

Magyar felsőoktatás nemzetközi szemmel – a külföldi hallgatók intézményválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata egy hazai egyetem példáján

Révész Balázs, *PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, reveszb@eco.u-szeged.hu*

Révészné Kocsis Eszter, *PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, kocsise@yahoo.de*

A felsőoktatási piac jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedek során. A vezető magyar felsőoktatási intézmények mintegy három évtizedes múlttal rendelkeznek az idegen nyelvű, külföldi diákoknak szóló képzések terén, azonban ez a tapasztalat az utóbbi néhány évig szinte kizárólag az egészségügyi képzési területre koncentrálódott. A hazai szabályozás és piaci helyzet megváltozása azonban a legtöbb tudományterületen reflektorfénybe helyezte a külföldi célcsoportok megszólításának lehetőségét. Tanulmányunkban azt kívánjuk megvizsgálni, hogy a Magyarországot továbbtanulási helyszíneként választó nemzetközi diákok milyen tényezőket vettek figyelembe az intézményválasztási döntés meghozatala során. Melyek azok a szempontok, amelyek az intézményi marketingstratégiába illesztve versenyelőny forrását képezhetik. A hazánkban tanuló külföldi diákok körében végzett kérdőíves kutatásunk során arra az eredményre jutottunk, hogy a push faktorok közül legfontosabb szempont, a személyes motiváció mellett a város és az intézmény imázsa is fontos szerepet tölt be a pull tényezők sorában, amely az intézmény pozicionálásának és a márkaépítésnek a jelentőségét húzza alá.

Kulcsszavak: felsőoktatás marketing, nemzetközi marketing, intézményválasztási döntés

Hungarian Higher Education: an International Perspective. The analysis of the Factors that Affect the International Students' Choice of Institution

Internationalization is one of the most frequently used terms in higher education nowadays. The educational market is going through significant changes, in which the demographical situation, the political and legal environment, the internationalisation of higher education and the change in the information seeking behaviour of the potential applicants to higher educational institutions also play an important part. At the time of these changes, the marketing activities of higher educational institutions should change too. Higher educational institutions should understand what students perceive as value and what factors influence the decision making process of international students.

The aim of our research program amongst the international students of the University of Szeged, a flagship university of the Hungarian higher education, was to find out what factors affect the students' choice of studying in a foreign country.

We used a survey methodology to collect quantitative data to identify and typify the most important influencing factors and compared our results to one of the most frequently cited theoretical international students' choice model to see the national differences.

Keywords: higher education marketing, international marketing, students' choice of Institution

1. Bevezetés

A felsőoktatás jelentős változáson ment keresztül az elmúlt 20 évben. Már kijelenthetjük, a felsőoktatás globális szolgáltatássá nőtte ki magát, immár Magyarországon is. Az intézmények egyre inkább a nemzetközi piacon történő megjelenésre koncentrálnak, újabb és újabb nemzetközi partnereket, hallgatókat keresve mind az oktatás mind pedig a kutatás területén. Jól mutatja ezt az OECD becslése, amely szerint 2012-ben a világon 4,5 millió hallgató tanult külföldön, mely szám azóta is növekszik¹⁰.

Bár Magyarországon három évtizedes múltra tekint vissza az angol nyelvű képzés az egészségügyi területen, az igaz érdeklődés a kétezres években jelent meg a programok iránt. Az Európai Unió csatlakozását követően a közép-európai térségben, így Magyarországon is megnőtt az érdeklődés a képzési lehetőségek iránt, ezzel Közép-Európa is belépett a hallgatókért folyó nemzetközi versenybe. A nemzetközisítés folyamatát támogatta az is, hogy az Európai Unió 1999-ben bevezette a Bologna folyamatot a tagállamokban folyó képzés összehasonlíthatóságának javítása érdekében.

Az említett globális folyamatok mellett számos fontos nemzeti változással és kihívással is szembe kellett néznie a magyar felsőoktatásnak az elmúlt időszakban. 2004 óta a felsőoktatás iránti hazai kereslet nagymértékben csökkent, a hallgatók elvárásai a felsőoktatással szemben viszont nőttek, egy olyan gazdasági környezetben, ahol az egyre csökkenő állami szerepvállalásból adódóan financiai nehézségek állnak elő. Mindezen változások, ill. a kihívásoknak való megfelelés új intézményi stratégiák kialakításának szükségességét hozta.

A fent említett változások eredményeként a felsőoktatási intézmények számára egyre fontosabb, hogy meghatározzák saját identitásukat, és kifejezzék elkötelezettségüket az általuk közvetített értékeik iránti.

Az európai felsőoktatási intézményekben zajló változások nem csupán az intézmények alaptevékenységére hatottak, hanem a marketing orientáció és a különböző marketing eszközök egyetemi elterjedését is eredményezték. A Bologna folyamat okozta változások és az állami finanszírozás okozta problémák a marketing eszközök alkalmazási lehetőségeire irányította a magyarországi felsőoktatási intézmények döntéshozóinak figyelmét

A felsőoktatási intézmények fiskális problémáikból (csökkenő állami támogatás) adódóan új megoldások felkutatására kényszerülnek a túlélésük érdekében. A felsőoktatás tradicionálisan két csoport igényeit igyekszik kiszolgálni: intellektuális tőkéhez biztosít hozzáférést a hallgatóknak a karrierjük elindítása érdekében, illetve kiszolgálja a munkaerő piaci igényeket, hiszen a felsőoktatás a magasan képzett munkaerő és a technikai fejlődés kitűnő forrása. Mint ilyen, a felsőoktatás közvetlenül hat a munkaerő piacra a hallgatókon és a munkavállalókon keresztül, akik számára különböző szolgáltatásokat is nyújt. Sőt, a harmadik generációs egyetemi modell megjelenésével (Wissema 2009) az intézmények az ipari partnereket és a helyi célcsoportokat (például helyi önkormányzat, intézmények, helyi csoportok) is szolgálják.

Tanulmányunkban a továbbiakban csupán az egyik terület, a hallgatói igények kiszolgálásának területét vizsgáljuk és nem foglalkozunk részletesebben a másik két területtel. Ahogy korábban is említettük a potenciális nemzetközi hallgatók a felsőoktatási intézmények egyre fontosabb célcsoportját alkotják napjainkban. Ahhoz, hogy a nemzetközi piacra léphessenek az intézményeknek meg kell ismerniük a külföldi hallgatók különböző motivációit. Az irodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy a hallgatók számos különböző okból választják tanulmányaik helyszínéül külföldi intézményeket. A következő fejezetben a külföldi hallgatók egyetem választását befolyásoló tényezőket foglaljuk össze.

¹⁰ Education at a Glance 2014 – OECD, <http://www.oecd.org/edu/Education-at-a-Glance-2014.pdf>

2. A külföldi hallgatók intézményválasztását befolyásoló tényezők

Ahhoz, hogy megértsük az idegen nyelvű képzés mozgató rugóit, meg kell vizsgálnunk, hogy mi készíti a hallgatókat arra, hogy külföldön folytassák felsőoktatási tanulmányaikat. 2000 és 2012 között a külföldön tanuló hallgatók (nem az állampolgárságuk szerinti országban tanuló hallgatók) létszáma több mint a duplájára növekedett. Az átlagos éves növekedési arány majdnem eléri a 7%-ot. Az adatok azt mutatják, hogy 2012-ben a külföldi hallgatók 48%-a Európát választotta, és így elsődleges célpontként említhető az öreg kontinens¹¹. Észak Amerikában a hallgatók 21%-a, Ázsiában pedig 18%-a tanult. A verseny ezen a piacon is egyre nagyobb, egyre több szereplő jelenik meg. Óceániában például az említett időszakban megháromszorozódott a külföldi hallgatók aránya.

A nemzetköziesítés, az idegen nyelvű képzési programok kínálatának fejlesztése az egyetemek fontos bevételi forrását jelentheti. Az Egyesült Királyságban 2011-ben és 2012-ben a felsőoktatási intézmények éves bevételének 20%-a származott külföldi hallgatók általi befizetésekből (Kelly et al 2014). Persze a különböző országokból származó hallgatók érdeklődésének felkeltése nem csupán a felsőoktatási intézmények célja. Az adatok alapján elmondható, hogy a külföldi hallgatók és hozzátartozóik egyetemi kampuszokon kívüli költségei úgyszintén fontosak. A külföldi hallgatók és hozzátartozóik egy év alatt kicsit több mint 5 milliárd fontot költöttek kampuszon kívül, ami közel azonos a kampuszon belüli költségek nagyságával. A helyi és országos kormányzati szervek éppen ezért számos, a külföldi hallgatók vonzását szolgáló programot futtatnak, vagy támogatnak. Ilyen kezdeményezések például a francia „Campus France”, vagy a magyar Stipendium Hungaricum programok. Hasonló helyi és országos kormányzati megoldásokat találunk Angliában, Amerikában, Ausztráliában, vagy akár Spanyolországban is (Cubillo et al. 2006). A kormányok ugyanakkor lehetőséget biztosítanak a hazai hallgatók számára, és támogatják őket külföldi tanulmányik folytatásában is (pl. „Science without Borders” program Brazíliában). Ez is fontos lépésként szolgálhat a nemzetköziesítés területén a hazai felsőoktatásban.

A fent említett tényezők befolyásolják az intézményi és kormányzati magatartást, és elősegíthetik a hallgatók külföldi tanulmányait, de vajon mi motiválja a hallgatókat az egyetemválasztásban? Mazzarol és Soutar (2002) szerint a külföldi hallgatók indítékainak toló és húzó faktorait különíthetjük el. A szerzők azt találták, hogy a külföldi hallgatók a tényezők két nagy csoportjával találkoznak. A toló tényezők a hallgató hazájában jelentkeznek. Ezek a tényezők készítetik a hallgatókat arra, hogy nemzetközi tanulmányi programokban vegyenek részt, és külföldön tanuljanak. A legfontosabb toló tényező a környezeti tényező. Hagyományosan az egyik legmotiválóbb tényező, hogy a hallgatók hazájukban nem nyernek felvételt a felsőoktatási intézménybe. Egy másik hagyományosnak mondható toló tényező úgy tűnik a gazdasági jólét, valamint az ország világgazdaságban betöltött szerepe. Mindazonáltal McMahan (1992) azt találta, hogy az egyes tényezők jelentőségét nem lehet általánosítani, mindig a vizsgált ország határozza meg azok alakulását. A toló tényezők egy csoportja magához az egyénhez kapcsolódik, ezek a személyiségi jegyek, preferenciák stb. (Becker – Kolster 2012). Sőt, a hazai (vagy külföldi) munkaerőpiacon nemzetközi diplomával elérhető munkalehetőségek is arra készítetik a hallgatókat, hogy tanulmányaikat külföldön folytassák. Lam és szerzőtársai (2011) a lehetséges munka kilátásokat találták a legfontosabb toló tényezőnek. A személyes ajánlások és a fogadó országról elérhető ismeret, tudás, is szintén fontos befolyásoló tényezők (Mazzarol – Soutar 2002).

A húzó tényezők az előzőekkel ellentétben a fogadó országban fejtik ki hatásukat. Ezek azok a jellemzők, melyek vonzóvá teszik az országot a leendő hallgatók számára. Számos húzó tényező kapcsolódik a célország és a kiindulási ország közötti különbséghez. A

¹¹ Education at a Glance 2014 – OECD, <http://www.oecd.org/edu/Education-at-a-Glance-2014.pdf>

gazdasági fejlődés szintjének különbsége, a fizikai környezet, az életvitel a célországban, az eltérő tanulási „környezet” mind vonzó lehet a külföldi hallgatók számára. A földrajzi közelség szintén húzó tényezőként szolgálhat (Mazzarol – Soutar 2002). A húzó tényezők közül egyesek a kiválasztott egyetemhez kapcsolódnak (pl. az egyetem oktatási, kutatási minősége, az intézmény és a karainak nemzetközi megítélése, a külföldi hallgatók létszáma stb.).

Cubillo és szerzőtársai (2006) a meglévő irodalom elemzésével egy új elméleti modellt alkottak a külföldi hallgatók döntéshozatali folyamatáról. Ebben a modellben a szerzők négy alapvető tényezőt azonosítottak (összesen 19 független változóval), melyek befolyásolják a külföldi hallgatók vásárlási szándékát (függő változó).

Az első tényező a személyes indok. Ahogy már korábban is említettük számos tanulmány azt találta, hogy a személyes fejlődés lehetősége fontos szerepet játszik a külföldi hallgatók döntésében. Ez jelentheti a tudományterületi, az interkulturális, illetve nyelvi képességek fejlesztését, valamint a kedvezőbb munkaerő-piaci pozíció elérésének lehetőségét. (Bourke 2000, Cubillo et al. 2006). De a barátok, család vagy akár egy tanár ajánlásai is fontos szerepet játszhatnak a döntéshozatali eljárás során.

A második tényező az ország imázs. Az országeredet-hatást többféle piacon többször bizonyították (Papp-Váry 2004), és fontos szerepet játszik a nemzetközi felsőoktatási piacon is (Morrish – Lee 2011). Ennek megfelelően, amennyiben nincs elegendő információ az ország felsőoktatási rendszeréről, vagy az adott intézményről az országról alkotott általános kép játszhat meghatározó szerepet a döntési folyamatban. Egyes országok jó imázsának köszönhetően a hallgatók azt feltételezi, hogy az oktatás színvonala is magasabb ezekben az országokban. Ezen felül a hallgatók meggyőződése, hogy a jó imázssal rendelkező országból származó diploma a végzés után egy jobb állás, és magasabb szintű munka lehetőségét hordozza magában (Bourke 2000).

Cubillo és szerzőtársai (2006) az országeredet-hatáson belül kiemelték a város imázs tényező jelentőségét, hiszen a város reprezentálja a környezetet, ahol a hallgatók egyetemi éveik alatt élnek, ahol fogyasztanak és szolgáltatásokat vesznek igénybe. A felsőoktatási szolgáltatások összetettek, és a hallgatók egyidejűleg veszik igénybe őket azokkal a szolgáltatásokkal amelyeket a kampuszon kívül nyújtanak a szolgáltatók. Ebből adódóan a hallgatók értékelik a célállomásként szereplő várost, amely az ország imázshoz hasonlóan befolyásolja a hallgatók döntési folyamatait.

Intézményi imázs a modell harmadik tényezője. A cél intézmény választása során a hallgatók az intézményeket számos aspektusból értékelik. A döntéshozatal ezen fázisában a hallgatók mérlegelik többek között az intézmények nemzetközi láthatóságát mind a oktatás, mind pedig a kutatás területén, az oktatás színvonalát, a oktatók szakértelmét, a tanulási környezet minőségét (eszközök és szolgáltatások), valamint a campus légkörét is. A versenynek ez az a területe, ahol a felsőoktatási intézmények tevélegesen részt vehetnek pozitív arculatuk kialakításával. Az egyedi, jellegzetes arculat kialakítása és fenntartása nélkülözhetetlen a versenyelőny elérésében.

Az utolsó negyedik tényező a képzési program értékelése. A képzési program a hallgatók választásának központi "termékét" jelenti a döntéseik során. Állíthatjuk, hogy ez az egyik legfontosabb tényező mind közül. Az Egyesült Királyságbeli és Ausztráliai intézményekbe jelentkezők körében végzett legújabb kutatásai során a Hobsons¹² rámutat, hogy a hallgatók elsőként a képzési területről döntenek. Ezt követi az ország választás, és utána az intézmény kiválasztása. Az oktatási program értékelésekor a hallgatók leggyakrabban kétségtelenül a minőséget, nemzetközi láthatóságot, költségeket, ösztöndíj lehetőségeket és a kurzusok tartalmát veszik alapul.

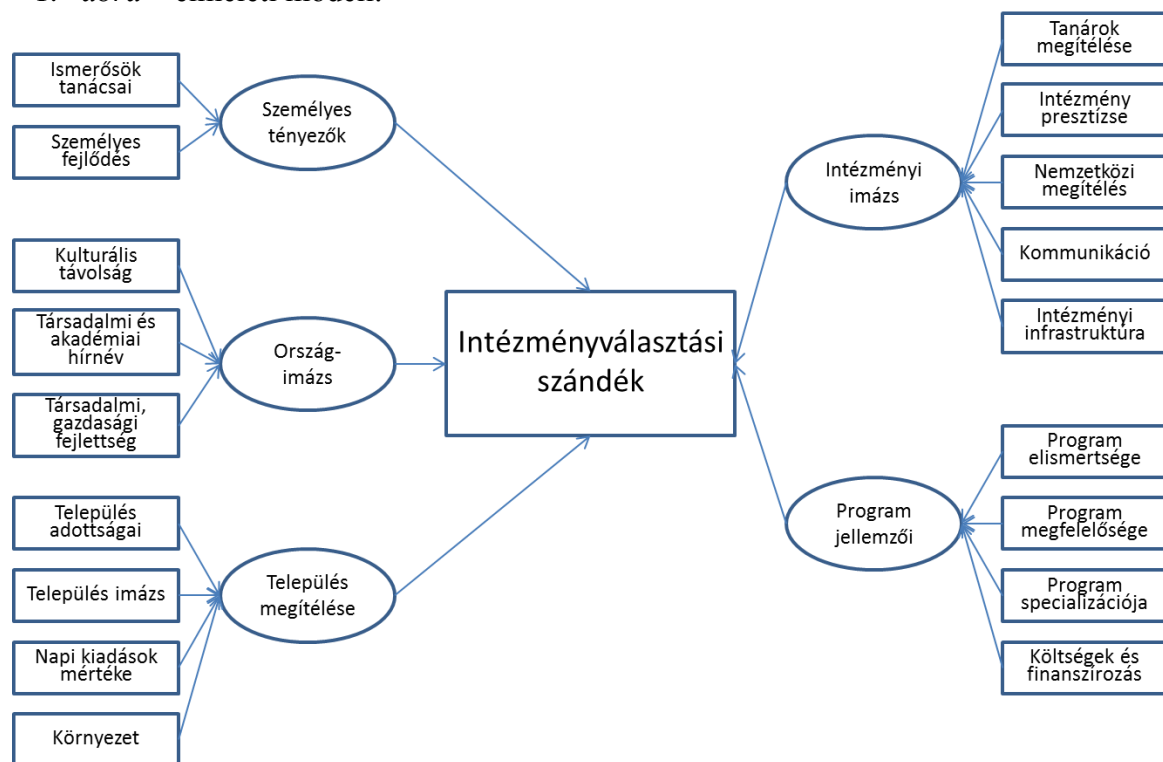
¹² Hobsons (2014): Beyond the Data, Influencing international student decision making
<http://go.hobsons.com/ISS2014/&s=w1>

A Hobsons kutatás kiemeli a legfontosabb és a legkisebb hatással bíró tényezőket is. A legfontosabbnak (függetlenül attól, hogy Angliában vagy Ausztráliában terveznek tovább tanulni) a képzés minőségét, a diploma nemzetközi elismertségét, az ország külföldi diákokkal szembeni attitűdjét, a biztonságot és a vízumszerezés könnyűségét választották a válaszadók. A legkevésbé fontos tényezők pedig az otthonról való távolság, a célországban való letelepedés lehetősége a tanulmányok befejezése után, a kulturális különbségeknek való kitettség és a célországban diplomaszerezés után nyíló munkalehetőségek voltak.

3. Kutatási módszertan

Jelen kutatás során Cubillo és szerzőtársai (2006) által felállított elméleti modellből indultunk ki (1. ábra) és azonosítottuk a szerzők által meghatározott tényezőket. Az elméleti modell alapján felállítottuk kérdőívünket, amelynek segítségével igyekeztünk feltárni a Szegedi Tudományegyetemen tanulmányaikat folytatató idegen nyelvű képzésben részt vevő hallgatók intézményválasztási szokásait befolyásoló tényezők jelentőségét.

1. ábra – elméleti modell.



Forrás: Cubillo et al. 2006. 7. o. alapján szerkesztve.

A Szegedi Tudományegyetem külföldi hallgatói közül 112 fő töltötte ki az online kérdőívet, ebből végül 111 értékelhető válasz született, így a továbbiakban ezek elemzését ismertetjük.

Mielőtt az eredmények részletes ismertetésébe kezdenénk nézzünk néhány demográfiai jellegű adatot a válaszadókról. A kutatásban részt vett 111 fő 35 különböző országból érkezett, ebből 20 ország Európán kívül helyezkedik el, három kontinensen. A legfiatalabb 18, a legidősebb 41 éves. A válaszadók 52%-a vesz részt teljes képzésben, a többiek valamilyen mobilitási program keretében részképzésre érkeztek Szegedre. A megkérdezettek közül 20-an jártak már Magyarországon, 37 főnek volt már itt ismerőse az ő érkezése előtt.

111-ből csak 41 fő rendelkezett információval a Szegedi Tudományegyetemről, mielőtt ide jelentkezett.

4. Kutatási eredmények

Kutatásunk során a modellben szereplő látens változók megismerésére a szakirodalomból megismert és a hazai viszonyokhoz illesztett indikátorokkal rendelkező skálákat alkalmaztunk. A válaszadók a megfogalmazott állításokkal kapcsolatos egyetértésüket fejezték ki 5 fokozatú Likert skála alkalmazása mellett. Minthogy a skálák részben saját fejlesztésű kérdéseket tartalmaztak, ezért fontos lépés volt a kérdőív megbízhatóságának tesztelése, melyet a Cronbach-alfa mutató alkalmazásával végeztünk el. Az öt konstrukció esetén rendre a szakirodalom szerint (Malhotra 2001) elfogadhatónak minősített 0,6-es szintet meghaladó értékeket kaptunk ($\alpha_{\text{személyes}}=0,84$, $\alpha_{\text{ország}}=0,85$, $\alpha_{\text{település}}=0,78$, $\alpha_{\text{intézmény}}=0,92$, $\alpha_{\text{program}}=0,72$), így megállapítottuk, hogy a skálák megbízhatósága megfelelő. Ezt követően az indikátorokból az előre meghatározott faktorok értékének meghatározása érdekében megvizsgáltuk, hogy az így képzett látens változók az információtartalom hány százalékát őrzik meg. A faktorok alkalmazása akkor ajánlott további vizsgálatokra, ha a megőrzött információtartalom meghaladja a 60%-ot, azaz „az előállított faktorok a teljes varianciának legalább 60%-át magyarázzák meg” (Malhotra 2001, 680. o.). Esetünkben azonban ez a feltétel csak egy esetben, az intézmény megítélésének esetében teljesül, ahol a magyarázott variancia értéke éppen 60% lett.

Mindezek alapján változtattunk a megközelítésen és inkább arra törekedtünk, hogy meg tudjuk határozni azt az 5 faktort, amely a legnagyobb mértékben tehető felelőssé az intézményünkben tanuló külföldi diákok egyetemválasztási döntéséért. A vizsgálatba bevont 46 indikátorból 39 megtartásával sikerült 5 faktor segítségével az információtartalom 70,72%-át megőrizni, ami jó eredménynek tekinthető.

Az eljárás eredményeképpen felállt faktorstruktúrát és a teljes magyarázott variancia értékét az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: A teljes magyarázott variancia értéke

faktorok	Kezdeti értékek			Faktorelemzés utáni értékek			Faktorrotálás utáni értékek		
	érték	Variancia %	Összesített %	érték	Variancia %	összesített %	érték	Variancia %	összesített %
1	12,581	43,383	43,383	12,581	43,383	43,383	7,860	27,104	27,104
2	2,325	8,017	51,400	2,325	8,017	51,400	4,529	15,616	42,720
3	2,133	7,357	58,757	2,133	7,357	58,757	2,932	10,110	52,830
4	1,842	6,352	65,109	1,842	6,352	65,109	2,690	9,277	62,107
5	1,628	5,613	70,722	1,628	5,613	70,722	2,498	8,615	70,722

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból jól látszik, hogy rotálást követően az 1. faktor 27,1%-os, a 2. faktor 15,6%-os, a 3. faktor 10,1%-os, a 4. faktor 9,3%-os, az ötödik faktor pedig 8,6%-os magyarázóerővel rendelkezik. A módszer alkalmazhatóságát igazolja, hogy a KMO érték (Sajtos-Mitev 2007) is megfelelő, 0,824.

A faktorok összetételének vizsgálata alapján az alábbi elnevezéseket adhatjuk:

1. faktor: egyetemi imázs
2. faktor: országimázs
3. faktor: kiadások nagysága
4. faktor: jövőben realizálható érték

5. faktor: személyes ajánlások

Mint a listából látszik nem sikerült az ország kategórián belül a városi imázs kiemelkedő szerepét igazolni és hasonló módon a képzési program sem áll össze önálló látens változóvá a Szegedi Tudományegyetem hallgatóinak véleménye alapján.

Ellenőrzésképpen ismét elvégeztük a Cronbach-alfa elemzést és rendre a küszöb értéket meghaladó eredményre jutottunk, így az elemzés segítségével egy skálába illesztett indikátorok valóban egy-egy jelenséget írnak le ($\alpha_1=0,94$, $\alpha_2=0,84$, $\alpha_3=0,8$, $\alpha_4=0,87$, $\alpha_5=0,76$).

A fent említett öt faktor jelentőségének megismerése érdekében vizsgáljuk meg a faktor értékeket (2. és 3. táblázat). Ehhez először transzformálnunk kell a faktorokat 0-1 értéktartományba (hiszen transzformálás nélkül az átlag érték 0 lenne).

2. táblázat: Az intézményválasztást meghatározó faktorértékek

	faktor 1	faktor 2	faktor 3	faktor 4	faktor 5
átlag	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
szórás	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
minimum	-2,83901	-2,57708	-2,37537	-1,87221	-2,62157
maximum	1,78727	2,11001	1,84974	2,30633	2,02056

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat: Az intézményválasztást meghatározó transzformált faktorértékek

	faktor 1	faktor 2	faktor 3	faktor 4	faktor 5
átlag	0,6137	0,5498	0,5622	0,4481	0,5647
szórás	0,21616	0,21335	0,23668	0,23932	0,21542
minimum	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
maximum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázatból látható, hogy az öt faktor közül az első, az intézményi imázs van a legerősebb befolyással a válaszadók szerint az intézményválasztási döntésre. A leggyengébb befolyással pedig a negyedik faktor, a jövőben realizálható érték rendelkezik a mintában.

5. Következtetések

Kutatásunk eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy az eredetileg tesztelni kívánt Cubillo és szerzőtársai (2006) által alkotott elméleti modell nem illeszkedik teljesen a vizsgált magyar körülmények közé. A modell szerint két külön látens változóként kellett volna megjelennie az országimázs és a település imázs tényezőinek, azonban ez a válaszok alapján nem különíthető el ilyen mértékben, sőt, a település megítélése az intézmény megítélésével is szoros kapcsolatban van. Mindez valószínűleg arra vezethető vissza, hogy a válaszadók nem sok mindent tudtak ideérkezésük előtt a városról. Ezt támasztja alá az is, hogy a 111 válaszadó közül csak 20-an jártak már korábban Magyarországon. Az ország megítélésére vonatkozóan fontos még megjegyezni azt is, hogy bár a szakirodalom szerint a földrajzi közelség (geographical proximity) mint tényező fontos indikátor, azonban vizsgálatunkban ez a hatás elenyészőnek mutatkozott. Érdekes eredmény az is, hogy a munkaerő piaci lehetőségek tényező az országimázs faktorban kapott helyet az elemzés során. Ennek okát a későbbiekben további elemzésekkel kell megvizsgálni, hiszen itt elképzelhető, hogy a válaszadók egy része a magyar vagy európai munkaerőpiac lehetőségeire gondolt, míg mások általában a diploma által elérhető munkaerő piaci lehetőségekre.

Szintén két önálló csoportot kellett volna alkotnia az intézményi imázsnak és a képzési programnak, azonban kutatásunk során ez utóbbinak önálló faktorként való figyelembe vételét eredményeink nem igazolták.

Érdekes eredmény az is, hogy míg a Cubillo és szerzőtársai (2006) által felállított elméleti modell szerint a személyes tényezők egyik, de nem önálló csoportját alkotja a továbbtanulással kapcsolatos kiadások köre, addig az általunk elvégzett kutatás eredményei szerint a költségek önálló faktorként mutatkoznak. A faktorértékek alapján ki kell emelni azt is, hogy úgy látszik, a költségek szintje fontosabb volt a válaszadóknak, mint az érték, amit a pénzükért kapnak. Az intézményi célcsoport választáshoz nélkülözhetetlen ez az információ. (Persze az érték relatív fogalom, meg kell jegyezzük, hogy kutatásunk során az érték egy a diploma által a jövőben elérhető érték formájában jelent meg, egyrészt kedvezőbb elhelyezkedési lehetőségek formájában, másrészt magasabb társadalmi pozíció elérése révén.)

A vizsgálat mindezek alapján csak részben tekinthető eredményesnek. Egyrészt sikerült azonosítani több, a nemzetközi szakirodalom által is gyakran alkalmazott indikátort és látens változót, másrészt viszont több további tényező megismerése még várat magára, hiszen mind a küldő országok adottságai, mind pedig a fogadó ország jellemzői jelentősen befolyásolják az intézményválasztási döntést (Rudd et al. 2012). Ilyen lehet például a földrajzi közelség helyett a földrajzi elhelyezkedés, vagy Magyarország Európai Unió tagja, amely valószínűleg fontos szerepet játszhat a későbbi kutatások során.

6. Összegzés

A felsőoktatási piac nemzetköziesedésével hazánkban is egyre fontosabb tényezővé vált a külföldi diákok által a képzési programok iránt generált kereset. Hazánk vezető intézményei több évtizedes tapasztalattal rendelkeznek a nemzetközi képzési programok működtetésében, azonban a tudatos, marketingszemléletet tükröző irányítás, a kereslet tudatos mérése még nem tekinthető általánosnak. Kutatásunkban a Szegedi Tudományegyetem példáján igyekeztünk megvizsgálni a külföldi diákok intézményválasztási szempontjait, hogy mely tényezőket tekintik a legfontosabbnak, legnagyobb befolyással bírónak a hallgatók. A kutatáshoz Cubillo és szerzőtársai (2006) által felállított elméleti modell gyakorlati alkalmazhatóságát igyekeztünk megvizsgálni. A kérdőívet kitöltő 111 fő véleménye alapján elvégzett elemzésünk azonban nem támasztotta alá a Cubillo és szerzőtársai által felállított elméleti modell alkalmazhatóságát hazánkban, aminek több oka is feltárásra került az elemzés során. A kérdőívben alkalmazott indikátorlistát felhasználva azonban elvégeztük a tényezők faktorelemzését, amelynek eredménye részben átfedésben áll az alapként felhasznált elméleti modellel, hiszen a legfontosabb befolyásoló tényezők között azonosítható volt a felsőoktatási intézményi imázs, az országimázs és a személyes tényezők több csoportja (kiadások nagysága, a realizálható érték és a személyes ajánlás) is. Nem tűnik azonban az elméleti modell feltevésének megfelelően kiemelkedő fontosságúnak a város és a képzési program megítélése, nagy valószínűséggel az ismeretek hiányára visszavezethető módon.

Összességében tehát jól látható, hogy a felsőoktatási intézmények marketingstratégiájuk megvalósítása során különös figyelmet kell, hogy fordítsanak az ajánlásokra (főleg a végzett diákok szerepe emelhető ki itt) és az intézményi erősségek kommunikálására. De nem elhanyagolható az ország pozitív imázsának erősítése sem, amely az intézmények összefogásának fontosságát húzza alá.

Hivatkozások

- Becker R. – Kolster R. (2012): *International student recruitment: policies and developments in selected countries*, <https://www.nuffic.nl/en/library/international-student-recruitment.pdf> letöltve 2015. március 12.
- Bourke A. (2000): A Model of the Determinants of International Trade in Higher Education, *The Service Industries Journal*, Vol. 20, N. 1., 110-138. o.
- Cubillo, J. M. - Sanchez, J. - Cervino, J. (2006): International Students' Decision-making Process, *International Journal of Educational Management*, Vol. 20, N. 2, 101-115. o.
- Kelly, U. – McNicoll, I. – White, J. (2014): *The Impact of Universities on the UK Economy*, [http://www.universitiesuk.ac.uk/highereducation/Pages/ImpactOfUniversities.aspx#.VT Ot7iHtmko](http://www.universitiesuk.ac.uk/highereducation/Pages/ImpactOfUniversities.aspx#.VTOt7iHtmko) letöltve: 2015.03.28.
- Lam, J. M. S. – Ariffin, A. A. M. – Ahmad, A. Hj. (2011): Edutourism: Exploring the Push-Pull Factors in Selecting a University, *International Journal of Business and Society*, Vol. 12, N. 1, 63-78. o.
- Malhotra, M. K. (2001): *Marketingkutató*, Műszaki Könyvkiadó Budapest
- Mazzarol, T – Soutar, G. N. (2002): "Push-pull" factors influencing international student destination choice", *International Journal of Educational Management*, Vol. 16 N. 2, 82 – 90. o.
- McMahon, M. E. (1992): Higher Education in a World Market. An Historical Look at the Global Context of International Study, *Higher Education* Vol. 24, N. 4, 465-482. o.
- Morrish, S. C. – Lee, C. (2011): Country of origin as a source of sustainable competitive advantage: the case for international higher education institutions in New Zealand, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, N. 6, 517-529. o.
- Papp-Váry Á. (2004): Országok márkái, márkák országai, Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata, in: Czagány L. – Garai L. szerk.: *A szociális identitás, az információ és a piac*, Jatepress, Szeged
- Rudd, B. – Djafarova, E. – Waring, T. (2012): Chinese Student's Decision-Making Process: A Case of a Business School in the UK, *The International Journal of Management Education*, Vol 10, 129-138. o.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó Budapest
- Wissema, J. G. (2009): *Towards the Third Generation University: Managing the University in Transition*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing