

A KÜLFÖLDI HALLGATÓK ELÉGEDETTSÉGE ÉS HŰSÉGE A COVID–19-JÁRVÁNY MIATTI INTÉZKEDÉSEK TÜKRÉBEN

KÉRI ANITA

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szeged

Beérkezett: 2022. szeptember 5., elfogadva: 2023. január 30.

A külföldi hallgatók elégedettségét és az egyetemhez való lojalitását korábban már számos kutató tanulmányozta. Kevés kutatás készült azonban arról, hogy a Covid–19-járvány miatti intézkedések miként befolyásolták a fent említett tényezőket. Ezért a jelen cikk célja feltárni, hogy a Covid–19-intézkedések észlelt hatékonysága hogyan befolyásolta a külföldi hallgatói elégedettséget és lojalitást, valamint ezek kapcsolatát a világjárvány idején. A kutatás lebonyolítására egy magyar felsőoktatási intézményben került sor a pandémia ideje alatt, egy online kérdőíves felmérés formájában, melynek alanyai az intézmény külföldi hallgatói voltak. A 91 külföldi hallgató válaszain alapuló eredmények azt mutatják, hogy a Covid–19-világjárványra vonatkozó intézkedések észlelt hatékonysága jelentős moderáló hatást gyakorolt a külföldi hallgatók elégedettségére és lojalitására. A tanulmányban az elégedettség és a lojalitás fogalmköreit a felsőoktatási marketing szemüvegén keresztül értelmezem.

Kulcsszavak: Covid–19, felsőoktatás, elégedettség, lojalitás, külföldi hallgatók

The satisfaction and loyalty of foreign students have previously been studied in the literature. A number of studies are scarce regarding how the COVID-19 measures affected the aforementioned factors. Therefore, this article reveals how the perceived effectiveness of the COVID-19 measures influenced foreign student satisfaction, loyalty, and their relationship during the pandemic. The study took place at a Hungarian higher education institution during the pandemic. Foreign students were asked in a form of an online survey. Results based on the responses of 91 foreign students show that the COVID-19 pandemic measures' perceived effectiveness had a significant moderating effect on foreign student satisfaction and loyalty relationship.

Keywords: COVID-19, higher education, satisfaction, loyalty, foreign students

Levelező szerző: Dr. Kéri Anita, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar,
6722 Szeged, Kálvária sgt. 1. E-mail: keri.anita@eco.u-szeged.hu

Bevezetés

A külföldi hallgatói elégedettséget befolyásoló moderáló hatásokat több aspektusból is vizsgálja a szakirodalom. Moderáló hatás lehet például, ha az egyetemi életminőség hatással van a hallgatók egyetemi szolgáltatásokkal való elégedettsége és a lojalitása közötti viszonyra (Yu–Kim 2008), vagy amikor az egyetemi életben való részvétel befolyásolja a hallgatók elégedettségének és lojalitásának kapcsolatát (Alsheyadi–Albalushi 2020).

A Covid–19-világjárvány külföldi hallgatói elégedettségre, lojalításra, valamint a felsőoktatási marketingre gyakorolt hatásai egy újonnan feltárandó területet jelentenek a kutatók számára. Megváltozott a felsőoktatási környezet, vele együtt pedig a tanítási módszerek és a digitális eszközök használata is (Nabalka 2021). Az online oktatásra való átállás a felsőoktatás módszertani fejlődésének szerves részeként értelmezhető (Hrubos 2021). A járvány alatt kényszerű intézkedések betartására kötelezték az oktatókat és külföldi hallgatóikat is, akik egy idegen országban és környezetben igyekeztek helyt állni újdonsült online tanulmányaikban (Polónyi 2021). A Covid–19-járvány miatti korlátozások magyar hallgatókra gyakorolt hatásának vizsgálata számos olyan területet feltárt, mely a külföldi hallgatók esetében is releváns. Ilyenek többek között a társas kapcsolatok hiánya, az online kapcsolatok létesítése és az online kapcsolattartás (Kálmán–Juhász–Tóth 2021). Jelen tanulmány célja, hogy feltárja a Covid–19-járvány miatt a felsőoktatási intézmény által tett intézkedések észlelt hatékonyságának moderáló hatását a külföldi hallgatók elégedettségének és lojalitásának kapcsolatára a világjárvány időszaka alatt.

A kvantitatív kutatás hipotézisei

A szakirodalomban számos kézzelfogható tényező, mint például az egyetemi kampusz, annak vizuálisan megnyerő jellege és az infrastruktúra, valamint az egyetemi dolgozók hallgatók által érzékelt kompetenciái és tudása befolyásolták a hallgatók elégedettségét (Lenton 2015). A szolgáltatás minősége, az egyetemi kollégák és a diákok közötti kommunikáció, valamint az alkalmazott oktatásmódszertani eszközök bizonyítottan hatással vannak a hallgatók elégedettségére (Elliott–Healy 2001). További kutatások pedig a tananyag tartalmát (El-Hilali–Al-Jaber–Hussein 2015), a dolgozók hallgatók iránti attitűdjét és megbízhatóságát, valamint a tananyag átadásának módjait (Ahmed–Masud 2014) határozták meg a hallgatói elégedettséget befolyásoló tényezőként. Ezek alapján feltételezhető (első hipotéziscsoport, H1), hogy a kézzelfogható szolgáltatáselemek, az egyetemi dolgozók hallgatók által észlelt kompetenciái, a tananyag tartalma, az egyetemi dolgozók megbízhatósága, valamint a tananyag átadásának módja pozitívan hat a külföldi hallgatók egyetemmel kapcsolatos elégedettségére.

Az egyetemi tényezők mellett olyan tényezőket is listáz a szakirodalom, melyek hatással vannak a külföldi hallgatók elégedettségére, de azok mégsem szorosan az egyetemhez kapcsolhatók. Idesorolhatók például a magánélet és a lakhatás a külföldi országban, élet az új városban, a megélhetési költségek és a változó életkörülmények is (Jiang–Yuen–Horta 2020). Más kutatók a nemzetközi környezetet, a helyi létesítmények (például kulturális- és sportlétesítmények, parkok), valamint a szabadidős tevékenységek elérését is befolyásoló tényezőként határozták meg (Smith 2020). Tehát a munka- és gyakorla-

ti tudásszerzés elérhetőségéhez hasonlóan a szabadidő eltöltésére alkalmas helyekhez való hozzáférés, valamint a szabadidős tevékenységek köre is befolyásoló tényező lehet (Pezeshki–Sabokro–Jalilian 2020). Ezek alapján feltételezhető (második hipotéziscsoport, H2), hogy a városi élet, a nemzetközi környezet, a közintézményekhez és közterekhez való hozzáférés, a szabadidős tevékenységek, valamint a munkalehetőségek pozitívan hatnak a külföldi hallgatók egyetemen kívüli elégedettségére.

A külföldi hallgatók elégedettségének a lojalitásukra való hatását számos felsőoktatási marketing területen végzett tanulmány bemutatta (Alves–Raposo 2009; Lenton 2015). Alátámasztották, hogy az egyetemen kapcsolatos elégedettség tényezői, mint például az egyetem nagysága, elhelyezkedése, az oktatás minősége, az intézményi kommunikáció, a kézzelfogható elemek, a felszerelések és a tanulási környezet mind befolyásolják a külföldi hallgatók lojalitását. Kutatások szignifikáns kapcsolatot találtak a nem szorosan egyetemi tényezőkhöz kapcsolódó elégedettség és a lojalitás között is (Faizan et al. 2016).

A külföldi hallgatói elégedettség pozitív hatással van a külföldi hallgatói lojalításra, ugyanakkor a Covid–19-intézkedések észlelt hatékonyságának a külföldi hallgatói elégedettség- és lojalításkapcsolatra gyakorolt moderáló hatása még ismeretlen. A felsőoktatási marketing szakirodalma korábban számos alkalommal bizonyította az elégedettség és a lojalitás közötti konstrukciók moderáló hatásait. Yu és Kim (2008) megállapította, hogy a diákok elégedettsége bizonyos szolgáltatásminőségi elemekkel pozitív hatással van a diákok lojalítására, mely kapcsolatot a főiskolai élet minősége moderálja. Hasonló moderáló hatást tanulmányozott *Alsheyadi és Albalushi (2020)*, akik azt találták, hogy a klasszikus SERVQUAL dimenziók, melyek a szolgáltatás minőségét hivatottak mérni, a kézzelfoghatóság, megbízhatóság, fogékonyság, bizalom, valamint az empátia mentén (*Parasuraman–Zeithaml–Berry 1985*), hatással voltak a diákok elégedettségére, amelynek kapcsolatát részben a különböző kultúrából érkező diákok közötti együttműködés moderálta.

A fentiek alapján a kutatás szempontjából további hipotézisek is megfogalmazhatók:

H3: Az egyetemen kapcsolatos elégedettség befolyásolja a külföldi hallgatói lojalitást, mely kapcsolatra moderáló hatása van a Covid–19-intézkedések észlelt hatékonyságának.

H4: A nem szorosan egyetemen kapcsolatos elégedettség befolyásolja a külföldi hallgatói lojalitást, mely kapcsolatra moderáló hatása van a Covid–19-intézkedések észlelt hatékonyságának.

H5: A Covid–19-intézkedések észlelt hatékonysága pozitívan hat a külföldi hallgatók lojalítására.

Módszertan

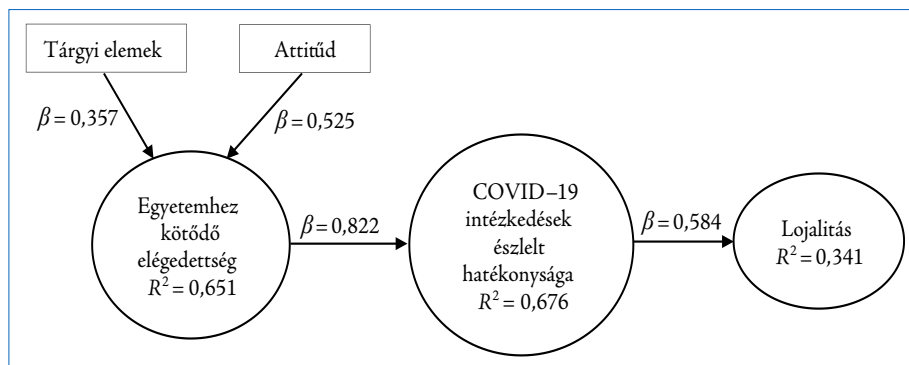
A kutatás egy online kérdőíves megkérdezésre épül, mely a pandémiás időszak során volt elérhető a Szegedi Tudományegyetem külföldi hallgatói számára. Az elégedettségre vonatkozó skálák *Machado et al. (2011)* korábbi munkáira, míg a lojalításra vonatkozó kérdések *Alves és Raposo (2009)* kutatásaira alapoztak. Az elégedettséget befolyásoló tényezők között vizsgálatra kerültek a SERVQUAL modell elemei (mint például a tárgyi elemek), az egyetemi dolgozók attitűdje, valamint az új városban való élet, a nemzetközi környezet, a közintézmények, a szabadidős tevékenységek és a munkalehetőségek.

A kérdőív a Covid–19 miatt a felsőoktatási intézmény által foganatosított intézkedések esetén az intézmény által tett lépésekkel való elégedettséget, míg a lojalitás kapcsán az örömteli visszaemlékezést, a pozitív szájraklámot, az újraválasztási hajlandóságot, valamint az érzelmi kötődéssel kapcsolatos tényezőket vizsgálta az alkalmazott 5-fokú Likert-skálák segítségével. A skálák megbízhatóságát a Cronbach-alfa mutató vizsgálta, majd pedig PLS-SEM útelemzés került futtatásra. A látens változók vizsgálata strukturális egyenletek modellezése (SEM) segítségével történt, ugyanis a PLS SEM módszertan alkalmas a látens változók közötti kapcsolatokat felfedezésére, mely módszertan a felsőoktatási marketing kutatásokban és kis mintán is gyakran alkalmazott módszernek számít (Kazár 2014).

A kutatás alanyai a Szegei Tudományegyetemen tanuló külföldi hallgatók voltak. Habár a kutatás időpontjában több mint 2 500 külföldi hallgató tanult a vizsgált egyetemen, csupán 124 válasz érkezett az online kérdőívre, mely szám az adatok tisztítása után 91 lett. A válaszadók között 46 nő, 40 férfi, valamint 5 neméről nyilatkozni nem kívánó kitöltő volt. Életkorukat tekintve 17 és 40 éves kor között voltak, hiszen alap-, mester-, osztatlan orvos-, valamint PhD-képzésben tanuló külföldi hallgatók is részt vettek a kutatásban az egyetem különböző oktatási egységeiből. A kérdőívre érkezett válaszok alapján levont következtetések és eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak.

A kutatás eredményei

PLS útelemzés esetén az első lépés a külső modell vizsgálata. A külső modellben minden konstrukció létezése igazolható volt, mert a modellben szereplő összes látens változó és indikátorai teljesítik a konstrukciómegbízhatóság (Chronbach-alfa $> 0,6$) és konvergenciaérvényesség kritériumait (AVE $> 0,5$) (Hair *et al.* 2014). Továbbá minden vizsgált változó megfelelt a Fornel és Larcker (1981) kritériumnak, valamint a HTMT (heterotrait-monotrait) korrelációs arányszámok is 0,9-es érték alatt maradtak, vagyis teljesült a diszkriminanciaérvényesség, melyet az említett kritérium és a HTMT mutató vizsgált (Henseler–Christian–Sarstedt 2015). A látens változók létezését a külső modell is igazolja, és kimondható, hogy az adott látens változóhoz kapcsolódó indikátorok ugyanazt a jelenséget reprezentálják.



1. ábra: Szignifikáns hatások a végső kutatási modellben. Forrás: saját kutatás

Ami a belső modellt illeti, az útegyűrthetők tesztelése bootstrap algoritmus segítségével történt (Hair et al. 2014), ahol 5 000 volt az alkalmazott alminták száma. A vizsgált p-értékek alapján a modellben 5 út esetén beszélhetünk szignifikáns hatásról, míg 9 út esetén a vizsgálat nem tár fel szignifikáns hatást ötszázalékos szignifikanciaszinten. A nem szignifikáns utak kihagyása után a módszertan javasolja a PLS algoritmus újrafuttatását (Kazár 2014). A PLS algoritmus második futtatását követően minden egyes út szignifikánsnak tekinthető ötszázalékos szignifikanciaszinten. A szignifikáns utakat és a végső modellt az 1. ábra szemlélteti.

A körökben található R^2 értékek alapján a modell magyarázó erői mérsékeltén erősnek tekinthetők. Megállapítható, hogy a közvetlen hatások esetén a standardizált útegyűrthetők alapján (β) az egyes látens változók között pozitív hatásokkal számolhatunk:

- az egyetemi dolgozók attitűdje erősebb hatást fejt ki az egyetemhez kötődő elégedettségre ($\beta = 0,525$), mint a felsőoktatási szolgáltatáshoz kötődő tárgyi elemek ($\beta = 0,357$);
- az egyetemhez kötődő elégedettség pozitív hatást fejt ki a Covid-19-intézkedések észlelt hatékonyságára ($\beta = 0,822$);
- a Covid-19-intézkedések észlelt hatékonysága pozitívan hat a lojalitásra ($\beta = 0,584$).

Az eredmények alapján a tárgyi elemek és az egyetemi dolgozók attitűdje pozitívan befolyásolja az egyetemhez kötődő elégedettséget, valamint az egyetemhez szorosan kötődő elégedettség hatással van a Covid-19-intézkedések észlelt hatékonyságára (H3). Továbbá a Covid-19-intézkedések észlelt hatékonysága pozitívan hat a külföldi hallgatók lojalitására (H5). A második hipotéziscsoport egyik eleme szintén elfogadásra került, hiszen az új városban való élet pozitívan befolyásolja a nem szorosan egyetemhez köthető külföldi hallgatói elégedettséget. Mivel azonban a H4-es hipotézis (a nem szorosan egyetemhez kötődő elégedettség hatása a Covid-19-intézkedések észlelt hatékonyságára) nem nyert bizonyítást, így a második hipotéziscsoport egyik elemét – szignifikanciája ellenére – ki kellett hagyni a végső modellből.

Mivel jelen kutatás fókuszában a intézkedések észlelt hatékonysága és azok moderáló hatása áll, a modellben fellelhető teljes és indirekt hatások vizsgálata is szükséges. Az egyetemmel kapcsolatos elégedettségnek a lojalitásra gyakorolt közvetett hatása ($\beta = 0,480$) a Covid-19-intézkedések vélt hatékonyságán keresztül valósul meg ($\beta = 0,822 \times 0,584$), ami azt jelenti, hogy ez utóbbi ténylegesen moderáló szerepet játszik a külföldi hallgatók elégedettsége és lojalitása közötti kapcsolatban. A felsőoktatási intézmény dolgozóinak attitűdje közvetett hatással van a Covid-19-intézkedések érzékelt hatékonyságára ($\beta = 0,432$) az egyetemmel kapcsolatos elégedettségen keresztül ($\beta = 0,525 \times 0,822$), valamint közvetetten hat a lojalitásra ($\beta = 0,252$) az egyetemmel kapcsolatos elégedettségen és a Covid-19-intézkedések vélt hatékonyságán keresztül ($\beta = 0,525 \times 0,822 \times 0,584$). A tárgyi elemek közvetett hatást gyakorolnak a Covid-19-intézkedések észlelt hatékonyságára ($\beta = 0,293$) az egyetemmel kapcsolatos elégedettségen keresztül ($\beta = 0,357 \times 0,822$), és közvetetten befolyásolják a lojalitást ($\beta = 0,171$) az egyetemmel kapcsolatos elégedettségen és a Covid-19-intézkedések érzékelt hatékonyságán keresztül ($\beta = 0,357 \times 0,822 \times 0,584$).

Összegzés

Az eredmények alapján a pandémiás időkben az elégedettséget nem befolyásolják az egyetemi dolgozók kompetenciái, a tananyag tartalma, a tudás átadása, valamint a megbízhatóság. Ez ellentétben áll a felsőoktatási marketing szakirodalmának korábbi megállapításaival, amelyek ezeknek a tényezőknek az elégedettségre gyakorolt hatását támasztják alá (Lenton 2015). Hasonlóan a korábbi kutatásokhoz (Alves–Raposo 2009), a tárgyi elemek befolyásolták az elégedettséget, mely pandémiás online oktatási időszakban meglepően tűnhet. Az egyetemi dolgozók attitűdje is hatással volt az elégedettségre (vö. Ahmed–Masud 2014). A korábbi szakirodalommal részben ellentétes eredmények a pandémia hatásának tudhatók be, hiszen a világjárvány idején az otthoni tanulási környezetben tanuló külföldi hallgatók – az eredmények alapján – vélhetően sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonítottak az online eszközök elérhetőségének és az egyetemi dolgozók attitűdjének, hiszen mindennapi tanulási eredményeik, óráik, tudásuk és diplomájuk függött ezektől a tényezőktől.

A korábbi szakirodalommal ellentétben (Smith 2020), a nem szorosan egyetemhez köthető elégedettséget nem befolyásolta a nemzetközi környezet, a munkalehetőségek, a szabadidős tevékenységek, sem pedig a közintézmények elérhetősége. Az új városban való élet azonban jelentős hatással volt az elégedettségre, ami összhangban van a korábbi, szakirodalomban is feltárt eredményekkel (Machado et al. 2011). Ezen eredmények lehetséges magyarázata, hogy a pandémiás időszakban az egyetem még fogadta a Magyarországra érkező külföldi diákokat annak ellenére, hogy a legtöbb egyetemi karon már online oktatás folyt, és a külföldi hallgatók a kollégiumokból vagy bérelt lakásukból igyekeztek helytállni óráikon a félév során.

Jelen tanulmány feltárta, hogy az egyetemmel kapcsolatos elégedettség – szemben a nem egyetemivel – befolyásolta a Covid–19-intézkedések észlelt hatékonyságát. Ezek az eredmények, habár a pandémia és a vizsgált elégedettségtényezők szempontjából újszerűnek tekinthetők, alátámasztják a korábbi felsőoktatási marketing módszertanának szakirodalmát (Alshayadi–Albalushi 2020). A külföldi hallgatók vélhetően nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a felsőoktatási intézményük által hozott Covid–19-intézkedéseknek (ezzel együtt pedig annak pandémiás törekvéseinek is), mint a saját lakókörnyezetükben rejlő egyéb kikapcsolódási lehetőségeknek, melyek háttérbe szorultak a korábban nem látott és tapasztalt nehézségek miatt. Egyedül az új városban való élet volt meghatározó számukra, hiszen új otthoni tanulási környezetet kellett kialakítaniuk, melyben mindennapjaikat tölthették.

A Covid–19-intézkedések észlelt hatékonysága pozitívan befolyásolta a külföldi hallgatói lojalitást. Az egyetemmel kapcsolatos elégedettség, a felsőoktatási intézmény dolgozóinak attitűdje és a tárgyi elemek pozitív hatással vannak a külföldi hallgatói lojalításra, amelyet a Covid–19-intézkedések észlelt hatékonysága moderál. Az eredmény hasonló Yu és Kim (2008) kutatási eredményeihez, akik moderáló hatást találtak a hallgatói elégedettség és lojalitás kapcsolatában, melyet a főiskolai élet minősége befolyásolt. Alshayadi és Albalushi (2020) pedig az észlelt minőség és hallgatói elégedettség közötti kapcsolatot moderáló diákok közötti együttműködés hatását tárták fel.

Konklúziók és gyakorlati javaslatok

Mivel a kutatás feltárta, hogy a tárgyi elemek és az attitűdök a Covid-19-intézkedések észlelt hatékonyságán keresztül befolyásolják a lojalitást, a vizsgált egyetemnek nagy hangsúlyt kell fektetnie arra, hogy milyen – akár online használatos – eszközöket biztosítanak a külföldi hallgatóik számára, és milyen hozzáállást mutat a külföldi hallgatóikkal szemben az online térben. Kiváltképp fontos, hogy az online infrastruktúra és az elérhető eszközök naprakészek, modernek legyenek és zökkenőmentes használatot tegyenek lehetővé, a hallgatókat támogató és kiszolgáló személyzet pedig pozitívan és hatékony problémamegoldást nyújtva álljon a hallgatókhoz. Ha ezek a feltételek megvalósulnak, a hallgatók lojalitása akkor is létrejöhet, ha a külföldön való tanulási folyamat részben vagy egészben online zajlik.

A kutatást továbbá esettanulmányként értelmezhetjük egy magyar felsőoktatási intézményben, amelynek eredményeit szélesebb közönség is hasznosíthatja. A tanulmányban tett megállapítások és következtetések mind a szakemberek, mind pedig a politikai döntéshozók számára relevánsak, és nem csupán pandémiás helyzetekben, hanem online tanulmányi programok tervezésében és megvalósításában is alkalmazhatók lehetnek. A jelenlegi tanulmány másik fő konklúziója a felsőoktatási intézményekre nézve az, hogy a hallgatói elégedettséget és lojalitást folyamatosan nyomon kell követni és a környezeti tényezőknek megfelelően moderáló hatások vizsgálatával kiegészíteni.

A kutatás korlátjai között sorolható fel a kis mintaelemszám és az alacsony részvételi hajlandóság. A tanulmány erősségei közé sorolható ugyanakkor, hogy átfogóan vizsgálta a Covid-19-intézkedések észlelt hatékonyságának hatását a külföldi hallgatók elégedettség- és lojalitáskapcsolatára. A témában további kutatások javasoltak a külföldi hallgatók nagyobb mintájára vonatkozóan akár további intézményeket bevonva, országspecifikus kutatásokat végezve.

Köszönetnyilvánítás

A cikk a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ Felsőoktatási Kutatócsoportjának keretei között készült.

IRODALOM

- AHMED, S. & MASUD, M. M. (2014) Measure service quality of a higher educational institute towards student satisfaction. *American Journal of Educational Research*, Vol. 2. No. 7. pp. 447–455.
- ALSHEYADI, A. K. & ALBALUSHI, J. (2020) Service quality of student services and student satisfaction: The mediating effect of cross-functional collaboration. *TQM Journal*, Vol. 32. No. 6. pp. 1197–1215.
- ALVES, H. & RAPOSO, M. (2009) The measurement of the construct satisfaction in higher education. *Service Industries Journal*, Vol. 29. No. 2. pp. 203–218.
- EL-HILALI, N., AL-JABER, S. & HUSSEIN, L. (2015) Students' Satisfaction and Achievement and Absorption Capacity in Higher Education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 177. pp. 420–427.

- ELLIOT, K. M. & HEALY, M. A. (2001) Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10. No. 4. pp. 1–11.
- FAIZAN, A., YUAN, Z., KASHIF, H., PRADEEP, K., NAIR, N. & ARI, R. (2016) Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, Vol. 24. No. 1. pp. 70–94.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18. No. 1. pp. 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- JIANG, Q., YUEN, M. & HORTA, H. (2020) Factors Influencing Life Satisfaction of International Students in Mainland China. *International Journal for the Advancement of Counseling*, Vol. 42. pp. 393–413.
- HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M. & SARSTEDT, M. (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. London, Sage Publication.
- HENSELER, J., CHRISTIAN, M. R. & SARSTEDT, M. (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43. No. 1. pp. 115–135.
- HRUBOS, I. (2021) A koronavírus-válság hatása a felsőoktatásra. *Educatio*, Vol. 30. No. 1. pp. 50–62.
- KÁLMÁN, B., JUHÁSZ, T. & TÓTH A. (2021) A COVID–19 magyar egyetemi hallgatókra kifejtett hatásai. *Magyar Pedagógia*, Vol. 121. No. 1. pp. 25–46.
- KAZÁR, K. (2014) A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai értékének vizsgálatára. *Statistikai Szemle*, Vol. 92. No. 1. pp. 33–52.
- LENTON, P. (2015) Determining student satisfaction: An economic analysis of the National Student Survey. *Economics of Education Review*, Vol. 47. pp. 118–127.
- MACHADO, M. L., BRITES, R., MAGALHAES, A. & SÁ, M. J. (2011) Satisfaction with higher education: Critical data for student development. *European Journal of Education*, Vol. 46. pp. 415–432.
- NAHALKA, I. (2021) Koronavírus és oktatáspolitiká. *Educatio*, Vol. 30. No. 1. pp. 22–35.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49. No. 4. pp. 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- PEZESHKI, E. R., SABOKRO, M. & JALILIAN, N. (2020) Developing customer satisfaction index in Iranian public higher education. *International Journal of Educational Management*, Vol. 34. No. 7. pp. 1093–1104.
- POLÓNYI I. (2021) Pandémiás oktatás. *Educatio*, Vol. 30. No. 1. pp. 3–21.
- SMITH C. (2020) International Students and Their Academic Experiences. In: U. GAULEE, S. SHARMA & K. BISTA (eds) *Rethinking Education Across Borders*. Singapore, Springer. pp. 271–287.
- YU, G. B. & KIM, J. H. (2008) Testing the mediating effect of the quality of college life in the student satisfaction and student loyalty relationship. *Applied Research in Quality of Life*, Vol. 3. No. 1. pp. 1–21.

A cikk a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) feltételei szerint publikált Open Access közlemény, melynek szellemében a cikk bármilyen médiumban szabadon felhasználható, megosztható és újraközölhető, feltéve, hogy az eredeti szerző és a közlés helye, illetve a CC License linkje és az esetlegesen végrehajtott módosítások feltüntetésre kerülnek. (SID_1)