

Az egyetemi márkabüszkeség tényezőinek feltárása – út az egyetemi márkabüszkeség skála megalkotása felé

Kéri Anita

Szegedi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.05

A TANULMÁNY CÉLJA

Az egyetemek közösségalkotásban való kiemelt szerepe felértékelődik a modern társadalmakban, hiszen a fiatal generációk jelentős többsége tartozik valamilyen egyetemi közösséghez a középiskola elvégzését követően. A pandémiát követő időszak jelentős átalakulást hozott ezekben a közösségekben, így az egyetemi márká fontossága és a márkával kapcsolatos viszony átértékelődött. A jelen kutatás célja, hogy feltárja az egyetemi közösségekben jelen lévő márkabüszkeséget és azok kifejező eszközeit, valamint, hogy ezen tényezőket összevesse a korábban szakirodalomban márkabüszkeség mérésére alkalmazott skálák tényezőivel. Ezt követően a cikk kísérletet tesz egy kimondottan egyetemekre adaptált márkabüszkeség skála megalkotására, hogy ez a mérőeszköz később alkalmazható legyen az egyetemisták márkabüszkeségének mérésére.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A jelen kutatás kvalitatív fókuszcsoporthoz megkérdezésekkel mérte fel az egyetemi közösségekben jelen lévő márkabüszkeséget és azok kifejező eszközeit a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának jelenlegi aktív hallgatói jogviszonnyal rendelkező, International Economy and Business (INEB) nappali mesterképzésben résztvevő hallgatói körében. Az önkényes mintaválasztást követően 2024 tavaszán a 8 fókuszcsoporthoz megkérdezésben összesen 29 hallgató vett részt. A kvalitatív feltáró kutatás a mellett, hogy betekintést enged a vizsgált fogalmakba és megjelenésükbe a felsőoktatásban, akár későbbi kvantitatív kutatások alapjául is szolgálhat.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények azt mutatják, hogy az egyetemi márkabüszkeséget többek között a dicsekvés, az egyetemről történő pozitív és örömteli megnyilvánulások, a logózott ajándéktárgyak vásárlása, valamint a közösségi médiában történő egyetemmel kapcsolatos információk megosztása jelenthetik. Ezek a tényezők megfeleltethetők korábbi márkabüszkeség skálák legtöbb elemének, ugyanakkor az egyetemi márkabüszkeség mérésére a meglévő skála átalakítása szükséges.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kvalitatív eredmények korábbi márkabüszkeség skálával való összevetését követően a tanulmány javaslatot tesz az egyetemi márkabüszkeség skála megalkotásának első lépéseire is. A kvalitatív kutatás eredményei alapján Nandy *et al.* (2024) skáláját adaptálva megkaptunk egy egyetemi márkabüszkeséget mérő skálát, mely egyedülálló mérőeszközként szolgálhat bármely egyetem hallgatói márkabüszkeségének mérésére.

Kulcsszavak: felsőoktatás, márkabüszkeség, felsőoktatási marketing

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-4 -SZTE-176 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Napjainkban egyre inkább felértékelődni látszik a közösségekhez való tartozás szerepe, mely közösségek érdeklődési körök alapján ismerősi körökné, érdekközösségekként, de akár márka-közösségekként is működhetnek (Amani 2022). A közösségalkotásban az egyetemeknek bizonyított szerepük van, hiszen az egyetemi márka és az iránta érzett bizalom erősítheti a közösségeket (Nevzat *et al.* 2016). Ugyanakkor napjaink pandémia-tépázta digitalizált felsőoktatási korszakában (Ábrahám 2021) az egyetemi közösségek átalakulni látszanak, az egyetemi márka fontossága átértékelődik.

Az egyetemi márka értéke és jelentősége különböző társadalmakban változatos lehet, hiszen a kultúrának is hatása van arra, hogy hogyan és miként fejezzük ki magunkat (pl.: elégedettségünket vagy büszkeségünket) (Tsiliiris *et al.* 2022). Nincsen ez másképp egyetemi márkák esetén sem, hiszen amíg az Egyesült Államokban az egyetemi márkázott, hallgatók által viselt termékek alapján meg tudjuk mondani, hogy mely egyetemi kampuszra tévedtünk be, addig a hazai egyetemeken aligha látunk logózott pólóban vagy pulóverben sétáló hallgatót. Említhetnénk még akár az egyetemi sportcsapatok (Oxford és Cambridge) közötti híres rivalizálásokat, az európaihoz képest fejlettebb sport- és szurkolói kultúrával rendelkező amerikai egyetemek sportcsapatát is, melyek egytől egyig az egyetemi márkát hivatottak képviselni, az egyetemi imázst felépíteni.

Ezen jól érezhető különbségek vezettek a jelen tanulmány megírásához, melynek célja, hogy *kvalitatív kutatás segítségével tárja fel az egyetemi márkabüszkeséget alkotó tényezőket*. A kutatás továbbá igyekszik rávilágítani a feltárt tényezőkre és a korábban márkabüszkeséget vizsgáló mérőszámok közötti hasonlóságokra és különbségekre, hogy visszajelzést tudjon adni a márkabüszkeség skála alkalmazhatóságára és módosítási javaslatokra a felsőoktatás és az egyetemi márkák vizsgálódási terepén. A kutatás várható eredményei alapján (távolabbi) jövőbeli cél felfedni, hogy érdemes-e egy univerzális skála kialakítása, mely segítségével az egyetemek mérni tudják a hallgatóik egyetemi márkabüszkeségét.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

Az egyetemi márka University brand

A márka „egy név, kifejezés, design, szimbólum, vagy ezek kombinációja, mely segít a termékek és szolgáltatások egymástól és versenytársaiktól való megkülönböztetésben” (AMA 1960). A márkakutatások napjaink egyik izgalmas vizsgálódási terepének számítanak, hiszen a magyar szakirodalom számos aspektusból veszi azt górcső alá, legyen szó márka-elkerülésről (Kovács Vajkai – Zsóka 2020), turisztikai célú márkázásról (Kovács *et al.* 2020), vagy munkáltatói márkaépítésről (Héder-Rima – Dajnoki 2020). A kutatásokból arra is fény derül, hogy a márka vizsgálható és összehasonlítható különböző alkalmazási területeken és terepeken is, így ez a kutatás erre tesz kísérletet kimondottan egyetemeken esetén.

A felsőoktatásban és a felsőoktatási marketingben sem idegen a márkázás fogalma. Korábbi kutatások feltárták, hogy a mellett, hogy az egyetemnek fontos építőkövei a befoglaló városok márkájának, az egyetemek által létrehozott szaktudás, kapcsolati háló és a minőségi információk elérhetősége hiánypótló (Bisani *et al.* 2022). A szakirodalom több márkaérték dimenziót is azonosít, amikor a felsőoktatási márkákról beszélünk. Ide sorolhatók az oktatók, az egyetemi dolgozók, a dolgozók lojalitása, a közösség, a tanulmányi programok, a márkaszemélyiség, az intézményi infrastruktúra, a közös értékeremtés és a márkába vetett bizalom is (Retamosa *et al.* 2020). Hazai kutatásokban is megjelenik a felsőoktatás márkázásának vizsgálata. Berács (2003) kifejezetten a „közgáz” képzések márkázására világít rá, és prognosztizálja a közgáz mint márkanév és a hozzá társított jelentések elterjedését Magyarországon. Berács azt is hangsúlyozza, hogy „Nem azért tiszteljük a világban a Harvard vagy a Stanford Egyetemet, mert tisztában vagyunk a névadó személyek szellemi felsőbbrendűségével, hanem azért mert évtizedek óta rengeteg pozitív jelzést kaptunk ezen nevekkel kapcsolatban.” (Berács 2003, p. 55). Levonhatjuk tehát azt a konklúziót, hogy az egyetemi márkának, leginkább az egyetem nevének, jelentős hatása van a közvetlen fizikai környezetre, valamint a fogyasztók megítélésére is. Ez a másik irányból vizsgálva is igaz lehet, hiszen az egyetemi minőségdimenziók hallgatók általi értékelése is befolyásolhatja az egyetemi márka megítélését (Kovács *et al.* 2023). Azonban az kijelenthető-e, hogy az egyetemi márka az érzelmekkel is összefüggésbe hozható? Képes-

büszkeséggel eltölteni a márka és kimondottan az egyetemi márka a fogyasztóit?

A márkabüszkeség a felsőoktatásban *Brand pride in higher education*

A büszkeség egy rendkívül erős érzelem, mely az önértékelésben és a társadalmi elfogadottságban gyökerezik (Sredl 2010). A fogyasztói társadalomban a büszkeség abból is fakadhat, hogy a fogyasztók olyan termékek vagy szolgáltatások elfogyasztását keresik, melyekkel azonosulni tudnak és mely által személyiségük kifejeződhet (Belk 1988). Jelen kutatás kimondottan a márkára koncentrált és annak elfogyasztásából eredő büszkeséget vizsgálja.

A márkabüszkeség úgy ragadható meg, mint az *adott márkával kapcsolatos pozitív érzés kifejezése* (Ahn & Davis 2020). Ennek a márkabüszkeségnek rendkívül sok jó hozadéka lehet, mint például az újravásárlási szándék megjelenése, a márkához való elköteleződés, márkahűség, márka melletti kiállás, co-creation, vagy akár a márkaközösségekhez való csatlakozás is (Nandy *et al.* 2024). Ugyanakkor a márkabüszkeséget számos tényező befolyásolhatja. Ide sorolhatók például a márkát időszakosan fogyasztók megjelenése a piacon vagy az ideiglenes fogyasztók márkaközösséghez való tartozásának szándéka (Bellezza & Keinan 2014). A márkabüszkeséget két fő irányból vizsgálja a szakirodalom: egyrészt a munkáltatói márka, másrészt pedig a fogyasztók által elfogyasztott márka szemszögéből (Nandy *et al.* 2024). Jelen kutatás az utóbbit veszi alapul, amikor az egyetemi márkabüszkeséget vizsgálja, hiszen ebben az értelmében a márkabüszkeség a fogyasztásból eredő társadalmi hasznot, és a személyünk számára előnyös asszociációkat, a fogyasztásra való büszkeséget jelenti (Nandy *et al.* 2024).

Ahn és Davis (2020) definíciójából kiindulva – kimondottan az egyetem elsődleges célcsoportjára, a hallgatókra koncentrálna – *az egyetemi márkabüszkeség úgy határozható meg, mint az egyetemi márkával kapcsolatos pozitív érzés kifejezése*. Fontos azonban, hogy itt különbséget tegyünk az egyetemi márkabüszkeség (university brand pride), a hallgatói hovatartozás (student belonging) és a hallgatói bevonódás (student engagement) definíciói között. Az egyetemi márkabüszkeséghez képest a hallgatói bevonódás a hallgatók hovatartozásával, sikereivel és magatartásával függ össze (Balogh *et al.* 2019), míg a hallgatói hovatartozás olyan kapcsolati hálót (Duga 2019), segítőkész környezetet jelent, mely társadalmi beágyazódást feltételez.

Az egyetemi márkabüszkeségnek számos tényezője feltételezhető. A márkabüszkeség ele-

meként vélelmezhető a márkaközösségekhez való tartozás (Muniz & O'Guinn 2001), mely akár online akár offline formában is megtörténhet (Hook *et al.* 2017), és melyek fanclubokhoz hasonlíthatók (Töröcsik 2016). Továbbá kérdéses marad, hogy az egyetemi ajándéktárgyak viselése, az egyetemről továbbadott pozitív szájreklám és önkéntes promóció mennyire értelmezhetők a márkabüszkeség kivételéseként? Ennek érdekében a márkabüszkeség mérés módszertani törekvéseit szükséges megvizsgálni.

A márkabüszkeség kutatására folyamatosan vannak próbálkozások, ám mérési módszertanának java egydimenziós skálák mentén méri többnyire a munkáltatói márkákat (Nandy *et al.* 2024). Kizárólag egy olyan skálát fed fel a szakirodalom, melyben a fogyasztói márkákkal kapcsolatos büszkeséget vizsgálják (Taute *et al.* 2017), és ez a skála is egy egydimenziós és négytényezős logika mentén vizsgálja a márkabüszkeséget. Taute és szerzőtársai (2017) skáláját Nandy és kollégái (2024) azzal a kritikával illetik, hogy a márkabüszkeséget egy egydimenziós érzelmeként vizsgálják, holott az egy többdimenziós jelenség. Kvalitatív kutatásuk során 60 tényezőt tártak fel, melyek a márkabüszkeséget kifejezhetik fogyasztói márkák esetén. Ezt követően a skálaalkotás lépéseit figyelembe véve egy többlépcsős procedúrával egy többdimenziós skálát alkottak meg, mely 12 tényező vizsgálatán keresztül képes felmérni a fogyasztói márkabüszkeséget. Ez utóbbi kutatás jelentősnek tekinthető a márkabüszkeség felmérések evolúciójában.

A márkabüszkeség skálás mérése – a fentebb említett módszertanok újszerűsége miatt – a felsőoktatási kutatásokban nem igazán terjedt meg el, ugyanakkor felfedhetünk pár, kimondottan egyetemi márkával kapcsolatos kutatást az irodalomban. Amani (2022) alumni hallgatóinak vizsgálatából fény derült arra, hogy a végzett hallgatók egyetemi márkát népszerűsítő magatartása nagyban hozzájárul az egyetemi márkaépítéshez és a hallgatók közösséghez való tartozásának érzetéhez. Míg Fazli-Salehi és szerzőtársai (2019) az egyetemi márkával való azonosulás mögöttes tényezői között az egyetem presztízsét és az egyetemek közötti versenyt határozta meg. Az egyetemi márka hallgatók által történő közösségi médiában való megjelenítése sem új kutatási terep (Le *et al.* 2023).

Ahogy a fentiekből látható, már voltak törekvések az egyetemi márkák és hozzájuk kapcsolódó elméleti koncepciók megértésére, azonban kimondottan a márkabüszkeség skálák felsőoktatásban való alkalmazhatóságát még nem vizsgálták széles körben. Jelen kutatás célja ezért feltárni, hogy mely tényezők alkotják az egyetemi hallgatók márka-

büszkeségét és megvizsgálja a Nandy és szerzőtársai (2024) márkabüszkeség skálájának alkalmazhatóságát a felsőoktatási környezetben.

A fentebb említettek alapján az alábbi kutatási kérdések fogalmazhatók meg:

- Mely tényezők alkotják az egyetemi hallgatók márkabüszkeségét?
- Alkalmazható-e a vizsgált márkabüszkeség skála a felsőoktatási környezetre?

PRIMER KUTATÁS

PRIMARY RESEARCH

Primer kutatás módszertana

Methodology

A kutatás kvalitatív fókuszcsoportos megkérdezések segítségével vizsgálja a Szegedi Tudományegyetem (későbbiekben SZTE) Gazdaságtudományi Karának jelenlegi aktív hallgatói jogviszonnyal rendelkező International Economy and Business (INEB) nappali mesterképzésben résztvevő hallgatóinak véleményét és SZTE márkához való viszonyát, különös tekintettel a büszkeségükre.

A kutatás 2024 áprilisában zajlott, melynek keretei között 8 mini fókuszcsoportban összesen 29 hallgató véleményét ismerhettük meg. A mintavétel önkényes volt, a mesterképzéses hallgatók között magyar és nemzetközi hallgatók is jelen voltak, így biztosítva egy származási ország szerint sokszínű hallgatói csoportot. Természetesen az önkényes mintavétel számos kutatási korlátot is felvet, melyekre az összegzésben tér majd ki a tanulmány. Habár a 8 mini fókuszcsoportos kutatás és eredményei nem tekinthetők reprezentatívnak, az eredmények mégis egy mély betekintést adnak a vizsgált hallgatók egyetemi márkabüszkeségébe. A kutatásban való részvétel önkéntes és anonim volt. A fókuszcsoportok eredményei manuálisan kerültek feldolgozásra az átiratot követően, míg az angol interjúrészletek magyarra fordítását a tanulmány szerzője végezte. A kvalitatív feltáró kutatás a mellett, hogy betekintést enged a vizsgált fogalmakba és megjelenésükbe a felsőoktatásban, akár későbbi kvantitatív kutatások alapjául is szolgálhat.

Primer kutatás eredményei

Results

A mini fókuszcsoportos megkérdezések eredményei a következő témakörök mentén kerülnek bemutatásra: (1) egyetemi márkabüszkeség tényezői, (2) meglévő skála alkalmazhatósága a felsőoktatási környezetre.

Egyetemi márkabüszkeség tényezői University brand pride factors

Az egyetemi márkára való büszkeség, vagyis az egyetemi márkával történő azonosítás öröme sokféleképpen kifejeződött a megkérdezettek körében. A leggyakrabban dicsekvésekben, pozitív szájraklamban és az egyetemről való örömteli mesélésben nyilvánult meg az alanyok büszkesége.

"Úgy mutatom ki, hogy büszke vagyok az egyetemre, amikor más intézményekben azzal dicsekedem a barátaimnak, hogy mi vagyunk a legjobbak, és mi rendelkezünk a legjobb létesítményekkel és időjárási viszonyokkal a nemzetközi hallgatók számára."

"Megbeszélem a hozzám közelállókkal és a családommal, hogy milyen izgalmas itt (az egyetemről) lenni a barátaimmal. Sok eseményünk van arra, hogy ünnepeljünk és osszejöjünk."

"Megmutatni, hogy mi is a közösség részéhez tartozunk és amikor beszélünk az egyetemről az mindig jó és pozitív, valamint boldogan mondjuk azt, hogy igen, mi az SZTE-n tanulunk."

A fentebb említett tényezők mellett megjelenik továbbá a vizsgált egyetem presztízse, mint márkával való azonosítás öröme és ennek a presztízszértékű tanulási folyamatnak a részletes online dokumentálása, mely a hallgatók státuszának növekedésével hozható összefüggésbe.

"A Szegedi Tudományegyetemet Magyarországon egyik legjelentősebb egyetemeként tartják számon, és nagy presztízszű. Ennek a presztízsnak köszönhetően szeretem bemutatni és dokumentálni az egész egyetemi időmet a közösségi médiában."

"Ó, igen (büszke vagyok). Mert néha viccből mondom a barátaimnak, hogy nekem ez olyan, mintha a legjobb magyar egyetemen lennék, mert Kinában a legjobb egyetem a Tsinghua Egyetem, aztán néha azt mondom, hogy a Kis Tsinghua Egyetemen tanulok Magyarországon."

További büszkeséget kifejező tényezőként jelent meg az egyetemi logózott ajándéktárgyak vásárlása, legyen szó akár kulacsról, pólókról, pulóverekről, melyeket a tulajdonosaik büszkén használnak vagy viselnek.

"Vettem egyetemi vizes kulacsot, tollakat és pólókat."

"Mondhatjuk azt, hogy az egyetemi logózott árucikkkel, mint például a pólók és kapucnis pulóverek viselésével, kitűzőkkel vagy más egyetemi tárgyakkal megmutathatód (a büszkeséged)."

"Vásárolhatunk egyetemi pólókat, amelyet az egyetem gyárt, és rajta van az egyetem szlogenje."

Igen, ez megmutathatja (a büszkeségünket)."

"Amikor más városokba megyek, iskolai (logó-zott) ruhát viselek, és egy ajándéktáskát viszek magammal, amelyen az iskola logója van. Bemutatom az iskolát a barátainknak is, és elmondom nekik, mit tanultam itt."

"Az által (mutatom ki a büszkeségem), hogy egyetemi dolgokat, például pulóvert vásárolok az egyetemi boltban..."

A korábbi eredmények között már megjelent a presztízsnel az élmények online dokumentálása, ehhez szorosan kapcsolódnak a szintén egyetemi márkabüszkeséggel összefüggésbe hozható közösségi médián megjelenő történetek, dicsekvések, valamint az egyetem megjelölése a hallgatók személyes profiljában.

"... nagyon sok embernek van kint közösségi médián a leírásban, úgyhogy ez azt mutatja, hogy itt vagyunk és része vagyunk a közösségnek."

"A Szege-di Tudományegyetemet Magyarországon egyik legjelentősebb egyetemként tartják számon, és nagy presztízsű. Ennek a presztízsnek köszönhetően szeretem bemutatni és dokumentálni az egész egyetemi időmet a közösségi médiában."

"Nos, nem igazán egyetemi dolgokat a mindennapokban, de néha írok róla a közösségi médián."

Az egyetemi közösségben való részvétel, egyéni és csoportos sikerek is büszkeséggel töltik el a hallgatók egy részét. Ebben a büszkeség kinyilvánításban nagy szerep tulajdonítható a csoportos sikernek, hiszen az az egyetemi márkát alkotó csoport vagy közösség sikereként is értelmezhető.

"A teljesítmények és az egyetemi életben való részvétel, valamint az egyetem pozitív képviselése a nagyobb közönség számára lehetővé teszi, hogy kimutassuk büszkeségünket."

"Részt veszek az egyetemi tevékenységekben és rendezvényeken, elvegyülök a diáktársakkal, és én is kiveszem a részem az egyetemi életből."

"Az egyetemi közösségen belüli személyes és csoportos eredmények számítnak, mint például a tudományos sikerek, a kutatási vagy kreatív projektekhez való hozzájárulás, valamint a kulturális és sporteseményeken való részvétel, amelyek tükrözik az egyetemi közösség szellemét és a kiválóságot."

A rendkívül sok pozitív büszkeség példa mellett voltak olyan hallgatók is, akik nem különösebben érezték magukat büszkének az egyetemmel való azonosítás miatt, számukra az elmondások alapján a fő cél a tanulás, ami nem párosul különösebb büszkeséggel érzettel még annak ellenére sem, hogy

azt a közösségi média profiljukban megjelentetik.

"Személy szerint bizonyos mértékig büszke vagyok arra, hogy tagja lehetek ennek a közösségnek, mert rengeteg lehetőségünk van arra, hogy kilépjünk a komfortzónánkból. De ettől eltekintve nem feltétlenül népszerűsítem az egyetemet. Szeretem megosztani azt, hogy ide járok a közösségi média platformjain, de ennyi az egész."

"Nos, nem mondanám, hogy kifejezetten büszke vagyok, és nem igazán mutatom ezt ki. Én is kiírom az egyetememet a közösségi médián az életrajzomban, de azt hiszem, nekem ennyi. Azért vagyok itt, hogy tanuljak."

Összességében tehát elmondható, hogy az egyetemi márkára való büszkeség a vizsgált hallgatói csoporton belül több tényezőben is megnyilvánul. Ide sorolhatjuk a dicsekvést, a pozitív szájreklámot, az egyetemről történő pozitív és örömteli megnyilvánulásokat, az egyetem presztízsével való azonosulást, a tanulási folyamat online dokumentálását, a logózott ajándéktárgyak vásárlását, használatát és viselését, a közösségi médiában történő egyetemmel kapcsolatos információk megosztását, valamint a márkaközösségben való részvételt és a csoportos sikerek és elismerések megélését is. Ezek alapján az egyetemi márkabüszkeség egy színes palettáját sikerült feltárni, melyet érdemes a korábbi márkabüszkeség skálával (Nandy 2024) összevetni annak érdekében, hogy a skála felsőoktatási és egyetemi márkákra való alkalmazhatóságát megítéljük.

Márbüszkeség skála alkalmazhatósága a felsőoktatási környezetre *Applicability of a brand pride scale to higher education*

A fókuszcsoportos kutatás eredményeinek bemutatását követően fontos megvizsgálni, hogy az eredmények mennyire vannak átfedésben Nandy és szerzőtársai (2024) márkabüszkeség skálájának egyes elemeivel, vagyis melyek azok az elméleti koncepciók, mely a fókuszcsoportos kutatásban is megjelentek, valamint a skálában is visszaköszönnének.

Az 1. táblázatban látható összefoglalásképp Nandy és szerzőtársainak (2024) márkabüszkeség skálája és annak elemei (első oszlop), a fókuszcsoport eredményeivel való összevetés és megegyeztetetőség (második oszlop), valamint az egyetemi márkabüszkeség mérésére történő adaptálási kísérlet (harmadik oszlop).

A táblázatból leolvasható, hogy a fókuszcsoportos eredmények a legtöbb tényező esetén megfeleltethetők Nandy és szerzőtársai (2024) skálájának, hiszen

megjelent a fókuszcsoportok során a státusz, a társaiktól való megkülönböztetés, a más fogyasztókkal szemben megjelenő büszkeség, az egyetemi márka által képviselt értékekre való büszkeség, az egyetemi márkával kapcsolatos élmények megosztása és az egyetemre való büszkeség is. Ugyanakkor Nandy és szerzőtársai (2024) skálájának 4 tényezője nehezen értelmezhető felsőoktatási környezetben az egyetemi márkákra vonatkoztatva. A magasabb társadalmi osztályhoz való tartozás nem merült fel a fókuszcsoportok során (1. állítás), míg az egyetemi márka, mint legfeljebb kincs (birtoktárgy) is nehezen értelmezhető (6. állítás) a felsőoktatásban. Hasonlóan ehhez, a különleges alkalmakkor történő fogyasztás sem egyeztethető össze az egyetemi márkákkal és azok fogyasztásával (7. állítás). Végül, de nem utolsósorban az egyetemi márka termékei sem mérhetők könnyedén, mint kedvenc birtoktárgyak (12. állítás).

Az eredmények tükrében elmondható, hogy a skála legtöbb eleme megjelent a primer kutatás

fókuszcsoportjaiban (összesen 8 állítás), ugyanakkor 4 állítás nehezen értelmezhető az egyetemi márkabüszkeség vizsgálata esetén, és azok nem merültek fel a fókuszcsoportos beszélgetések során sem. Ezeket az eredményeket figyelembe véve az 1. táblázat harmadik oszlopában kerültek meghatározásra azok a kimondottan egyetemi márkabüszkeség kutatására a jelen kvalitatív primer kutatás alapján alkalmasnak vélt állítások, melyek későbbi kvantitatív kutatás alapját adhatják. Fontos kiemelni, hogy habár 4 tényező nem volt megfeleltethető a kvalitatív kutatás eredményeinek, a skála elemeinek adaptálásakor ezek is átfogalmazásra kerültek, hiszen vizsgálatuk egy későbbi kvantitatív kutatás során érdekes eredményeket hozhat. Továbbá érdemes még átgondolni, hogy az egyetemi logóval ellátott tárgyak viselése és használata vizsgálatára külön skálapontot alkalmazzunk, hiszen ezeket a tényezőket hangsúlyosan jelentek meg a primer kutatás során.

1. táblázat: A fókuszcsoportos eredmények és egyetemi márkabüszkeségre való adaptálhatóság Nandy et al. (2024) skálájának tükrében.

Table 1. Results of the focus group discussions and the applicability of a brand pride scale of Nandy et al. (2024) to higher education.

	Nandy et al. (2024) skála elemei	Fókuszcsoport eredmények - meg- egyeztethetőség	Egyetemi márkabüszkeség mérésére való adaptálhatóság
1	Magasabb társadalmi osztályhoz tartozónak érzem magam, amikor az X márkát fogyasztom.	X	Magasabb társadalmi osztályhoz tartozónak érzem magam, mióta az X egyetemre járok.
2	X márka fogyasztása növeli a státuszomat.	✓	Az, hogy az X egyetemre járok, növeli a státuszomat.
3	X márka fogyasztásától különlegesnek érzem magam.	✓	Különlegesnek érzem magam attól, hogy az X egyetemre járok.
4	X márka fogyasztása által kitűnök a tömegből.	✓	Kitűnök a tömegből azáltal, hogy az X egyetemre járok.
5	X márka fogyasztásától különbnek érzem magam másoknál.	✓	Különbnek érzem magam másoknál attól, hogy az X egyetemre járok.
6	Minden általam birtokolt márka közül X márka a legfeljettebb kincsem.	X	A legnagyobb dédelgetett álmom volt, hogy az X egyetemen tanulhassak.
7	Gyakran vásárolok X márkától, amikor különleges alkalmakat ünnepek meg (pl.: születésnap, évforduló, előléptetés stb.).	X	Gyakran vásárolok X márkától egyetemi ajándéktárgyakat, amikor különleges alkalmakat ünnepek meg (pl.: sikeres felvételi, vizsgasiker, előmenetel, egyetemi rendezvény stb.)
8	Büszke vagyok arra, amikor más X márka fogyasztók észreveszik, hogy én is X márkát használok.	✓	Büszke vagyok arra, amikor más X egyetemre járok számára kiderül, hogy én is X egyetemre járok.
9	Büszke vagyok mindenre, amit X márka képvisel.	✓	Büszke vagyok mindenre, amit X egyetem képvisel.
10	Büszkén osztom meg másokkal az X márkával kapcsolatos élményeim.	✓	Büszkén osztom meg másokkal az X egyetemmel kapcsolatos élményeim.
11	Büszke vagyok a kedvenc márkámra, X márkára.	✓	Büszke vagyok az X egyetememre.
12	X márka termékei a kedvenc birtoktárgyaim közé tartoznak.	X	X márka logózott termékei (pl. pulcsi) a kedvenc birtoktárgyaim közé tartoznak.

Forrás: saját szerkesztés Nandy et al. (2024) skálája és a primer kutatás alapján

ÖSSZEZÉS CONCLUSIONS

Jelen kutatás célja az volt, hogy feltárja az egyetemi márkabüszkeséget alkotó tényezőket, valamint javaslatot tegyen a márkabüszkeség skála adaptálására a felsőoktatásban. Az bizonyosnak tűnik, hogy a márkabüszkeség fogalma Ahn és Davis (2020) definíciójából kiindulva alkalmazható a felsőoktatási és egyetemi márkák esetén is. Az eredményeket tekintve a vizsgált hallgatói minta az egyetemi márkabüszkeség színes skáláját fedte fel, mely magában foglalja például az örömteli információmegosztást, az egyetemi ajándéktárgyak viselését és használatát, a közösségi médiában történő híresztelést és a csoportos sikereket is. Ezek a tényezők Nandy és szerzőtársai (2024) márkabüszkeség skálájának legtöbb elemével megfeleltethetők, ugyanakkor akadtak olyan elemek, melyek nem tűnnek adaptálhatónak egyetemi márkabüszkeség vizsgálatára (1, 6, 7, 12 állítás). A tanulmány tovább kísérletet tett a skála módosítására kimondottan egyetemi márkabüszkeség mérésének céljából.

A kutatási korlátai között említhetők az önkényes mintavételből adódó problémák, valamint a kvalitatív feltárásból következő elméleti telítettség megkérdőjelezhetősége. További kutatási korlátként említhetjük azt is, hogy a kutatásban kizárólag egy egyetemi kar egyetlen képzésének hallgatói szerepeltek, így a tanulmány viszonylag szűk célcsoporton, kis mintaelemszámmal dolgozott. A korlátok ellenére azonban a kutatás alkalmasnak bizonyult a márkabüszkeség mélyebb feltáráására, ugyanis a megkérdezett hallgatói célcsoport meszterképzéses mivolta segítette a könnyebb absztrakt gondolkodást, így talán mélyebb válaszokat sikerült nyerni. A kutatás a márkabüszkeség területének és skáláinak feltáráásával, a kvalitatív primer kutatással a felsőoktatási márkabüszkeség kutatásokhoz járult hozzá megvizsgálva a skála egyes elemeinek megjelenését és jövőbeli alkalmazhatóságát felsőoktatási környezetben. További kutatási irányként jelölhető meg az egyetemekre adaptált márkabüszkeség skála kvantitatív vizsgálata a felsőoktatási környezetben, valamint a nemzetközi és magyar hallgatók márkabüszkeségének összevetése a társadalmi és kulturális különbségek feltérképezése érdekében.

HIVATKORÁSOK REFERENCES

- Ábrahám, Zs. (2021), „Mesterséges intelligencia és az e-learning jövője”, *EDUCATIO*, 30(1), 169–173.
- Ahn, M. Y. and Davis, H. H. (2020), “Four domains of students’ sense of belonging to university”, *Studies in Higher Education*, 45(3), 622–634. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1564902>
- Amani, D. (2022), “Demystifying factors fueling university brand evangelism in the higher education sector in Tanzania: a social identity perspective”, *Cogent Education*, 9(1), 2110187.
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association.
- 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.
- Belk, R.W. (1988), “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bellezza, S. and Keinan, A. (2014), “Brand Tourists: How Non-Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride”, *Journal of Consumer Research*, 41(2), 397–417.
- Berács, J. (2003), „A Közgáz márká történelmi perspektívában”, *Marketing & Menedzsment*, 37(5), 51–57.
- Bisani, S., Daye, M. and Mortimer, K. (2022), “Multi-stakeholder perspective on the role of universities in place branding”, *Journal of Place Management and Development*, 15(2), 112–129.
- Duga, Z. (2019), „A hazai felsőoktatási intézmények által működtetett alumni rendszer sajátosságai”, *Marketing & Menedzsment*, 48(2), 19–31.
- Fazli-Salehi, R., Esfidani, M.R., Torres, I.M. and Zúñiga, M.A. (2019), “Antecedents of students’ identification with university brands: A study on public universities in Iran”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 830–854. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0242>
- Héder-Rima, M. and Dajnoki, K. (2020), „Kultúrám a márkám – A munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kultúra kapcsolata”, *Marketing & Menedzsment*, 54(2), 5–15. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.02.01>

- Hook, M., Baxter, S. and Kulczynski, A. (2018), "Antecedents and consequences of participation in brand communities: a literature review", *Journal of Brand Management*, 25, 277–292.
- Kovács, L., Keller, K., Tóth-Kaszás, N. and Knausz, L. (2020), „Nagykanizsa mint márka: Középiskolások körében végzett városmárka-asszociációs vizsgálatok eredményei”, *Vezetéstudomány*, 51(3), 17–29. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.02>
- Kovács, S., Veres, I. and Bíró-Szigeti, S. (2023), „Minőségdimenziók a BME gazdasági mesterképzésének vizsgálatában”, *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 3), 48–56. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.05>
- Kovács Vajkai, É. and Zsóka, Á. (2020), "Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands", *Vezetéstudomány*, 51(5), 39–50. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.05.04>
- Le, Q. H., Phan Tan, L. and Hoang, T. H. (2023), "Brand posts and brand co-creation in higher education communities: a social communication process theory", *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2239756>
- Muniz, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nandy, S., Sondhi, N. and Joshi, H. (2024), "Toward a measure of brand pride: scale development and validation", *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00350-9>
- Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C. and Amca, H. (2016), "Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university", *Computers in Human Behavior*, 65, 550–559.
- Retamosa, M., Millán, Á. and Moital, M. (2020), "Does the type of degree predict different levels of satisfaction and loyalty? A brand equity perspective", *Corporate Reputation Review*, 23, 57–77.
- Sredl, K. (2010), "Consumer pride: Emotion as a social phenomenon", *Advances in Consumer Research*, 37, 907–909.
- Taute, H.A., Sierra, J.J., Carter, L.L. and Maher, A.A. (2017), "A sequential process of brand tribalism, brand pride and brand attitude to explain purchase intention: a cross-continent replication study", *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 239–250.
- Töröcsik, M. (2016), *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Tsiligiris, V., Kéri, A. and Cheah, J.E.-T. (2022), "Exploring the relationship between student individual culture and service quality expectations in higher education", *Quality Assurance in Education*, 30(1), 51–72. <https://doi.org/10.1108/QAE-11-2020-0137>

Kéri Anita, PhD, adjunktus
keri.anita@eco.u-szeged.hu

Szegedi Tudományegyetem

Uncovering university brand pride – the road towards building a university brand pride scale

THE AIM OF THE PAPER

The prominent role of universities in community building is becoming more important in modern societies, as a significant majority of young generations belong to some kind of university community after graduating from high school. The post-pandemic period has brought immense transformation to these communities, so the importance of the university brand and the relationship with this brand have been reevaluated. The aim of the present research is to explore brand pride and its expression in university communities, and to compare these factors with previously uncovered factors of scales expressing brand pride in the literature. Subsequently, the article attempts to adapt a brand pride scale specifically for universities, so that this tool can later be used to measure brand pride among university students.

METHODOLOGY

The present research utilized qualitative focus group discussions to assess brand pride present in university communities and their means of expression among full-time graduate students at the University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration, who currently have active student status in the International Economy and Business (INEB) study program. Following an arbitrary sample selection, a total of 29 students participated in 8 mini focus group discussions in the spring of 2024. In addition to providing insight into the concepts studied and their appearance in higher education, this qualitative exploratory research also serves as the basis for later quantitative research.

MOST IMPORTANT RESULTS

The results show that university brand pride can include bragging, positive and joyful expressions about the university, buying university merchandise, and sharing information about the university on social media. These factors correspond to most elements of previous brand pride scales, but university brand pride measurement requires a modification of the existing scale.

RECOMMENDATIONS

After comparing the qualitative results with previous brand pride scales, the study proposes the initial steps of creating a university brand pride scale. Based on the qualitative research results, by adapting the scale of Nandy et al. (2024), a university brand pride scale was obtained, which can serve as a unique measurement tool for students' university brand pride at any university.

Keywords: higher education, brand pride, higher education marketing

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-23-4 -SZTE-176 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.