

# Minőségdimenziók a BME gazdasági mesterképzésének vizsgálatában

**Kovács Stefan, Veres István, Bíró-Szigeti Szilvia**

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.05

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A világszerte átalakuló felsőoktatási intézményekben, köztük hazánkban is, a verseny fokozódik az oktatási szolgáltatások minősége terén. A Covid-19 világjárvány katalizátorként szolgált a digitális eszközök elterjedéséhez a felsőfokú oktatásban is, jelentős támogatást nyújtva az oktatóknak és hallgatóknak egyaránt. Azonban kevés figyelmet szenteltek eddig a hazai és nemzetközi kutatások az online jelenlét hatásának vizsgálatára: milyen hatással van a személyes és online tanulás az oktatás minőségére a hallgatók szemszögéből érzékelve. E kutatás keretében arra fókuszáltunk, hogy megértsük az empátia és a digitális eszközök szerepét az oktatási folyamatokban. A vizsgálat részeként egy többszöri keresztmetszeti kutatás megközelítést alkalmaztunk, kiterjesztve a Covid-19 járvány előtti, alatti és utáni időszakokra, és részletesen elemezve a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME) gazdasági mesterképzésén részt vevő hallgatók körében.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmányunk során a szolgáltatásmarketingben alkalmazott SERVQUAL modellt használtuk a változások mérésére. A kutatás eredményeit egy átfogó felmérés részeként mutatjuk be, amely a Covid-19 járvány előtti, alatti és utáni időszakokra terjed ki. Az öt tényezőcsoport közül (fizikai környezet, megbízhatóság, készségesség, hozzáértés és empátia) különös hangsúlyt fektettünk az empátiára.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás eredményei nem csupán a marketing oktatás területén tapasztalt preferenciaváltozásokra hívták fel a figyelmet, hanem átfogó betekintést nyújtottak abba is, hogy ezek a változások milyen hatással vannak az oktatókkal és a technikai eszközökkel szembeni hallgatói elvárásokra. Az elmúlt években bekövetkezett transzformációk alapján megérthetjük, hogyan formálódik át a hallgatói élmény, és milyen irányokba halad a felsőoktatás minősége.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Javasoljuk, hogy a kutatás eredményeit integrálják a felsőoktatási fejlesztési tervekbe, így elősegítve a hallgatók minőségérzékelésének növelését. Ezáltal a felsőoktatási intézmények jobban alkalmazkodhatnak az új kihívásokhoz és elvárásokhoz, amelyeket a digitalizáció és a változó preferenciák hoztak magukkal.

*Kulcsszavak:* Covid-19, empatikus marketing, digitalizáció, felsőoktatás, SERVQUAL-modell

## **BEVEZETÉS** **INTRODUCTION**

Az elmúlt évtized során jelentős átalakuláson ment keresztül a hazai és nemzetközi felsőoktatási intézményrendszer. A Covid-19 által okozott gazdasági és társadalmi változások tovább erősítették az átalakulási folyamatot. Az átalakulás oka az intézmények közötti verseny fokozódása, a felsőoktatási szektor globalizációja és a finanszírozási rendszer átalakulása. Az intézmények közötti verseny nem csak a potenciális hallgatók megszerzéséért zajlik, hanem az erőforrásokért (támogatások, kutatási erőforrások, fejlesztések, vállalati együttműködések) is. Coates (2022), Komljenovic (2022) és McNay (2022) szerint ezek az erőforrások jelentős hatással vannak az intézmények fejlődésére és versenyképességére. A hazai felsőoktatási intézményeknek nem csak a hallgatók „megszerzése” fontos, hanem az oktatásban résztvevők elégedettsége is. Rekettye (2019) nagyelemszámú kérdőíves kutatást végzett ebben a témában már 2000-ben a Pécsi Tudományegyetemen, melyben hat tényezőcsoport mentén vizsgálta az egyetemi hallgatók elégedettségét. Omar és Kiss (2023) a felsőoktatási intézmények szolgáltatásminőségének hatását mérte a nemzetközi hallgatók lojalitásának megközelítésében.

Kutatásunk célja kettős: megérteni egyrészt, hogy a marketing oktatásban mekkora szerepet játszik a hallgatók által érzékelhető empátia, másrészt pedig a Covid-19 járvány milyen hatást gyakorolt a hallgatók empátiával összefüggő igényekre. Kutatásunk során a szolgáltatásmarketingben alkalmazható SERVQUAL modell segítségével mértük fel a változásokat. A tanulmányunkban egy átfogó (a Covid-19 járvány előtti, alatti és utáni időszakra kiterjedő) felmérés részeredményét tesszük közzé, ahol a SERVQUAL modell öt tényezőcsoportjára (fizikai környezet, megbízhatóság, készségesség, hozzáértés és empátia) fókuszálunk. A kutatás lehetővé tette számunkra, hogy megértsük, az elmúlt években milyen preferenciabeli változások történtek a marketing oktatásban, és ezek milyen hatással vannak az oktatókra vonatkozó elvárásokra, illetve a technikai eszközökre.

## **IRODALOMKUTATÁS** **LITERATURE RESEARCH**

A folyamatosan változó globális környezetben a felsőoktatási intézményeknek meg kell felelni különböző társadalmi elvárásoknak is. A felsőfokú intézményi átalakulás szorosan összefügg a felsőoktatás globalizációjával, a globalizációs vál-

tozásokra adott intézményi válaszokkal (Yamada 2022, Wu & Kan 2022, Li & Eryong 2022). A globalizáció hazai felsőoktatásban történő megjelenésével és hatásaival már több mint egy évtizede foglalkoznak a hazai kutatók is. Dely-Gray és kutatótársai (2021) az oktatási intézmények globalizációból eredő kihívásaival és a hazai oktatási intézmények globalizációra visszavezethető változásait emeli ki. A globalizációnak köszönhetően a felsőoktatás mint szolgáltatás egyre több hallgató számára elérhető, így végeredményben a hallgatók családjai és majd az őket foglalkoztató vállalatok is erősebb, szigorúbb és magasabb elvárásokat fogalmaznak meg a végzetekkel szemben, közvetetten az intézményekkel szemben is. Ezen kihívásoknak megfelelően a fenntartható működés és a környezettudatosság bekerült a BME fókuszába, a vállalati követelmények is újraformálják tanterveket, de az új technológiák (mesterséges intelligencia, digitalizáció) mellett sem mehetünk el, s mindeközben a hallgatók elvárásait se hagyhatjuk figyelmen kívül.

Nem intézményi oldalról vizsgálva, hallgatói szempontból a terhek és az elvárások ugrásszerű növekedése miatt a „materialis” alapú támogatás mellett (az intézmények digitális eszközparkjának bővítése, korszerűbb tantermek, digitális oktatás fejlesztése) a hallgatók más soft eszközökkel történő támogatása is egyre lényegesebb, az intézmény-hallgató kapcsolat vizsgálatán túl a hallgató-hallgató kapcsolat átalakítása, illetve újr gondolása is szükséges. Jó hazai példa a hallgatói oldal, illetve a kiemelkedő teljesítményt nyújtó hallgatók aktiválásának és motivációjának fokozására indította el a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara a tehetséges és kiemelkedő képességű hallgatók számára a tehetségpontgyűjtő füzetet, amelyben féléves aktivitásukat gyűjtik (Balogh és tsai 2016).

A Covid-19 közvetlen hatása az oktatásra a digitalizáció egyre szélesebb körű elterjedését okozta. A világjárvány tovagyűrűző hatása a felsőoktatást két irányból is érintette: egyrészt a felsőoktatási intézményeknek bővíteni kellett a digitális eszközöket (hardver oldal: digitális eszközpark), másrészt a hallgatókat (és oktatókat) is fel kellett készíteni a megmaradó változásokhoz való alkalmazkodásra a munkaerőpiacra lépésig. Oktatástámogató lehetőségek korábban is jelen voltak a felsőoktatásban (például Kahoot), de most már sokszor a jelenléti órákat leváltó Teams előadások, vagy Teamsen, Moodle rendszerekben történő évközi számonkérések és vizsgák új készségeket és képességeket követelnek meg a hallgatóktól és oktatóktól egyaránt.

Fontos kiemelnünk, hogy a hazai egyetemi hallgatók megfelelő „digitális alapokkal” lépik át a felsőoktatási intézmények küszöbét: a digitális készségek fejlesztését, digitális kompetenciák elsajátítását támogatja a Nemzeti alaptanterv, melyben kiemelkedő szerepet kap az elektronikus terek biztonságos és tudatos használata (Balázs 2021), de a gyakorlati tapasztalatot is figyelembe véve nagyon különböző „digitális alapismeretekkel” kerülnek be a középfokú oktatási intézményekből az egyetemre a hallgatók. A különbségeket vagy az egyetemeknek, vagy a hallgatóknak egymást közt, önszervezett-csoportokban kell, illetve kellene megoldaniuk.

Hazai és nemzetközi kutatások eredményeit áttekintve a hallgatókat két jelentős hatás érte a Covid-19 ideje alatt: egyrészt új digitális készségek és képességek megszerzésére kényszerültek, miközben általános mentális állapotuk jelentősen romlott a 2019 előtti helyzethez képest. Karner (2021) kutatásvezető eredményei alapján a hazai felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális állapota jelentős romlást mutatott. Az online kérdőíves kutatásban közel tízezer hallgató vett részt, akik 47 különböző magyar felsőoktatási intézmény aktív hallgatói voltak. 7639 hiánytalanul kitöltött kérdőív egyik, általunk kiemelt eredménye alapján a hallgatók összpontszám átlaga, és az egyes alskálák (pszichés tünetek, interperszonális kapcsolatok és társas szerepek betöltése) átlagai egyes esetekben jelentősen meghaladták az amerikai vizsgálatok által megállapított klinikai küszöb értékeket. A teljes összpontszám átlag 73,09 pont volt és 65 pont fölött már klinikai súlyosság állapítható meg az amerikai mintát alapul véve. Mindhárom előbb említett alskála esetében a hazai hallgatók átlagértékei meghaladták a klinikai szintet (Karner 2021, Auerbach *et al.* 2018). A hallgatók rossz mentális állapotával párhuzamosan jelent meg a digitális oktatási platform, egy új oktatási és számonkérési struktúra. Együttesen ezen hatások megoldásában lényeges szerepet kell kapnia az egyetemeknek és az etikus önszerveződő hallgatói tanulócsoporthoz is. Mindezen eredmények alapján az empatikus magatartás a hallgatói interakciókban és a hallgató egyetem viszonyában is felértékelődik. Az empatikus marketing, ahogy Törőcsik fogalmaz, kevésbé látható és látványos, de éppen ezért is nagyon jó eszköz lehet a fenti problémák kezelésére, hiszen itt fokozottan igaz, hogy a számok mögött ott van az ember, a humán tényező (Törőcsik 2000).

## A KUTATÁS MÓDSZERE THE RESEARCH METHOD

A szolgáltatások minőségének elemzéséhez és meghatározásához több modell is elérhető, mi ebben a vizsgálatban a SERVQUAL modellt választottuk, különös hangsúlyt fektetve az egyes dimenziók relatív fontosságának kiegészítő értékelésére. A modell alkalmazásakor összesen 22 olyan kérdést alkottunk, amelyek segítik a minőség dimenzióinak állapotának meghatározását (Papp és Rózsa 2003). Ezek közül 5-5 kérdés foglalkozott a "Megbízhatóság" és az "Empátia" dimenzióival, míg 4-4 kérdés a "Fizikai evidencia", a "Készségesség" és a "Hozzáértés" dimenzióival. A kutatási módszer választásakor azt az alapfeltételezést vettük figyelembe, hogy a minőség és a teljesítmény között egyenlőség áll fenn. Fojtik és Farkas (2001) megközelítést követve rámutatunk arra, hogy a hallgatók "a minőséget attitűdként értékelik: a megfelelés és fontosság elve alapján tekintik számszerűsíthetőnek." A válaszadók értékelték az állításokat egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán, ahol az 1-es azt jelentette, hogy nem értenek egyet az állítással, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben egyetértenek vele. Fontos kiemelni, hogy jelen tanulmány kizárólag az egyes dimenziók fontosságának vizsgálatára összpontosít, ezzel támogatva a felvetett kutatási kérdés megválaszolását. A kutatás korlátjaként kiemelni, hogy az eredmények BME specifikusak.

A minőség dimenziói:

- Fizikai evidencia: a fizikai termékek hiánya miatt a fogyasztók gyakran támaszkodnak a kézzelfogható „bizonyítékokra”, amelyek körül veszik őket a szolgáltatás igénybevétele során. Például a termekben elérhető WIFI, a padok alkalmasak legyenek notebook használatra, hálózati csatlakozásra, digitális módon felszerelt tanterem stb.

- A megbízhatóság dimenziója tükrözi az egyetem teljesítményének fenntarthatóságát. A fő kérdés az, hogy vajon az egyetem, mint szolgáltató szervezet ugyanolyan színvonalú szolgáltatást tud-e nyújtani minden alkalommal, vagy drasztikus változások érzékelhetők a minőségben? Vajon mennyire jelenik meg a képzésben a digitalizáció adta lehetőségek, azok megfelelően működnek-e?

- A készségesség dimenziója azt mutatja be, hogy mennyire elkötelezett az egyetem, hogy időben nyújtsa a kínált szolgáltatást. Alkalmanként a hallgatók olyan helyzettel is találkozhatnak, hogy az oktatók késve válaszolnak hallgatói e-mailekre.

- A hozzáértés dimenziója vizsgálja, hogy mennyire rendelkezik az egyetem azokkal a képességekkel, amelyek nélkülözhetetlenek a

szolgáltatásnyújtáshoz. Például az oktatók felkészültek-e a digitális technikák alkalmazására. A biztonság is fontos eleme a vizsgált dimenzióknak. Ez tükrözi, hogy a fogyasztó mennyire érzi magát biztonságban az adott szolgáltatás igénybevétele során. Például nem fél-e a hallgató attól, hogy a diplomamunkája során felhasznált érzékeny üzleti adatok nyilvánosságra kerülhetnek.

• Az empátia az a képesség, amely során a hallgató úgy érzi, hogy az egyetem (pontosabban az alkalmazottja) megérti és átéli azt a szituációt, amelyben a hallgató van. Például fontos leadási határidő előtt egy feszültebb lelkiállapotban lévő hallgatónak jól esik a bátorító és ösztönző szó a konzulense részéről, akár online akár offline.

## KUTATÁS FELEPÍTÉSE ÉS EREDMÉNYEK

### RESEARCH STRUCTURE AND RESULTS

A kutatásunk során többszöri keresztmetszeti elemzést alkalmaztunk annak érdekében, hogy feltérképezzük, hogyan változnak az idő múlásával a hallgatói elvárások a mester szintű marketing tárgyak tekintetében, különös tekintettel az intézmény által nyújtott szolgáltatásokra és szolgáltatásjellemzőkre. Azért döntöttünk e kutatási típus mellett, hogy hosszabb távon is nyomon követhessük a hallgatói elvárások változásait.

A kutatás fő célközönségét a BME GTK gazdaságtudományi területén működő mesterszakjain tanuló hallgatók alkották. Ide tartoztak a nappali képzés Műszaki Menedzser, Vezetés és Szervezés, valamint Pénzügy szakjain tanulók, valamint a részdíjs képzés Marketing mesterszakos hallgatói. A mintavételi eljárásunk önkényes volt, és a kérdőíveket azok töltötték ki, akik részt vettek a Szolgáltatásmarketing és Marketingmenedzsment

kurzusok előadásain. Az offline oktatás során a kérdőíveket személyesen, papír alapon, míg az online oktatás során online formában töltötték ki.

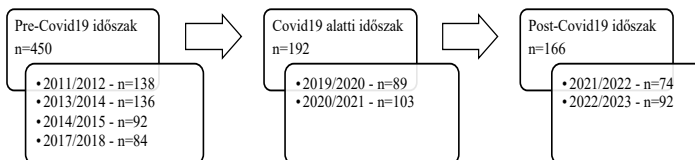
A kutatás fő célja az volt, hogy megismerje a hallgatók elvárásait a marketing tantárgyak oktatásával kapcsolatban, és bemutassa számukra a szolgáltatásmarketinghez kapcsolódó minőségmérési modellek előnyeit és hátrányait. A külső környezeti hatások, különösen a Covid-19 okozta társadalmi változások, felvetettek egy harmadik kutatási kérdést is: hogyan befolyásolják ezek a változások az intézményünkkel és a marketing oktatással szembeni elvárásokat. A tanulmányban különös hangsúlyt fektetünk a SERVQUAL modell 5 faktorának fontosságának vizsgálatára a pre-Covid-19, a Covid-19 alatti és a post-Covid-19 időszakokra. Kiemelt figyelmet szentelünk az empátiának, és kitérünk a digitális eszközök szerepére is, amelyeket két dimenzióhoz kapcsolunk. Az egyik dimenzió a fizikai evidencia, mivel az online, digitális eszközök konkrétabb teszik a szolgáltatást, míg a másik dimenzió a hozzáértés, mivel a megfelelő készségek nélkül ezek az eszközök kevésbé vagy egyáltalán nem használhatóak.

## A minta és az adatfelvétel ismertetése

### Description of the sample and data collection

Adatfelvételünk a 2011/2012-es tanévben indult és bizonyos időközönként megismételtük. A következő táblázatban foglaltuk össze a főbb adatfelvételi időszakokat, valamint az egyes mintaelemszámokat. Az összehasonlítás támogatása végett felosztottuk pre-Covid-19, Covid-19 alatti és post-Covid-19 időszakra az adatbázisunkat annak függvényében, hogy mikor is történt az adatfelvétel (1. ábra).

**1. ábra: Az egyes hullámok során elért minta nagysága**  
*Figure 1. Sample size before, during, and after the Covid-19 epidemic*



Forrás: saját szerkesztés

A teljes mintánk a nemek megoszlásában a következő arányt követte 64% nő, 36% férfi, míg lakóhely szerint 56% Budapest, 24% vármegyeszékhely, 11% egyéb város, 9% pedig község, falut jelölt meg. Foglalkozást tekintve 68% aktív, míg 32% inaktív volt. A főbb demográfiai adatokban nem jelentek meg szignifikáns különbségek, kivéve a foglalkozást: Covid-19 alatti időszakban az aktív foglalkozással rendelkezők aránya alacsonyabb volt a teljes mintához viszonyítva: 57% aktív, 43% inaktív. Az eredmény nem meglepő, hisz az adott időszak alatt sok, hallgatói munkát érintő lépések jellemezték a munkaerő piacot.

## A főbb eredmények ismertetése *Description of the main results*

A SERVQUAL modell által vizsgált öt tényező-csoport relatív fontosságának megértése érdekében megvizsgáltuk a megkérdezett hallgatók preferenciáját a fizikai környezet, megbízhatóság, készség-

esség, hozzáértés és empátia jellemzőkről. Az 1. táblázatban szemléltettük a rangsorállításra vonatkozó kérdések eredményeit, melyben ismertetjük a hallgató által felállított rangsort (ahol a legfontosabbat az 1, a legkevésbé fontos tényezőt az 5 jelentette) az egyes vizsgált szolgáltatásminőség dimenziók tekintetében.

A sorrendi skála esetében meghatároztuk az egyes szolgáltatástényező fontosságára adott válaszok medián középértékét mind a három vizsgált időszakban. Ezek alapján elmondható, hogy a pre-Covid-19 időszakban megkérdezettek véleménye szerint a legfontosabb dimenzió a marketing oktatásban a hozzáértés volt, ami a Covid-19 alatti időszakban is megőrizte első helyét. Az azonban látható, hogy a többi tényező fontossági sorrendje megváltozott ebben az időszakban, az empátia iránti igény erősödését figyelhetjük meg. A post-Covid-19-es időszakban is a hozzáértés vezet a rangsort, viszont a fizikai evidencia a kiinduló kezdeti időszakhoz képest a második helyről az utolsó helyre került.

**1. táblázat: A szolgáltatásdimenziók fontossága a vizsgált időszakok alapján – mediánok**  
*Table 1. Importance of the service dimensions before, during, and after the Covid-19 epidemic*

Tevékenység	Medián		
	Pre-Covid-19 (n=450)	Covid-19 alatti (n=192)	Post-Covid-19 (n=166)
Hozzáértés	1,5	2,0	1,0
Fizikai evidencia	2,0	3,0	5,0
Megbízhatóság	3,0	3,0	2,0
Készségesség	4,0	4,0	4,0
Empátia	4,0	2,5	3,0
Empátia	4,0	2,5	3,0

*Forrás: saját számítás*

Érdekes, hogy a készségesség mindegyik időszakban a rangsor második felében foglalt helyet – ennek egyik magyarázó oka lehet az is, hogy mivel egyetemi oktatásról beszélünk, itt minden esetben előre meghatározott időben, feltételek mellett zajlik az oktatás, amitől az oktatók nem szoktak eltérni, így az kevésbé fontos a hallgatóknak. További érdekesség, hogy a megbízhatóság a post-Covid-19-es időszakra előrébb mozdult a fontossági sorrendben. Ennek oka valószínűleg az, hogy a Covid-19 alatti időszakban a hallgatók elvárásaiban megerősödött az igény az egységes szolgáltatásszínvonal iránt, azaz, hogy minőségben se legyenek nagy eltérések akár az előadások, akár az oktatók felkészültségében.

Ahhoz, hogy megértjük, a Covid-19 miként változtatta meg a hallgatói elvárásokat, a három fő almintánkban megvizsgáltuk, vajon van-e eltérés az egyes dimenziók fontosságára adott válaszokban. (Az alábbi elemzési módszert az empátia tényezőcsoport eredményein szemléltettük, a későbbiekben ugyanazon elemzési módszert használtuk a többi dimenzió vizsgálata esetében is.)

Mindehhez varianciaelemzést alkalmaztunk. Elemeztük, hogy a vizsgált három időszak „empátia” tényező fontossága szignifikánsan eltér-e egymástól. Az értékelés során a vizsgálatba bevont sokaságok (pre-Covid-19, Covid-19 alatti és post-Covid-19 időszak) átlagai közötti különbségeket hasonlítottuk össze.

Feltételezésünk az volt ezzel kapcsolatban, hogy a három időszakban a hallgatók számára az empátia eltérő fontossággal bír.

Mielőtt megvizsgáltuk a három időszak empátiára vonatkozó kategóriaátlagát, megnéztük, hogy fennáll-e a szóráshomogenitás, azaz az F-próba eredménye kellő megbízhatósággal fogadható-e el. Mivel a Levene-teszthez tartozó szignifikanciaszint (0,163), ezért a H0 hipotézist nem vetettük el. Az F-próbához (43,784) tartozó szignifikanciaszint (0,000), tehát az empátia fontosságának értéke és a vizsgált három időszak (pre-Covid időszak átlagértéke 4,17, Covid alatti időszak átlagértéke 4,93, post-Covid időszak átlagértéke 4,08) szintjei alapján szignifikánsan különbözött.

A 2. táblázatból láthatjuk, hogy mivel az F próba szignifikancia értéke kisebb mint 0,05, így a nullhipotézisünket elutasítjuk. Mindez tovább erősíti benünket abban, hogy a vizsgált időszakok empátiára vonatkozó kategóriaátlagai szignifikánsan eltérnek egymástól. Az Eta négyzet (0,098) érték alapján pedig kijelenthető, hogy az egyes időszakokban mért empátia fontossága és a vizsgált időszakok közötti kapcsolat gyengének tekinthető.

**2. táblázat: Anova táblázat**

*Table 2. ANOVA table*

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Szign.
empátia * pre, alatta, post	Between Groups (Combined)	90,046	2	45,023	43,784	,000
	Within Group	827,783	805	1,028		
	Total	917,830	807			

*Forrás: saját számítás*

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a Covid-19 alatti időszakban a hallgatókban megerősödött az empátia iránti igény: az oktatói figyelem, a hallgatókhoz igazodó oktatói elérhetőség, az egyetem alkalmazottjainak (fokozottabb) személyes figyelem, a hallgatói érdekek figyelembevétele,

valamint a megszokottól eltérő, különleges igények megértése. Mindezek sokkal fontosabb tényezővé váltak a hallgatók életében, mint a pre-Covid-19, és ahogy a 3. táblázatban láthatjuk, a post-Covid-19 időkben is.

**3. táblázat: Az empátiára vonatkozó állítások és átlagértékei a vizsgált időszakokban**

*Table 3. Means for aspects of empathy*

	Pre-Covid-19 n=450	Covid-19 alatt n=192	Post-Covid-19 n=166
Oktatói figyelem	3,72	4,28	3,86
"Nyitvatartási idő"	4,28	4,60	4,02
Egyetem alkalmazottjainak személyes figyelem	3,88	4,84	4,17
Hallgatói érdekek	4,59	5,43	4,36
Különleges igények megértése	4,36	5,49	4,01

*Forrás: saját számítás*

Mindezt követően – a fent már ismertetett modell segítségével – megvizsgáltuk a további négy dimenzió kategória-átlagainak eltérését a vizsgált három időszakban. A vizsgálathoz minden feltétel adott volt, így a 4. táblázatban foglaltuk össze a főbb eredményeinket immár összevetve mindhárom időszakot.

## 4. táblázat: A marketing oktatásban vizsgált szolgáltatásdimenziók fontossága és eltérései az egyes időszakokban

Table 4. Importance and differences in the service dimensions of marketing education in different periods

Dimenzió	Pre-Covid19 (n=450)		Covid19 alatti (n=192)			Post-Covid19 (n=166)			
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Szig (Pre-Covid19 vs. Covid19 alatti)	Átlag	Szórás	Szig (Pre-Covid19 vs. Covid19 alatti)	Szig (Covid19 alatti vs. Post-Covid19)
Fizikai evidencia	5,30	0,94110	4,81	0,72581	↓	5,29	1,15042	-	↑
Megbízhatóság	5,63	0,81292	5,17	0,62902	↓	5,82	1,14868	↑	↑
Készségesség	5,25	0,99179	4,82	0,73189	↓	5,44	1,18470	↑	↑
Hozzáértés	5,28	0,86596	5,27	0,73043	-	5,83	1,11579	↑	↑
Empátia	4,17	1,13053	4,93	0,61532	↑	4,08	1,04911	-	↓

*Forrás: saját számítás*

Az elemzés meglepő eredményeket hozott. Láthatóvá vált, hogy a Covid-19 alatti időszak során a vizsgált dimenziók átlagai azt mutatják, hogy egyedül az empátia iránti fontosság ugrott meg szignifikánsan nagyobb mértékben, míg a fizikai evidencia, a megbízhatóság és készségesség alacsonyabb értékeket vett fel. A fizikai evidencia esetében elmondható, hogy a hallgatók kevésbé érzik az oktatás során használt digitális felületeket, eszközöket a fizikai evidencia részének, sokkal inkább az egyes eszközök használatához szükséges hozzáértés a döntő számukra. Ez nem meglepő, olyan jellemzőkkel rendelkező generációkat (Y és Z) vizsgáltunk, akiknek a mindennapjaik szerves részét alkotja a digitális eszközhasználat, így az esetükben a megfelelő használat és digitális képességekkel rendelkező oktató sokkal fontosabb, mint maga az eszköz. Ennek köszönhetően tudja az oktató megtámogatni az oktatási folyamat során akár az interaktivitást, akár a tudásátadást.

Ha mindezt a post-Covid-19 és pre-Covid-19-es időszak összevetésében nézzük, a hallgatói elvárások alapján szignifikáns növekedés látható a megbízhatóság, készségesség és hozzáértés dimenziók fontosságában, mely újra megerősíti a digitális képességek fontosságát is. Azonban, ha ezeket az eredményeket a Covid-19-es időszak alatti értékekkel vetjük össze, már maga az empátia fontossága újra szignifikáns csökkenést mutat. Ennek oka valószínűleg a Covid-19-es hatásokban keresendők. Míg az otthoni oktatásban részt vevő hallgatók nagyobb mértékben várták el a marketing oktatótól az empatikus hozzáállást, addig a Covid-19-et követő időszakban újra felerősödtek a szakmai képességek és készségek iránti elvárások.

Azonban, ha mindehhez hozzávesszük az egyes dimenziók rangsorolási értékeit is, látható, hogy a hallgatók tudatában továbbra is jelentős szempontként van jelen az empátia (jelentősebb, mint a Covid-19-et megelőző időszakban), azonban mindez a kategória átlagértékeiben már egyáltalán nem jelent meg.

## ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

Többszöri keresztmetszeti kérdőíves kutatást végeztünk a felsőoktatási hallgatók empátiára vonatkozó elvárásairól a Covid-19 járvány előtti, alatti és utáni időszakban. Az adatokat már a járványt megelőző években elkezdtük gyűjteni és az adatgyűjtést rendszeresen megismételtük. A minta mérete eltérő volt az adatgyűjtés különböző hullámai között. A tanulmányban a Covid-19 előtti, Covid-19 és Covid-19 utáni időszakokra osztottuk fel a gyűjtött adatokat az adatgyűjtés időpontja alapján. Tanulmányunkban abból a hipotézisünkéből indultunk ki, miszerint a diákok empátia iránti fontossága szignifikánsan különbözik a három időszakban. Az elemzés eredményeként a feltételezésünk beigazolódtott, azaz a három időszak szignifikánsan különbözött az empátia fontossága szempontjából. Összességében a tanulmány azt sugallja, hogy a Covid-19 időszak alatt a diákok empátiára vonatkozó elvárásai változtak, és ez a változás szignifikáns volt. Kutatásunk megerősíti az empátia fokozódó szerepét a hazai felsőoktatásban. A Covid-19 időszak oktatásra gyakorolt egyik lényeges hatása tehát az empátia megerősödése, illetve annak felértékelődése az oktatási



szolgáltatás nyújtása során. Az empátia fontosságának átlaga a pre-Covid-19 időszakban 4,17 volt, mely 4,93-ra növekedett a pandémia alatt. A post-Covid-19 érában a világvárvány előtti átlagértékre (4,09) esett vissza. Lényeges kutatási kérdésnek tekintjük, hogy néhány év múlva ezen az átlagértéken marad az empátia fontossága, vagy ismét növekedést mutat.

A hozzáértés, mint minőség dimenzió ezzel ellentétben a három időszak viszonylatában növekszik, és egyre fontosabb tényezőként azonosítják a hallgatók. Átlagértéke 5,28-ról 5,83-ra emelkedett.

## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Auerbach R. P., Mortier P., Bruffaerts R., Alonso J., Benjet C., Cuijpers P., Demeyttenaere K., Ebert D. D., Green J. G., Hasking P., Murray E., Nock M. K., Pinder-Amaker S., Sampson N. A., Stein D. J., Vilagut G., Zaslavsky A. M., Kessler R. C. & WHO WMH-ICS Collaborators (2018), "WHO World Mental Health Surveys International College Student Project: Prevalence and distribution of mental disorders", *Journal of Abnormal Psychology*, 127(7), 623–638. <https://doi.org/10.1037/abn0000362>
- Balázs B. (2021), Digitális kultúra, mint megújult informátika? Lehetőségek és komplexitás a digitális írástudás fejlesztésében. Hogyan alakítja át a digitalizáció az LLL stratégiákat? 17. Nemzeti és nemzetközi lifelong learning konferencia LLL 4.0 Pécs, ISBN: 978-963-429-696-6
- Balogh G., Farkas F. és Bányai E. (2019), „A hallgatói aktivitás fokozása és mérése a PTE KTK tehetségbank rendszerével”, *Marketing & Menedzsment*, 50(3-4), 3–18. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/882> (Letöltés: 2023.11.14.)
- Coates, H., & Goedegebuure, L. (2022), "New frontiers of higher education competition", in: Jakob, M., Kearney, M-L. and Meek, V. L. (eds), *Higher Education and Research in the Post-Knowledge Society: Scenarios for a Future World*, UK: Cambridge Scholars Publishing
- Fojtik J., Farkas L. (2001), „Minőség és marketing: a pénzintézeti szolgáltatások példája”, *Vezetéstudomány*, 32(10), 44-53.
- Deli-Gray, Z., Árva, L. és Gray, M. (2019), Globalizáció a felsőoktatásban: szervezeti és marketingkövetkezmények, *Marketing & Menedzsment*, 44(3), 4–13. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/434> (Letöltés: 2023.11.17.)
- Karner O., Kiss M., Penger M., Füleki B., Franczia N., Török L., Csikai E. és Sebő T. (2021), Magyarországi felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális jóllétének felmérése, Kutatási beszámoló, <https://www.feta.hu/kutatas> (Letöltés: 2023.11.14.)
- Komljenovic, J. (2022), "Agents of Global Competition in the International Student Market", in: *From Actors to Reforms in European Higher Education*, 141-154, Cham: Springer, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-09400-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-09400-2_10)
- Li, J., Eryong, X. (2022), "New directions towards internationalization of higher education in China during post-Covid19: A systematic literature review", *Educational Philosophy and Theory*, 54(6), 812-821, <https://doi.org/10.1080/00131857.2021.1941866>
- McNay, I. (2022), "Academic capitalism, competition and competence: the impact on student recruitment and research assessment", *Journal of Further and Higher Education*, 46(6), 780-792, <https://doi.org/10.1080/0309877x.2021.2003307>
- Omar, T. O. és Kiss M. (2023), „A szolgáltatásminőség hatása a nemzetközi hallgatók lojalitására magyarországi felsőoktatási intézményekben”, In: Révész B., Gyulai Zs. (Szerk.), *Reziliens marketing – válaszok változó kihívásokra*, EMOK 29. Nemzetközi konferencia: absztraktkötet, Szeged, SZTE, p. 124.
- Papp K. és Rózsa A. (2003), „Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban”, *Marketing & Menedzsment*, 37(5), 4-13. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1456> (Letöltés: 2023.11.17.)
- Reketttye G. (2019), „Elégedettségvizsgálat az egyetemi hallgatók körében”, *Marketing & Menedzsment*, 34(5), 12–17, <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1720> (Letöltés: 2023.11.17.)
- Töröcsik M. (2000), *Empatikus marketing*, Budapest, Bagolyvár Kiadó
- Wu, F., & Kan, Y. (2022), "Contesting globalization and internationalization of higher education: discourse and responses in the Asia Pacific Region", *Asia Pacific Journal of Education*, 1-3. <https://doi.org/10.1080/02188791.2022.2051951>
- Yamada, A. (2022), "Globalization and internationalization of higher education reform in Japan: Pre and post Covid-19", in: Zajda, J.; J. W. James (2022), *Discourses of Globalisation and Higher Education Reforms*, 93-112, Cham: Springer, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83136-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83136-3_14)



Kovács Stefan, PhD, adjunktus  
kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Veres István, PhD, adjunktus  
veres.istvan@gtk.bme.hu

Bíró-Szigeti Szilvia, egyetemi docens  
szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

*Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem*

## **Exploring Quality Dimensions in the Examination of the Master's Program in Economics with a Focus on BME**

### **THE AIM OF THE PAPER**

As higher education institutions globally, including those in our country, transform, the competition for high-quality educational services is rising. The Covid-19 pandemic has acted as a catalyst, accelerating the adoption of digital tools in higher education and offering substantial support to educators and students alike. Nevertheless, there is a need for increased attention to be directed towards national and international research exploring the impact of online presence on students' perceived quality of education. This research specifically aimed to comprehend the roles played by empathy and digital tools in the educational process. Utilising a multi-cross-sectional research approach, we extended our investigation to periods before, during, and after the Covid-19 epidemic, delving into detailed analyses of outcomes among students enrolled in the Master of Business Administration program at the Budapest University of Technology and Economics (BME).

### **METHODOLOGY**

Our study employed the SERVQUAL model utilised in service marketing to gauge the shifts. The outcomes are presented in a comprehensive survey encompassing periods before, during, and after the Covid-19 epidemic. Empathy was emphasised in the five-factor groups (physical environment, reliability, skill, competence, and compassion).

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

The research results not only shed light on the changes in preferences within marketing education but also provided a holistic understanding of how these changes influence student expectations regarding instructors and technical tools. The transformations observed in recent years offer insights into how the student experience is evolving and the trajectory of higher education quality.

### **RECOMMENDATIONS**

It is recommended that the outcomes of this research be integrated into higher education development plans, facilitating an enhancement in students' perceptions of quality. This integration will empower higher education institutions to more effectively adapt to the emerging challenges and the evolving landscape of digitalisation and shifting preferences.

*Keywords:* Covid-19, empathic marketing, digitalisation, higher education, SERVQUAL model