához milyen végzettség szükséges. A szóbeli megkérdezések válaszai többnyire két tényezőt emeltek ki: a megfelelő szakmát, illetve a felsőfokú végzettséget, amelyen belül ők az MSc-t preferálják. Ugyanakkor a kérdőíves megkérdezésnél majdnem 40% véleménye szerint elegendő a BA-s végzettség is: a megkérdezett BA-sok 31%-a, az MSc-seknek pedig 24%-a tartja csak szükségesnek az MSc diplomát. De többször felmerült az a vélekedés is, hogy a megfelelő kapcsolatok számítanak leginkább, nem a „papír”.

A kérdőíves megkérdezés eredményeiből kiderült, hogy bár a mesterdiploma tudás tekintetében többet ad, azonban a munkapiac nem értékeli eléggé. Ezen állítás a fókuszcsoportokban és a szóbeli megkérdezések alkalmával is elhangzott a megkérdezettektől. Így érdemes lenne a munkáltatók irányába is kommunikálni és megtanítani azt, hogy milyen különbség adódik a két diploma között, mit várhatnak egy BA diplomás és mit egy MSc diplomás hallgatótól. Tudatosítani kell bennük, hogy mit jelent a BA szint és mit a mesterszint.

Hogy mégis miért érdemes mesterszakon tovább tanulni, arra szinte egybehangzó válaszok érkeztek minden primer kutatási módszer esetében. A főbb érvek tehát az MSc képzés mellett:



- a tudás bővítése (más terület elsajátítása), illetve az alapképzésen megszerezett tudás mélyítése
- a munkapiaci előrelépés, jobb munkaerő-piaci pozíció érhető el vele
- life-long learning (szóbeli megkérdezések során említették)
- még fiatalok, nem akarnak munkába állni (kérdőíves megkérdezéseknél mind a BA-s, mind az MSc-s hallgatók esetében, illetve a fókuszcsoporthoz során is felmerült érvként)

Ami pedig leginkább az MSc képzés ellen szól a primer kutatások alapján:

- anyagi függőség, vagyis ez újabb költséget jelent, miközben nincs bevétele a hallgatónak (fókuszcsoporthoz), s a hallgató ezt nem engedheti meg már ekkor magának, munkába kell állnia, illetve önállósodni akar (kérdőíves megkérdezés)
- nem elég gyakorlatias a mesterképzés, inkább munkával szeretnének tapasztalatot szerezni (kérdőíves megkérdezés), így végső soron a mesterképzésen tanulók 2 év hátránnyal indulnak a munkaerő-piacon (fókuszcsoporthoz)
- nem biztos, hogy értékeli a munkaerőpiac (fókuszcsoporthoz, kérdőíves és szóbeli megkérdezések), így végső soron nem biztos, hogy többet ér az MSc diploma (kérdőíves megkérdezés, főként BA-s hallgatók véleménye)
- túlképzett lesz (fókuszcsoporthoz)
- sokan nehéznek gondolják (fókuszcsoporthoz)
- ha van biztos munkahely, akkor ezt nem kockáztatják, nem mennek tovább, vagy maximum csak levelező képzésre, ha összeegyeztethető a munkával (fókuszcsoporthoz, kérdőíves megkérdezés)

Mind a fókuszcsoporthoz, mind a kérdőíves megkérdezés igazolta, hogy a mesterszintű továbbtanulás, mint vásárlási döntés probléma felismerés szakasza alapvetően háromféléképpen alakulhat. Ennek tükrében a hallgatók is három csoportra bonthatók:

- Vannak, akik eleve 5 évesre tervezik az egyetemi létüket, már amikor BA-ra jelentkeztek tisztában voltak ezzel.
- A második csoportba tartozók jellemzően a BA-s tanulmányaik 2., 3. évében jönnek csak rá, hogy nem elég az alapképzésen megszerezett tudásuk és ezért szeretnének tovább.
- A harmadik csoport az utolsó pillanatban dönt, vagyis a szakmai gyakorlaton, illetve a jelentkezési határidő előtt nem sokkal kezd el csak gondolkodni a mesteren való tovább tanulásról (előfordul, hogy azért, mert nem talál munkát).

A szóbeli megkérdezések azt igazolják, hogy a levelezősök leginkább az utóbbi két csoport valamelyikébe sorolhatók.

#### **4.2. Intézmény- és szakválasztás**

A kutatási eredmények arra engednek következtetni, hogy a hallgatók a következő sorrendben döntenek a mesterképzés különböző kondícióiról: elsőként biztosan munkarendet (nappali vagy levelező) választanak, majd nem egyértelműen eldönthető sorrendben intézményt és szakot.



Ha munkarendet vizsgáljuk, akkor a primer eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett hallgatók a nappalis munkarendet értékesebbnek tartják a levelezős képzésnél. Nemcsak a megszerzett tudás tekintetében, hanem a juttatások miatt is (fókuszcsoport), igaz a kérdőíves megkérdezések során a nappalis hallgatók sokkal inkább egyetértettek ezzel az állítással (átlag: 3,88, szórás: 1,29), mint a levelezősök (átlag: 2,67, szórás: 1,26). Bár a szóbeli megkérdezéseknél többen említették, igaz, hol pozitívumként, hol negatívumként, hogy a levelező képzés könnyebb. A fókuszcsoport eredményei azt mutatják, hogy a levelező képzést alapvetően csak akkor választják, ha munka mellett akarnak, vagy csak így tudnak tanulni. A szak- kontra intézményválasztásnál nem született teljesen egyértelmű válasz, leginkább a kettőt egyszerre döntik el. Ami nagyon jellegzetes eredmény, hogy a továbbtanulni szándékozó BA-s hallgatók nagy része (90%) hűséges intézményéhez, a mesterképzés jelentős bázisát jelentik. Akik elmennek, azok a környezetváltozás, az új kihívások, az új tudás és az új kapcsolatok lehetősége miatt teszik ezt. Az intézményválasztás legfontosabb szempontjaiként az alábbi tényezőket említették a válaszadók a primer kutatások során – feltehetően egy átlagos hallgató ez alapján választ:

- az intézmény jó hírneve, szerezhető diploma minősége
- BA-s tapasztalatok,
- a város hatása: jó diákváros-e; illetve a város fontossága a munkához kötődően (a levelezősök eleve a munka miatt választják e képzési formát)
- költségek (államilag finanszírozott helyek és tandíj), amely esetében a mélyinterjú során az is felmerült, hogy fizetős nappali képzésre jóval kevesebben mennének, ha csak nem javul a juttatások, ösztöndíjak rendszere, vagy nem tudnak olyan munkát találni, amely támogatja tanulmányaikat, s ebben az intézményre is számítanak. Ez a kérdőívben a munkapiaci lehetőségek kategória formájában jelent meg, mint intézményválasztási szempont.
- oktatók tudása, hírneve.

Az információforrások megnevezése is összecsengett a különböző kutatási módszereknél. A leginkább használt források:

- intézményi honlap, mely legyen informatív és színes (fókuszcsoport, szóbeli, kérdőíves megkérdezések)
- mesterképzési tájékoztató nap, illetve a tanulmányi osztály (fókuszcsoport)
- felvi.hu (fókuszcsoport, szóbeli, kérdőíves megkérdezések) és felvételi tájékoztató (kérdőíves megkérdezés)
- felsőoktatási rangsorok (fókuszcsoport és kérdőíves megkérdezés), amely főleg a tudatos csoportnak fontos, de a másik két csoport is figyelembe veszi. Azonban leginkább csak megerősítő szerepe van, miszerint jól választottak és nem azt várják, hogy első legyen egy intézmény, hanem elől kell lenni
- személyes források, amelybe az adott intézményben végzett, az aktuálisan odajáró hallgatók, barátok, kortárs csoport, rokonok is beletartoznak, valamint az oktatók szerepe is igen jelentősnek mutatkozott. A szülő szerepe a mesterképzés választási folyamatban már inkább csak megerősítő.



### 4.3. Végső döntés, jelentkezés

A fókuszcsoporthoz eredményei alapján e tekintetben kétféle hallgató képe rajzolódik ki elénk:

- Akik időben, szinte a jelentkezési lap kézhez kapását követően röviddel leadták azt, mert teljesen biztosak voltak a dolgukban, régóta készültek a mesterszakra.
- Vélelmezhetően a korábbi évekhez képest többen voltak, akik utolsó pillanatokig kívártak, főként azért, mert megkérdezetteink döntési időszakában sok volt a bizonytalanság a felsőoktatás körül, és minél több információ birtokában szerettek volna dönteni.

### 4.4. Csoportok az időhorizont mentén

A kutatás további részében célul tűztük ki, hogy különböző tényezők, ismérvek mentén csoportokat alakítsunk ki a megkérdezett hallgatókból. Ennek érdekében először faktor és klaszter analízist végeztünk a kérdőíves kutatásban megfogalmazott attitűdállítások felhasználásával, azonban sem a faktoranalízis, sem a klaszteranalízis nem hozott megfelelő eredményeket: a faktorok túl általánosak (pl. hírnév, ár, minőség), a jelenlegi cél tekintve (döntési folyamat egészének leírása) többletinformációtól mentesek lettek, míg a klaszterelemzés esetében körvonalazódó, aktívabb és passzívabb néven nevezhető csoportok között nem volt szignifikáns eltérés. Így a döntési folyamat során jelentkező eltérések azonosításához, a döntési út felrajzolásához más elemzési eljárást kellett használnunk. A leíró statisztikákból látszott, hogy a végső döntésre vonatkozó kérdéseknél a kvartilisek a 3, a 6 és a 12 hónap (Q1=3, Q2=6 és Q3=12) mind a megkérdezett MSc-s, mind a megkérdezett BA-s hallgatók esetében. A megnevezett hónapszám gyakoriságából pedig láthatóan kiugró értékeket produkált az 1, a 2, a 6 és a 12 hónap. Ezek alapján új változót képeztünk, amely segítségével döntési fa készíthető a három nagyobb csoportot tekintve. Az új változón belüli 3 nagy csoport a következő:

- A „tudatos csoport” a közel egy évvel a határidő előtt döntőket jelöli (min. 9 hónappal a határidő előtt döntöttek már, jelentős számban a 12 hónappal korábban döntők tartoznak ide)
- Az „átlagos döntéshozók” a közel fél évvel a határidő előtt döntőket jelöli (4-8 hónappal a határidő előtt döntöttek, zömében 6 hónappal korábban)
- Az „utolsó pillanatban döntők” a maximum 3 hónappal korábban döntést hozók (zömében 1 vagy 2 hónappal korábban) azonosítására szolgál.

A teljes mintában a tudatosak aránya 22,5%, az átlagos döntéshozóké 44%, az utolsó pillanatban döntőké pedig 33,5%. A csoportok, ahogy azt majd látni fogjuk, bizonyos döntési fázisok és attitűdök esetében különbséget mutatnak, ugyanakkor több esetben azonosságok is felfedezhetőek. A keresztábrák lekérdezések szignifikáns eltérést mutatnak ( $\chi^2$  teszt és Cramer-féle V mutató alapján a szokásos 95%-os biztonság mellett<sup>1</sup>) a minimális végzettség, az ellenérvek, a továbbtanulásban való gondolkodás, a döntési, a befolyásoló tényezők és az attitűd esetében. A csoportok döntéshozatali eltéréseinek bemutatása előtt röviden jellemezzük e három csoportot.





A „tudatos” csoport zömében férfi – ez a leginkább férfidominált csoport. Ebben a csoportban a legmagasabb a nappalisok aránya, vagyis aki nappalra jön, vélhetően régebb óta, tudatosabban tervezi tanulmányait. E csoporton belül a legmagasabb azoknak az aránya, akik szerint elegendő lehet a megfelelő megélhetéshez a szakmunkásvégzettség is (26,5%), illetve itt a legmagasabb azoknak az aránya is, akik szerint nem feltétlenül a végzettségtől függ a jó munka. Ez egy későbbi kérdésben is visszaköszön, ugyanis itt a legalacsonyabb a csoporton belül azoknak az aránya, akik szerint a magas fizetés csak mesterdiplomával érhető el (16% szemben a 29,5%-kal és 23,5%-kal), azonban ez utóbbi az előbbivel szemben nem szignifikáns. A tudatos csoport szerint a mesterképzés ellen alapvetően a munka szól, mit legfőbb érv. Vagy muszáj munkába állni, nem engedheti meg magának (24%) vagy a sikeres szakmai gyakorlati helyen való elhelyezkedés (22,5%) gátolja az MSc-s tanulmányokat.

Az „átlagos döntéshozó” csoport a leginkább kiegyensúlyozott a nemek arányát tekintve (58% nő, 42% férfi). Az átlagos döntéshozók esetében is jelentős a nappali képzések hányada, itt a legmagasabb a „vidékiek” aránya. E csoporton belül a legmagasabb azoknak az aránya, akik szerint MSc diploma szükséges a megfelelő megélhetéshez (38%), de közel ugyanennyien vannak a BA diplomát favorizálók (39%). A mesterképzés ellen annak drágasága szól (21%-uk szerint), illetve az, hogy a BA után már önállósodni, dolgozni szeretnének, ami miatt nehezebb a mesterképzést elvégezni (22%).

Az „utolsó pillanatosok” csoportja nő dominált (70%), itt a legnagyobb a levelezősök súlya (40%). A csoporton belül itt a legmagasabb azoknak az aránya (48%), akik szerint elég a BA diploma, de magas az FSZ/OKJ-s végzettséget jelölők aránya is a másik két csoporthoz képest. E csoport van a legrosszabb véleménnyel a munkaerőpiacról, hiszen 42,5%-uk szerint (szemben a másik két csoport 26,5%, illetve 29,5%-ával, azonban ez az eltérés nem szignifikáns) a munkaerőpiac nem értékeli megfelelően a mester diplomát az alapidiplomához képest, valószínűleg ez okozza a késői döntésüket is. A csoport szerint a mesterképzés ellen leginkább annak drágasága szól (31,5%-uk nevezte meg mint legfőbb ellenérvet), illetve az, hogy nem elég gyakorlatorientált, és emiatt inkább munkával akarnak tapasztalatot szerezni (20,5%).

A csoportok ennek megfelelően eltérőek a mesterképzésre vonatkozó attitűdjükben is. A tudatos csoport 69,5%-a már eleve úgy jött BA képzésre, hogy a mestert is elvégzi, összesen mintegy 84%-uk már biztosan tudta a BA képzése első vagy második évére, hogy mesterképzésre is tovább megy. Az átlagos döntéshozóknál az eleve mesterre készülő aránya közel 55% (BA első két évére eldöntők aránya összesen 66%), az utolsó pillanatban döntőknél 42,5% (második év végére 49%). Nem meglepő, hogy ez utóbbi csoporton belül a legnagyobb a végzés évében, szakdolgozatírás alatt (23,5%-uk) vagy még később döntők (26%-uk) aránya. A szak kontra intézményválasztás esetében szignifikáns különbség nem mutatkozik. A mesterszakok közötti választás esetében csak egy állítás esetében mutatkozott szignifikáns eltérés a csoportok között: az adott intézmény más mesterszakjában való gondolkodásnál. A két korábban döntő csoport ugyanis sokkal kevésbé gondolkodik a szakváltásban (a korai döntők 75,5%-a nem gondolkodik benne,



míg az átlagos csoport 62%-a), mint az utolsó pillanatos csoport, amelynek 46,5%-a gondolkodik az adott képzőintézmény más mesterszakjában.

Ha azt vizsgáljuk, hogy a különböző szempontok mennyire fontosak az intézményválasztás során, akkor a különböző csoportok szignifikáns eltérést mutatnak az alábbi tényezők esetében: képzés ára, megélhetési költségek az intézmény városában, lakhelytől való távolság, kreditfogatdatás egyszerűsége, ismerősök, korábbi hallgatók tapasztalata, véleménye és egyetem melletti munkavégzési lehetőség. A tudatos csoport láthatóan a legkevésbé ár érzékeny csoport, őket leginkább a minőségi ismérvekkel lehet meggyőzni. A másik két csoport esetében már sokkal fontosabbak a költséghez kapcsolódó tényezők. mindkét csoportnál jóval erősebb a tudatos csoporthoz képest a lakhelytől való távolság, illetve az egyetem melletti munkavégzési lehetőség. Az átlagos csoport számára a másik kettőhöz viszonyítva jóval fontosabb a megélhetési költség az intézmény városában. Az utolsó pillanatos döntőknél a legkritikusabb a képzés árának kérdése. Ezen kívül a kreditfogatdatás egyszerűségét is fontosabbnak tartják a két tudatosabb csoportnál. Ami még különbséget jelent, hogy a személyes források, az ismerősök, korábbi hallgatók tapasztalatai) sokkal inkább befolyásolják az átlagos és az utolsó pillanatos csoportot, mint a tudatosokat.

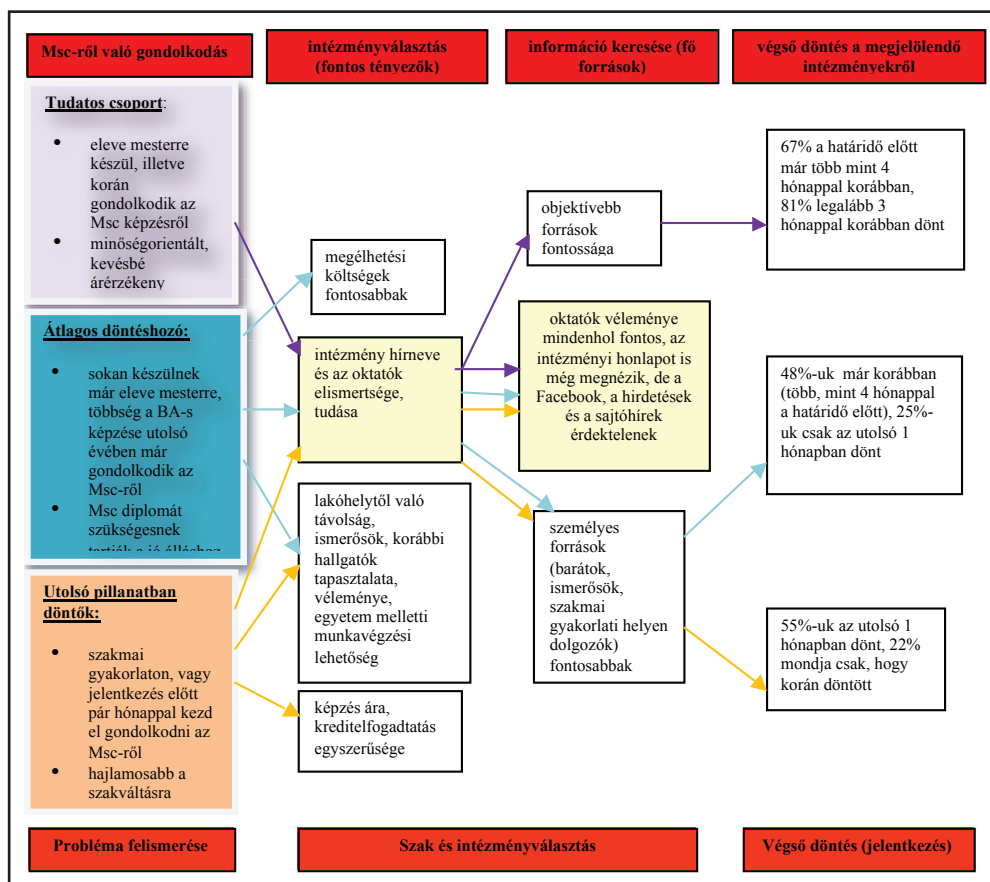
Érdekes azt is megvizsgálni, hogy informálódás szempontjából vannak-e sajátosságai az egyes csoportoknak. Szignifikáns eltérés csak a barátok, ismerősök és a szakmai gyakorlati helyen dolgozók esetében mutatkozott. Az eredmény konzisztens az előzőleg bemutatott eredménnyel, ugyanis az átlagos döntéshozók és az utolsó pillanatosok számára jóval fontosabbak a személyes információforrások (barátok, ismerősök, szakmai gyakorlati helyen dolgozók), míg a tudatosok inkább az objektívnek tekinthető forrásokat keresik. A közös pontok is szépen kirajzolódnak, az oktatók véleménye mindhárom csoportnál fontos, az intézmény honlapja is még épp az érdekesebbnek tartott források között szerepel, míg az intézményi hirdetések, a sajtóhírek és a Facebook oldal az MSc-re felvételizők számára érdektelenek. A választási szempontrendszer körvonalazódása és a szükséges információk begyűjtése után következne logikusan a végső döntés meghozatala. Azonban a tudatos csoport önmagához hűen a végső döntést is jellemzően korán meghozza saját bevallása szerint, hiszen 67%-uk a határidő előtt több mint 4 hónappal már tudja, hova fog jelentkezni. Összesen 83%-uk pedig legalább 3-4 hónappal a határidő előtt véglegesíti döntését. Az átlagostól jellemzett csoportnál kifejezetten korán döntők aránya 48%, illetve összesen 69%-ban véglegesedik a döntés relatíve korán (3-4 hónappal a határidő előtt). Viszont 25%-uk csak a határidő előtti 1 hónapban dönti el végleg, hogy hova adja be jelentkezését. Az utolsó pillanatos csoport is ismét igazolja elnevezését, hiszen nem csak a mesterképzésre való jelentkezésről kezdenek később gondolkodni, hanem a végső döntést is későn hozzák meg, ugyanis 55%-uk dönt a határidőt megelőző 1 hónapban, és csupán 33%-uk tudja legalább 3-4 hónappal korábban a választott szakok és intézmények listáját.

Az eredmények alapján az alábbi döntési út (1. ábra) rajzolható fel:



1. ábra

A három csoport esetében megfigyelhető döntési fa



Forrás: saját szerkesztés

## 5. Összegzés

Napjainkban igen nagy az érdeklődés az egyetemi beiskolázás kapcsán, ahogy a szakirodalmi áttekintés is mutatta a terület egyre fontosabbá válik. Ennek egyik oka, az egyetemek, főként a közgazdaságtudományi karok, az utóbbi évben már szembesülhettek azzal a ténnyel, hogy a korábbi beiskolázási gyakorlatuk nem eredményez megfelelő számú jelentkezést. A jelentkezések számának visszaesése részben a demográfiai trendeknek köszönhető, amelyek a mesterképzés hallgatóira is érvényesek, azonban az alapképzés utáni lemorzsolódás ennél jóval jelentősebb. A kutatás célja épp ezért kettős volt, feltártuk a mesterképzés ellen szóló érveket, amelyek közül kiemelkedő volt a mesterdiploma nem megfelelő mértékű munkapiaci elismertsége, a tanulás helyetti munkával való tapasza-



latszerzés és a mesterképzés drágasága. Ez utóbbi azért jelent komoly problémát, mert látva az alapképzést érintő oktatáspolitikai változásokat, a mesterképzés állami finanszírozottsága sem egyértelmű hosszú távon. Ez a probléma jelenleg leginkább az általunk „utolsó pillanatosként” definiált csoport esetében merül fel, akik már most is vonakodnak a mesterképzésen való továbbtanulástól. A kutatás eredményei alapján a csoport elég nagy, így nem elhanyagolható problémáról van szó. A másik két csoport döntési folyamatára megfelelő módszerekkel jelenleg még pozitívan tudunk hatni, azonban a jövőben biztosan hatékonyabb, és csoportonként eltérő fókuszú kommunikációra lesz szükség. Azoknak az intézményeknek, illetve karoknak, amelyek hosszú távon biztosítani kívánják jelenlétüket a piacon, proaktívak kell lenniük, és már most lépniük kell a jövőben várható veszélyek, kihívások miatt.

## HIVATKOZÁSOK

- <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 15% volt.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BARAKONYI, K. (2004): *Egyetemek rangsorolása és a teljesítménymérés*. Vezetéstudomány, 35(6), 2-7 o.
- CHESLOCK, J. J. (2005): *Differences between public and private institutions of higher education in the enrollment of transfer students*. Economics of Education Review, 24, 263-274. o.
- DIRKS, L. (1998): *Higher education in market theory*, <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>, Bridgewater MA, letöltve: 2013. február 24.
- DRUMMOND, G. (2004): *Consumer confusion: reduction strategies in higher education*. International Journal of Educational Management, 18(5), 317-323. o.
- ECKEL, P. (2007): *Redefining competition constructively: the challenge of privatization, competition and market-based state policy in the United States*. Higher Education Management and Policy, 19(1), 1-17.o.
- FILIP, A. (2012): *Marketing theory applicability in higher education*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 46., 912-916. o.
- HETESI, E. (2010): *A marketing információs rendszer és a felsőoktatási ellégedettségi kutatások módszertani problémái*, In.: Töröcsik M., Kuráth G. (2009) Egyetemi marketing, marketinga felsőoktatásban, Pécs: PTE, 103-122. o.



- HEWITT, F. – CLAYTON, M. (1999): *Quality and complexity – lesson from English higher education*. International Journal of Quality & Reliability Management, 16(9), 838-858. o., In: Filip A. (2012) Marketing theory applicability in higher education, Procedia – Social and behavioral Sciences, 46., 912-916. o
- KATONA, T. (2002): *Mennyiség vagy minőség - Gondok a felsőoktatásban*. Szeged: JATE Press
- KOTLER, P. – FOX, K. (1995): *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall
- KURÁTH, G. (2007): *A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében*. Doktori értekezés, Pécs.
- KÜRTÖSI, ZS. – HÉTESI, E. (2007): *Mit ér a diploma, ha magyar*. Marketing & Menedzsment, 41(4-5), 24-31. o.
- PAVLUSKA, V. (2009): *A marketingelmélet új irányai a felsőoktatási marketing megalapozásában*, In.: Töröcsik M., Kuráth G. (2009) Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban, Pécs: PTE, 69-86. o.

