

# Egyetemimarketing-kutatások a debreceni marketing műhelyben

**Dr. Kiss Marietta**

Nonbusiness marketing workshop  
2016. március 21.



---

**Marketing és Kereskedelem Intézet**

Innovatív piaci megoldások  
a felelős marketing eszközeivel

---

# Marketing és Kereskedelem Intézet

Megalakulás

2013. július 1.

Küldetés

Magas szintű oktatási, tudományos, szolgáltató és tehetséggondozó tevékenység ellátása, amely megfelel a nemzetközi és hazai szakmai elvárásoknak.

Oktatók–  
kutatók

2 fő egyetemi tanár  
1 fő docens (óraadó)  
5 fő adjunktus

2 fő tanársegéd  
1 fő ügyvivő-szakértő  
3 fő PhD hallgató

# Az intézet kutatási profilja

## Kiemelt kutatási területek

- Élelmiszergazdasági marketing és kereskedelem
- Egészség és táplálkozás
- Kis- és közepes vállalkozások piaci tevékenysége
- Társadalmi felelősségvállalás

## További kutatási területek

Funkcionális élelmiszerek

Hazai élelmiszerágazat online marketingje

Közösségi agrármarketing

Hungarikumok piaci lehetőségei

Fenntartható, felelős (környezettudatos) fogyasztás

Felsőoktatási marketing

# Felsőoktatási marketing

Fogyasztói  
magatartás

Potenciális hallgatók  
információ-  
szükséglete,  
tájékozódása

Fogyasztói  
(hallgatói)  
elégedettség

## MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Hallgatói kérdőív  
(2014/15. II., 2015/16. I.)  
→ Intézményválasztás  
folyamata

Tantermi kísérlet,  
online rangsorok  
vizsgálata  
(2014. április-május)

## OKTATÁSMINŐSÉG FEJLESZTÉSE

Hallgatói kérdőív  
(2014/15. II., 2015/16. I.)  
→ Intézményi  
minőséget meghatározó  
tényezők

Oktatók hallgatói  
értékelése online  
felületeken  
(2015/16. I.)

# A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

**Információs aszimmetria:** a vevő és az eladó eltérően tájékozott a csere tárgyának minőségéről (Gömöri 2001:61–70)

**Jelzés (signal):** a jó minőségű termék/ szolgáltatás eladója azáltal igyekszik magát a rossz minőségű áruk kínálóitól megkülönböztetni, hogy olyan költségeket vállal, amelyekről a potenciális vevők valószínűsítik, hogy csak azok számára engedhetők meg, akik magasabb minőséget visznek a piacra (Spence 1973)

# A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

- Nelson (1974): reklámok információs szerepe a keresési és a tapasztalati javak esetén
- Milgrom–Roberts (1986): disszipatív reklámkiadások jelzésként funkcionálnak
- Hertzendorf (1993): a reklámozás csak akkor bír információs szereppel, ha az árak és a minőség nem korrelálnak
- Hertzendorf–Overgaard (2001): disszipatív reklámkiadások jelzési funkciója oligopóliumok esetén
- Linnemet (2001): disszipatív reklámozás jelző szerepe újravásárlás nélkül is fennáll
- Teoh–Hwang (1991): jelzési hipotézis a PR területén

# A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

Felsőoktatás mint tapasztalati jószág nyújtója (Melton–Trevino 2001, Dill–Soo 2004, Hodge 2006)

**A felsőoktatási marketing jelzési hipotézise:** a jobb minőségű felsőoktatási intézmények várhatóan jelentősen transzparensőbbek lesznek, míg az alacsonyabb minőségűek számottevően kevesebb vagy semennyi információt nem nyújtanak magukról, hiszen az előbbi információnyújtási magatartás fogja növelni az újravásárlás esélyét a magasabb, az utóbbi pedig az alacsonyabb minőségű intézmények esetén.

# A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

## Kutatási kérdések:

- K1: Van-e szignifikáns kapcsolat a felsőoktatási intézményekről elérhető információ mennyisége és az egyes intézmények fogyasztói értékítéletét és/vagy akadémiai kiválóságát is mérő mutatók értékei közt?
- K2: Hogyan hat a felsőoktatási intézmények által közölt információ pontossága a jelenlegi és jövőbeli hallgatóik ezen intézményekre vonatkozó értékítéletére?
- K3: Van-e különbség a K2-ben megfogalmazott hatásban aszerint, hogy az információ milyen erősen kötődik az intézményi minőséghez?



# A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

## Hipotézisek:

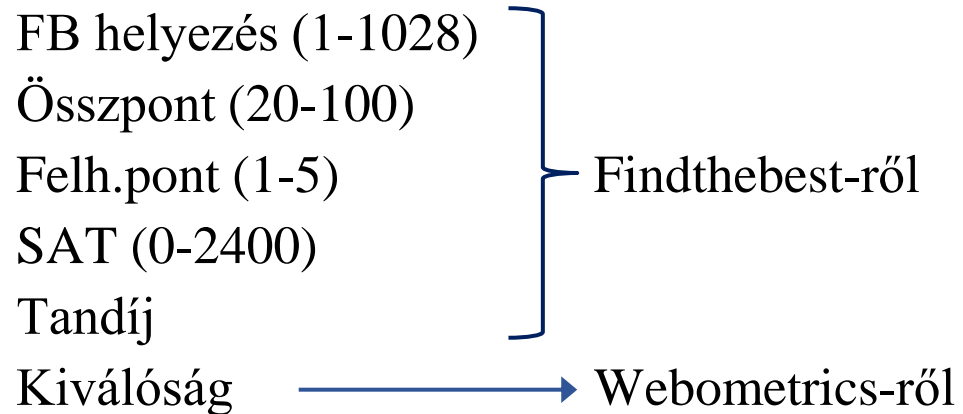
- H1: Az intézményekről elérhető **több információ** az intézményi **minőséget jelző mutatók jobb értékeivel** jár együtt.
- H2: Amennyiben egy intézmény **pontosabb információt közöl** magáról, akkor az **pozitívan befolyásolja a hallgatók értékítéletét**, azaz nagyobb valószínűséggel ítélik jobbnak, illetve előrébb rangsorolják kevesebb információt közlő versenytársaikhoz képest.
- H3: Az információ intézményi minőséghez való kötődése („fontossága”) hatással van a fogyasztókra: **ha az információ fontosabb számukra**, akkor a fogyasztók jobban hasznosítják a pontosabb információkat, és hajlamosak a **tényleges minőségüknek megfelelően megítélni** az intézményeket. Ha a kevésbé fontos információk pontossága növekszik, az nem vagy csak kevésbé javítja az értékelés helyességét.

# A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

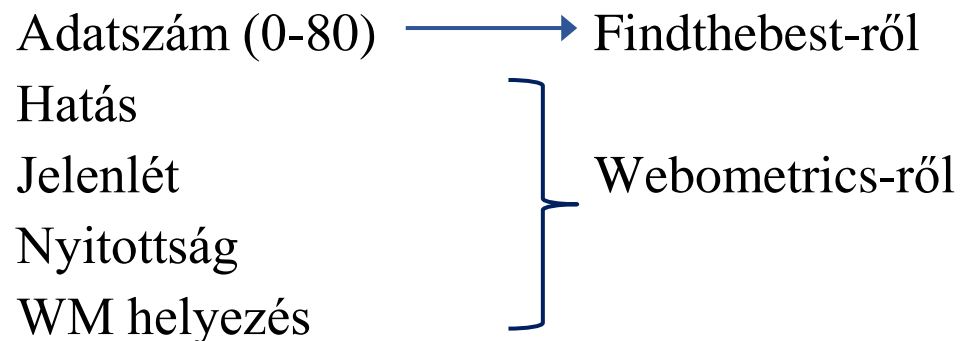
## Adatok és módszer:

- Nyilvános online adatok elemzése: 2014. április 27 – május 4.  
(colleges.findthebest.com, www.webometrics.info)

- Intézményi minőséget jelző mutatók:



- Információk mennyiségét jelző mutatók:



# A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

## Adatok és módszer:

- Kísérlet: DE, 2014. április 7-10.

- Minta:

Képzési szint	Szak	Nem		Összesen
		Nő	Férfi	
Felsőoktatási szakképzés	Gazdálkodási és menedzsment	5	1	6
	Nemzetközi gazdálkodás	1	3	4
	<i>Felsőoktatási szakképzés összesen</i>	<i>6</i>	<i>4</i>	<i>10</i>
Alapképzés	Gazdálkodási és menedzsment	19	12	31
	Nemzetközi gazdálkodás	27	14	41
	<i>Alapképzés összesen</i>	<i>46</i>	<i>26</i>	<i>72</i>
Mesterképzés	Vezetés és szervezés	12	7	19
<b>Összesen</b>		<b>64</b>	<b>37</b>	<b>101</b>

- 12 (6 elit és 6 átlagos minőségű) USA-beli felsőoktatási intézmény besorolása elit v. átlagos minőségűnek, rangsorolásuk álhirdetések alapján

# A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

## Adatok és módszer:

- Kísérlet:
  - 15 információegység:
    - 8 fontos: intézmény típusa, felvételi arány, felvett hallgatók SAT pontszáma, tandíj, lemorzsolódási arány, tanár-diák arány, 4 év alatt diplomát szerzők aránya, kiemelkedő sikereket elért végzettek száma
    - 7 nem fontos: alapítás éve, település nagysága, lakhatási és étkezési költségek, könyvek és felszerelések költsége, pénzügyi támogatásban részesülők aránya, teljes hallgatói létszám, női hallgatók aránya
  - 2 forduló:
    - X füzet: mind a 6 elit, mind a 6 átlagos intézmény esetén:
      - 2 hirdetés 15 pontos adattal
      - 2 hirdetés 15 pontatlan adattal
      - 1 hirdetés 8 fontos pontos és 7 nem fontos pontatlan adattal
      - 1 hirdetés 8 fontos pontatlan és 7 nem fontos pontos adattal
    - Y füzet: minden adat pontos minden intézmény esetén

# A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

## Eredmények:

- H1-et nem vethettük el → T1: A honlap látogatói által adott értékelések kivételével minden vizsgált **minőségi ismerv javulása** szignifikánsan **együtt járt az információk jobb elérhetőségével** (minden mutató alapján).
- H2-t részben elvetettük → T2: Az elit felsőoktatási intézményeket fogyasztóik nagyobb valószínűséggel tekintik elit intézménynek és átlagosan előrébb rangsorolják, ha pontosabb adatok érhetők el róluk, mint ha kevésbé pontos adatokkal rendelkeznének, tehát **a pontosabb információ versenyelőnyhöz juttatja a magasabb minőségű intézményeket**. Ugyanakkor az átlagos minőségű intézményeket a kevésbé pontos adatok ismeretében sorolták be a hallgatók elit intézményekként és rangsorolták átlagosan előrébb, **a pontosabb információ tehát versenyhátrányt jelent az átlagos minőségű intézmények számára**.

# A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

## Eredmények:

- H3-at nem vethettük el → T3: **Ha a fontosnak kategorizált adatok pontosak, a hallgatók a valóságnak megfelelőbben ítélik meg az intézmények minőségét mind a legjobb, mind az átlagos minőségűek esetén, ami az elit intézmények számára versenyelőnyt, az átlagos minőségűek számára versenyhátrányt jelent. A fontos adatok kevésbé pontos megadása viszont rontja az értékelésük minőségét, csakúgy, mint a nem fontos adatok pontos megadása, amely így versenyhátrányt jelent az elit és versenyelőnyt az átlagos intézményeknek.**

# Köszönöm a figyelmet!

[kiss.marietta@econ.unideb.hu](mailto:kiss.marietta@econ.unideb.hu)



---

**Marketing és Kereskedelem Intézet**

Innovatív piaci megoldások  
a felelős marketing eszközeivel

---