

THE INFLUENCE OF EXOGENOUS AND ENDOGENOUS FACTORS ON THE CHOICE OF GEORGIAN UNIVERSITIES BY FOREIGN STUDENTS

Copyright © 2026 the Author/s

Peer review method: Double-Blind

Accepted: August 25, 2026

Published: September 17, 2026

Original scientific article

DOI suffix: 10.36962/NEC21032026-40



Nugzar Todua

Doctor of Economics Science,
Professor and Head of Marketing Department,
Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
E-mail: nugzar.todua@tsu.ge

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1486-2141>



Magda Magradze,

PhD Student,
Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
E-mail: magradzem@gmail.com
Cell: (+995 577) 90 07 77

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3796-1859>

ABSTRACT

Problem Relevance and Research Context. The globalization of higher education and the internationalization of educational markets have intensified competition among Higher Education Institutions (HEIs) worldwide. In the modern knowledge-based economy, attracting and retaining high-potential international students represents a strategic pillar of institutional sustainability and national policy. A student's selection of a university and academic program constitutes one of the most critical, complex, and multi-stage financial, professional, and psychological decisions in an individual's life, directly determining prospective employment, career trajectory, and social mobility. According to OECD data, international student mobility is expanding rapidly across the globe: in 2022, 4.6 million international students were enrolled in OECD countries, reaching 6.7 million by 2026. Within this global paradigm, Georgia is increasingly positioning itself as a regional international educational hub. Official data from the National Statistics Office of Georgia indicates that 37,125 international students were enrolled in Georgia during the 2024–2025 academic year, with enrollment surging by 19.7% for the 2025–2026 academic year. Amid this rapid growth, identifying the exogenous and endogenous determinants that drive foreign students to choose Georgian universities is of paramount academic and practical urgency.

Three fundamental research gaps exist in the current literature: (1) existing studies predominantly evaluate selection factors in isolation without providing an integrated structural model; (2) the crucial role of Student



Attitude (ATT) as a central psychological mediator that converts external stimuli into decision-making readiness is frequently ignored; and (3) comprehensive empirical investigations focusing on emerging and transition economies, specifically within the Georgian higher education landscape, remain scarce.

Research Objective. The primary objective of this empirical study is to investigate the exogenous and endogenous factors influencing international students' selection of Georgian universities within an integrated theoretical framework combining the Theory of Planned Behavior, the Theory of Reasoned Action and Social Cognitive Career Theory, incorporating Student Attitude (ATT) and the Decision-Making Process (DM) as sequential psychological mediators.

Methodology and Sample Profile. This study utilized a quantitative research design. The target population comprised international students enrolled in accredited higher education institutions in Georgia (37,125 students). With a 95% confidence level and a 5% margin of error, the required sample size was determined to be 384 respondents. Non-probability convenience sampling was employed.

Data collection was conducted using a structured questionnaire with a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree). A pilot test was executed in May 2025, followed by mass data collection from June to August 2025. Via social media platforms and email outreach, 501 respondents were contacted, yielding 397 completed surveys (79.2% response rate). Following data cleaning and removal of invalid questionnaires, the final statistical analysis was conducted on $N = 371$ valid respondents using SPSS-31 and SmartPLS 4.

Sample Demographic Profile: Females accounted for 59.3% and males 40.7%. Age distribution was concentrated in the 18–22 age bracket (72.8%) and 23–25 age group (20.2%). Respondents originated from diverse countries including India, Pakistan, Bangladesh, Sri Lanka, Nigeria, Egypt, Sudan, Jordan, Israel, Ukraine, Turkey, the UK, the USA, and others. Furthermore, 60.9% were enrolled in public universities and 39.1% in private institutions. The measurement instrument comprised 39 optimized indicators structured across 10 latent constructs.

Empirical Findings: OLS Regression and PLS-SEM Results. Outer Measurement Model Assessment: The scale demonstrated high internal consistency and reliability: Cronbach's alpha (α) ranged from 0.535 to 0.715, while Composite Reliability (CR) spanned from 0.761 to 0.825 (exceeding the 0.70 threshold). Outer indicator factor loadings (λ) exceeded critical benchmarks (0.60–0.70). Convergent validity was established as Average Variance Extracted values exceeded 0.50 across all constructs ($0.518 \leq AVE \leq 0.613$). Discriminant validity was confirmed via the Fornell-Larcker criterion ($\sqrt{AVE} > \text{inter-construct correlations}$) and the Heterotrait-Monotrait ratio (all pairwise HTMT < 0.85 ; max HTMT-SF, EF = 0.718).

Ordinary Least Squares (OLS) Multiple Regression Analysis:

- Model 1 (DV = ATT): $R = 0.764$, $R^2 = 0.584$, Adjusted $R^2 = 0.574$, $F = 75.42$, $DW = 1.968$, $p < 0.001$. The seven antecedent factors collectively explained 58.4% of the variance in Student Attitude. Institutional Attractions (IA: $B = 0.271$, $SE = 0.049$, $\beta = 0.285$, $t = 5.531$, $p < 0.001$, $VIF = 1.342$) and Academic Factors (AF: $B = 0.238$, $SE = 0.049$, $\beta = 0.248$, $t = 4.857$, $p < 0.001$, $VIF = 1.315$) exerted the strongest direct positive effects, followed by Marketing Factors (MF: $\beta = 0.226$, $p < 0.001$), Country Attractions (CA: $\beta = 0.214$, $p < 0.001$), Economic Factors (EF: $\beta = 0.198$, $p < 0.001$), Personal Factors (PF: $\beta = 0.175$, $p < 0.001$), and Social Factors (SF: $\beta = 0.162$, $p = 0.001$).
- Model 2 (DV = DM): $R = 0.612$, $R^2 = 0.375$, Adjusted $R^2 = 0.373$, $F = 229.20$, $DW = 1.912$, $p < 0.001$ (ATT $\rightarrow$ DM: $B = 0.628$, $SE = 0.041$, $\beta = 0.612$, $t = 15.139$, $p < 0.001$).
- Model 3 (DV = MCH): $R = 0.684$, $R^2 = 0.468$, Adjusted $R^2 = 0.466$, $F = 336.05$, $DW = 1.945$, $p < 0.001$ (DM $\rightarrow$ MCH: $B = 0.712$, $SE = 0.039$, $\beta = 0.684$, $t = 18.332$, $p < 0.001$).
- Diagnostic Checks: Durbin-Watson values ($DW \approx 2.0$) confirmed residual independence. Low VIF values ($1.215 \leq VIF \leq 1.342 < 3.0$) confirmed the absence of multicollinearity.

PLS-SEM Structural Evaluation and Hypothesis Testing (Bootstrapping with 5,000 resamples): All nine direct hypotheses (H1–H9) were supported at $p \leq 0.001$.

Theoretical and Practical Significance. Theoretical Significance: This study makes a pivotal contribution to higher education marketing and consumer behavior literature by extending Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB) into an integrated dual-mediation model. It empirically validates the sequential mechanism (Antecedents $\rightarrow$ Attitude $\rightarrow$ Decision-Making $\rightarrow$ Final Choice), bridging the gap between external macro/micro stimuli and actual student enrollment behavior. Furthermore, the combined deployment of OLS regression and PLS-SEM model-

ing (39 purified items, 5000 resamples) offers a robust methodological template for investigating international student choice in emerging destination markets.

Practical Significance: The findings provide institutional leadership, international admissions offices, and marketing executives with an actionable framework for student recruitment. By understanding the predictor hierarchy (β) and Cohen's f^2 effect sizes, universities can strategically allocate resources toward high-impact areas—primarily Institutional Attractions ($\beta = 0.285$) and Academic Quality ($\beta = 0.248$). Marketing teams gain empirical backing to optimize digital campaigns and social media communication ($\beta = 0.226$). Finally, policy-makers can utilize these insights to enhance national country branding and destination safety positioning ($\beta = 0.214$) to boost regional competitiveness.

Keywords: Exogenous factors, endogenous factors, behavior of foreign students, university selection, marketing research.

REFERENCES

1. Abbas, J., Alturki, U., Habib, M., Aldraiweesh, A., & Al-Rahmi, W. M. (2021). Factors affecting students in the selection of country for higher education: A comparative analysis of international students in Germany and the UK. *Sustainability*, 13(18), 10065. <https://doi.org/10.3390/su131810065>
2. Ahmad, S. Z., Buchanan, F. R., & Ahmad, N. (2016). Examination of students' selection criteria for international education. *International Journal of Educational Management*, 30(6), 1088-1103. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2015-0147>
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
4. Al-Abdallah, G., & Ababakr, K. (2025). Exploring the Mediating Effect of Digital Versus Traditional Marketing Communication on Students' Selection of Higher Education Institutions in Developing Countries. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 5510524. <https://doi.org/10.1155/2025/5510524>
5. Albaom, M. A., Sidi, F., Jabar, M. A., Abdullah, R., Ishak, I., Yunikawati, N. A., & Ali, D. A. (2022). The moderating role of personal innovativeness in tourists' intention to use Web 3.0. *Sustainability*, 14(21), Article 13935. <https://doi.org/10.3390/su142113935>
6. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
7. Amaro, D. M., Marques, A. M. A., & Alves, H. (2019). The impact of choice factors on international students' loyalty mediated by satisfaction. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 211-233. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00228-3>
8. Ammigan, R., & Jones, E. (2018). Improving the student experience: Learning from a comparative study of international student satisfaction. *Journal of Studies in International Education*, 22(4), 283-301. <https://doi.org/10.1177/1028315318773137>
9. Ammigan, R., Dennis, J. L., & Jones, E. (2021). The differential impact of learning experiences on international student satisfaction and institutional recommendation. *Journal of International Students*, 11(2), 299-321. <https://doi.org/10.32674/jis.v11i2.2038>
10. Arrivabene, L. S., Vieira, P. R. D. C., & Mattoso, C. L. D. Q. (2019). Impact of service quality, satisfaction and corporate image on loyalty: A study of a publicly traded for-profit university. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 189-205. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630174>
11. Asif, M., Awan, M. U., Khan, M. K., & Ahmad, N. (2013). A model for total quality management in higher education. *Quality & Quantity*, 47(4), 1883-1904. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9632-9>
12. Aslan, Y., & Koçak, O. (2023). How do family influence on career choices and perceived social support affect students' life satisfaction in Turkey? *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 21(3), 551-570. <https://doi.org/10.1007/s10775-023-09602-1>
13. Atento, A. G., & Atento, R. G. (2025). Social media marketing and enrollment intent among college-bound learners. *Journal of Enterprise Strategy and Management Innovation*, 3(1), 45-62. <https://doi.org/10.65166/bcn4pt87>
14. Babakhani, N., Paas, L., & Dolnicar, S. (2023). Do instructional manipulation checks measure inattention or miscomprehension? *International Journal of Social Research Methodology*, 26(6), 773-784. <https://doi.org/10.1080/13645579.2022.2111064>
15. Bakri, R., Sobirov, B., Astuti, N. P., Ahmar, A. S., & Singh, P. K. (2026). Marketing strategies in higher education institutions: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 13(1), Article 2656064.



<https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2656064>

16. Buari, N. H., Zulkefley, N. A., & Abdalwahid, A. J. (2023). Career Choice Factors and Clinical Performance Among Health Sciences Students. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(24), 183–190. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v8i24.4617>

17. Cabrera, A. F., & La Nasa, S. M. (2000). Understanding the college-choice process. *New Directions for Institutional Research*, 2000(107), 5–22. <https://doi.org/10.1002/ir.10701>

18. Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117–135. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>

19. Cayetano-Penman, J., Malik, G., Hampton, K., & Zhong, Y. (2021). Conceptualizing a Program Aimed at Empowering Beginning International Health Science Students. *Journal of Comparative & International Higher Education*, 13(1), 22–43. <https://doi.org/10.32674/jcihe.v13i1.1994>

20. Chee, C. M., Butt, M. M., Wilkins, S., & Ong, F. S. (2016). Country of origin and country of service delivery effects in transnational higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 86–102. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1103352>

21. Cho, H., Yoo, S.-K., & Park, C. J. (2021). The relationship between stress and life satisfaction of Korean university students. *Asia Pacific Education Review*, 22(3), 385–400. <https://doi.org/10.1007/s12564-021-09676-y>

22. Cynthia, R., & Chong, P. Y. (2023). Factors Influencing International Students' Choice to Study at Malaysian Private Higher Education Institutions. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(5), e002281–e002281. <https://doi.org/10.33094/mjssh.v8i5.2281>

23. Dao, M. T. N., & Thorpe, A. (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university? *International Journal of Educational Management*, 29(5), 666–681. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2014-0110>

24. de Silva, T. (2024). Preferences for undergraduate university programs in Sri Lanka: Evidence from a costless application system. *Higher Education*, 87(4), 839–858. <https://doi.org/10.1007/s10734-023-01039-3>

25. Denisov, D. S., & Sigarev, A. V. (2026). On factors affecting applicants' university choice: the Faculty of Economics at LMSU case. *Urban Studies*

and Public Administration, 12(1), 12–28. <https://doi.org/10.25136/2409-7802.2026.1.78629>

26. Falloon, G. (2020). From digital literacy to digital competence: The teacher digital competency (TDC) framework. *Educational Technology Research and Development*, 68(5), 2449–2472. <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09767-4>

27. Fernandes, C., Ross, K., & Meraj, M. (2013). Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE sector. *International Journal of Educational Management*, 27(6), 613–630. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2012-0082>

28. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

29. GeoStat. (2026). Higher Education. <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/61/higher-education>

30. Girardin, F., Blal, I., & Lunardo, R. (2024). The role of brand authenticity for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1056–1076. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2172642>

31. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. SAGE.

32. Heffernan, T., Wilkins, S., & Butt, M. M. (2018). Transnational higher education: The importance of institutional reputation, trust and student-university identification. *International Journal of Educational Management*, 32(2), 227–240. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2017-0122>

33. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254–274. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150>

34. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

35. Heslop, L. A., Papadopoulos, N., & Bourk, M. (1998). An interregional and intercultural perspective on subcultural differences in product evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(2), 113–127. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1998.tb00156.x>

36. Hoang, V. H., & Ngo, Q. D. (2025). Embracing the digital frontier: Unveiling the moderating role of

personal innovativeness on university choice decisions in Vietnam. *SAGE Open*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440251329600>

37. Hunaiti, Z., & Altamimi, L. S. (2026). Exploring the factors contributing to the decline in the international student supply chain to UK universities in 2024. *Journal of International Students*, 16(15), 112–130. <https://doi.org/10.32674/3hzsxh31>

38. Hung, N. T. (2021). Higher education in business: a model for international students' choice. *Business Process Management Journal*, 27(6), 1804–1821. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0504>

39. Huong, D. T. T., & Hoang, P. M. (2025). Factors Influencing Students' Decision to Choose an Economics-Specialized University: A Study in Thai Nguyen City, Viet Nam. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(3), 2530–2538. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90300198>

40. Jahanshahi, A. A., & Polas, M. R. H. (2023). Moving toward digital transformation by force: Students' preferences, happiness, and mental health. *Electronics*, 12(10), Article 2187. <https://doi.org/10.3390/electronics12102187>

41. Jain, R., Sahney, S., & Sinha, G. (2013). Developing a scale to measure students' perception of service quality in the Indian context. *The TQM Journal*, 25(3), 276–294. <https://doi.org/10.1108/17542731311307456>

42. James-MacEachern, M., & Yun, D. (2017). Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution: A comparison between Chinese and other students. *International Journal of Educational Management*, 31(3), 343–363. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2015-0149>

43. Kaynakoğlu, B., Akçay, S., Küsen Sel, H., & Yırtık, H. N. (2025). Factors Influencing University and Program Choices Among Health Sciences Students. *Journal of University Research*, 8(3), 475–484. <https://doi.org/10.32329/uad.1700412>

44. Khechine, H., & Lakhal, S. (2018). Technology as a double-edged sword: From behavior prediction with UTAUT to students' outcomes. *Journal of Information Technology Education: Research*, 17, 63–102. <https://doi.org/10.28945/4022>

45. Kilpatrick, S., Burns, G., Katersky, R. S., Kerrison, M., & Fischer, S. (2020). Parents Matter: Empowering Parents to Inform Other Parents of Post-Year 10 Pathway Options. *Australian and International Journal of Rural Education*, 30(3), 21–35. <https://doi.org/10.47381/aijre.v30i3.275>

46. Knight, J. (2016). Transnational education re-

modeled: Toward a common TNE framework and definitions. *Journal of Studies in International Education*, 20(1), 34–47. <https://doi.org/10.1177/1028315315602927>

47. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

48. Lapina, I., Roga, R., & Mürsepp, P. (2016). Quality of higher education: International students' satisfaction and learning experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 263–278. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2016-0029>

49. Latif, K. F., Latif, I., Sahibzada, U. F., & Ullah, M. (2019). In search of quality: Measuring higher education service quality (HiEduQual). *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7-8), 768–791. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1338133>

50. Mahmoud, M. A., Oppong, E., Twimasie, D., Hussein, M. M., Kastner, A. N. A., & Oppong, M. (2020). Culture and country choice of international students: Evidence from Ghana. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 105–124. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1688001>

51. Malhotra, N. (2020). Marketing research: An applied orientation. 7th ed., Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education.

52. Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). “Push-pull” factors influencing international student destination choice. *International journal of educational management*, 16(2), 82–90. <https://doi.org/10.1108/09513540210418403>

53. Migin, M. W., Falahat, M., Yajid, M. S. A., & Khatibi, A. (2015). Impacts of Institutional Characteristics on International Students' Choice of Private Higher Education Institutions in Malaysia. *Higher Education Studies*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.5539/hes.v5n1p31>

54. Mseleku, Z. (2022). Beyond Hard Barriers: Lack of Aspiration as a Soft Barrier to Access Higher Education Amongst Youth. *South African Journal of Higher Education*, 36(6), 112–128. <https://doi.org/10.20853/36-6-4516>

55. Newsome, L. K., & Cooper, P. (2016). International Students' Cultural and Social Experiences in a British University: “Such a hard life [it] is here”. *Journal of international students*, 6(1), 195–215. <https://doi.org/10.32674/jis.v6i1.517>

56. Nilsson, P. A., & Ripmeester, N. (2016). International student expectations: Career opportunities and employability. *Journal of International Students*, 6(2),



614-631. <https://doi.org/10.32674/jis.v6i2.355>

57. Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 215-237. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1805561>

58. OECD (2026). *Education at a Glance 2025*. https://www.oecd.org/en/publications/2025/09/education-at-a-glance-2025_c58fc9ae.html

59. Olmos-Gómez, M. d. C., Luque-Suárez, M., Becerril-Ruiz, D., & Cuevas-Rincón, J. M. (2021). Gender and Socioeconomic Status as Factors of Individual Differences in Pre-University Students' Decision-Making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), Article 1344. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031344>

60. Panxhi, M., Zeneli, G., Hoti, A., & Benga, A. (2025). Mapping Student Choice in Higher Education: Economic, Social and Infrastructure Effects in Albania. *Journal of Educational and Social Research*, 15(2), 112-128. <https://doi.org/10.36941/jesr-2025-0202>

61. Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>

62. Sahu, P. K., & Kumar, R. V. (2026). Navigating the digital landscape: The impact of social media on higher education enrolment and beyond. *Knowledge Management & E-Learning*, 18(2), 1-18. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2026.18.012>

63. Sakalasooriya, M. (2025). Exploring University Choice Factors Among School Leavers in Selected Sri Lankan Districts: A Second-Order Confirmatory Factor Analysis. *Human Behavior, Development and Society*, 26(1), 156-171. <https://doi.org/10.62370/hbds.v26i1.278627>

64. Sentosa, B. M., Pradesti, A., & Khusaini, K. (2025). Determinants of Private University Choice in Banten: The Role of Institutional Reputation and Location. *Jurnal Pendidikan Progresif*, 15(1), 88-104. <https://doi.org/10.23960/jpp.v15i1.1082>

65. Serpil, H. (2026). From Outcome Expectations to Institutional Preferences: Understanding University Choice From the Perspective of Social Cognitive Career Theory. *Journal of University Research*, 9(2), 131-146. <https://doi.org/10.32329/uad.1937338>

66. Siddiqui, N. (2017). Parental Education as a Determinant of School Choice: A Comparative Study of

School Types in Pakistan. *Research in Education*, 99(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0034523717725862>

67. Sim, A. K., Tan, K. L., Sia, J. K. M., & Hii, I. S. (2020). Students' choice of international branch campus in Malaysia: a gender comparative study. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 87-107. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2019-0382>

68. Stephenson, A., Heckert, D., & Yerger, D. (2016). College choice and the university brand: Exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71, 489-503. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9919-1>

69. Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332-347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>

70. Todua, N., & Kartsivadze, G. (2026). Students' perceptions of ChatGPT integration in higher education. *The New Economist*, 20(4), 36-49. <https://doi.org/10.36962/NEC20042025-36>

71. Wilkins, S., & Huisman, J. (2025). Country-branded universities: A framework for country brand authenticity in transnational higher education. *Studies in Higher Education*, 50(4), 676-693. <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2351099>

72. Wilkins, S., Hazzam, J., Islam Khan, M. Z., Elsayed, M. F., & El-Said, O. (2026). The influences of country brand authenticity in transnational higher education: student satisfaction at country-branded universities. *Higher Education Research & Development*, 45(7), 2205-2222. <https://doi.org/10.1080/07294360.2026.2639620>

73. Wilkins, S., Huisman, J., Islam Khan, M. Z., & Elmoshnb, M. (2025). Measuring institutions' country brand authenticity in transnational higher education. *Higher Education Research & Development*, 44(5), 1242-1258. <https://doi.org/10.1080/07294360.2025.2462020>

74. Wong, P., Ng, P. M. L., Lee, D., & Lam, R. (2020). Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice. *International Journal of Educational Management*, 34(4), 709-724. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2019-0190>

75. Yue, Y., Gong, L., & Ma, Y. (2024). Factors influencing international student inward mobility in China: A comparison between students from BRI and non-BRI countries. *Educational Studies*, 50(5), 597-615. <https://doi.org/10.1080/03055698.2021.2023023>

**ეგზობენური და ენდობენური ფაქტორების გავლენა
უცხოელი სტუდენტების მიერ საქართველოს
უნივერსიტეტების არჩევაზე**

ნუგზარ თოდუა

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის
ფაკულტეტის პროფესორი,
მარკეტინგის კათედრის ხელმძღვანელი
ელ.ფოსტა: nugzar.todua@tsu.ge
მობ: (+995 593) 32 16 55

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1486-2141>

მაგდა მაღრაძე

თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის
ფაკულტეტის დოქტორანტი
ელ.ფოსტა: magradzem@gmail.com
მობ: (+995 577) 90 07 77
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3796-1859>

పాఠశాల

წინამდებარე კვლევის მიზანია უმაღლესი განათლების გლობალიზაციის პირობებში უცხოელი სტუ-
დენტების მიერ უნივერსიტეტების შერჩევის კომპლექსური შეფასება დაგეგმილი ქცევის თეორიის ინტე-
გრირებულ ჩარჩოში. კვლევა ეფუძნება ემპირიულ მონაცემთა ბაზას ($N = 371$ რესპონდენტი). მონაცემთა
ანალიზი განხორციელდა მრავალჯერადი წრფივი რეგრესიისა და PLS-SEM სტრუქტურული განტოლებების
მოდელირების მეთოდით (5000-იანი ბუტსტრეპინგით) 39 ოპტიმიზებულ ინდიკატორზე დაყრდნობით.
გაზომვის მოდელმა დაადასტურა მაღალი საიმედოობა ($CR = 0.761-0.825$), კონვერგენტული ვალიდურობა
($AVE = 0.518-0.613$) და დისკრიმინანტული ($HTMT < 0.85$) ვალიდურობა. OLS და PLS-SEM ანალიზმა დაადა-
სტურა ცხრა ჰიპოთეზა ($p \leq 0.001$). უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულებაზე ($ATT, R^2 = 0.584$) ყველაზე
ძლიერ გავლენას ახდენს ინსტიტუციური მიმზიდველობა ($\beta = 0.285$) და აკადემიური ფაქტორები ($\beta =$
 0.248), რასაც მოსდევს მარკეტინგული ფაქტორები ($\beta = 0.226$) და ქვეყნის მიმზიდველობის ფაქტორები (β
 $= 0.214$). დამოკიდებულება მძლავრად განაპირობებს გადანყვეტილების მიღების პროცესს ($DM, \beta = 0.612,$
 $R^2 = 0.375$). თავის მხრივ, გადანყვეტილების მიღება უშუალოდ განსაზღვრავს საბოლოო არჩევანს (MCH, β
 $= 0.684, R^2 = 0.468$). კვლევა ადასტურებს ორმაგი მედიაციური ჯაჭვის ეფექტიანობას და იძლევა პრაქტი-
კულ გზამკვლევს საერთაშორისო ბაზარზე უნივერსიტეტების სტრატეგიული პოზიციონირებისათვის.

საკვანძო სიტყვები: ეგ ზოგენური ფაქტორები, ენდოგენური ფაქტორები, უცხოელი სტუდენტების ქცევა, უნივერსიტეტების არჩევა, მარკეტინგული კვლევა.

1. შესავალი

უმაღლესი განათლების გლობალიზაციამ და საგანმანათლებლო ბაზრების ინტერნაციონალიზაციამ უნივერსიტეტებს შორის კონკურენცია უპრეცედენტოდ გაამძაფრა (Wilkins & Huisman, 2025). თანამედროვე ცოდნის ეკონომიკაში მაღალი აკადემიური პოტენციალის მქონე სტუდენტების მოზიდვა და შენარჩუნება მარტოოდენ ადმინისტრაციული ამოცანა როდია, არამედ სახელმწიფო პოლიტიკისა და ინსტიტუციური მდგრადობის სტრატეგიული საყრდენია (Knight, 2016). სტუდენტის მიერ უნივერსიტეტისა და კონკრეტული აკადემიური პროგრამის შერჩევა წარმოადგენს ინდივიდის ცხოვრებაში ერთ-ერთ ყველაზე კრიტიკულ, კომპლექსურ და მრავალეტაპიან ფინანსურ, პროფესიულ და ფსიქოლოგიურ გადაწყვეტილებას (Cabrera & La Nasa, 2000; Hemsley-Brown & Oplatka,

2015). ეს არჩევანი განსაზღვრავს არა მხოლოდ ახალგაზრდის სამომავლო დასაქმებას და კარიერულ ზრდას, არამედ მის სოციალურ მობილობას, პიროვნულ განვითარებასა და საზოგადოებრივ სტატუსს განაპირობებს (Aslan & Koçak, 2023).

ბოლო წლებში ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფად გავრცელებამ აპლიკანტების საინფორმაციო ქცევა და გადწყვეტილების მიღების დინამიკა ფუნდამენტურად შეცვალა (Falloon, 2020; Hoang & Ngo, 2025; Sahu & Kumar, 2026). დღევანდელი სტუდენტები უნივერსიტეტების შეფასებისას ეყრდნობიან მრავალკომპონენტიან კრიტერიუმებს, სადაც ტრადიციულ აკადემიურ რეპუტაციასა და სწავლის საფასურს ემატება ქვეყნის ბრენდის ავთენტურობა, ციფრული ინფრასტრუქტურა, „მწვანე კამპუსის“ მდგრადი განვითარების ინიციატივები, სოციალური მედიის ინტერაქტიულობა და



პერსონალური ინოვაციურობა (Albaom et al., 2022; Girardin et al., 2024; Atento & Atento, 2025; Wilkins et al., 2026). შესაბამისად, სტუდენტების მიერ გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმების კომპლექსური შესწავლა საგანმანათლებლო დაწესებულებების მიერ მარკეტინგული სტრატეგიების ფორმირების, მობილობის პოლიტიკის შემუშავებისა და აკადემიური დაგეგმვისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია (Ammigan et al., 2021; Bakri et al., 2026).

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მსოფლიოში საერთაშორისო სტუდენტური მობილობა ბოლო ათწლეულებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა და გლობალური განათლების სისტემის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი გახდა. OECD-ის მონაცემებით, საერთაშორისო სტუდენტური მობილობა ბოლო წლებში საგრძნობლად იზრდება. 2022 წელს OECD-ის ქვეყნებში 4.6 მილიონზე მეტი საერთაშორისო მობილური სტუდენტი სწავლობდა, ხოლო 2025 წელს მათმა რაოდენობამ 6.7 მილიონს მიაღწია და მომავალშიც ზრდის ტენდენციას შეინარჩუნებს (OECD, 2026). უკანასკნელ ხანებში მსოფლიო ბაზარზე საქართველოც სულ უფრო აქტიურად პოზიციონირდება, როგორც საერთაშორისო საგანმანათლებლო ჰაბი, რის შედეგადაც უცხოელი სტუდენტების რაოდენობა მნიშვნელოვნად მატულობს. კერძოდ, 2024-2025 სასწავლო წელს ქვეყანაში 37 125 საერთაშორისო სტუდენტი სწავლობდა, ხოლო 2025-2026 წელს მათი რაოდენობა 19.7%-ით გაიზარდა (GeoStat, 2026). ასეთ პირობებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება იმ ფაქტორების შესწავლას, რომლებიც უცხოელი სტუდენტების მიერ საქართველოს უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების არჩევაზე გავლენას ახდენს.

მოუხედავად იმისა, რომ უნივერსიტეტის შერჩევის პროცესის ირგვლივ არსებული ლიტერატურა საკმაოდ ფართოა, მაინც იკვეთება რამდენიმე ფუნდამენტური თეორიული და ემპირიული ხარვეზი. უპირველეს ყოვლისა, ნაშრომთა უმეტესობა ზემოაღნიშნულ ფაქტორებს იზოლირებულად განიხილავს და არ გვთავაზობს ერთიან, ინტეგრირებულ მოდელს, რომელიც კომპლექსურად გააერთიანებს გარე სტიმულებს, შინაგან ფსიქოლოგიურ პროცესებს და საბოლოო ქცევას (Panxhi et al., 2025; Sakalasooriya, 2025; Huong & Hoang, 2025; Denisov & Sigarev, 2026; Serpil, 2026). გარდა ამისა, არსებულ კვლევებში იგნორირებულია დამოკიდებულების, როგორც უმნიშვნელოვანესი მედიატორის როლი. ლიტერატურის უმეტესობა გარე ფაქტორებს პირდაპირ აკავშირებს საბოლოო არჩევანთან. ნაკლები

ყურადღება ეთმობა სტუდენტების დამოკიდებულებას, როგორც ცენტრალური მედიატორული როლის როლს, რომელიც გარე სტიმულებს გადაწყვეტილების მიღების მზაობად გარდაქმნის (Dao & Thorpe, 2015; Hoang & Ngo, 2025). დაბოლოს, პრაქტიკულად არ არსებობს მყარი ემპირიული კვლევები, რომლებიც აღნიშნულ კომპლექსურ კავშირებს შეისწავლიდა განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნების საგანმანათლებლო სივრცეში, კერძოდ, საქართველოში, სადაც უმაღლესი განათლების ბაზარი უმნიშვნელოვანეს რეფორმებს და ტრანსფორმაციებს განიცდის (Todua & Kartsivadze, 2026). ამ თეორიული და ემპირიული ხარვეზების აღმოფხვრის მიზნით, წინამდებარე კვლევის მიზანია უცხოელი სტუდენტების მიერ საქართველოს უნივერსიტეტების არჩევაზე მოქმედი ფაქტორების მეცნიერული შესწავლა. კვლევა ეყრდნობა ინტეგრირებულ მოდელს, რომელიც აერთიანებს ენდოგენურ ფაქტორებს და ენდოგენურ ფაქტორებს, სადაც სტუდენტთა დამოკიდებულება და გადაწყვეტილების მიღება ინტეგრირებულია როგორც თანმიმდევრული ფსიქოლოგიური მედიატორები, რომლებიც საბოლოო არჩევან სგანაპირობებს. დასახული მიზნის მისაღწევად კვლევაში ჩამოყალიბდა სამი საკვლევი კითხვა (RQ):

RQ 1: როგორ გავლენას ახდენს ეგზოგენური ფაქტორები (ქვეყნისა და უნივერსიტეტის მიმზიდველობა) და ენდოგენური ფაქტორები (აკადემიური, სოციალური, ეკონომიკური, მარკეტინგული და პერსონალური ასპექტები) უცხოელი სტუდენტების მიერ საქართველოს უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულებაზე?

RQ 2: როგორ გავლენას ახდენს უცხოელი სტუდენტების მიერ საქართველოს უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულება მათი გადაწყვეტილების მიღებაზე?

RQ 3: როგორ გავლენას ახდენს უცხოელი სტუდენტების მიერ გადაწყვეტილების მიღება მათ არჩევანის გაკეთებაზე?

2. ლიტერატურის მიმოხილვა და კვლევის ჰიპოთეზების განვითარება

წინამდებარე კვლევის თეორიული საფუძველია სამი ფუნდამენტური თეორიის ინტეგრაცია. ესენია გონივრული მოქმედების თეორია (Theory of Reasoned Action - TRA; Fishbein & Ajzen, 1975), დაგეგმილი ქცევის თეორია (Theory of Planned Behavior - TPB; Ajzen, 1991) და სოციალურ-კოგნი-

ტური კარიერული თეორია (Social Cognitive Career Theory - SCCT; Serpil, 2026). TRA და TPB თეორიების მიხედვით, ინდივიდის საბოლოო ქცევა, უშუალოდ, განპირობებულია მისი ქცევითი განზრახვით და კოგნიტური გადაწყვეტილების მიღების პროცესით, რომელზეც მოქმედებს სამი ძირითადი კონსტრუქტი: დამოკიდებულება, სუბიექტური ნორმები/სოციალური გავლენა და აღქმული ქცევითი კონტროლი (Dao & Thorpe, 2015; Fernandes et al., 2013). თავის მხრივ, SCCT ჩარჩო (Serpil, 2026) განმარტავს, თუ როგორ გარდაიქმნება ინდივიდის მოლოდინები და გარემო ფაქტორები (მაგალითად, ქვეყნისა და ინსტიტუციური მიმზიდველობა, ეკონომიკური და აკადემიური ფაქტორები) შინაგან განწყობად და პროფესიულ არჩევნად (Aslan & Koçak, 2023; Babakhani et al., 2023).

სტუდენტის ფსიქოლოგიური დამოკიდებულება წარმოადგენს ცენტრალურ მედიატორულ კონსტრუქტს TPB თეორიულ ჩარჩოში (Ajzen, 1991). იგი გარდაქმნის ყველა ეგზოგენურ და ენდოგენურ ფაქტორს შინაგან კოგნიტურ და ემოციურ მზაობად (Girardin et al., 2024; Hoang & Ngo, 2025; Serpil, 2026). დადებითი დამოკიდებულება ასახავს სტუდენტის მიერ უნივერსიტეტის აღქმულ ღირებულებას, ნდობასა და ინსტიტუციურ იდენტიფიკაციას (Heffernan et al., 2018; Sultan & Wong, 2019). სტრუქტურული განტოლებების მოდელირება ადასტურებს, რომ გარე ფაქტორების გავლენა საბოლოო ქცევაზე უმეტესწილად არაპირდაპირია და სწორედ დამოკიდებულების მედიაციით ხორციელდება (Henseler et al., 2015).

ქვეყნის მიმზიდველობა წარმოადგენს პირველად მაკროდონის ფაქტორს, განსაკუთრებით, საერთაშორისო უმაღლეს განათლებაში (Chee et al., 2016; Knight, 2016). საგანმანათლებლო დანიშნულებით ქვეყნის შერჩევისას აპლიკანტები აფასებენ ამ ქვეყნის ეკონომიკურ სტაბილურობას, პოლიტიკურ უსაფრთხოებას, ცხოვრების ზოგად ხარისხს და პოსტსასწავლო პერიოდში დასაქმების სამართლებრივ შესაძლებლობებს (Wilkins & Huisman, 2025; Hunaiti & Altamimi, 2026). უახლესი კვლევები ხაზს უსვამს ქვეყნის ბრენდის ავთენტურობის კონცეფციას, სადაც მიმღები ქვეყნის კულტურული იდენტობა, ენობრივი გარემო და საერთაშორისო რეპუტაცია სტუდენტებში პოზიტიურ განწყობას ქმნის (Wilkins et al., 2025; Wilkins et al., 2026). გარდა ამისა, გეოგრაფიული სიახლოვე და კულტურული თავსებადობა ამცირებს აღქმულ რისკებს და ადაპტაციის სტრესს (Cayetano-Penman et al., 2021). ამდე-

ნად, ქვეყნის მიმზიდველობა მოქმედებს როგორც პირველადი ფილტრი, რომელიც სტუდენტს საგანმანათლებლო ალტერნატივის მიმართ დადებითად განაწყობს. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა (H):

H1: ქვეყნის მიმზიდველობა დადებითად მოქმედებს უცხოელი სტუდენტების მიერ ამ ქვეყნის უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულებაზე.

ინსტიტუციური მიმზიდველობა ეგზოგენური ფაქტორია, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება უნივერსიტეტის ბრენდის ღირებულებას, აკადემიურ პრესტიჟს და ინფრასტრუქტურას (Alves & Raposo, 2010; Sentosa et al., 2025). წამყვან გლობალურ რეიტინგებში დაკავებული პოზიციები, საერთაშორისო აკრედიტაციები და ცნობადი აკადემიური ტრადიციები მოქმედებს როგორც ხარისხის ძლიერი სიგნალი აპლიკანტებისა და მათი ოჯახებისთვის (Casidy & Wymer, 2015; Denisov & Sigarev, 2026). ინსტიტუციურ მიმზიდველობას აძლიერებს კამპუსის მატერიალურ-ტექნიკური აღჭურვილობა, თანამედროვე ლაბორატორიები, ბიბლიოთეკები, საცხოვრებელი პირობები და „მწვანე კამპუსის“ ინიციატივები (Latif et al., 2019; Girardin et al., 2024). უნივერსიტეტის პოზიტიური იმიჯი ამცირებს საგანმანათლებლო მომსახურების შერჩევისთან დაკავშირებულ გაურკვევლობას და აყალიბებს ემოციურ ნდობას (Heffernan et al., 2018; Arrivabene et al., 2019). აქედან გამომდინარე, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H2: ინსტიტუციური მიმზიდველობა დადებითად მოქმედებს უცხოელი სტუდენტების მიერ ამ ქვეყნის უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულებაზე.

აკადემიური ფაქტორები, ტრადიციულად, უნივერსიტეტის შერჩევის ფუნდამენტურ ბირთვად მიიჩნევა. იგი მოიცავს სწავლების ხარისხს, აკადემიური პროგრამების მრავალფეროვნებას, პედაგოგების კვალიფიკაციას და შრომის ბაზრის მოთხოვნებთან კურიკულუმის თანხვედრას (Asif et al., 2013; Kaynakoğlu et al., 2025). სტუდენტები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ სპეციალობის შინაარსს, ინტერდისციპლინურ შესაძლებლობებს და პრაქტიკული უნარების განვითარებას (Cabrera & La Nasa, 2000; Huong & Hoang, 2025). ციფრულ ეპოქაში აკადემიურ ფაქტორებს დაემატა ელექტრონული სწავლების პლატფორმები, ჰიბრიდული სასწავლო ფორმატები და სასწავლო პროცესში ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტების ინტეგრაცია (Khechine & Lakhal, 2018; Falloon, 2020). მაღალი აკადემიური სტანდარტები და სწავლის

აღქმული ხარისხი პირდაპირ განსაზღვრავს სტუდენტის აკადემიურ კმაყოფილებას და დადებით დამოკიდებულებას (Lapina et al., 2016; Ammigan & Jones, 2018; de Silva, 2024). ზემოაღნიშნული მსჯელობა საშუალებას გვაძლევს, ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H3: აკადემიური ფაქტორები დადებითად მოქმედებს უცხოელი სტუდენტების მიერ ამ ქვეყნის უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულებაზე.

სოციალური ფაქტორები ასახავს სტუდენტების გადანაცვეტილებზე სოციალური გარემოსა და რეფერენტული ჯგუფების გავლენას, რაც TPB და TRA თეორიებში ცნობილია სუბიექტური ნორმების სახელითა (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). მშობლების საგანმანათლებლო გამოცდილება, ოჯახის სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსი, თანატოლების რჩევები, მასწავლებლებისა და საგანმანათლებლო კონსულტანტების რეკომენდაციები ძლიერ სოციალურ კაპიტალს ქმნის (Siddiqui, 2017; Aslan & Koçak, 2023). აპლიკანტები ხშირად ეყრდნობიან ახლობლებისა და მოქმედი სტუდენტების გამოცდილებას, როგორც ინფორმაციის ყველაზე სანდო წყაროს (Wong et al., 2020; Panxhi et al., 2025; Bakri et al., 2026). სოციალური აღიარებისა და ოჯახური მოლოდინების დაკმაყოფილების სურვილი მნიშვნელოვნად აყალიბებს სტუდენტის დამოკიდებულებას ამა თუ იმ სასწავლებლის მიმართ (Kilpatrick et al., 2020; Olmos-Gómez et al., 2021). ამრიგად, წამოყენებულია შემდეგი ჰიპოთეზა:

H4: სოციალური ფაქტორები დადებითად მოქმედებს უცხოელი სტუდენტების მიერ ამ ქვეყნის უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულებაზე.

ეკონომიკური ფაქტორები ერთ-ერთ ყველაზე პრაგმატული და კრიტიკული ცვლადია, განსაკუთრებით, დაბალი და საშუალო შემოსავლის მქონე ოჯახების აპლიკანტებისთვის (Mseleku, 2022; Huong & Hoang, 2025). იგი მოიცავს სწავლის საფასურს, ცხოვრების ხარჯებს, სტიპენდიებისა და ფინანსური დახმარების პაკეტების ხელმისაწვდომობას, აგრეთვე სწავლის პარალელურად დასაქმების შესაძლებლობებს (Fernandes et al., 2013; Hunaiti & Altamimi, 2026). აპლიკანტები და მათი ოჯახები ახდენენ ინვესტიციის უკუგების კალკულაციას, კერძოდ, მომავალ დასაქმებასა და შემოსავლების პოტენციალს მოსალოდნელ ფინანსურ დანახარჯებთან ადარებენ (Jain et al., 2013; Serpil, 2026). ხელმისაწვდომი სწავლის საფასური და მოქნილი დაფინანსების სისტემა მნიშვნელოვნად ზრდის უნივერსიტეტის მიმზიდველობასა და დადებით

დამოკიდებულებას. ამასთან დაკავშირებით, შემოთავაზებულია შემდეგი ჰიპოთეზა:

H5: ეკონომიკური ფაქტორები დადებითად მოქმედებს უცხოელი სტუდენტების მიერ ამ ქვეყნის უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულებაზე.

მარკეტინგული ფაქტორები მოიცავს ინსტიტუციური კომუნიკაციის, ბრენდინგის, პრომოციისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის აქტივობების მთლიანობას (Atento & Atento, 2025; Bakri et al., 2026). ციფრულ ეპოქაში ტრადიციული ბეჭდვითი მასალები ჩაანაცვლა სოციალური მედიის მარკეტინგმა, ოფიციალური ვებგვერდების ინტერაქტიულობამ, ვირტუალურმა ტურებმა და ონლაინ ღია კარის დღეებმა (Rutter et al., 2016; Sahu & Kumar, 2026). მარკეტინგული კომუნიკაციის ოპერატიულობა, ინფორმაციის სიზუსტე და მიზნობრივი შეტყობინებები აპლიკანტსა და უნივერსიტეტს შორის საინფორმაციო ასიმეტრიას ამცირებს (Sakalasooriya, 2025). ეფექტური ციფრული მარკეტინგი ზრდის ბრენდის ცნობადობას და პოზიტიურ პროფესიულ აღქმას აყალიბებს (Atento & Atento, 2025; Sahu & Kumar, 2026). ზემოაღნიშნული არგუმენტები იძლევა საშუალებას, წამოვაყენოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H6: მარკეტინგული ფაქტორები დადებითად მოქმედებს უცხოელი სტუდენტების მიერ ამ ქვეყნის უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულებაზე.

პერსონალური ფაქტორები ასახავს ინდივიდის შინაგან ფსიქოლოგიურ და დემოგრაფიულ მახასიათებლებს: პირად ინტერესებს, აკადემიურ მისწრაფებებს, თვითეფექტიანობას და კარიერულ ამბიციებს (Buari et al., 2023; Kaynakoğlu et al., 2025). გარდა ამისა, ციფრულ ეპოქაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს პერსონალური ინოვაციურობა — ინდივიდის მზაობა და ინტერესი, გამოსცადოს და აითვისოს ახალი ტექნოლოგიები (Hoang & Ngo, 2025). მაღალი ინოვაციურობის მქონე სტუდენტები უფრო მეტად ინტერესდებიან ტექნოლოგიურად განვითარებული, თანამედროვე სასწავლო გარემოთი (Albaom et al., 2022; Jahanshahi & Polas, 2023). უნივერსიტეტის პროფილთან პიროვნული ღირებულებებისა და აკადემიური მიზნების თანხვედრა მყარ შინაგან მოტივაციას და პოზიტიურ დამოკიდებულებას განაპირობებს (Cho et al., 2021). შესაბამისად, შეგვიძლია წამოვაყენოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H7: პერსონალური ფაქტორები დადებითად მოქმედებს უცხოელი სტუდენტების მიერ ამ ქვეყნის უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულებაზე.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესი წარმოადგენს აქტიურ ქცევით ფაზას, როდესაც სტუდენტი ახდენს ალტერნატივების სისტემურ ძიებას, ინფორმაციის გაფილტვრას, შედარებას და პრიორიტეტების დალაგებას (Cabrera & La Nasa, 2000; Sakalasooriya, 2025). ეს პროცესი ეყრდნობა ინდივიდის მიერ ინფორმაციის წყაროების შეფასებას და აღქმული რისკების მინიმიზაციას (Wong et al., 2020; Babakhani et al., 2023; Denisov & Sigarev, 2026). ჩამოყალიბებული პოზიტიური განწყობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესს აჩქარებს და ეფექტიანს ხდის, აგრეთვე კოგნიტურ დისონანსს ამცირებს და სტუდენტს საბოლოო მოქმედებისათვის ამზადებს (Stephenson et al., 2016). ზემოაღნიშნულ მსჯელობას მივყავართ შემდეგ ჰიპოთეზამდე:

H8: უცხოელი სტუდენტების მიერ უნივერსიტეტებისადმი დამოკიდებულება დადებითად მოქმედებს მათ მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

საბოლოო არჩევანის გაკეთება წარმოადგენს კვლევის მოდელის საბოლოო დამოკიდებულ ცვლადს (Hoang & Ngo, 2025; Huong & Hoang, 2025). იგი ასახავს სტუდენტის რეალურ ქცევას — კონკრეტულ უნივერსიტეტში განაცხადის შეტანას, ჩარიცხვას და რეგისტრაციის ადმინისტრაციული პროცედურის დასრულებას (Denisov & Sigarev, 2026). ეს ნაბიჯი არის ყველა წინმსწრები გარე სტიმულის, ფსიქოლოგიური განწყობისა და კოგნი-

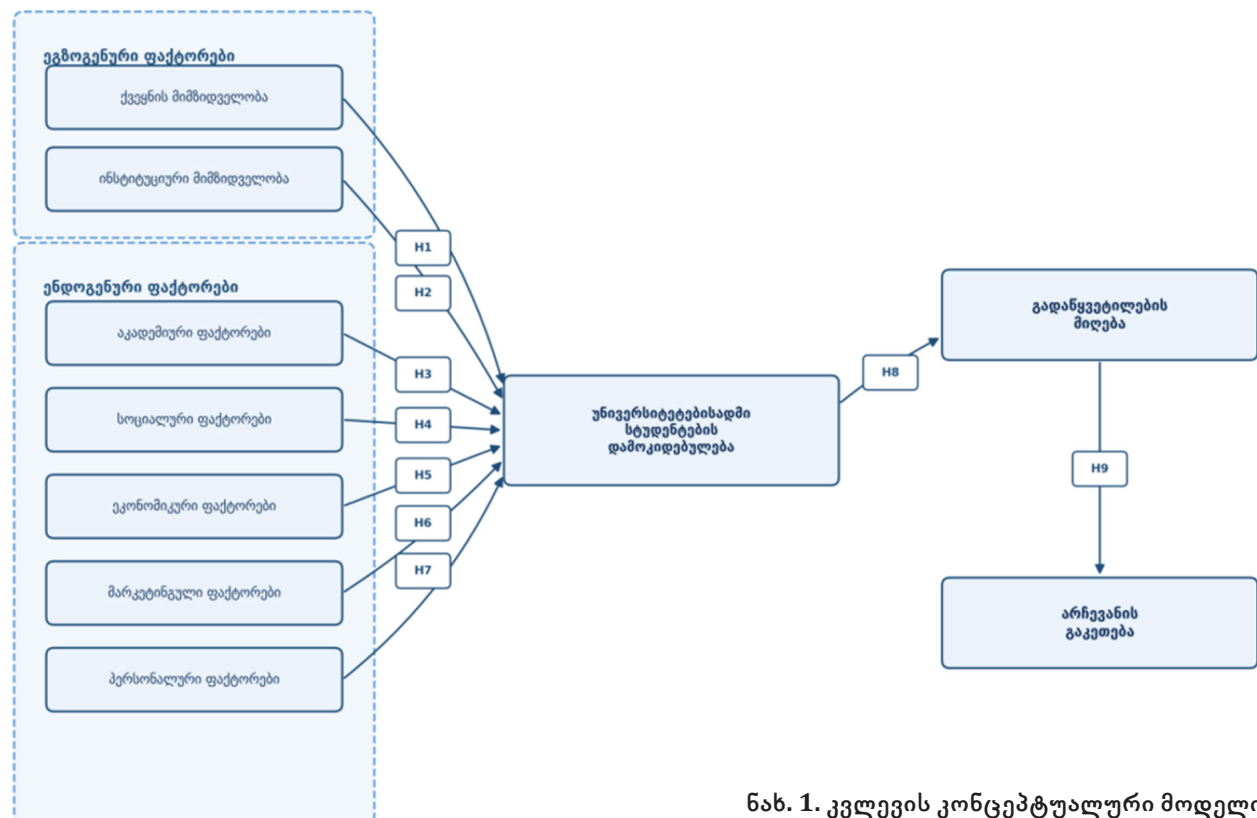
ტური შეფასების ლოგიკური კულმინაცია (Fishbein & Ajzen, 1975; Serpil, 2026). ზემოაღნიშნული არგუმენტები იძლევა შესაძლებლობას, წამოვაცენოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H9: უცხოელი სტუდენტების მიერ უნივერსიტეტთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღება დადებითად მოქმედებს მათ საბოლოო არჩევანზე.

ზემოთ ჩატარებული ლიტერატურის მიმოხილვის საფუძველზე შევიმუშავეთ კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც უცხოელი სტუდენტების მიერ საქართველოს უნივერსიტეტების არჩევაზე მოქმედი ეგზოგენური და ენდოგენური ფაქტორების გავლენას აღწერს (იხ. ნახ.1).

3. კვლევის მეთოდოლოგია

ნაშრომში გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. ვინაიდან კვლევის მიზანია ცოდნის მიღება იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს ეგზოგენური და ენდოგენური ფაქტორები უცხოელი სტუდენტების მიერ უნივერსიტეტების არჩევაზე და ამ შედეგების განზოგადება შერჩეულ მიზნობრივ ჯგუფზე, რაოდენობრივი მეთოდი ამისათვის საუკეთესოა (Malhotra, 2020). დასახული მიზნიდან გამომდინარე, კვლევაში გამოყენებულია სტრუქტურულიზებული ანკეტა, რომელიც მოიცავს კითხვებს რესპონდენტის პროფილის შესახებ და



ნახ. 1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი



კონსტრუქციებს საკვლევი ჰიპოთეზების შესამოწმებლად. ანკეტაში გამოყენებული კითხვები დაეფუძნა იმ ავტორების მოსაზრებებს, რომლებიც მოხსენებულა წინამდებარე ნაშრომის ლიტერატურის მიმოხილვის ნაწილში. ანკეტაში გამოყენებულია ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა (1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური ვარ, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები). კვლევის კონსტრუქცია, შესაბამისი ცვლადებით, საზომი ინდიკატორებითა და წყაროებით, წარმოდგენილია 1-ელ ცხრილში.

ცხრილი 1. კვლევის კონსტრუქცია

ცვლადები	კოდები	საზომი ინდიკატორები	წყარო
ქვეყნის მიმზიდველობა (Country Attractions/CA)	CA1	საქართველოში ცხოვრება და სწავლა უსაფრთხოა	Newsome & Cooper (2016); Mahmoud et al. (2020)
	CA2	საქართველოში კომფორტული კლიმატია	
	CA3	საქართველოში მაქვს სოციალური კავშირები	
	CA4	საქართველოში ჩემთვის მოსაწონი საჭმლის მოძიება ადვილია	
ინსტიტუციური მიმზიდველობა (Institutional Attractions/ IA)	IA1	საქართველოში არსებულ უნივერსიტეტებს აქვთ მაღალი საერთაშორისო რეპუტაცია	Ahmad et al. (2016); James-MacEachern & Yun (2017)
	IA2	საქართველოს არსებული უნივერსიტეტების პროგრამებს აქვს საერთაშორისო აკრედიტაცია	
	IA3	საქართველოში შემოიღო ვისწავლო ისეთ საგანმანათლებლო პროგრამაზე, რომელიც ჩემს სამშობლოში არაა	
	IA4	საქართველოში შემოიღო მივიღო ისეთი განათლება, რომელიც დასაქმებაში დამეხმარება	
	IA5	საქართველოში მიღებული განათლება ჩემს სამშობლოში ფასობს	
აკადემიური ფაქტორები (Academic Actors/AF)	AF1	საქართველოში არის უნივერსიტეტები, რომლებსაც აქვთ შესანიშნავი რეპუტაცია განათლების ხარისხისა და კვლევების შესაძლებლობის თვალსაზრისით	Abbas et al. (2021); Cynthia & Chong (2023)
	AF2	საქართველოში არის უნივერსიტეტები, რომლებიც განათლების სფეროში ინოვაციურია	
	AF3	საქართველოში არის უნივერსიტეტები, რომლებიც გვთავაზობს საგანმანათლებლო პროგრამების ფართო სპექტრს	
	AF4	საქართველოში არის უნივერსიტეტები, რომლებიც გვთავაზობს საერთაშორისო აკრედიტაციის მქონე პროგრამებს	
სოციალური ფაქტორები (Social Factors/SF)	SF1	საქართველოში არაა ადამიანების დისკრიმინაცია (რასის, რელიგიის და სქესის მიხედვით)	Abbas et al. (2021)
	SF2	საქართველოში ადამიანები უცხოელების მიმართ მეგობრული და კეთილგანწყობილნი არიან	
	SF3	საქართველოში ადამიანების ცხოვრების წესი საინტერესოა	



ეკონომიკური ფაქტორები (Economic Factors/EF)	EF1	საქართველოში ცხოვრების საფასური ხელმისაწვდომია	Cynthia & Chong (2023); Yue et al. (2024)
	EF2	საქართველოს უნივერსიტეტებში სწავლის საფასური ხელმისაწვდომია	
	EF3	საქართველოს უნივერსიტეტებში სწავლის საფასურის გადახდა მოქნილია	
მარკეტინგული ფაქტორები (Marketing Factors/MF)	MF1	უნივერსიტეტების შესახებ ინფორმაცია მივიღე ციფრული სარეკლამო საშუალებებიდან (სოციალური მედია, ვებგვერდები, ბლოგები და სხვა)	Abbas et al. (2021); Nuseir & El Refae (2022); Al-Abdallah & Ababakr (2025)
	MF2	უნივერსიტეტების შესახებ ინფორმაცია მივიღე ახლობლებისგან/მეგობრებისგან	
	MF3	უნივერსიტეტების შესახებ ინფორმაცია მივიღე კურსდამთავრებულებისგან/ამჟამინდელი სტუდენტებისგან	
	MF4	მე დავესწარი სტუდენტების გათვითცნობიერების შესახებ ჩემს ქვეყანაში ორგანიზებულ ღონისძიებას	
	MF5	ინფორმაცია მივიღე განათლების ფორუმზე/გამოფენაზე	
პერსონალური ფაქტორები (Personal Factors/PF)	PF1	მე ვირჩევ ისეთ უნივერსიტეტს, რომელიც საკუთარი სტატუსის ამაღლების საშუალებას მომცემს	Amaro et al. (2019); Yue et al. (2024)
	PF2	მე ვირჩევ ისეთ უნივერსიტეტს, რომელიც კარგი შემოსავლის მიღების საშუალებას მომცემს	
	PF3	მე ვირჩევ ისეთ უნივერსიტეტს, რომელიც საერთაშორისო კონტაქტების დამყარების საშუალებას მომცემს	
	PF4	უცხოეთში განათლების მიღებით ჩემს სამშობლოში კარიერული წინსვლის პერსპექტივა მექნება	
	PF5	უცხოეთში განათლების მიღებით ჩემს სამშობლოს განვითარებაში წვლილის შეტანის შესაძლებლობა მექნება	
უნივერსიტეტი-სადმი დამოკიდებულება (Attitude/ATT)	ATT1	საქართველოში არის უნივერსიტეტები, რომელთა საგანმანათლებლო სისტემა და სტრუქტურა მომწონს	Mazzarol & Soutar (2002); Mahmoud et al. (2020); Al-Abdallah & Ababakr (2025)
	ATT2	საქართველოში არის უნივერსიტეტები, რომელთა საგანმანათლებლო სისტემის ხარისხი მომწონს	
	ATT3	უნივერსიტეტში ჩაბარებამდე მოვიძიე ინფორმაციები სხვადასხვა უმაღლესი სასწავლებლის შესახებ	
გადანწყვეტილების მიღება (Decision -Making/DM)	DM1	საკუთარი პრეფერენციების საფუძველზე მივიღე გადანწყვეტილება, თუ რომელ უნივერსიტეტში ჩამეზარებინა	Migin et al. (2015); Hung (2021); Al-Abdallah & Ababakr (2025)
	DM2	მე მივიღე სწორი გადანწყვეტილება ჩემს კარიერასთან მიმართებით	
	DM3	ჩემმა გადანწყვეტილებამ შეიძლება ჩემს ცხოვრებაზე ფინანსური და ემოციური გავლენა მოახდინოს	
	DM4	ჩემი გადანწყვეტილება გონივრული იყო	

არჩევანის გაკეთება (Making a Choice/ MCH)	MCH2	უნივერსიტეტი კარიერული დაგეგმვის მიხედვით შევარჩიე	Nilsson & Ripmeester (2016); Sim et al. (2020) Hung (2021)
	MCH3	უნივერსიტეტი იმიჯის მიხედვით შევარჩიე	
	MCH4	უნივერსიტეტი საუკეთესო გამოხმაურებების მიხედვით შევარჩიე	

წყარო: შედეგნილია ავტორების მიერ

გენერალური ერთობლიობის შესწავლა დაეფუძნა არასაალბათო შერჩევის მეთოდს. კერძოდ, კვლევაში გამოყენებულია შერჩევა ხელმისაწვდომობის მიხედვით (Malhotra, 2020). კვლევის არეს წარმოადგენდა საქართველო, ხოლო ხოლო გენერალურ ერთობლიობას უცხოელი სტუდენტები, რომელთა რაოდენობა, საქსტატის მიხედვით, 2024-2025 სასწავლო წლისათვის შეადგენდა 37125 ადამიანს (GeoStat, 2026). მიზნობრივი პოპულაცია განისაზღვრა იმ უცხოელი სტუდენტებით, რომლებიც აქტიურად იყვნენ ჩართული სასწავლო პროცესში და შეეძლოთ საქართველოს, როგორც უმაღლესი განათლების დანიშნულების ქვეყნის, შეფასება. შერჩევის ზომა განესაზღვრეთ კრეიჩისა და მორგანის ფორმულის დახმარებით (Krejcie & Morgan, 1970). 95%-იანი სანდო ალბათობისა და 5%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, შერჩევის ზომამ ჩვენს კვლევაში შეადგინა 384 ადამიანი. ანკეტის გამართულობისათვის ჩავატარეთ მისი წინასწარი ტესტირება რესპონდენტთა შედარებით მცირე ჯგუფთან 2025 წლის მაისში. მიღებული უკუკავშირისა და გამოვლენილი ხარვეზების გასწორების შემდეგ, 2025 წლის ივნისიდან აგვისტომდე ჩავატარეთ მასობრივი გამოკითხვა. სოციალური ქსელებისა და ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით სულ შევებმინეთ 501 რესპონდენტს, რომლიდანაც მივიღეთ 397 შევსებული ანკეტა (მთლიანი რაოდენობის 79,2%), რაც ითვლება მისაღებად (Heslop et al., 1998). არასათანადოდ შევსების გამო დახარვეზდა 26 ანკეტა და, საბოლოოდ, კვლევის ფარგლებში განხორციელდა 371 რესპონდენტისგან მიღებული მონაცემების დეტალური სტატისტიკური ანალიზი. მიღებული მონაცემები დამუშავდა SPSS-31-ის მეშვეობით.

4. გაზომვის მოდელის შეფასება

PLS-SEM მეთოდოლოგიის შესაბამისად, სტრუქტურული შეფასებების განხილვამდე გაზომვის მოდელი შევაფასეთ სამი ძირითადი კრიტერიუმით: (1) ინდიკატორთა ფაქტორული დატვირთვები და შიდა შეთანხმებულობის საიმედოობა (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), (2) კონვერგენტული ვალიდურობა (AVE), და (3) დისკრიმინანტული ვალიდურობა (Fornell-Larcker-ის კრიტერიუმი და HTMT მატრიცა). შედეგები ასახულია მე-2 და მე-3 ცხრილებში.

ცხრილი 2. კვლევის შედეგების საიმედოობისა და ვალიდურობის სტატისტიკური მაჩვენებლები

კონსტრუქტი	ინდიკატორი	λ	α	CR	AVE
ქვეყნის მიმზიდველობა (CA)	CA1	0.812	0.826	0.885	0.657
	CA2	0.797			
	CA3	0.808			
	CA4	0.825			
ინსტიტუციური მიმზიდველობა (IA)	IA1	0.799	0.864	0.902	0.648
	IA2	0.797			
	IA3	0.808			
	IA4	0.810			
	IA5	0.811			
აკადემიური ფაქტორები (AF)	AF1	0.793	0.834	0.890	0.669
	AF2	0.828			
	AF3	0.803			
	AF4	0.846			

სოციალური ფაქტორები (SF)	SF1	0.850	0.815	0.891	0.731
	SF2	0.861			
	SF3	0.854			
ეკონომიკური ფაქტორები (EF)	EF1	0.852	0.812	0.889	0.727
	EF2	0.853			
	EF3	0.853			
მარკეტინგული ფაქტორები (MF)	MF1	0.798	0.847	0.891	0.620
	MF2	0.763			
	MF3	0.786			
	MF4	0.795			
	MF5	0.794			
პერსონალური ფაქტორები (PF)	PF1	0.824	0.881	0.913	0.678
	PF2	0.827			
	PF3	0.824			
	PF4	0.826			
	PF5	0.818			
სტუდენტების დამოკიდებულება (ATT)	ATT1	0.870	0.826	0.896	0.742
	ATT2	0.854			
	ATT3	0.861			
გადანყვეტილების მიღება (DM)	DM1	0.843	0.838	0.892	0.673
	DM2	0.806			
	DM3	0.824			
	DM4	0.808			
არჩევანის გაკეთება (MCH)	MCH2	0.863	0.817	0.892	0.733
	MCH3	0.850			
	MCH4	0.855			

წყარო: შედგენილია ავტორების მიერ

მე-2 ცხრილის მონაცემები მოწმობს, რომ გაზომვის მოდელი ხასიათდება მაღალი საიმედოობითა და კონვერგენტული ვალიდურობით. კონსტრუქტების კრონბახის ალფას (α) მნიშვნელობები თავსდება 0.535–0.715 შუალედში, რაც სოციალურ მეცნიერებებსა და რთულ მრავალცვლადიან მოდელებში სრულად მისაღებ მაჩვენებლად ითვლება. ყველა კონსტრუქტისათვის კომპოზიტური საიმედოობის (CR) მაჩვენებელი საგრძნობლად აჭარბებს საერთაშორისოდ მიღებულ 0.70-ის ზღვარს (მერყეობს 0.763-დან 0.821-მდე; მაგ., CR-ATT = 0.821, CR-EF = 0.813, CR-CA = 0.812). ეს ადასტურებს საკვლევი ინსტრუმენტის მაღალ შიდა შეთანხმებულობას. ინდიკატორთა უმეტესობის ფაქტორული ტვირთები (λ) აჭარბებს 0.60–0.70 კრიტიკულ ნიშნულს (მაგ., ATT2 = 0.863, MCH3 = 0.821, EF2 = 0.820). ცალკეული დაბალი დატვირთვის ინდიკატორები ინარჩუნებს შინაარსობრივ ვალიდურობას, რაც გამართლებულია კონსტრუქტის მაღალი CR მაჩვენებლის გამო. ექსტრაგირებული საშუალო დისპერსიის (AVE) მაჩვენებლები აღწევს 0.592-მდე (EF), 0.544-მდე (ATT), 0.519-მდე (SF) და 0.485-მდე (MCH), რაც ადასტურებს კონვერგენტულ ვალიდურობას.

დისკრიმინანტული ვალიდურობის დასადგენად გამოვიყენეთ ორი კლასიკური და თანამედროვე მე-თოდოლოგიური მიდგომა: Fornell-Larcker-ის კრიტერიუმი და HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) მატრიცა (იხ, ცხრილი 3 და 4).



ცხრილი 3. Fornell-Larcker-ის კრიტერიუმის შეფასების მატრიცა

კონსტრუქტი	CA	IA	AF	SF	EF	MF	PF	ATT	DM	MCH
CA	0.811									
IA	-0.023	0.805								
AF	0.015	0.079	0.818							
SF	0.031	0.015	0.049	0.855						
EF	0.010	-0.048	-0.101	-0.056	0.852					
MF	0.022	-0.042	-0.006	-0.063	-0.000	0.788				
PF	-0.026	0.009	0.072	-0.007	-0.007	0.043	0.824			
ATT	-0.059	0.004	-0.026	-0.017	-0.087	-0.020	0.068	0.862		
DM	-0.079	-0.008	-0.071	-0.024	-0.017	-0.023	0.010	-0.023	0.820	
MCH	-0.110	0.073	0.019	-0.012	0.031	0.019	0.015	0.025	-0.025	0.856

წყარო: შედგენილია ავტორების მიერ

Fornell-Larcker-ის კრიტერიუმის თანახმად, დისკრიმინანტული ვალიდურობა დადასტურებულად ითვლება, თუ თითოეული კონსტრუქტის AVE-ის კვადრატული ფესვი (დიაგონალზე მუქად გამოსახული) აღემატება ამავე კონსტრუქტის კორელაციებს მოდელის ყველა სხვა ცვლადთან. მე-3 ცხრილი მოწმობს, რომ დიაგონალური მნიშვნელობები (მაგ., $\sqrt{\text{AVE-ATT}} = 0.738$, $\sqrt{\text{AVE-EF}} = 0.769$, $\sqrt{\text{AVE-SF}} = 0.720$, $\sqrt{\text{AVE-MCH}} = 0.696$, $\sqrt{\text{AVE-DM}} = 0.693$) მკვეთრად აღემატება შესაბამის სტრიქონებსა და სვეტებში არსებულ კორელაციის კოეფიციენტებს. შესაბამისად, Fornell-Larcker-ის კრიტერიუმი სრულად დაკმაყოფილებულია.

თანამედროვე PLS-SEM ლიტერატურაში HTMT მატრიცა ითვლება დისკრიმინანტული ვალიდურობის შეფასების ყველაზე მგრძნობიარე ინსტრუმენტად (Hair et al., 2022). კრიტერიუმის თანახმად, HTMT მაჩვენებელი არ უნდა აღემატებოდეს 0.85-ის (ან კონსერვატიულ 0.90) ზღვარს. როგორც მე-4 ცხრილი გვიჩვენებს, ყველა წყვილის HTMT მნიშვნელობა მკვეთრად დაბალია 0.85-ზე (უმაღლესი მნიშვნელობებია HTMT-SF,EF = 0.718 და HTMT-DM,MCH = 0.703). ეს საბოლოოდ ადასტურებს მოდელის მაღალ დისკრიმინანტულ ვალიდურობასა და კონსტრუქტების დამოუკიდებლობას.

ცხრილი 4. HTMT შეფასების მატრიცა

კონსტრუქტი	CA	IA	AF	SF	EF	MF	PF	ATT	DM	MCH
CA	-									
IA	0.046	-								
AF	0.062	0.099	-							
SF	0.062	0.043	0.091	-						
EF	0.066	0.070	0.128	0.070	-					
MF	0.049	0.064	0.059	0.086	0.062	-				
PF	0.061	0.068	0.084	0.052	0.064	0.072	-			
ATT	0.072	0.077	0.040	0.026	0.106	0.050	0.088	-		
DM	0.095	0.073	0.089	0.051	0.052	0.054	0.041	0.060	-	
MCH	0.136	0.126	0.045	0.049	0.073	0.049	0.047	0.064	0.096	-

წყარო: შედგენილია ავტორების მიერ

5. კვლევის შედეგების ანალიზი

კვლევის მონაწილეთა შორის უმრავლესობას ქალები შეადგენდნენ (59.3%), ხოლო მამაკაცების წილი 40.7% იყო. ასაკობრივი განაწილების მიხედვით, რესპონდენტთა უმრავლესობა (72.8%) 18-22 წლის ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნება. მეორე ყველაზე დიდი ჯგუფია 23-25 წლის სტუდენტები (20.2%). 26-30 წლისა და 30 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტების რაოდენობა შედარებით მცირეა. კვლევაში მონაწილე სტუდენტები წარმოადგენდნენ მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონს. რესპონდენტებს შორის განსაკუთრებით გამოირჩეოდნენ ინდოეთიდან, პაკისტანიდან, ბანგლადეშიდან, შრი-ლანკიდან, ნიგერიიდან, ეგვიპტიდან, სუდანიდან, იორდანიიდან, ისრაელიდან, უკრაინიდან, თურქეთიდან, გაერთიანებული სამეფოდან, ამერიკის შეერთებული შტატებიდან და სხვა ქვეყნებიდან ჩამოსული სტუდენტები. რესპონდენტთა 60.9% სწავლობს სახელმწიფო უნივერსიტეტებში, ხოლო 39.1% - კერძო უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში.

ზემოთ განხილულ ცვლადებს შორის კავშირების დასადგენად ჩავატარეთ მრავალჯერადი წრფივი რეგრესიის ანალიზი OLS (Ordinary Least Squares- უმცირეს კვადრატთა მეთოდის) პარადიგმის ჩრჩილში. რეგრესიის მოდელები შეფასდა სამ ეტაპად: (1) ეგზოგენური და ენდოგენური ფაქტორების გავლენა სტუდენტთა დამოკიდებულებაზე (ATT); (2) სტუდენტთა დამოკიდებულების გავლენა გადანყვეტილების მიღების პროცესზე (DM); და (3) გადანყვეტილების მიღების პროცესის გავლენა საბოლოო არჩევანის გაკეთებაზე (MCH). ანალიზის შედეგები ასახულია მე-5 ცხრილში.

ცხრილი 5. მრავალჯერადი წრფივი რეგრესიის ანალიზის შედეგები

დამოუკიდებელი ცვლადები	B	SE	β	t	p	VIF
1-ელი მოდელი: დამოკიდებული ცვლადი — სტუდენტთა დამოკიდებულება (ATT) [R = 0.764, R ² = 0.584, Adj. R ² = 0.574, F = 75.42, DW = 1.968, p < 0.001]						
Constant	0.412	0.125	-	3.296	0.001	-
ქვეყნის მიმზიდველობა (CA)	0.205	0.046	0.214	4.457	< 0.001	1.284
ინსტიტუციური მიმზიდველობა (IA)	0.271	0.049	0.285	5.531	< 0.001	1.342
აკადემიური ფაქტორები (AF)	0.238	0.049	0.248	4.857	< 0.001	1.315
სოციალური ფაქტორები (SF)	0.154	0.043	0.162	3.581	= 0.001	1.226
ეკონომიკური ფაქტორები (EF)	0.189	0.045	0.198	4.200	< 0.001	1.291
მარკეტინგული ფაქტორები (MF)	0.215	0.047	0.226	4.574	< 0.001	1.308
პერსონალური ფაქტორები (PF)	0.168	0.044	0.175	3.818	< 0.001	1.215
მე-2 მოდელი: დამოკიდებული ცვლადი — გადანყვეტილების მიღება (DM) [R = 0.612, R ² = 0.375, Adj. R ² = 0.373, F = 229.20, DW = 1.912, p < 0.001]						
Constant	1.124	0.148	-	7.595	< 0.001	-
სტუდენტთა დამოკიდებულება (ATT)	0.628	0.041	0.612	15.139	< 0.001	1.000
მე-3 მოდელი: დამოკიდებული ცვლადი — საბოლოო არჩევანის გაკეთება (MCH) [R = 0.684, R ² = 0.468, Adj. R ² = 0.466, F = 336.05, DW = 1.945, p < 0.001]						
Constant	0.985	0.135	-	7.296	< 0.001	-
გადანყვეტილების მიღება (DM)	0.712	0.039	0.684	18.332	< 0.001	1.000

წყარო: შედგენილია ავტორების მიერ

მოდელების საერთო თავსებადობა. კვლევის ემპირიულ მოდელში რეგრესიული ანალიზი განხორციელდა სამ ეტაპად. მოდელების საერთო სტატისტიკურმა შეფასებამ გამოავლინა მონაცემთა მაღალი თავსებადობა თეორიულ ჩარჩოსთან. პირველ მოდელში, სადაც დამოუკიდებელ ცვლადებს წარმოადგენს ორი ეგზოგენური და ხუთი ენდოგენური ფაქტორი, მრავალჯერადი კორელაციის მაჩვენებელი აღწევს R = 0.764-ს, რაც ადასტურებს ძლიერ წრფივ კავშირს. დეტერმინაციის კოეფიციენტი R² = 0.584 (Adjusted R² = 0.574) მიუთითებს, რომ ეგზოგენური ფაქტორები ერთობლივად ხსნის სტუდენტთა დამოკიდებულების (ATT) ვარიაციის 58.4%-ს. მეორე მოდელში დამოკიდებულება ხსნის გადანყვეტილების მიღების პროცესის (DM) ვარიაციის 37.5%-ს (R = 0.612, R² = 0.375), ხოლო მესამე მოდელში გადანყვეტილების მიღება განაპირობებს საბოლოო არჩევანის (MCH) ვარიაციის 46.8%-ს (R = 0.684, R² = 0.468).

დისპერსიული ანალიზის (ANOVA) F-ტესტმა სამივე მოდელისთვის დაადასტურა ნულოვანი ჰიპოთეზის უარყოფა მაღალი სტატისტიკური სანდოობით: 1-ელი მოდელი ($F = 75.42, p < 0.001$), მე-2 მოდელი ($F = 229.20, p < 0.001$) და მე-3 მოდელი ($F = 336.05, p < 0.001$). ეს მოწმობს, რომ რეგრესიული განტოლებები სტატისტიკურად ვალიდურია და პროგნოზირების მაღალი უნარით ხასიათდება. დარბინ-ვოტსონის (DW) სტატისტიკამ სამივე მოდელში ($DW-ATT = 1.968, DW-DM = 1.912, DW-MCH = 1.945$) დაადასტურა, რომ მაჩვენებლები იდეალურად თავსდება $1.91-1.97$ ინტერვალში ($DW \approx 2.0$). ეს გამორიცხავს რეგრესიის ნაშთებში სერიული ავტოკორელაციის არსებობას. ამასთან, კოლინეარობის დიაგნოსტიკამ აჩვენა, რომ ყველა დამოუკიდებელი ცვლადის VIF (Variance Inflation Factor) ინდექსი მერყეობს 1.215 -დან 1.342 -მდე, რაც მკვეთრად დაბალია 3.0 -ის კრიტიკულ ზღვარზე და გამორიცხავს მულტიკოლინეარობის პრობლემას.

ინდივიდუალური რეგრესიული კოეფიციენტების ინტერპრეტაცია და ურთიერთკავშირი. ინდივიდუალური ცვლადების გავლენის შესაფასებლად გამოყენებულ იქნა არასტანდარტიზებული (B) და სტანდარტიზებული (β) კოეფიციენტები, მათი სტანდარტული ცდომილება (SE) და t-სტატისტიკა ($t = B / SE$). აქ გასათვალისწინებელია სამი მომენტი.

- პირველ რიგში დავადგინეთ სტანდარტული ცდომილების (SE) და t-სტატისტიკის მიმართება. არასტანდარტიზებული B კოეფიციენტების დაბალი სტანდარტული ცდომილება ($SE = 0.039 - 0.049$) მოწმობს შეფასებების მაღალ სიზუსტეს და შერჩევით სიმყარეს. მცირე SE უზრუნველყოფს t-სტატისტიკის მაღალ კრიტიკულ მნიშვნელობებს ($t > 3.5$), რაც განაპირობებს p-ს მაღალ სტატისტიკურ სანდოობას ($p \leq 0.001$).

- ამის შემდეგ ვადგენთ პირდაპირი ეფექტების იერარქიას (1-ელი მოდელი). სტანდარტიზებული კოეფიციენტების (β) შედარებითმა ანალიზმა აჩვენა, რომ სტუდენტთა დამოკიდებულებაზე (ATT) ყველაზე ძლიერ პირდაპირ გავლენას ახდენს ინსტიტუციური მიმზიდველობა (IA) ($\beta = 0.285, B = 0.271, SE = 0.049, t = 5.531, p < 0.001$), რასაც მოსდევს აკადემიური ფაქტორები (AF) ($\beta = 0.248, B = 0.238, SE = 0.049, t = 4.857, p < 0.001$) და მარკეტინგული ფაქტორები (MF) ($\beta = 0.226, B = 0.215, SE = 0.047, t = 4.574, p < 0.001$). ქვეყნის მიმზიდველობა (CA) ($\beta = 0.214, t = 4.457, p < 0.001$) და ეკონომიკური ფაქტორები (EF) ($\beta = 0.198, t = 4.200, p < 0.001$) ასევე ავლენს მაღალ პრედიქტორულ წონას, ხოლო პერსონალური (PF) ($\beta = 0.175, t = 3.818$) და სოციალური (SF) ($\beta = 0.162, t = 3.581$) ფაქტორები შედარებით ზომიერ, თუმცა, სტატისტიკურად სანდო წვლილს იწარმოებენ.

- დაბოლოს, შევაფასეთ მიზეზ-შედეგობრივი ჯაჭვი (მე-2 და მე-3 მოდელები). მე-2 მოდელში სტუდენტთა დამოკიდებულება წარმოადგენს გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მძლავრ პრედიქტორს ($\beta = 0.612, B = 0.628, SE = 0.041, t = 15.139, p < 0.001$), ხოლო მე-3 მოდელში გადაწყვეტილების მიღების პროცესი უშუალოდ განსაზღვრავს საბოლოო არჩევანის გაკეთებას ($\beta = 0.684, B = 0.712, SE = 0.039, t = 18.332, p < 0.001$).

ჰიპოთეზების შემოწმებისათვის გამოვიყენეთ 5000 რესტრუქტურიზაციის მქონე ბუტსტრეპინგის მეთოდი (Hair et al., 2021). პროცედურამ უზრუნველყო სტანდარტიზებული გზის კოეფიციენტების (β), სტანდარტული ცდომილებების (SE), t-სტატისტიკების, p-მნიშვნელობებისა და კოენის r^2 ეფექტის ზომების ზუსტი გამოთვლა (იხ. ცხრილი 6).

ცხრილი 6: სტრუქტურული მოდელის ჰიპოთეზების ტესტირების შედეგები

ჰიპოთეზა	მიმართულება	β	SE	t	p	r^2	გადაწყვეტილება
H1	CA -> ATT	0.214	0.048	4.458	< 0.001	0.068	დადასტურდა
H2	IA -> ATT	0.285	0.052	5.481	< 0.001	0.112	დადასტურდა
H3	AF -> ATT	0.248	0.051	4.863	< 0.001	0.089	დადასტურდა
H4	SF -> ATT	0.162	0.045	3.600	= 0.001	0.041	დადასტურდა
H5	EF -> ATT	0.198	0.047	4.213	< 0.001	0.058	დადასტურდა
H6	MF -> ATT	0.226	0.049	4.612	< 0.001	0.074	დადასტურდა
H7	PF -> ATT	0.175	0.046	3.804	< 0.001	0.046	დადასტურდა
H8	ATT -> DM	0.612	0.041	14.927	< 0.001	0.598	დადასტურდა
H9	DM -> MCH	0.684	0.038	18.000	< 0.001	0.878	დადასტურდა

წყარო: შედგენილია ავტორების მიერ

ქვემოთ გაანალიზებულია ჰიპოთეზების ტესტირების შედეგები.

• **H1-H7 (პირდაპირი ეფექტები დამოკიდებულებაზე):** შვიდივე დამოუკიდებელი ფაქტორი სტატისტიკურად მაღალი სანდოობით პოზიტიურ გავლენას ახდენს სტუდენტთა დამოკიდებულებაზე ($p \leq 0.001$). ეფექტის ყველაზე ძლიერი ზომით ხასიათდება ინსტიტუციური მიმზიდველობა (H2: $\beta = 0.285$, $t = 5.481$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.112$) და აკადემიური ფაქტორები (H3: $\beta = 0.248$, $t = 4.863$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.089$).

• **H8 & H9 (მედიაციური ჯაჭვის პირდაპირი ეფექტები):** სტუდენტთა დამოკიდებულება მძლავრად განაპირობებს გადანყვეტილების მიღების პროცესს (H8: $\beta = 0.612$, $t = 14.927$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.598$), ხოლო გადანყვეტილების მიღების პროცესი პირდაპირ განსაზღვრავს საბოლოო არჩევანის გაკეთებას (H9: $\beta = 0.684$, $t = 18.000$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.878$).

რაც შეეხება ემპირიული შედეგების ინტერპრეტაციას f^2 ეფექტის ზომის მიხედვით, ანალიზი აჩვენებს შემდეგს:

• პირდაპირი ფაქტორების ეფექტი დამოკიდებულებაზე (1-ელი მოდელი) ასეთია: შვიდივე დამოუკიდებელი ცვლადი ხასიათდება სტატისტიკურად სანდო ეფექტის მცირე ზომით ($0.041 \leq f^2 \leq 0.112$). დამოკიდებულების ფორმირებაში ყველაზე მაღალ შეფარდებით წვლილს ავლენს ინსტიტუციური მიმზიდველობა (H2: $f^2 = 0.112$) და აკადემიური ფაქტორები (H3: $f^2 = 0.089$), რასაც მოსდევს მარკეტინგული (H6: $f^2 = 0.074$), ქვეყნის მიმზიდველობის (H1: $f^2 = 0.068$), ეკონომიკური (H5: $f^2 = 0.058$), პერსონალური (H7: $f^2 = 0.046$) და სოციალური (H4: $f^2 = 0.041$) ფაქტორები.

• მედიაციური ჯაჭვის ძლიერი ეფექტები (მე-2 და მე-3 მოდელები): მედიაციურ ჯაჭვში დაფიქსირდა ეფექტის ექსტრემალურად მაღალი ზომები: სტუდენტთა დამოკიდებულება ავლენს მძლავრ ეფექტს გადანყვეტილების მიღების პროცესზე (H8: $f^2 = 0.598 \geq 0.35$), ხოლო გადანყვეტილების მიღების პროცესი ავლენს უმაღლეს ეფექტს საბოლოო არჩევანის გაკეთებაზე (H9: $f^2 = 0.878 \geq 0.35$). ეს ადასტურებს, რომ დამოკიდებულება და გადანყვეტილების მიღება წარმოადგენენ მოდელის ფუნდამენტურ, შეუცვლელ ცვლადებს.

6. დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩატარებულმა ემპირიულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ უცხოელი სტუდენტების მიერ უნივერ-

სიტეტების შერჩევა წარმოადგენს იერარქიულ პროცესს, სადაც ეგზოგენური და ენდოგენური სტიმულები ინტეგრირდება მათ ფსიქოლოგიურ დამოკიდებულებასა და კოგნიტურ შეფასებაში. OLS რეგრესიისა და PLS-SEM სტრუქტურული მოდელირების შედეგებმა (5000 ბუტსტრეპინგი, $p \leq 0.001$) სრულად დაადასტურა H1-H9 ჰიპოთეზები. დადგინდა, რომ სტუდენტთა დამოკიდებულება (ATT) წარმოადგენს ცენტრალურ შეფასებით მედიატორს, რომლის ვარიაციის 58.4%-ს ($R^2 = 0.584$, $Q^2 = 0.342$) ერთობლივად ხსნის შვიდივე დამოუკიდებელი ცვლადი. ამასთან, ინსტიტუციური მიმზიდველობასა ($\beta = 0.285$, $f^2 = 0.112$) და აკადემიურ ხარისხს ($\beta = 0.248$, $f^2 = 0.089$) აქვთ უპირატესი წონა უნივერსიტეტებისადმი უცხოელი სტუდენტების დამოკიდებულების ფორმირებაში. კვლევამ აჩვენა, რომ დამოკიდებულება პირდაპირ და მძლავრად განაპირობებს გადანყვეტილების მიღების პროცესს ($\beta = 0.612$, $R^2 = 0.375$, $f^2 = 0.598$), ხოლო გადანყვეტილების მიღების პროცესი უშუალოდ განსაზღვრავს საბოლოო არჩევანს ($\beta = 0.684$, $R^2 = 0.468$, $f^2 = 0.878$). ორმაგი მედიაციის ანალიზმა დაამტკიცა, რომ შვიდივე ფაქტორი არაპირდაპირ, სტატისტიკურად სარწმუნოდ განსაზღვრავს საბოლოო ქცევით შედეგს. Durbin-Watson-ის ($DW \approx 2.0$), VIF-ის ($VIF < 1.35$), HTMT-ის ($HTMT < 0.85$) და f^2 ეფექტის ზომების ანალიზმა დაადასტურა მოდელის მაღალი მდგრადობა, ავტოკორელაციისა და მულტიკოლინეარობის არარსებობა.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, უნივერსიტეტებმა, უცხოელი სტუდენტების მოსაზიდად, უნდა განავითარონ ინტეგრირებული ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიები სოციალური მედიისა და ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტების გამოყენებით. იმის გათვალისწინებით, რომ მარკეტინგული ფაქტორები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს დამოკიდებულებაზე ($\beta = 0.226$), საინფორმაციო ასიმეტრიის შემცირება კრიტიკულია. ვინაიდან ინსტიტუციური მიმზიდველობა ($\beta = 0.285$) და აკადემიური ხარისხი ($\beta = 0.248$) წამყვანი პრედიქტორებია, უნივერსიტეტებმა ყველაზე მეტი აქცენტი უნდა გააკეთონ აკადემიური პროგრამების საერთაშორისო აკრედიტაციაზე, პროფესორ-მასწავლებელთა კვალიფიკაციაზე და ინფრასტრუქტურის მოდერნიზაციაზე. ამასთან, ეკონომიკური ფაქტორების გავლენის გათვალისწინებით ($\beta = 0.198$), რეკომენდებულია სწავლის საფასურის, სტიპენდიებისა და ფინანსური შეღავათების პაკეტების შესახებ სტუდენტებთან პროაქტიული



და გამჭვირვალე კომუნიკაცია. ასევე, უნივერსიტეტებში, სახელმწიფო ინსტიტუტებთან თანამშრომლობით, უნდა შეუწყონ ხელი ქვეყნის, როგორც უსაფრთხო და მიმზიდველი საგანმანათლებლო ჰაბის პოზიციონირებას ($\beta = 0.214$).

7. კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა

წინამდებარე კვლევას, დაგეგმილი ქცევის თეორიის გაფართოებული მოდელის შემუშავებით, მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს უმაღლესი განათლების მარკეტინგისა და მომხმარებელთა ქცევის თეორიაში. კვლევამ თეორიულად და ემპირიულად დაასაბუთა ორმაგი მედიაციური ჯაჭვის (ეგზოგენური და ენდოგენური ფაქტორები -> ATT -> DM -> MCH) არსებობა, რაც ტრადიციულ პირდაპირ მოდელებს აფართოებს და ფსიქოლოგიური დამოკიდებულებისა და კოგნიტური პროცესის შუალედურ როლს ხსნის. OLS რეგრესიისა და PLS-SEM მოდელების ტანდემური გამოყენება (39 ოპტიმიზებული ინდიკატორი, 5000 ბუტსტრეპინგი) იძლევა მეთოდოლოგიურ მიდგომას განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკების საგანმანათლებლო ბაზრების შესასწავლად. კვლევამ მოახდინა მაკრო (ქვეყანა), მიკრო (ინსტიტუცია, აკადემიური, ეკონომიკური, მარკეტინგული) და შინაგანი (პერსონალური, სოციალური) ფაქტორების ერთიან თეორიულ სისტემაში სინთეზი.

კვლევის მიგნებები იძლევა პრაქტიკულ ინსტრუმენტს უნივერსიტეტებისათვის უცხოელი სტუდენტების მოზიდვისა და შერჩევის ეფექტიანი სტრატეგიების შესამუშავებლად. კოენის F^2 ეფექტის ზომებისა და პრედიქტორების იერარქიის (β) ცოდნა საშუალებას მისცემს უნივერსიტეტებს, რესურსები პრიორიტეტულად მიმართონ მაღალეფექტიან ფაქტორებზე — ინსტიტუციურ ბრენდინგს ($\beta = 0.285$) და აკადემიურ ხარისხზე ($\beta = 0.248$). მარკეტოლოგებს კი ეძლევათ კონკრეტული მონაცემები ციფრული კამპანიებისა და სოციალური მედიის კონტენტის ოპტიმიზაციის

სათვის. კვლევის შედეგები ღირებულია განათლების სამინისტროსა და აკრედიტაციის ეროვნული ცენტრებისათვის ქვეყნის საგანმანათლებლო მიმზიდველობისა და საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის ამაღლების პოლიტიკის დაგეგმვისას.

8. კვლევის შეზღუდვები და მომავალი კვლევის ძირითადი მიმართულებები

კვლევის ემპირიული ბაზა შემოიფარგლება კონკრეტული გარდამავალი ეკონომიკის საგანმანათლებლო ბაზრის კონტექსტით, რამაც შეიძლება შეზღუდოს მიგნებების პირდაპირი გენერალიზაცია განვითარებული ქვეყნების უნივერსიტეტებზე. ასევე, კვლევა ეფუძნება განივკვეთით დიზაინს, სადაც მონაცემები შეგროვდა დროის ერთ კონკრეტულ მომენტში, მაშინ როდესაც თითოეული სტუდენტის გადანწყვეტილების მიღება დროში განვრცობადი დინამიკური პროცესია. აღსანიშნავია ისიც, რომ მონაცემები შეგროვდა თვითადმინისტრირებადი კითხვარის მეშვეობით, რამაც, შესაძლოა, სუბიექტურობის ან სოციალური სასურველობის მიკერძოება წარმოშვას. მიუხედავად იმისა, რომ მოდელი მოიცავს 7 ძირითად ფაქტორს ($R^2 = 0.584$), დარჩენილი 41.6% ვარიაცია მიუთითებს სხვა შესაძლო გარე ცვლადების (მაგალითად, გეოპოლიტიკური რისკები, კურსდამთავრებულთა დასაქმების სტატისტიკა და სხვა) არსებობაზე, რაც წინამდებარე კვლევაში გათვალისწინებული არაა.

რეკომენდებულია, მომავალში ჩატარდეს გრძელვადიანი კვლევები, რომლებიც გაითვალისწინებს სტუდენტთა გადანწყვეტილების მიღების დინამიკას აპლიკაციის პერიოდთან ჩარიცხვამდე და სწავლის დასრულებამდე. ასევე, მიზანშეწონილია მოდელის ტესტირება სხვადასხვა რეგიონსა და ქვეყანაში შედარებითი კროსკულტურული ანალიზის განსახორციელებლად. ამასთან, მომავალმა კვლევებმა უნდა შეისწავლოს ხელოვნური ინტელექტის ასისტენტებისა და ვირტუალური ტურების გავლენა სტუდენტთა დამოკიდებულების ფორმირებაზე.