

KULTURÁLIS SOKK ÉS POZITÍV SZÁJREKLÁM

– A FELSŐOKTATÁSBAN TANULÓ KÜLFÖLDI HALLGATÓK KÖRÉBEN

CULTURE SHOCK AND POSITIVE WORD OF MOUTH

– AMONG INTERNATIONAL STUDENTS IN HIGHER EDUCATION

A kutatás célja a külföldi hallgatók által választott akkulturációs stratégia feltérképezése, illetve annak elemzése, hogy az akkulturációs folyamat sikere mennyiben határozza meg a fogadó intézményhez kapcsolódó szájreklám erősségét és irányát. A szerzők húsz külföldi hallgatóval készítettek mélyinterjút, amelynek leiratát tartalomelemzéssel vizsgálták. Az elemzés alapján az európai és az Európán kívüli hallgatók hasonló mértékű kulturális sokk élményt éltek át, amelynek fő oka a mentális felkészületlenség. A külföldi hallgatók nagyobb része a saját kultúrájából hozott eszköztárral igyekezett megoldani a kulturális nehézségeket és alacsony szintű hajlandóságot mutatott a szociokulturális alkalmazkodásra. Ennek megfelelően az integráció sikertelen volt, a pozitív szájreklám elmaradt. A legnagyobb mértékű pozitív szájreklám azoknál a külföldi hallgatóknál volt megfigyelhető, akik nyitottak voltak a kulturális tanulásra és a külföldi tanulmányi program végére a személyiségük pozitív irányba fejlődött. Ezek a hallgatók a társas interakciók minden formáját kihasználták: a helyi és külföldi hallgatókkal is barátkoztak, továbbá kiváló kapcsolatot építettek ki a helyi professzorokkal és egyetemi koordinátorokkal is.

Kulcsszavak: külföldi hallgatók, kulturális sokk, akkulturációs stratégia, szájreklám a felsőoktatásban

The goal of the research is to explore the connection between international students' acculturation strategies, perceived success of acculturation and potential for subsequent word of mouth about the host institution and the host country. The qualitative research included 20 in-depth interviews with international students from Europe and outside Europe as well. According to the results both European and non-European citizens, who studied in Europe, suffered similar level of culture shock. The majority of students tried to solve intercultural difficulties based on their own cultural tools. That resulted in low levels of cultural integration and led to negative word of mouth. International students, who were willing to learn about foreign cultures and whose personality developed over the course of the program, produced the highest amount of positive word of mouth. These students maximized all forms of social interactions - they made local, international friends and built excellent relationships with local professors and coordinators.

Keywords: international students, culture shock, acculturation strategy, word of mouth in education

Finanszírozás/Funding:

A kutatást támogatta: EFOP-3.6.3.-VEKOP-16-2017-00007 „Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban

This research was supported “From a talent to become a young researcher” – Activities supporting research career in higher education (EFOP-3.6.3.-VEKOP-16-2017-00007).

Szerzők/Authors:

Mucsi Attila, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, (attila.mucsi@uni-corvinus.hu)

Dr. Malota Erzsébet, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, (erzsebet.malota@uni-corvinus.hu)

Török Anna, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, (anna.torok@uni-corvinus.hu)

A cikk beérkezett: 2019. 07. 23-án, javítva: 2019. 11. 16-án, elfogadva: 2019. 12. 28-án.

This article was received: 23.07.2019, revised: 16.11.2019, accepted: 28.12.2019.

A nemzetközi oktatás koncepciója már a középkorban megszületett, azonban csak a XX. század vége felé kezdett el erőteljes fejlődésnek indulni a globalizáció és a hallgatók mobilitásának megnövekedése miatt (Hughes, 1988).

A felsőoktatás nemzetköziesedése külföldön és hazánkban is egyre inkább a kutatások fókuszába került, az oktatásturizmus vizsgálata a kulturális sokk szempontjából azonban még kiaknázatlan kutatási területnek számít.

Az oktatás mint szolgáltatás, az oktatási szolgáltatással való elégedettség vizsgálata különböző módszerekkel és modellekkel történik (Hetesi & Kürtösi, 2008).

Malota (2016), illetve Gáti és Malota (2017) 1566 hazánkban tanuló külföldi hallgató körében vizsgálták azt, hogy a különböző (országgal és intézménnyel) való elégedettségi tényezők milyen hatással vannak a desztináció újraválasztásának lehetőségére.

Annak feltérképezése azonban, hogy a kulturális sokk milyen szerepet játszik ebben, és hogyan befolyásolja az elégedettséget és az ebből következő pozitív vagy negatív szájraklámot, még nem elemezték részletesen.

A felsőoktatás nemzetköziesedése révén a külföldi hallgatók száma évről évre növekszik, mely 2015-ben megközelítette az ötmillió főt (OECD, 2017).

Az utóbbi években hazánkban is emelkedett a külföldről bejövő hallgatók aránya – egyrészt az új Stipendium Hungaricum program elindításának köszönhetően is – egyre nagyobb hangsúly helyeződik a felsőoktatás nemzetköziesedésének vizsgálatára, az elmúlt évtized tendenciáinak elemzésére (pl. Berács et al., 2017; Kovács & Temesi, 2018).

A nemzetközi cserediák programok szerepe kettős: egyrészt az egyetemi környezet nemzetköziesedését támogatják, másrészt a hallgatók kulturális kompetenciáját fejlesztik (Leutwyler & Meierhans, 2013). A fogadó országoknak és a fogadó felsőoktatási intézményeknek a célcsoport ezen igényeihez is kell alkalmazkodniuk (Keller, 2017) és az interkulturális kihívások egyértelműen itt is megjelennek (Kelemen, 2019; Malota & Gáti, 2017).

A külföldi hallgatókat belső és külső motiváló erők egyaránt vezérlik a nemzetközi tanulmányok megkezdésére, azonban az új kulturális környezethez való alkalmazkodási nehézségeket nehezebb előre felmérni és megfelelően kezelni. Az akkulturációs folyamat sikertelensége kulturális sokk élményként érheti a hallgatókat, amely a teljes külföldi program sikerét kockáztathatja. A felsőoktatási intézmények intézményi és nemzeti szinten is versenyeznek a külföldi hallgatók jelentkezéséért, azonban a kulturális sokk intézményi szintű kezelése ritkán működik hatékonyan. A külföldi hallgatók toborzásának egyik leghatékonyabb eszköze a pozitív szájraklám, amely az oktatási szektorban kiemelt fontosságú (Mazzarol & Soutar, 2012; Kaszás et al., 2015, 2016).

A külföldön tanuló hallgatók akkulturációja széles körben vizsgált tudományterület, azonban kevés kutatás foglalkozik az akkulturáció sikeressége és a pozitív szájraklám közötti kapcsolattal.

Szakirodalmi áttekintés

Motivációk a külföldi hallgatók körében

McMahon (1992) eredményei alapján a külföldi hallgatók motivációi globális „push” és országonként eltérő „pull” tényezőkre bontható. A push és pull motivációs tényezők magyarázattal szolgálnak arra vonatkozóan, hogy a külföldi hallgatók miért választanak egy célországot vagy felsőoktatási intézményt egy másikkal szemben. A hallgatóknál előbb felmerül a motiváció, ami miatt külföldön akarják folytatni a tanulmányaikat (push), majd tovább kristályosodik, amikor a fogadó országot és intézményt (pull) választják ki (Mazzarol & Soutar, 2001). Leutwyler és Meierhans (2013) alapján a külföldi hallgatók push motivációi között szerepel a látókörtágítás igénye, a nyelvgyakorlás lehetősége anyanyelvi környezetben, az új kultúrák megismerése iránti vágy, karriercélok elérése, új dolgok megtapasztalása, önállósodás, vagy egyszerűen szeretnék elhagyni az otthonukat. A következő lépcsőfokon a pull motivációk dominálnak, amikor a célország vagy intézmény imázsa, hírneve és egyedi tulajdonságai motiválják a választást (Mazzarol & Soutar, 2012).

A motivációs tényezők vizsgálata alapvető kutatási terület a hallgatók külföldön történő tanulásának elemzésekor, ám az elvárások és azok teljesülésének értékelése szintén számottevő fontosságú. A motiváció mellett a külföldön tanulni szándékozó hallgatóban kialakulnak elvárások a célországgal és a célintézménnyel kapcsolatban, azonban, mint ahogy Hetesi és Kéri rámutatnak, a szakirodalomban az elvárásokat vizsgáló modellek és empirikus kutatások jóval kisebb számban jelennek meg, mint a motiváció témaköre (Hetesi & Kéri, 2019). Az elvárások teljesülése nagymértékben függ a célországban és az intézményben megélt kulturális sokktól, mely kutatásunk központi témája.

A kulturális sokk fogalma

A kulturális sokk meghatározása Kalervo Oberg nevéhez fűződik, aki a külföldi kiküldetésben dolgozó amerikai egészségügyi alkalmazottak akkulturációs problémáit vizsgálta az 1950-es években. Oberg (1960, p.16) alapján a kulturális sokk egy foglalkozási betegség, amely a külföldi fogadó országban tapasztalt eltérő társas kölcsönhatás nyomán kialakult feszültség formájában kerül felszínre és a tünetek megszüntetése orvosi kezelést igényel. Ward és kutatótársai (2001) megfigyelése alapján a külföldi hallgatók kulturális alkalmazkodási nehézségeit vizsgáló kezdeti kutatások erős klinikai pszichológiai vonalat képviseltek (Bowlby, 1969; Rotter, 1966; Holmes & Rahe, 1967; Brown et al., 1975). Az 1980-as évektől a kulturális sokk klinikai szemléletű kutatása elmozdult a kulturális tanulás, a stresszkezelő- és a társadalmi identitás-modellek irányába, amelyek kultúraspecifikus felkészítéssel támogatják a külföldi diákokat (Bochner, 1982, 1986; Klineberg, 1982).

A kulturális sokk általában rövid ideig tartó mentális kényelmetlenség (Martin & Nakayama, 2004) és amennyiben az egyén nem képes kiépíteni egy rutint az új környezetében, akkor a bizonytalanságból eredő folyamatos

stressz okozta kimerültség tovább ronthatja a helyzetet (Lustig & Koester, 2010). A jelenség modern megközelítése szerint a kulturális sokk az új kultúrával találkozó egyének által megélt fizikai és lelki alkalmazkodást foglalja magába (Hidasi, 2004).

A kulturális sokk forrása

A „sokk-élmények” olyan ingerként foghatók fel, amelyek az egyént a társadalmi beilleszkedéshez szükséges kultúraspecifikus készségek elsajátítására ösztönzik (Zhou et al., 2008, p.65). Egy új kultúrával való találkozás számos kételyt vet fel az egyénben, az alapvető viselkedési normák, jelzés- és szokásrendszer újraértelmezésére van szükség a sikeres beilleszkedés érdekében. A szorongó érzés a fogadó kultúra verbális és nem verbális kommunikációs elemeinek feltérképezése és alkalmazása során enyhül (Samovar et al., 2010).

Hidasi elmélete szerint a kulturális sokknak három fő oka van: az új kulturális környezetben kialakuló identitásválság, az ismert kommunikációs szabályok működésképtelensége, illetve a korábban használt kulturális kapcsolatok hiánya (Hidasi, 2004). A kulturális nehézségek az új társadalmi elvárások miatt és az identitásválság meghatározása szerint a fogadó országban tapasztalt különbségekből adódnak, azonban ezek mellett megjelenhetnek a pénzügyi, családi és párkapcsolati stressz tényezői is (Chaney & Martin, 2011).

A kulturális sokk erőssége

A kulturális sokk erősségét és az adaptációs folyamatot számos tényező befolyásolhatja, amelyek kapcsolódhatnak az egyénhez, kultúrák közötti különbségekhez és az adott élethelyzetből fakadó körülményekhez is. Malota (2013) az alábbi öt kategóriába sorolta a kulturális sokk mértékét befolyásoló tényezőket (Izd. 1. táblázat).

1. táblázat

A kulturális sokk fokát befolyásoló tényezők

Dimenzió	A kulturális sokk fokát befolyásoló tényezők
Kulturális távolság faktor	a saját és a fogadó kultúra kulturális eltérései, a fogadó kultúra idegenekkel kapcsolatos jellemzői, a két ország közötti viszonyrendszer
Biológiai tényezők	általános fizikai és egészségi állapot, életmódváltozás hatása, kor
Tapasztalati tényezők	nyelvtudás, külföldön előzetesen eltöltött idő, korábbi interkulturális tapasztalatok, a rendelkezésre álló előzetes információk mennyisége és minősége
Személyes és személyi jellemzők	kommunikációs és kapcsolatteremtési készségek, empátia, tolerancia, bizonytalanságkerülés, érzelmi és értelmi intelligencia, humorérzék, rugalmasság, alkalmazkodókészség, kulturális érzékenység, etnocentrikus beállítódások, függetlenség, önbizalom
Kontrolltényezők	a fogadó kultúrában eltöltendő idő, otthoni védőháló, hazai védőháló, a fogadó kultúrában helyi védőháló, előzetes elvárások, döntési lehetőségek, motiváció, státusz az új kultúrában

Forrás: Malota (2013, p. 58-59)

Hofstede (2008) alapján a szomszédos országok között általában kisebb kulturális távolság várható, mint a kontinenseket átívelő távolságok esetén. A társadalmi interakciókban az alkalmazkodási folyamatot befolyásolhatja még a fogadó ország lakosaival kiépített kapcsolatok mennyisége és minősége (Bochner, 1982), a baráti kör kiterjedtsége és mélysége (Bochner et al., 1977) és a választott akkulturációs stratégia (Ward & Kennedy, 1994).

Akkulturációs stratégiák

Zhou et al. (2008, p.66) kulturális alkalmazkodási modellje három kategóriát különített el:

- a megfelelő felkészüléssel sikeresen lehet kezelni a stresszt (affektív komponens),
- kultúraspecifikus társadalmi készségeket kell elsajátítani (viselkedéskomponens),
- a kulturális identitás változásainak megértése az új kultúrával való találkozást követően (kognitív komponens).

A fenti három szemlélet együtt egy átfogó kulturális alkalmazkodási modell alapjául szolgálnak, amelyben a társadalmi azonosulás kognitív összetevője kiegészíti a kulturális tanulás viselkedési komponensét és a stresszfeldolgozási mechanizmus affektív komponensét. Az akkulturáció nem egy adott időpillanatban történik, hanem egy időszakra vonatkozik, amely az egyén aktív részvételére épít az egyéni karakterisztikák és a szituáció figyelembevétele mellett (Zhou et al., 2008, p.68).

Továbbá Berry (1994, 1997) négy akkulturációs stratégiát határozott meg annak függvényében, hogy az egyén milyen mértékben őrzi meg a saját identitását, vagy azonosul a fogadó ország kulturális identitásával:

- integráció: magas szintű kulturális azonosulás a fogadó és anyaországgal,
- szeparáció: magas szintű kulturális azonosulás az anyaországgal, de alacsony szintű kulturális azonosulás a fogadó országgal,
- asszimiláció: alacsony szintű kulturális azonosulás az anyaországgal, de magas szintű kulturális azonosulás a fogadó országgal,
- marginalizáció: alacsony szintű kulturális azonosulás az anyaországgal és alacsony szintű kulturális azonosulás a fogadó országgal.

Szajreklám a felsőoktatásban

A szajreklám a termék vagy a szolgáltatás előző fogyasztójától szerzett információ, tájékoztatás, javaslat, egyfajta informális kommunikáció olyan személyek között, akik valamilyen módon kapcsolódnak egymáshoz (Markos-Kujbus, 2017; Moldovan et al., 2011).

A hallgatók intézményválasztását a felsőoktatási intézmény márkanéve és ezzel összefüggő márkaértéke mellett (vö. Kovács, 2017) nagymértékben befolyásolják a rokon kapcsolatok, illetve a szajreklám. Pimpa (2008) és Leutwyler & Meierhans (2013) külföldi félvevén részt vett svájci tanár szakos hallgatókon elvégzett kutatása alapján azok a hallgatók, akiknek legalább az egyik szülője felsőoktatási képzésben vett részt 20%-kal nagyobb eséllyel kezdenek külföldi félvevén.

A szájreklám szerepének kiemelése fontos lehet abban a kontextusban, hogy a hallgatók közötti kommunikációban megjelenő digitális felületek mennyiben képesek felülírni a klasszikus értelemben vett szájreklám szerepét, és hogy a közösségi média hogyan gyorsítja fel a szájreklám terjedését (Markos-Kujbus & Gáti, 2012). Emellett persze mindig érdemes figyelembe venni azt is, hogy az adott országban megfigyelt digitális eszköz-használati trendek alapján a szájreklám terjedését mennyiben képesek támogatni a fogyasztói jelenlét befolyásoló tényezői, mint például a magánélet és a nyilvánosság iránti attitűdök és magatartás (Simay & Gáti, 2017).

Módszertan

A kutatás alapvetően kvalitatív módszertanra támaszkodik, összesen húsz darab félig strukturált mélyinterjú készült, többségében Európában tanuló külföldi hallgatókkal, amelyet kvalitatív tartalomelemzéssel dolgoztunk fel. Célirányos mintavételt alkalmaztunk (Horváth & Mitev, 2015) ahol a kutatási eredmények jobb általánosíthatósága érdekében az európai és Európán kívüli interjúalanyok arányát 45-55%-ban határoztuk meg. A hallgatók származási országát (és egyéb demográfiai tényezőit) a 2. táblázatban tüntettük fel, mely az eredmények fejezetben látható, hogy az idézetekhez könnyebben társítható legyen az alany. A hallgatók ösztöndíjjal érkeztek a fogadó országba, ami azt jelenti, hogy a szállás, utazás és étkezési költségek számottevő részét fedezni tudták a fogadó vagy küldő intézmény jóvoltából. A mélyinterjúkra a 2018-as őszi félévben került sor olyan külföldi hallgatókkal, akik legalább három hónapot tanultak külföldön az elmúlt három évben.

A külföldi hallgatók már sok esetben nem tartózkodtak a fogadó országban, ezért az interjúk egy része online platform segítségével készült, míg a személyes interjúk esetében az interjúalany számára kényelmes, csendes helyet választottunk. Az interjú vezérfonala a külföldi hallgatók által tapasztalt kulturális sokkra, alkalmazkodási stratégiákra, kulturális értékek felfedezésére összpontosított, illetve azt vizsgáltuk, hogy a kulturális alkalmazkodás mértéke mennyire befolyásolta a fogadó országhoz vagy a fogadó intézményhez kapcsolódó szájreklámot.

Az interjúk 60-90 perc hosszúságúak voltak és a kutatás validitásának növelése érdekében minden interjúról készült hangfelvétel (az interjú megkezdése előtt minden interjúalany aláírta az adatkezelési nyilatkozatot), ami hozzájárult a precíz interjúleiratok elkészítéséhez. Az interjúleiratot egy fél oldalas kutatói önreflexió követt, amely további kontextust biztosított az interjúk elemzéséhez.

Az interjúleirat értelmezése kettős szakértői kódolással történt három fázisban (Lehota, 2001). A kvalitatív tartalomelemzés jellegében közepesen induktív volt (feltáró), tehát voltak előre meg nem határozott kategóriák, de az előzetes szakirodalom alapján több deduktív (következtető) elem (létező elméleti modellek) lett beépítve (Patton, 2002; Berg, 2001). Az induktív és deduktív elemek harmóniája révén a létező kulturális modellekre építve a

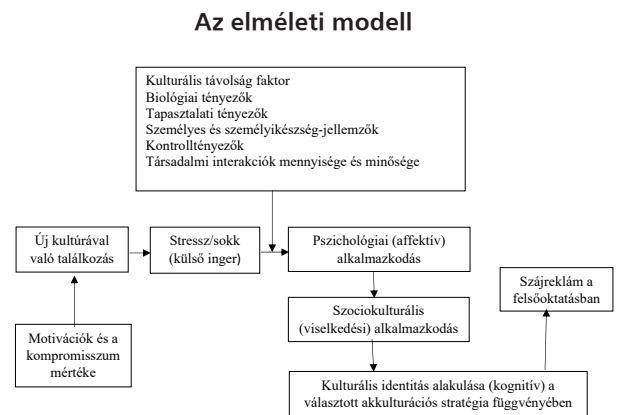
külföldi hallgatók kulturális sokk élményét új megvilágításba lehet helyezni.

A kvalitatív tartalomelemzés módszertani gyakorlatának megfelelően az interjúalanyok gondolatait mindig az adott kontextusban szisztematikusan elemeztük egy előre definiált kódolási szabályrendszer alapján (Mayring, 2000). Jelen kutatásban nem térünk ki az interjúleiratok kvantitatív elemzésére, amely szavak és kifejezések előfordulási gyakoriságát méri, azonban a kutatás egy következő fázisában ez lehetséges lesz.

Elméleti modell

A mélyinterjúk kvalitatív elemzése alapján egy átfogó elméleti modellt javasolunk (1. ábra), amelynek kiindulópontja a külföldi tanulmányok megkezdéséhez szükséges motiváció és kompromisszum mértéke. Ezt követően a külföldi hallgatók az új kultúrával való találkozás során külső ingereket észlelnek, amelyek az erősségtől függően stresszt vagy sokkot okoznak. Ezek az ingerek először az egyén pszichológiai tűrőképességét teszik próbára (a személyes, szituációs és társadalmi tényezők mediálják a stresszkezelés sikerét), amelyet a szociokulturális alkalmazkodás (kulturális tanulás) követ.

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés Zhou et al. (2008, p.69) és Malota (2013, p.58-59) alapján

A pszichológiai és szociokulturális válaszreakciók együttesen határozzák meg az akkulturációs stratégiát (integráció, szeparáció, asszimiláció, marginalizáció), amely egyúttal definiálja a kulturális identitástudatot. Az új elméleti modell szerint a külföldi tanulmányi program végére kialakuló identitástudat befolyásolja a fogadó intézményhez kapcsolódó szájreklám erősségét, irányát és tartalmát.

Eredmények

A kutatásban részt vevő hallgatók 50%-a nő, míg 50%-a férfi volt és a tanulmányi program hossza négy hónaptól négy évig terjedt. Európán kívülről érkezett 55% és jelenleg 65%-uknak még tartott a tanulmányi program a kutatás során. Jelen kutatás keretében a hallgató kultúrájának és a fogadó kultúra közötti kulturális távolságra fókuszáltunk.

A mélyinterjúk demográfiai adatai

Interjúalany	Nem	Program hossza	Nemzetiség	Fogadó ország	Státusz
1	férfi	2 év	török	Németország	Még külföldön
2	nő	4 hónap	holland	Magyarország	Még külföldön
3	férfi	5 év	afgán	Magyarország	Még külföldön
4	férfi	4 év	indiai	India	Még külföldön
5	férfi	1 év	olasz	Németország	Már otthon
6	férfi	4 hónap	kanadai	Törökország	Már otthon
7	férfi	4 év	indonéz	Magyarország	Még külföldön
8	férfi	2 év	kenyai	Magyarország	Még külföldön
9	nő	4 hónap	francia	Csehország	Már otthon
10	nő	8 hónap	ausztrál	Magyarország	Még külföldön
11	nő	5 hónap	magyar	Kína	Már otthon
12	nő	6 hónap	japán	Magyarország	Még külföldön
13	nő	3,5 év	kínai	Magyarország	Még külföldön
14	nő	5 hónap	lengyel	Oroszország	Még külföldön
15	férfi	2 év	indiai	Németország	Már otthon
16	férfi	5 hónap	német	USA	Még külföldön
17	nő	5 hónap	svéd	UK	Még külföldön
18	nő	6 hónap	kínai	Magyarország	Még külföldön
19	férfi	6 hónap	mexikói	Franciaország	Már otthon
20	nő	5 hónap	német	Magyarország	Még külföldön

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk alapján

Az eredményekben bemutatott idézetek mellett feltüntetjük az interjúalany anonimizált sorszámát, amely az interjúk feldolgozásának sorrendjét jelöli (2. táblázat).

A motivációk és a kompromisszum mértéke

A külföldi hallgatók motivációi eltérőek lehetnek. Minél nagyobb a kezdeti kulturális érdeklődés és a személyes fejlődési, tanulási vágy (push tényezők), jellemzően annál könnyebb az akkulturáció. A pull tényezők azonban nagyobb elvárásokat támasztanak a fogadó intézménnyel és a fogadó országgal szemben, amely kevesebb egyéni rugalmasságot enged meg.

Ezzel összhangban, a motivációk érdekében a külföldi hallgatók a személyes körülményeik és lehetőségeik függvényében sokszor nehéz döntéseket hoznak meg azért, hogy külföldön tanulhassanak, míg más hallgatók minimális mennyiségű kompromisszummal néznek külföldi tanulmányaik elé. Minél nagyobb mértékű a kompromisszum, annál nagyobb nyomás nehezedik a hallgatóra, hogy megfelelően teljesítsen és „behozza az árát” a külföldi tanulmányoknak, azonban ez több esetben azt eredményezi, hogy a kulturális alkalmazkodás háttérbe szorul, vagy meg sem jelenik.

A kvalitatív elemzés alapján elmondható, hogy a Klineberg (1982) és Zhou et al. (2008) által megfogalmazott előzetes mentális felkészülés nagymértékben javítana a külföldi hallgatók helyzetén, azonban a hallgatók figyelmét leköti az adminisztráció (szállás, vízum, egyetemi papírok intézése). További problémát jelent, hogy hallgatók

jellemzően nem ismerik fel a helyzetük problematikáját, vagy úgy érzik, hogy nincs szükségük a mentális felkészülésre.

A motivációnak alapvetően pozitív a jelentése, azonban néhány Európán kívülről érkező hallgató érzése szerint jelentős áldozatot hozott meg annak érdekében, hogy külföldön tanuljon, amely legtöbbször családi és pénzügyi nehézségekben mutatkozott meg. Az alábbi indonéz hallgató esetén a pull motiváció dominált, ugyanis olyan országban kellett tanulnia, ahol kap ösztöndíjat, és az áldozat jó eredménnyel kecsegtet: (7) *„Nagyon sok áldozatot kellett meghoznom, a feleségem és a két éves gyermekem otthon vár, ott kellett hagynom a munkahelyemet és az autót is eladtam, hogy fedezni tudjam a kiutazást. Csak így tudom majd hosszú távon biztosítani a családom jövőjét”* vagy *„Ez volt az első külföldi utam és nehéz volt otthagyni a családomat. Évente tudok hazamenni és csak online tudunk beszélni.”* Az európai hallgatóknál általában a push tényezők domináltak és jellemzően kisebb nehézségekkel néztek szembe, vagy könnyedebben kezelték azokat: (2) *„Ideje volt megismerni a világot... Tudtam, hogy hiányozni fognak majd a szüleim, de csak ritkán van honvágyam”* vagy *„A szüleimmel nem élünk együtt egy ideig, ez nem probléma. A barátom Dániában maradt, de gyakran látogatjuk egymást.”*

Találkozás az új kultúrával

Egy ismeretlen kultúrával való találkozás mindig tartogat kihívásokat és az első benyomás mély nyomot hagyhat.

Az európai és Európán kívüli hallgatók egyaránt vegyes érzelmekkel élték meg a kultúrával való első találkozást: (1) „*Vegyes érzelmeim voltak, örültem és izgatott voltam, de aggódtam azon, hogy a szüleimet otthon hagytam. Elég hamar magányosan éreztem magam*”, vagy „*Izgatott voltam és boldog, de egyúttal aggódtam a jövőm miatt.*”

Stressz/sokk (külső inger)

A sokkoló ingerek jellemzően a fogadó országból érkeznek, amikor helyi szokások akár vizuális, akár elvi szinten okozhatnak megütközést, azonban az ingerek hiánya szintén nehézséget jelent. Az Európán kívülről érkező hallgatók nagy része negatívan élte meg az első időszakot, amely főként a felkészülés hiányából és a kulturális távolságból adódhatott. Például szolgál az alábbi afgán külföldi hallgató élménye, amely hatalmas, a mindennapi életet alapvetően befolyásoló kulturális különbségeket sejtet: (3) „*Sokkoltó volt azt látni, hogy a párok a nyílt utcán csókolóznak*”, vagy „*Sok emberrel találkoztam, de nem találtuk meg a közös hangot és ezért inkább a kollégiumban maradtam*”, vagy „*Az emberek elsőre hidegnek tündek, csak azután mosolyognak amikor már megismerkedtünk*”, vagy enyhébb esetekben, kisebb kulturális távolság esetén, csupán kellemetlen helyzetek fordultak elő egy német hallgatónál: (20) „*A pincér kérdés nélkül elvitte előlem a tányért, pedig még volt rajta étel. Amikor szóltam, hogy még eszem, akkor ott állt és megvárta, amíg befejeztem. Ez elég udvariatlan.*” Volt azonban pozitív példa is, egy magyar hallgató megfelelő mentális felkészüléssel áthidalta a kulturális távolságot: (11) „*A kínai emberek teljesen máshogy gondolkoznak, mint az európaiak. Nem mondom, hogy sokkolt, de meglepődtem néha, ennyi ...Úgy értem, hogy máshogy gondolnak az emberek közötti kapcsolatokra, de erre fel voltam készülve, nem sokkolt, csak új volt.*”

Pszichológiai (affektív) alkalmazkodás

Amennyiben az ingert valamilyen válaszreakció követi, akkor az a pszichológiai alkalmazkodás a különbségekből adódó stressz megfelelő érzelmi kezelését jelenti (Zhou et al., 2008), illetve sikeres válaszreakciók esetén növeli a stressztűrő képességet. A leggyakrabban megjelenő, stressz (vagy sokk) erősséget mediáló tényezők (Malota, 2013) a nyelvi különbségekből adódtak. Az egyéni tűrőképesség függvényében eltérő válaszreakciókat adtak a külföldi hallgatók: (9) „*Az emberek nem beszélnek angolul, így már az is nehéz volt, hogy a reptérről eljussak az egyetemre*”, vagy „*Prága nagyon szép, de meglepődtem, hogy milyen kevesen beszélnek angolul. Mindenesetre számomra ez nem volt probléma, mert pár alapszót megtanultam mielőtt kiutaztam. Rengeteg cserehallgatóval találkoztam már az első héten, így esélyem sem volt unatkozni. Örülök, hogy kollégiumba kerültem, így már az első hetekben sok barátot szereztem.*” Azok a hallgatók, akik már voltak korábban külföldön, akár a fogadó országban, jellemzően pozitívabban kezelték a stresszhelyzeteket: (1) „*Az első két hét után megnyugodtam, rendbe raktam az életemet, kialakítottam a napi rutinomat és így sokkal kényelmesebbé vált az életem*”, vagy komoly személyiségfejlődést észleltek: (9) „*Sokkal magabiztosabb lettem, világosan tudom magam*

kifejezni és ki merem mondani a gondolataimat.” A külföldi tanulmányok során a hallgatók nagy része megtanulta kezelni a stresszhelyzeteket: (14) „*Személy szerint sokkal türelmesebb lettem, jobban tudok tervezni hosszú távra és igazi csapatjátékos lettem*”, azonban számos hallgató nem kezelte, csak elfojtotta a stresszt a „*túlélés*” tartotta szem előtt. Ennek megfelelően a tanulmányi félév nem mindig jelentett tartós személyiségfejlődést: (2) „*A szüleim biztosan büszkékké lesznek rám, mert önállóbb lettem... Otthon majd egy kicsit feltöltődöm, de úgyis majd megint az lesz, hogy megmondják, mit csinálhatok és mit nem (takarítás, családtagokhoz alkalmazkodás), szóval inkább csöndben ülök pár hetet a szobámban mielőtt ez újra elkezdődik.*”

Azoknál a külföldi hallgatóknál, akiknél kialakult a kényelmes napi életvitelhez szükséges stresszkezelő mechanizmus, általában javasolnák barátaiknak a fogadó országot és a fogadó intézményt: (13) „*Nagyon elégedett vagyok az egyetemmel, imádtam! A felszereltség, a professzorok és a város is nagyon jó volt*” azonban akiknél nem sikerült a pszichológiai alkalmazkodás, jellemzően visszafogottabban vagy negatívan nyilatkoztak az országról: (18) „*Nem mondanám, hogy elégedett vagyok. Magas a légszennyezettség, a műanyagot is műanyagba csomagolják és nem hiszem hogy, a barátainknak ez tetszene, szóval nem mindenkinek ajánlanám.*”

Szociokulturális (viselkedési) alkalmazkodás

A kultúraspecifikus viselkedési normák elsajátítása (Zhou et al., 2008) az alkalmazkodás egy magasabb szintje, amely révén a hallgató a folyamatos stresszkezelés helyett megelőzheti vagy hatékonyabban kezelheti a stresszhelyzeteket azáltal, hogy a kultúrában elfogadott módon viselkedik. Ez a viselkedés a helyi kultúrától, vagy más külföldi hallgatóktól jellemzően pozitív reakciót eredményez, amely pozitív visszacsatolásként növeli a külföldi hallgatók kulturális tanulási hajlandóságát: (9) „*Prágában nem lehet hangosan beszélni a buszon, mert az emberek mérgesek lesznek vagy furán néznek rád. Szeretnek csendben lenni közterületen. De most már értem, olyan sok ember van körülöttünk, hogy ez egy szabály és felfogtam, hogy fontos.*” A fenti példában természetesen annak is szerepe van, hogy a francia hallgató számára a „csendes” viselkedés kulturálisan elfogadható, nem keltett sokkhatást. Azonban a külföldi hallgatók jelentős része nem jutott el odáig, hogy a kulturális tanulásban keresse a megoldást, inkább külső szemlélőként véleményezte a kultúrát, ahogy az alábbi példa mutatja, egy holland hallgató számára áthidalhatatlannak tűnik a kulturális távolság: (18) „*A kínai értékrendszer nagyon eltér az európai-tól, például a család véleménye nagyon fontos, de nekem ez nem számít.*”

A szociokulturális alkalmazkodásban sikereesebbek voltak azok a hallgatók, akiknek a kultúráját érdekesnek találták a helyiek, illetve más nemzetiségű külföldi hallgatók: (13) „*Nagyon sok külföldi érdeklődött a kínai kultúra iránt. Nagyon más kultúra, az étkezési szokások és a gondolkodás is. Mindenki kíváncsi volt, hogy megesszük-e a kigyót és vannak-e pandák... Szívesen osztottam meg a kultúrámat másokkal.*”

Kulturális identitásstratégia és társadalmi interakciók (kognitív alkalmazkodás)

A kulturális identitást a fogadó ország és az anyaország kultúrájával való azonosulás mértéke határozza meg (Berry, 1994, 1997). Az affektív alkalmazkodásnál a hallgató csak a saját kultúrájából hozott válaszreakciót adta, a viselkedési alkalmazkodásnál már az új kultúrától eltanult viselkedés alapján meg tudta előzni a stresszhelyzetet, vagy hatékonyabban kezelte azt. A két válaszreakció összesített sikere meghatározza, hogy a külföldi hallgató milyen identitásmixet ítél a leghatékonyabbnak, azaz milyen akkulturációs stratégiát fog alkalmazni.

Azok a hallgatók, akik jól kezelték a stresszt és a viselkedésüket megpróbálták a helyi szokásokhoz igazítani, mélyebben megértették és elfogadták a fogadó ország (és más külföldi hallgatók) kultúráját: (1) „*Ahogy javult a német nyelvtudásom, közelebb kerültem a helyiekhez és úgy érzem, hogy teljesen befogadtak*”, vagy (3) „*Eltérnek a kultúrák [afgán és magyar], de mindegyikből a jót igyekszem kivenni. Mi [afgánok] a szőnyegen ülve kézzel eszünk (így finomabb) és naponta 20 csésze teát iszom és fontos a vallásom. Európában máshogy kezelik a nőket és amikor visszatérek Afganisztánban, szeretnék tenni azért, hogy a nemi egyenlőséget javítsam az országomban.*” A fenti idézet példaként szolgált arra, hogy a kezdetben érzékelt nagy kulturális távolság a megfelelő akkulturációs stratégiával csökkenhet. A társadalmi interakciók mennyisége és minősége nagymértékben befolyásolja az akkulturációs folyamat sikerét (Bochner, 1982). Azok a hallgatók, akik számíthattak a barátaik segítségére (honfitárs, külföldi hallgató vagy helyi hallgatók), a nemzetközi irodára vagy professzoraik tanácsaira, nagyon jó eséllyel integrálódtak az új kultúrába, ahogy az alábbi török hallgató Németországban: (1) „*Elvesztettem egy közeli barátomat, de nyíltan beszéltem erről a nemzetközi barátaimmal és a török [honfitársak] barátaimmal Berlinben. Mindannyian sokat segítettek abban, hogy átvészeljem ezt a nehéz időszakot ...nagyon sok igazi barátot találtam külföldön.*”

A külföldi hallgatók nagy része a saját kulturális eszköztárából igyekezett megoldani a nehéz helyzeteket, azonban ez gyakran szeparációhoz vezetett a tanulmányi program végére: (18) „*Lassan ideje hazamenni. Nem tudtam közel kerülni a helyi kultúrához, de azért hiányozni fog*”, vagy „*Nem tanultam kínaiul ... anélkül kevés dolgot lehet megérteni. Egy kicsit talán közelebb kerültem a kultúrához, de nem gondolkodom úgy mint egy kínai ... az utolsó hónapban már nagyon vártam hogy vége legyen, a saját szobámban akartam lenni, a megszokott környezetemben.*”

Szajreklám a felsőoktatásban

A szajreklám intenzitására és irányára a motivációk, kompromisszumok, egyéni és környezeti faktorok (Malota, 2013) is gyakorolhatnak valamilyen mértékű hatást, azonban ebben a cikkben megjelenített idézetek a kulturális alkalmazkodáshoz kapcsolódó tényezőkre fókuszálnak. A szajreklám fontossága családi és baráti körben (Pimpa, 2008) több esetben megjelent, volt, aki már a kint tartózkodása alatt is javasolta az intézményt. Főként azoknál a hallgatóknál jelent meg a pozitív szajreklám, akik sikere-

sen integrálódtak az új kultúrába, széles baráti körre tettek szert és jó kapcsolatot építettek ki a tanáraikkal: (3) „*Az órák jók voltak, tetszettek a projektek is és a professzorok nagyon segítőkészek voltak és sok jó barátot találtam. Önkénteskedtem is, amikor volt rá alkalmam, remélem, még vissza tudok majd jönni... Már ajánlottam is az öcsémnek, tavaly kezdte az első félévét”, vagy „Sokan panaszkodnak, de én el tudom képzelni az életemet Budapesten. Igyekszem segíteni az afgán barátaimnak, hogy könnyebb legyen nekik ...imádtam a professzoromat, nagyon sokat tanultam tőle, abszolút javasolnám mindenkinek az itt tanulást.*” Ezek a külföldi hallgatók komoly szerepet játszanak a külföldi hallgatók toborzásában (pozitív szajreklámon keresztül), illetve a fogadó ország turizmusához is hozzájárulhatnak, hiszen többen jelezték, hogy szeretnének visszatérni: (6) „*Nem volt elég időm, hogy mindent megnézzek, tehát mindenképpen vissza kell jönnöm, akár még egyszer három hónapra.*”

A negatív szajreklám nem jelent meg direkt módon, azonban a túlságosan tényszerű verbális megnyilvánulásokban tetten érhető a valódi lelkesedés hiánya: (12) „*Valószínűleg ajánlanám*”, vagy (15) „*Igen, persze, fogom ajánlani*”, vagy (8) „*... hát az attól függ kinek*”, vagy (10) „*Szerintem ajánlanám mert érdekes volt, nem volt túl nehéz megérteni a rendszert.*” Az imént említett értékelések a kontextus nélkül akár pozitívként is értékelhetőek, azonban a teljes interjút tekintve egyértelmű volt, hogy ezek a hallgatók nem találták meg a helyüket a fogadó országban, számos negatív kulturális példát említettek (pozitívat alig), tehát vélhetően negatív szajreklámot fognak terjeszteni a hazatérést követően.

Következtetések és javaslatok

A tradicionális kulturális alkalmazkodási modellek még klinikai kezelést javasoltak a tünetek enyhítésére (Oberg, 1960), azonban ezt a paradigmát a kulturális tanulási modellek váltották fel a 80-as években (Klineberg, 1982). A felsőoktatásban a szajreklám és a rokon szálak szerepe nagy fontosságú (Pimpa, 2008), tehát a külföldi hallgatók toborzása során kiemelt figyelmet kell fordítani a szajreklám menedzselésére. A hallgatókat számos push és pull motivációs tényező vezérli a külföldi tanulmányi út kiválasztása során, és sokszor nehéz döntéseket hoznak meg annak érdekében, hogy külföldön tanulhassanak. A megfelelő felkészítés esetén sikeresen lehet kezelni a stresszt (affektív komponens) a saját kultúra eszköztárával, azonban egy új kultúrában hatékonyabban működnek a kultúraspecifikus társadalmi készségekre épülő megoldások (Zhou et al., 2008). A kulturális sokk mértékét számos tényező befolyásolhatja (Malota, 2013): a kulturális távolság faktor, a biológiai tényezők, a tapasztalati tényezők, a személyes és személyi készség jellemzői és a kontrolltényezők. Berry (1994, 1997) négy akkulturációs stratégiát határozott meg annak függvényében, hogy az egyén milyen mértékben képes megőrizni saját identitását, illetve milyen mértékben hajlandó azonosulni a fogadó ország kulturális identitásával (integráció, szeparáció, asszimiláció, marginalizáció).

A javasolt kulturális modell figyelembe veszi a külföldi tanulmányi félév előtti körülményeket (motivációk és kompromisszumok az indulás előtt), a kulturális találkozás során tapasztalt stresszhelyzeteket, az azokra adott válaszreakciókat, a kulturális alkalmazkodás mértékét és az utóbbiból fakadó szájreklám erősségét és irányát.

A külföldi hallgatók nagyobb része nem tudott kellőképpen közel kerülni a fogadó kultúrához, amelynek legfőbb oka az volt, hogy a stresszhelyzeteket a legtöbb esetben a saját kultúrájából hozott eszköztárral igyekezett megoldani és alacsony szintű hajlandóságot mutatott a szociokulturális (viselkedés) alkalmazkodásra. Ennek megfelelően a pozitív szájreklám elmaradt és vélhetően a negatív kulturális élményeiket fogják emlegetni hosszabb távon.

A legnagyobb mértékű pozitív szájreklámot azok a külföldi hallgatók terjesztették, akik magas szinten integrálódtak az új kultúrába, a külföldi tanulmányi program végére a személyiségük pozitív irányba fejlődött és számos kulturális elemet hazavitték magukkal. Ezek a hallgatók a társas interakciók minden formáját kihasználták: barátkoztak a helyi és külföldi hallgatókkal, továbbá jó kapcsolatokat építettek ki a helyi professzorokkal és egyetemi koordinátorokkal is.

A kutatási eredmények alapján az egyetemek további támogatást nyújthatnak a külföldi hallgatóknak, amennyiben a külföldi tanulmányok megkezdésekor a fogadó intézmény munkatársai tudomást szereznek arról, hogy a hallgató milyen motivációkkal és kompromisszumok árán került hozzájuk (milyen nehézségek várhatóak részéről), illetve felméri azt, hogy a helyi viselkedési szokásokkal mennyire van tisztában. A megfelelő mennyiségű társas interakciós programok biztosítása mellett a helyi nyelv tanulását segítő kurzust is ajánlott indítani.

További kutatási irány lehet még annak vizsgálata, hogy a hallgatók személyisége hogyan moderálja a kulturális sokk kialakulását, több tanulmány is kimutatta, hogy a kultúra és a benne élők személyisége összefügg (Gyulavári, 2013). A kutatás második fázisaként az eredményeket kvantitatív elemzési módszerekkel is érdemes vizsgálni, amely révén meg lehetne állapítani a kapcsolatok és a moderáló tényezők erősségét.

Felhasznált irodalom

Berács, J., Derényi, A., Kádár-Csoboth, P., Kovács, G., Polónyi, I., & Temesi, J. (2017). *Magyar Felsőoktatás 2016. Stratégiai helyzetértékelés. Projektjelentés*. Budapest: FKK.

Berg, B.L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn & Bacon.

Berry, J.W. (1994). Acculturation and psychological adaptation. In A.-M. Bouvy, F.J.R. van de Vijver, P. Boski, & P. Schmitz (eds.), *Journeys into cross-cultural psychology* (pp.129-141). Lisse: Swets and Zeitlinger.

Berry, J.W. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46, 5–34. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>

Bochner, S. (1982). The social psychology of cross-cultural relations. In Bochner, S. (ed.), *Cultures in contact: Studies in cross-cultural interaction* (pp. 5–44). Oxford: Pergamon.

Bochner S. (1986). Coping with unfamiliar cultures: Adjustment or culture learning? *Australian Journal of Psychology*, 38., 347–358. <https://doi.org/10.1080/00049538608259021>

Bochner, S., McLeod, B., & Lin, A. (1977). Friendship patterns of overseas students: A functional model. *International Journal of Psychology*, 12., 277–297. <https://doi.org/10.1080/00207597708247396>

Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss*. London: Hogarth Press.

Brown, G.W., Bhrolchain, M.N., & Harris, T. (1975). Social class and psychiatric disturbance among women in an urban population. *Sociology*, 9., 225–254. <https://doi.org/10.1177/003803857500900203>

Chaney, L.H. & Martin, J.S. (2011). *Intercultural Business Communication* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Gáti, M. & Malota, E. (2017). The relationship between international students' satisfaction with general and educational facilities and their repeated choice concerning the higher educational destination. In L. Gómez Chova, A. López Martínez, & I. Candel Torres (eds.), *EDULEARN17 Proceedings: 9th International Conference on Education and New Learning Technologies* (pp. 3753-3763). Barcelona, Spanyolország, International Academy of Technology, Education and Development (IATED).

Hofstede G. & Hofstede J.G. (2008). *Kultúrák és szervezetek: Az elme szoftvere* (átd. és bőv. 2. kiad). Pécs: VHE.

Gyulavári, T. (2013). A kultúra és a személyiség kapcsolata. In Malota E. & Mitev A. (szerk.), *Kultúrák találkozása* (pp. 139-157). Budapest: Alinea Kiadó.

Hetesi, E. & Kéri, A. (2019). Miért jönnek Magyarországra és mit várnak tőlünk a külföldi hallgatók? Magyarországon tanuló külföldi hallgatók motivációi és elvárásai. *Marketing és Menedzsment*, 52(1), 47-65.

Hetesi, E. & Kürtösi, Zs. (2008). Ki ítéli meg a felsőoktatási szolgáltatások teljesítményét és hogyan? A hallgatói elégedettség mérési modelljei, empirikus kutatási eredmények az aktív és a végzett hallgatók körében. *Vezetéstudomány*, 39(6), 2–17.

Hidasi, J. (2004). *Interkulturális kommunikáció*. Budapest: Solar.

Holmes, T.H. & Rahe, R.H. (1967). The social readjustment rating scale. *Journal of Psychosomatic Research*, 11, 213–218. [https://doi.org/10.1016/0022-3999\(67\)90010-4](https://doi.org/10.1016/0022-3999(67)90010-4)

Horváth, D. & Mitev, A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.

Hughes, H. (1988). Education as an export industry. In Hogbin, G.R. (Ed.), *Withering Heights: The State of Higher Education in Australia* (pp. 217-255). Sydney: Allen & Unwin.

Kaszás, N., Péter, E., Keller, K., & Kovács, T. (2016). Boundless Opportunities with Definite Limitations. *DETUROPE: Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 8(1), 5-20.

- Kaszás, N., Péter, E., & Németh, K. (2015). A tudásátadás különböző formáinak megjelenése a határon átnyúló pályázati projektek esetében. In Ferencz, Árpád (szerk.), *II. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: "A vidék él és élni akar"* (pp. 135-140). Kecskemét, Magyarország: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar.
- Kelemen, Z. (2019). Interkulturális kihívások globális vállalatirányítási rendszerek bevezetése során. In Veres, Zoltán, Sasné, Grósz Annamária, & Liska, Fanny (szerk.), *Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai* (pp. 14-23). Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem.
- Keller, K. (2017). A turizmusmarketing környezete. In Lőrincz, K. & Sulyok, J. (ed.): *Turizmusmarketing* (pp. 39-61). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Klineberg, O. (1982). Contact between ethnic groups: A historical perspective of some aspects of theory and research. In Bochner, S. (ed.), *Cultures in contact: Studies in cross-cultural interaction* (pp. 45-55). Oxford: Pergamon.
- Kovács, L. (2017). *Márka és márkanév*. Budapest: Tinta.
- Kovács, G. & Temesi, J. (eds.) (2018). *A magyar felsőoktatás egy évtizede 2008 – 2017. NFKK Kötetek, 2*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja.
- Lehota, J. (2001). *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Leutwyler, B. & Meierhans, C. (2013). Exchange students in teacher education: Empirical evidence on characteristics and motive. *Educational Research*, 4(1), 1–11.
- Lustig, M.W. & Koester, J. (2010). *Intercultural competence*. Boston, MA: Pearson/Allyn and Bacon.
- McMahon, M. (1992). Higher education in a world market: A historical look at the global context of international study. *Higher Education*, 24(4), 465–482.
- Malota, E. (2013). Kulturális sokk és adaptáció. In Malota, E. & Mitev, A. (eds.), *Kultúrák találkozása*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Malota, E. (2016). *Hallgatói véleményfelmérés 2016: Magyarország és a magyar felsőoktatás a külföldi hallgatók szerint*. Budapest: Tempus Közalapítvány.
- Malota, E. & Gáti, M. (2017). Educational tourism: The relationship between culture personality and the perception of the country as an ideal study destination. In L. Gómez Chova, A. López Martínez, & I. Candel Torres (eds.), *EDULEARN17 Proceedings: 9th International Conference on Education and New Learning Technologies* (pp. 3707-3714). Barcelona, Spanyolország, International Academy of Technology, Education and Development (IATED).
- Markos-Kujbus, É. (2017). *Az online szájreklám (e-WOM), mint marketingkommunikációs eszköz: Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül* (Doktori értekezés). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
- Markos-Kujbus, É. & Gáti, M. (2012). *Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building. ECREA 2012 – 4th European Communication Conference*. 24-27 October, 2012., Istanbul, Turkey.
- Martin, N.J. & Nakayama, T.K. (2004). *Intercultural communication in context* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2).
- Mazzarol, T. & Soutar, N. G. (2001). *The global market for higher education: Sustainable competitive strategies for the new millennium*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Mazzarol, T. & Soutar, N. G. (2012). Revisiting the global market for higher education. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 717-737.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>
- Oberg, K. (1960). Culture shock, Adjustments to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7, 16. <https://doi.org/10.1177/009182966000700405>
- OECD (2017). *Nemzetközi diákok száma*. <http://monitor.icef.com/2017/09/oecd-charts-slowning-international-mobility-growth/> letöltés 2019.04.05.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pimpa, N. (2008). Marketing international higher education: A case of Thai students in Australia. *International Journal of Management in Education*, 2(2), 154-171. DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJMIE.2008.018390>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(609) (whole issue). DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/h0092976>
- Samovar, L.A., Porter, R.E., & McDaniel, E.R. (2010). *Communication between cultures* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Simay, A. & Gáti M. (2017). A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök vizsgálata a mobil és közösségi médiában. *Vezetéstudomány*, 48(1), 61-69. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.01.06>
- Ward, C. & Kennedy, A. (1994). Acculturation strategies, psychological adjustment and sociocultural competence during cross-cultural transitions. *International Journal of Intercultural Relations*, 18, 329-343. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(94\)90036-1](https://doi.org/10.1016/0147-1767(94)90036-1)
- Ward, C., Bochner, S., & Furnham, A. (2001). *The psychology of culture shock* (2nd ed.). Hove: Routledge.
- Zhou, Y., Jindal, D., Keith, T.S., & Todman, J. (2008). Theoretical models of culture shock and adaptation in international students in higher education. *Studies in Higher Education*, 33(1), 63-75. <https://doi.org/10.1080/030750701794833>