

A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak a szerepe a PTE nemzetközi vonzerőfejlesztésében

Pozsgai Gyöngyi

Pécsi Tudományegyetem

A megváltozott hazai és nemzetközi felsőoktatási környezetben egyre nagyobb szerepet kap a külföldi hallgatók beiskolázásra irányuló, hatékony marketingtevékenység. Az egyre erősödő versenyhelyzetben a felsőoktatási intézményeknek tudatos, marketingorientált stratégiai gondolkodásmódot kell elsajátítaniuk és alkalmazniuk.

Ennek részeként a hatékony nemzetközi beiskolázási marketingkommunikációnak a külföldi hallgatók egyetemválasztási döntési szempontjaikban elsődleges szerepet játszó húzó tényezőkre, valamint az ezen attribútumok által az egyetem vonzerójét meghatározó megkülönböztető jellemzőkre kell fókuszálnia. A tanulmányban a PTE külföldi hallgatói körében a 2012/2013-as tanév során végzett kutatás kerül bemutatásra, melynek fő célja a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak és döntési mechanizmusainak a megismerése.

Kulcsszavak: külföldi hallgatók, nemzetközi beiskolázási marketing, egyetemválasztási döntési mechanizmus, egyetemi vonzerőfejlesztés

BEVEZETÉS

Az utóbbi évtizedekben jelentős paradigmaváltás következett be a globális felsőoktatási piacon, melynek egyik hozadéaként az egyetemek egyre erőteljesebben fordulnak a nemzetköziesedés irányába. Az egyetemek nemzetköziesedése rendkívül komplex folyamat.

A nemzetközi trendekhez igazodva, továbbá a hazai felsőoktatáspiaci változásokra reagálva a magyar felsőoktatási intézmények is egyre inkább felismerik a külföldi hallgatók jelenlétének a fontosságát. A folyamatosan csökkenő állami támogatás, a térítésköteles képzések bevezetése és a magyar demográfiai apály hatására az egyetemek rákényszerülnek arra, hogy a mindezen tényezők eredményeképpen felerősödött hazai és nemzetközi felsőoktatási versenyhelyzetben növeljék a térítésköteles diplomaprogramon részt vevő külföldi hallgatók számát. A külföldi hallgatók által befizetett tandíj komoly bevételnövekedést jelent az egyetemek számára, ugyanakkor a külföldi hallgatók által megteremtett nemzetközi környezet és a magyar hallgatók számára is elérhető idegen nyelvű oktatás az adott felsőoktatási intézmény versenyképességét javítja. Ez a kedvezőbb pozíció nemcsak a nemzetközi, de a hazai oktatási piacon is érezhető hatását. Az egyetem nemzetközi vonzerójének növekedése révén az intézmény nemzetközi pozicionálása is erősödik, ami a nemzetköziesedési folyamatok egyéb területeire, továbbá a hazai hallgatók beiskolázására is pozitív kihatással van. (Komlódiné Pozsgai 2013)

Ez a tanulmány a Pécsi Tudományegyetemen a 2012/2013-as évben tanulmányokat folytató külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjait, motivációit kívánja elemezni. A megváltozott felsőoktatási piaci környezet eredményeként a külföldön tanulmányokat folytató hallgatók száma a világ felsőoktatási piacain az utóbbi évtizedekben folyamatos emelkedést mutat. Az UNESCO 2000. évi becslése szerint 2025-re a lakosság iskolázottságának növekedésével és az életminőség javulásával

összefüggésben, a világon 8 millióra teszik azoknak a számát, akik ún. *transnational* oktatásban vesznek részt.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az utóbbi évtizedekben egyre jobban megszorodott azoknak a nemzetközi tanulmányoknak a száma, amelyek az egyetemek nemzetköziesedésének speciális területét, a nemzetközi beiskolázás különböző aspektusait vizsgálják. A külföldi hallgatók az egyik legfontosabb hajtóerői a nemzetköziesedésnek, mivel jelenlétük meghatározza az intézményi irányelveket, az akadémiai programokat, a tanmenetet, a kutatói és oktatói együttműködéseket és a hallgatói tapasztalatot (Chen 2008). A megváltozott nemzetközi felsőoktatási környezetben az üzleti életben bevált elméletek és koncepciók váltak a felsőoktatásimarketing-kutatók vizsgálatának tárgyává (Kotler & Fox 1998, Hemsley-Brown & Oplatka 2006). Egyre növekszik azoknak a tanulmányoknak a száma, amelyek a felsőoktatási marketinggel foglalkoznak (Binsardi & Ekwulugo 2003, Hemsley-Brown & Oplatka 2006, Maringe & Gibbs 2009, Newman & Jahdi 2009). Vannak, amelyek a felsőoktatási marketing speciális területeit kutatják: a marketingtervezést (Maringe & Foskett 2002), a pozicionálást (Melewar & Akel 2005) vagy a branding, azaz az egyetemi imázsépítés kérdéskörét (Ivy 2001, Chapleo 2005, Hemsley-Brown & Oplatka 2006, Lowrie 2007), s természetesen olyan is van, amely a külföldi hallgatótoborzást teszi avizsgálat tárgyává (Bolsmann & Miller 2008).

Igazodva a magyar felsőoktatási piacon megjelenő igényekhez, az utóbbi években örvendetes módon megnövekedett a nemzetközi beiskolázással foglalkozó hazai tanulmányok száma is (Hatos 2005, Hrubos 2005, Berács 2008, 2011, Hrubos 2010, Polónyi 2010, Berács – Malota 2011, Berács és tsai 2011, Nagy – Berács 2013).

Az eredményes nemzetközi beiskolázási marketing végrehajtásához elengedhetetlenül szükséges a külföldi hallgatók egyetemválasztási motivációi-

nak, döntési mechanizmusainak az átfogó ismerete. Számos elméleti és gyakorlati megközelítésű tanulmánnyal találkozunk a külföldi hallgatók egyetemválasztási döntési mechanizmusaira vonatkozóan. A kutatók leggyakrabban a hallgatók döntési mechanizmusait a toló-húzó faktorok kombinációjával modellezik (Mazzarol et al 1997, Mazzarol & Soutar 2002, Chen 2007, Bohman 2010, Lam et al 2011).

A toló faktorok a küldő országban működnek és ezek idézik elő a hallgatónak azon döntését, hogy külföldi tanulmányokat folytasson. A húzó faktorok a fogadó országban működnek. Ezek azok a jellemzők, melyek az országot vonzóvá teszik a hallgató számára. Becker és Kolster (2012) klasszifikációja alapján a toló faktorok lehetnek személyesek és környezeti tényezők. A személyes faktorok közé tartoznak a személyiségjegyek, a preferenciák és a motivációk. A környezeti hatások között pedig a nemzeti jellegzetességeket említhetjük.

A húzó faktorok közé tartozik a fogadó ország és a küldő ország közötti gazdasági fejlettségkülönbség mértéke, továbbá a két ország közötti gazdasági és kulturális kapcsolatok intenzitása (Mazzarol & Soutar 2002). Vrontis és tsai (2007) a fejlődő országok hallgatóinak döntéshozatali folyamatait elemezve ötlépcsős modellt alkottak, mely szerint a hallgatót a következő tényezők befolyásolják: a hallgató egyéni meghatározói, a hallgató környezetének jellemzői, a felsőoktatási intézmények jellemzői, a felsőoktatási intézmények tevékenységei, valamint a hallgató középiskolájának a jellemzői. A modell a döntéshozatali folyamatokban a szülők, a barátok és a továbbtanulási tanácsadók szerepét tartja meghatározó-

„A húzó faktorok közé tartozik a fogadó ország és a küldő ország közötti gazdasági fejlettségkülönbség mértéke, továbbá a két ország közötti gazdasági és kulturális kapcsolatok intenzitása.”

nak. A kínai felsőoktatási piacon például a döntéshozók a szülők, emiatt a beiskolázási marketingkommunikációnak a szülőkre kell fókuszálnia (Lee & Morrish 2012).

A hallgatók rendkívül kritikusak és alaposak, amikor kiválasztják a felsőoktatási intézményt, ahová a jelentkezésüket benyújtják. A növekvő versenyhelyzetben az egyetemeknek ki kell építeniük azokat a megkülönböztető jegyeket, melyekkel versenyelőnyre tehetnek szert a nemzetközi felsőoktatási piacon. A magas minőséget szimbolizáló márkanév és a hírnév az a két meghatározó attribútum, ami elengedhetetlenül szükséges a külföldi hallgatók vonzásához (Lam et al. 2011).

Egy másik kutatási megközelítés a hallgatók döntéshozatalát nem a toló-húzó tényezők, hanem a vásárlási döntés során egymásra épülő lépések felől közelíti meg (Maringe & Carter 2007, Lee & Morrish 2012, Rudd et al. 2012). Cubillo et al. (2006) ezzel szemben a külföldi hallgatói döntéshozatalt jóval komplexebb folyamatként értelmezi, amelybe beletartoznak a személyes okok, az ország imázsának hatása, a város imázsa, az intézmény imázsa továbbá a kínált képzési program értékelése.

Wilkins és Huisman (2011) megint más szempontból klasszifikálja a hallgatói egyetemválasztás döntéshozatali modelljeit. A struktuális modell az egyetemválasztást intézményi, gazdasági és kulturális szempontok felől közelíti meg. A gazdasági modell pedig azon a feltételezésen alapul, hogy a hallgatók racionálisak és a költség-haszon elv alapján hozzák meg egyetemválasztási döntéseiket. A külföldön való tanulás előnyei közé tartozik még az olyan képességek és tapasztalatok megszerzése, amelyek egyedülálló előnyöket biztosítanak a hallgató számára későbbi munkája során (Mpinganjira 2009). Quintal (2010) a tervezett viselkedés modellje (Theory of Planned Behaviour) alapján vizsgálta meg a hallgatók egyetemválasztási szempontjait. Azt hangsúlyozta, hogy a hallgatói csoport nagyon heterogén szegmens, amit nagyban befolyásol, hogy

a hallgatók milyen kultúrából érkeznek. Park (2009) a hallgatók egyetemválasztási döntéshozatalát az eddig bemutatott modellekkel szemben a 2-D modellel szemlélteti, mely a mozgatóerő faktort (Driving force factor) és az irány faktort (Directional factor) foglalja magában.

Összefoglalva a bemutatott szakirodalmat megállapíthatjuk, hogy a számos modell és megközelítés alátámasztja, hogy a hallgatók egyetemválasztási szempontjainak, döntési mechanizmusainak a minél átfogóbb megismerése rendkívül fontoságú a nemzetközi beiskolázási marketing során.

KUTATÁS

A kutatás főbb céljai

Ahogy a korábbiakban bemutattuk, a megváltozott felsőoktatási környezetben az egyetemek rákényszerülnek arra, hogy a külföldi hallgatói létszámukat növeljék. A hatékony nemzetközi beiskolázási stratégia megalkotásához és végrehajtásához elengedhetetlenül szükséges a külföldi hallgatói egyetemválasztási döntési szempontok, döntési motivációk minél szélesebb körű megismerése. A Pécsi Tudományegyetem közel 2000 fős külföldi hallgatói populációja kitűnő alapot biztosít ahhoz, hogy a beiratkozott külföldi hallgatóink egyetemválasztási szempontjait tanulmányozva olyan következtetéseket vonjunk le a kapott adatokból, melyek a potenciális külföldi hallgatóknak szóló beiskolázási marketingstratégia, ezen belül is a nemzetközi beiskolázási marketingkommunikáció kidolgozásához támpontul szolgálhatnak. A kutatási eredmények hozzájárulnak ahhoz, hogy a kiéleződött nemzetközi és hazai versenyhelyzetben a PTE a sikeres imázsépítéshez szükséges, a külföldi hallgatók számára az egyetemválasztásban kiemelt szerepet játszó megkülönböztető jellemzőket, a versenyelőnyünk összetevőit fogalmazzuk meg a nemzetközi beiskolázási marketing kommunikációs üzenetünkben. A kutatás céljai tehát:

- megismerni, hogy a jelenlegi külföldi hallgatóink mely csatornák révén,

milyen elsődleges információkat szereztek a PTE-ről

- információgyűjtés arról, hogy miért választották a külföldi tanulmányokat a hallgatóink
- ismereteket szerezni arról, hogy mely tényező (k) játszották a döntő szerepet a külföldi hallgatóink egyetemválasztási döntési mechanizmusában (lokáció, oktatás, költségek vagy egyetemi élet)
- információt gyűjteni arról, hogymennyiben változott a véleménye a hallgatóknak a PTE-n folytatott tanulmányai során az említett tényezőkkel kapcsolatban
- megismerni a hallgatók véleményét, javaslatait arra vonatkozóan, hogy mi módon tudná növelni a PTE a külföldi hallgatóinak a számát, mi lehetne a leghatékonyabb kommunikációs és értékesítési csatorna a külföldi hallgatók beiskolázásában

A kutatás módszerei, alapadatok

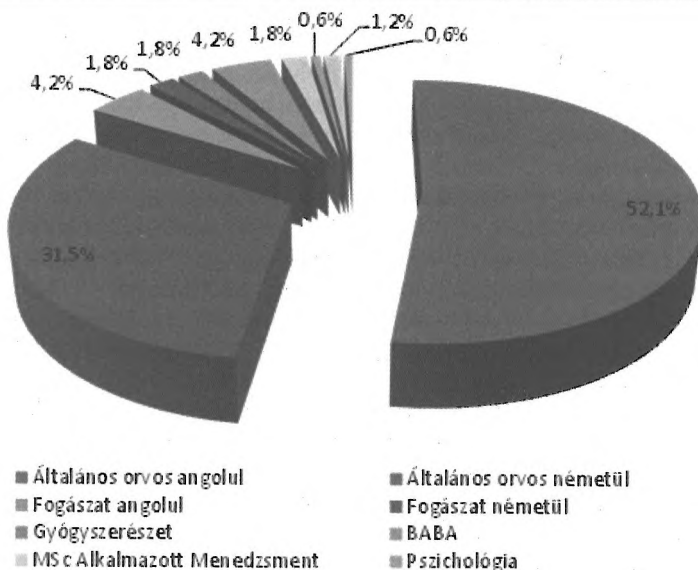
A PTE idegen nyelvű diplomaprogramjaira beiratkozott külföldi hallgatók körében a 2012/2013-as tanév során on-line kérdőíves felmérést készítettünk. A kutatás során

összesen 213 fő töltötte ki a kérdőívet (teljes külföldi hallgatói populáció 11,5%-a), azonban a személyes adatok kérdéscsoportot (ahol a reprezentativitás érdekében kötelező kérdéseket helyeztük el) a hallgatók több esetben üresen hagyták. A reprezentativitást biztosító kitöltések száma 165 db, azonban a feldolgozás során az egyes kérdéseknél más-más elemszámmal dolgoztunk, amit minden esetben feltüntettünk. A válaszadó nők és férfiak aránya közel 50-50%. A válaszokat matematikai-statisztikai módszerekkel értékeltük ki SPSS szoftver segítségével. A Likert-skálás kérdések esetében az iskolai osztályzatoknak megfelelően alakítottuk ki az értékeléseket: az 1-es jelenti a legkevésbé fontos, míg az 5-ös (esetenként a 4-es) pedig a leginkább fontos tényezőket.

A Pécsi Tudományegyetemen a 2012/2013-as tanévben három karon folyt idegen nyelvű diplomaprogram: az Általános Orvostudományi Karon (ÁOK), a Bölcsészettudományi Karon (BTK) és Közgazdaságtudományi Karon (KTK).

A kérdőívet kitöltő külföldi hallgatók legnagyobb arányban (52,1%) az ÁOK angol nyelvű általános orvosképzésén folytatnak tanulmányokat. A másik jelentős

1. ábra: A válaszadók megoszlása szakok szerint



válaszadói csoport az ÁOK német nyelvű általános orvosképzésén tanul (31,5%). A válaszadók 4,2 %-a az angol nyelvű fogászat képzésben vesz részt, valamint szintén 4,2% a KTK Üzleti adminisztráció képzésén folytat tanulmányokat. Összességében a válaszadók legnagyobb arányban az ÁOK külföldi hallgatói közül kerülnek ki (92,7%). A KTK-ról érkezett kitöltött kérdőívek aránya 6,1%, míg a BTK tanulmányokat folytató válaszadók aránya az összes válaszadóhoz képest 1,2 %.

A válaszadó hallgatók származási ország szerinti megoszlása szerint a kérdőívet kitöltő hallgatók összesen 28 országot jelöltek meg származási helyüknek. A hallgatókat ennek alapján 4 csoportba kategorizáltuk, melyek a következők: német (ide az osztrák és német származású hallgatók tartoznak, akik a német nyelvű képzésen vesznek részt), egyéb európai (egyéb európai hallgatók, akik az angol nyelvű képzésre vannak beiratkozva), ázsiai (angol nyelvű képzésben vesznek részt), valamint egyéb angol hallgatói csoport (afrikai és amerikai származású hallgatók, akik angol nyelvű képzésre vannak beiratkozva). A válaszadók szegmentálását az indokolta, hogy a kapott kutatási eredmények ezáltal a származási hely figyelembevételével könnyebben értelmezhetőek és megkönnyítik a nemzetközi beiskolázási marketingkommunikáció célpiac-orientált tervezését.

Az on-line írásbeli megkérdezés eredményei
Az első kérdés során arra kerestünk választ, hogy mely információs csatornákon keresz-

tül szereztek tudomást a külföldi hallgatóink a Pécsi Tudományegyetemről. A hallgatók 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették meg a felsorolt források információs források fontosságát az egyetemválasztásukkor. Érdekes, hogy a válaszadók egyik tényezőre sem adtak 3-nál nagyobb átlagot, a felsorolt információforrások közül a *PTE honlapját* értékelték a legmagasabb pontszámmal, ezt követik a *család, rokon ajánlása* és az *oktatási ügynökségek* a 2. és 3. helyen (2. ábra). Ez meglepő kutatási eredmény, mert eltér a nemzetközi kutatási tapasztalatoktól. A nemzetközi kutatási eredmények a külföldi hallgatók fő információforrásoként a szájreklámot emelik ki, azaz a család valamint a barátok ajánlásának a kiemelt szerepét az egyetemválasztást befolyásoló tényezők folyamatában.

A nemek szerinti bontást vizsgálva megállapítható, hogy a nők magasabb értékeket adnak szinte minden esetben. Összehasonlítva a férfi válaszadókkal, a nők számára fontosabb a felsőoktatási kiállítás és a brossúra és egyéb szóróanyagok. Összességében megállapítható, hogy a nők alaposabban utánanéznek a továbbtanulási lehetőségeknek, tudatosabban kutatnak információforrás után, mint a férfiak.

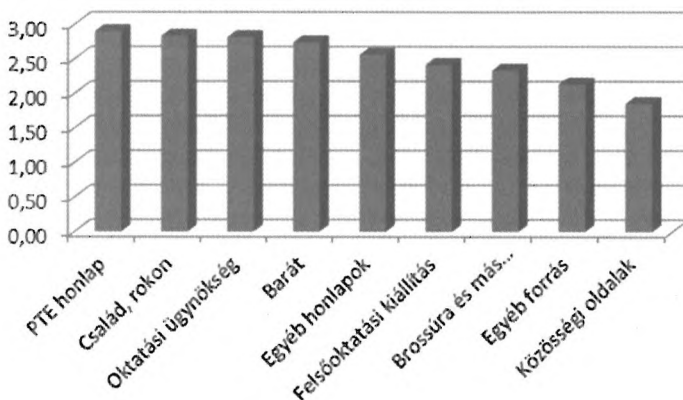
A származási ország szerinti megoszlásban az alábbi különbségeket tapasztaltunk a válaszadók között:

1. Míg összességében egyértelműen a PTE honlap volt a legjelentősebb információforrás a válaszadó külföldi hallgatók egyetemválasztási döntésük során, a *német* hallgatók számára a család, rokon

1. táblázat: A származási hely szerint létrehozott kategóriák

Származási ország	Fő	Arány
Német	58	37,70%
Egyéb európai	57	37%
Ázsiai	26	16,90%
Egyéb angol	13	8,40%
Összesen	154	100%
Hiányzik	59	
Mindösszesen	213	

2. ábra: Az egyetemválasztást befolyásoló információforrások értékelése
(1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrend)



- ajánlása játszotta a fő szerepet (a nemzetközi kutatási eredményekkel megegyező módon), ezt követte a PTE honlap kiemelt szerepe.
2. Az *ázsiai* hallgatók számára ezzel szemben az oktatási ügynökségek a legfontosabb információforrások az egyetemválasztáskor, jóval magasabb értéket képviselve (3,56 pontátlag), mint az általuk második helyen megjelölt PTE honlap (2,76-os átlag).
 3. Az *egyéb európai* hallgatók számára szintén az oktatási ügynökség a legkiemeltebb információforrás, melyet a barátok ajánlása követ a 2. helyen.
 4. Az *egyéb angol* hallgatók számára ugyanakkor az egyéb honlapok a legjelentősebb információforrások, ezt követi a PTE honlap, majd az oktatási ügynökségek.

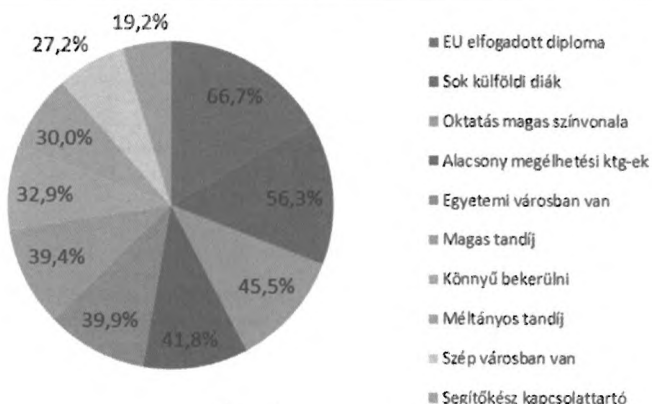
Megállapíthatjuk, hogy mivel a PTE weboldal ilyen szignifikáns szereppel bír a külföldi hallgatóink információs forrásai között, a nemzetközi beiskolázási marketing kommunikációs tevékenységünk során kiemelt szerepet kell szentelnünk annak, hogy az egyetemi weboldal a lehető leghatékonyabban tudja szolgálni a külföldi hallgatói információs igényeket. További kutatás tárgyává érdemes tenni annak a megvizsgálását, hogy a jelenlegi PTE

weboldal mennyiben felel meg a külföldi hallgatóink tartalmi és formai igényeinek.

Az egyetemválasztási információforrások mellett az is fontos, hogy megtudjuk, milyen elsődleges információk jutottak el a PTE-ről a külföldi hallgatóinkhoz, mielőtt jelentkeztek ez egyetemünkre (3. ábra).

A kérdőívet kitöltő külföldi hallgatók legnagyobb számban azt az első információt hallották a PTE-ről, hogy ezen az egyetemen az Európai Unióban elfogadott diplomát lehet megszerezni. Második helyen szerepel az szintén több mint 50%-os aránnyal, hogy sok külföldi hallgató tanul a PTE-n, ezt követő helyen pedig az, hogy magas minőségű oktatás folyik az intézményben. Szintén sok hallgató értesült arról előzetesen, hogy alacsony megélhetési költségek a jellemzőek, továbbá hogy a PTE egyetemi városban található. A tandíjat illetően közel azonos arányban értesültek a hallgatók arról, hogy magas a tandíj, mint arról, hogy méltányos tandíj jellemzi a PTE-t. Érdekes ugyanakkor, hogy noha második helyen szerepel az, hogy sok külföldi hallgatója van az egyetemnek csak a válaszadók 8,5%-a hallott korábban olyan információt a PTE-ről, hogy itt pezsgő egyetemi élet folyik. A válaszok sorában utolsó helyen szerepel az, hogy alacsony tandíj a jellemző, pusztán a hallgatók 3,3%-a szerzett ilyen információt.

3. ábra: A PTE-ről hallott első információk
(megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)



Érdekes különbségeket tapasztaltunk a nemek közötti válaszok között. A férjhallgatók sokkal jelentősebb arányban (82%) jelölték meg az alacsony tandíjat továbbá a pezsgő egyetemi életet, mint a női válaszadók. A nők ezzel szemben jelentősebb számban kaptak információkat arról, hogy magas az oktatás színvonala, alacsonyak a megélhetési költségek, nem kell magas tanulmányi átlag a bejutáshoz, méltányos a tandíj és szép városban van az egyetem. Megállapíthatjuk, hogy a nők tudatosabbak, az általuk megjelölt elsődleges információk azt tükrözik, hogy a női hallgatók értéket szeretnének kapni.

A válaszok országcsoportok szerinti összehasonlítása szintén érdekes eredményeket tükröznek.

1. A *német* hallgatók elsődleges információi a PTE-ről, hogy EU-s diplomát lehet szerezni, nehéz bekerülni, magas a tandíj és segítőkések a kapcsolattartók.
2. Az *egyéb európai* hallgatók az EU-s diplomáról, a pezsgő egyetemi életről hallottak nagy számban, az alacsony megélhetési költségekről illetve az oktatás magas színvonaláról.
3. Az *egyéb angol* hallgatók arról számoltak be, hogy információik szerint pezsgő egyetemi élet van és méltányos a tandíj.
4. Az *ázsiai* hallgatók első információi közé tartozott az alacsony tandíj, az

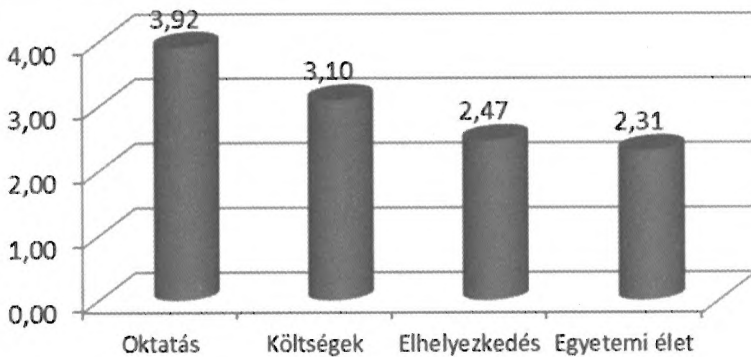
egyszerű immigrációs adminisztráció, továbbá, hogy könnyű bekerülni.

A kutatási adatokból összességében megállapíthatjuk, hogy a PTE-nek az a legfőbb imázsa, hogy vonzó környezetben európai szinten elfogadott, magas presztizsű és minőségi diplomát lehet szerezni ezen az egyetemen. Ugyanakkor, amint azt bemutattuk, jelentős eltérések vannak a nemek között továbbá az egyes országcsoportok között abban, hogy milyen elsődleges információt szereztek a külföldi hallgatóink jelentkezésük előtt az egyetemről. Érdekes kérdés lehet annak a vizsgálata, hogy ezek az információk voltak-e fontosak számukra és azért tudatosan ezeket hallották meg, vagy pedig ezidáig csak ezek az információk jutottak el hozzájuk.

A kutatás magvát adó kérdéscsoport a PTE választását befolyásoló 4 fő tényező (elhelyezkedés, egyetemi élet, oktatás, költségek) vizsgálata volt. A válaszadóknak elsőként a a kategóriát egymáshoz viszonyítva, majd ezt követően külön-külön kellett értékelni. A kapott válaszok konzekvensek és konzisztensek, mivel az összesített értékek megegyeznek az összefoglaló csoportokra adottakkal.

A válaszadó külföldi hallgatóknak az egyetemválasztást befolyásoló 4 fő tényezőt 1-4-es skálán fontossági sorrendbe kellett

4. ábra: A PTE választását befolyásoló tényezők aggregált értékelése
(megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)



teni. Ahogy az a 4. ábrán jól látható, külföldi hallgatóink számára az egyetemválasztási döntéseik során az oktatással kapcsolatos tényezőknek van a legfontosabb szerepe. Második helyen szerepelnek a költségekkel kapcsolatos elemek (tandíj, megélhetési költség, utazási költség), ezt követik az egyetem elhelyezkedésével kapcsolatba hozható tényezők, ugyanakkor a legkevésbé fontos szempont számukra összességében a PTE által kínált egyetemi élet.

A válaszadók származási ország szerinti csoportosításában érdekes különbségeket fedeztünk fel az tényezők fontosságára vonatkozóan. A *németek* számára az oktatás jóval fontosabb, mint a többi országcsoportok képviselői számára, sokkal magasabb értéket adtak rá. A költségeknek az *ázsiai* hallgatóink számára van kiemelt szerepe, a német hallgatók ugyanakkor a költségekre az átlagnál jóval alacsonyabb értéket adtak. Az egyetem elhelyezkedése az *egyéb angol* hallgatóink számára a legfontosabb, legkevésbé van szerepe ezzel szemben a *német* hallgatók részére. Az elhelyezkedésre az *ázsiai hallgatók* sem adtak magas értéket. Ez minden valószínűség szerint annak tudható be, hogy egy bizonyos távolságon túl és az Európai Unión belül nincs túl nagy jelentősége számukra a pontos elhelyezkedésnek. Az egyetemi élet

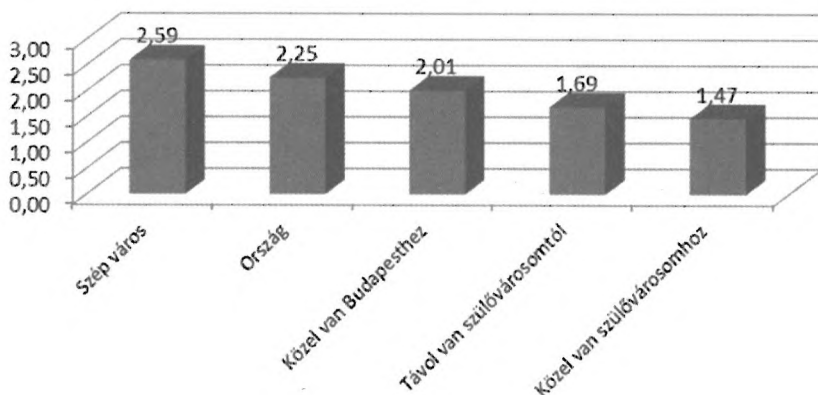
az *egyéb angol* hallgatók számára kiemelt jelentőségű, ugyanakkor legkevésbé fontos az *ázsiai* hallgatók egyetemválasztási döntései során.

Az egyes egyetemválasztási tényezőket ezt követően külön-külön is megvizsgáltuk, ennek nyomán érdekes eredményekre jutottunk.

Elsőként az *egyetem elhelyezkedésével* összefüggő tényezők szerepére kérdeztünk rá. A válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték fontosság szerint az alábbi, elhelyezkedéssel kapcsolatos tényezőket: az ország elhelyezkedése, az egyetem egy gyönyörű városban található, az egyetem közel van Budapesthez, az egyetem közel van a szülővárosomhoz, az egyetem távol van a szülővárosomtól (messze elkerülhetek otthonról). Ahogy az ábrából kitűnik, a külföldi hallgatók számára a PTE elhelyezkedésével kapcsolatban összességében az a legfontosabb szempont, hogy az egyetem szép városban található. Második helyen szerepel az, hogy mely országban helyezkedik el, harmadik helyen pedig az, hogy a PTE közel van Budapesthez. A szülővárostól való távolság lényegében semmilyen mértékben nem befolyásolta a külföldi hallgatók egyetemválasztását, a válaszadók döntő többsége e tényezőket egyesre értékelte.

Nemek szerinti vizsgálatnak alávétve a válaszokat, megállapíthatjuk, hogy a nők

5. ábra: A PTE választását befolyásoló, lokalitással kapcsolatos tényezők értékelése (átlag szerint csökkenő sorrendben)



magasabbra értékelték a város szépségét és a PTE Budapesthez való közelségét. E tényezőket tekintve szignifikáns az eltérés (0,50-nél nagyobb a különbség), ami alapján arra következtethetünk, hogy a női hallgatóink az egyetemválasztáskor alaposabban utánanéznék a környezetnek, azaz Pécs jellegzetességeinek továbbá, hogy Budapest a maga turisztikai és reptéri adottságaival vonzóbb számukra.

Országcsopontonkénti vizsgálataink azt mutatják, hogy a város szépsége kiemelt jelentőségű az *európai* és az *ázsiai* hallgatóink döntése során, a legkevésbé számít a *német* hallgatók szempontjából. Az a tény, hogy a PTE mely országban található, az *egyéb angol* hallgatóink részére a legfontosabb, csakúgy, mint az egyetem Budapesthez való közelsége. A *német* hallgatók számára a legkevésbé releváns az, hogy a PTE mely országban helyezkedik el.

Az *oktatással* kapcsolatos egyetemválasztási tényezőkre kérdeztünk rá ezt követően. A válaszadók 12 szempont közül választhatták ki és tették fontossági sorrendbe a számukra kiemelt szereppel bíró faktorokat.

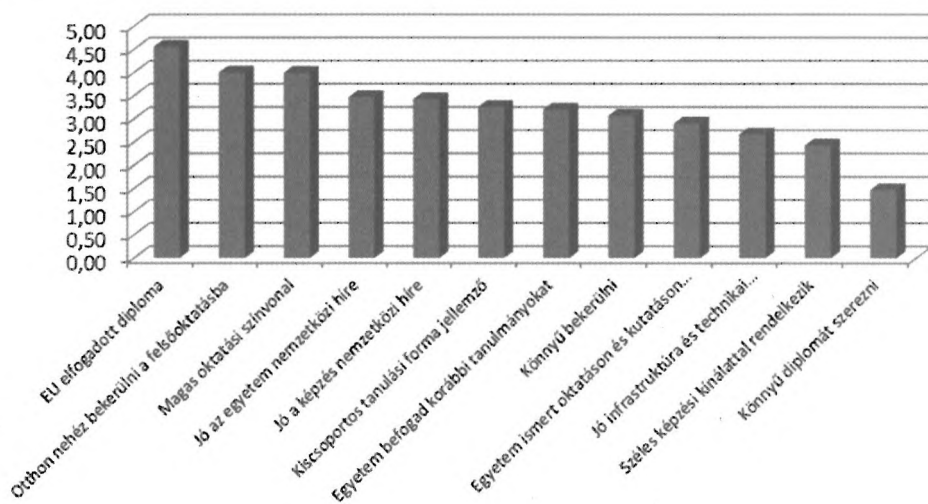
Az aggregált értékelésnél az oktatás volt a legfontosabb egyetemválasztási tényező és jól látható, hogy a részletes rákérdezésnél a szempontok döntő többsége átlagosan 3-as feletti értéket kapott.

Az ábrából kitűnik, hogy a külföldi hallgatóink számára a legfontosabb egyetemválasztási szempont az oktatás relációjában az, hogy a PTE-n az Európai Unióban elfogadott diplomát lehet szerezni. Szintén releváns tényező az, hogy a külföldi hallgatóink a saját országukban nehezen tudnak bejutni a felsőoktatásba, továbbá, hogy a PTE-n magas az oktatási színvonal. Emellett fontosnak értékelték a válaszadók azt is, hogy mind az egyetemnek, mind az általuk választott képzésnek jó a nemzetközi híre. Legkevésbé releváns szempont számukra az, hogy a PTE széles képzési kínálattal rendelkezik, továbbá, hogy ezen az egyetemen könnyű diplomát szerezni.

A nemek szerinti vizsgálatkor szignifikáns különbséget találunk számos tényező relevanciájának a tekintetében. A nők jóval magasabb ponttal értékelték az egyetem jó nemzetközi hírnevét, hogy kics csoportos tanulási forma a jellemző, hogy könnyű felvételt nyerni valamint hogy a PTE ismert az itt folyó oktatási és kutatási innovációról. Ez alátámasztja a korábbi feltételezésünket, miszerint a nők az egyetemválasztás során alaposabban utánanéznék az oktatással, képzéssel kapcsolatos szempontoknak, fontosabb számukra az, hogy milyen értékhez jutnak a tanulmányaik révén.

A származási ország szerinti vizsgálódás érdekes eredményeket hozott az oktatási

6. ábra: A PTE választást befolyásoló, oktatással kapcsolatos tényezők értékelése
(átlag szerint csökkenő sorrendben)



tényezők tekintetében. A származási ország meghatározza az oktatás kérdésköréhez való hozzáállást.

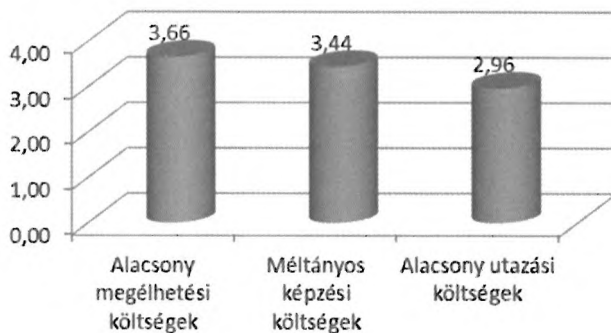
1. A *németek* hallgatók esetében kiemelkedően magas értéket láthatunk az EU elfogadott diploma, az otthon nehéz bekerülni a felsőoktatásba és a kiscsoportos tanulási forma jellemző szempontoknál.
2. Az *egyéb angol* nyelvterületről érkezők fontosnak tartják a magas oktatási színvonalat, az EU elfogadott diplomát és az egyetem nemzetközi hírét, de az ország szerinti bontás alapján a legmagasabb értéket adták a jó infrastruktúra és technikai körülményekre.
3. Az *ázsiai* hallgatóink leginkább a könnyű bekerülni; a jó infrastruktúra és technikai körülmények; a széles képzési kínálattal rendelkezik és a könnyű diplomát szerezni szempontokat értékelték magasra a többiekhez viszonyítva, viszont egyáltalán nem számít a jó nemzetközi hírnév és a kiscsoportos tanulási forma.
4. Az *európai* hallgatók számára az EU elfogadott diploma; a magas oktatási színvonal és az otthon nehéz bekerülni a felsőoktatásba számítanak, míg leg-

kevésbé a jó infrastruktúra és technikai körülmények; széles képzési kínálattal rendelkezik és a könnyű diplomát szerezni szempontok. A többi országhoz képest ők adták a legmagasabb értéket a magas oktatási színvonal és a jó a képzés nemzetközi híre tényezőkre.

A következő kérdés a kérdőívben az egyetemválasztást befolyásoló *költségtényezőkre* vonatkozott. A PTE-vel kapcsolatos költségek fontosságának megítélése (7. ábra) a második helyre került az aggregált értékelésnél (3,10), tehát kiemelt döntési tényező. A költségek relációjában megállapíthatjuk, hogy a külföldi hallgatóink számára összességében a megélhetési költségek alacsony volta fontosabb, mint a tandíj mértéke. A legkevésbé fontos számukra az, hogy milyen utazási költséggel kell számolniuk. Ugyanakkor az alacsony utazási költség is 3-as módotzt kapott, ami az elemzések alapján magas értéknek számít.

A nemek szerinti bontásnál ismételtelen a női válaszadók fontossági dominanciáját tapasztalhatjuk, hiszen minden szempontonál magasabb értékeket

7. ábra: A PTE választását befolyásoló, költségekkel kapcsolatos tényezők értékelése (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrend)



adtak. Célcsoportonkénti vizsgálatnak alávetve a válaszokat kitűnik, hogy mindhárom szempontnál szignifikáns az eltérés. A költségtényező általában a legkevésbé a *német* hallgatóknak fontos. A legmagasabb pontszámot ugyanakkor a fontosság relációjában az *egyéb angol* hallgatók adták, ami arra vezethető vissza, ha már egy távoli, általuk alapvetően ismeretlen helyre mennek tanulni, akkor a környező országgal összehasonlítva alacsonyabbak legyenek a költségeik.

Az alacsony megélhetési költségek a többi költségnemhez képest az *egyéb európai* hallgatók számára a legfontosabbak. A *német* hallgatóinknál ugyanakkor jelentős szerepe van az alacsony utazási költségeknek is, ami valószínűleg a hazautazásuk költségére utal.

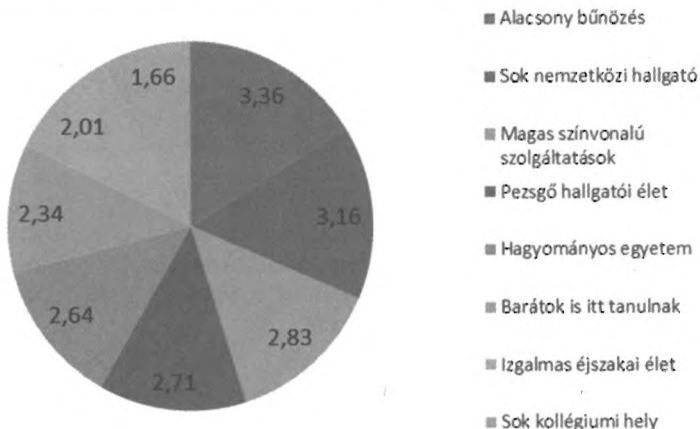
Ezt követően az *egyetemi étellel* kapcsolatos tényezők értékelésére kértük a külföldi hallgatókat. Az aggregált fontossága az egyetemi étellel kapcsolatos tényezőknek 2,31, ezzel az egyetemi élet volt a legkevésbé befolyásoló szempont a PTE mellett szóló döntéshozatal során. A válaszokból igen érdekes kutatási eredménynek értékelhetjük, hogy a külföldi hallgatóink számára az egyetemi étellel kapcsolatban a város élhetőségéhez tartozó alacsony bűnözése legfontosabb (8. ábra) Lényeges szempont a hallgatóinknak emellett az is, hogy sok nemzetközi hallgatóval találkozhatnak, valamint, hogy magas szín-

vonalú szolgáltatásokat vehetnek igénybe. Ezt követően kerül előtérbe a hallgatói élet mozgalmassága, viszont érdekes, hogy az izgalmas éjszakai élet már hátresorolódik, a kollégiumi hely pedig egyáltalán nem tölt be fontos szerepet.

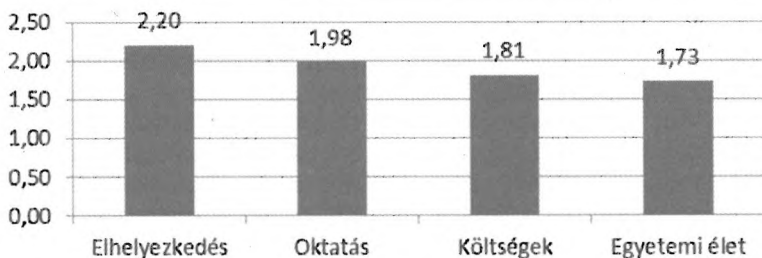
A nemek közötti vizsgálat azt mutatja, hogy a női hallgatók számára lényegesen fontosabb szempont az alacsony bűnözés, azaz, hogy biztonságos környezetben legyenek egyetemi tanulmányaik során. Szintén relevánsabb tényező számukra az, hogy a PTE egy tradicionális egyetem.

Származási ország alapján történő bontásnál szignifikáns különbség található a sok nemzetközi hallgató; sok kollégiumi hely és az alacsony bűnözés szempontoknál. Az *egyéb angol* hallgatók részére a közbiztonság mellett a szolgáltatások magas színvonala a legfontosabb, csakúgy, mint a pezsgő hallgatói élet, az izgalmas éjszakai élet és a sok kollégiumi férőhely. Az *egyéb európai* hallgatók számára a legfontosabb az alacsony bűnözés és a sok nemzetközi hallgató mellett az is, hogy pezsgő hallgatói élet legyen. A *német* hallgatók az átlagnál jóval alacsonyabb pontszámmal értékelték a sok külföldi hallgató, a barátok ittléte továbbá a pezsgő hallgatói élet szempontokat, ami azt mutatja, hogy számukra a mozgalmas hétköznapi nem játszanak kiemelt szerepet a tanulmányaik során. Az *ázsiai* hallgatók számára a közbiztonság és a sok külföldi hallgató mellett kiemelt szereppel bír az,

8. ábra: A PTE választását befolyásoló, egyetemi étellel kapcsolatos tényezők értékelése (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrend)



9. ábra: A PTE választását befolyásoló aggregált tényezők változásai a kezdeti várakozásokhoz képest (1-3-as skála, átlag szerint csökkenő sorrendben)



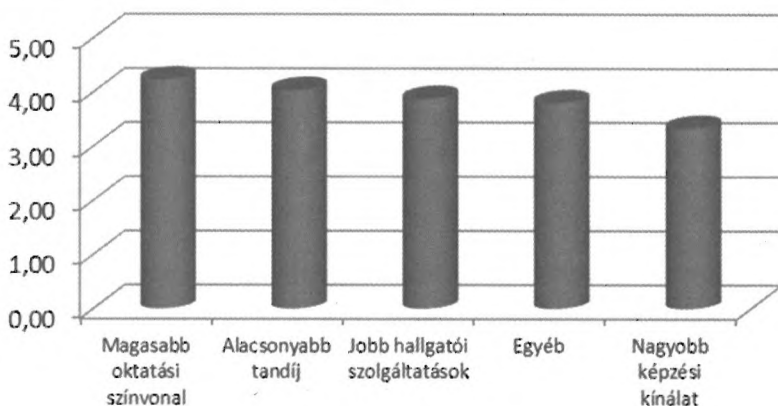
hogy tradicionális egyetem legyen, illetve hogy barátok is itt tanulnak.

A lekérdezés során kíváncsiak voltunk arra, hogy a kezdeti elvárásokhoz képest miképpen alakult a külföldi hallgatóink véleménye az említett 4 fő egyetemválasztási szempontról az ittlétük során (9. ábra). Az említett egyetemválasztási szempontok közül az egyetem elhelyezkedésének a megítélése a hallgatók tapasztalatai alapján pozitív irányba változott, azaz a tanulmányok megkezdése előtti elvárásokhoz képest jó tapasztalatokat szereztek az egyetem lokációjával kapcsolatban. Az oktatással kapcsolatos elvárásaik gyakorlatilag beigazolódtak, ugyanakkor a költségek valamelyest magasabbnak bizonyultak az elképzeléseikhez képest.

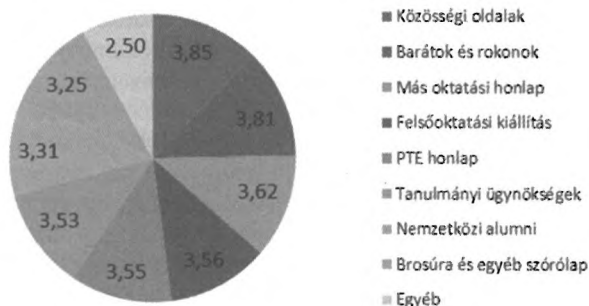
Az egyetemi étellel kapcsolatban szintén negative tapasztalatok érték a válaszadókat, azaz nem azt az egyetemi életet tapasztalták meg, amire eredetileg számítottak.

Ezt követően azt kérdeztük meg a külföldi hallgatóktól, hogy szerintük mely tényezők kellene változtatni annak érdekében, hogy több külföldi hallgató jelentkezzen a PTE-re (10. ábra). Érdekes megállapítás, hogy a válaszadók az oktatási színvonalat tartják szükségesnek emelni, miközben a korábbi válaszok alapján ezzel alapvetően elégedettek a Pécsi Tudományegyetemmel kapcsolatban. Jó módszernek tartják külföldi hallgatóink ezen felül a tandíj csökkentését és a hallgatói szolgáltatások növelését is. Viszonylag magasra értékelték az egyéb tényezőket, melyekben

10. ábra: A válaszadók értékelése a külföldiek hatékonyabb bevonzásával kapcsolatos tényezőkre (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrendben)



11. ábra: A válaszadók értékelése a külföldiek hatékonyabb bevonzását célzó kommunikációs csatornákkal kapcsolatban (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrendben)



számos igényt, javaslatot megfogalmaztak úgymint: az amerikaiak számára sokkal vonzóbb lenne, ha felkészítene az USMLE vizsgákra; jobb infrastrukturális felszereltség szükséges; jobb angol nyelvtudás az oktatók részéről; több angol nyelvű könyv; könnyebb vizsgák.

A német hallgatók véleménye szerint az alacsonyabb tandíj eredményezne leginkább külföldi hallgatószám növekedést. Az ázsiaiak szerint nem annyira az alacsonyabb tandíj a megoldás, mint a lényegesen magasabb oktatási színvonal és a jobb hallgatói szolgáltatások. Az egyéb angol hallgatók szerint a nagyobb képzési kínálat illetve a jobb hallgatói szolgáltatások tehetik vonzóbbá az itteni tanulmányokat.

Ezt követően kikértük a külföldi hallgatók véleményét arra vonatkozóan, hogy mely kommunikációs csatornák alkalmazása révén lehetne növelni a külföldi hallgatószámot. Ahogy a 11. ábrán jól látható, a válaszadók a legfontosabbnak a közösségi oldalakon való aktív jelenlét tartották valamint a barátok, rokonok ajánlását, akiknek a véleménye rendkívül fontos lehet. Szintén kiemelték a nemzetközi oktatási weboldalak valamint a felsőoktatási kiállítások nagy szerepét.

Német hallgatóink véleménye szerint a barátok és rokonok ajánlása, azaz a szájreklám hatékonyságának a növelése révén lehetne a külföldi hallgatószámot növelni, ezt követi a közösségi media hatékonysága.

Az *egyéb angol* területéről érkezőknél más csoportokhoz képest hasznosabbnak gondolják az oktatási ügynökségek, a közösségi oldalak és a más oktatási honlap információs csatornákat. Az *ázsiai* véleménye szerint a közösségi oldalak, a felsőoktatási kiállítások valamint az oktatási ügynökségek információs csatornákat lehetne eredményesen alkalmazni a nemzetközi beiskolázásban. Az *európai* hallgatók szintén az oktatási ügynökségek fontos szerepét emelik ki.

Az e kérdésre kapott válaszok azért is igen érdekesek, mert a kérdőív során korábban feltett kérdéseinkre, miszerint miképpen értékelik a hallgatók az egyetemválasztásukat befolyásoló információforrások szerepét, más válaszokat kaptunk (3. ábra). A külföldi hallgatóink leginkább a PTE honlapon és a család valamint az oktatási ügynökségek ajánlása révén tájékozódtak, ugyanakkor az a véleményük, hogy a hatékony nemzetközi beiskolázás érdekében a legfontosabb kommunikációs csatornák a közösségi oldalak, azaz a nemzetközi beiskolázási marketing tevékenységünket a közösségi oldalak irányába szükségszerű erősíteni.

ÖSSZEFOGLALÁS

A bemutatott kutatás fő célja az volt, hogy felmérjük a PTE külföldi hallgatóinak egyetemválasztási motivációit, döntési mechanizmusait annak érdekében, hogy a nemzetközi beiskolázási marketingkommunikációs üzenetben az egyetemi imázs összetevői a hallgatói egyetemválasztási szempontok, vélemények alapján kerüljenek meghatározásra. A kutatási adatok azt igazolták, hogy a PTE-ről szerzett előzetes információ pozitív, azaz egyetemünknek az a legfőbb vonzereje, hogy itt vonzó környezetben az Európai Unióban elfogadott, magas presztizsű és minőségi diplomát lehet szerezni. A külföldi hallgatók egyetemválasztása során az oktatással kapcsolatos tényezők a legfontosabbak, ezt követik a költségtényezők, a lokalitás és a legkevésbé az egyetemi étellel kapcsolatos faktorok a meghatározóak. Szintén kiemelt vonzerővel

bír az, hogy sok külföldi hallgatója van a PTE-nek, valamint hogy egy rendkívül szép városban található. A közbiztonság szintén releváns faktor az egyetemválasztás során. A használt kommunikációs csatornák között a legjelentősebb az egyetemi honlap, valamint a barátok, ismerősök ajánlása, azaz a szájreklám. A szájreklám hatékonyságának a növeléséhez elengedhetetlenül fontos a beiratkozott külföldi hallgatói igények megismerése továbbá azok maradéktalan kiszolgálása. A külföldi hallgatószám növelése érdekében a külföldi hallgatóink javaslata alapján tovább kell növelni az oktatási színvonalat, a hallgatói szolgáltatásokat valamint meg kell vizsgálni a tandíj csökkentésének a lehetőségét is. A hatékonyabb kommunikáció érdekében a közösségi oldalakat, a szájreklámot illetve a nemzetközi oktatási weboldalakat kell előnyben részesíteni a beiratkozott külföldi hallgatóink véleménye szerint.

A célpiacokénti nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységünk szempontjából ugyanakkor kiemelt jelentősége van az országcsoportonként jól elkülöníthető egyetemválasztási szempontoknak is. A hatékony nemzetközi beiskolázási marketingkommunikációnk alapja az, hogy a value proposition meghatározásakor célcsoport-orientált üzenetet tudjunk megfogalmazni. Ehhez elengedhetetlenül fontos a kiválasztott célpiacok eltérő igényeinek és elvárásainak a lehető legalaposabb tanulmányozása. A bemutatott kutatás jól szemléltette a különböző országokból, országcsoportokból érkezett külföldi hallgatók eltérő egyetemválasztási szempontjait, preferenciáit. Míg a német hallgatók számára a szájreklám a legfontosabb, az egyéb angol hallgatók számára a PTE weboldal, addig az európai és az ázsiai hallgatók elsősorban az oktatási ügynökségek révén szereztek információt egyetemünkről. Jelentős különbségek mutatkoztak az egyetemválasztás során számukra legfontosabb faktorok meghatározására vonatkozóan is. A bemutatott kutatási eredmények arra is felhívják a figyelmünket, hogy a nemek

között is szignifikáns különbségek lehetnek az egyetemválasztási fő szempontok vonatkozásában. A nők tudatosabban informálódnak, mérlegelnek, számukra az egyetem hírneve, az oktatási színvonal és a biztonságos környezet a legmeghatározóbb. A férfihallgatók számára ugyanakkor a tandíj mértéke valamint a pezsgő egyetemi élet bír nagyobb vonzerővel.

A változó nemzetközi és hazai felsőoktatási környezet, a változó munkapiaci elvárások és a mindezek alapján változó hallgatói elvárások miatt a külföldi hallgatói egyetemválasztási szempontokra vonatkozó kutatást célszerű meghatározott időközönként rendszeresen elvégezni annak érdekében, hogy a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység és ezen belül is az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztése a külföldi hallgatói elvárásokra épülve a lehető legeredményesebb lehessen.

HIVATKOZÁSOK

Berács J. (2008), „Tudásexport a felsőoktatásban: egy hierarchikus megközelítés”, *Competitio*, 7 2, 35-48. old.

Berács J (2011), „Diákmobilitás és Magyarország vonzereje”, In: *Magyar Felsőoktatás 2010* Konferenciadokumentumok, Budapest

Berács J. – Malota E. (2011), „Megéri hozzánk jönni tanulni?”, *Educatio*, 2, 220-234. old.

Berács J. – Malota E. – Zsótér B. (2011), *A magyar felsőoktatás nemzetköziesedésének folyamata 2*. BCE Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja, Budapest.

Becker, R. & Kolster, R. (2012), *International student recruitment: policies and developments in selected countries*, Nuffic, The Hage.

Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003), „International marketing of British education: research on the students's perception and the UK market penetration”, *Marketing Intelligence and Planning*, 21 5, pp.318-327

Bolsmann, C. H. & Miller, H. (2008), „International student recruitment to universities in England: discourse, rationales and globalisation”, *Globalisation, societies and education*, 6 1, pp.75-88

Chapleo, C. (2005), „Do Universities have 'Successful' Brands?”, *International Journal of Educational Advancement*, 6 1, pp.54-64

Chen, L.-H. (2007), „East-Asian Students' Choice of Canadian Graduate Schools”, *International Journal of Educational Advancement*, 7 4, pp.271-306

Chen, L.-H. (2008), „Internationalization or International Marketing? Two Frameworks for Understanding International Students' Choice of Canadian Universities”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18 1, pp.2-7.

Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006), „International students' decision-making process”, *International Journal of Educational Management*, 20 2, pp.101-115

Hatos P. (szerk.), *Idegen nyelvű képzések és külföldi hallgatói mobilitás a magyar felsőoktatásban*, Budapest, MÖB Iroda, 2005

Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). „Universities in a competitive global marketplace”, *International Journal of Public Sector Management*, 19 4, pp.316-338

Hrubos I. (2005), „A peregrinációtól az európai felsőoktatási térségig”, *Educatio*, II, http://www.hier.iif.hu/hu/educatio_reszletes.php?id=55: Letöltve: 2010. június 26.

Hrubos I (2010), „Nemzetközi trendek a felsőoktatásban”, In: *Egyetemi marketing – marketing a felsőoktatásban*, Pécs 23-27. old.

Kotler P. – Fox K. (1998), „Oktatásmarketing”, In: *Oktatásmenedzsment*, Budapest: Oktatáskutató Intézet. 245-300. old.

Ivy, J. (2001), „Higher education institution image: a correspondence analysis approach”, *The International Journal of Educational Management*, 15 6, pp.276-282

Komlódiné Pozsgai Gy.(2013), „A külföldi hallgatók szerepe a helyi gazdaságélénkítésben”, In: *Régiók fejlesztése konferencia I.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Pécs. 270-284. old.

Lam, J. M. S., Ariffin, A. A. M., Ahmad, A. H. (2011), „Edutourism: Exploring the Push-Pull Factors in Selecting a University”, *International Journal of Business and Society*, 12 1, pp.63-78

Lee, C. K. C. & Morrish, S. C. (2012), „Cultural values and higher education choices: Chinese families”, *Australasian Marketing Journal*, 20 pp.59-64

Lowrie, A. (2007), „Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity”, *Journal of Business Research*, 60 9, pp.990-999

Maringe, F. & Carter, S. (2007), „International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students”, *International Journal of Educational Management*, 21 6, pp.459-475

Maringe, F. & Foskett, N. H. (2002), „Marketing university education: the South African experience”, *Higher Education Review*, 34 3, pp.35-51

Maringe, F. & Gibbs, P. (2009), *Marketing Higher Education, Theory and Practice*, New York: Open University Press

Mazzarol, T. & Soutar, G. N (2002), „'Push-pull' factors influencing international student destination

- choice", *International Journal of Educational Management*, 16 2, pp.82-90
- Mazzarol, T., Kemp, S., and Savery, L. (1997), *International Students who choose not to study in Australia: An Examination of Taiwan and Indonesia*, Canberra: Australian International Education Foundation.
- Mpinganjira, M. (2009), „Comparative analysis of factors influencing the decision to study abroad”, *African Journal of Business Management* 3 8, pp.358-365
- Melewar, T. C. & Akel, S. (2005), „The role of corporate identity in the higher education sector”, *Corporate Communications: An International Journal*, 10 1, pp.41-57
- Nagy G. – Berács J. (2013), „Az export piacorientáció előzményei és annak export teljesítményre gyakorolt hatása a magyar felsőoktatási intézményekben”, *Vezetéstudomány*, XLIV 2, 2-19. old.
- Newman, S. & Jahdi, K. (2009), „Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality”, *Journal of Further and Higher Education*. 33 1, pp.1-11
- Park, E. L. (2009), „Analysis of Korean students' international mobility by 2-D model: driving force factor and directional factor”, *Higher Education*, 57 pp.741–755
- Polónyi I. (2010), „Felmentő seregek? Külföldi hallgatók a hazai felsőoktatásban”, *Társadalomkutatás*, 3, pp.321-342
- Quintal, V. A. (2010), *Conceptualising a Model that Investigates Drivers and Inhibitors of Students' University Choice using the Theory of Planned Behaviour*. Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Nov 28, 2010, Perth, Australia.
- Rudd, B., Djafarova, E., & Waring, T. (2012), „Chinese students' decision-making process: A case of a Business School in the UK”, *The International Journal of Management Education*, 10 2, pp.129-138
- UNESCO Education Statistics <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx> Letöltve: 2013. 07.05.
- Vrontis, D., Thrassou, A., Melanthiou, Y. (2007), „A contemporary higher education student-choice model for developed countries”, *Journal of Business Research*, 60 pp.979–989
- Wilkins, S. and Huisman, J. (2011), „International student destination choice: the influence of home campus experience on the decision to consider branch campuses”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 1, pp.61-83

Pozsgai Gyöngyi osztályvezető

pozsgai.gyongyi@pte.hu
Pécsi Tudományegyetem

Using Students' Motivations for University Selection to Improve International Attractiveness of the University of Pécs

Higher education institutions operate within growing competitions and are forced to adapt and use a market-oriented strategic approach in order to increase the number of foreign students. Successful international student recruitment is based on effective marketing communication which has to focus on the pull factors that the students find important during their decision making process. The study identifies the decision making process of international students when choosing to study abroad. The paper reveals the different motivations and driving forces that are behind this life-long decision of not only the students but their families as well. The study, which aimed at exploring and analysing the different decision-making forces of the various international student groups, introduces the results of a research that was carried out among 200 international students of the University of Pécs. The paper concludes that students' motivations and their decision making processes can differ greatly according to the various countries of origin, therefore the marketing communication message as well as the communication channels used during international student recruitment activity have to differ and have to be adjusted to the needs of the chosen markets.

Gyöngyi Pozsgai