

OTDK-dolgozat

2025.

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR**



**ÉLMÉNYEK NYOMÁBAN A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
EMBERI ERŐFORRÁSOK SZAKOS HALLGATÓI KÖRÉBEN**

**FOLLOWING THE EXPERIENCES OF HUMAN RESOURCES
STUDENTS AT BUDAPEST BUSINESS UNIVERSITY**

Almási Nikolett

Konzulensek: Balázsné dr. Lendvai Marietta, Farkas Kira Zoé

Kézirat lezárásának dátuma: 2025. 01. 10.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	AZ ÉLMÉNY SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE	3
2.1.	Az élmény fogalmi megközelítései.....	3
2.2.	Élménytípusok és élménykategóriák	7
2.3.	Élményérintkezési pontok a fogyasztóknál	10
3.	AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY TÉMAKÖRE.....	14
3.1.	Az ügyfélélmény fogalma.....	14
3.2.	Az ügyfélelégedettség.....	16
3.3.	Az ügyfélérték megállapítása.....	18
3.4.	Az ügyfélélmény feltérképezésének módszerei.....	20
4.	A HALLGATÓI ÉLMÉNY MEGHATÁROZÁSA.....	23
4.1.	A hallgatói élmény fogalma.....	23
4.2.	A hallgatói élmény lehetséges dimenziói	24
4.3.	A hallgatói élmény mérési módszerei.....	26
5.	SAJÁT KUTATÁS BEMUTATÁSA	32
5.1.	A kutatás célja.....	32
5.2.	A kutatás módszertani ismérvei	32
5.3.	A primer kutatás eredményei	35
5.3.1.	Kvalitatív előkutatás eredményei.....	35
5.3.2.	Kvantitatív kérdőíves kutatás eredményei	38
5.3.3.	Kvalitatív interjúk kutatások eredményei.....	56
5.3.4.	Kutatási eredmények összegzése	63
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	68
	IRODALOMJEGYZÉK	
	MELLÉKLETEK.....	

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Holbrook (1999) ügyfélérték tipológiája.....	19
2. táblázat: Saját kutatás alapján megállapított élménydimenziók	36
3. táblázat: Pozitív és negatív élmények az előkutatás során.....	37
4. táblázat: A kitöltők nemi gyakorisága évfolyamokra bontva	38
5. táblázat: Leghasznosabb tárgyak a hallgatók számára.....	44
6. táblázat: A hallgatói profilok főbb ismérvei	66

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Pine és Gilmore (1998) négy élménycategóriája.....	9
2. ábra: A fogyasztói élmény kialakulásának főbb szakaszai	11
3. ábra: A VOC-elemzés négy fő szempontja.....	15
4. ábra: A fogyasztói elégedettség/elégedetlenség kialakulásának folyamata.....	16
5. ábra: Az ügyfélút 5 szakasza.....	20
6. ábra: A hallgatói potenciális út három fő fázisa	29
7. ábra: Saját kutatás módszertani folyamata.....	32
8. ábra: CX anatómia piramis modellje	34
9. ábra: Hallgatók nyitottsága az új dolgok kipróbálása kapcsán	39
10. ábra: Hallgatók aktivitása az egyetemi élet kapcsán.....	40
11. ábra: A hallgatók jelenlegi élményszintje.....	42
12. ábra: A hallgatók tanulmányokkal kapcsolatos elégedettsége.....	43
13. ábra: Élménytényezőkkel kapcsolatos pókháló ábra	45
14. ábra: Hallgatók elégedettsége a fizikai környezettel	46
15. ábra: Hallgatók egyetemi programokon való részvételi aránya.....	47
16. ábra: Hallgatók elégedettsége az egyetemi platformok kapcsán	48
17. ábra: Hallgatók közösségi platform felületeinek használata.....	49
18. ábra: 3 legfontosabb jellemző egy egyetemi ügyintéző kapcsán	50
19. ábra: A Fejlődésrekész hallgató profilja	53
20. ábra: A Gyakorlatfókuszú hallgató profilja	54
21. ábra: A Tudásélményteli hallgató profilja	55
22. ábra: Az Élményvesztett hallgató profilja.....	56

1. BEVEZETÉS

Napjainkban az ügyfélélmény kifejezése már nem ismeretlen fogalom, ugyanis az évek során eléggé elterjedté vált a használata és ma már minden vállalat nagy hangsúlyt fektet a gondos kialakítására. Az ügyfélélmény tulajdonképpen magába foglal minden olyan élményt és tapasztalatot, melynek során a vevő és a szolgáltató találkozik. Ennek alapkonceptiója kapcsán kezdtem el gondolkodni, hogy ha a felsőoktatásban az egyetemet azonosítjuk szolgáltatónak, a hallgatót pedig ügyfélnek, akkor vizsgálni tudjuk a hallgatói élményt. Így született meg TDK dolgozatom fő témája, mely a hallgatói élmény vizsgálatával foglalkozik.

Dolgozatom első felében egy szakirodalmi áttekintést végeztem, melynek során első körben az élmény fogalmi háttérét jártam körbe és a különböző tudományterületek mentén tekintettem át az élménydefiníciókat. Ezt követően kitértem az élmény típusainak és kategóriáinak megállapítására, majd áttekintettem, hogy milyen élményérintkezési pontok fordulhatnak elő a fogyasztóknál. A következő fejezetben az ügyfélélmény témakörét vizsgáltam, melynek kapcsán kitértem az ügyfélelégedettségre, az ügyfélértékre és az ügyfélélmény lehetséges mérési módszereire. A felvezetést követően elérkeztem dolgozatom fő témájához, a hallgatói élményhez, melynek kapcsán szintén áttekintettem a lehetséges definíciókat, majd kitértem annak lehetséges dimenzióira és mérési módszereire is.

Dolgozatom második felében egy empirikus kutatást végeztem, melynek során kevert módszertant alkalmazva végeztem kvantitatív és kvalitatív kutatásokat is egyaránt. Első körben egy kvalitatív előkutatás keretében felmértem, hogy hallgatótársaim miképp gondolkodnak a hallgatói élményről és hogy számukra mit jelent ez a fogalom. Ezt követően egy kérdőíves kutatást végeztem, melynek kapcsán a Budapesti Gazdasági Egyetem harmadéves és végzős emberi erőforrások szakos hallgatói között vizsgálgódtam. A hallgatói élmény teljeskörű vizsgálatához a kérdőívvel párhuzamosan mélyinterjúkat készítettem oktatókkal és diákszervezeti tagokkal. Kíváncsi voltam az oktatói szemszögre is, hogy miképp vélekednek a témáról. A diákszervezeti tagokat azért kértem fel, mert megítélésem szerint ők sokkal jobban belelátnak a hallgatói élmény témájába, ugyanis mint hallgatók tapasztalják, de mint diákszervezeti tagok teremtik őket.

A különböző kutatások bemutatása után ismerttettem az általam használt elemzési módszereket, majd kitértem a pontos eredmények meghatározására is. Kutatásomat négy fő kérdés köré

építettem, melyekre sikeresen megkaptam a válaszokat. A kutatás részleteiről és pontos eredményeiről a kutatási eredmények összegzése részben írtam részletesebben.

2. AZ ÉLMÉNY SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE

A téma felvezetéseként az élmény fogalmi áttekintésével kezdek, melynek során körbejárom az élmény fogalmi megközelítéseit és megnézem, hogy miként gondolkodtak róla a különböző tudományterületek az évek során. Ezt követően áttekintem az élmények típusait, majd a kutatók által megállapított élménykategóriákat. Végül szűkítve a kört, kitérek arra, hogy a fogyasztók milyen élményérintkezési pontokkal találkozhatnak egy szolgáltatás igénybevétele vagy egy termék vásárlása során.

2.1. Az élmény fogalmi megközelítései

Az élmény fogalmi meghatározása összetettsége miatt sokféleképpen történhet. Kutatásával több tudományterület is foglalkozott már, ilyen például a pszichológia, a szociológia és az üzleti tudományok (Zátori, 2018). A különböző területek eltérő definíciókat alkottak, mivel kutatásaik során más és más kérdésekre vagy háttérproblémákra keresték a választ. Szakirodalmi áttekintésem során én is többféle megközelítéssel találkoztam, de közülük a következőket szeretném kiemelni:

Pszichológiai megközelítés:

A pszichológia területe elsősorban az egyéni érzések, a tudatosság és a viselkedés fogalmi köré építi az élménydefinícióit (Zátori, 2018). A tudományterület elméletei között leggyakrabban Maslow (1964) csúcselmény fogalmával és Csíkszentmihályi (1990) flow-élmény elméletével találkozhatunk.

Maslow fogalma szerint a csúcselmény az intenzív önmegvalósítás pillanatában következik be, melynek során az ember már kielégítette a „hiánymotivációiból” fakadó szükségleteit és ennek következtében egy magasabb, extázis szerű állapotba kerül, melyben igazán ki tud teljesedni. Ezen elmélete során többször is különbséget tesz átlagos és önmegvalósító ember között, bár azt is kiemeli, hogy ezek az élmények bárkivel megeshetnek. Szerinte az átlagos embereket főként a hiánymotívumok (mint az éhség, szomjúság, szeretet) vezérlik, ezért kevesebbszer és kevésbé intenzíven tudják megtapasztalni az igazi „csúcsokat”. Velük szemben az önmegvalósító embereket úgy jellemzi, hogy ők sokkal inkább jelen vannak az adott pillanatban és „nem sodorják el őket saját vágyaik, reményeik, félelmeik, szorongásaik, illetve saját vagy kulturális csoportjuk elméletei és hiedelmei”. Véleménye szerint egy kis időre az átlagemberek is képesek önmegvalósítókká válni abban az esetben, ha felül tudnak kerekedni

a hiánymotívumokon és közelebb jutnak „létezésük központi magjához”, azaz valódi önmagukhoz (Maslow, 2003).

Csikszentmihályi szerint az életünkről alkotott képzeink összefüggésben állnak a megélt élményeink minőségével. Ezek az élmények hatást tudnak gyakorolni arra, hogy hogyan is érezzük magunkat és legtöbbjüket nem vagyunk képesek befolyásolni. Többek között nem tudjuk kontrollálni, hogy mikor és milyen családba születünk, illetve azt sem tudjuk meghatározni, hogy milyen legyen a testalkatunk vagy a vérmelegletünk. Mindazt, amit látunk, teszünk vagy érzünk többek között a génjeink, a gravitáció ereje, a kor, amibe születünk és még sok más egyéb összetevő is meghatározza. Ebből kiindulva nem meglepő, hogy sok ember azt gondolja, hogy rajtunk kívülálló erők vagy felsőbb hatalmak irányítanak. Mindezek ellenére biztosan mindannyian éltünk már át olyan pillanatokat, amikor is azt éreztük, hogy teljesmértékben mi irányítunk és mi vagyunk a sorsunk urai. Ez az az érzés, amit Csikszentmihályi flow élménynek nevezett el. Szerinte ugyanis a tökéletes élmény az, amikor „sikerül átszellemülnünk és olyan gyönyörűséget érzünk, mely mérföldkő lesz majd emlékeinkben és azt súgja, mindig ilyennek kellene lennie az életnek”. Ezt érzi például a tengerész, mikor hajóját irányítva tökéletesen átszeli a tenger hullámain, vagy egy festő, mikor a színes formák, melyeket a vászonra festett, elkezdnek egy teljes képpé kirajzolódni. Azonban ellentétben sok általános hiedelemmel, az ilyenfajta élmények nemcsak passzív, befogadó vagy ellazult állapotban érhetnek minket. Csikszentmihályi ugyanis azt mondja: „A legszebb pillanatok általában akkor következnek be, amikor valaki testi vagy szellemi teljesítményét megfeszített akarattal a végtelenségig fokozza, hogy véghez vigyen valamilyen nehéz, de fontos feladatot (Csikszentmihályi, 2022, s.p.).” Példának gyanánt egy úszóversenyzőt említ, aki az edzéseken minden erejét beleadja abba, hogy rekordját minél jobbra javítsa, hogy egyszer olimpiai bajnok lehessen. Véleménye szerint rengeteg ilyen lehetőség rendelkezésre áll az embereknek arra, hogy az ilyenfajta kihívások során meghaladják önmagukat (Csikszentmihályi, 2022).

A két elmélet között vélhetünk felfedezni hasonlóságokat, de lényegi különbségek is rejlenek bennük: míg Maslow (2003) a csúcselemény kapcsán az ember egyik legjobb és legboldogabb élményét érti, addig Csikszentmihályi (2022) flow-élményében nincs kiemelkedő szerepe a pozitív érzelemnek. Emellett az is fontos eltérés, hogy a csúcselemény egy végső célállapot elérésére fókuszál, míg a flow-élmény magát a megtett utat tartja a fontosnak (Mózes et al., 2012).

Szociológiai megközelítés:

Éber (2007) munkájában Gerhard Schulze német szociológus élménytársadalom-koncepcióját tekintette át, miszerint „Az élménytársadalom egy olyan relatív állítást megfogalmazó koncepció, amely történeti és interkulturális összehasonlításban viszonylag nagy jelentőséget tulajdonít az élményeknek a társadalmi világ felépítésében (Schulze, 1992, idézi Éber, 2007, p. 7).” Ezen koncepciójával Schulze (1992) arra törekszik, hogy a különböző történeti és kulturális háttérrel rendelkező társadalmak összehasonlítása során megértsük, miért játszanak olyan fontos szerepet az élmények a társadalom felépítésében és működésében. A 'relatív' szó használatával arra is ráerősít, hogy az általa megfogalmazott elvek és nézőpontok a különböző kontextusokból adódóan változhatnak.

A koncepció elemzése során Éber (2007) arra is kitér, hogy Schulze két féle társadalmat különböztet meg: A nyolcvanas évek előtti korszakokat összevontan a „szűkösség társadalmának” nevezi, míg magától a nyolcvanas évektől már az „élménytársadalom” kifejezést használja. Jellemzőit tekintve a szűkösség társadalmát a mindennapi hiánnyal, a szegénységgel és a fenyegető kényszerekkel jellemzi, míg az élménytársadalmat a bőség, a jólét és az élmény fogalmaival illeti. A szűkösség társadalmában az emberek cselekvése szempontjából a szituáció a mérvadó, azaz döntéseiket nagyban befolyásolja a külső környezet és a rendelkezésre álló erőforrások korlátozottsága. Ezzel ellentétben az élménytársadalom tagjaira kevésbé van hatással a külső környezet, ugyanis ők sokkal inkább a belső motivációikra és személyes élményeikre helyezik a hangsúlyt. Ami a társas kapcsolatokat illeti, egy újfajta szerveződésre is felhívja a figyelmünket Schulze: míg a szűkösség társadalmában élő emberek kapcsolati hálóját jórészt csak a családi, rokoni és lakóhelyi kapcsolatok alkották, addig az élménytársadalomban a modern kommunikációs technológiáknak, a migrációnak és a mobilitásnak köszönhetően már jóval több lehetősége van az embernek az új kapcsolatok kialakítására (Éber, 2007).

A társas kapcsolatoknak fontos szerepük van az élmények értelmezésében, ugyanis Éber (2008) egy későbbi tudományos munkája során arra is kitér, hogy bár az élmények megélése szubjektív jellegű, feldolgozásuk társas kontextus alapján történik. Mindez azt jelenti, hogy az emberek visszaemlékezéseik során értelmezik és egyúttal értékelik az átélt élményeiket. Ez azért lehet fontos, mert az élmények elmesélése során közös tapasztalatokra és jelentésekre tehetnek szert, mellyel akár hatással is lehetnek egymás gondolkodására.

Mindent összevetőleg az élménytársadalom koncepciójáról elmondhatjuk, hogy lényege abban rejlik, hogy a mai 'élménytársadalom' tagjai számára a döntések és cselekvések nemcsak a külső körülményektől függenek, hanem sokkal inkább a belső élményekre és az interperszonális kapcsolatokra helyeződik a hangsúly.

Gazdasági megközelítés:

Az utóbbi másfél évtizedben több élménymenedzsment-koncepció is született és egyre többen kezdték el a fogyasztást, mint élményt vizsgálni (Zátori, 2014). A témát illetően elsőként a „fogyasztói élmény” fogalmával találkozhatunk, melyet Holbrook és Hirschman neve tett elterjedté 1982-ben. Szerintük a racionális döntéseken alapuló fogyasztói magatartás mellett az élmény aspektusát is figyelembe kell venni, mivel a mai kor fogyasztója nem csak az ár, a minőség vagy a funkcionalitás alapján dönt, hanem figyelembe veszi az aktuális élményeit és érzéseit is (Kulcsár, 2014).

A fogyasztói élmény megállapítását követően az élménygazdaság fogalma is elkezdett körvonalazódni. Pine és Gilmore (1998) voltak azok, akik úttörőként kezdtek el foglalkozni az élménygazdaság koncepciójával. Elsőként a gazdasági érték fejlődését vizsgálták, miszerint a piacon a legalacsonyabb áron a tömegcikkkel találkozhatunk, majd az árak mentén felfelé haladva eljutunk egészen a legdrágább, prémium élményt ígérő kínálatokhoz is. Ez azonban nem azt jelenti, hogy a vállalkozások a különböző szolgáltatásaikhoz „csomagolt élményt” tudnak kínálni. Maga az élménynyújtás ugyanis egy következő állomás a szolgáltatás igénybevétele után. További meglátásuk még, hogy az élmények legfontosabb tulajdonságai, hogy emlékeztetnek, személyesek és mindemellett a legmeghatározóbb értékjelzővel rendelkeznek (Kulcsár, 2014). A szerzőpáros következő hasonlatából az is egyértelművé válik, hogy miben rejlik az élményajánlatok különlegessége: „Amikor valaki élményt vásárol, azért fizet, hogy olyan emlékeztető eseménysorozat élvezetével töltsön az idejét, amelyet egy vállalat – egy színházi előadáshoz hasonlóan – azért visz színre, hogy őt személyesen magával ragadjon (Pine & Gilmore, 1999, idézi Pavluska, 2017, s.p.).” Meghatározásukból tehát kivehető, hogy akkor beszélünk igazán élményteremtésről, ha a vállalat a szolgáltatásokat színpadként, a termékeket pedig kellékként használja fel a fogyasztók megnyerése céljából (Zátori, 2018).

Áttekintve az élmény fogalmának különböző megközelítéseit, többféle értelmezéssel és gondolatmenettel találkoztam. Összefoglalásképpen az élmény fejlődési szakaszát a következőképpen írnám le: a kezdeti szakaszban a pszichológia tudománya kezdte el

megalapozni Maslow (1964) csúcselmény és Csíkszentmihályi (1990) flow-élmény elméletével az élmény fogalmát. Őket követve a szociológia tudományterületén Schulze (1992) élménytársadalom koncepciójával ismerkedhettünk meg. Tovább haladva a gazdasági megközelítés felé, először Holbrook és Hirschman (1982) által megjelent a fogyasztói élmény fogalma, melyet később továbbfejlesztve Pine és Gilmore (1998) megalkotta az élménygazdaság koncepcióját. Ebből tehát látható, hogy a különböző tudományterületek különböző definíciókat alkottak az élmény fogalmára vonatkozóan, de az idő haladtával jól kivehető, hogy mindegyiküknek jelentős szerepe van, hiszen több esetben is egymásra épülnek a fogalmakat körülvevő elméletek.

2.2. Élménytípusok és élménykategóriák

A hétköznapi tapasztalataink során arra lehetünk figyelmesek, hogy az élménykeltés leggyakrabban az érzékeinken és érzelmeinken keresztül történik. A korábban már említett kutatók elméletei (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1999) szintén hangsúlyozzák az élmények hedonista, élvezeti és érzéki-érzelmi jellegét. Tapasztalataink ugyanakkor azt is igazolják, hogy számos élményünk kötődhet valamilyen gondolathoz, kreatív problémamegoldáshoz, kihívást, kalandot jelentő fizikai tevékenységekhez vagy emberi kapcsolatainkhoz (Pavluska, 2017). Ezt a gondolatmenetet támasztja alá Schmitt (2010a) által létrehozott stratégiai élménymodul-koncepciója, melyet a vezetők a különböző típusú vásárlói élmények létrehozására tudnak használni:

- **(SENSE) érzéki élmény:** Az érzéki élmény a sense marketinghez kapcsolódik, mely az emberi érzékszervekre gyakorol hatást, mint például a látásra, hallásra, tapintásra vagy ízlelésre. Legfőbb kulcselve a „kognitív következetesség és érzéki változatosság”, mely arra utal, hogy az alapkoncepció legyen mindig következetes, de kerüljön bele valami új és friss. Példának Schmitt (2010a) az Absolut vodka hosszú távú kampányát hozza, melynél az üveg design változatlansága biztosítja a következetességet, de az ízekbeli újítások kielégítik az új és friss érzéki élményeket.
- **(FEEL) érzelmi élmény:** Az érzelmek a feel marketinghez köthetőek, mely az érzelmek kiváltására, az empátiára és a pozitív hangulat előidézésére törekszik. A feel marketing sikerességéhez elengedhetetlen, hogy a vásárló közelebbről is megismerje az adott kampány háttérét, mely a bizonyos érzelmek kiváltására szolgál. Nehéz az efajta érzelmi kampányokat

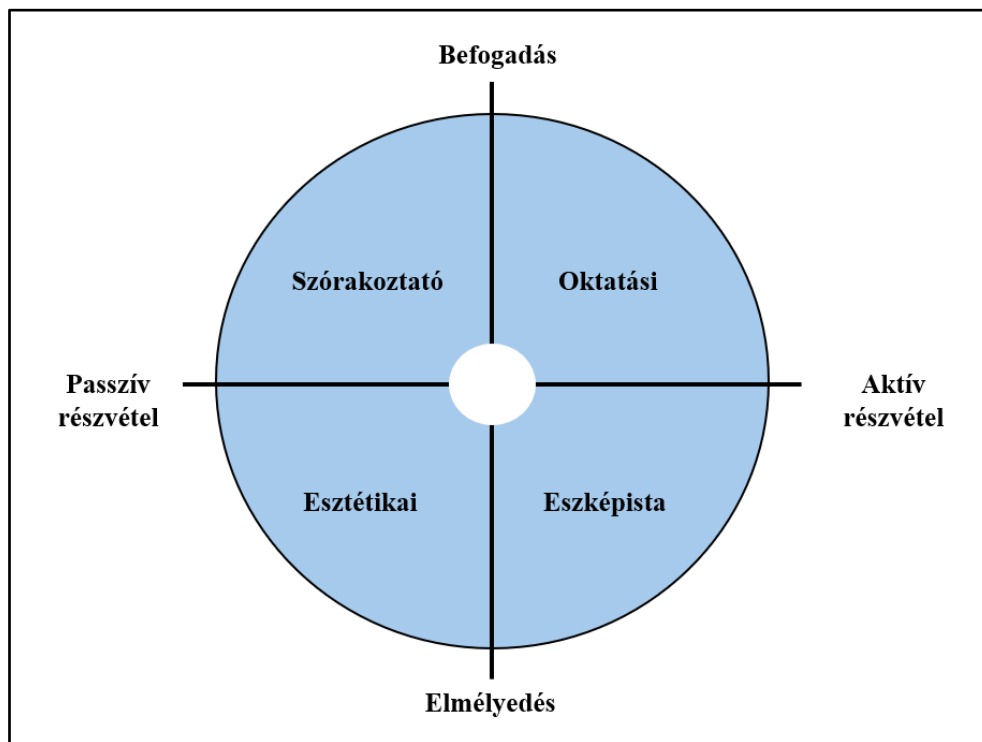
nemzetközi szinten létrehozni, mert megértésük és az érzelmek kifejezésére való hajlandóság kultúráról kultúrára változhat.

- **(THINK) kognitív élmény:** A gondolkodáshoz köthető élményeket Schmitt (2010a) a think marketinggel párosítja. Ez a fajta marketing megközelítés az intellektusra hat és célja olyan kognitív, problémamegoldó élmények teremtése, melyek során a vásárló képes kreatívan bevonódni a folyamatba. Ezek a folyamatok a vásárlók konvergens és divergens gondolkodását aktiválják a meglepetés, az érdekesség és a provokáció révén.
- **(ACT) cselekvési élmény:** A cselekvéssel kapcsolatos élmények az act marketinghez kapcsolódnak. Az act marketing a fizikai élményekre céloz és alternatív módokat mutat be a dolgok elvégzésére, valamint alternatív életstílusokat is szemléltet. Az változó életstílusok és viselkedési formák motiválóak és inspirálóak lehetnek, melyeket gyakran egy szereplő modellel mutatnak be, például egy filmsztárral vagy egy sportolóval. Példaként megemlíthetjük a Nike „Just do it” szlogenjét is, mely abszolút klasszikussá vált az act marketing területén.
- **(RELATE) társadalmi identitás élmény:** A relate marketing az előzőekben felsorolt sense, feel, think és act marketing aspektusait tartalmazza. Azonban kereteit tekintve túllép az egyén személyes, privát érzésein, ugyanis összekapcsolja őt valami olyannal, ami kívül esik a ’magánállapotán’. A relate marketing kampányai elsősorban az egyén önfejlesztési vágyaira céloznak, mely a jövőbeli „ideális én” kialakítását segítik elő. Emellett arra az igényre is megpróbál hatni, hogy az egyént társai (pl. munkatársai vagy barátai) pozitív képben láthassák. A kampány során az egyénnek lehetősége van kapcsolódni egy szélesebb társadalmi rendszerhez, például egy szubkultúrához vagy egy másik országhoz.

Mint látható, a felsorolt stratégiai élménymodulok különböző területeken mutatkoznak meg és mindegyikük saját struktúrával és elvekkel rendelkezik. A sense marketing design-éről elmondható, hogy esztétikailag vonzó és izgalmas, míg a feel marketing inkább érzelmi szimbolikát használ. A think marketing általában meglepő vagy szokatlan, az act marketinget a dinamikusság és a cselekvésre ösztönzés jellemzi és végül, a relate marketing középpontjában a kulturális asszociációk megteremtése a hangsúlyos (Schmitt, 2010a).

Egy másik szempontból megközelítve, a különböző élménytípusokat a már említett szerzőpáros, Pine és Gilmore (1998) az 1. ábrán látható módon két dimenzióba sorolta. Az egyik dimenzió a fogyasztói részvétel jellege, melynek egyik végén a passzív, másik végén

pedig az aktív részvétel áll. A passzív fogyasztóról azt mondható el, hogy nincs közvetlen hatással vagy befolyással az adott tevékenységre, mivel azt mások végzik el. Ilyen például egy színházi látogató, aki egy darab megtekintésével szerez magának élményt. Vele szemben egy aktív résztvevő kulcsszerepet játszik az élmények alakításában, ugyanis hatással van a végzett tevékenység végkimenetelére. Ha színházi példánál maradunk, aktív résztvevőnek számíthat egy amatőr művészeti tevékenységben részt vevő személy. Az élmények másik dimenziója a kapcsolatra és a kapcsolódásra helyezi a fókuszot, mely összeköti a fogyasztót az eseménnyel vagy előadással. Ebben az esetben a tengely egyik végén az egyszerű befogadás helyezkedik el, míg a másik végén a teljes elmélyedés. A befogadásra az jellemző, hogy az élmények kívülről érkeznek a fogyasztó tudatába. Ezzel szemben az elmélyedés során a fogyasztóból résztvevő lesz és fizikailag vagy virtuálisan az élmény részévé tud válni (Pavluska, 2017).



Forrás: Pine & Gilmore, 1998, p. 102.

1. ábra: Pine és Gilmore (1998) négy élménycatégoriája

Folytatva Pine és Gilmore (1998) gondolatmenetét, Pavluska (2017) a következőképpen foglalta össze a szerzőpáros megállapításait az általuk létrehozott négy élménycatégoriáról, melyek szintén az 1. ábrán láthatóak:

- **Szórakoztató élménycatégoria:** A szórakoztató élmény az élmények legrégebbi formája, ugyanakkor a leginkább kidolgozott és manapság a legismertebb is egyben. A

szórakoztatás az érzékeken keresztül történik, melynek során a fogyasztó befogadja az élményt, míg a résztvevők (pl. énekesek, táncosok, színészek) kívülről nyugózik le és keltenek pozitív élményeket a befogadónál. Ennél a típusnál tehát a fogyasztó részvétele passzív és befogadó szerepet tölt be.

- **Oktatási élménykategória:** Az oktató jellegű tevékenységek mindig megkívánják a résztvevők aktivitását, de ezzel egyidejűleg nem mindig jelentik a tevékenységben való teljes elmélyülést. Ha példának vesszünk egy múzeumpedagógiai programot, a diákokat mindenképp aktivizálja az oktatótól kapott feladatok megoldása, de nem biztos, hogy ezt teljes odaadással, élvezettel teszik, ám ez nem jelenti azt, hogy az oktatási élmény ne lehetne szórakoztató.
- **Esztétikai élménykategória:** Az esztétikai élmény legfőbb jellemzője az elmélyedés, mikor a fogyasztó nincs hatással az adott tevékenységre, csak passzív szemlélője annak, ám de lelkes figyelemmel és izgatottsággal kíséri végig a folyamatot. Példának hozható az a múzeumi látogató, aki hosszasan elidőzik a kiállítás minden darabjánál és teljes izgatottsággal képes belemerülni a kiállított műalkotások látványába.
- **Eszképista élménykategória:** Az eszkepista élmény a legintenzívebb élménytípus, amikor is a résztvevő fogyasztó annyira belemerül a tevékenységbe, hogy szinte „kimenekül a világból”. Ezek az élmények lehetnek szórakoztató és oktató jellegűek is, de mindig erőteljes fogyasztói belemerüléssel történnek.

Pine és Gilmore (1998) szerint általánosságba véve azok a leggazdagabb élmények, melyek mind a négy élménytípust tartalmazzák, tehát egyszerre szórakoztatóak, ismeretterjesztők, esztétikai élményt nyújtanak és teljes belefeledkezést is jelentenek (Pavluska, 2017).

2.3. Élményérintkezési pontok a fogyasztóknál

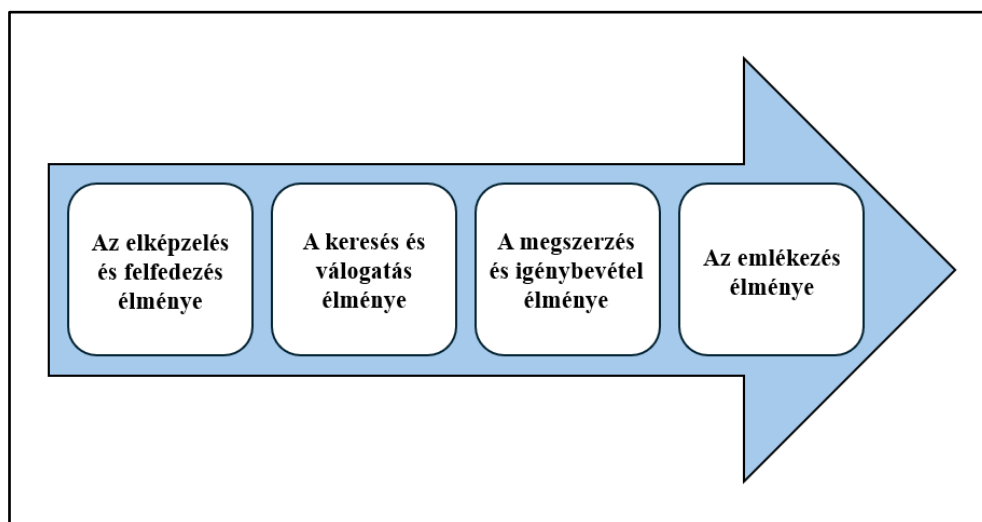
Ahogy azt már korábban áttekintettük, az élmény egy olyan pszichikus jelenség, melynek során az egyén jelentőséget tulajdonít az általa átélt eseménynek és arra fokozott érzelmi, gondolati vagy viselkedési formában reagál. A fogyasztói élmény esetén ezt fogyasztói kontextusban tudjuk vizsgálni, vagyis olyan helyzetben, amikor az élmény egy termék megvásárlásával vagy egy szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos (Pavluska, 2017).

A fogyasztónak egy adott termékkel vagy szolgáltatással különböző helyzetekben lehetnek élményei. Ezek az élmények többféle esetben is generálódhatnak, amikor a fogyasztó közvetlen

vagy közvetett kapcsolatba kerül velük. Ez előfordulhat akár az elképzelés, tervezés vagy keresési időszakban is, amikor a fogyasztó fejében még csak fellép a gondolat az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ez a fajta élmény folyamatosan formálódik és egészen addig tart, míg a fogyasztó emlékezetében él (Pavluska, 2017).

Emellett még fontos megemlíteni az „**igazság pillanatának**” nevezett fogalmat is, mely a szolgáltatóval való találkozások és érintkezések során jelzi, hogy milyennek ítélték meg a vevők a szolgáltatások minőségét, az árat, az eszközök működését és a munkatársak viselkedését. Ezen kívül arra is rávilágít, hogy ezek mennyire feleltek meg a kívánt elvárásoknak és hogy a vevőkből visszatérő vásárlók lesznek-e (Rekettye, 2016).

Egy termék vagy szolgáltatás teljes élménye egy több szakaszra bontható hosszú folyamat, melyben a teljes élmény több részélményből tevődik össze:



Forrás: Pavluska, 2017, s.p.

2. ábra: A fogyasztói élmény kialakulásának főbb szakaszai

Ahogy a 2. ábrán látható, Pavluska (2017) négy szakaszt jelöl meg a fogyasztói élmény kialakulásával kapcsolatban, melyeket a következőképpen magyaráz meg:

- **Elképzelés és felfedezés:** Maga az a folyamat, amikor megálmodunk, átgondolunk és megtervezünk egy programot, vásárlás előtti élményt okozhat számunkra. Ennek azért van nagy jelentősége, mert sokszor már ebben az előkészületi fázisban átéljük képzeletben az elkövetkezendő eseményt. Emellett, a kezdeti szakaszban még a felefedezés élményét is megtapasztalhatjuk, mely ahhoz köthető, hogy élményt keltő körülmények között találkozunk egy kedvező ajánlattal akár élőben vagy virtuálisan. Ilyen élmény lehet például egy

könyvbemutató vagy egy zenekarral megrendezett közönségtalálkozó, melynek hatására elindulhat a fogyasztóban a könyvvásárlás gondolata vagy megszülethet benne egy koncerten való részvétel szándéka.

- **Keresés és válogatás:** Ebben a szakaszban a fogyasztó feltérképezi a rendelkezésre álló ajánlatokat, értékeli, majd összehasonlítja a lehetséges alternatívákat. Döntése során igyekszik a számára legkedvezőbb és preferenciáinak a legmegfelelőbb ajánlatot megtalálni. Ide kapcsolódva példának hozhatjuk egy fesztiválbérlet kiválasztását, melynek során a résztvevők igyekeznek a számunkra legkedvezőbb bérletajánlatot választani.
- **Megszerzés és igénybevétel:** A termékek és szolgáltatások fogyasztása során az észlelést és érzékelést követően elraktározzuk élményeinket. Ebben a szakaszban többféle élménycategóriával is találkozhatunk, melyek során a résztvevőknek kellemes és élvezetes időtöltésben lehet részük vagy akár egy oktatás keretében új ismereteket is szerezhhetnek. Ezen élmények kapcsán a fogyasztó lehet passzív megfigyelő vagy részt is vehet aktívan a folyamatok kialakításában.
- **Emlékezés:** Az igénybevétel utáni élmény tovább növelheti a fogyasztás során szerzett tapasztalatok értékét. Ha fogyasztás során minden jól megy, a fogyasztó és a vállalat között egy szorosabb kapcsolat alakulhat ki, mely később növelheti a fogyasztói elégedettséget, megerősítheti a márkához kötődő hűséget és segítheti a pozitív szájreklámok terjedését. Példának okáért, a kulturális élmények kapcsán az emberek szívesen mesélnek egymásnak átélt élményeikről és szívesen idézik is fel azokat. Amennyiben közösen volt szerencsájük átélni az eseményeket, már maga a visszaemlékezés is egy élménnyé válhat.

A vásárlási folyamatok főbb szakaszaiban számos olyan helyzetet azonosíthatunk, melyek során a fogyasztó és a vállalat interakcióba kerül. Ezek az úgynevezett **érintkezési pontok**. Az érintkezéspontok minden olyan fizikai vagy virtuális felületet magába foglalnak, melyek során a fogyasztó kapcsolatba kerül egy termék vagy szolgáltatás ajánlatával és mindaz hatást gyakorol az élménye alakulására. Ezek az érintkezési pontok lehetnek eszközök vagy tárgyak (pl. egy honlap vagy reklámspot), de akár maga a frontszemélyzet vagy a szolgáltatásnyújtás is bizonyulhat annak. Az **élményérintkezési pontok** meghatározásánál mindig az adott terméket vagy szolgáltatást kell figyelembe venni, hiszen vásárlási folyamatainkban lehetnek eltérések. Önmagában már az sem mindegy, hogy egy fizikai termékről vagy egy

igénybevehető szolgáltatásról van szó és emellett az is jelentősen differenciálja az élmények érintkezési pontjait, hogy személyesen vagy online történik meg a vásárlás (Pavluska, 2017).

Az élményérintkezési pontok feltérképezéséhez különböző technikák állnak a rendelkezésünkre, ilyen lehet például a folyamat-feltérképezés (Shostack, 1987), a szolgáltatásfolyamat-tervezés, avagy a blueprinting (Kingman-Brundage, 1989) vagy a fogyasztó-vállalat érintkezési pontjainak elemzése (Sawhney et al., 2004).

Összegezve, az élményérintkezési pontok meghatározásához végig kell mennünk a teljes vásárlási folyamaton és fel kell térképeznünk az összes olyan felületet, ahol a fogyasztónak lehetősége van találkozni a vállalat ajánlataival. Fontos azonban azt is kiemelni, hogy minden egyes érintkezési pontot abból a szempontból kell megvizsgálni, hogy milyen szerepet fog betölteni az élmények kialakulása során (Pavluska, 2017).

3. AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY TÉMAKÖRE

A mai szolgáltató szektorban az egyik legmeghatározóbb versenyelőny, melyet egy vállalat kiépíthet, az a folyamatosan tökéletesített ügyfélélmény biztosítása saját ügyfelei számára. A dolgozatomban fő témájának megalapozásaként szükségesnek tartom az ügyfélélmény témakörének áttekintését, illetve az ügyfélelégedettség és ügyfélérték fogalmainak tisztázását. Ezt követően a fejezet utolsó pontjaként szeretnék még kitérni az ügyfélút feltérképezésének (Customer Journey Mapping) jelentős szerepére is.

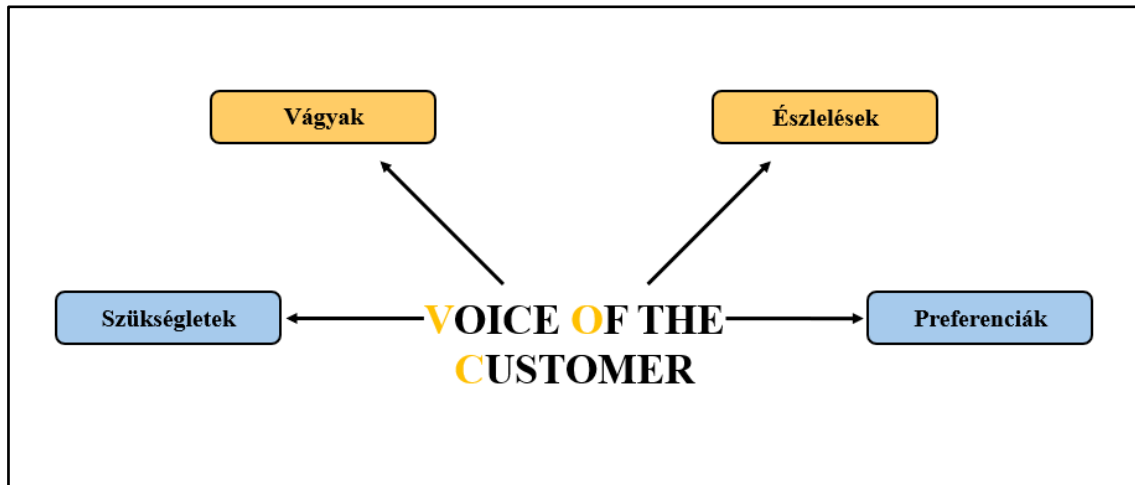
3.1. Az ügyfélélmény fogalma

Az ügyfélélmény alapkoncepcióját tekintve, meghatározása igencsak sokrétű lehet. Ezt igazolja az is, hogy a kutatók a szakirodalmakban többféle aspektusból közelítik meg az erre vonatkozó definíciók kialakítását. A fogalom angol megfelelője „Customer Experience” és ennek rövidítéseként, 'CX'-ként is szoktak hivatkozni rá.

A fogalmakat áttekintve Meyer és Schwager (2007) úgy tartják, hogy az ügyfélélmény egy olyan szubjektív belső reakció, melyet az ügyfél bármely kapcsolat során (legyen az közvetlen vagy közvetett) tapasztal a vállalattal összefüggésben. Szerintük a közvetlen kapcsolat a vásárlás, a termékhasználat vagy a szolgáltatás igénybevételekor jön létre és általában az ügyfél kezdeményezi. Ezzel szemben a közvetett kapcsolat leggyakrabban a váratlan találkozásokból adódik, például mikor meglátunk egy reklámot a tévében vagy egy nagy posztert az utcán, de akár a szájhagyomány útján terjedő információk is ide tartozhatnak. Egy másik definíció szerint Frow és Payne (2007) azt mondja, hogy az ügyfélélmény az ügyfél interpretációját jelenti a márkával kapcsolatos összes tapasztalására vonatkozóan. Eszerint a megfogalmazás szerint a szerzőpáros szintén ráerősít az ügyfélélmény szubjektivitására, de emellett azt is kiemelik, hogy az ügyfélélmény vizsgálata az ügyfél szemszögéből kell, hogy történjen, mivel csak abból a nézőpontból tudunk releváns információkat begyűjteni.

Tovább haladva a különböző megközelítések áttekintésére, Petrova (2018) több szempontból is megvizsgálta az ügyfélélmény megállapítását: Elsőként az **ügyfélelkötelezettség** szempontját emelte ki, miszerint, ha elég nyitottak vagyunk arra, hogy megkérdezzük ügyfeleinket mit szeretnek és mit nem a márkánkkal kapcsolatban, akkor célzottan és hatékonyan tudjuk javítani az ügyfélélményünket. Ehhez kapcsolódóan a begyűjtött válaszokból felméréseket és elemzéseket tudunk készíteni a VOC (Voice of the Customer) alapkoncepciójának segítségével, mely magyarul az „Ügyfél hangját” jelenti. A koncepció

megállapítását illetően Aguwa és munkatársai (2012) szerint az Ügyfél hangja (VOC) egy olyan kritikus elemzési eljárás, melynek segítségével pontos információkat szerezhetünk az ügyfelek termékek vagy szolgáltatások iránti szükségleteiről. A VOC elemzésnek elvégzése lehetővé teszi a vállalati döntéshozók számára, hogy sikeresen megértsék az ügyfelek szükségleteit, vágyait, észleléseit és preferenciáit.



Forrás: Aguwa és munkatársai (2012) alapján saját szerkesztés

3. ábra: A VOC-elemzés négy fő szempontja

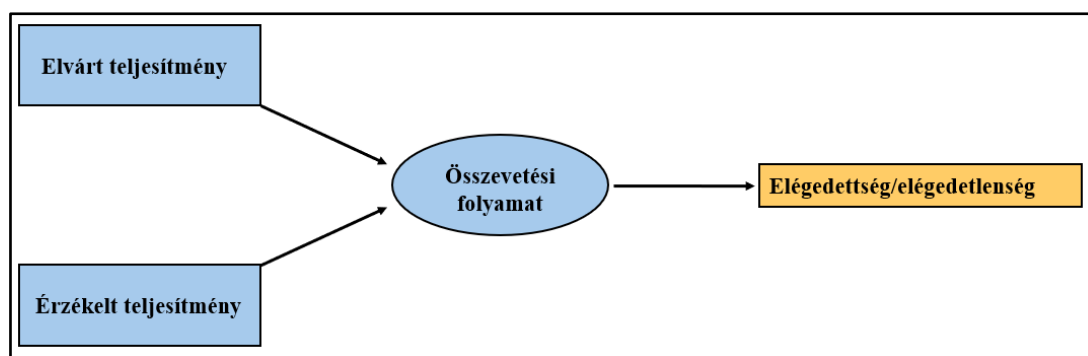
Petrova (2018) egy további megközelítésében a **munkavállalói elkötelezettséget** helyezte fókuszba, ugyanis a márkát képviselő munkatársak, például a front vonalban dolgozók, különböző benyomásokat kelthetnek az ügyfelekben a márkát illetően. A munkavállalók jólléte például pozitívan hathat az ügyfelekre, ezért fontos, hogy megkérdezzük őket, mire van szükségük a még jobb ügyfélélmény kialakításához. A munkavállalói elkötelezettség vizsgálatára szintén rendelkezésünkre áll egy eszköz, ez pedig a VOE (Voice of the Employee), a VOC egyik ága, mely magyarul a „Munkavállaló hangját” jelenti. A munkavállalók hangjának meghallgatása különleges jelentőséggel bírhat egy szervezetben, ugyanis az általuk megosztott problémák és vélemények számos megoldást kínálhatnak a szervezetben jelenlévő problémákra, illetve visszatükrözhetik a menedzsment felé saját érdekeiket és nézeteiket (Soreshjani et al., 2018). A **folyamat- és design tervezés** szempontjából is szükséges vizsgálni az ügyfélélményt, hiszen ez a fajta megközelítés magába foglalja a termék/szolgáltatás, illetve a humán élmény megtervezését is egyaránt. Ez a fajta perspektíva egyesíti a mérnöki tudományt, a márká menedzsmentet, a design tervezést és a VOC munkásságát. Ezen csapatok összedolgozásával ütőképes ügyfélélményt van lehetőségünk létrehozni, mivel minden fontos nézőpontját lefedi az ügyfélélmény kialakításának (Petrova, 2018).

Összegzésül Taksz Ildikó szavait szeretném kiemelni, aki a KPMG Üzleti tanácsadási szolgáltatásait vezető partnere, és egy interjúja során úgy fogalmazta meg az ügyfélélmény fogalmát, hogy az egy olyan „jól megkomponált színházi darab”, melynek során minden elem összeillik, akár csak a színházi kosztümök, a zene és a díszlet. Szerinte így kell gondolkodni az ügyfélélményről, hogy annak minden alkotórészének tökéletesnek kell lennie és emellett minden összetevő között meg kell, hogy legyen a pontos összhang is (HVG BrandChannel, 2021).

3.2. Az ügyfélelégedettség

Az **ügyfélelégedettség** fogalmát gyakran társítják az ügyfélélménnyel és bár igaz, hogy összefüggésben állnak egymással, mégis fontos különbséget tennünk a két fogalom között.

Az ügyfélelégedettség kérdését már az 1980-as évek óta vizsgálják és legtöbbször a vállalat marketingkonceptiójának központi elemeként azonosítják (Gelei & Mandják, 2017). A definícióalkotások során többféle megközelítéssel találkozhatunk, melyekből kiemelendő Anderson és Narus (1984) megállapítása, miszerint az elégedettség egy olyan pozitív érzelmi állapot, mely a vállalat és ügyfél közötti összes kapcsolat értékelését követően alakul ki. Egy másfajta megközelítésből Kenesei (2017) a következőképpen értelmezi: „az elégedettség annak a kognitív folyamatnak az eredménye, amely során a vevő elvárásait összeveti a tapasztalataival, s amennyiben az észlelt teljesítmény meghaladja elvárásait, elégedett lesz (pozitív diszkonfirmáció), ha nem, akkor elégedetlen (negatív diszkonfirmáció) (Kenesei, 2017, p. 31).” Kifejtve, a diszkonfirmáció egy olyan bonyolult, pszichikai összehasonlítási folyamat eredménye, melynek során a fogyasztó egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatát (érezelt teljesítmény) összehasonlítja egy standard, összehasonlítási alappal (elvárt teljesítmény) (Simon, 2016).



Forrás: Simon (2016) alapján kismértékben módosítva

4. ábra: A fogyasztói elégedettség/elégedetlenség kialakulásának folyamata

Ahogy a 4. ábrán látható, a diszkonfirmációs paradigma szerint az elégedettség egy összehasonlítási folyamatnak kimenetele, melynek során, ha az elvárt és a tényleges teljesítmény összevetésének eredménye pozitív, akkor elégedettségről, ha pedig negatív, akkor elégedetlenségről beszélhetünk (Simon, 2016).

Az ügyfélelégedettség mérés elsődleges célja, hogy feltárjuk azokat a tényezőket, melyek leginkább befolyásolják az ügyfelek elégedettségét, ezzel is segítve a vállalat termékeinek és szolgáltatásainak fejlesztését, illetve a piacon lévő kiaknázatlan lehetőségek megtalálását (Borbély & Földi, 2022). Az efajta elégedettségméréseket az alábbi három, leggyakrabban használt ügyfélelégedettségi mutatókkal szokták mérni:

- **NPS** (Net Promoter Score): ez a fajta mutató az ajánlási hajlandósággal méri az elégedettség szintjét. Általában egy 0-tól 10-ig terjedő skálán szokták mérni a beérkezett visszajelzéseket, melyek kapcsán a 0 érték az egyáltalán nem ajánlaná, míg a 10 érték a biztosan ajánlaná válaszopciót jelöli.
- **CES** (Customer Effort Score): ennek a mutatónak kapcsán az ügyfél által befektetett energia szintjét lehet mérni, mely egy 4 vagy 5 fokú skálán is történhet. A skála szélsőértékeit tekintve az “egyáltalán nem” és a “teljes mértékben” opciók fordulhatnak elő.
- **CSAT** (Customer Satisfaction Score): ehhez a mutatóhoz tartoznak a „mennyire volt elégedett ...” kezdetű kérdések, melyek bármekkora skálán mérhetőek. Példának okáért ide tartoznak az ügyfélszolgálatokon kihelyezett kis képernyők, melyeken 4 vagy 5 smiley szerepel és egy ügyintézészt követően az elégedettségét kifejezve az ügyfél kiválaszthatja az egyiket. Kiértékelését tekintve az eredményeket a kapott válaszok százalékos átlagával tudjuk kimutatni, így a végső eredményünk egy 0-100% közötti érték lesz (Mészáros, 2019).

Összegezve a leírtakat, az ügyfélelégedettség tehát az ügyfelek értékelését méri egy vállalat termékével vagy szolgáltatásával kapcsolatban. Az értékelés megállapítása általában egy összehasonlítás alapján történik, melynek során, ha a valóság meghaladja az ügyfél által elvárt elképzeléseket, akkor elégedett, ha viszont alul marad az elképzeléseitől, akkor elégedetlen lesz. Összefüggését tekintve az ügyfélélménnyel, az ügyfélelégedettség a „pozitív ügyfélélmények sorozatának csúcspontjaként” is leírható (Meyer & Schwager, 2007). Tehát az élmény az elégedettség alapjának is mondható, mely, ha pozitív, akkor növeli az elégedettséget,

ellenben, ha negatív, akkor viszont csökkenti az elégedettséget. Természetesen fontos mindkét fogalmat előtérbe helyezni, hisz együtt kéz a kézben járhatnak, de azzal kapcsolatban is figyelmesnek kell lenni, hogy az egyik fejlesztése ne menjen a másik rovására.

3.3. Az ügyfélérték megállapítása

Az ügyfélélmény témakörének bemutatásához fontos áttekinteni az **ügyfélérték** fogalmát is és megnézni, hogy a fogyasztók számára mi jelenthet értéket. Manapság a tömegtermelésnek köszönhetően már rengeteg termék és szolgáltatás közül választhatunk és szinte biztos, hogy mindenkinek sikerül megtalálnia a számára legnagyobb értékkel bíró opciót. De vajon kinek mi számít értéknek?

Kotler és Keller (2012) úgy definiálják az értéket, hogy az „a vevők által észlelt kézzelfogható és nem kézzelfogható előnyöket és költségeket tükrözi.” Eszerint a megfogalmazás szerint, az érték magába foglalja a fizikai jellemzőket, a minőséget, a kiszolgálást, a szubjektív érzelmi kötődéseket (pl. az érzelmeket, tapasztalatokat a márkával kapcsolatban), illetve az árat, hogy mennyire érte meg az ügyfél számára az adott termék vagy szolgáltatás vásárlása. Egy másik definíció szerint Zeithaml (1988) úgy véli, hogy az ügyfélérték (Customer value) úgy határozható meg, hogy az a vásárló általános értékelése egy termék vagy szolgáltatás hasznosságáról, mely a kapott termék/szolgáltatás észlelésén alapul. Ezen elmélete mellett a szerző megvizsgálta az ügyfélérték szerepét fogyasztói kontextusban is: Kutatása során megerősítést vélte felfedezni arra vonatkozóan, hogy az ügyfélérték befolyásos szerepet játszik a fogyasztók vásárlási döntéshozatalában. Az általa javasolt eszköz-cél modell szerint a percepció (észlelt) érték lehet a közvetlen előzménye a vásárlási döntésnek, de lehet a közvetlen következménye is a termék vagy szolgáltatás minőségének (Oh, 1999). Mindez azt jelenti, hogy az észlelt érték közvetlenül befolyásolhatja a vásárlási döntéseket, azaz például, ha egy vásárló pozitívan értékeli az adott termék vagy szolgáltatás értékét, akkor nagyobb valószínűséggel dönt annak megvásárlása mellett. Ugyanakkor ez az észlelt érték vonatkozhat az adott termék vagy szolgáltatás minőségéből fakadó következményére is és ha példának okáért ez a minőség szintén pozitív, akkor ez esetben is nagyobb valószínűséggel fog az ügyfél a vásárlás mellett dönteni.

Egy következő szempont szerint Holbrook (1999) nyolc különböző dimenzióra osztja az ügyfélérték típusait, melynek során figyelembe vesz három fő szempontot is: külső-belső, magamnak-másnak, aktív-reaktív. A szerző koncepcióját az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: Holbrook (1999) ügyfélérték tipológiája

		Külső	Belső
Magamnak	Aktív	Hatékonyság (efficiency)	Játék (play)
	Reaktív	Kiválóság (excellence)	Esztétika (aesthetics)
Másnak	Aktív	Státusz (status)	Etika (ethics)
	Reaktív	Tisztelet (esteem)	Spiritualitás (spirituality)

Forrás: Holbrook, 1999, p. 12.

Holbrook (1999) részletes magyarázatában a külső és belső dimenziók azt választják el, hogy a fogyasztás a vásárló végső célja-e. Ebben a tekintetben a külső-belső dimenziók megfeleltethetők a haszonelvű-hedonista értékszemponttal. A haszonelvű fogyasztók számára a funkcionalitás a fontos és nem kapcsolnak nagy élményértékeket az adott szolgáltatáshoz vagy termékhez. A hedonista fogyasztó az előbbi ellentéte, számára az érzelmek állnak a középpontban és fő szempontja az élménykeresés (Pavluska, 2017). A magamnak-másnak szempontonál a fogyasztás iránya a lényeges, miszerint magamnak vásárlom az adott terméket/szolgáltatást vagy másnak. Amennyiben a vásárlók fizikálisan vagy mentálisan hatással vannak egy termékre vagy szolgáltatásra (pl. bérelt autót vezetnek – fizikálisan, rejtvényt fejtenek – mentálisan), akkor azok az értékek az aktív dimenzióba tartoznak. Ezzel szemben, ha az irány fordított, és a termék vagy szolgáltatás van hatással a vásárlóra (pl. érzelmileg megérinti egy film vagy előadás), akkor azok az értékek a reaktív dimenzióba sorolhatóak (Nam & Carnie, 2014).

Holbrook (1999) koncepciójához azt is hozzáteszi, hogy szerinte az értékek mérése csak összehasonlítás alapján történhet. Ez azért fontos, mert felhívja a figyelmünket arra a jelenségre, hogy mivel az értékítélet összehasonlítás révén születik, így minden tapasztalásunk és elégedettségünk mögött fellelhetőek korábbi fogyasztási élményeink, melyeket akár viszonyítási alapoknak is tekinthetünk későbbi fogyasztásaink során.

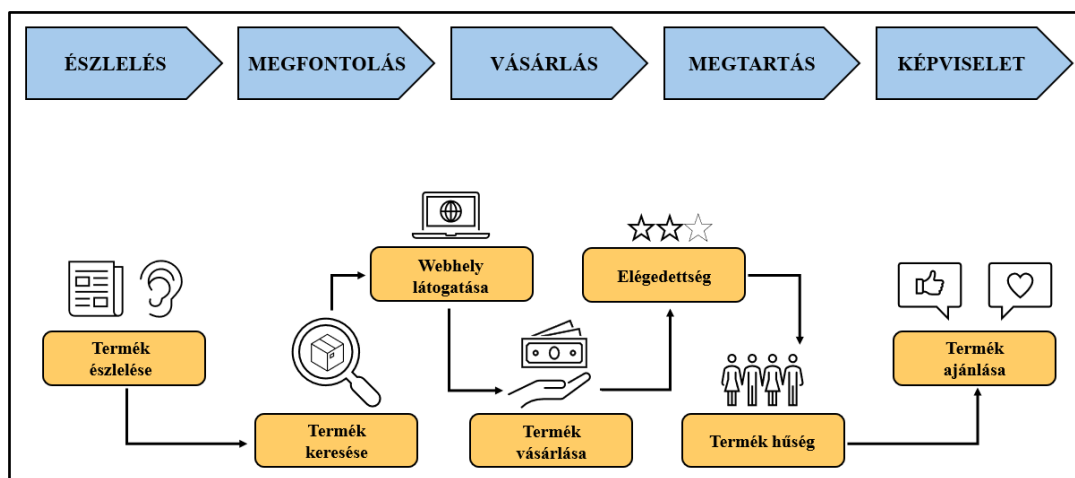
3.4. Az ügyfélélmény feltérképezésének módszerei

A Design Thinking (DT) módszertana kreatív megközelítésben segíti a folyamatokat átláthatóvá tenni azáltal, hogy az alkalmazott eszköztára kiemelten az emberekre és az élményekre fókuszál (Deák, 2023).

Ilyen módszer az ügyfélút-vonal feltérképezése (Customer Journey Mapping, CJM), amely segíti jobban megérteni a saját ügyfelek élményeit azáltal, hogy feltérképezi az összes lehetséges érintkezési pontot, melynek során az ügyfél kapcsolatba kerülhet a vállalattal. Miután megtörtént az érintkezési pontok azonosítása, a szervezetnek lehetősége nyílik arra, hogy áttekinthesse, milyen lehetőségek állnak rendelkezésre az ügyfélélmény fejlesztését illetően (Rosenbaum et al., 2017).

A szolgáltatásmenedzsment szakirodalmakban olvashatunk arról, hogy az ügyfélútra vonatkozó ismereteket felhasználva lehetőségünk van az optimális szolgáltatási tervezet (service design) kialakítására. Ennek a folyamatnak az elvégzésére fejlesztették ki a „**service blueprinting**” módszertanát, mely egy ügyfélközpontú megközelítés arra vonatkozóan, hogy egy vállalat fejleszteni tudja szolgáltatásait és lehetővé tegye azok innovációját. Ezeknek a blueprinting térképeknek segítségével ábrázolni tudjuk az egész szolgáltatásnyújtási folyamatot, egészen a back-office belső folyamataitól kezdve a frontvonalban dolgozó munkatársak ügyfelekkel való interakciójáig (Lemon & Verhoef, 2016).

Szemléltetésképp az 5. ábrán látható az ügyfélút modellje, melyen jelöltem annak lehetséges szakaszait is.



Forrás: Roy (2022) alapján saját szerkesztés

5. ábra: Az ügyfélút 5 szakasza

A szakaszok pontos tartalmát Roy (2022) áttekintése alapján a következőkben taglalom:

1. **Észlelés:** Ez az a pillanat, amikor a fogyasztó először találkozik az adott márka termékével vagy szolgáltatásával, miközben egy felmerült igényére megoldást keres. A fogyasztók a szembejövő hirdetések és a vállalat marketingtevékenysége alapján információkat vonnak le a márkával kapcsolatban.
2. **Megfontolás:** Ahogy a szakasz neve is elárulja, ez az a pont, amikor a fogyasztók mérlegelnek a vásárlási döntésüket illetően. Számba veszik az összes alternatívát és preferenciájukhoz mérten kiválasztják a számukra legmegfelelőbbet.
3. **Vásárlás:** Ebben a szakaszban döntenek a fogyasztók arról, hogy az adott márkát választják az összes lehetőség közül, majd a döntés meghozatalát követően megvásárolják az adott terméket vagy szolgáltatást.
4. **Megtartás:** Az ügyfelek úgy működnek, hogyha nem tudják megoldani problémájukat azonnal, mondjuk nem kapnak választ az első kapcsolatfelvételnél, akkor fennáll a veszélye annak, hogy tovább állnak egy másik céghez. Így elengedhetetlen megtartásukhoz az, hogy a vállalat mindig jelen legyen és segítőkészen álljon hozzájuk a problémák esetén is.
5. **Képviselés:** Ebben a szakaszban alakul ki az ügyfél márka iránti hűsége, melynek során szívesen ajánlja másoknak is a márka termékeit. A kellemes élmények segítik a pozitív vélemény alkotását, így fontos odafigyelni, hogy az adott szakaszok mentén milyen élményekben részesülhetnek az ügyfelek, ezért mindenképpen ajánlott áttekinteni az ügyfélút vonal bizonyos állomásait (Roy, 2022).

Ebben a fejezetben összefoglalóan áttekintettem az ügyfélélmény fogalmát, mely elsősorban az ügyfelek érzelmi megéléseire koncentrál és a vállalattal kapcsolatos összes interakciót figyelembe veszi. Ezt követte az ügyfélelégedettség, mely az ügyfelek egy értékelési folyamatát írja le egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ezek mellett kitértem arra is, hogy az ügyfél számára mi jelenthet értéket és mi alapján határozza meg annak pozitív jelentőségét. Végül a fejezet végén bemutattam az ügyfélút feltérképezésének módszerét és egy ábrán szemléltettem annak szakaszait.

A következőkben megkezdem a dolgozatom fő témájának kifejtését, mely a hallgatói élmény meghatározása és áttekintem annak összetevőit, mérési módszereit, illetve további kiegészítő elemeit.

4. A HALLGATÓI ÉLMÉNY MEGHATÁROZÁSA

Manapság a hallgatói élmény és elégedettség vizsgálatának szerepe jelentősen felértékelődött, ugyanis egyre nagyobb a verseny az egyetemi intézmények között. Ezen tényezők alakulását fontos figyelembe venni, hiszen eredményük hatással lehet az egyetemi rangsor alakulására, a hosszútávú alumni kapcsolatok kialakítására, illetve az egyetem hírnevére is (Dósa et al., 2024).

Dolgozatom következő részében első körben arra keresem a választ, hogy hogyan határozható meg a hallgatói élmény fogalma, majd ezt követően áttekintem a kutatók által meghatározott élménydimenziókat és példákat hozok azok mérési módszereire is.

4.1. A hallgatói élmény fogalma

A hallgatók különböző felsőoktatási tapasztalásairól több tanulmány is készült már az évek során, de célzottan a „hallgatói élményről” nem alakult még ki egy széleskörben elfogadott definíció, így megállapítása elég diffúznak mondható (Matus et al., 2021). A szakirodalmak legtöbbször az akadémiai megközelítést alkalmazzák, melynek során a hallgatók oktatásban vagy tanulásban szerzett tapasztalataira helyezik a hangsúlyt, azaz a tanulmányi élményekre (Fisher, 2010; Baranova et al., 2011; Douglas et al., 2008). Baranova és munkatársainak (2011) megfigyelései szerint a tanulási és oktatási élménykategória mellett fontos figyelembe venni még a hallgatói interakciókat is, melyek a hallgató és a felsőoktatást végző intézmény között jönnek létre. Ezek az interakciók az ’osztálytermen kívül’ is előfordulhatnak, például az egyetem adminisztrációs teendőinek intézése kapcsán vagy a támogató szolgáltatások igénybevételekor. Douglas és szerzőtársai (2008) szintén hasonló definícióra jutottak, miszerint a hallgatói élmény a felsőoktatási oktatás, tanulás és értékelés élménye, melyhez hozzákapcsolódnak még az egyetemmel kapcsolatos egyéb, kiegészítő szolgáltatások igénybevétele során szerzett tapasztalatok. Másik megközelítés szerint, a tanulmányi élmény, mely a hallgatók tanulmányi eredményeivel áll összefüggésben, hatással lehet a hallgatók akadémiai sikerére, mely később befolyásolhatja a hallgatói elköteleződésüket (Picton et al., 2018). Tovább haladva egy újabb megközelítés felé, többen is vizsgálták már a hallgatói élmény (Student Experience, SX) kérdését az ügyfélmélmény (Customer Experience, CX) szempontjából, melynek során a hallgatókat a felsőoktatási intézmények termékeinek, rendszereinek és/vagy szolgáltatásainak fogyasztóiként azonosítanak (Matus et al., 2021). Ezt a fajta megközelítést az egyetemek reklámozási célokra is szokták használni, miszerint ők

„tökéletes hallgatói élményt kínálnak”, ezzel próbálva bevonítani az újonnan érkező hallgatókat. A hallgatói élmény (SX) leggyakrabban valamilyen minőségi vagy elégedettségi tendenciát mér. Amennyiben a felsőoktatási intézmény alkalmazza ezt a mérési technikát és aktívan figyel a hallgatói elégedettség mérésére, úgy megfigyelhető, hogy a hallgatóknál is jelentkeznek a fogyasztói attribútumok, így jogosan lehet kiindulni az ügyfélélmény (CX) koncepciójából (Farhan, 2018; Carey, 2013).

A már említett szerzők, Matus és társai (2021) egy szisztematikus irodalmi áttekintésük során végül a következő definíciót ajánlanák a hallgatói élményre vonatkozóan: „A hallgatói élmény (SX) magába foglal minden olyan fizikai és érzelmi észlelést, mely a felsőoktatási intézménnyel kapcsolatosan jelentkezik egy hallgatónál, legyen szó itt az egyetemi termékek, rendszerek használatáról vagy az ügyintézőkkel való beszélgetésekről (Matus et al., 2021, p. 15).”

4.2. A hallgatói élmény lehetséges dimenziói

A hallgatói élmény fogalmi hátterét áttekintve látható, hogy számos tanulmány vizsgálta meg különböző szemszögből az említett témakört. Matus és munkatársai (2021) kutatásuk során megállapították, hogy a hallgatói élmény-összetevőkkel kapcsolatos kutatások a következő három témára összpontosítanak a leginkább:

- **Tanulás és oktatás:** ebben a témakörben a kutatók a tanulmányi eredmények növelését és ezzel egyidejűleg az oktatás megkönnyítését támogató módszertani és technológiai aspektusokat elemzik, beleértve az értékelési folyamatokat is.
- **Elköteleződés/hovatartozás:** itt a partnerséget és elköteleződést vizsgálják a hallgatók részéről az intézmény kapcsán.
- **Hallgatói jóllét:** itt pedig a hallgatók jóllétére kerül a fő hangsúly, melynek kapcsán vizsgálják érzéseiket és interperszonális kapcsolataikat.

Egy másik megközelítésben Bates és munkatársai (2019) a következő főbb témákat azonosították a hallgatói élmény kapcsán: **Tanulási környezet, Munka–magánélet egyensúly** és a **Tág egyetemi közösség**. A közösség formáló erejét több kutató is kiemelte (Tinto, 1999; Hurtado & Carter, 1997), de Townley és társai (2013) a következőképpen foglalták össze: A hallgatók integrációjának és érzelmi elköteleződésének mélysége mind akadémiai és mind

szociális tekintetben, óriási hatással lehet a hallgatók tanulmányi teljesítményére. Az érzelmi elköteleződést leggyakrabban „a hallgatók egyetemi közösséghez való tartozásának érzéseként” azonosítják be, miszerint ez a fajta elköteleződés „megmutatja a hallgató egyéni nézőpontját arról, hogy mennyire érzi magát a főiskolai közösség teljesjogú tagjának” (Hurtado & Carter, 1997). Ez a fajta konstrukció figyelembe veszi a hallgató és a felsőoktatási intézmény között létrejövő kölcsönhatást, így elmondható, hogy a hallgatók akadémiai és társadalmi sikere sokban múlik azon, hogy mennyire azonosulnak az intézményi környezettel, és mennyire érzik magukat jól az adott egyetemi környezetben (Johnson et al., 2007; Townley et al., 2013).

Összegezve a nézőpontokat, ismét segítségül veszem Matus és társai (2021) tudományos munkáját, melyben az általuk elemzett tanulmányok során a hallgatói élményt befolyásoló tényezőket három dimenzióba kategorizálták:

- **Szociális dimenzió:** a szociális dimenzióban a hallgató és a felsőoktatási intézmény közötti interakciókon van a hangsúly, melynek során a hallgató kapcsolatba lép például az oktatókkal, az egyetemi ügyintézőkkel vagy a hallgatótársaival. Ehhez a dimenzióhoz kapcsolják a hallgatói elköteleződést is, mivel ahogyan ezt már feljebb említettem, ez a fajta elköteleződés főként a különböző entitásokkal kapcsolatos interakcióiból fakad a hallgatónak.
- **Oktatási dimenzió:** az oktatási dimenzióhoz a hallgatók tanulmányi élményei kapcsolódnak, mint például a tanulmányi eredményei és sikerei. Emellett olyan tényezők kerülnek még fókuszba, mint az oktatás minősége, az oktatási tananyagok forrása, az oktatói támogatás milyensége és a hallgató tanulmányaihoz kötődő elköteleződése.
- **Személyes dimenzió:** itt a hallgató életének személyes aspektusaira fordul a figyelem, melyek abszolút szubjektívek és minden hallgatónál más és más tényezők jelentkezhetnek. Ezen tényezők mérési lehetőségei ezért elég komplexek és korlátozottak, de leggyakrabban a következő szempontokat szokták figyelembe venni: szociális és anyagi háttér, kulturális háttér, nem, egészségügyi állapot, személyes érzések, illetve személyes készségek és kompetenciák.

Fontos megemlíteni, hogy a hallgatók által észlelt érzelmek igen nagy hatással lehetnek a felsőoktatási környezetben való rövid, illetve hosszútávú alkalmazkodási képességükre. Érdeemes azt is megjegyezni, hogy az említett tényezők nemcsak egyetlen dimenzióra

gyakorolhatnak hatást, hanem összefüggésben lehetnek vagy akár befolyásolhatják a más dimenziókban említett tényezőket is (Matus et al., 2021).

4.3. A hallgatói élmény mérési módszerei

Napjainkban a felsőoktatási intézmények már egyre nagyobb figyelmet fektetnek a hallgatói elégedettség mérésére azzal a céllal, hogy szolgáltatásaikat minél jobbra tudják fejleszteni. Ezeket a méréseket többféleképpen is el lehet végezni, de leggyakrabban kvantitatív megoldásokat szoktak alkalmazni. Ezen technikák használata során egy kérdőív segítségével válaszokat gyűjtenek a témát illetően és azok eredményeit különböző Likert-skálák segítségével számszerűsítik (El Ansari & Moseley, 2011).

Példát hozva a kérdőíves módszerekre, a **National Student Survey** (NSS) egy éves felmérés, melyet az Egyesült Királyság kezdeményezett országos szinten és a végzős, alapképzésben részt vevő hallgatókat célozza meg. A felmérés elsődleges célja, hogy standardizált visszajelzést nyújtson az intézmények számára a minőségjavítás érdekében. A felmérést Likert-skálán mért kérdések segítik, melyek több területet is vizsgálnak: a tanítás minőségét egy adott kurzuson, az oktatói visszajelzéseket, az akadémiai támogatást, az intézmény menedzsmentjét és szervezését, a tananyagok forrásait, a személyes fejlődés támogatását, az általános elégedettséget és a hallgatói szervezetekkel kapcsolatos elégedettséget (MacKay et al., 2019).

Egy következő példa a **Student Experience Evaluation** (SEE), melyet a hallgatók élményeinek és elégedettségének mérésére fejlesztettek ki. Az „SEE” is több területre fókuszál a mérések kapcsán, de közülük a leggyakrabban vizsgált szempontok az egyetemi munkatársakkal és tanulmányokkal kapcsolatos benyomások, illetve az egyetemi életvitelt érintő elégedettség (Meehan & Howells, 2017).

Érdekességképp Stodnick és Rogers (2008) kutatását is megemlíteném, melynek során azt vizsgálták, hogy a **SERVQUAL-módszer** alkalmazása vajon működik-e az egyetemi szolgáltatások, azon belül is a tantermi oktatás minőségének mérése kapcsán. A SERVQUAL-skálát eredetileg a szolgáltatásmenedzsment és marketingben szokták alkalmazni, de a szerzőpáros elmélete is beigazolódott, miszerint ez a módszer a felsőoktatási szolgáltatások kapcsán is megállja a helyét. Azt is megállapították, hogy ez a technika képes felülmúlni a hagyományos hallgatói értékelő skálákat, sőt, ezen túlmenően jelentős mennyiségű eltérést is

képes megmagyarázni a hallgatókkal kapcsolatos eredményváltozókban, mint például az elégedettség és a tanulás (Stodnick & Rogers, 2008).

Azonban nem csak kvantitatív módszerekkel lehet mérni a hallgatók elégedettségét vagy különböző élményeit. A következőkben két olyan módszert is bemutatok, melyek kapcsán teljesen más irányból is meg lehet közelíteni a hallgatók egyetemi élményeivel kapcsolatos gondolatait.

- **Thank-a-Teacher (TAT) program:**

A Budapesti Gazdasági Egyetemen (BGE) 2019-ben vezették be a Thank-a-Teacher (TAT) programot az egyesült államokbeli Georgia Institute of Technology mintájára. Az említett TAT program célja, hogy a hallgatók számára lehetővé tegyék hálájuk kifejezését az oktatók irányába oly módon, hogy a félév végén rövid, anonim üzenetek segítségével kifejezhetik köszönetüket oktatóiknak. Ez a lehetőség szinte minden hallgató számára elérhető, függetlenül attól, hogy nappali tagozaton vagy levelezőn tanulnak, illetve, hogy külföldi hallgatók-e vagy sem. A hallgatóktól beérkezett válaszokat az egyetem oktatásfejlesztésért felelős szervezeti egysége fogadja, majd a következő félév elején összesítve a válaszokat egy oklevélre, kiküldik a címzett oktatóknak egyfajta félévkezdési motivációs löketként (Dósa et al., 2024).

A kutatók elsődleges kutatási kérdése az volt, hogy milyen tényezők azonosíthatóak a hallgatói hálaüzenetekben, azaz, hogy a hallgatók mikre helyezik a fókuszot egy oktató kapcsán. A tanulmány megkezdésekor 4014 hálaüzenet volt található az adatbázisban, de ebből az első félévben beérkezett válaszokat vizsgálták meg, mely egy 380 elemű mintát eredményezett. Az üzenetek tanulmányozása során 4 kategóriát különböztettek meg attól függően, hogy mire helyezték a hangsúlyt a hallgatók hálájuk kifejezése során:

- **(EMBER):** az oktató valamely emberi jellemzőjét vették alapul.
- **(SZAKEMBER):** az oktató valamely szakértői jellemzőjét emelték ki.
- **(OKTATÓ):** itt az oktatói minőséget értékelték.
- **(FORMÁLÁS):** itt olyan dolgokat emeltek ki az oktatók kapcsán, mely hosszútávú, formáló hatással volt rájuk.

A kategóriák elemzése során többek között fény derült arra, hogy „a hallgatók hálásak azért, ha az oktató jó pedagógus”, vagyis kiemelték, hogy mennyire voltak elégedettek az órai munkával, az oktató tanítási módszereivel, illetve a számonkérések módjával. Ezen kívül

pozitív visszajelzések érkeztek a foglalkozás légkörét illetően is, mely alátámasztja azt az elméletet, hogy ezen gyakorlati órák keretében a hallgatók kreatívan tudnak gondolkodni és nyitottabbá válnak az új ismeretek befogadására is. Ez a fajta kellemesen megteremtett környezet hozzájárul a hallgatók teljesítményének növeléséhez és hallgatói élményük még jobbá tételéhez.

Egy másik szempont szerint az oktatók személyes jellemzőit emelték ki, azon belül is inkább ösztönző és inspiráló jelenlétüket. Az ezzel kapcsolatos üzenetek ráerősítenek arra, hogy az oktatók által beöltött mentori szerep milyen sokat jelent a hallgatók számára.

Ami az oktatók szaktudását illeti, az tapasztalható, hogy a hallgatókból mély tiszteletet vált ki egy szakmailag jól felkészült oktató és emellett még motiválón is hat rájuk.

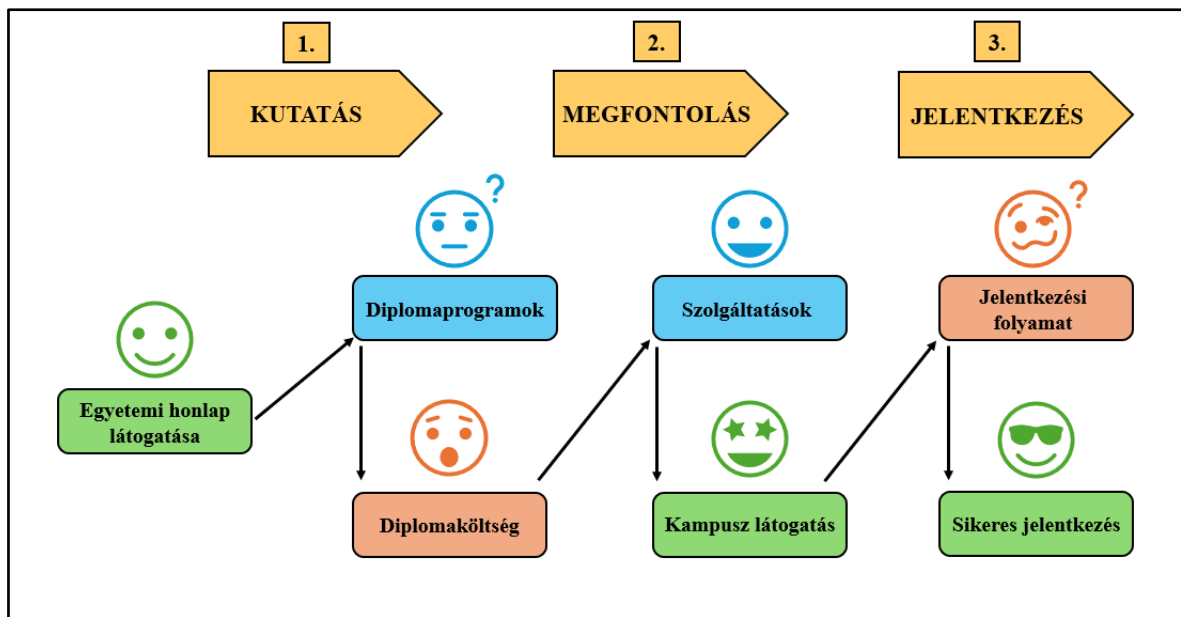
Végül az oktató formáló hatását is kiemelték, mely arra vonatkozik, hogy az oktató a hallgató személyes fejlődésére gyakorol közvetlen hatást, valamely egyetemi tanulmányokon túlmutató és szakembert formáló tanításával (Dósa et al., 2024).

Összegzésül elmondható, hogy a kutatók eredményei alapján a hallgatók elsősorban az oktatók támogató, segítséget nyújtó jellemzőit értékelik leginkább, de emellett hálásak a tanulmányaik során kapott mentorálásért és a megbízható szakmai tudásért is. Így tehát a BGE-n kialakított TAT rendszer mintául is szolgálhat más intézmények számára, mely hozzájárulhat az egyetem hallgatói élményének javításához is.

- **A hallgatói életút:**

A hallgatói életút (hasonlóan az ügyfélúthoz) magába foglal minden olyan kapcsolódási pontot, melynek során a hallgatók találkoznak a felsőoktatási intézménnyel. Ezen életutak feltérképezésének elsődleges célja, hogy az intézmények áttekinthessék, milyen érintkezési pontok mentén haladnak át a hallgatók az egyetemi éveik során. Az első kapcsolatfelvételtől kezdve egészen az utolsó e-mailig, (amelyet már alumni státuszban kapnak), fel kell térképezni minden tevékenységet ahhoz, hogy a teljes hallgatói utat átlássuk. Ez a feltérképezési folyamat az ügyfélélmény kapcsán került előtérbe, melyet kimondottan felsőoktatási kontextusban is lehet használni a hallgatókat középpontba helyezve (Rains, 2017).

A hallgatói utak lehetnek egyszerűek vagy nagyon összetettek, attól függően, hogy milyen céllal vizsgáljuk őket. Példát hozva rá, Rains (2017) egy egyszerűsített változatát mutatja be a hallgatói út térképének, mely a hallgató potenciális útjának három fázisát mutatja be. Az említett folyamatra a 6. ábrán látható.



Forrás: Rains (2017) alapján saját szerkesztés

6. ábra: A hallgatói potenciális út három fő fázisa

A 6. ábrán láthatóak a fázisok nevei sárga alakzatokban, melyek a kutatás, a megfontolás és a jelentkezés. A színes téglalapok jelzik az utazás során zajló tevékenységeket, valamint a hangulatjelek a hallgatók által tapasztalt érzelmeket. A zavarodott arckifejezések az esetleges akadályokat jelezhetik (Rains, 2017).

Egy másik megközelítést is bemutatva, Temple és munkatársai (2014) az alábbi élménydimenziók mentén vizsgálták a hallgatói életutat:

- **Jelentkezési élmény:** a potenciális hallgatók és az intézmény közötti összes interakciót magába foglalja a hallgatók beérkezésének időpontjáig.
- **Akadémiai élmény:** itt szintén a hallgatók és az intézmény közötti interakciókat vizsgálják, de fókuszálva a képet a tanulmányi élményekre.
- **Kampusz élmény:** itt a hallgatói élet van a fókuszba és minden olyan tevékenységet magába foglal, ami nem a tanulmányokhoz köthető.
- **Diplomás élmény:** itt pedig az intézmény szerepét vizsgálják a hallgatók munkaerőpiacra való átmenetének támogatásában.

Egy bonyolultabb koncepciót áttekintve, Vései (2020) dolgozatában Jones (2017) komplex modelljét tekintette át, melynek során Jones a következő hallgatói élményt befolyásoló tényezőket állapította meg Tample és szerzőtársai (2014) hallgatói életút modelljével ötvözve:

- **Belépés előtti életszakasz:** a belépés előtti szakasznak meghatározó szerepe van a hallgatói élmény alakulásában, ugyanis a hallgatók előzetes elvárásokkal és elképzelésekkel érkeznek a felsőoktatásba, melyek megvalósulásait folyamatosan érzékelik. Az érkező hallgató szociális háttere és előzetes tapasztalatai szintén közbenjárhatnak az említett elvárások kialakításában.
- **Átmenet:** ebben a szakaszban a hallgató beilleszkedésén van a hangsúly, melynek során rengeteg érzelmi kihívással kell szembenéznie, mivel nemcsak az új környezethez kell alkalmazkodnia, hanem ki kell alakítania hallgatói identitását. A felsőoktatásban töltött egy év többnyire az alkalmazkodásról szól, melyben az intézménynek támogatnia szükséges a hallgatókat.
- **Csoporttársak és baráti közösségek:** az egyetemen belüli társas kapcsolatoknak az életút minden szakaszában nagy szerepük van. Brooks (2007) és Thomas (2002) az egyetemi közösségen belül létrejött kapcsolatokat több szempontból is befolyásoló jellegűnek tartják. Ezek a kapcsolatok ugyanis hatással lehetnek az egyének egyetemi programokhoz való hozzáállására, illetve a tanórákon kívüli plusz programokon való részvétel hajlandóságára.
- **Az egyetemen kívüli szociális háttér:** ahogy azt már említettem, a szociális háttér jelentős hatással van a hallgató előzetes elvárásainak kialakításában. Emellett a felsőoktatásban és a munkaerőpiacon elérhető lehetőségek értékelésére is kihathat, ugyanis azokat csak szociális háttérének szemüvegével tudja azonosítani a hallgató.
- **Diplomaprogram:** A felsőoktatási intézmények már az átmenet időszakától kezdve mérik a hallgatók által értékelt oktatási minőséget. Az oktatási minőség kialakításában többek között az oktatóknak is nagy szerepük van. Magát a diplomaprogramot a felsőoktatási intézményekbe való jelentkezés főbb mozgatórugójaként szokták emlegetni, ám a hallgatói élmény alakulásában a betöltött szerepe és befolyásoló ereje igencsak korlátozottnak mondható.

- **Órán kívüli tevékenységek:** Ezek a tevékenységek a hallgatói életút során fontos fejlődési és tanulási lehetőségeket biztosítanak. Többek között elősegítik az önismeretet, illetve lehetőséget biztosítanak a hallgatóknak arra, hogy egyéni készségeiket fejlesszék.
- **A diplomaszerzés utáni időszakra való felkészülés:** A tanulmányok végéhez közeledve egyre jobban érdekessé válik a hallgatók számára, hogy mi lesz ezután. Akár továbbtanulnak vagy akár elhelyezkednek a munkaerőpiacon, a megszerzett tudás és diploma piacképessége kiemelt jelentőséggel bír manapság. Emellett a megszerzett tudás gyakorlatba való ültetésének szerepe is igencsak felértékelődött, ma már szinte egyfriss diplomástól is több éves szakmai tapasztalatot várhatnak el.

A fenti koncepció összefoglalása során jól látható, hogy milyen tényezőket érdemes figyelembe venni a felsőoktatási intézményeket a hallgatói élmény javítása kapcsán. Emellett segítséget ad a hallgatói életút bizonyos szakaszainak beazonosításához is (Vései, 2020).

Összefoglalva, ebben a fejezetben áttekintettem a hallgatói élmény meghatározását, melyet több szemszögből is megvizsgáltam. Ezt követően tanulmányoztam a hallgatói élmény lehetséges dimenzióit, majd később mérési módszereit is.

Dolgozatom szakirodalmi áttekintésének végéhez értem, így a továbbiakban a saját kutatásom bemutatása következik, melynek során ismertetem kutatásom módszertanát és az elemzések során megállapított eredményeket.

5. SAJÁT KUTATÁS BEMUTATÁSA

5.1. A kutatás célja

Dolgozatom fő témája a hallgatói élmény vizsgálata, melynek kapcsán egy empirikus kutatást végeztem. Kutatásom célja az volt, hogy feltárjam, miként észlelik és értelmezik a hallgatói élményt a Budapesti Gazdasági Egyetem (későbbiekben BGE) harmadéves és végzős emberi erőforrások szakos hallgatói. Azért őket választottam kutatási mintának, mert ők rendelkeznek annyi élménnyel és tapasztalattal, hogy már bővebben tudnak beszélni a témát illetően.

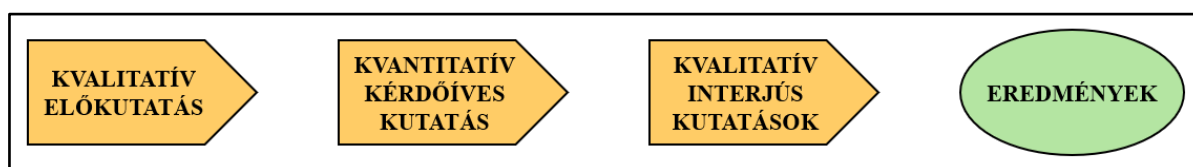
A primerkutatásom során az alábbi fő kutatási kérdésekre kerestem a választ:

- **K1:** Mi jelent élményt a hallgatók számára?
- **K2:** Milyen élménydimenziók azonosíthatóak a hallgatók válaszai alapján?
- **K3:** Mik a főbb észlelt kockázatok, csalódási esetek?
- **K4:** Milyen javaslatokat tennének a hallgatói élmény fejlesztése kapcsán?

A kutatásom során többféle módszertant is alkalmaztam, melyeket a következő részben fejték ki bővebben.

5.2. A kutatás módszertani ismérvei

A kutatás módszertanát tekintve **kevert módszertant** alkalmaztam, melynek során végeztem kvalitatív és kvantitatív kutatást is egyaránt. A kevert módszertan különlegessége abban rejlik, hogy a kvantitatív adatok értelmezését segíthetik a kvalitatív kutatások során szerzett inputok, illetve a kvalitatív eredményeket pedig a kvantitatív adatok tudják jól ellenőrizni és alátámasztani (Király et al., 2014). A módszertan alkalmazása a 7. ábrán látható módon történt.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

7. ábra: Saját kutatás módszertani folyamata

I. Kvalitatív előkutatás

A kvalitatív előkutatásom során felmértem, hogy szaktársaim hogyan gondolkodnak a hallgatói élmény kapcsán, majd a begyűjtött válaszaik alapján élménydimenziókat alkottam. Ezeket a dimenziókat a későbbiekben lefolytatott kvantitatív kutatásom során segítségül hívtam a kérdőívem felépítésének tervezésekor.

Az előkutatás során **14 fő végzős** emberi erőforrások szakos hallgatóval beszélgettem egyenként, akiket nem véletlenszerű kényelmi mintavétel alapján választottam ki. A beszélgetések során az alábbi kérdéseket tettem fel:

- **Számodra mit jelent a hallgatói élmény?**
- **Milyen élményeid vannak az egyetemmel kapcsolatosan?**
- **Van-e esetleg csalódási élményed, ha igen, mihez köthetően?**

A kérdésekre érkezett válaszokat a Microsoft Excel program segítségével összesítettem.

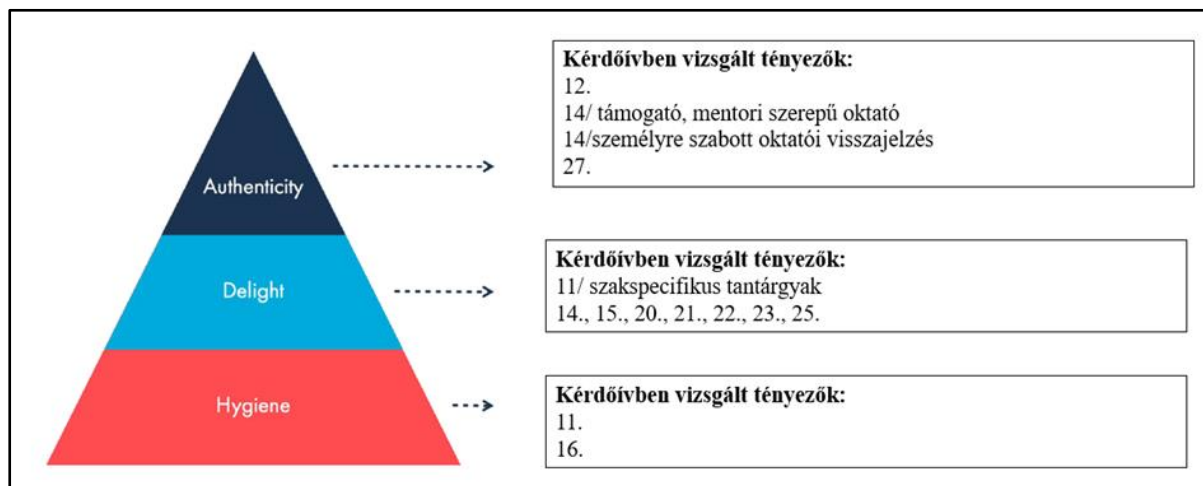
II. Kvantitatív kérdőíves kutatás

Primer kutatásom során egy kérdőíves kutatást is végeztem, melynek kapcsán az előkutatás során megállapított élménydimenziók mentén mértem fel hallgatótársaim elégedettségét a főbb egyetemi szolgáltatásokat illetően. Ezen kívül választ kerestem arra is, hogy mit jelent számukra a hallgatói élmény és melyek azok az élménytényezők, melyeknek a legnagyobb jelentőséget tulajdonítanak. Végül arra is megkértem őket, hogy osszák meg gondolataikat és fejlesztési javaslataikat az egyetemmel kapcsolatosan.

A kutatás célcsoportjának a BGE harmadéves és végzős emberi erőforrások szakos hallgatóit jelöltem meg, akik közül **136 fő** válaszolt a kérdőívben feltett kérdéseimre. A kérdőívet első körben az évfolyamok Messenger csoportjában osztottam meg, ezen kívül oktatókat kértem fel, hogy a harmadéves hallgatókat a gyakorlati órák során ösztönözzék a kitöltésre. A kötelezően futó szolgáltatásmenedzsment-és marketing kurzus 2023/24. és 2024/25. tanév hallgatóinak a kérdőív kitöltésére vonatkozó felkérés CoSpace üzenet formájában is kiküldésre került. A végzős szaktársaimat pedig személyes üzenetek formájában is felkerestem.

A kérdőívet a Google Forms kérdőívszerkesztő programjában készítettem és a statisztikai elemzéseket pedig a Microsoft Excel és az IBM SPSS 25.0 statisztikai programjával végeztem.

Az elemzések során gyakorisági eloszlással kapcsolatos statisztikai mutatókat számoltam, illetve kapcsolatszorossági vizsgálatokat és klaszterelemzést végeztem. Annak érdekében, hogy jobban el tudjuk képzelni a klaszterelemzés alapján azonosított csoportokat, a legmeghatározóbb ismérvek alapján kutatási perszónaprofilokat képeztem. A profilok kialakításához segítségül hívtam a CX anatomia piramis modelljét és ennek szintjeihez illesztettem a kérdőívben vizsgált azon komponenseket, amelyek szignifikáns különbséget mutattak.



Forrás: Kertész (2024) alapján saját szerkesztés

8. ábra: CX anatomia piramis modellje

A piramis modell alulról építkezve mutatja be az egyre magasabb élmény elérésének alábbi szintjeit:

- 1. Alapvető tényezők szintje (Hygiene):** alapfeltételek, amelyek egyben alapelvárások is az ügyfelek részéről.
- 2. Elragadtatás szintje (Delight):** hozzáadott értéket nyújtó tényezők jelennek meg ezen a szinten. Olyan plusz hatást és versenyelőnyt biztosítanak, amelyek képesek örömet szerezni és elragadtatni az ügyfelet.
- 3. Hitelesség, egyediség szintje (Authenticity):** a hitelességet hangsúlyozó szint, ami már valami nagyon különleges egyediséget sugall és jövőbe mutató.

III. Kvalitatív interjúk kutatások

Az interjúk kutatások során szerettem volna több szemszöget is megvizsgálni a hallgatói élmény kapcsán, ezért első körben **5 oktatóval** interjúztam, hogy jobban megismerhessem az oktatói szempontot is a témát illetően. Ezen kívül **7 diákszervezeti taggal** is sikerült interjút készítenem, így lehetőségem volt megismerni a szervezeti oldalt is a hallgatói élmény teremtése kapcsán. A diákszervezeti tagok között 2 fő HÖK-ös (Hallgatói Önkormányzat) és 5 fő Szakkolis (Lámfalussy Sándor Szakkollégium) hallgatóval sikerült beszélgetnem.

Az interjúk a Microsoft Teams felületén zajlottak és az átirat funkcióval készítettem a jegyzeteimet a résztvevők beleegyezésével.

5.3. A primer kutatás eredményei

A primer kutatásom eredményeinek bemutatásához a 7. ábrán látható folyamatot fogom nyomon követni, melynek során először az előkutatásom eredményeit mutatom be, majd rátérek a kvantitatív kérdőíves kutatásomra és annak statisztikai elemzéseire, majd végül az interjúk kutatásom eredményei fognak következni.

5.3.1. Kvalitatív előkutatás eredményei

A **14 fő** végzős szaktársammal lefolytatott beszélgetések alapján arra voltam kíváncsi, hogy mit jelent számukra a hallgatói élmény, milyen élményeik vannak az egyetem kapcsán, illetve, ha volt, milyen csalódási esetekkel találkoztak.

Az első kérdésre kapott válaszok összesítését követően hét élménydimenziót sikerült meghatároznom, melyek a 2. táblázatban láthatóak.

A válaszadók több szemszögből is megközelítették a hallgatói élmény meghatározását, hisz valaki az egyetemi tanulmányokat, oktatókat és az ügyintézkést emelte ki, valaki pedig sokkal inkább a programokra és az egyetemi közösségre koncentrált. A **közösség** és **tanulmányok** dimenzióban összegyűjtött jellemzők és kulcsszavak összefüggésbe hozhatóak Matus és társai (2021) által megállapított szociális és oktatási dimenzióival. Emellett az **oktatói munka** dimenzió kapcsán említett oktatói jellemzők (pl. érzelmi támogatás, oktatói előadásmód, hallgatók szeretete, közvetlen légkör megteremtése) megegyeznek Dósa és munkatársai (2024) hálakutatásában említett oktatói jellemzőivel, melyeket a TAT program (Thank a Teacher) keretében a hallgatók fontosnak írtak le. Ezen kívül szó esett még az egyetemi HÜCS

(Hallgatói Ügyfélszolgálati Csoport) ügyintézői munkájáról és a HÖK (Hallgatói Önkormányzat) készenlétéről és informáltságáról is. Továbbá volt, aki kiemelte az intézmény fizikai jellemzőit és kitért arra, hogy milyen étkezést és pihenést biztosító lehetőségei vannak az egyetemnek. Végül, amiket szinte mindenki kihangsúlyozott, azok az egyetemi programok, mint például a gólyabál, a gólyatábor és az egyetem által szervezett egyéb szórakozást biztosító események.

2. táblázat: Saját kutatás alapján megállapított élménydimenziók

Kiemelt kulcsszavak	
Közösség	Új emberek megismerése, új barátságok kötése, közös beszélgetés a szaktársakkal, egyetemi diákszervezetek, kölcsönösen segítjük egymást, elégedettség a közösséggel, befogadó környezet, "networking" kapcsolatépítés
Programok	Egyetemi közös bulik, színes programok, programok a barátokkal, szórakozás
Fizikai környezet	Igényes környezet, jó felszereltség, alapvető szükségletek kielégítése (víz, élelem, kényelem), elégedettség a környezettel, az egyetem épületének ismerete
Tanulmányok	Személyes fejlődés, pozitív élmények a tanulmányok során, elégedettség a tananyaggal, tanulás élvezete, ösztöndíjak támogató szerepe, jelenléti előadások
Oktatói munka	Oktatók problémamegoldó képessége, érzelmi támogatás, oktatói előadásmód, hallgatókhoz való nyitott hozzáállás, hallgatók szeretete, segítése, jó hangulatú órák, közvetlen légkör teremtése
Ügyintézés	HÜCS minden kérdésre válaszol, kedves és következetes ügyintézés, jól informált, lényegretörő tájékoztatók
Információbiztosítás	HÖK informáltsága, HÖK elérhetősége személyesen és online, Neptun üzenetek, információk elérhetősége

Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

A másik két kérdés kapcsán, melyek az egyetemmel kapcsolatos élményekre és csalódási pontokra kérdeztek rá, szintén egy összesítést végeztem, majd a kigyűjtött jellemzőket pozitív és negatív csoportokba soroltam. A pozitív csoportba azokat az élményeket és

élménytényezőket gyűjtöttem, melyeket hallgatótársaim pozitívan éltek meg, ellenben a negatív csoporttal, ahová a csalódási esetek kerültek. Emellett a táblázat jobb alsó sarkában jelölt színek szerint jelöltem azt is, hogy a meghatározott hét élménydimenzió közül melyikhez kapcsolható az adott élménytényező. Ezen csoportosítások a 3. táblázatban láthatóak.

3. táblázat: Pozitív és negatív élmények az előkutatás során

Élmények csoportosítása	
Pozitív élmények	Negatív élmények
Barátságkötések	Az esti programokon kevészer tudtak részt venni a bejárós hallgatók
Az egyetem segít az önismeretben	Nehézségek a közgazdaságtan és matematika tárgyakkal
Tagja lenni egy diákszervezetnek	Kiégés, fáradtság
BGE-s sajátosságok pl. hagyományok, tánc	Gyors oktatási tempó
Kellemes egyetemi közösség	Tananyag mennyisége
Csapatmunkák, közös projektek	Nehezített vizsgakérdések
Egyetemi bulik	Több órás oktatóvideók
Intenzív héten érdekes tartalmak	Hosszú tömbösített órák
Közösségi események pl. éjszakai túra	Pontatlan feladatkiírás, félreértések az oktatóval
Gólyatábor, gólyabál	Információk elcsúszása, késői célba érése
Vendégelőadók	Mentorprogram pontatlanságok
Online vizsgák	Kaphatna nagyobb hangsúlyt a végzős off-boarding folyamat
Készségek fejlesztése pl. prezentálás	
Jó hangulatú órák	
Visszanézhető videók online	
Kedves tanárok	Közösség
Segítőképz tanárok	Programok
Tanárok pontos visszajelzései	Tanulmányok
Előre tisztázzuk a tanóra kereteit	Oktatói munka
Átbeszéljük az elvárásokat és a pontos feladatleírást	Információbiztosítás

Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

A pozitív élmények kapcsán szintén kiemelték az egyetemi programok során szerzett élményeiket, illetve az új baráti kapcsolatok kialakulását. Emellett szó esett még a szakmai fejlődésről, az egyetemi intenzív hét programjairól, illetve a vendégelőadók előadásairól is. Ezenkívül fontosnak tartom megemlíteni, hogy többen is említették a BGE-s sajátosságokat, például az egyetemi hagyományokat vagy a gólyatáborban tanult csoporttáncot. Itt kitértek az egyetemi közösség fontosságára és arra is, hogy milyen sok múlik azon, hogy kikkel tudnak

együtt dolgozni a tanulmányaik során. Ezek a jellemzők Hurtado és Carter (1997) egyetemi közösséghez való tartozásról szóló elméletéhez is kapcsolhatóak, miszerint a közösség valóban sokban hozzájárul ahhoz, hogy mennyire lehet egy hallgató elkötelezett a tanulmányai és az egyetemi intézmény kapcsán.

Ami a negatív élményeket illeti, többen is kitértek konkrét tantárgyak során átélt nehézségeikre, illetve a vizsgák során tapasztalt kudarcokra vagy az ezzel járó kimerültségre. Emellett az információszolgáltatás nehézségeit emelték ki, hogy van mikor későn jut el az információ hozzájuk, illetve, hogy nem mindig pontosan, például a mentorprogram keretében. Ezen kívül, amit szintén sokan kiemeltek, az a végzősöknek szóló off-boarding tájékoztató hiánya, melyre nagyobb hangsúly is kerülhetne szerintük.

A következőkben a kvantitatív kutatásom bemutatására kerül sor, melynek kapcsán ismertetem a kérdőívem válaszainak eredményét és azok statisztikai elemzését.

5.3.2. Kvantitatív kérdőíves kutatás eredményei

A kérdőívem három fő részre bontható, melyek a demográfiai adatok, a hallgatói élményt befolyásoló tényezők és az észrevételek, fejlesztési javaslatok. Az elemzések során is ezt a struktúrát fogom követni a továbbiakban. A teljes kérdőív megtalálható az **I. számú mellékletben**.

I. Demográfiai adatok

Az elemezhető **összkitöltők száma 136 fő** lett, melynek során 64 fő harmadéves, 71 fő végzős és 1 fő túlfutó évfolyamos hallgató válaszolt. A nemi eloszlásokat tekintve 85,3%-ban nők és 14,7%-ban férfiak vettek részt a kitöltésben. Ezek gyakoriságát évfolyamokra bontva a 4. táblázat szemlélteti.

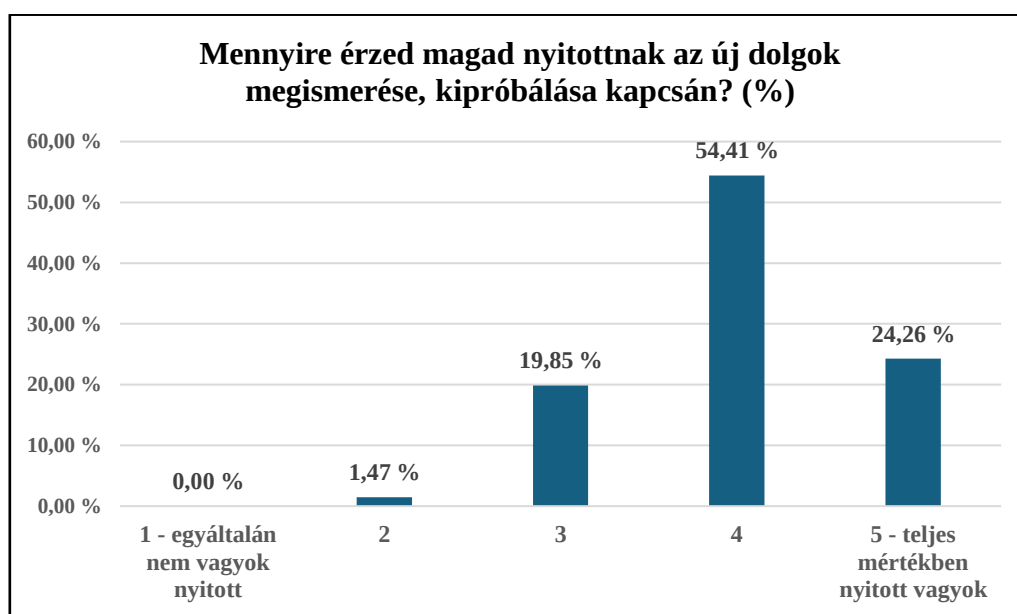
4. táblázat: A kitöltők nemi gyakorisága évfolyamokra bontva

	Nő (fő)	Férfi (fő)	Összesen (fő)
Harmadéves	55	9	64
Végzős	60	11	71
Túlfutó	1	-	1
Összesen	116	20	136

Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

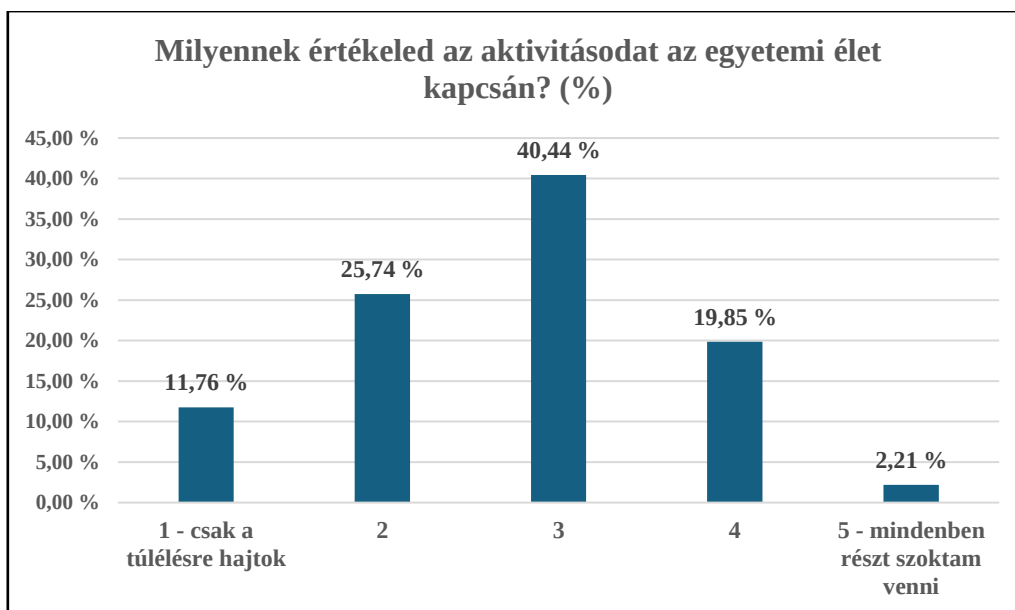
A kitöltők lakhelyét tekintve 49,3%-a fővárosban, 16,2%-a az agglomerációban, 14,7%-a vidéki nagyvárosban, 13,2%-a vidéki kisvárosban és 6,6%-a községben vagy faluban lakik.

A következő két kérdés esetén a hallgatók nyitottságára és egyetemei aktivitására kérdeztem rá, melynek során érdekes dolgot tapasztaltam. A hallgatók legtöbbször 4-es vagy 5-ös opciót nyomott (107 fő) a **nyitottságot** illetően, így elég nyitottnak mondhatóak, bár a 10. ábrán viszont az tapasztalható, hogy az egyetemi élet kapcsán viszont **elég inaktívak** az 1-es, 2-es és a tartózkodós 3-as válaszokat tekintve (106 fő).



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

9. ábra: Hallgatók nyitottsága az új dolgok kipróbálása kapcsán



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

10. ábra: Hallgatók aktivitása az egyetemi élet kapcsán

Az aktivitási kérdést tovább vizsgálva rákérdeztem arra is, hogy hányan vettek/vesznek részt a PSZK+ tehetséggondozási programban, melynek eredménye 15 fő lett, ami a hallgatók 11,03%-át jelenti.

Ezt követően rávezetésként a fő témámra, megkérdeztem őket, hogy mit jelent számukra a hallgatói élmény, illetve, ha meghallják azt a szót, hogy egyetem, melyik az az élmény, amelyik elsőként az eszükbe jut. A beérkezett válaszok közül a következőket emeltem ki.

- **Mit jelent számokra a hallgatói élmény?**

„Számomra a hallgatói élmény azt jelenti, hogy az egyetemen a diákoknak minél jobb legyen az ott eltöltött idő, akár tanulmányi órákon vagy szociális programok területén.”

„Szerintem olyan dolgok megtapasztalását jelenti, amit csak az egyetem adhat, például kapcsolatépítés, programok, tanulás és önéflesztés.”

„Számomra a barátságok, új kapcsolatok kialakítását jelenti a hallgatói élmény.”

A kiemelt válaszok alapján sokan hangsúlyozták ki a tanulmányi élet és a szociális élet közötti egyensúly fenntartását, ám arra is kitértek, hogy igényt tartanak mind a szakmai fejlődésre, mind pedig a kapcsolatépítést elősegítő egyetemi programokra.

Emellett volt, aki viszont a tanórák minőségét, az oktatói munkát és az egyetemi ügyintézését helyezte a fókuszba:

„Felkészült oktatók, érdekes órák, csoportmunkák a barátokkal.”

„Hasznos tantárgyak, interaktív órák, szakmailag felkészült oktatók.”

„Számomra az ügyeim minél hamarabbi és pontosabb intézését jelenti.”

„Nekem egy könnyű átlátható rendszert jelent a tanulmányaim elvégzéséhez.”

Összesen 113 válasz érkezett erre a kérdésre és lenagyobb mértékben a közösséget és az új kapcsolatok építését említették. Ezeket követte az egyetemi programok fontossága és a szórakozás, majd az oktatás minősége és az oktatói munka. További tényezők voltak még az ügyintézési folyamatok, a hallgatói ügyfélszolgálat és egy jól átlátható tanulmányi rendszer, melyet a hallgatók követni tudnak a tanulmányaik során. Ezen kívül az intézmény infrastruktúrájáról is esett szó, melynek kapcsán kiemelték, hogy szép környezetben van lehetőségük tanulni.

- **Melyik az az élmény, amelyik elsőként eszedbe jut, ha az egyetemre gondolsz?**

„A jelenlegi baráti társaságom, akiket mind az egyetemnek köszönhetek.”

„Az első elméleti óra az ötös előadóban.”

„A szünetek a szaktársakkal, és a közös vizsgára készülés.”

„Nekem az első, ami eszembe jut az a „kellemes csalódás”. Mikor esélyt adsz valami olyannak, ami eddig fel se merült és utána valami nagyon jó sül ki belőle.”

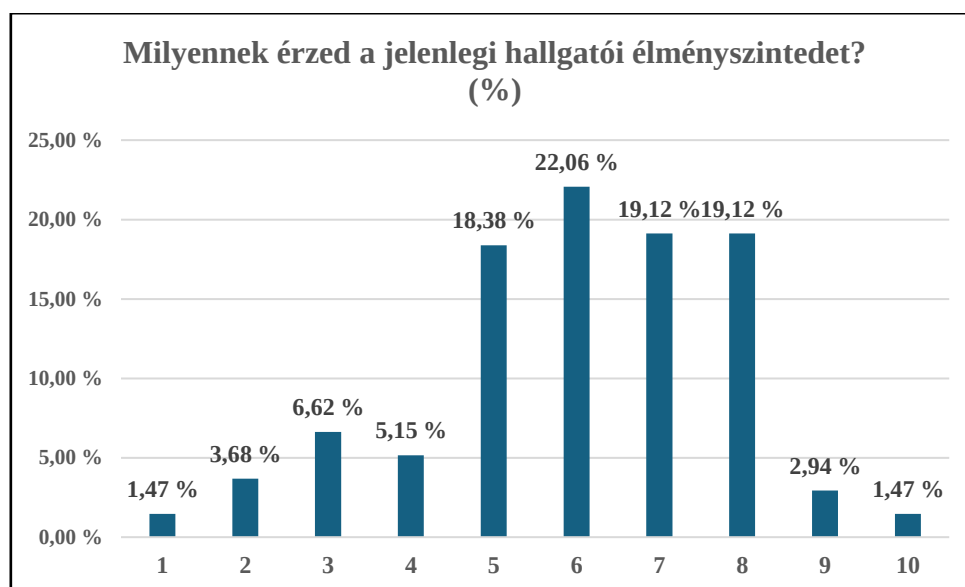
Ezekből a válaszokból szintén az egyetem által kötődött kapcsolatokon van a hangsúly, illetve többen is említették az „ötös előadó” élményét, amikor egy több száz férőhelyes előadóban több száz diák bent ül és hallgatja az adott oktató előadását. Ezen kívül számos hallgató említette ezt a „kellemes csalódás” érzést, hogy kezdetben nem tudták, hogy mire számítsanak, de a nyitottságnak köszönhetően végül sok pozitív élményben lehetett részük.

Voltak hallgatók, akik viszont konkrét eseményeket soroltak az egyetemi élmények kapcsán, ezek közül a gólyatábor volt az, amelyik messzemenően vitte a versenyt. Ezt követte a gólyabál és a gólya-találkozó, majd a HÖK (Hallgatói Önkormányzat) által szervezett egyetemi bulik.

A diákszervezetek nevei is megfordultak a listán, melynek kapcsán a kérdőívemben is rákérdeztem, hogy hány fő tagja valamely diákszervezetnek és válaszul 17 főt kaptam. A válaszadók között 6 fő UBC-s (University Business Club), 5 fő Szakkolis (Lámfalussy Sándor Szakkollégium), 3 fő HÖK-ös (Hallgatói Önkormányzat), 2 fő AIESEC-es és 1 fő MKT-s (Magyar Közgazdasági Társaság) hallgató volt. A diákszervezetek szemszögét is vizsgáltam mélyrehatóbban a hallgatói élmény kapcsán, de erről majd a kvalitatív interjúk kutatások részben fogok részletesebben kitérni.

Az egyetemi élmények kapcsán a szakmai lehetőségeket is kiemelték a hallgatók, mint például az állásbörzét, a gyakornoki pozíciókat, illetve a különböző 'networking' lehetőségeket. Emellett még a mentorprogramról is írtak azzal kapcsolatosan, hogy szerettek benne részt venni, mint hallgatók és mint mentorok is.

A demográfiai szakasz utolsó kérdéseként arra kérdeztem rá, hogy milyennek érzik jelenlegi élményszintjüket a hallgatók. Az ezzel kapcsolatos eredmény a 11. ábrán látható, melyet az ügyfél-elégedettségi mutató (CSAT) segítségével fogok bemutatni.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

11. ábra: A hallgatók jelenlegi élményszintje

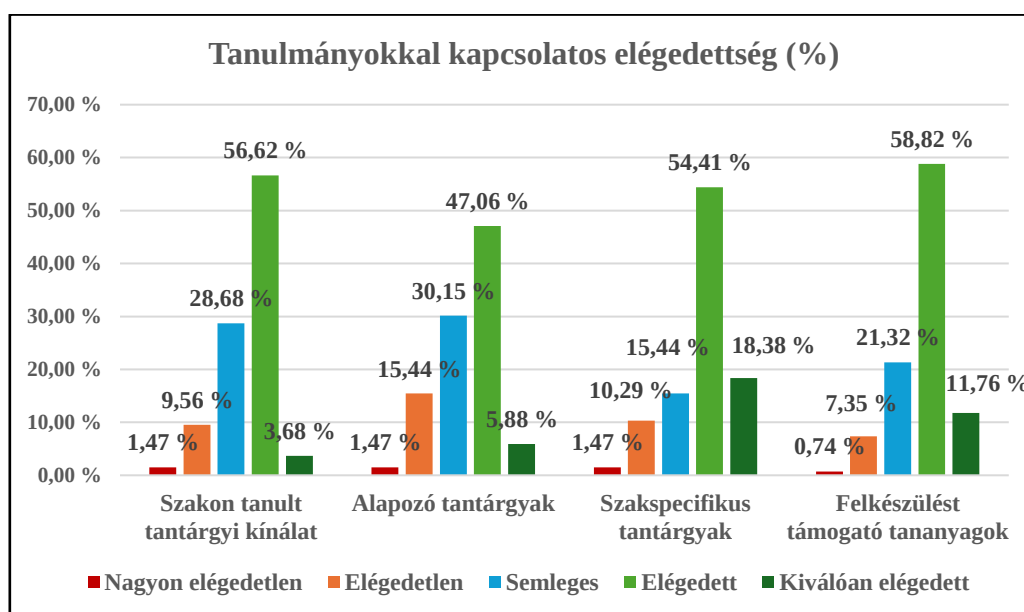
A 11. ábra kapcsán az 1-es értékelés nagyon rosszat jelent, míg a 10-es kiemelten magasat. A CSAT mutató számításakor az utolsó 3 legmagasabb értéket kell figyelembe venni, mely jelen esetben a 8, 9 és 10-es opciót jelölők összege (32 fő) (NRC Podcast, 2024).

A kiszámított CSAT mutató eredménye: 23,53%, mely azt jelenti, hogy a kérdőív kitöltésekor ennyi százalék volt a hallgatók elégedettsége a hallgatói élmény kapcsán.

A továbbiakban bővebben kitértem a hallgatói élmény tényezőinek vizsgálatára, melynek során a különböző egyetemi szolgáltatások kapcsán is felmértem a hallgatók elégedettségét.

II. A hallgatói élményt befolyásoló tényezők

Ebben a szakaszban segítségül hívtam az előkutatásom során megállapított hét élménydimenziót, melyek a közösség, programok, fizikai környezet, tanulmányok, oktatói munka, ügyintézés és az információbiztosítás. Ezek közül elsőként a **tanulmányokkal** kapcsolatos dimenziót vizsgáltam. Az első kérdés a szakon tanult tantárgyi kínálattal, az alapozótantárgyakkal, a szakspecifikus tárgyakkal és a felkészülést támogató tananyaggal volt kapcsolatos, melynek eredménye a 12. ábrán látható.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

12. ábra: A hallgatók tanulmányokkal kapcsolatos elégedettsége

Ahogy a 12. ábrán is látható, a megkérdezett hallgatók a felkészülést támogató tananyagokkal elégedettek a legjobban (58,82%), melyeket a szakon tanult tantárgyi kínálat (56,62%) és a szakspecifikus tárgyak (54,41%) követnek. Az alapozó tantárgyakkal kapcsolatosan viszont az látható, hogy megnőtt az elégedetlen hallgatók száma (1,47%; 15,44%), mivel ez az eredmény meghaladta a 20 fős létszámot.

Egy további kérdés során arra is rákérdeztem, hogy szerintük milyen mértékben fogják őket segíteni a szakon tanultak a jövőbeli karrierjük során. A válaszadás során 45,59%-a válaszolta azt, hogy igen vagy teljes mértékben, illetve 16,91%-a azt, hogy nem vagy egyáltalán nem. A maradék létszám (37,50%) tartózkodott és a semleges választ jelölte.

Maradva a tantárgyak vizsgálatánál rákérdeztem nyitott kérdés formájában, hogy szerintük melyik volt a leghasznosabb tantárgy eddigi tanulmányaik során. A válaszokat először évfolyamokra szétbontva, majd összesítve tekintetem át. Ennek adatai az 5. táblázatban láthatóak.

A harmadévesek körében a legkedveltebb tárgy a Szervezeti magatartás, melyet a Közgazdaságtan 1-2. tantárgyak és a Szervezetfejlesztés követ. A végzősöket tekintve számukra a leghasznosabb az Emberi erőforrás-menedzsment volt az Asszertív kommunikáció és a Szervezetfejlesztés mellett. Az 1 fő túlfutó válaszadó számára pedig a pszichológiával foglalkozó tantárgyak bizonyultak a leghasznosabbnak. Az összesített adatokat tekintve a két évfolyam számára a három leghasznosabb tantárgy tehát az **Emberi erőforrások-menedzsment**, a **Szervezeti magatartás** és a **Közgazdaságtan 1-2.** tantárgyak. Ezeket a válaszokat 71 hallgatótól gyűjtöttem be, míg a maradék 65 fő vagy tartózkodott a válaszadáستól, vagy szétszórtan kismennyiségben más tárgyakat jelöltek meg a leghasznosabbnak. Köztük még a következő tantárgyak kerültek többszöri említésre: Humán informatika, Humán vezetői számvitel (azon belül is kiemelve a bérszámfejtéssel foglalkozó részeket), Munkajog, Nemzetközi munkaerőpiac és HR, illetve a HR szaknyelv.

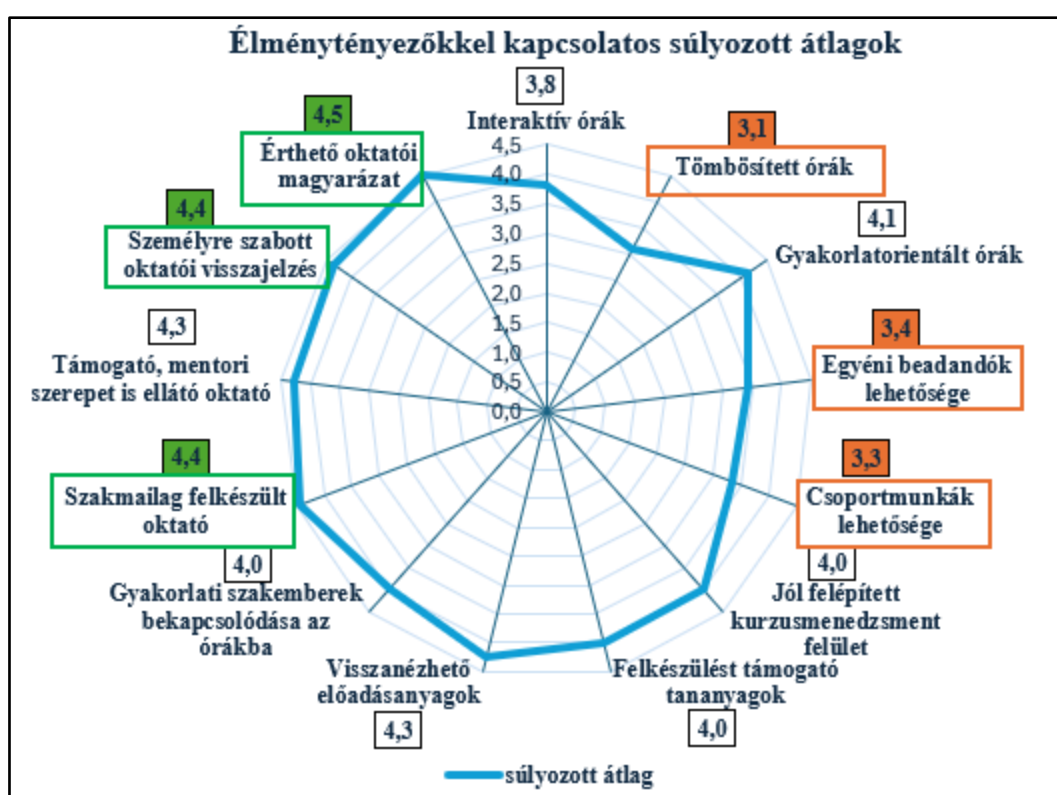
5. táblázat: Leghasznosabb tárgyak a hallgatók számára

Tantárgy	Harmadévesek	Végzősök	Túlfutó	Összesen
Szervezeti magatartás	12 fő	4 fő	-	16 fő
Közgazdaságtan (1-2.)	9 fő	5 fő	-	14 fő
Emberi erőforrás-menedzsment	1 fő	17 fő	-	18 fő
Asszertív kommunikáció	-	8 fő	-	8 fő
Szervezetfejlesztés	4 fő	6 fő	-	10 fő
Pszichológiai tárgyak	3 fő	1 fő	1 fő	5 fő
Összesen:	29 fő	41 fő	1 fő	71 fő

Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

A következő kérdésem kapcsán már az **oktatói munka** dimenzióval kapcsolatosan is tettem fel kérdéseket és arra voltam kíváncsi, hogy a 13. ábrán szereplő tényezők mennyire jelentenek élményt a hallgatók számára.

Az adatok összesítése során súlyozott átlagokat számoltam, melyek segítségével kirajzolódott a következőkben látható pókháló ábra. A pókháló ábra különlegessége abban mutatkozik meg, hogy a kiugró vonalai megmutatják, hogy melyek a legnagyobb értékei a bevitt adatoknak. Jelen esetben szoros volt a helyzet, de a súlyozott átlagok megjelenítésével megállapítható, hogy az **érthető oktatói magyarázat** (4,5), a **személyre szabott oktatói visszajelzés** (4,4) és a **szakmailag felkészült oktató** (4,4) jelentik a hallgatók számára a legnagyobb élményt. Emellett az is megfigyelhető, hogy a legkisebb súlyozott átlaggal rendelkező tényezők, mint a tömbösített órák (3,1), a csoportmunkák lehetősége (3,3) és az egyéni beadandók lehetősége (3,4) jelentik a hallgatók számára a legkevesebb élményt.



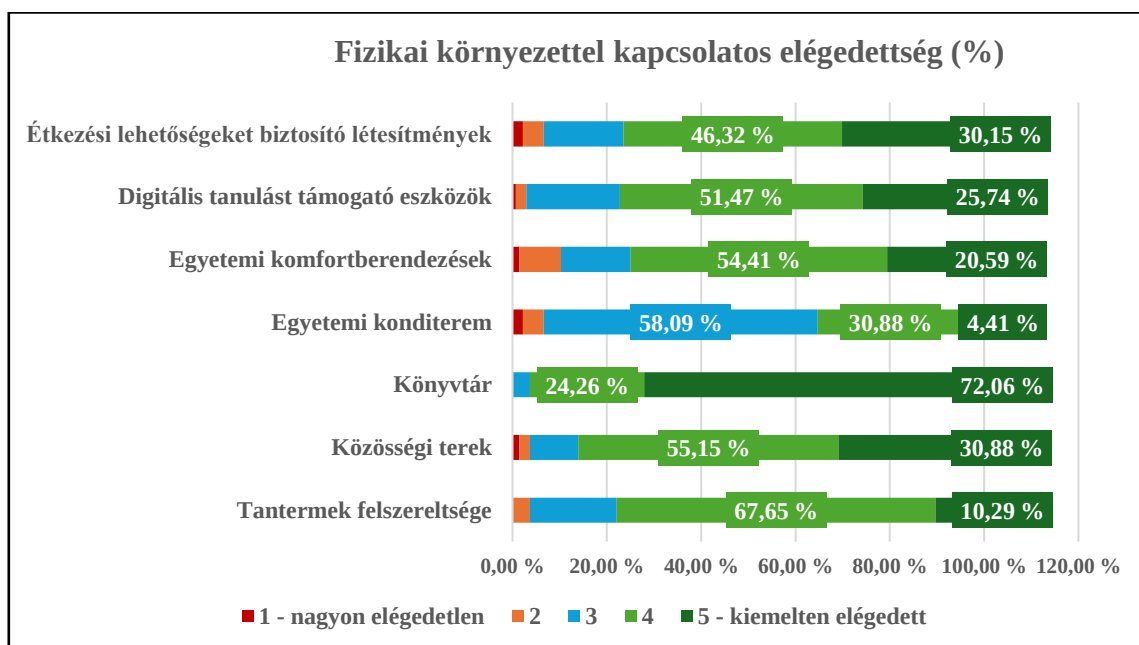
Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

13. ábra: Élménytényezőkkel kapcsolatos pókháló ábra

A következő kérdés kapcsán konkrétan az **oktatói munka** dimenziójának fontosságára kérdeztem rá, miszerint mennyire van hatással az oktató a hallgatói élmény alakulására. 78 fő szerint teljes mértékben hatással van, 49 fő szerint hatással van az oktató a hallgatói élményre. Ez százalékos arányban a válaszadó hallgatók **93,38%-át** teszi ki.

Tovább haladva a kérdéseken, a **fizikai környezettel** kapcsolatos dimenzió következett. A 14. ábrán látható, hogy milyenre értékelték a hallgatók az adott tényezőket.

Ahogy az ábrán is látható, kiemelkedően az egyetemi könyvtárat értékelték a legmagasabbra a hallgatók (72,06%; 24,26%). Ezt követte a közösségi terekkel való elégedettség (30,88%; 55,15%), illetve a tantermek felszereltsége (10,29%; 67,65%). Az egyetemi konditeremnél látható egy magas létszámú tartózkodás (58,09%), mely talán annak is betudható, hogy kevés diák tud róla, hogy ezzel is rendelkezik az egyetem és kevesen veszik igénybe a terem használatának lehetőségét.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

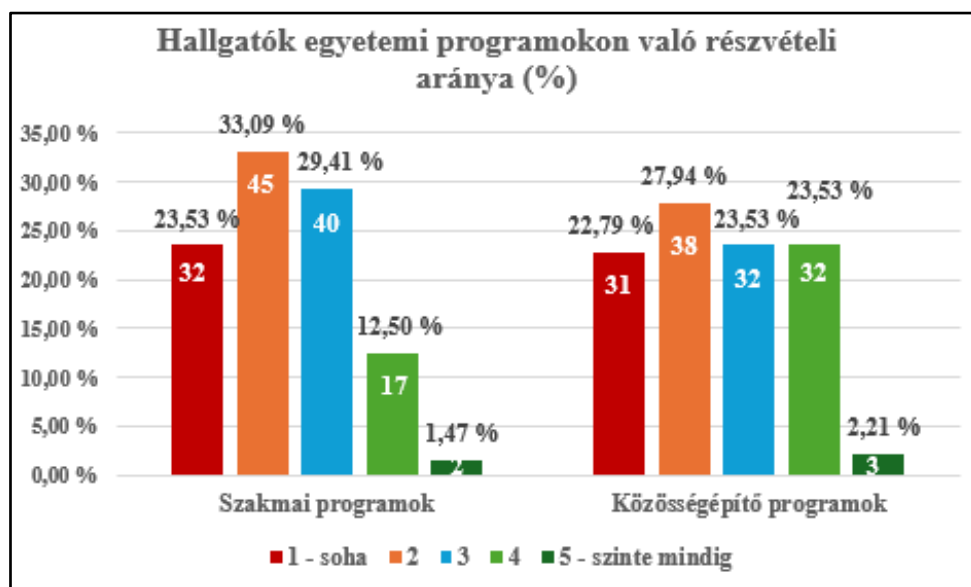
14. ábra: Hallgatók elégedettsége a fizikai környezettel

Ezt követően a **közösség** dimenziójával kapcsolatosan tettem fel kérdéseket, melynek során kiderült, hogy a hallgatók mindössze **27,21%-a** érzi magát az egyetemi közösség teljesjogú tagjának. Ennek a kérdésnek a kapcsán 33,82% tartózkodott a válaszadástól és 38,97% jelölte azt, hogy nem érzi magát teljesjogúan az egyetemi közösség tagjának. Ezen eredmények további kérdéseket vethetnek fel, hogy mi alapján érzik ezt a hallgatók és vajon ezek az értékek az egyetemnek vagy a hallgatóknak, mint egyéneknek a hozzáállása miatt tudhatóak-e be.

Rátérve a **programokkal** kapcsolatos dimenzióra, megkérdeztem a hallgatókat, hogy milyen gyakran vesznek részt az egyetem által szervezett szakmai programokon és a közösségépítést szolgáló eseményeken. Ezen kérdésnek pontos adatai a 15. ábrán láthatóak.

Meglepődve tapasztaltam, hogy bár az élmények megfogalmazása kapcsán a közösséget és az új kapcsolatok kialakítását tartották a legfontosabbnak, mégis alacsony arányban (23,53%;

2,21%) vesznek részt az egyetem által rendezett közösségépítő programokon. A szakmai fejlődés fontosságát is kiemelték a szórakozás mellett, mégis a 15. ábrán látható adatok alapján (12,50%; 1,47%) kevesen vesznek részt az egyetem által nyújtotta lehetőségeken. Ezen adatok is további kérdéseket vetnek fel, hogy vajon az információ hiánya, az idő kérdése vagy más egyéb befolyásoló tényező okozza-e a részvételi számok alakulását. Kiegészítő információ, hogy a fehér számok a (fő)-k számát jelölik.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

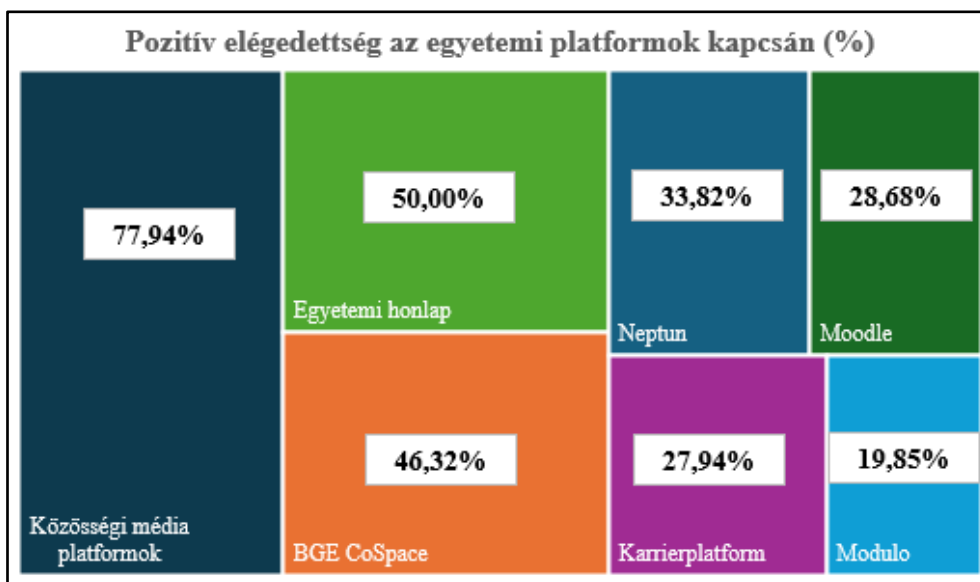
15. ábra: Hallgatók egyetemi programokon való részvételi aránya

A további kérdések során az **információbiztosítással** és az **ügyintézéssel** kapcsolatos dimenziókat vizsgáltam. Elsőként arra kérdeztem rá, hogy mennyire elégedettek a hallgatók az egyetem információellátottságával. A válaszadás során 40,44% elégedett jelölt, 35,29% tartózkodott és 24,27% jelölte azt, hogy kevésbé elégedett.

Tovább vizsgálva az előző kérdést rákérdeztem, hogy a 16. ábrán látható egyetemi platformokkal/rendszerekkel mennyire elégedettek a hallgatók.

A legnagyobb **pozitív elégedettségnek** a közösségi média platformok (pl. Facebook, Instagram) örvendhettek. Ezeket követi az egyetemi honlap, majd az újonnan bevezetett BGE CoSpace felület. A Neptunnal kapcsolatban 43,38% volt az elégedetlenség és 22,80% tartózkodott a válaszadástól. A legnagyobb százalékban **semlegesnek jelölt** platformok a Karrierplatform (66,18%) és a Modulo (66,91%) rendszer. Ezeknél a platformoknál fontos kiemelni, hogy nem azért végeztek utolsó két helyen, mert annyira elégedetlenek lennének vele

a hallgatók. Például a Karrierplatformot leginkább a szakmai gyakorlat intézésére szokták használni a hallgatók, melyre leggyakrabban csak az utolsó félévben szokott sor kerülni. Emellett a Modulo rendszere egy kérvénykezelő rendszer, melyet például a szociális helyzetfelmérők beadására szoktak használni, így nem minden hallgató veszi igénybe ezt a felületet a tanulmányai során.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

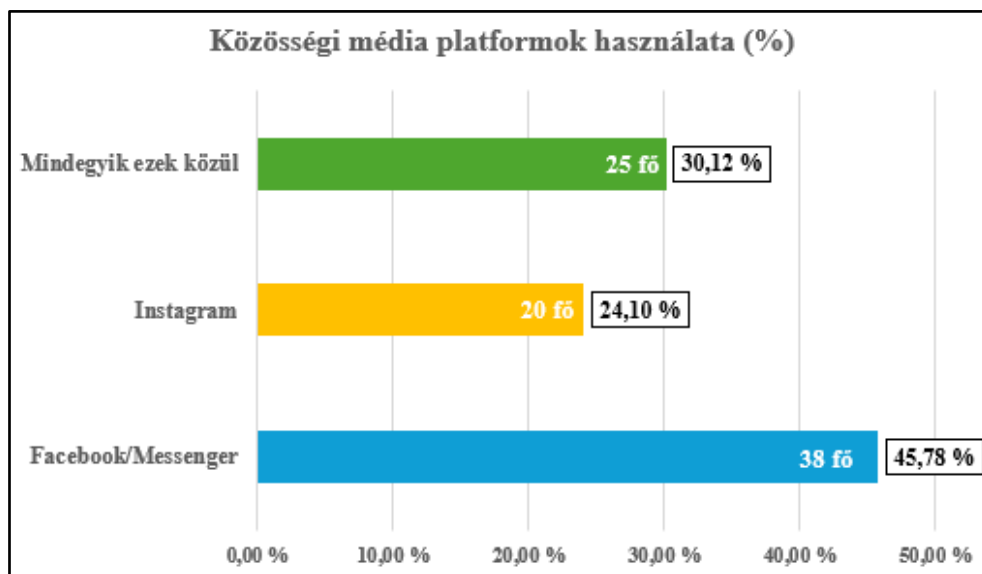
16. ábra: Hallgatók elégedettsége az egyetemi platformok kapcsán

Ezt követően arra is rákérdeztem rövid választ igénylő formában, hogy honnan szoktak értesülni először az egyetemi hírekről és változásokról. Összesen 131 válasz érkezett be a kérdésre és az összesítést követően azt az eredményt kaptam, hogy 83 fő hallgató (63,36%) a közösségi médián és a HÖK online oldalain tájékozódik, 40 fő (30,53%) a Neptunon és az e-mailek között olvas először a hírekről, illetve 8 fő (6,11%) inkább a szaktársai tudására hagyatkozik.

Kíváncsiságképp azt is megpróbáltam leszűrni, hogy a közösségi média platformokon belül **(83 fő)** milyen felületeket használnak leginkább a hallgatók. Az ezzel kapcsolatos összesítést a 17. ábrán szemléltettem.

Ahogy az eredmények is mutatják, leginkább a Facebook és Messenger csoportokat szokták figyelni a hallgatók (45,78%), melyek kapcsán az említett Facebook csoportok a HÖK által létrehozott és vezetett csoportok, illetve az Egyetem Kari Facebook oldalait foglalják magukba. A Messenger csoportoknál évfolyamok szerint vannak létrehozva chat csoportok, melyekben

néhány fő HÖK-ös hallgató is megfordul segítségképpen. Ezek mellett a Instagramról is több említés érkezett (24,10%), de az összesítés alapján a hallgatók inkább párhuzamosan szokták nézni ezeket a felületeket (30,12%).

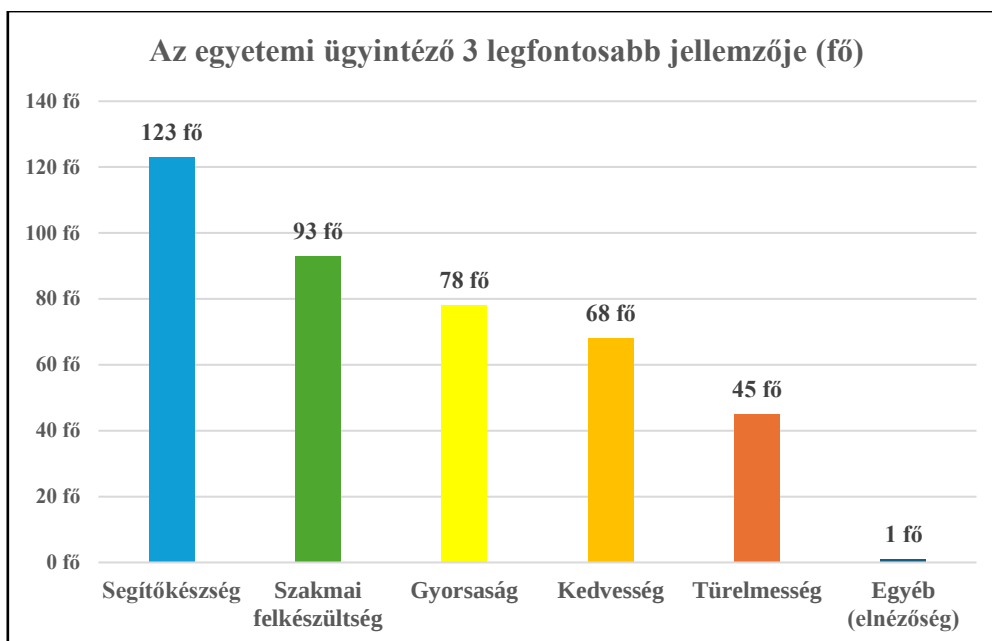


Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

17. ábra: Hallgatók közösségi platform felületeinek használata

Az információbiztosítást elősegítő platformok megkérdezése után rátértem az egyetemi ügyintézők munkájával kapcsolatos tapasztalatokra is. Mivel az előkutatás során említették a HÜCS (Hallgatói Ügyfélszolgálati Csoport) munkáját, ezért elsőnek a velük kapcsolatos elégedettségre kérdeztem rá, melynek során 69,12%-os elégedettséget mértem a **pozitív válaszok alapján**. Ezt követően megadtam 5 tulajdonságot, melyekkel egy egyetemi ügyintéző rendelkezhet és arra kértem a hallgatókat, hogy rangsorolják a számukra legfontosabb három jellemzőt. Természetesen az 'egyéb' opciót is bent hagytam arra az esetre, ha más fontos jellemzőt is szeretnének megjelölni. A rangsorolással kapcsolatos eredményeket a 18. ábra szemlélteti.

A rangsort illetően jól látható, hogy első helyen a segítőkészség (90,44%), második helyen a szakmai felkészültség (68,38%) és harmadik helyen a gyorsaság (57,35%) áll. Ezen eredményekből az a következtetés vonható le, hogy a hallgatóknak fontos az, hogy segítőkészen álljon hozzájuk az egyetemi ügyintéző, illetve az is, hogy az illető naprakész szakmai tudással rendelkezzen. Emellett az is jelentős szempontnak számít, hogy a felmerült problémákra mihamarabb képes legyen megtalálni a megoldást.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

18. ábra: 3 legfontosabb jellemző egy egyetemi ügyintéző kapcsán

A hallgatói élményt befolyásoló tényezők szakaszának utolsó kérdéseként egy nyitott kérdést tettem fel, melynek során arra kérdeztem rá, hogy a hallgatók élményeinek mik a legfőbb összetevői. Összesen 34 válasz érkezett be erre a kérdésre és közülük a következő összetevőket sorolták fel leggyakrabban:

- Közösség és hallgatótársak
- Közös tanulás, csoportmunkák
- Diákszervezet
- Szórakozás, programok
- Tanulmányok és oktatói hozzáállás

Ahogy a felsorolásból is látható továbbra is a közösség a diáktársakhoz való kapcsolódás dominál, melyekhez a szórakozás és a programok kötődnek. Emellett esett szó a szakmai tanulmányokról, a diákszervezetek adta plusz tanulási lehetőségekről, illetve az oktató munkásságáról is, melynek kapcsán ismét kiemelésre került az oktató hozzáállása a diákok felé.

A következőkben a kérdőívem utolsó szakaszához érek, melyben a diákok által megfogalmazott fejlesztési javaslatokat tekintem át.

III. Észrevételek, fejlesztési javaslatok

A kérdőívem utolsó kérdéseként egy nyitott opciós, hosszú szöveges válaszra lehetőséget adó kérdést fogalmaztam meg, miszerint, amennyiben van valamely meglátásuk vagy bármilyen fejlesztési javaslatuk az egyetemmel kapcsolatosan, azt ebben a részben leírhatják. Összesen 39 válasz érkezett, melyekből a következőket tartom fontosnak kiemelni:

„Amióta látom a Hr működését egy cégen belül azóta azt tapasztalom, hogy az Excel, PPT, SAP, Word, Outlook használata nagyon fontos a szakmában, így sokat segítené, ha már az egyetemen is foglalkoznánk velük, mondjuk a humán informatika tantárgy keretében.”

„Szerintem érdemes lenne a HR-en belül is specializációkat kialakítani, mert nagyon sokrétű a HR is, ott van például a bérszámfejtés, a személyügyi ügyintézés, a képzés-fejlesztés és a szervezetfejlesztés. Sajnos én azt tapasztaltam, hogy többnyire csak a toborzás-kiválasztásról volt szó, de azon belül is hiányoltam a szituációs feladatokat, mondjuk egy interjú kapcsán.”

„Lehetnének céglátogatások is, ahol mesélhetne egy HR-es, hogy hogy telik egy napja, milyen feladatai vannak.”

Ahogy az idézett válaszokból is látható, sokkal nyitottabbak lennének a hallgatók a HR szakma különbözőbb területeire és kíváncsiak lennének arra is, hogy ezek hogyan néznek ki a gyakorlatban.

Ezek mellett volt, aki az idegennyelvek tanulásával kapcsolatosan fogalmazott meg egy javaslatot:

„Az idegennyelvek kínálata lehetne bővebb és indulhatna több is kezdő szintről. Emellett nagyobb hangsúlyt is fektethetnének a felzárkóztató angol készségfejlesztő tárgyra is, ugyanis nagyon sok hallgató azért nem mer megszólalni, mert nincs elég önbizalma és megijeszti őket az, hogy körülötte sokan folyékonyan tudnak már beszélni angolul.”

Ezen kívül még az információbiztosítással és az oktatási tervekkel kapcsolatosan is érkezett pár javaslat, melyeket a kutatási eredmények összegzése részben bővebben is kifejték.

Az IBM SPSS Statisztikai programnak segítségével klaszterelemzéseket végeztem, melyek során különböző hallgatói perszónákat sikerült megállapítanom. Ezek bemutatására kerül sor a következő részben.

Klaszterelemzés – hallgatói perszónaprofilok

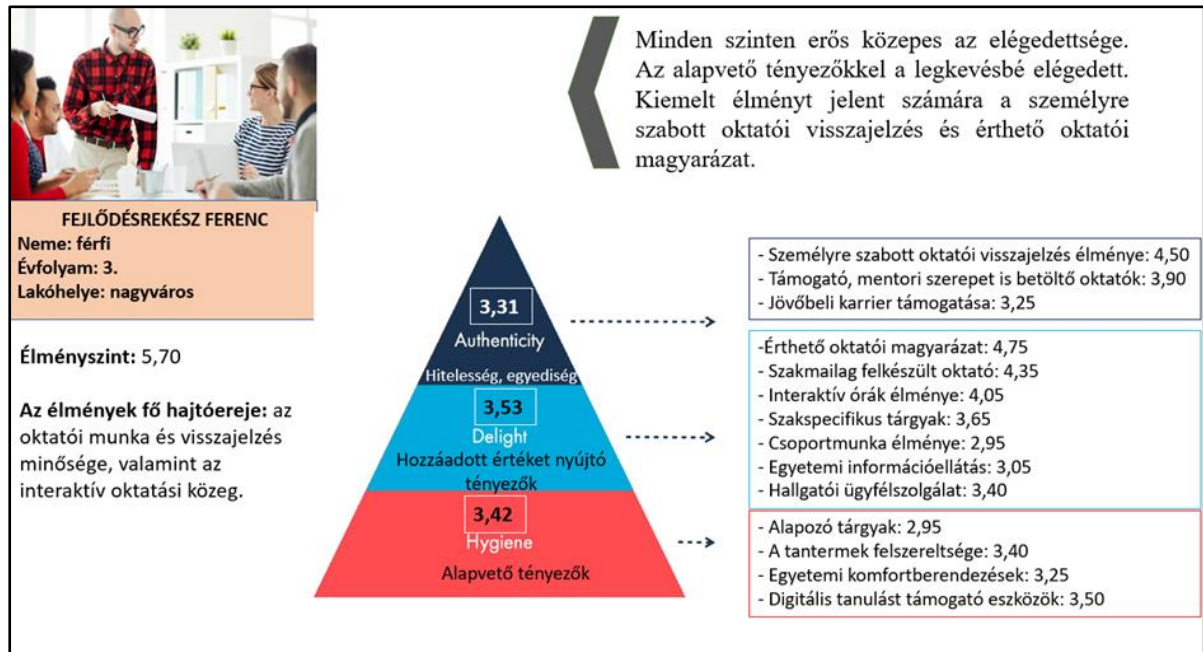
A hallgatói észleléseket alapul véve K-közepű klaszterezéssel és Euklideszi távolságok módszerrel dolgoztam. A 41 tényező közül 11-et nem vontam be a mélyebb elemzésbe, hiszen ezek nem mutattak szignifikáns különbséget.

A klaszterelemzés eredményeképpen az alábbi 4 csoport került azonosításra:

1. **klaszter:** Fejlődésrekész (20 fő)
2. **klaszter:** Gyakorlatfókuszú (73 fő)
3. **klaszter:** Tudásélményteli (35 fő)
4. **klaszter:** Élményvesztett (8 fő)

A 4 klaszterbe besorolt csoportok főbb jellemzőit a **II. mellékletben** található táblázat összegzi. Ezekre építve és a CX anatómiai piramis modellje alapján elkészítettem az emberi erőforrások szak hallgatóinak profiljait, amelyek láthatóbbá teszik a főbb elvárásokat és észleléseket az élmények kapcsán.

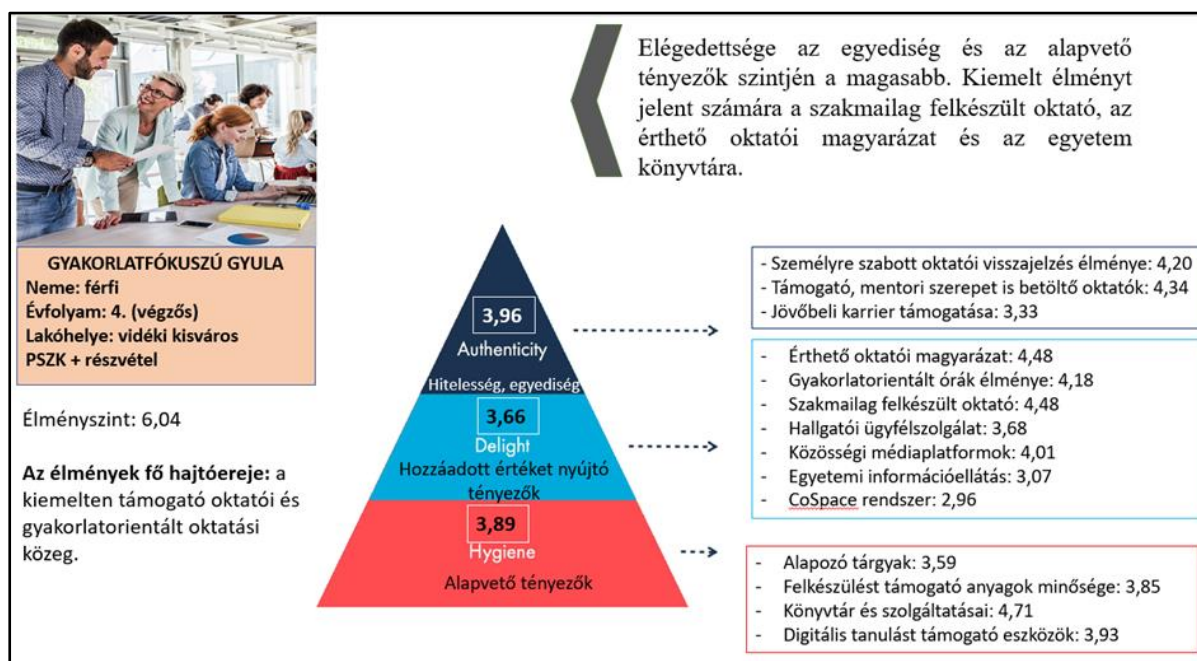
Az első profil a „**Fejlődésrekész**” elnevezést kapta. A vizsgált élménytényezők közül a legfontosabb számára az érthető oktatói magyarázat és a személyre szabott oktatói visszajelzés. Ezek jelentik a fejlődésének meghatározó alapját is, emellett szívesen fogadja az interaktív jellegű órákat is, viszont a csoportmunka kevésbé élményteli számára. Az alapvető tényezők szintjén vizsgált tényezőket közepes szintűre értékelte többségében.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

19. ábra: A Fejlődésrekész hallgató profilja

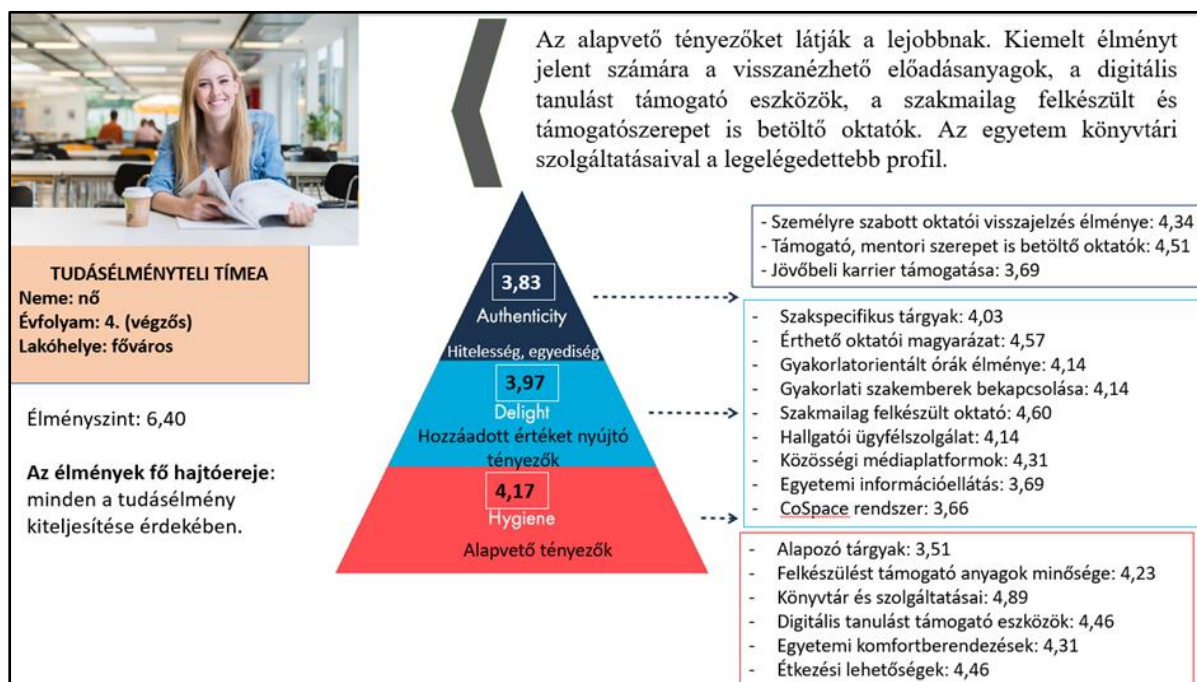
A „Gyakorlatfókuszú” profil elégedettségérzetében meghatározó szerepe van a piramis első szintjén található felkészülést támogató eszközöknek, így az egyetemi könyvtárnak, a minőségi anyagoknak és a digitális tanulást segítő megoldásoknak. A piramis 2. szintjén kiemelendő értéket tulajdonítanak a szakmailag felkészült és érthető magyarázatot adó oktatóknak, akik szükség esetén támogatói, mentori szerepkörben is megjelennek. Elégedettségükben fontos szerepe van a gyakorlatorientált óráknak.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

20. ábra: A Gyakorlatfókuszú hallgató profilja

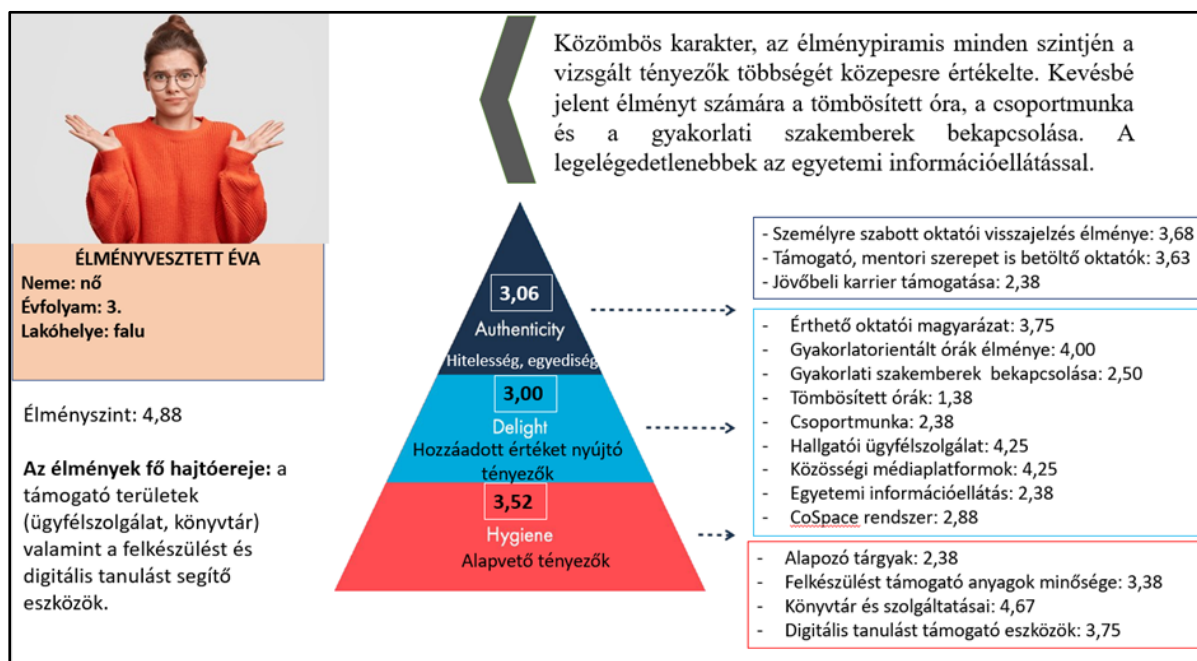
A **3. profilnak** a tudásélmény megszerzése fontos, ezt visszatükrözik az élménypiramisból kiemelhető 4 feletti átlagértéket kapó komponensek is. Fontos számára minden olyan tényező, amelyek a minél magasabb szintű tudás megszerzését segítik. (oktató oldali támogatás, gyakorlatorientált órák, szakspecifikus tárgyak, felkészülést támogató anyagok minősége). A csoportmunka feladatokban rejlő élményt is ők értékelték a legmagasabbra. (3,6 átlag) Az egyetem fizikai környezetének elemeit is ők értékelték többségében 4 feletti értékkel. Ők érzik leginkább, hogy az egyetem támogatja jövőbeli karrierútjukat.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

21. ábra: A Tudásélménytelem hallgató profilja

A 4. profilhoz az „Élményvesztett” kifejezést illesztettem, hiszen az általános élményszint a legalacsonyabb ennél a csoportnál. Szinte valamennyi élményt befolyásoló tényezőnek közepes értékelést adott. Szembetűnő, hogy a gyakorlati órákat fontos élménytényezőnek tartja, ezzel szemben a gyakorlati szakemberek bekapcsolódását kevésbé. Az egyetemnek ez a csoport látja legkevésbé a 3. szinten a jövőbeli karriertámogatási szerepét. Láthatóan inkább az élményre negatívan ható tényezőket emelte ki az értékelésével. Az élményt növelő tényezőket kevésbé tudta kiemelni, ezekben bizonytalan, így inkább közepes körüli értékeléseket adott.



Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

22. ábra: Az Élményvesztett hallgató profilja

5.3.3. Kvalitatív interjúk kutatások eredményei

Párhuzamosan a kérdőíves kutatásom mellett 12 mélyinterjút készítettem, melynek során **5 oktatóval és 7 diákszervezeti tagként is jelen lévő hallgatóval** sikerült beszélgetnem. Az oktatók kapcsán kíváncsi voltam, hogy ők mit gondolnak a hallgatói élményről és hogy szerintük mennyire vannak ráhatással annak alakulására. Emellett, a diákszervezeti tagoktól megkérdeztem, hogy mint hallgatók hogyan élik meg ezeket az élményeket és mint szervezet, hogyan teremtik azokat.

A következőkben elsőként az oktatókkal, majd a hallgatói diákszervezetek tagjaival folytatott interjúkat fogom elemezni.

Oktatói mélyinterjúk

Az oktatókkal készített interjúk során az **III. mellékletben** található vezérfonalat használtam. Az elkészült interjúbeszélgetések elemzését a következő három kulcskérdés mentén fogom áttekinteni:

- **Ön szerint mit jelent a hallgatói élmény?**
- **Oktatóként mivel tud hozzájárulni a hallgatói élmény alakításához?**
- **Ön szerint mi a hallgató szerepe az élmény alakítása kapcsán?**

Az interjúk a Microsoft Teams felületén zajlottak, melynek során a program átírat funkciójával jegyzeteket készítettem a résztvevők beleegyezésével. A válaszok áttekintése során az anonimitást megőrizve az 'Oktató sorszám' megjelölést fogom alkalmazni.

Ön szerint mit jelent a hallgatói élmény?

Az első kérdésre vonatkozóan eltérő válaszok érkeztek, ugyanis az oktatók is több szemszögből közelítették meg a téma meghatározását:

„A hallgatói élményt úgy tudnám megfogalmazni, hogy a hallgató úgy megy ki egy adott óráról, hogy azt érzi, ott kapott valamit. Ez a valami lehet akár egy érzés, egy tudáselem vagy bármi, amitől ő azt érzi, hogy többel jött ki, mint amennyivel bement.” – Oktató 1.

„Szerintem azt jelenti, hogy a hallgatók élvezik az órát. Mi ugye oktatók tudatosan úgy építjük fel ezeket, hogy előbb megismertetjük őket a szakmai alapozó tárgyakkal, majd ezt követően esettanulmányokkal, gyakorlati példákkal és szituációs feladatokkal igyekszünk emlékezetessé tenni számukra az újonnan megszerzett tudást. De emellett természetesen a közösség, a barátok és a diákszervezet is sok élményt tud okozni egy hallgató számára.” – Oktató 4.

„Én úgy gondolom, hogy az élmény az mindig valamiféle mélyebb lenyomatot jelent, amit pozitív értelemben viszünk magunkkal egy szolgáltatásból kilépve. Tehát ha ezt hallgatói oldalról nézzük meg, szerintem valamiféle tudásélményben jelenik meg.” – Oktató 5.

Az első három meghatározás többnyire a tantermi élményszerzésre fókuszál. Oktató 1. szerint a hallgatónak akkor volt pozitív a tanórán tapasztalt élménye, ha távozáskor úgy érzi, valami értékessel gazdagodott, legyen itt szó akár valamilyen tudásról vagy tapasztalatról. Ezt a fajta megközelítést Oktató 5. szavai is támogatják.

Oktató 4. részletesen kiemeli az órák szerkezetét és a tanítási módszereket. Szerinte az élmény teremtmése azon múlik, hogy hogyan strukturáljuk oktatóként az órákat, a feladatokat és hogy ezekbe mennyire tudjuk bevonni a hallgatókat. Emellett azt is kiemeli, hogy a tanulmányokon kívüli élmények is lehetnek értékesek, például az új barátságok kialakulása vagy az, hogy valaki egy diákszervezet tagja.

Egy következő meghatározás szintén a tanórai élményeket helyezi a fókuszba, de emellett már az oktatói felelősségre is kitér:

„Nekem egyből az oktatói oldal jut az eszembe, hogy nekünk oktatóknak az a feladatunk, hogy eljuttassuk a hallgatókat A-ból B-be. Segítsük őket a tanulmányaik során és biztosítsuk számukra a szakmai ismeretek és az új készségek elsajátítását. De persze ezt nem mindegy, hogy hogy tesszük. Ha élményszerűen próbálunk oktatni szerintem a hallgatók is sokkal többet profitálnak belőle.” – Oktató 3.

Az oktatói nézőpontra kívül megemlíti az „élményszerű” oktatást is, melynek kapcsán bővebben kifejtette, hogy akkor lehet igazán jó élményben része egy hallgatónak, ha jelen van, aktívan részt vesz az órán és megpróbál azonosulni a tanultakkal még akkor is, ha elsöre teljesen távol áll tőle az aktuális téma.

Végül Oktató 2. az elvárásokra és a hallgató-egyetem közötti találkozási pontokra vonatkozóan határozta meg a hallgatói élményt:

„Szerintem egy folyamat részeként jön létre, amikor a hallgató kapcsolódik a szolgáltatást nyújtó intézményhez (egyetemhez) és hogy annak kapcsán milyen élményeket szerez. Ha élményszerzésről van szó, akkor persze mindig van összehasonlítás is, hiszen van, amit kapunk és van, amit elvárunk. A hallgatóknak például az oktatással kapcsolatosan lehetnek ilyen elvárásai. – Oktató 2.

Szerinte az élmények alakulását nagyban befolyásolja az is, hogy milyen elvárásokkal érkezünk az egyetemre hallgatóként.

Oktatóként mivel tud hozzájárulni a hallgatói élmény alakításához?

Ezzel a kérdéssel kapcsolatosan szinte mindegyik oktató kitért a kölcsönös együttműködésre, hogy magához az élményteremtéshez kell az oktató és a hallgató is egyaránt. Természetesen több módszer is rendelkezésre áll az oktatóknak arra, hogy minél jobban gazdagítsák ezt az

élményt, de ehhez a hallgatók aktivitása és részvétele is szükséges például a tanórákon. Ehhez kapcsolódóan Oktató 3. szavai is megerősítésként szolgálnak:

„Szerintem az órai feladatok típusával, hogy mennyire vonja be a hallgatókat azok megoldásába, milyen módon próbálja átadni azt a tudást és hogy hogyan próbálja közelebb hozni a hallgatóhoz az adott témát. Szerintem akkor tud igazán megvalósulni a hallgatói élmény, ha kitudjuk rángatni a hallgatókat a passzív befogadó szerepből és elérjük azt, hogy aktívan részt vegyenek a tanórán.” – Oktató 3.

Emellett volt olyan oktató, aki az őszinteséget és az elérhetőséget emelte ki, hogy ő személy szerint mindig igyekszik válaszolni a hallgatói megkeresésekre és persze buzdítja is őket arra, hogy nyugodtan merjenek kérdezni akár az órán vagy akár az órán kívül is.

Ezen kívül olyan is volt, aki konkrét példákat említett a kérdéssel kapcsolatban:

„Én például igyekszem ott színesíteni az óráimat, ahol csak tudom. Érdekeségeket hozok, gyakorlati példákat mutatok be és próbálom minél jobban bevonni az órába a hallgatókat. Emellett az egyik kedvenc módszerem a tréning módszer, mivel én nagyon hiszek ebben a gyakorlaton keresztül való tanulásban.” – Oktató 4.

Szerintem Oktató 4. rátapintott a lényegre annak kapcsán, hogy a gyakorlaton keresztüli tanulást említette. A tréning módszer alkalmazása szuper jó lehetőséget biztosít arra a hallgatóknak, hogy gyakorlati példákon keresztül értsék meg és dolgozzák fel az elméletet, illetve, hogy gyakorlati szituációkon keresztül is elmélyítsék az addig tanultakat.

Ön szerint mi a hallgató szerepe az élmény alakítása kapcsán?

A nyitottság szó mindegyik oktatónál elhangzott. Szerintük a nyitott hozzáállás az egyik legfontosabb, amivel egy hallgatónak rendelkeznie kell. Az egyetem rengeteg lehetőséget biztosít arra, hogy a hallgatók megtalálják az érdeklődési körüknek legmegfelelőbb kurzusokat, előadásokat és programokat, de ehhez mind az kell, hogy akarják és befogadóan álljanak az új lehetőségekkel szemben. Oktató 4. ezt nagyon jól összefoglalta:

„Az, hogy akarja. Szerintem nagyon sokat ad a hozzáállás és nagyon sok múlik azon, hogy mihez hogyan viszonyulunk. Úgy nem működhet, hogy csak azért vagyok itt "hogy túléljem". Ezt akarni kell és ott kell lenni az órákon testben, lélekben ahhoz, hogy megkapja a hallgató mindazt a tudást, ami annyira fontos számára.” – Oktató 4.

A nyitottság és jelenlét mellett a konkrét célok meghatározására is felhívták a figyelmet. Szerintük úgy lehet a legjobban boldogulni az egyetem falai között, ha tudjuk, hogy egyáltalán miért vagyunk ott. Fontos magunkban tisztázni a belső indíttatásainkat és átgondolni az egyetem adta lehetőségeket. Ezzel kapcsolatosan Oktató 5. találóan összefoglalta ezeket a gondolatokat:

„Legyen nyitott, elszánt és higgyen magában, hogy mindent megtud csinálni. Szokták mondani, hogy a tudás hatalom és ezt senki sem veheti el tőlünk. Ez így is van, csak tudni kell ezt a tudást jól használni és tovább építeni. Szerintem az a hallgató, aki tudja mit csinál, tudja, hogy miért van itt az egyetemen, sok mindent képes beletenni és egyben kivenni is az egyetemi éveiből.”

Összegzésül tehát az oktatók szemszögéből leginkább a tanórai élményszerzésen van a hangsúly, azon belül is a tudásátadáson. Fontosnak tartják az óra felépítésének átgondolását és a tartalmi elemek olyan módú átadását, mely látványos és élményt okozó a hallgatók számára. Az oktatói oldal mellett persze a hallgatói **nyitottság, aktivitás és hozzáállás** is nagyon fontos, hisz maga az élményteremtés a kettőjük összedolgozása során tud csak létrejönni.

A következő részben a diákszervezeti tagokkal történt interjúmról fogok beszámolni és kíváncsiságképpen összehasonlítom az ő szemszögüket az oktatói szemszöggel is.

Diákszervezeti tagokkal lefolytatott mélyinterjúk

A diákszervezeti tagokkal történő interjúzás során 2 fő HÖK-össel és 5 fő Szakkolissal sikerült beszélgetnem. Azért tartottam fontosnak őket is megkérdezni a témáról, mert ők amellet, hogy megélik, szervezeti szinten teremtik is a hallgatói élményt, így mindkét szemszöget jól átlátják. A velük folytatott interjúk során a **IV. mellékletben** található vezérfonalat használtam.

Az ő esetükben is szeretnék kiemelni három fő kulcskérdést, melyeket követve bemutatom válaszaikat:

- **Mit jelent számodra a hallgatói élmény?**
- **Szerinted mi a szerepe a hallgatónak az élmény kialakítása során?**
- **Ti, mint diákszervezet miben tudtok hozzájárulni a hallgatói élményhez?**

Az interjúkat szintén a Microsoft Teams alkalmazáson keresztül készítettem, melynek során az átírat funkciót használtam jegyzetelésre. Az anonimitás megőrzése szempontjából a 'Diákszervezet sorszám' kódolást fogom alkalmazni.

Mit jelent számodra a hallgatói élmény?

Ezzel a kérdéssel kapcsolatban hasonlóan sokrétű válaszokat kaptam, akárcsak a kérdőíves kutatásom során. Itt is előtérbe került a közösség erejének hangsúlyossága, de ami különleges volt számomra az az, hogy a diákszervezeti tagok a közösséghez tartozást és az összetartozást is élményként emelték ki:

„Számomra a Szakkoli olyan, mintha a második családom lenne. Nagyon sokat köszönhetek nekik, mert rájuk tényleg mindig számíthattam.” – Szakkolis 3.

Szakkolis 3. válaszából érezhető az érzelmi kötődés a diákszervezet iránt és a beszélgetés során is kiemelte az összetartó közösség és a szoros barátságok fontosságát is.

Egy objektívebb megközelítésből HÖK-ös 2. a következőképpen fogalmazott:

„Szerintem a hallgatói élmény abból áll össze, hogy értékeljük magunkban az egyetem által biztosított lehetőségeket, számba vesszük milyen az oktatás, a programok és a szakmai fejlődést elősegítő kurzusok.” – HÖK-ös 2.

Míg Szakkolis 3-nak a közösség, addig HÖK-ös 2-nek inkább az egyetemi szolgáltatások kínálata a fontosabb és azok minősége, mivel meghatározásában az 'értékelés' kifejezés is szerepel.

Ezen megközelítések mellett, amit még sokan kiemeltek a hallgatói élmény kapcsán, az az első pillanat, mikor gólyaként belépünk az egyetemre. Ide tartoznak az első héten tapasztalt újdonságok, az új tanulási környezet és maga az a tény is, hogy „újra meg kell tanulnunk tanulni”, ahogy azt Szakkolis 5. kifejezte. Szerinte nagyon nagy befolyással bírnak az első tapasztalatok a későbbi hallgatói élményre.

A diákszervezet kapcsán több előnyt is kiemeltek, hogy miért éri meg tagnak lenni. Például Szakkolis 1. a belső szakmai programokat és a különböző kurzusokat emelte ki, amiken standard hallgató státuszban nem tudott volna részt venni. Szerinte nagyon hasznosak ezek a kurzusok, mert mindig érdekes témákat dolgoznak fel azok kapcsán.

Az első kérdésre adott válaszok többsége megegyezett a kérdőíves kutatásom során azonosított válaszokkal, melyek a közösséget, a programokat és a szakmai lehetőségeket foglalják magukba.

Szerinted mi a szerepe a hallgatónak az élmény kialakítása során?

Érdekes volt megfigyelni, hogy ennek a kérdésnek kapcsán nagyon hasonlókat mondtak a hallgatók az oktatói válaszokhoz képest. Itt is elsőként emelte ki szinte mindenki a nyitottságot és mellette a bátorságot, hogy hallgatóként merjünk nyitni az új felé és ne féljünk elmenni egy tanórán kívüli programra vagy szakmai előadásra akár egyedül is. Ennek kapcsán esett szó a közösség visszatartó erejéről is, ugyanis, ha olyan hallgatókkal vesszük körül magunkat, akik abszolút nem nyitottak a szakmai programok iránt, akkor hajlamosak vagyunk mi is inkább lemondani róla, mert mi meg pont, hogy a húzóerőre várnánk.

Visszakanyarodva a kérdéshez, Szakkolis 3. az alábbiakat sorolja a hallgató élményalakítási szerepe kapcsán:

„Szerintem is legyen mindenképpen nyitott és bátor. Merjen elmenni a szakmai programokra, merjen szaktársakkal beszélgetni és minél több mindenkivel megismerkedni. A kapcsolati tőke építése mindig nagyon fontos, egyetemen belül is hasznos tud lenni, hogy tudjuk, kihez lehet fordulni segítségért.” – Szakkolis 3.

Ahogy Szakkolis 3. válaszában látható, számára a kapcsolati tőke az, amivel jó, ha rendelkezik egy hallgató, hisz kétségkívül ez segítségével tud szolgálni akár az egyetemi akár a tanulmányi kérdéseket illetően is. Emellett azért azt is kiemelték, hogy a kapcsolati tőke hasznossága a közösségi élményszerzés szempontjából is fontos, ugyanis nem mindegy, hogy kitől és mikor értesülünk hallgatóként az elkövetkezendő bulikról.

Egy másfajta megközelítésből HÖK-ös 1. szerint attitűddel kapcsolatos kérdés az, hogy mi a szerepe a hallgatónak az élményteremtés kapcsán, ugyanis nem mindenki ugyanazzal azonosítja az élményt.

„Szerintem egy introvertáltabb hallgatónak például az okoz örömet, ha csendesen egyedül vagy maximum egy kisebb társasággal el tud vonulni a könyvtárba olvasni meg tanulni, ellenben egy extrovertálttal, aki szinte annyire lelkes és pörgős, hogy az oktató alig bírja visszavenni tőle a szót egy tanórán.” – HÖK-ös 1.

HÖK-ös 1. válasza nagyon szépen rávilágít arra a fontos szempontra is, hogy mi hallgatók nem vagyunk egyformák és mindannyiunk számára más jelenthet élményt, így élménykeresési attitűdünket is ehhez kell igazítanunk.

Ti, mint diákszervezet miben tudtok hozzájárulni a hallgatói élményhez?

Ennél a kérdésnél többnyire a szervezetek által szervezett programokról számoltak be, mely minden hallgató számára elérhető. A HÖK-ös például a gólyatábort, a gólyabált és a gólyatalit említették az első helyen, de emellett kiemelték a Bash Bajnokságot is, melyet elsősorban az első éveseknek szoktak szervezni, mert remek kapcsolatépítési lehetőséget tud biztosítani.

A Szakkolisok inkább a szakmai programokért felelősek, ők több szakmabeli vendégelőadót szoktak hívni cégektől, hogy a hallgatók jobban betekinthessenek egy gyakorlatban működő cég életébe. Emellett készségfejlesztő és ismeretterjesztő kurzusokra is szoktak lehetőséget biztosítani ezzel is ösztönözve a hallgatókat a személyes fejlődésre.

Összegezve a diákszervezeti tagokkal folytatott interjúkat, többjük válasza megegyezett a hallgatói élmény megfogalmazása kapcsán, de előtérbe került az összetartozás és a szervezeti közösséghez tartozás élménye. A hallgató élményalakító szerepköre kapcsán sokban megegyezett a véleményük a szervezeti tagoknak és az oktatóknak. Megállapításra került az is, hogy nem mindenkinek jelent egy bizonyos élmény élményt, ezért minden hallgatónak valahol saját felelőssége, hogy megtalálja, mi is érdekli őt pontosan.

Ezzel a kvalitatív interjúk kutatásom eredményeinek végéhez érkeztem, így a következő részben a teljes primerkutatásom összefoglalása következik.

5.3.4. Kutatási eredmények összegzése

Kutatási eredményeim összegzéséhez a négy kutatási kérdésemet hívom segítségül melyeken végig haladva áttekintem eredményeimet és következtetéseimet.

K1: Mi jelent élményt a hallgatók számára?

A kvalitatív előkutatásom során egy hasonló kérdést tettem fel hallgatótársaimnak, melynek kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy mit jelent számukra a hallgatói élmény. Válaszaik elég széleskörűek voltak, de legtöbbször az egyetemi közösség kapcsán fogalmaztak meg élményeket. Ilyenek voltak például az új barátságok kialakulása, a közös egyetemi programok, a közös projektmunkák vagy maga az, hogy tagja lehetnek valamely diákszervezetnek. Ezen kívül még kiemelték a tanulmányi élmények fontosságát is, hogy például milyen hangulatban telnek az órák, milyen típusú feladatokat kell megoldaniuk és nem utolsósorban, hogy milyen az oktató hozzáállása hozzájuk. Az oktatói munka kapcsán több választ is megfogalmaztak,

számukra az a legnagyobb élmény egy oktató kapcsán, ha az oktató kedves, türelmes, támogató és egyben elérhető is valamely kérdés felmerülése esetén. Ezen kívül beszélgettünk még a fizikai környezetről is, melynek kapcsán megjegyezték, hogy az újonnan elkészült BGE-PSZK könyvtár és UniZone egy nagyon kellemes környezetet teremt a tanuláshoz és a diáktársakhoz való kapcsolódáshoz. Ezt követően még az információbiztosításról és az egyetemi ügyintézésről beszélgettünk. Az információbiztosítás során kiemelték, hogy azt kedvelik a legjobban, ha az információk tömörek, lényegretörőek és egy helyen vannak, hogy ne kelljen hosszú ideig keresni őket. Az ügyintézés kapcsán a Hallgatói Ügyfélszolgálati Csoport (HÜCS) munkásságát emelték ki, amivel vegyes tapasztalataik vannak, de azt határozottan állították, hogyha sikerül zökkenőmentesen elintézni egy ügyet, melynek kapcsán az ügyintéző kedves, az határozottan pozitív élményt jelent a számukra.

K2: Milyen élménydimenziók azonosíthatóak a hallgatók válaszai alapján?

Az előkutatás során beérkezett válaszok alapján az összesítést követően hét élménydimenzióba sikerült besorolnom a hallgatók válaszait, melyek a következők lettek: közösség, programok, fizikai környezet, tanulmányok, oktatói munka, ügyintézés, információbiztosítás. Ezen élménydimenziókat a későbbi kérdőíves kutatásom során is segítségül használtam.

K3: Mik a főbb észlelt kockázatok, csalódási esetek?

Az előkutatás során megállapított élménydimenziók mentén felépítettem egy kérdőívet, mely a hallgatói élményt befolyásoló tényezőket vizsgálta az egyetemi szolgáltatások elégedettségén keresztül. Ezen kívül nyitott kérdések formájában rákérdeztem egyéb egyetemmel kapcsolatos preferenciákra és kértem a hallgatókat, hogy amennyiben van, osszák meg fejlesztési javaslataikat. A kérdőívem során a harmadéves és végzős BGE emberi erőforrások szakos hallgatókat kérdeztem meg.

A kérdőív statisztikai elemzése során az első dolog, ami szembetűnő volt, hogy a hallgatók többsége nyitottnak tartja magát az új dolgok kipróbálása kapcsán, mégis az egyetem által szervezett közösségi és szakmai programokra alacsony számban mennek el. Volt még egy kérdés, mely az egyetemi élet kapcsán az aktivitásra kérdezett rá és a legtöbb hallgató közepes vagy inaktív opciót jelölt. Annak okát, hogy a nyitottság ellenére miért nem vesznek részt a programokon és miért inkább az inaktív kategóriába sorolják magukat csak további kutatások tudják feltárni. Az egyetemi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség mérések során több élménytényező is sorolható a fejlesztendő kategóriába. Például a tantárgyakkal kapcsolatos

elégedettségi kérdés során a hallgatók az alapozó tantárgyakkal voltak a legkevésbé megelégedve. Ezen kívül a tanulmányokkal kapcsolatos elégedettségi kérdés során a tömbösített órákat jelölték a legkevésbé élményt teremtőnek. Ez így önmagában nem teljesen igaz, mivel itt nem a tömbösített órák módszertana alapján jelöltek a hallgatók, hanem inkább az idő és fáradtság tekintetében, mivel a tömbösített órák általában egy hosszú napot igénybe vevő tréning nap keretében szoktak zajlani. Ezen állítások meglétét az előkutatásom során folytatott beszélgetéseim során is igazolták. A további csalódási eseteket a fejlesztési javaslatokban lehet még feltárni, melyeket a következő és egyben utolsó kutatási kérdésem megválaszolása kapcsán fogok megtenni.

K4: Milyen javaslatokat tennének a hallgatók a hallgatói élmény fejlesztése kapcsán?

Végig haladva a hét megállapított dimenzión, az egyetemi közösség és programok kapcsán azt a javaslatot fogalmazták meg, hogy lehetne több szakspecifikus program, melynek kapcsán a szaktársak jobban megtudják egymást ismerni. Ezen kívül egy különleges igényt is megfogalmaztak, mégpedig azt, hogy lehetnének olyan programok, melyek jobban összehozzák a külföldi és magyar hallgatókat, ugyanis a tapasztalatok azt mutatják, hogy nem nagyon vegyülnek egymással a hallgatók. Ha már külföldnél tartunk, a nyelvoktatással kapcsolatosan is sok javaslat érkezett, többek között az, hogy lehetnének felzárkóztató szintek, illetve totál kezdők is, ugyanis nagyon sokan nyitottak lennének egy új nyelv tanulására. A szaknyelvek kapcsán azt is kiemelték, hogy kerülhetne nagyobb hangsúly a szintekre bontás miatt, mert többen is jártak úgy, hogy olyan csoportba kerültek, ahonnan nem tudtak fejlődni a többiek lemaradása miatt. A tanulmányi kategóriánál maradva, a HR szakma bővebb megismerése kapcsán javasolnának specializációkat is, mondjuk a toborzás-kiválasztás, személyügy és bérszámfejtés, illetve szervezetfejlesztés. Szerintük maga a HR szakma nagyon sok jó területet magába foglal még, amikről csak alig-alig esett szó a tanulmányok során. Ezen kívül szívesen mennének a hallgatók céglátogatásokra vagy beszélgetnének HR-es kollégákkal, hogy hogy néz ki egy HR-es napja és milyen feladatokat kell ellátnia. A HR feladatok kapcsán többen is kiemelték, hogy szívesen tanultak volna SAP programhasználatot a humán informatika során, illetve igény lenne még Excel és Word készségfejlesztő kurzusokra is. A végzős hallgatók jelenlegi tapasztalásuk alapján fogalmaztak meg off-boarding programmal kapcsolatos javaslatokat is, melyek kapcsán értékelték volna egy nagy tájékoztató még nyáron, hogy az elkövetkező utolsó félévben milyen teendőkre kell odafigyelni és hogy egyáltalán hogyan álljanak neki a szakdolgozatok elkészítéséhez. A szakdolgozatok

készítésével is érkeztek megjegyzések, szerintük ez a félév kevés idő arra, hogy teljesen összeálljon a dolgozat egy lefolytatott kutatással, így szívesen kezdték volna el már vele foglalkozni akár a 6. félévben is már. A Statisztika tárgyak kapcsán többen is azt javasolták, hogy legyenek kérdőív válaszokat elemző feladatok is, melyekre vissza tudnak nyúlni az éles szakdolgozati kérdőívek elemzése során. Végül az információbiztosítással kapcsolatosan azt a javaslatot tették, hogy a legtöbb tájékoztató e-mailben érkezzon meg, illetve, hogy például a CoSpace belépő felületén a kezdőlapon fogadhatna egy nagy hírtábla, melyen az aktuális hírek és határidők virítanának. Emellett még említést tettek egy egyetemi mesterséges intelligencia kifejlesztéséről is, mely lehetne a BGE MI, aminek adatbázisának az egyetemi honlapot adják meg és ha a hallgató keres valamit, elég csak oda beírnia és a BGE MI írná is ki a linkeket és elérési útvonalakat.

Összegezve nagyon jókat beszélgettem a szaktársakkal, sok jó ötlettel és javaslattal álltak elő, emellett még a kérdőívemre is sok válasz érkezett. Ennek kapcsán én is megfogalmaznék egy javaslatot, szerintem a hallgatókkal érdemes lenne egy ötletbörzés workshopot tartani, ugyanis nagyon sok kreatív ötlet, megoldás és fejlesztési javaslat fogalmazódik meg bennük.

Ezen kívül a klaszterelemzéssel kapcsolatosan is szeretnék egy összegzést írni. Az egyetemi élményt meghatározó tényezők alapján K-közép klaszteranalízissel a hallgatók 4 különböző profilú szegmensét sikerült kialakítani. A csoportokra jellemző ismérvek láthatóbbá tétele érdekében a klaszterelemzés módszertanára építve, design thinking technikával megszemélyesítettem a meghatározó hallgatói karaktereket. Az alábbi táblázat összegzi a kialakított hallgatói profilok főbb jellemzőit.

6. táblázat: A hallgatói profilok főbb ismérvei

Klaszterek	Klaszter nagysága	Klaszter/profil elnevezése
1. klaszter	20 fő (14,7%)	Fejlődésrekész
A CX piramis modell minden szintjén erős közepes az elégedettség. Az alapvető tényezőkkel a legkevésbé elégedett. Kiemelt élményt jelent számára a személyre szabott oktatói visszajelzés és érthető oktatói magyarázat. Az élmények fő hajtóereje: az oktatói munka és visszajelzés minősége, valamint az interaktív oktatási közeg.		

2. klaszter	73 fő (53,7%)	Gyakorlatfókuszú
Meghatározó szerepe van a CX piramis modell első szintjén található felkészülést támogató eszközöknek, így az egyetemi könyvtárnak, a minőségi anyagoknak és a digitális tanulást segítő megoldásoknak. A piramis 2. szintjén kiemelendő értéket tulajdonítanak a szakmailag felkészült és érthető magyarázatot adó oktatóknak, akik szükség esetén támogatói, mentori szerepkörben is megjelennek. Az élmények fő hajtóereje: a kiemelten támogató oktatói és gyakorlatorientált oktatási közeg.		
3. klaszter	35 fő (25,7%)	Tudásélményteli
A tudásélmény megszerzése fontos ennek a karakternek, ezt visszatükrözik az élménypiramisból kiemelhető 4 feletti átlagértéket kapó komponensek is. Fontos számára minden olyan tényező, amelyek a minél magasabb szintű tudás megszerzését segítik. Ők érzik leginkább, hogy az egyetem támogatja jövőbeli karrierútjukat. Az élmények fő hajtóereje: minden a tudásélmény kiteljesítése érdekében.		
4. klaszter	8 fő (5,9%)	Élményvesztett
Az általános élményszint a legalacsonyabb ennél a profilnál. Szinte valamennyi élményt befolyásoló tényezőnek közepes értékelést adott. Az élmények fő hajtóereje: a támogató területek (ügyfélszolgálat, könyvtár) valamint a felkészülést és digitális tanulást segítő eszközök.		

Forrás: Saját kutatás (2024) alapján saját szerkesztés

A hallgatói profilokon keresztül jobban láthatóvá válnak az élményelvárások, a hallgatói gondolkodás és preferenciák. Mindezek fontos alapot biztosíthatnak az élményért felelős területek fejlesztéséhez. A CX piramis modellbe rendszerezett tényezők szemléltetik a jelenlegi helyzetképet és egyidejűleg irányt mutatnak a jövőbe vezető úton.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom első felében áttekintettem az élmény fogalmi megközelítéseit, majd annak típusait és kategóriáit. Ezt követően az ügyfélművelődés témakörét jártam körbe, melynek kapcsán áttekintettem annak mérési módszereit, illetve kitértem az ügyfélélegedtség és ügyfélérték fogalmak tisztázására is. A téma felvezetését követően a hallgatói élmény meghatározásának szakirodalmi háttérét tekintettem át, majd annak lehetséges dimenzióit és mérési módszereit.

Primerkutatásom során egy kvalitatív előkutatás keretében felmértem, hogy hallgató társaim hogyan gondolkoznak a fogalom meghatározásáról, majd a begyűjtött válaszok alapján hét élménydimenziót hoztam létre, melyekhez a beérkezett válaszokat csoportosítottam. A hét dimenziót alapul véve felépítettem egy hallgatói kérdőívet, melynek kapcsán az egyetemi szolgáltatásokkal való elégedettségüket mértem fel a hallgatóknak, illetve nyitott kérdések formájában egyéb élményeik és preferenciáik után érdeklődtem. A kérdőív statisztikai elemzése során szépen kirajzolódott, hogy melyek azok a szolgáltatások és élménytényezők melyekkel elégedettek a hallgatók és melyek azok, amelyek fejlesztést igényelnek. Ezzel kapcsolatban is tettem fel kérdéseket a hallgatóknak és kértem, hogy amennyiben van osszák meg fejlesztési javaslataikat, melyeket bőven meg is tettek és nagyon hasznos ötletek és kreatív megoldások születtek. Ezeket részletesen a kutatási eredmények összegzése részben ismertettem. A téma még széleskörűbb megértése érdekében kvalitatív interjúkat is készítettem oktatókkal, hogy az oktatói szemszöget is jobban megismerjem a hallgatói élmény kapcsán. Több pontban is egyezett a hallgatói és az oktatói szempont, de néhány témát illetően azért voltak eltérések. Emellett olyan hallgatókkal is készítettem interjúkat, akik valamely diákszervezet tagjai, ugyanis kíváncsi voltam, hogy ők hogyan élik meg a hallgatói élményt és emellett szervezeti szinten hogyan teremtik azt.

A kutatásom során négy kutatási kérdésre kerestem a választ, melyekre úgy ítélt meg, hogy meg is kaptam rájuk a választ és ezáltal még több kutatási javaslatot tudok megfogalmazni. Az egyik ilyen javaslat, hogy lehetne tovább vizsgálni a hallgatók aktivitási kérdését, hogy miért lehet az, hogy bár nyitottak az új dolgok kipróbálására, még sem vesznek aktívan részt az egyetem által biztosított szakmai programokon. Emellett a másik javaslatom az lenne, hogy a hallgató élmény mérési módszerei közül a hallgatói életút áttekintése egy szépen strukturált képet tudna adni arról, hogy egy hallgató milyen szakaszokon megy végig az egyetemi éveit során és hogy azok kapcsán hol lehetnek az élményszerzési és csalódási esetek.

IRODALOMJEGYZÉK

Aguwa, C. C., Monplaisir, L., & Turgut, O. (2012). Voice of the customer: Customer satisfaction ratio based analysis. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10112–10119.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.071>

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor - Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), 62–74.

<https://doi.org/10.2307/1251511>

Baranova, P., Morrison, S., & Mutton, J. (2011). Enhancing the student experience through service design. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 15(4), 122–128.

<http://dx.doi.org/10.1080/13603108.2011.599883>

Bates, E. A., Kaye, L. K., & McCann, J. J. (2017). A snapshot of the student experience: exploring student satisfaction through the use of photographic elicitation. *Journal of Further and Higher Education*, 43(3), 291–304. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1359507>

Borbély, B., & Földi, P. (2022). Ügyfélelégedettség a bankszektor digitális környezetében. In Csiszárík-Kocsir, Á., Varga, J., & Garai-Fodor, M. (Eds.), *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században XII./2. - Globális reakciók, lokális akciók a gazdaság rezilienciájának erősítéséhez* (pp. 38–48). Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar.

Brooks, R. (2007). Friends, Peers and Higher Education. *British Journal of Sociology of Education*, 28(6), 693–707. <http://dx.doi.org/10.1080/01425690701609912>

Carey, P. (2013). Representation and student engagement in higher education: a reflection on the views and experiences of course representatives. *Journal of Further and Higher Education*, 37(1), 71–88. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2011.644775>

Csikszentmihályi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper Collins.

Csikszentmihályi, M. (2022). *Flow - Az áramlat*. Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789634547952->

Deák, Cs. (2023). *Innovációs módszertan*. Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789634549031>

Dósa, I., Dósa, K., Szobonya, R., & Fúzi, B. (2024). Miért hálásak az egyetemi hallgatók oktatóiknak?: Egy intézményi hálagyakorlat tanulságai. *Iskolakultúra*, 34(5), 64–83.

<http://dx.doi.org/10.14232/iskkult.2024.5.64>

Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*, 16(1), 19–35. <http://dx.doi.org/10.1108/09684880810848396>

Éber, M. Á. (2007). *Élménytársadalom Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről*. ELTE Társadalomtudományi Kar.

Éber, M. Á. (2008). Túl az élménytársadalmon? – Avagy az élménytársadalom másfél évtizede. *Szociológiai szemle*, 18(1), 78–105.

El Ansari, W., & Moseley, L. (2011). You get what you measure: Assessing and reporting student satisfaction with their health and social care educational experience. *Nurse Education Today*, 31(2), 173–178. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.05.014>

Farhan, B. Y. (2018). Managing academic institutions by enhancing student experience. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(3), 382–394. <http://dx.doi.org/10.1504/IJEBR.2018.10015244>

Fisher, A. (2010). Speech-act theory as a new way of conceptualizing the “student experience.” *Studies in Higher Education*, 35(5), 505–512. <http://dx.doi.org/10.1080/03075070903118039>

Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the “perfect” customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>

Gelei, A., & Mandják, T. (2017). *Dzsungel vagy esőerdő? - Az üzleti kapcsolatok hálózata*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598682>

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Hurtado, S., & Carter, D. F. (1997). Effects of college transition and perceptions of the campus racial climate on Latino college students' sense of belonging. *Sociology of Education*, 70(4), 324–345. <https://doi.org/10.2307/2673270>

HVG BrandChannel. (2021). *Mi az, amit a legtöbb cég csinálhatna jobban?*. hvg.hu. https://hvg.hu/brandchannel/allianz_20211007_Sokan_foglalkoznak_vele_de_kevesen_csinaljak_jol_az_ugyfelelmeny_a_jovo_marketingje

Johnson, D. R., Soldner, M., Leonard, J. B., & Patty, A. (2007). Examining sense of belonging among first-year undergraduates from different racial/ ethnic groups. *Journal of College Student Development*, 48(5), 525–542. <https://core.ac.uk/download/pdf/151422178.pdf>

Jones, R. (2017). The student experience of undergraduate students: towards a conceptual framework. *Journal of Further and Higher Education*, 42(8), 1040–1054. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1349882>

Kenesei, Zs. (2017). A vevői elégedettség mérésének lehetőségei többdimenziós szemléletben. *Statistikai Szemle*, 95(1), 29–50. <http://dx.doi.org/10.20311/stat2017.01.hu0029>

Kertész, J. (2024). *Te ajánlanád ezt a szolgáltatást a barátaidnak?* című előadása, Ügyfélművelés a fókuszban a nemzetközi 'Clients day' alkalmából, BGE PSZK.

Kingman-Brundage, J. (1989). The ABCs of service system blueprinting. In Bitner, M. J., & Crosby, L. A. (Eds.), *Designing a Winning Service Strategy* (pp. 30–33). American Marketing Association.

Király, G., Dén-Nagy, I., Géring, Zs., & Nagy, B. (2014). Kevert módszertani megközelítések. Elméletek és módszertani alapok. *Kultúra és közösség*, 5(2), 95–104.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>

Kulcsár, N. (2014). Az értékteremtés szerepe a szolgáltató vállalkozások versenyképességében. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 45(12), 28–37. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2014.12.03>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>

MacKay, J. R. D., Hughes, K., Marzetti, H., Lent, N., & Rhind, S. M. (2019). Using National Student Survey (NSS) qualitative data and social identity theory to explore students' experiences of assessment and feedback. *Higher Education Pedagogies*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.1080/23752696.2019.1601500>

Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values, and Peak-Experiences*. Ohio State University Press.

Maslow, A. H. (2003). *A lét pszichológiája felé*. (Fordította: Turóczy Attila). Ursus Libris.

Matus, N., Rusu, C., & Cano, S. (2021). Student eXperience: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 11(20), 1–20. <http://dx.doi.org/10.3390/app11209543>

Meehan, C., & Howells, K. (2017). “What really matters to freshers?”: evaluation of first year student experience of transition into university. *Journal of Further and Higher Education*, 42(7), 893–907. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1323194>

Mészáros, G. (2019). *Ügyfélelégedettség – mit és hogyan mérjük?*. Kosárérték - E-kereskedelmi magazin. <https://kosarertek.hu/konverzio/ugyfelelegedettseg-mit-es-hogyan-merjunk/>

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–26, 157. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

Mózes, T., Magyaródi, T., Soltész, P., Nagy, H., & Oláh, A. (2012). A flow-élmény operacionalizálásának útjai. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 67(1), 57–76. <https://doi.org/10.1556/mpszle.67.2012.1.5>

Nam, K., & Carnie, B. W. (2014). *Design effectiveness: Building customer satisfaction and loyalty through design*. Conference: Design Research Society International.

NRC Podcast. (2024). *Az ügyfél-elégedettség mérés fontossága és mérőszámai 2024*. nrc.hu. <https://nrc.hu/nrc-podcast/az-ugyfel-elegedettseg-meres-fontossaga-es-meroszamai/>

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)

Pavluska, V. (2017). *Kultúramarketing*. Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789630598811>

Petrova, L. (2018). *What is Customer Experience? What are the Faces of CX?*. The Petrova Experience. <https://thepetrovaexperience.com/customer-experience-expertise/customer-experience-meaning>

Picton, C., Kahu, E. R., & Nelson, K. (2018). “Hardworking, determined and happy”: first-year students’ understanding and experience of success. *Higher Education Research & Development*, 37(6), 1260–1273. <http://dx.doi.org/10.1080/07294360.2018.1478803>

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (July-August), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.

Rains, J. P. (2017). Defining student journey mapping in higher education: The ‘how-to’ guide for implementation on campus. *Journal of Education Advancement & Marketing*, 2(2), 106–119.

Rekettye, G. (2016). *Marketing a magyar kisvállalatoknak*. Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789630597777>

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

Roy, S. (2022). *Customer Journey Mapping Is The Way To Your Customer’s Heart*.

ThinkOwl Blog. <https://www.thinkowl.com/blog/customer-journey-mapping-is-the-way-to-your-customers-heart>

- Sawhney, M., Balasubramanian, S., & Krishnan, V. V. (2004). Creating Growth With Services. *MIT Sloan Management Review*, 45(Winter), 34–43.
- Schmitt, B. (2010a). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10–16.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Schmitt, B. (2010b). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag.
- Shostack, G. L. (1987). Service Positioning through Structural Change. *Journal of Marketing*, 51(1), 34–43.
- Simon, J. (2016). *Marketing az egészségügyben*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597807>
- Soreshjani, N. H., Safari, Y., & Rezaei, B. (2018). Assessing the Status of Social Capital and Its Relationship With Organizational Voice and Silence in Kermanshah University of Medical Science. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.13), 259–262.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.13.12675>
- Stodnick, M., & Rogers, P. (2008). Using SERVQUAL to Measure the Quality of the Classroom Experience. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 6(1), 115–133.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4609.2007.00162.x>
- Temple, P., Callender, C., Grove, L., & Kersh, N. (2014). *Managing the student experience in a shifting higher education landscape*. The Higher Education Academy.
- Thomas, L. (2002). Student Retention in Higher Education: The Role of Institutional Habitus. *Journal of Education Policy*, 17(4), 423–442. <http://dx.doi.org/10.1080/02680930210140257>
- Tinto, V. (1999). Taking Student Retention Seriously: Rethinking the First Year of College. *NACADA Journal*, 19(2), 1–8. <http://dx.doi.org/10.12930/0271-9517-19.2.5>

Vései, V. (2020). *Hallgatói élmény a felsőoktatás- menedzsmentben – Hogyan vizsgáljuk a hallgatói szervezeteket?*. Tudományos Diákköri Dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem.

Zátori, A. (2014). Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 45(9), 57–66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2014.09.06>

Zátori, A. (2018). *Élménymenedzsment a turizmusban*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634542322>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>

1. hallgatói profilkép forrása: <https://storsendigital.com/wp-content/uploads/2024/07/business-discussion-2048x1365.jpg>

2. hallgatói profilkép forrása: https://www.ibb-business-team.de/fileadmin/_processed_/9/3/csm_ibb-business-team-existenzgruendung-beratung-skynesher-istock_1a605a9f3d.jpg

3. hallgatói profilkép forrása:
https://t4.ftcdn.net/jpg/01/38/94/49/360_F_138944946_INv8NLchELFQgmZmJXc0VOnDYIymjGjr.jpg

4. hallgatói profilkép forrása: <https://www.shutterstock.com/image-photo/beautiful-young-female-puzzled-expression-260nw-1104118280.jpg>

MELLÉKLETEK

I. sorszámú melléklet:

Kérdőív

Demográfiai adatok

- 1) **Jelenleg a Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Karának emberi erőforrások szakos hallgatója vagy?** – *feleletválasztós*
 - Igen
 - Nem
- 2) **Melyik évfolyamon tanulsz?** – *feleletválasztós*
 - Harmad éves
 - Végzős
 - Egyéb
- 3) **Kérlek jelöld a nemed.** – *feleletválasztós*
 - Nő
 - Férfi
 - Nem kívánok válaszolni
- 4) **Kérlek jelöld a lakhelyed típusát.** – *feleletválasztós*
 - Főváros
 - Agglomeráció
 - Vidéki nagyváros
 - Vidéki kisváros
 - Község/Falu
- 5) **Mennyire érzed magad nyitottnak az új dolgok megismerése, kipróbálása kapcsán?** – *öt fokú Likert-skála*
 - 1 – Egyáltalán nem vagyok nyitott
 - 5 – Teljes mértékben nyitott vagyok

- 6) **Milyennek értékeled az aktivitásodat az egyetemi élet kapcsán?** – *öt fokú Likert-skála*
- 1 – Csak a túlélésre hajtok
5 – Mindenben részt szoktam venni
- 7) **Részt vettél a PSZK+ tehetséggondozási programban?** – *feleletválasztós*
- Igen
 - Nem
- 8) **Mit jelent számodra a hallgatói élmény?** – *rövid szöveges válasz*
- 9) **Melyik az az élmény, amelyik elsőként eszedbe jut, ha az egyetemre gondolsz?** – *rövid szöveges válasz*
- 10) **Milyennek érzed a jelenlegi hallgatói élményszintedet?** – *tíz fokú Likert-skála*
- 1 – Nagyon rossz
10 – Kiemelten magas

A hallgatói élményt befolyásoló tényezők

- 11) **Mennyire vagy elégedett a(z)...** – *öt fokú Likert-skála* (1-Nagyon elégedetlen; 5-Kiválóan elégedett)
- Szakon tanult tantárgyi kínálattal
 - Alapozó tantárgyakkal (pl. Közgazdaságtan, Számvitel alapjai, Gazdasági matematika)
 - Szakspecifikus tantárgyakkal (pl. Szervezeti és humán menedzsment, Emberi erőforrás-menedzsment, Szervezetfejlesztés)
 - A felkészülést támogató tananyagok minőségével
- 12) **Milyen mértékben érzed úgy, hogy a szakon tanultak segíteni fognak téged a jövőbeli karriered során?** – *öt fokú Likert-skála*
- 1 – Egyáltalán nem segítenek
5 – Teljes mértékben segítenek
- 13) **Megítélésed szerint melyik volt a leghasznosabb tantárgy eddigi tanulmányaid során?** – *rövid szöveges válasz*

- 14) **Mennyire jelent/jelentenek élményt számodra a(z)... – ötfokú Likert-skála (1-Egyáltalán nem élmény számomra; 5-Kiváló élmény számomra)**
- Interaktív órák
 - Tömbösített órák
 - Gyakorlatorientált órák
 - Egyéni beadandók lehetősége
 - Csoportmunkák lehetősége
 - Jól felépített kurzusmenedzsment felület
 - Felkészülést támogató tananyagok
 - Visszanézhető előadásanyagok
 - Gyakorlati szakemberek bekapcsolódása az órákba
 - Szakmailag felkészült oktató
 - Támogató, mentori szerepet is ellátó oktató
 - Személyre szabott oktatói visszajelzés
 - Érthető oktatói magyarázat
- 15) **Szerinted mennyire van hatással az oktató a hallgatói élményre? – ötfokú Likert-skála**
- 1 – Egyáltalán nincs rá hatással
5 – Teljes mértékben hatással van
- 16) **Mennyire vagy elégedett a(z)... – ötfokú Likert-skála (1-Nagyon elégedetlen; 5-Kiemelten elégedett)**
- Tantermek felszereltségével
 - Közösségi terekkel
 - Könyvtárral
 - Egyetemi konditeremmel
 - Egyetemi komfortberendezésekkel (fotelek, asztalok, pihenő övezetek)
 - Digitális tanulást támogató eszközökkel (számítógépek, kivetítők, tárgyalótermek)
 - Étkezési lehetőségekkel (étterem, büfé, automata)
- 17) **Mennyire érzed magad az egyetemi közösség tagjának? – ötfokú Likert-skála**
- 1 – Egyáltalán nem érzem magam a tagjának
5 – Teljes mértékben a tagjának érzem magam

- 18) **Tagja vagy valamely diákszervezetnek?** – *feleletválasztós*
- Igen
 - Nem
- 19) **Amennyiben igen, kérlek jelöld melyiknek.** – *feleletválasztós*
- AIESEC
 - Business IT Club (BIT Club)
 - Hallgatói Önkormányzat (HÖK)
 - Kollégiumi Bizottság
 - Lámfalussy Sándor Szakkollégium
 - Luca Pacioli Társaság
 - Magyar Közgazdasági Társaság (MKT)
 - University Business Club (UBC)
 - Nem vagyok tagja egyiknek sem
 - Egyéb
- 20) **Milyen gyakran veszel részt az egyetem által szervezett szakmai programokon, például állásbörzéken, szakmai előadásokon?** – *öt fokú Likert-skála*
- 1 – Soha
- 5 – Szinte mindig
- 21) **Milyen gyakran veszel részt az egyetem által szervezett közösségépítő programokon, például gólyatábor, gólyabál, BGE-s bulik?** – *öt fokú Likert-skála*
- 1 – Soha
- 5 – Szinte mindig
- 22) **Mennyire vagy elégedett az egyetemi információellátással? (Pl. hírekről, változásokról való értesülés, ügyintézés menete, határidők)** – *öt fokú Likert-skála*
- 1 – Nagyon elégedetlen
- 5 – Kiválóan elégedett
- 23) **Mennyire vagy elégedett az alábbi egyetemi rendszerekkel?** – *öt fokú Likert-skála*
(1-Nagyon elégedetlen; 5-Kiemelten elégedett)
- Neptun
 - BGE CoSpace
 - Moodle

- Modulo
 - Karrierplatform
 - Egyetemi honlap
 - Közösségi média platformok (Pl. Facebook, Instagram)
- 24) **Honnan értesülsz legelőször az egyetemi hírekről, változásokról?** – *rövid szöveges válasz*
- 25) **Mennyire vagy elégedett a Hallgatói Ügyfélszolgálat munkatársainak munkájával?** – *ötfokú Likert-skála*
1 – Nagyon elégedetlen
5 – Kiválóan elégedett
- 26) **Kérlek válaszld ki azt a három jellemzőt, amelyek számodra a legfontosabbak egy egyetemi ügyintézővel kapcsolatban (pl. HÜCS munkatárs, tanszéki ügyintéző).** – *jelölőnégyzetes*
- Segítőkészség
 - Szakmai felkészültség
 - Gyorsaság
 - Kedvesség
 - Türelmesség
 - Egyéb
- 27) **Mennyire vagy elégedett az alábbi, kiegészítő egyetemi szolgáltatásokkal?** – *ötfokú Likert-skála (0-Nem vettem igénybe; 1-Nagyon elégedetlen; 5-Kiemelten elégedett)*
- Esélyegyenlőségi tanácsadás
 - Karriertanácsadás
 - Mentálhigiénés / pszichológiai tanácsadás
 - Tanulásmódszertani tanácsadás
- 28) **A Te hallgatói élményednek mik a legfőbb összetevői?** – *rövid szöveges válasz (opcionális)*

Észrevételek, fejlesztési javaslatok

- 29) **Tapasztalatok, észrevételek, fejlesztési javaslatok:** – *hosszú szöveges válasz (opcionális)*

II. szerű melléklet:

Klaszterelemzéshez kapcsolódó számítási segédtablák

Klaszterátlagok ANOVA p értékekkel

Állítások	1.klaszter	2.klaszter	3.klaszter	4.klaszter	ANOVA p érték
10_élményszint	5,70	6,04	6,40	4,88	0,00
11_elégedettség_szakon tanult tantárgyi kínálat	3,20	3,59	3,66	3,00	0,033
11_elégedettség_alapozó tárgyak	2,95	3,59	3,51	2,38	0,000
11_elégedettség_szakspecifikus tárgyak	3,65	3,78	4,03	3,00	0,031
11_Elégedettség_felkészülést támogató anyagok minősége	3,35	3,85	3,89	3,00	0,002
12_jövöbeli karrier	3,25	3,33	3,69	2,38	0,002
14_élmény_interaktív órák	4,05	3,79	4,00	3,00	0,035
14_élmény_tömbösített órák	3,50	3,00	3,51	1,38	0,000
14_élmény_gyakorlatorientált órák	3,90	4,18	4,14	4,00	0,359
14_élmény_egyéni beadandók	3,30	3,36	3,63	3,25	0,404
14_élmény_csoportmunka lehetősége	2,95	3,41	3,60	2,38	0,007

	3,85	4,12	3,86	3,75	
14_élmény_jól felépített kurzusmendezsment					0,271
14_élmény_felkészülést támogató anyagok	3,80	4,05	4,23	3,38	0,037
14_élmény_visszanézhető előadásanyagok	4,25	4,25	4,51	3,25	0,001
14_élmény_gyakorlati szakemberek bekapcsolódása	3,85	4,10	4,14	2,50	0,000
14_élmény_szakmailag felkészült oktató	4,35	4,48	4,60	3,50	0,000
14_élmény_mentori szerepet ellátó oktató	3,90	4,34	4,51	3,63	0,003
14_élmény személyre szabott visszajelzés	4,50	4,20	4,34	3,68	0,011
14_élmény_oktatói magyarázat	4,75	4,48	4,57	3,75	0,002
15_oktatói hatás hallgatói élményre	4,30	4,47	4,63	4,63	0,316
16_elégedettség_tantermek felszereltsége	3,40	3,74	4,17	3,90	0,006
16_elégedettség_közösségi terek	3,85	4,07	4,40	4,00	0,063
16_elégedettség_könyvtár	4,15	4,71	4,89	4,67	0,001

	3,20	3,25	3,57	3,00	
16_elégedettsége_ egyetemi könyvtár					0,069
16_elégedettség_ egyetemi komfortberendezések	3,25	3,79	4,31	3,63	0,000
16_elégedettség_ digitális tanulást támogató eszközök	3,50	3,93	4,46	3,75	0,000
16_elégedettség_ étkezési lehetőségek	3,55	3,88	4,46	3,88	0,002
20_ egyetemi szakmai programokon részvétel gyakorisága	2,25	2,40	2,49	1,63	0,173
21_ egyetem által szervezett közösségépítő programokon részvétel gyakorisága	2,55	2,42	2,66	3,13	0,368
22_elégedettség_ egyetemi információellátás	3,05	3,07	3,69	2,38	0,000
23_elégedettség_ neptun	2,05	2,75	3,26	2,88	0,002
23_elégedettség_ Coospace	2,80	2,96	3,66	2,88	0,013
23_elégedettség_ moodle	2,80	3,01	3,23	2,25	0,042
23_elégedettség_ modulo	2,75	3,07	3,29	2,88	0,063
23_elégedettség_ karrierplatform	3,10	3,21	3,51	3,38	0,123

	3,20	3,34	3,74	3,38	
23_elégedettség_ egyetemi honlap					0,083
23_elégedettség_közösségi média platformok	3,75	4,01	4,31	4,25	0,033
25_elégedettség hallgatói ügyfélszolgálat	3,40	3,68	4,14	4,25	0,008
27_elégedettség_esélyegyenlőségi tanácsadás	2,80	0,00	3,29	2,50	0,000
27_elégedettség_tanulásmódszertani tanácsadás	2,85	0,00	3,74	3,00	0,000
27_elégedettség_karriertanácsadás	3,05	0,00	3,49	3,00	0,000
27_elégedettség_pszichológiai tanácsadás	2,80	0,00	3,74	3,25	0,000

Forrás: SPSS által generált táblázat

Klaszter alapadatok:

2. Melyik évfolyamon tanulsz? * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case				
			1	2	3	4	Total
2. Melyik évfolyamon tanulsz?	Harmad éves	Count	13	31	15	5	64
		% within 2. Melyik évfolyamon tanulsz?	20,3%	48,4%	23,4%	7,8%	100,0%
	túlfutó	Count	1	0	0	0	1
		% within 2. Melyik évfolyamon tanulsz?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Végzős	Count	6	42	20	3	71
		% within 2. Melyik évfolyamon tanulsz?	8,4%	59,1%	28,2%	4,2%	100,0%

	% within 2. Melyik évfolyamon tanulsz?	8,5%	59,2%	28,2%	4,2%	100,0%
Total	Count	20	73	35	8	136
	% within 2. Melyik évfolyamon tanulsz?	14,7%	53,7%	25,7%	5,9%	100,0%

Forrás: SPSS által generált táblázat

4. Kérlek jelöld a lakhelyed típusát. * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case				Total
			1	2	3	4	
4. Kérlek jelöld a lakhelyed típusát.	Agglomeráció	Count	5	12	3	2	22
		% within 4. Kérlek jelöld a lakhelyed típusát.	22,7%	54,5%	13,6%	9,1%	100,0%
	Főváros	Count	11	33	20	3	67
		% within 4. Kérlek jelöld a lakhelyed típusát.	16,4%	49,3%	29,9%	4,5%	100,0%
	Község/Falu	Count	1	6	1	1	9
		% within 4. Kérlek jelöld a lakhelyed típusát.	11,1%	66,7%	11,1%	11,1%	100,0%
	Vidéki kisváros	Count	0	13	4	1	18
		% within 4. Kérlek jelöld a lakhelyed típusát.					

		% within 4. Kérlek jelöld a lakhelyed típusát.	0,0%	72,2%	22,2%	5,6%	100,0%
Vidéki nagyváros	Count		3	9	7	1	20
	% within 4. Kérlek jelöld a lakhelyed típusát.		15,0%	45,0%	35,0%	5,0%	100,0%
Total	Count		20	73	35	8	136
	% within 4. Kérlek jelöld a lakhelyed típusát.		14,7%	53,7%	25,7%	5,9%	100,0%

Forrás: SPSS által generált táblázat

3. Kérlek jelöld a nemed. * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case				Total
			1	2	3	4	
3. Kérlek jelöld a nemed.	Férfi	Count	5	14	1	0	20
		% within 3. Kérlek jelöld a nemed.	25,0%	70,0%	5,0%	0,0%	100,0%
	Nő	Count	15	59	34	8	116
		% within 3. Kérlek jelöld a nemed.	12,9%	50,9%	29,3%	6,9%	100,0%
Total		Count	20	73	35	8	136
		% within 3. Kérlek jelöld a nemed.	14,7%	53,7%	25,7%	5,9%	100,0%

Forrás: SPSS által generált táblázat

7. Részt vettél a PSZK+ tehetséggondozási programban? * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case				Total
			1	2	3	4	
7. Részt vettél a PSZK+ tehetséggondozási programban?	Igen	Count	2	10	3	0	15
		% within 7. Részt vettél a PSZK+ tehetséggondozási programban?	13,3%	66,7%	20,0%	0,0%	100,0%

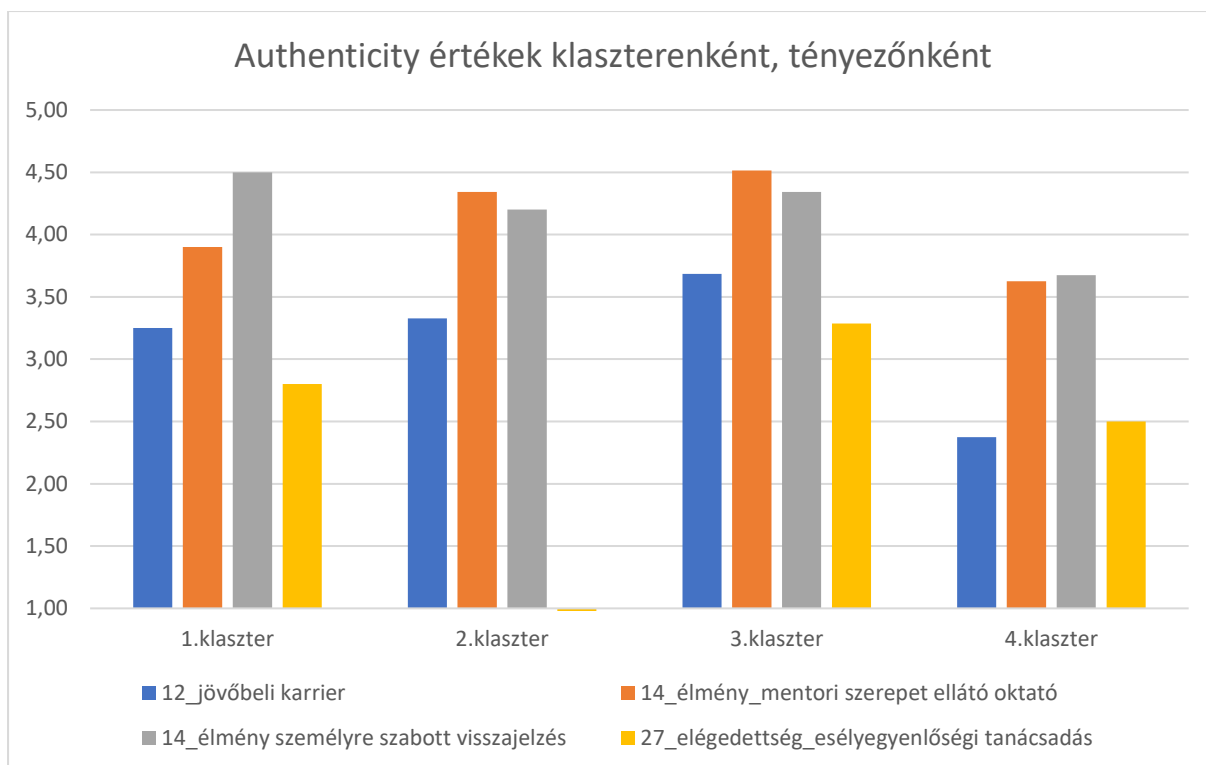
Nem	Count	18	63	32	8	121
	% within 7. Részt vettél a PSZK+ tehetséggondozási programban?	14,9%	52,1%	26,4%	6,6%	100,0%
Total	Count	20	73	35	8	136
	% within 7. Részt vettél a PSZK+ tehetséggondozási programban?	14,7%	53,7%	25,7%	5,9%	100,0%

Forrás: SPSS által generált táblázat

CX anatómiai piramis modelljéhez kapcsolódó számítási segédtablák

Állítások	1.klaszter	2.klaszter	3.klaszter	4.klaszter
12_jövőbeli karrier	3,25	3,33	3,69	2,38
14_élmény_mentori szerepet ellátó oktató	3,90	4,34	4,51	3,63
14_élmény személyre szabott visszajelzés	4,50	4,20	4,34	3,68
27_elégedettség_esélyegyenlőségi tanácsadás	2,80	0,00	3,29	2,50

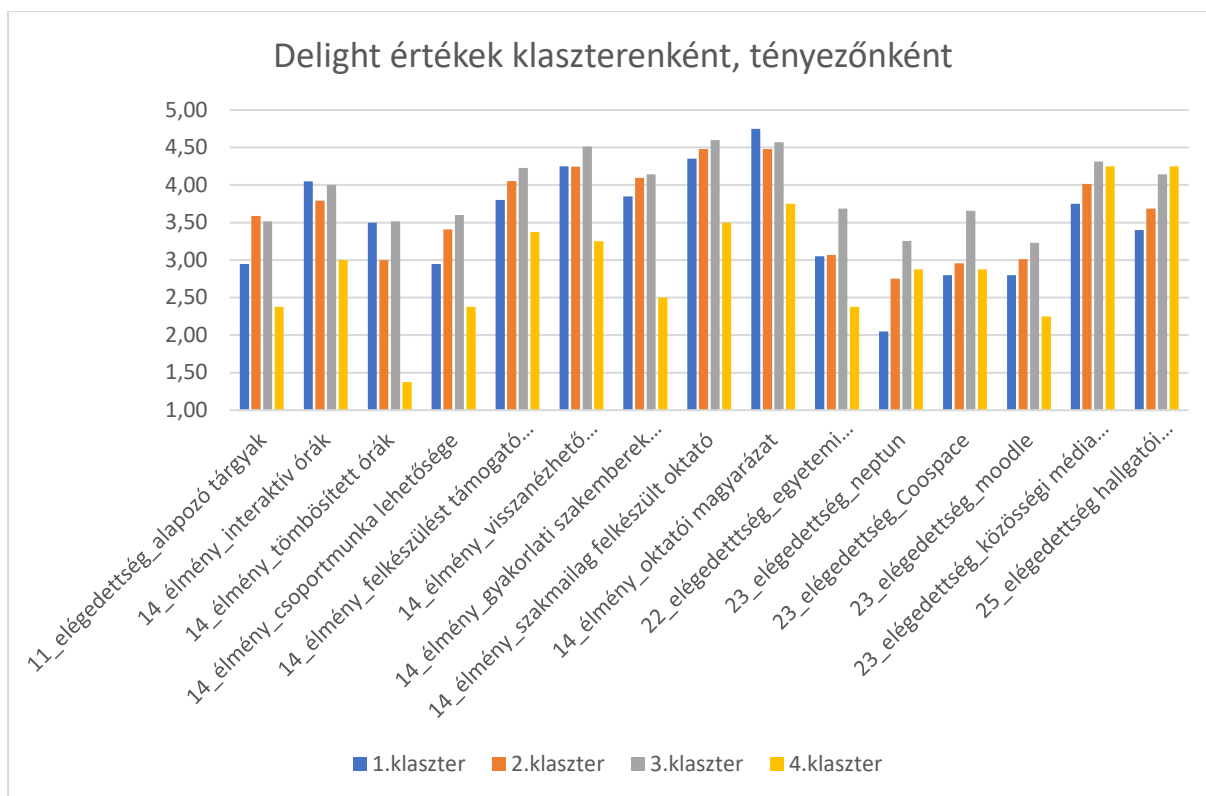
Forrás: SPSS által generált táblázat



Forrás: SPSS adatok alapján saját szerkesztés

Állítások	1.klaszter	2.klaszter	3.klaszter	4.klaszter
11_elégedettség_alapozó tárgyak	2,95	3,59	3,51	2,38
14_élmény_interaktív órák	4,05	3,79	4,00	3,00
14_élmény_tömbösített órák	3,50	3,00	3,51	1,38
14_élmény_csoportmunka lehetősége	2,95	3,41	3,60	2,38
14_élmény_felkészülést támogató anyagok	3,80	4,05	4,23	3,38
14_élmény_visszanézhető előadásanyagok	4,25	4,25	4,51	3,25

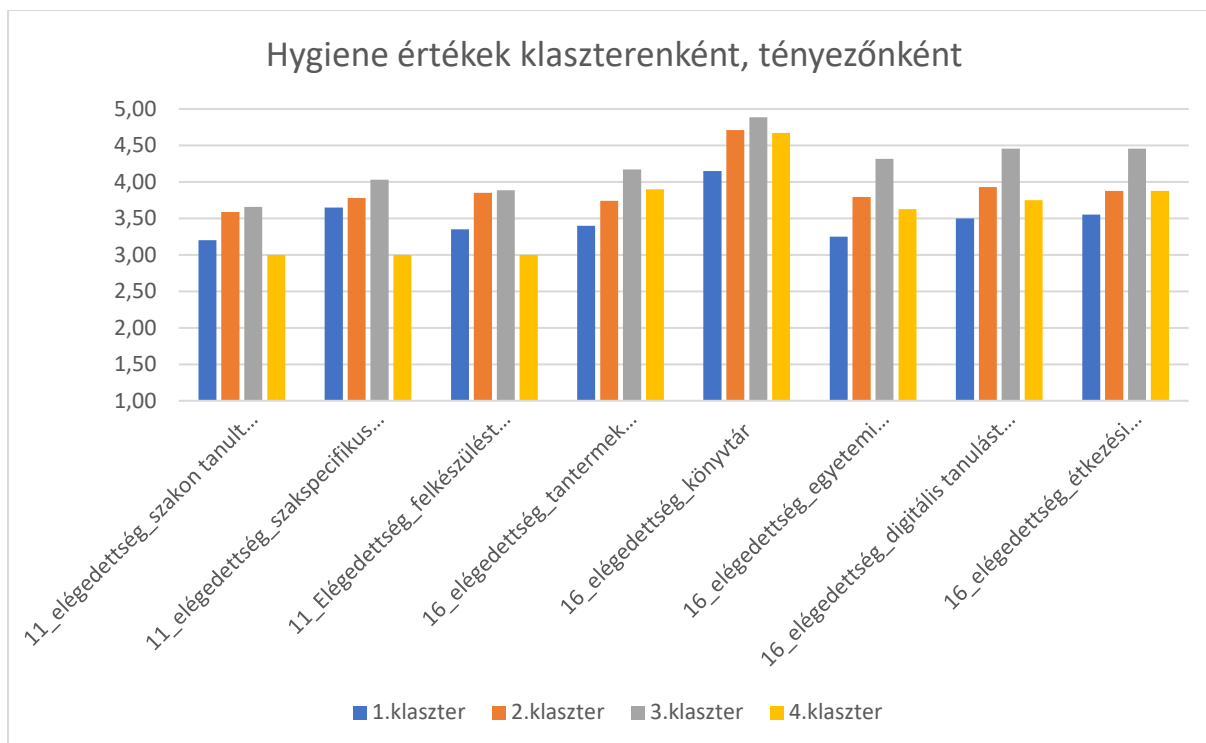
14_élmény_gyakorlati szakemberek bekapcsolódása	3,85	4,10	4,14	2,50
14_élmény_szakmailag felkészült oktató	4,35	4,48	4,60	3,50
14_élmény_oktatói magyarázat	4,75	4,48	4,57	3,75
22_elégedettség_egyetemi információellátás	3,05	3,07	3,69	2,38
23_elégedettség_neptun	2,05	2,75	3,26	2,88
23_elégedettség_Coospace	2,80	2,96	3,66	2,88
23_elégedettség_moodle	2,80	3,01	3,23	2,25
23_elégedettség_közösségi média platformok	3,75	4,01	4,31	4,25
25_elégedettség hallgatói ügyfélszolgálat	3,40	3,68	4,14	4,25



Forrás: saját szerkesztés SPSS adatok alapján

Állítások	1.klaszter	2.klaszter	3.klaszter	4.klaszter
11_elégedettség_szakon tanult tantárgyi kínálat	3,20	3,59	3,66	3,00
11_elégedettség_szakspecifikus tárgyak	3,65	3,78	4,03	3,00
11_Elégedettség_felkészülést támogató anyagok minősége	3,35	3,85	3,89	3,00
16_elégedettség_tantermek felszereltsége	3,40	3,74	4,17	3,90
16_elégedettség_könyvtár	4,15	4,71	4,89	4,67
16_elégedettség_egyetemi komfortberendezések	3,25	3,79	4,31	3,63

16_elégedettség_digitális tanulást támogató eszközök	3,50	3,93	4,46	3,75
16_elégedettség_étkezési lehetőségek	3,55	3,88	4,46	3,88



Forrás: SPSS adatok alapján saját szerkesztés

III. szájú melléklet:

Oktatói interjúk vezérfonala

Bemutakozás

Almási Nikolett vagyok, végzős emberi erőforrások szakos hallgató. Szeretném megköszönni, hogy elvállalta ezt az interjút és részt vesz a kutatásomban, melynek keretében feltehetek Önnek pár kérdést a vizsgált témámról.

TDK dolgozatomat (és egyben szakdolgozatomat) a hallgatói élmény vizsgálatáról írom, melyet az egyetemünkre járó emberi erőforrások szakos hallgatók között vizsgállok. A hallgatói oldal mellett szeretném megismerni az oktatói szemléletet is, hogy Önök miként gondolkodnak a hallgatói élményről.

A témával kapcsolatban szeretnék feltenni pár kérdést, melynek során nincs rossz válasz, minden gondolatot és javaslatot szívesen fogadok. A beszélgetést szeretném rögzíteni, de az elemzés során biztosítani fogom a személyazonosságok titkosítását.

Kérdések

1. Mit jelent számára a hallgatói élmény?
2. Mit gondol oktatóként milyen módon tud hozzájárulni a hallgatói élmény megteremtéséhez?
3. Ehhez kapcsolódóan milyen módszereket alkalmaz és milyen példákat látott erre a környezetében?
4. Ön szerint mi a hallgató szerepe abban, hogy minél inkább kialakulhasson a hallgatói élmény?
5. Milyen hallgatói visszajelzéseket kapott már a tanításával kapcsolatban?
6. Milyen sikereket ért már el a hallgatók tanítása során?
7. Ön szerint mik azok a nehézségek, korlátok, melyek megnehezítik az oktatók helyzetét a jobb hallgatói élmény kialakításában?
8. Milyen javaslatokat tenne a hallgatói élmény javítása kapcsán egyetemünkön?
9. Mit tanácsolna a hallgatóknak, hogy még jobb hallgatói élményben lehessen részük?

IV. számú melléklet:

Diákszervezeti tagokkal lefolytatott interjúk vezérfonala

Bemutatkozás

Almási Nikolett vagyok, végzős emberi erőforrások szakos hallgató. Szeretném megköszönni, hogy elvállaltátok ezt az interjút és részt vesztek a kutatásomban, melynek keretében feltehetek számotokra pár kérdést a vizsgált témámról.

TDK dolgozatomat (és egyben szakdolgozatomat) a hallgatói élmény vizsgálatáról írom, melyet az egyetemünkre járó emberi erőforrások szakos hallgatók között vizsgállok. Kutatásom során szeretnék olyan diákokat is megkérdezni a témát illetően, akik valamely diákszervezet tagjai, mert úgy gondolom, Ti részletesebben tudnátok mesélni arról, milyen programok és szakmai lehetőségek rejlenek az egyetemen, hisz nemcsak résztvevői, hanem szervezői szerepkörben is jelen vagytok ezeknél az eseményeknél.

A témával kapcsolatban szeretnék feltenni pár kérdést, melynek során nincs rossz válasz, minden gondolatot és javaslatot szívesen fogadok. A beszélgetést szeretném rögzíteni, de az elemzés során biztosítani fogom a személyazonosságok titkosítását.

Kérdések

1. Mit jelent számotokra a hallgatói élmény?
2. Mi az az első dolog, ami beugrik, ha az egyetemre gondoltok?
3. Szerinted mi a hallgató szerepe abban, hogy minél inkább kialakulhasson a hallgatói élmény?
4. Szerintetek diákszervezeti szinten, miként tudtok hozzájárulni a hallgatói élmény megteremtéséhez?
5. Milyen programokat, eseményeket szoktatok szervezni a hallgatók számára?
6. Milyen nehézségeket, korlátokat láttok a hallgatók megszólítása során mondjuk egy program szervezése kapcsán?
7. Milyen előnyökkel jár az, ha valaki a diákszervezetek tagja?
8. Milyen sikereket értetek már el szervezeti szinten?
9. Milyen javaslatot tennétek a hallgatói élmény javítására?
10. Mit tanácsolnátok a hallgatótársaitoknak, hogy még jobb hallgatói élményben lehessen részükhöz?