

A vizuális elemek tartalmának szerepe az online felsőoktatási marketingben - Feltáró kutatás a nemzetközi hallgatók körében

Kéri Anita

Szegedi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.03.02>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja, hogy feltárja, milyen online megjelenő képi marketingtartalmakat érdemes használni a felsőoktatási intézményeknek a jelenlegi külföldi hallgatóik hatékonyabb megszólítása érdekében a különböző vizuális elemek megjelenítésén keresztül, különös tekintettel az intézmények honlap felületeire.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A szekunder szakirodalmi feltárás során az online felsőoktatási marketing sajátosságai és a szemkamerás kutatási módszertan kerülnek áttekintésre. A kutatási cél elérésének érdekében primer kutatásként szemmozgáskövetéses adatfelvétel, valamint RTA (Retrospective Think Aloud) interjúk készültek a vizsgált egyetem külföldi hallgatóival. A szemkamerás kutatás esetén az alanyok a vizsgált egyetem honlapjának képeit láthatták, melyet követően RTA interjúk segítettek a tartalom visszaidézésében. A szemkamerás ingeranyagok két csoportba sorolhatók. Az egyik képtípuson a hallgatók saját társaikat láthatták egyetemi környezetben és egyetemi eseményen, míg a másik képtípuson ismeretlen emberekkel készített, úgynevezett „stock” fotók találhatók. A képek mellett megjelenített üzenetek minden esetben a külföldi hallgatók számára releváns és hasznos információkat tartalmaztak.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kvantitatív és kvalitatív adatfelvétel eredményei azt mutatják, hogy a vizsgált külföldi hallgatók, habár kevesebb figyelmet szentelnek azoknak a tartalmaknak, melyeken ismerős arcokat vélnek felfedezni, mint a „stock” képeknek, mégis jobban emlékeznek azokra az információkra, melyek ismerős arcokkal tarkított képeken jelennek meg.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás eredményei hatékonyabb üzenetátadási formákat és célzottabb felsőoktatási marketinget eredményeznek, ugyanis kiderült, hogy az alanyok számára az ismerős arcok megjelenítése vonzóbb, a vonatkozó információkat hatékonyabban megjegyzik szemben a fizetett képekkel. A kutatás fontos üzenete a vizsgált intézmény felsőoktatási marketinges kollégáinak, hogy olyan vizuális elemeket alkalmazzanak a gyakorlatban, melyek saját eredményeik és saját hallgatóik ábrázolása mellett adnak át fontos információkat és szöveget a célcsoportot, hiszen az üzenetátadás így hatékonyabbnak bizonyul a „stock” fotókkal szemben.

Kulcsszavak: felsőoktatás, vizuális észlelés, online marketing, felsőoktatási marketing

Köszönetnyilvánítás: A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének IKT és Társadalmi Kihívások Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a Felsőoktatási kutatócsoport tagja.

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A magyar felsőoktatási átalakulások nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy az üzleti szférában alkalmazott technikák kerüljenek alkalmazásra a felsőoktatásban. Az egyetemek körében is terjed a marketingszemlélet, a szolgáltatásközpontú megközelítés (Réthy 2019, Mucsi 2022), és az üzleti világ felé történő folyamatos nyitás (Nagy és tsai 2022), így napjainkban egyre tudatosabb márkázási döntések sorozatát kényszerítik meghozni felsőoktatási intézményeink (Berács 2019). A márkázás csupán egyik eszköze a felsőoktatásban megjelenő marketingeszközöknek. Az egyetemek közötti éleződő verseny a hallgatókért nemzetközi szinten is versenyre kényszeríti a magyar egyetemeket is, akiknek minőségi oktatási programot (angol és magyar nyelven egyaránt), vonzó egyetemi és egyetemen kívüli környezetet, és nemzetköziesedett kampuszt kell kínálnia ahhoz, hogy megtartsák hallgatóikat (Deli-Gray és tsai 2019). Mindaz, hogy a (leendő, jelenlegi és alumni) hallgatók ezekről a versenyelőnyökről értesüljenek, a felsőoktatási marketing feladatkörébe tartozik.

Habár a felsőoktatási marketingnek az egyetemeink stratégiájának meghatározó részét kellene, hogy képezze, még napjainkban is alapvető problémákkal kell szembenéznünk a területen, melyek a nonprofit szervezetek marketingkihívásaival egyeznek (Hetesi - Veres 2016). Ide tartozik többek között az átfogó felmérések hiánya (Steigervald 2019), az erőforráshiány (pénzületi és humán), valamint a sajátos környezet miatt kialakult speciális marketingproblémák, melyekre aligha készíti fel a jövő felsőoktatási marketingszakembereit a marketingoktatás. Ebben a környezetben kell tehát helyt állnia a maroknyi felsőoktatási marketingszakembernek, hogy egyetemeink számos pozitív hozadékát hatékonyan kommunikálják a folyamatosan eltérő igényeket támaztó fiatal generációk felé.

Az említett tényezők okán a dinamikusan fejlődő felsőoktatási marketingben is kulcsfontosságúvá vált az online marketingeszközök és marketingtartalmak vizsgálata és fejlesztése, hiszen a fiatal célcsoport eléréséhez az online marketing széles eszköztárát kell bevetni ahhoz, hogy a leendő, meglévő, vagy alumni hallgatókat megcélzhassák az intézmények. De miért éppen az online marketing helyeződik a középpontba? A COVID-19 hatásának vizsgálatára készült felmérések armadáját sorakoztatták fel nemzetközi szinten a kutatók (Hrubos 2021), és számos vizsgálat egyértelmű következtetése az online tér fontosságának felérté-

kelődése (Greenland *et al.* 2021). Továbbá a jelen tanulmány célcsoportja, a fiatal generációba tartozó külföldi hallgatók – akár leendő, jelenlegi, vagy alumni – megcélzása is az online térbe helyeződik át. A nemzetközi hallgatókat célzó marketingtevékenység tartalma és online formája sajátos kihívást jelent a felsőoktatási marketing magyar szakemberei számára.

A fentiek alapján jelen kutatás célja, hogy feltárja, milyen online megjelenő képi marketing-tartalmakat érdemes használnia a felsőoktatási intézményeknek a jelenlegi külföldi hallgatóik hatékonyabb megszólítása érdekében a különböző vizuális elemek megjelenítésén keresztül, különös tekintettel az intézmények honlap felületeire. A kutatás céljának elérése érdekében szemmozgáskövetéses vizsgálatot, valamint RTA interjúkat alkalmazva vizsgálata a külföldi hallgatókat.

A kvantitatív és kvalitatív adatfelvétel eredményei hozzájárulhatnak egy összességében hatékonyabb felsőoktatási marketinghez, melyben alkalmasabb üzenetátadási formákat és célzottabb felsőoktatási marketingüzenetet leszünk majd képesek megfogalmazni a kiválasztott célcsoport számára.

FELSŐOKTATÁS ÉS AZ ONLINE MARKETING HIGHER EDUCATION AND ON- LINE MARKETING

A nonprofitokhoz hasonló sajátosságok miatt az erőforráshiány problémái a magyar felsőoktatási intézmények esetén is megjelennek, pedig a humán és pénzügyi erőforrások nagyban hozzájárulhatnak a dinamikusabb fejlődéshez (Kisiolek *et al.* 2021). A kihívások ellenére a magyar felsőoktatási intézmények aktívan frissítik weboldalaikat és közösségi média profiljaikat (Facebook, Instagram, TikTok), hogy célcsoportjukat a leghatékonyabb módokon érjék el.

Az online jelenlét kulcsfontosságú, különösen a nemzetközi hallgatók tájékoztatása szempontjából, hiszen ők az oktatás (legtöbb esetben angol) nyelven található információkra támaszkodnak, ezért elengedhetetlen számukra az angol nyelvű online információhoz való hozzáférés (Jeckells 2021). A felsőoktatási intézmények elismerik az online marketingkommunikáció márkakerősítő szerepét (Momen *et al.* 2020), hiszen az online tapasztalategosztásnak nagy hatása lehet a hallgatói döntésekre (Ng *et al.* 2020) kimondottan a COVID-19 utáni időszakban (Greenland *et al.* 2021).

Az egyetemek fő online kommunikációs platformjai a közösségi média és a weboldalak. A közösségi média platformok kiemelt szereppel bírnak a kommunikáció és elkötelezettség növelése szempontjából (Nair *et al.* 2022), hiszen egyrészt szerepet játszanak az egyetem és a hallgatók közötti kapcsolatteremtésben, másrészt tanulást segítő platformként is funkcionálhatnak (Assimakopoulos *et al.* 2017). A közösségi média felületeken megjelenő tartalom minősége és hitelessége továbbá befolyásolja az intézményválasztást is a leendő diákok esetén (John *et al.* 2022). Az imázsépítés mellett az egyetem hírnevét is befolyásolják a közösségi média oldalakon megjelenő hírek, események vagy eredmények (Mazurek *et al.* 2019).

A közösségi média felületeken kívül a weboldalak szerepe a mai napig töretlen a felsőoktatási marketingben (John *et al.* 2022), ugyanakkor egyértelműen más okból használatos a külföldi hallgatókkal való kommunikáció során, mint a többi marketingeszköz. A honlap, mint kommunikációs eszköz elsősorban a leendő hallgatók megszólítására és meggyőzésére, valamint információval való ellátására szolgál és kiemelkedő szerepet játszik a felsőoktatási intézményválasztási döntés meghozatalában (Harbi & Ali 2022). Számos korábbi kutatás mutatta ki a honlapok sikeres toborzásban játszott szerepét (van der Rijt 2021, Zhang *et al.* 2022), azonban a meglévő hallgatókra való fókuszálás és ennek esetleges online marketing vonatkozásait honlapok esetén aligha vizsgálja a szakirodalom. Továbbá a felsőoktatási marketing alatt a gyakorló szakemberek a mai napig leginkább a toborzási folyamatot értik, holott a meglévő hallgatókkal való kommunikáció kulcsfontosságú a hallgatók megtartásában. Ennek következtében a jelen kutatás a meglévő külföldi hallgatók felé irányuló online kommunikációt vizsgálja kimondottan a kiválasztott intézmény honlapjának példáján keresztül.

FELSŐOKTATÁS ÉS A VIZUÁLIS ÉSZLELÉS

HIGHER EDUCATION AND VISUAL PERCEPTIONS

Mielőtt a primer kutatás bemutatásra kerül, a kutatási célhoz kapcsolódóan két fontos aspektust szükséges tárgyalni, a vizuális észlelést és ennek megjelenését a felsőoktatási vizsgálódásokban. A szemmozgáskövetés módszertana bizonyítottan segít megérteni a fogyasztói magatartást, az online marketing esetén pedig kimondottan hasznos információkkal szolgálhat a marketingszakemberek számára a vizuális elemek megalkotásában és elhe-

lyezésében (Yen & Chiang 2021) a vállalkozások honlapjain (Wang *et al.* 2020), valamint az e-kereskedelemben (Szabó 2020).

Ahogy fentebb már hivatkoztuk, a felsőoktatási marketing gyakran merít az üzleti szféra által alkalmazott eszközökből, mely a szemkamerás mérések esetén sincsen másképp. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy ezen kutatások többsége tanulási módszertanok feltárásával kapcsolatos. Az érvelési képességek (Yen & Wu 2017), az ellentmondásos szövegek értelmezéseknél, a hallgatók olvasási szokásainál (Salmerón *et al.* 2020), valamint az e-learning tananyagok hatékonyságának vizsgálata (Szabó és Tsai 2022) jó példaként szolgálhatnak mindezekre. Így habár találunk olyan kutatásokat a felsőoktatásban, melyek szemkamerás eszközök használatára szorítkoznak, a felsőoktatási marketingben történő alkalmazásuk ezidáig elenyésző. Jelen kutatás célja tehát az, hogy feltárja, milyen online és közösségi média marketingtartalmakat érdemes használni a felsőoktatási intézményeknek a jelenlegi külföldi hallgatóik hatékonyabb megszólítása érdekében a különböző vizuális elemek megjelenítésén keresztül, különös tekintettel az intézmény honlap felületére.

MÓDSZERTAN ÉS A KUTATÁS ALANYAI

METHODOLOGY AND THE SAMPLE

A jelen kutatás szemkamerás megfigyelés és RTA interjúk segítségével tárja fel az elsőéves külföldi hallgatók vizuális észlelését a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar honlapján megjelenő tartalmakkal kapcsolatosan. A szemkamera a fixációkat (egyhelyben álló tekintet, ami alatt vizuális észlelés történik) és a szakkádokat (szemmozgás, amikor a tekintet az egyik helyről a másikra tevődik át) detektálja, tehát képes azt mérni, hogy mit, milyen sorrendben és mennyi ideig néz az alany, így igyekszik pontos képet adni a kognitív folyamatokról és a fogyasztó viselkedéséről a marketingkutatók számára, melyeket hőtérképen is ábrázol (Bercea 2013). A rögzített adatok közül jelen tanulmány az egyes fixációkra és azok időtartamára fókuszál.

A honlap elemeinek vizuális észlelését a Tobii Pro X2-30 rögzített szemkamera, valamint Tobii Pro Lab szoftver segítségével vizsgáltuk egy arra kinevezett egyetemi szemkamera laboratóriumban. Az átfogó megértés és az alanyok visszaemlékezésének feltárása céljából a szemkamerás vizsgálatot követően a laborban RTA interjúk is készültek, mely megkérdezés típus gyakori kiegészítője a szemmozgáskövetésnek (Alshammari *et al.* 2015).

Az interjúra a szemkamerás adatfelvétel után azonnal került sor, nem meghaladva a 45 perces előre kiszabott alanyonkénti időkeretet. Az alanyok tudatossági fokát illetően nekik annyiról volt tudomásuk, hogy egyetemükhöz kapcsolódó képeket és információkat fognak látni, a kutatás pontos céljával nem voltak tisztában.

A 2021 őszén zajlott kutatásban összesen 15, a karon akkor elsőéves külföldi hallgató vett részt. A kutatás fókuszában azért a külföldi hallgatók álltak, hiszen egy sajátos célcsoportját képezik a felsőoktatási marketingtevékenységeknek a vizsgált karon, célzásuk a különböző ország-, intézmény-, és képzésválasztási motivációkból fakadóan eltér a hazai hallgatókétól, valamint nemzetiségük sokszínűsége is árnyalja az online üzenetmegfogalmazásokat. Habár a 30 fő feletti kutatásokat tekintni reprezentatívnak a szakirodalom (Nielsen & Pernice 2009), jelen feltáró kutatásban a 15 fő a teljes alapsokaság közel felét adta, melynek következtében a kutatás feltáró jellegű. A hallgatók számos különböző országból érkeztek, mint például Kirgizisztán, Nigéria, Laosz, Oroszország, Ghána, vagy éppen Jordánia. A kutatás a származási országok színes skálája miatt sem tér ki azok eredményekre való esetleges hatásaira azon túl, hogy a kultúra jelentősen befolyásolhatja az egyének viselkedését (Tsigliris *et al.* 2022), ám ezek vizsgálata a jelen tanulmány fókuszán kívül esik. A 15 diák nemek szerinti megoszlása 10 nő és 5 férfi volt.

A kutatásban az egyetemi honlap négy nyitóképe (fejléce) került bevonásra (1. ábra), melyek aktuális, a nemzetközi hallgatók érdeklődésére számot tartó híreket és információkat tartalmaztak. Fontos megjegyezni, hogy a kutatás a honlapon aktuálisan megjelent valós híreket és a hozzájuk tartozó képi megjelenítéseket vizsgálta, így erősítve a nemzetközi felsőoktatási marketing gyakorlatának és kutatásának összefonódását, melyből a mai napig igencsak nagy hiány van. A vizsgálatba bevont ingerképeket minden alany ugyanolyan sorrendben és ugyanannyi ideig (15 másodperc) láthatta. Korábban hasonló jellegű (vagy egyéb, kari honlapra irányuló) kutatást nem tárt fel a szakirodalom. Két, a fejlécben használt kép fizetett „stock” fotókat tartalmazott, míg a másik kettőn valós egyetemi hallgatók, ismerős csoporttársak szerepeltek. Ez a képi megjelenítés lehetővé tette a különböző honlapelemek (képi és szöveges tartalom) vizsgálatát a választott célcsoport körében. Mi több, a kutatás a vizuális észlelésen keresztül tárja fel, hogy az egyetem saját hallgatóinak megjelenítése az online felületen befolyásolja-e a résztvevő célcsoport észlelését, benyomásait és visszaemlékezését.

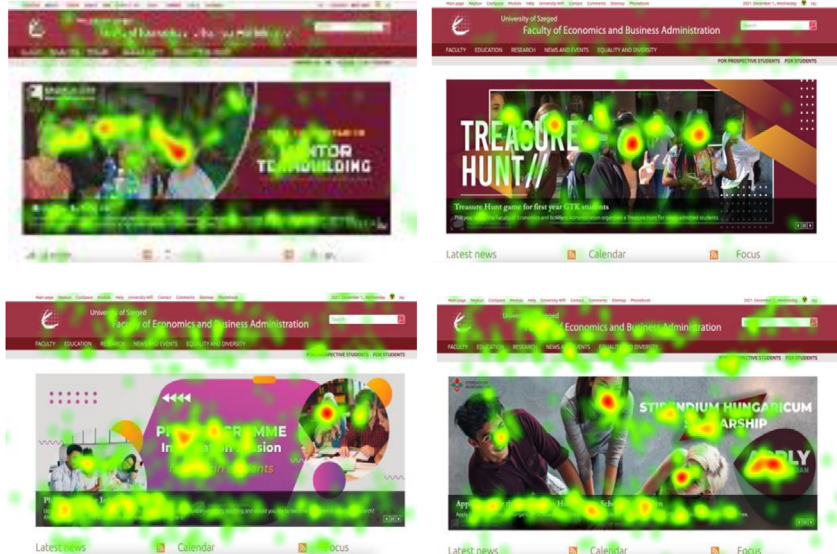
EREDMÉNYEK RESULTS

Először a honlapok fejléceivel kapcsolatos eredmények kerülnek bemutatásra (1. ábra), melyek témák tekintetében a (1) mentor csapatépítést, a (2) kincskereső elsőéves hallgatói eseményt, a (3) hallgatók számára tartott információközlő eseményt, valamint a (4) Stipendium Hungaricum ösztöndíjat voltak hivatottak népszerűsíteni. A mentor csapatépítés és a kincskereső esetén a honlapon megjelenített képek saját hallgatókat és mentorokat (szintén hallgatók) jelenítettek meg, míg az információközlő esemény és az ösztöndíjas képek esetén fizetett „stock” fotók és ismeretlen emberek voltak láthatók.

Az 1. ábrán látható hőtérképek segítségével megállapíthatjuk, hogy az alanyok tekintete a képeken megjelenő arcokon koncentrált, mely összhangban van a korábban szakirodalomban feltártakkal (Espigares-Jurado *et al.* 2020). Azonban érdekes eredményeket tárhatunk fel, amennyiben az arcok mellett megjelenített szöveges területekre való ránézés arányát vizsgáljuk a hőtérképek (1. ábra) és a Tobii Pro Lab szoftver segítségével kinyert adatokkal (1. táblázat). Az egyes ingerképeken érdeklődési területek (AOI – Areas of Interest) voltak definiálva, hogy a szoftver segítségével megkülönböztetésre kerüljenek az ismerős hallgatók és a „stock” fotók képei, valamint a szöveges részletek.

Az első fixáció átlagos idejét tekintve látható, hogy azon képek esetén, ahol „stock” fotókat jelenít meg a honlap, a „stock” fotókon lévő arcokat vagy egyenlő vagy hosszabb ideig, míg a mellettük található szöveges részeket rövidebb ideig nézték az alanyok. Ezzel ellentétben az egyetem saját ismerős hallgatóinak megjelenítése esetén a hallgatói képeket egyértelműen rövidebb, míg a szöveges elemeket hosszabb ideig nézték az alanyok. Ez azt jelenti, hogy az alanyok átlagosan több időt töltöttek az ismerős arcok mellett megjelenített szövegek olvasásával az első fixáció idején, mint a „stock” képek mellett megjelent szöveg olvasásával. Az eredményekből következik az is, hogy „stock” fotók esetén pedig a „stock” képek öröndtek átlagosan magasabb fixációs időtartamnak, míg a mellettük megjelenített szöveges elemekre kevesebb figyelmet fordítottak az alanyok. Ezek már önmagukban érdekes eredmények, melyek arra engednek következtetni, hogy a „stock” és a valódi hallgatókról készült fotók tartalma és minősége meghatározhatja, hogy az alanyok mennyi időt töltenek a képek mellett megjelenített szöveges elemek olvasásával.

1. ábra: Szemkamerás kutatás hő térképei.
Figure 1. Heatmaps of the eye-tracking study.



Forrás: saját szerkesztés

1. táblázat: Szemkamerás kutatás főbb kvantitatív eredményei: Első fixáció időtartama (mp)
Table 1. Main quantitative results of the eye-tracking study: First fixation duration (sec).

Kép	AOI	Átlag	Alanyszám	Variancia	Szórás (n-1)
mentor csapatépítő	hallgatói kép	0,19	15	0,01	0,09
mentor csapatépítő	szöveg	0,22	15	0,02	0,13
kincskeresés	hallgatói kép	0,22	15	0,01	0,12
kincskeresés	szöveg	0,26	15	0,03	0,16
ösztöndíj „stock”	„stock” kép	0,17	15	0,01	0,08
ösztöndíj „stock”	szöveg	0,17	15	0,01	0,07
információs előadás „stock”	1. „stock” kép	0,24	14	0,03	0,17
információs előadás „stock”	2. „stock” kép	0,21	14	0,02	0,13
információs előadás „stock”	szöveg	0,16	15	0,01	0,09

Forrás: saját szerkesztés

A teljes fixáció átlagos időtartamát összehasonlítva (2. táblázat) is érdekes megállapításokra juthatunk. A mentor csapatépítőt ábrázoló fejléc esetén az alanyok átlagosan több időt töltöttek a hallgatókat ábrázoló képen (átlag = 7,26 mp), mint a szö-

veges részekben (átlag = 4,49 mp). Ehhez hasonlóan a kincskereséssel kapcsolatos képen majdnem átlagosan dupla annyi ideig nézték a hallgatókat ábrázoló érdeklődési területet (átlag = 6,98 mp), mint a szöveges részeket (átlag = 4,73 mp).

2. táblázat: Teljes fixáció időtartama (szekundum).

Table 2. Total visit duration (sec).

Kép	AOI	Átlag	Alanyszám	Variancia	Szórás (n-1)
mentor csapatépítő	hallgatói kép	7,26	15	16,14	4,02
mentor csapatépítő	szöveg	4,49	15	8,22	2,87
kincskeresés	hallgatói kép	6,98	15	7,35	2,71
kincskeresés	szöveg	4,73	15	6,50	2,55
ösztöndíj „stock”	„stock” kép	2,68	15	7,99	2,83
ösztöndíj „stock”	szöveg	6,33	15	12,63	3,55
információs előadás „stock”	1. „stock” kép	0,71	15	0,43	0,66
információs előadás „stock”	2. „stock” kép	1,28	15	2,08	1,44
információs előadás „stock”	szöveg	7,89	15	14,11	3,76

Forrás: saját szerkesztés

A „stock” fotókat tartalmazó ingerképek ellentétes tendenciát mutatnak. Az alanyok majdnem átlagosan fele annyi ideig nézték a „stock” arcok érdeklődési területét (átlag = 2,68 mp), mint a mellette megjelenített szöveget (átlag = 6,33 mp). Az információs előadás esetén is hasonló tendenciát figyelhetünk meg, ugyanis az alanyok átlagosan sokkal rövidebb ideig nézték a „stock” képeket (átlag = 0,71 mp és 1,28 mp), mint a mellettük lévő szöveges érdeklődési területet (átlag = 7,98 mp).

Az RTA interjú eredményei

Results of RTA interviews

A szemkamerás felmérést RTA interjúk követték, melyek a különböző honlap elemekre való visszaemlékezést és a résztvevők saját bevallása szerinti attraktívabb honlap tartalmat voltak hivatottak mérni. A tanulmány terjedelmi korlátait figyelembe véve az eredmények táblázatos összesített formában láthatók. A hallgatói válaszok átfogóbb kategóriába lettek sorolva, így többek között a tartalomnál kialakult főbb kategóriák a kincskeresés, ismerős arcok, ösztöndíj lettek, míg a megjelenési formánál a valós hallgatók, a „stock” fotók és a nem tudja eldönteni alakultak ki. Az interjúk főbb eredményeit a 3. táblázat tartalmazza.

Az eredmények azt mutatják, hogy a hallgatók könnyen vissza tudtak azokra a látott tartalmakra emlékezni, melyben személyes érintettségük volt és felismerték a képeken látható alanyokat (pl.: ismerős arcok az egyetemi kiránduláson, mentor csapatépítés), valamint azt is kiemelték, hogy azok a tartalmak, melyeken ismerős arcok jelentek meg, sokkal vonzóbban voltak számukra, mint a „stock” fotók (*„Az igazi hallgatókat szeretem viszont látni.”; „Azokat a hallgatókat jobb látni, akiket ismerünk.”*).

Kizárólag egy résztvevő nyilatkozott úgy, hogy szerinte a minőségibb képek jobb egyetemi marketinghez vezetnek (*„A magas minőségű képek jobbak.”*).

Érdekes eredmény, hogy a megkérdezett alanyok közül csupán hárman nem említették, hogy ismerős arcokat láttak a levetített ingerképeken, a döntő többség számára ez könnyedén felidézhetőnek bizonyult. Ebből a három alanyból egy valós hallgatókat látva viszont a honlapon, egy nem tudott dönteni, egy pedig jó minőségű „stock” fotókat használna inkább. Az interjúk során történő visszaemlékezésekből látható, hogy az alanyok arányaiban több információt voltak képesek viszszaidézni azokról az ingerképekről, melyeknél a honlapon megjelenő információ mellett ismerősök képeit láthatták viszont. Ugyanakkor kicsivel lemaradva és az alanyok által többnyire később említve jelent meg az ösztöndíjakra való visszaemlékezés, mely információ „stock” fotó mellett volt látható.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

A jelen kutatás szemmozgáskövetéssel és RTA interjú segítségével tártá fel, hogy milyen online megjelenő képi marketingtartalmakat érdemes használnia a felsőoktatási intézményeknek a jelenlegi külföldi hallgatóik hatékonyabb megszólítása érdekében a különböző vizuális elemek megjelenítésén keresztül, különös tekintettel az intézmények honlap felületeire.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy az alanyok az ismerős arcokkal tarkított képeket vonzóbbnak tartották. Érdekes módon az első átlagos fixáció ideje rövidebb volt az ismerős arcokon,

3. táblázat. Az RTA interjúk főbb eredményei
Table 3. The main results of the RTA interviews.

Résztevő sorszáma	Tartalom (visszaemlékezés alapján)	Attraktívabb megjelenítési forma
1	kincskeresés, ismerős arcok, ösztöndíj	valós hallgatók
2	Nem emlékszik	nem tudja eldönteni
3	PhD, ismerős arcok, kincskeresés, ösztöndíj	valós hallgatók
4	hírek, események, ismerős arcok, egyetemi információk	valós hallgatók
5	ismerős arcok, egyetemi logó és színek	valós hallgatók
6	Egyetemi épület	valós hallgatók
7	kincskeresés, ismerős arcok, egyetemi épület	valós hallgatók
8	Mentor csapatépítő, ismerős képek, ösztöndíj	valós hallgatók
9	ismerős arcok, kincskeresés, ösztöndíj	valós hallgatók
10	ismerős arcok, ösztöndíj	valós hallgatók
11	ismerős arcok	valós hallgatók
12	események, ismerős arcok	valós hallgatók
13	ismerős arcok, mentorok, ösztöndíj	valós hallgatók
14	PhD ösztöndíj, kincskeresés, ismerős arcok	valós hallgatók
15	mentor csapatépítő, ösztöndíj	„stock” fotók

Forrás: saját szerkesztés

az összes átlagos ránézés azonban majdnem duplája volt az ismerős arcokkal ellátott honlap képeken, mint a „stock” fotót tartalmazókon. Ennek eredményeképp, az ismerős arcok mellett megjelenített szöveges részeket az alanyok rövidebb ideig olvasták, mint a „stock” fotó mellettieket. Még izgalmasabb felfedezés azonban az, hogy habár tovább nézték az ismerős arcokat és kevesebb ideig olvasták a szöveget, mégis jobban emlékeztek (többször jelentek meg a visszaemlékezés során) azokra az információkra az alanyok, melyek ismerős arcok mellett villantak fel. Az eddig is tudható volt, hogy a külföldi hallgatók számára elengedhetetlen az angol nyelvű online információhoz való hozzáférés (Jeckells 2021), ám ezen információk mellett megjelenő képek tartalma újszerű megvilágításba helyezi a szövegezést is. Kimondottan a COVID-19 járványt követő időszakban a már jól ismert és fontos tapasztalatmegosztáson felül (Greenland *et al.* 2021) pedig felértékelődni látszik az ismerős arcokkal tarkított online tartalom megjelenítése az információ mélyebb rögzülése érdekében. A jobban megjegyzett információ pedig ismertén nagyobb hatást tud gyakorolni a hallgatók későbbi döntéseire is (Ng *et al.* 2020), valamint ennek a típusú kommunikációnak további márkaerősítő hatása is lehet (Momen *et al.* 2020).

Ezek az eredmények két fő konklúzióhoz vezetnek. Először is, habár az ismerős arcok jelenléte egyértelműen elvonja a figyelmet a szöveges részekről a honlapon, azok megjelenítése mégis előnyös lehet az üzenetek hatékonyabb közvetítése szempontjából a vizsgált célcsoport esetén, mely akár tovább növelheti a diákok elköteleződését, az egyetem presztízsét (Mazurek *et al.* 2019, Nair *et al.* 2022) és a leendő hallgatók megszólítása mellett (van der Rijt 2021, Zhang *et al.* 2022) a meglévő diákok megtartására is alkalmas lehet. A szemkamerás kutatás esetén beállított időkeret kutatási korlátként is megjelenik, ugyanis a valóságban lehet, hogy az alanyok még tovább olvasták volna az adott információkat, mely hatékonyabb visszaemlékezéshez vezethetett volna az összes vizsgált ingerkép esetén.

A második fő konklúzió a „stock” fotókra vonatkozatható. A „stock” fotók használata modern külsőt kölcsönözhet a honlapnak és a hírközlésnek, mégis idegennek tűnő arcok esetén az alanyok kevésbé emlékeztek a mellettük megjelenő információkra (ösztöndíjlehetőségek ritkán, az információs esemény egyszer jelent meg az interjúk során), egyfajta zajként megszűrve azokat. Fontos azonban megjegyezni, hogy ez kiváltképp a már beiratkozott hallgatókat érinti a jelen kutatásban, hiszen ők saját

diáktársaikat és idegen arcokat láttak a megjelenő képeken. Ezzel ellentétben a beiskolázási felsőoktatási marketing egyik fontos eleme a honlapokon megjelenő információdömping (John *et al.* 2022), mely elsődleges forrása a leendő diákok intézményválasztási döntésének (Harbi & Ali, 2022). Ebből azt az eredményt vonhatjuk le, hogy míg beiskolázási marketing esetén a felhasznált marketingcélú képeken való diákok (valós diák vagy színész) megjelenítése nem feltétlen mervád, addig a saját hallgatók célzásakor érdemes nem fizetett képeket, hanem valós élethelyzetből és egyetemi hallgatókról készült képeket alkalmazni a hatékonyabb üzenet célba juttatása szempontjából.

Kutatási korlátként említhető a kis mintaelemszám, melyből fakadóan az eredmények feltáró és tájékoztató jellegűek. Az ingerképek levetítésénél beállított időkorlát továbbá gátat szabhatott a mélyebb megtekintéseknek, mely torzította az eredményeket. Ezeken felül felmerülhet még kutatási korlátként a honlap további tartalmi elemeinek vizsgálatának hiánya. A szövegek elhelyezése és nagysága, a színek, a további grafikai elemek, valamint a kreatívok vizsgálata nem tartozott a jelen tanulmány elsődleges céljai közé, így ezek válaszadókra való hatását is ismeretlen maradt. Az eredeti honlapartalmak vizsgálatának hátrányaként említhető továbbá a kísérleti szempontokból adódóan kizárólag a kutatás céljából szerkesztett képi elemek hiánya.

Habár jelen kutatás kimondottan egy adott egyetemi kar honlapját vizsgálta, jövőbeli kutatási irányként jelölhető meg az egyetemek közösségi média oldal tartalmának vizsgálata, hiszen a beiskolázási marketingeszközként használt honlap mellett ezek az oldalak folyamatos kommunikációt képesek biztosítani a diákok és az egyetem között (John *et al.* 2022). E mellett a mintaelemszám növelése, a vizsgált ingerképek (valós honlapelemek) kutatási célból való átalakítása és egy kísérleti kutatási koncepció segíthetné az eredményekből levont konklúziók erősebb alapokra helyezését.

Összességében elmondható, hogy egyedülálló betekintést nyerhettünk abba, hogy a vizsgált felsőoktatási intézmény milyen vizuális elemek megjelenítésével tudja hatékonyabban elérni vizsgált külföldi hallgatóit. Az a javaslat fogalmazható meg a felsőoktatási marketingszakembereknek és döntéshozóknak, hogy fizetett képi tartalmak helyett igyekezzen saját hallgatóiról egyetemi eseményeken készült képekkel cizézni a külföldi hallgatók célcsoportját a hatékonyabb kommunikáció és esetleges elköteleződés, tartalommegosztás növelése és egy hatékonyabb online felsőoktatási marketing érdekében.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Alshammari, T., Obead A., Mayhew, P. (2015), "When to ask participants to think aloud: A comparative study of concurrent and retrospective think-aloud methods", *International Journal of Human Computer Interaction*, 6(3), 48-64. <http://www.cscjournals.org/library/manuscriptinfo.php?mc=IJHCI-118>
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O.G., Dvizac, D. (2017), "Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Berács, J. (2019), „A Közgáz márká történelmi perspektívában”, *Marketing & Menedzsment*, 37(5), 51-57. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1460>
- Bercea, M. D. (2013), "Quantitative versus qualitative in neuromarketing research". Letöltve <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/44134/>
- Deli-Gray, Z., Árva, L., Gray, M. (2019), „Globalizáció a felsőoktatásban: szervezeti és marketingkövetkezmények” *Marketing & Menedzsment*, 44(3), 4-13. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/434>
- Espigares-Jurado, F., Muñoz-Leiva, F., Correia, M.B., Sousa, C.M., Ramos, C.M., Faísca, L. (2020), „Visual attention to the main image of a hotel website based on its position, type of navigation and belonging to Millennial generation: An eye tracking study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101906. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101906>
- Greenland, S., Saleem, M., Misra, R., Bhatia, B (2021), „Measuring COVID-19's impact on international HE students and intervention satisfaction: implications for marketing theory and practice,” *Journal of Marketing for Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1949660>
- Harbi, A. M., Ali, M. M. (2022), „Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review,” *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(4), 463-472. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55>
- Hetesi, E., Veres, Z., (2016), *Nonbusiness marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597494>
- Hrubos, I. (2021), „A koronavírus-válság hatása a felsőoktatásra”, *Educatio*, 30(1), 50-62. <https://doi.org/10.1556/2063.30.2021.1.4>
- Jeckells, H. (2021), „An investigation into the influen-

- tial factors that impact consumer decision-making among prospective online MBA students", *Journal of Marketing for Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1868038>
- John, S. P., Walford, R., Purayidathil, J. (2022), „Factors Affecting the Adoption of Social Media in Marketing of Higher Education: An Empirical Analysis”, *FIIB Business Review*, 11(4), 422-437. <https://doi.org/10.1177/23197145211072198>
- Kisiolek, A., Karyy, O., Halkiv, L. (2021), "The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine)", *International Journal of Educational Management*, 35(4), 754-767. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>
- Mazurek, G., Korzyński, P., Górka, A. (2019), „Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies”, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 117-133. <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070107>
- Mucsi, A. (2022), „Az akadémiai szolgáltatásminőség és az akkultúráció szerepe a magyar oktatásturizmusban”, *Turizmus Bulletin*, 22, 23-31. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n3.3>
- Momen, M.A., Sultana, S., Haque, A.K.M.A. (2020), "Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach", *Global Knowledge, Memory and Communication*, 9(3), 151-169. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2018-0088>
- Nair, B.B., Dileep, M.R., Walia, S.K. (2022), "The prospect of higher education marketing: adaptation, transition or hybridisation?", *Qualitative Market Research, Ahead-of-print*, <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2022-0055>
- Nagy, G., András, I., Konczosné Szombathelyi, M. (2022), „Az üzleti szféra felé nyitás tényezőinek vizsgálata egy hazai felsőoktatási intézmény példáján”, *Marketing & Menedzsment*, 56(3), 33-42. <https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.03.03>
- Ng, P., Lee, D., Wong, P., Lam, R. (2020), "Making a higher education institution choice: differences in the susceptibility to online information on students' advice-seeking behavior", *Online Information Review*, 44(4), 847-861. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2019-0218>
- Nielsen, J., Pernice, K. (2009), „How to conduct eye tracking studies”, Letöltve https://media.ngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf
- Réthy, I. (2019), „Magas interakció-szintű munkaformák a felsőoktatásban”, *Marketing & Menedzsment*, 42(5-6), 91-94. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/496>
- Salmerón, L., Delgado, P., Mason, L. (2020), „Using Eye-Movement Modelling Examples to Improve Critical Reading of Multiple Webpages on a Conflicting Topic”, *Journal of Computer Assisted Learning*, 36(6), 1038-1051.
- Szabó, B. (2020), „A szemmozgáskövetés története és felhasználási lehetőségeinek bemutatása az e-kereskedelemben”, *Információs Társadalom: Társadalomtudományi Folyóirat*, 20, 127-152. <https://doi.org/10.22503/infars.XX.2020.1.6>
- Szabó, B., Ollé, J., László, Sz., Harmat, V., Tótvölgyi, S. (2022), E-learning tananyagok hatékonyságának vizsgálata: A tanulók kognitív sajátosságainak és az online környezet oktatás-módszertanának az összefüggései, *Pannon Digitális Pedagógia*, 2(2), 4-22. <https://doi.org/10.56665/PADIPedia.2022.2.1>
- Steigervald, K. (2019), „A Pécsi Tudományegyetem stratégiájának marketing-kutatási adatbázisa”, *Marketing & Menedzsment*, 34(5), 18-22. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1722>
- Tsiligiris, V., Kéri, A., Cheah, J.E.-T. (2022), "Exploring the relationship between student individual culture and service quality expectations in higher education", *Quality Assurance in Education*, 30(1), 51-72. <https://doi.org/10.1108/QAE-11-2020-0137>
- van der Rijt, P. G. A. (2021), „Framing in International Student Recruitment: A Cross-Country Comparison of the Online Corporate Identity of Universities”, *Journal of Studies in International Education*, <https://doi.org/10.1177/10283153211042087>
- Wang, Q., Ma, L., Huang, L., Wang, L. (2020), "Effect of the model eye gaze direction on consumer information processing: a consideration of gender differences", *Online Information Review*, 44(7), 1403-1420. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2020-0025>
- Yen, C., Chiang, M.-C. (2021), „Examining the effect of online advertisement cues on human responses using eye-tracking, EEG, and MRI”, *Behavioral Brain Research*, 26;402:113128. <https://doi.org/10.1016/j.bbr.2021.113128>. Epub, PMID: 33460680
- Yen, M.-H., Wu, Y.-T. (2017), „The role of university students' informal reasoning ability and disposition in their engagement and outcomes of online reading regarding a controversial issue: An eye tracking study”, *Computers in Human Behavior*, 75, 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.054>
- Zhang, Z., Tan, S., O'Halloran, K. L. (2022), „Managing higher education and neoliberal marketing discourses on Why Choose webpages for international students on Australian and British university websites”, *Discourse & Communication*, 16(4), 462-481. <https://doi.org/10.1177/17504813221074076>

Kéri Anita, PhD, adjunktus
keri.anita@eco.u-szeged.hu

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar

The impact of the emergence of rentable electric scooters in urban transport

THE AIM OF THE PAPER

Cities are facing increasing problems of constant noise pollution, rising air pollution, decreasing public spaces and traffic congestion. To address these problems, a new type of vehicle for urban transport, the rentable electric scooter, was introduced in 2017, offering an environmentally friendly alternative to solve the so-called "last mile" problem for users. However, in recent years it has become clear that if not properly regulated, its use can pose a risk to users and urban transport in general. Therefore, the aim of our study is to understand the attitudes of transport stakeholders towards rentable electric scooters and to highlight how regulation could help the integration of this new type of vehicle into the urban transport system.

METHODOLOGY

The vehicle we studied is still new in transport and therefore we conducted focus group interviews as part of our primary research. This method was specifically designed to provide an opportunity for discussion with urban transport stakeholders. Three dates were announced via Facebook in 2022 and four in 2023. In total, 31 people (a mix of users and non-users of rentable electric scooters) were interviewed in person and online in mini groups of 5-8 people.

MOST IMPORTANT RESULTS

The results of the seven focus group interviews show that the integration of rentable electric scooters into urban transport would be most helped by categorisation, education, the development of appropriate infrastructure and the minimisation of negative social impacts, according to the interviewees. They also consider it important that the rules are developed with the involvement of stakeholders and experts and that there is a pilot and test period before finalisation.

RECOMMENDATIONS

Taking into account what was discussed during the focus group interviews, the relevant literature and good practices in neighbouring countries, it is proposed that the development of the regulation should be done with the involvement of the different transport stakeholders, allowing for discussions on policy measures and their effectiveness and feasibility. Based on the results, it is also proposed that the categorisation of e-scooters and the regulation of their use should be carried out in Hungary, following the example of Western Europe.

Keywords: electric scooter, regulation, focus group