

Az elsőéves egyetemi hallgatók szegmentálása az intézményválasztási szempontok alapján

Keller Veronika, Dernóczi-Polyák Adrienn

Széchenyi István Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.06

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja az egyetemi hallgatók intézményválasztás alapján történő szegmentálása és jellemzése demográfiai adatok, valamint képzési szint és szakterület szerint. Továbbá az egyes hallgatói csoportok információforrásainak feltérképezése és a különböző buyer personák kialakítása, ami lehetővé teszi a kommunikációs kampányok célzott tervezését.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás alapját egy nyugat-magyarországi egyetem elsőéves hallgatói körében végzett online felmérés adta (n=2330 fő), amit az intézményi beiratkozás alkalmával kellett kitölteniük. Az empirikus kutatás 2023 nyarán zajlott. A hallgatók intézményválasztási szempontjainak elemzéséhez faktorelemzést végeztünk, majd hierarchikus klaszterelemzés segítségével sikerült elkülöníteni a hallgatói csoportokat. Ezt követően a marketing mesterszakos hallgatók (n=12 fő) körében design thinking módszertan segítségével kidolgoztuk a hallgatói buyer personákat.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az elsőéves egyetemisták jellemzően az oktatás és hírnév, a lakóhely és a szolgáltatások, a mások véleménye, valamint a város miatt választják a vizsgált intézményt. A klaszterelemzés alapján négy hallgatói szegmens került elkülönítésre: érdektelenek (13,5%), véleménykövetők (42,5%), ambiciózusak (10,8%) és városszeretők (33,1%). A csoportok különböző demográfiai és képzési jellemzők alapján is jól profilozhatók, például nem, generáció, településtípus, valamint tudományterületek alapján. A véleménykövetők minden kommunikációs csatornát intenzíven használnak. Az egyes klaszterekhez buyer personákat készítettünk, amelyek jó alapot adhatnak a felvételi kampányokhoz, és a hatékony kommunikációhoz.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Az érdektelenek számára a figyelemfelkeltő, informatív tartalmak lehetnek hatékonyak, míg a véleménykövetők esetében a közösségi visszajelzésekre alapozott kampányok javasoltak. Az ambiciózusak számára a programok és karrierlehetőségek hangsúlyozása, míg a városszeretők esetében az egyetemi város bemutatása lehet célravezető. A személyre szabott kommunikáció támogathatja a hallgatói toborzás hatékonyságát és az intézményi márkaépítést.

Kulcsszavak: beiskolázás, hallgató, klaszter, design thinking, intézményválasztás szempontjai

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A felsőoktatás versenykörnyezetét a globalizáció alakítja, amely a regionális és nemzeti határokon túl nemzetközi szintre is kiterjed (Deli-Gray *et al.* 2019). Míg a hagyományos marketingstratégiák történelmileg megkönnyítették az egyetemek és a vállalatok közötti együttműködést, a jelenlegi trendek kihívások elé állítják a szakembereket. A versenyképesség növelése érdekében az egyetemeknek a profitorientált vállalatokhoz hasonlóan hatékony marketingeszközöket kell alkalmazniuk. Az Európai Bizottság magyarországi adatai alapján a hallgatók aránya a lakosságon belül 2023-ban jelentősen alacsonyabb volt (2,92%), mint a szomszédos országokban, például Ausztriában (4,73%), Szlovéniában (3,65%) vagy Horvátországban (3,99%). Az eltérések olyan tényezőkkel magyarázhatók, mint például a felsőoktatás minősége és az intézményi hagyományok. Az egyetemeknek komoly kihívásokkal kell szembenéznük a beiskolázás, a toborzás és a megtartás terén. A felsőoktatási intézmény kiválasztásának döntési folyamata pénzügyi, pszichológiai és társadalmi megfontolásokat, valamint az intézményi imázst vagy hírnevet is magában foglalja.

Napjainkban az egyetemek egyre inkább a szervezeti márkaépítésre (corporate branding) összpontosítják marketingtevékenységeiket, felismerve, hogy a pozitív intézményi arculat kulcsfontosságú tényező a sikerhez a versenyző felsőoktatási piacon. A legújabb hazai kutatások főként a munkaerőpiaci elvárásokra (Kotsis és Darnai 2022), illetve a Dunning-Kruger-hatás feltérképezésére irányult (Kun *et al.* 2023, Kun *et al.* 2022).

Jelen kutatás a felsőoktatási intézmények elsőleges érintettjeire, az egyetemi hallgatókra összpontosít, különös tekintettel az elsőéves nappali és levelező tagozatos képzésekre beiratkozó hallgatókra. A kutatás alapkérdése az volt, hogy a hallgatók mely csoportjai vagy klaszterei különböztethetők meg az intézményválasztás alapján, és hogyan jellemezhetők a demográfiai ismérvek, illetve a képzési körülmények alapján. A szakirodalmi áttekintés után a tanulmány kitér az empirikus kutatás módszertanára, majd a kutatási kérdések interpretálására, végül pedig a következtetésekre.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A hallgatók intézményválasztási szempontjai

Criteria for students' choice of institution

A hallgatók a felsőoktatási intézmény kiválasztásakor összetett szempontok sorát veszik figyelembe, beleértve olyan tényezőket, mint az intézményi kiválóság, a tudományos hírnév, a földrajzi elhelyezkedés, a hozzáférhetőség és a pénzügyi megfontolások (Winkler 2014). A kutatók kiemelték a döntéshozatali folyamatok sokrétűségét (Ariffin *et al.* 2014, Azzone & Soncin 2020, Srivastava & Dhamija 2022), és olyan egyéb tényezőket azonosítottak, mint az egyetemi infrastruktúra, a képzést követő munkaerőpiaci lehetőségek, illetve egyéb gazdasági szempontok. További szakirodalmak kiemelték a földrajzi közelség, az intézményi presztízs és a képzés hírnevének fontosságát (Winkler 2014, Walsh & Cullinan 2017, Srivastava & Dhamija 2022). Mindemellett a társadalmi-gazdasági státusz és a lakóhelyhez való közelség is meghatározó jelentőségű. A társadalmi kapcsolatok, a család és az olyan strukturális tényezők, mint a lokáció, az intézményi imázs és az akadémiai rang jelentősen befolyásolják a hallgatói preferenciákat (Walsh & Cullinan 2017, Dhaliwal *et al.* 2019). A pénzügyi megfontolások, beleértve a tandíjat és a várható gazdasági megtérülést, szintén szerepet játszanak a döntéshozatali folyamatban (Srivastava & Dhamija 2022, Dhaliwal *et al.* 2019). Az empirikus kutatás alapját jelentő tényezők megállapítása az 1. táblázatban összefoglalt kutatási eredmények alapján történt.

A hallgatók szegmentálásához kapcsolódó kutatási eredmények a következők. A hallgatók pszichográfiai (motivációs) és demográfiai tényezők alapján történő szegmentálása jelentős figyelmet kapott a tudományos kutatásokban, mivel a felsőoktatási intézményekben a toborzás és a megtartás egyre fontosabbá válik (Nonis *et al.* 2021). Hemsley-Brown (2017) hangsúlyozta a hallgatói szegmentálás relevanciáját, kiemelve a pszichográfiai tényezők jelentőségét, amelyek az attitűdöket, életmódot, értékeket és érdeklődési köröket foglalják magukban. Goodrich és munkatársai (2020) hat különböző szegmenst azonosítottak az amerikai hallgatói piacon, és számukra hatékony üzenetküldési stratégiákat (hívószó, csatorna) terveztek. A definiált szegmensek a következők voltak: 1) motivált poszt-tradicionálisok, kik a munka, a megfizetőség és az órák elérhetőségét helyezik előtérbe;

1. táblázat: A legfontosabb szakiralmi kutatási eredmények.

Table 1: Key literature research findings.

Szakirodalom	Intézményválasztási tényezők
Winkler (2014)	Intézményi kiválóság, tudományos hírnév, földrajzi elhelyezkedés, pénzügyi megfontolások; földrajzi közelség, intézményi presztízs, képzés hírneve; társadalmi-gazdasági státusz, lakóhelyhez való közelség
Ariffin <i>et al.</i> (2014), Azzone & Soncin (2020)	egyetemi infrastruktúra, képzést követő munkaerőpiaci lehetőségek, gazdasági szempontokat
Srivastava & Dhamija (2022)	földrajzi közelség, intézményi presztízs, képzés hírneve; pénzügyi megfontolások, tandíj, várható gazdasági megtérülés
Walsh & Cullinan (2017), Dhaliwal <i>et al.</i> (2019)	társadalmi-gazdasági státusz, lakóhelyhez való közelség; társadalmi kapcsolatok, család, strukturális tényezők (lokáció, intézményi imázs, akadémiai rang)

Forrás: saját szerkesztés

2) fókuszált ösztöndíjasok, kik a tudományos támogatást és a közösségi életet értékelik; 3) nem támogatott üttörők, akik pozitív példát akarnak mutatni családjuknak; 4) függő csodálkozó, akiknek nincsenek világos karriercéljaik, és támogató környezetet keresnek; 5) kiváltságos tapasztalatokkal rendelkezők, akik az egyetemi társasági életet és a karriert elősegítő kényelmi szolgáltatásokat részesítik előnyben; 6) elit kollégisták akik a kihívást jelentő tanulmányokat és az intézményi hírnevet értékelik (Goodrich *et al.* 2020:442).

Goodrich és munkatársai (2020) a felsőoktatási médiatervezésre vonatkozó gyakorlati következtetéseket fogalmaztak meg a hatékony kommunikációs célok elérése érdekében. Különböző kommunikációs csatornákat (14) vizsgáltak, amelyek az egyetem által vezérelt hagyományos (egyetemi látogatások, TV-reklámok, rádió, óriásplakátok, direkt marketing) és online (online hirdetések, közösségi média, egyetemi honlapok), valamint a nem egyetem által vezérelt hagyományos (család, barátok, középiskolai tanácsadók, középiskolai tanárok, hírek) és online csatornák (online vélemények, harmadik féltől származó vélemények) kategóriákba sorolták. A kutatók megállapították, hogy a diákok mind a hat szegmensben gyakrabban használják az egyetemi látogatásokat, mint bármely más, egyetem által vezérelt hagyományos médiát. A személyes forrásokat, például a barátokat és a családot gyakrabban veszik figyelembe, mint bármely más hagyományos sajtóreklámot. A szülők (Areces *et al.* 2016) és a kortársak (Pinna *et al.* 2018) szerepét más tanulmányokban is hangsúlyozták.

A feldolgozott szakirodalom alapján a következő kutatási kérdések megválaszolását tűztük ki célul:

K1: Elkülöníthetők-e különböző csoportok az intézményválasztási szempontok alapján?

K2: Hogyan profilozhatók az egyes hallgatói szegmensek demográfiai ismérvek és képzési jellemzők alapján?

K3: Milyen kommunikációs csatornákon gyűjtenek információt az intézményről az egyes hallgatói csoportok?

K4: Milyen buyer personák különíthetők el az elsőéves hallgatók körében?

ANYAG ÉS MÓDSZER

MATERIAL AND METHOD

A tanulmány célja az egyetemi hallgatók intézményválasztás alapján történő szegmentálása és jellemzése demográfiai adatok, valamint képzési szint és szakterület szerint. A szakirodalmi áttekintés alapján a szerzők feltételezik, hogy a hallgatók homogén csoportokba sorolhatók és profilozhatók.

Az empirikus kutatás egyetlen magyarországi egyetem elsőéves nappali és levelező tagozatos hallgatóira fókuszált. Az egyetemre felvett elsőéves hallgatók a beiratkozáskor egy kérdőívet töltöttek ki, amely célja az egyetem beiskolázási marketingtevékenységének megértése és hatékonyságának vizsgálata volt. A kérdőív négy különböző részből állt: (1) intézményválasztás, (2) a képzéssel kapcsolatos információforrások és (3) szociodemográfiai jellemzők és a (4) a képzés körülményei. A szakirodalmi forrásokra (1. táblázat) hagyatkozva 15 intézményválasztási változót vizsgáltunk, úgymint a gyakorlati képzés, az egyetem és az ipar kapcsolata, a rendelkezésre álló ösztöndíjak, az intézmény hírneve, az ingyenes nyelvtanulási lehetőségek, a tandíj, a kollégiumba való bejutás nagyobb esé-

lye, az alacsony mértékű tandíjak, a sportolási lehetőségek, a barátok véleménye, a családtagok véleménye, a város, a lakóhelytől való távolság és a munkalehetőségek. Az egyes attitűdállítások ötfokozatú Likert skálán mért változók 1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek végpontokkal. Az értékelendő források között az egyetem által vezérelt hagyományos - a vezetékes telefon, illetve a személyes források - Educatio, Nyitott Kapuk, Felvételi Iroda, Felvételi Tájékoztató Nap, Középiskolai roadshow) és online csatornák (e-mail, Facebook, közösségi média) kerültek elemzésre Goodrich *et al.* (2020) kutatása alapján, az intézményi sajátosságok figyelembevételével. A megkérdezettek többet is bejelölhettek, mint potenciális, kapcsolatfelvételi forrás. A szociodemográfiai jellemzők közé tartozott a nem, az

életkor (években), és a lakóhely típusa (falú, város, megyeközpont vagy főváros). A képzés körülményei között vizsgáltuk a finanszírozási formát (államilag finanszírozott, költségterítéses), a képzési szintet (FOSZK, szakirányú továbbképzés, BA, MA), illetve a képzési területet (agrártudományok, társadalomtudományok, műszaki tudományok, jog-és gazdaságtudományok). A kérdőív lekérdezését az intézmény 2023. július 27-én indította el a honlapján, miután az Oktatási Minisztérium közölte a 2023-as felvételi ponthatárokat. A kérdőív lezárására 2023. szeptember 7-én került sor. Ez idő alatt összesen 2330 diákot sikerült elérni. A minta megoszlását szemlélteti a 2. táblázat.

2. táblázat: A minta demográfiai összetétele.
Table 2: Demographic composition of the sample.

Nem	Nő	Férfi		
	48,7%	51,3%		
Generáció	X (44-58)	Y (29-43)	Z (18-28)	
	6,4%	14,1%	79,5%	
Lakóhely típusa	Főváros	Megyeszékhely	Város	Falu
	7,0%	28,1%	30,3%	34,6%
Finanszírozási forma	Államilag finanszírozott	Költségterítéses		
	84,2%	16,8%		
Képzési szint	FOSZK	Szakirányú továbbképzés	BA	MA
	6,1%	5,6%	77,4%	10,9%
Képzési terület	Agrártudományok	Társadalomtudományok	Műszaki tudományok	Jog- és gazdaságtudományok
	4,1%	25,3%	47,1%	23,5%

Forrás: saját szerkesztés

Az adatelemzést az SPSS 26.0 szoftver segítségével végeztük el. A kutatási kérdések megválaszolásához többváltozós statisztikai módszereket alkalmaztunk. Az első kérdés megválaszolásához klaszterelemzést végeztünk, ahol a hierarchikus, azon belül is az összevonó, Ward féle eljárással azonosítottuk a csoportokat (Malhotra 2022). Mivel az eltérések hangsúlyozása volt a célunk, ezért a távolságok mérésére a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. Az előfeltételek vizsgálata után, több lehetőség figyelembe vételével négy klasztert azonosítottunk, majd ezek a klaszterek később, mint

nominális szintű változók képezték a további vizsgálat alapját. A második (profilozás) és a harmadik (információforrás) kutatási kérdés vizsgálatához a későbbiekben a kereszttábla elemzést alkalmaztunk, ahol figyelembe vettük a cellagyakorisági feltételt és a változók nominális mérési szintjét.

Az utolsó kutatási kérdés kapcsán, a kvantitatív kutatás eredményeit felhasználva a design thinking módszer segítségével, 12 marketing mesterszakos hallgató részvételével készítettük el a 4 buyer personát. A design thinking a kreatív problémamegoldás emberközpontú módszertana, amely egy

gondolkodásmódot és egy folyamatot is magában foglal (Johnson *et al.* 2021, Dykhnich *et al.* 2022). Berki és Kéri (2023) a kreatív csoport technikát alkalmazták a Z generáció elérése érdekében történő hatékony felsőoktatási kommunikáció azonosítása érdekében. A folyamat öt lépésből áll: (1) empátia, (2) definiálás, (3) ötletelés, (4) prototípus és (5) tesztelés. Az empátia szakaszban került feldolgozásra a kérdőíves kutatás eredménye, majd a szerzők a kutatási eredményeket egy rövid brief formájában prezentálták a hallgatóknak, akik 3 fős csoportban kezdték meg az ötletelést, illetve elkészítették a buyer persona sablonokat, majd prezentálták az elméleti és gyakorlati szakemberekből álló csoportnak, akik az ötleteket felhasználva elkészítették a tanulmányban bemutatásra kerülő buyer persona leírásokat.

EREDMÉNYEK RESULTS

A klaszterelemzést megelőzően a kiindulási változókra faktorelemzést futtatunk le annak érdekében, hogy a klaszterek ezen háttérváltozók alapján kerüljenek elemzésre. A kiindulási, metrikus változókat négy, egymástól jól elkülöníthető faktorba soroltuk. A faktorelemzés (KMO: 0,871, Bartlett féle sferikus próba szignifikanciája: 0,000) eredményeképp létrejött faktorok a magyarázott varianciarányadal: képzés és hírnév (37,85%), lakhatás és szolgáltatások (10,12%), mások véleménye (8,8%), illetve a város maga, azaz a tér-jelleg (7,43%). Ezt követően kiszámítottuk minden egyes faktor számtani középértékét annak érdekében, hogy a potenciálisan megalkotott csoportok kellően differenciálhatóak legyenek. A létrejött faktorstruktúrát használva a számított átlagok (Hair *et al.* 2005) alapján klaszterelemzést végzünk.

Hallgatói csoportok az intézményválasztás szempontjai alapján *Groups of students based on the choice of institution*

A klaszterelemzés eredményeképp a korábban ismertetett változók kapcsán a klaszterek megoszlása, a könyökkritérium és a távolságok alapján négy, jól elkülöníthető csoportot kaptunk. A csoportok megoszlása 13,5%, 42,5%, 10,9% és 33,1%. Amennyiben megvizsgáljuk a faktor átlagokat, illetve a főtagtól való eltérést, akkor a következő képet kapjuk a klaszterekről.

Az 1. ábra alapján látható, hogy a négy hallgatói csoport kellően különbözik, és a vizsgált változók, illetve faktorok alapján jól differenciálható.

Az első klaszter a minta 13,5%-át adja, 314 megkérdezettel. A vizsgált faktorok esetében ők azok, akiket a felsőoktatási intézmény választásakor semmi nem befolyásolt. Ennek megfelelően ők az érdektelenek.

A második klaszterbe tartozik a minta legnagyobb hányada, 42,5%, 989 fővel. Az ő esetükben az átlaghoz képest az összes faktor magasabb értékelést kapott, azaz számukra minden befolyásoló tényezővel bír, azaz mindent számításba vesznek a választáskor. Az ő esetükben azonban kimagasló a mások véleményének hatása, de mivel minden tényező átlag feletti az esetükben, ők a véleménykövetők.

A harmadik klaszter tartalmazza a minta 10,8%-át, 252 főt. Az ő esetükben nem számítanak a felsőoktatási intézmények esetében nem az alapszolgáltatáshoz tartozó, kiegészítő funkciók, így ők azok, akik csak a képzés és hírnév alapján döntenek, ők az ambíciózusak.

A negyedik klaszter a minta 33,1%-át adja, 771 fővel. Esetükben az alapszolgáltatás és mások véleménye nem számít, ellenben maga a város, illetve a kollégiumi lehetősége igen. Ők lesznek a városszeretők.

Érdekes azonban, hogy az egyéb változók kapcsán milyen kapcsolatokat találunk, hogyan profilozhatjuk a klasztereinket.

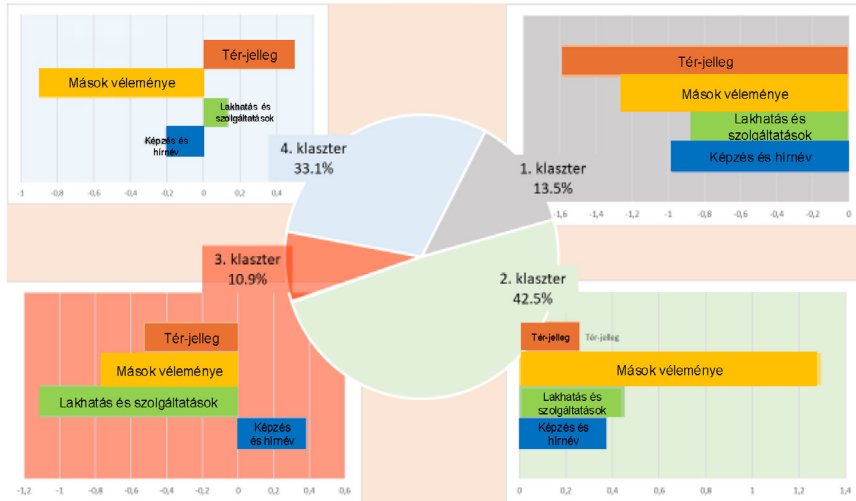
A klaszterek jellemzése *Characterisation of clusters*

Nem: amennyiben a válaszadó neme és a klasztertagság között keressük a kapcsolatot, a kapcsolat szignifikáns ($K\chi^2$: 21,859, sig. 0,000). A peremgyakoriságokhoz képest magasabb a nők aránya az érdektelenek és a városszeretők körében, míg a férfiaké magasabb a véleménykövetők és az ambíciózusak klaszterében.

Generációk: a kapcsolat itt is szignifikáns ($K\chi^2$: 15,999, sig. 0,014). A Z generáció a vártnál magasabb arányban van jelen az érdektelenek és az ambíciózusak klaszterében, az Y generáció a városszeretők csoportjában, míg az X generáció a véleménykövetők csoportjában van nagyobb arányban jelen.

Település típusa: a két vizsgált változó közötti kapcsolat szignifikáns ($K\chi^2$: 64,161, sig. 0,000). A peremgyakoriságokhoz képest magasabb arányban vannak jelen a fővárosiak az érdektelenek és az ambíciózusak csoportjában, a megyei jogú

1. ábra: Klaszterek aránya és jellegzetességei.
Figure 1: Proportion and characteristics of cluster.



Forrás: saját szerkesztés

városok lakói a városszeretőknél, a városiak a véleménykövetőknél, míg a községek lakói szintén a véleménykövetőknél és a városszeretőknél.

Finanszírozási forma: a két finanszírozási forma (államilag finanszírozott és önköltséges) valamint a klasztertagság szintén szignifikáns kapcsolatot mutat (Khi^2 : 40,479, sig. 0,000). Ebben az esetben az államilag finanszírozott képzésen lévők zömében a véleménykövetők csoportja, míg a másik háromban megtalálható az önköltséges hallgatók az elvárthoz képest magasabb aránya.

Képzési forma: a kapcsolat itt is szignifikáns (Khi^2 : 86,383, sig. 0,000). A felsőoktatási szakképzésben részt vevők aránya magasabb a véleménykövetők és a városszeretők klaszterében, az osztatlan képzésben részt vevők szintén a városszeretők csoportjában, az alapképzésre jelentkezők a véleménykövetők és ambiciózus, míg a mesterképzéses hallgatók az érdektelenek csoportjában kimagaslóan, az ambiciózusak klaszterében pedig a vártnál magasabb arányban vannak jelen.

Tudományterületek: a vizsgált intézmény által kínált karokat tudományterületek alapján csoportosítottuk, az így létrejött csoportok agrártudományok, társadalomtudományok, műszaki tudományok, valamint jog- és gazdaságtudományok. Jelen esetben is szignifikáns a kapcsolat (Khi^2 : 102,964, sig. 0,000). Ez alapján az agrártudományok kedvelői a klaszterek szempontjából érdektelenek, a

társadalomtudományok képviselői városszeretők és érdektelenek, a műszaki tudományok képviselői magasan az átlag felett találhatók az ambiciózusak és a véleménykövetők csoportban, míg a gazdaság és jogtudományok hallgatói szintén a városszerető csoportban vannak inkább jelen.

Információszerzési források *Sources of information*

Információszerzési források kapcsán azt vizsgáltuk, hogy a központilag felmért médiák közül van-e olyan, amely kimondottan jellemző csatorna lesz az adott csoport számára. A vizsgált csoportok esetében a leginkább kedvelt forrás az e-mail (62,16%), majd a Facebook (45,95%), ezt követte 41,31%-ban a Nyitott Kapuk rendezvény, majd a Középiskolai Roadshow (37,14%) és az Educatio Kiállítás (32,07%). Ezeket követte a felvételi kapcsán rendezett tájékoztató (27,77%), illetve a Felvételi Iroda közvetlen megkeresése (23,08%), végül a vezetékes telefont az információt igénylők mindösszesen 21,88%-a vette igénybe. A klasztereket vizsgálva mindegyik esetben találunk szignifikáns eltérést, azonban ez a véleménykövetők csoportja miatt volt. Ők ebben az esetben is túlteljesítettek mindenkin, számukra minden forrás átlagon felüli említést kapott.

Buyer persona alkotás

Buyer persona composition

A klaszterelemzés adatait összefoglalva megalkothatjuk, illetve megszemélyesíthetjük azokat a tipikus hallgatókat, akik ennek megfelelően az intézményi marketingstratégia középpontjába állíthatók. A design thinking módszerét használva 12 marketing mesterszakos hallgató 4 csapatba rendeződbe a Copilot mesterséges intelligencia, majd a Canva szoftver és az Anemify, továbbá az Avatarify alkalmazásával megszemélyesítették az egyes klasztereket, vagyis elkészítették a buyer persona sablonjaikat. Ebben kitértek a bemutatkozásra, a demográfiai jellemzőkre, a képzési körülményekre, a motivációkra, a hívószavakra, a mottókra és az információszerezési forrásokra. Majd prezentálták ötleteiket egy szakmai zsűrinek, akik véglegesítették az empirikus kutatás során azonosított buyer personákat (2. ábra).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

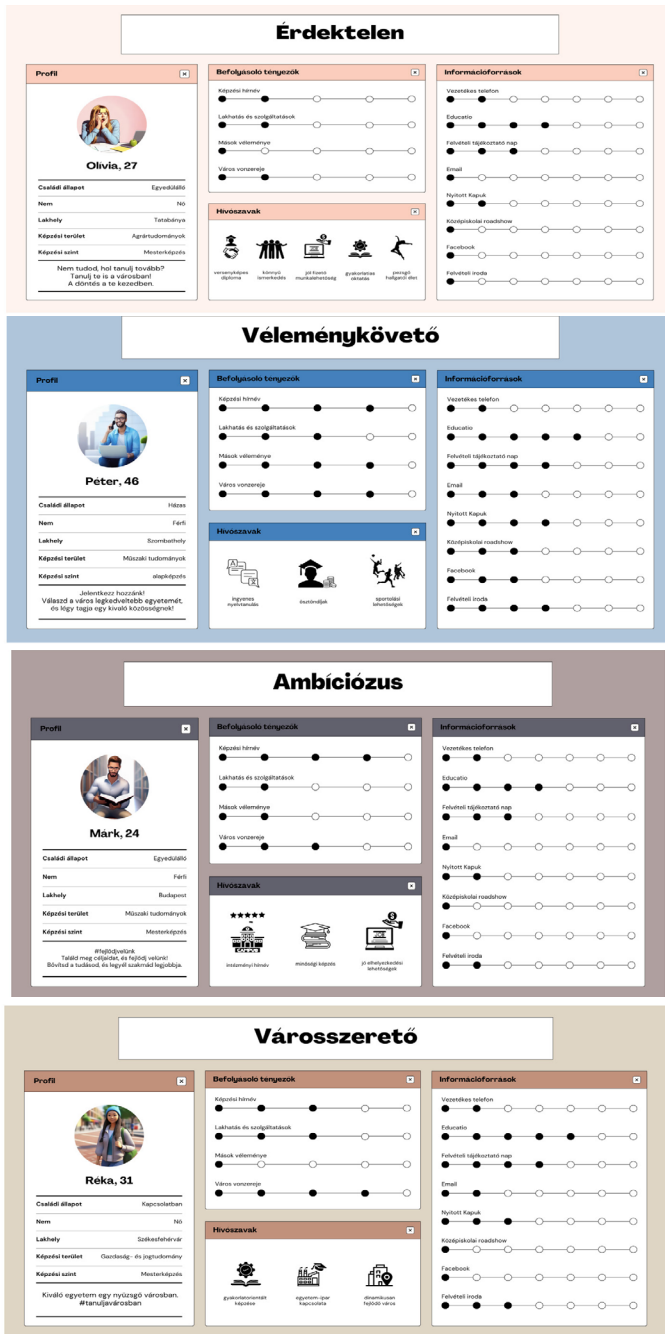
Az így kialakult csoportok, valamint az alapjukat meghatározó változók és tényezők ismerete lehetővé teszi a hatékony felsőoktatási marketingtevékenységet. Jelen kutatási eredmények hasznosak lehetnek a marketingszakemberek számára, hiszen az elsőéves hallgatók motivációi, karakterisztikáinak megértése által lehetővé válik a hatékony beiskolázási marketing, illetve kommunikáció. Egy egyre erőteljesebb versenykörnyezetben szükség van a célcsoport hatékony elérésére, a megfelelő üzenettel, a megfelelő csatornákon. Jelen kutatás azonosította a magyarországi intézmény számára fontos hallgatói csoportokat és jellemzőiket. Fontos a hangzatos szlogenek megtervezése és azok következetes alkalmazása a hagyományos és az online csatornákon. A digitális korban nem csupán a közösségi média felületeknek, hanem a hagyományos eseményeknek, szájreklámnak is meghatározó szerepe van az intézményválasztásban.

A kutatás jövőbeli kiterjesztése érdekében a design thinking módszerét alkalmazva tervezzük a tanulmányban bemutatott buyer personák számára kreatív tartalmak (vizuális tartalmak, szöveg) készítését külön kommunikációs platformokra terelve. A kutatás korlátai között említjük meg, hogy jelen kutatás egyetlen egyetem hallgatóit vizsgálta, illetve a mérőeszköz az egyetemi szolgáltatóköz-

pont által kidolgozott változat, aminek további finomítása szükséges a vonatkozó hazai és nemzetközi szakirodalmi források figyelembevétele mellett. Így például a nem egyetem által vezérelt hagyományos és online kommunikációs csatornák elemzése is érdemes lenne.

Jelen tanulmányban az volt a célunk, hogy megértsük és ezáltal stratégiaiilag kezeljük azokat a hallgatói csoportokat, amelyek egy adott felsőoktatási intézményt választottak. Ennek érdekében egy kérdőív segítségével vizsgáltuk a jelentkezésekor a döntési folyamat kimenetelét befolyásoló tényezőket. Az így kapott tényezőket aztán a csoporttérképezéshez használtuk fel, először a stratégiaiilag fontos csoportok meghatározásához, majd a hasonlóságok és különbségek feltárása révén profiljuk kialakításához. A design thinking módszerét alkalmazva a szerzők megterveztek a négy buyer personát (cél, motiváció, médiahasználat, mottó), amelyet a vizsgált felsőoktatási intézmény felhasználhat a kommunikációs, beiskolázási kampányhoz.

2. ábra: A hallgatók által alkotott buyer personák.
Figure 2. Buyer personas created by students.



Forrás: a hallgatói munkák alapján saját szerkesztés

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Areces, D., Muñiz, L. J. R., Álvarez, J. S., de la Roca, Y. and Cueli, M. (2016), „Information sources used by high school students in the college degree choice”, *Psicothema*, 28(3), 253–259. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.76>
- Ariffin, K. H. K., Islam, A. and Zaidi, N. I. B. M. (2014), „Determinants students' selection of higher education institutions in Malaysia”, *Advances in Environmental Biology*, (nincs megadott évfolyam/szám), 406–417.
- Azzone, G. and Soncin, M. (2020), „Factors driving university choice: a principal component analysis on Italian institutions”, *Studies in Higher Education*, 45(12), 2426–2438. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1612354>
- Berki, B. and Kéri, A. (2023), „Hatékony marketingkommunikáció kialakítása a felsőoktatási intézmények körében kreatív kiscsoportos megközelítés segítségével”, in: Révész, B. and Gyulai, Zs. (szerk.), *Rezilienst marketing - válaszok változó kihívásokra : Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXIX. Nemzetközi konferencia*. <https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-02>
- Deli-Gray, Z., Árva, L. and Gray, M. (2019), „Globalizáció a felsőoktatásban: szervezeti és marketingkövetkezmények”, *Marketing & Menedzsment*, 44(3), 4–13.
- Dhaliwal, M. S., Mittal, A., Aggarwal, A. and Chand, P. K. (2019), „Determining the factors affecting the selection of private universities and colleges in Indian context: a structural equation modeling approach”, *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 11(8), 2579–2590.
- Dykhnyh, L., Kostiuchenko, O., Kharchenko, A., Polenkova, M. and Skovronskyi, B. (2022), „Effectiveness of the Use of Creative Projects as a Way to Develop Creative Design Thinking of Higher Education Students”, *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 22(12).
- Goodrich, K., Swani, K. and Munch, J. (2020), „How to connect with your best student prospects: saying the right things, to the right students, in the right media”, *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 434–453. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514319>
- Hair, J. F., Babin, B., Andersen, R. E. and Tatham, R. L. (2005), *Multivariate Data Analysis*, 6. kiadás. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hemsley-Brown, J. (2017), „Higher Education Segmentation”, in: Jung Cheol, S. and Teixeira, P. (eds.), *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions*, Dordrecht: Springer Netherlands.
- Johnson, M., Barlow, R. and Ghuman, P. (2021), „Psychological Mechanisms Underlying Design Thinking's Impact on Gustatory Perception: Implications for Food Experiences and Well-Being”, in: *Design Thinking for Food Well-Being: The Art of Designing Innovative Food Experiences*, 83–98. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54296-2_6
- Kotsis, Á. and Darnai, B. (2022), „A felsőoktatási hallgatók munkával szembeni elvárásainak elemzése Kano-modell segítségével”, *Marketing & Menedzsment*, 56(3), 43–53. <https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.03.04>
- Kun, A. I., Boros, J. and Kotsis, Á. (2022), „Tudják-e a hallgatók, hogy mennyit (nem) tudnak? – A Dunning–Kruger-hatás vizsgálata üzleti szakokon tanuló felsőoktatási szakképzéses hallgatók körében”, *Marketing & Menedzsment*, 56(3), 7–20. <https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.03.01>
- Kun, A., Kontor, E. and Kiss, M. (2023), „A Dunning–Kruger-hatás megjelenése felsőoktatási marketing kurzusok számonkérésein”, *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 2), 15–24. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.02>
- Malhotra, N. K. (2022), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 8. kiadás. Boston: Pearson.
- Nonis, S. A., Hudson, G. I. and Phillhours, M. J. (2021), „Differentiated: Segmentation for improved learning strategies”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 155–174. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1761931>
- Pinna, M., Chiappa, G. D. and Gallarza, M. G. (2018), „Factors and information sources influencing students' consumer behaviour: a case study at an Italian public university”, *International Journal of Management in Education*, 12(4), 351–374. <https://doi.org/10.1504/IJME.2018.095160>
- Srivastava, K. and Dhamija, S. (2022), „Determinants Driving the Student's Decision Making to Opt Institution for Higher Education in India: An Exploratory Factor Analysis”, *Journal of Higher Education Theory & Practice*, 22(13). <https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i13.5516>
- Walsh, S. and Cullinan, J. (2017), „Factors influencing higher education institution choice”, *Economic Insights on Higher Education Policy in Ireland: Evidence from a Public System*, 81–108. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-48553-9>
- Winkler, O. (2014), „Excellent Choice. Social selectivity and orientations in the choice of elite higher education”, *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 34(3), 280–296.

Internetes források Online References

- European Commission – European Education Area weboldala, Elérhető: <https://education.ec.europa.eu/hu/education-levels/higher-education/innovation-in-education/european-institute-of-innovation-and-technology-eit> (Utolsó letöltés: 2024.12.14.)

Keller Veronika, PhD, egyetemi docens
kellerv@sze.hu

Dernóczi-Polyák Adrienn, PhD, egyetemi docens
dernoczy@sze.hu

Széchenyi István Egyetem

Segmentation of first-year university students by choice of institution

THE AIM OF THE PAPER

The goal of the study is to segment and characterize university students by their choice of institution, demographics, level of education, and field of study. In addition, the mapping of information sources for each student group and the development of different buyer personas will enable targeted communication campaigns.

METHODOLOGY

The research is based on an online survey of first-year students (n=2330) at a university in Western Hungary, which they had to complete at the time of enrollment. The empirical research was conducted in the summer of 2023. To analyze the students' choice of institution, factor analysis was used, followed by hierarchical cluster analysis to separate the student groups. Subsequently, student buyer personas were developed using design thinking methodology among Master of Marketing students (n=12).

MOST IMPORTANT RESULTS

First-year students typically choose an institution based on education and reputation, location and services, opinions of others, and the city. Based on the cluster analysis, four segments of students were identified: disinterested (13.5%), opinion followers (42.5%), ambitious (10.8%), and city lovers (33.1%). The groups can be well profiled according to different demographic and educational characteristics, such as gender, generation, type of community and disciplines. Opinion followers use all communication channels intensively. Buyer personas have been created for each cluster, providing a good basis for recruitment campaigns and effective communication.

RECOMMENDATIONS

For those who are not interested, awareness-raising, informative content can be effective, while for those who are opinion followers, campaigns based on community feedback are recommended. For the ambitious, a focus on programs and career opportunities can be useful, while for those who love the city, a focus on the university city can be useful. Personalized communications can support effective student recruitment and institutional branding.

Keywords: enrolment choices, students, clusters, design thinking, decision making factors