

Online marketingeszközök vizuális észlelése külföldi hallgatók körében – szakirodalmi feltárás¹

Trends in higher education and higher education marketing

<https://doi.org/10.14232/gtk.nmgt.2023.7>

KÉRI ANITA

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar,

keri.anita@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A felsőoktatási marketing az elmúlt években széles körben kutatott területté vált. A fokozódó verseny miatt kulcsfontosságú, hogy hatékony marketingeszközökkel célozzák meg a külföldi hallgatókat a felsőoktatási intézmények. Az online marketing eszközök központi szerepet játszanak a külföldi hallgatók bevonásában, megtartásában és igényeinek kielégítésében. Jelen szakirodalmi áttekintés célja, hogy feltárja, hogyan jelenik meg a vizuális észlelés az online marketingben és azon belül is a felsőoktatási szektorban, különös tekintettel az intézmények közösségi-média, valamint honlap felületeire. A kutatás abban az értelemben újszerű, hogy a felsőoktatási marketing területén marketinggel, valamint a hallgatók vizuális észlelésével kapcsolatos kutatások elenyészők, így jelen szakirodalmi feltárás betekintést nyújt a külföldi hallgatók online felsőoktatási marketingjének megítélésébe.

Kulcsszavak: felsőoktatási marketing, vizuális észlelés, online marketing

Abstract

Marketing in higher education has become a widely researched area in recent years. Due to increasing competition, it has become crucial for higher education institutions to target foreign students with effective marketing tools. Online marketing tools play a central role in attracting, retaining, and meeting the needs of foreign students. The aim of this literature review is to explore how visual perception appears in online marketing and more specifically in the higher education sector, with special regard to social media and website surfaces of institutions. The research is novel in the sense that research on marketing and visual perception of students in the field of higher education marketing is a neglected field, so this literature exploration provides insight into the perception of online higher education marketing of foreign students.

Keywords: higher education marketing, visual perception, online marketing

1. Bevezetés

A felsőoktatási intézmények próbálnak felzárkózni a marketing legújabb trendjeihez. Piacosodásuk és a diákokért folytatott növekvő verseny arra ösztönözte őket, hogy fejlesszék online marketing stratégiáikat, hasonlóan az üzleti világ sok más profitorientált intézményéhez. A felsőoktatási intézmények marketingstratégiáinak változása nem volt zökkenőmentes, ami annak tudható be, hogy a felsőoktatási intézmények sok országban nonprofit intézményként működnek. Ennek következtében többségük, különösen Magyarországon, nem rendelkezik a

¹ 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 Digitalizáció a businessben és nonbusinessben kutatócsoport tagja.

gyorsan változó online marketing környezethez való adaptálódáshoz szükséges emberi és pénzügyi erőforrásokkal (Kisiolek et al., 2021).

A magyarországi felsőoktatási intézmények is elkezdtek használni az online marketing eszközöket, folyamatosan frissítik saját weboldalaikat, valamint közösségi média profiljaikat, mint például a Facebook, Instagram és a TikTok, miközben mindent megtesznek annak érdekében, hogy a kívánt módon jelenjenek meg azokon. A vizsgált Szegedi Tudományegyetemnek 12 különböző kara van, amelyek saját intézményi profillal és weboldallal rendelkeznek. A tudományterületi (a közgazdaságtantól az orvostudományig) különbségek miatt online jelenlétük és imázsuk kialakítása az egyes karok feladatává is vált.

A felsőoktatási intézmények online jelenléte kulcsfontosságú a hallgatók számára, mivel elsődleges információforrásként szolgálhatnak bármely, egyetemmel kapcsolatos kérdésben. Az adott intézmény külföldi hallgatói esetében rendkívül fontos egy naprakész online weboldal működtetése a hallgatók számára, mivel a külföldi hallgatók leginkább az oktatás nyelvén (többnyire angolul) található információkra támaszkodnak, és előfordulhat, hogy nem értik annak az országnak a nyelvét, ahol tanulnak. Magyarországon sok külföldi diák soha nem tanul többet magyarul, mint az alapvető kifejezéseket, hiszen a diploma megszerzése után más országokban folytatja tanulmányait, vagy hazatér, vagy marad és angol nyelven kezd el dolgozni. Elengedhetetlen tehát, hogy a külföldi diákok angol nyelven férjenek hozzá a fontos információkhoz, hírekhez, eseményekhez vagy egyetemi ügyekhez. Kimondottan a weboldal információi a legfontosabbak a tanulmányok kezdeti szakaszában, hogy a diákok ne érezzék magukat elveszettnek vagy útmutatás nélkül új környezetükben.

Habár a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának közel 9 éve van külföldi hallgatók számára kínált programja, a Business Administration and Management (BAM) program, a kari weboldal külföldi hallgatók általi megítéléséről korábban nem készült vizsgálat. E kutatások előkészítőjeként, szakirodalmi alátámasztásaként készül ez a feltárás. Jelen szakirodalmi áttekintés célja, hogy felfedje, hogyan jelenik meg és kapcsolódik össze a vizuális észlelés az online marketingben, és azon belül is a felsőoktatási szektorban, különös tekintettel az intézmények közösségi-média, valamint honlap felületeire.

2. Online marketing a felsőoktatásban

2.1. Online marketingeszközök a felsőoktatásban

Ahogy a felsőoktatási intézmények elkezdtek adaptálni az üzleti világ marketingtechnikáit, többek között az online marketing eszközök alkalmazása is elterjedt a hallgatók toborzásában és a megtartásában egyaránt. Az intézmények felismerték, hogy az online marketingkommunikáció erősítheti márkájukat, különös tekintettel a márka identitására és imázsára (Momen et al., 2019). A folyamatos hallgatói létszám növelésében gyökerező finanszírozás iránti nyomás arra ösztönözte az egyetemeket, hogy az üzleti világból alkalmazott új marketingtechnikákhoz forduljanak (Ross et al., 2013). Az online marketing eszközeit felhasználva a felsőoktatási intézmények online jelenléte saját márkájuk és identitásuk fejlesztésének eszközévé vált, hiszen hangsúlyozhatják értéküket, értékajánlatot hozhatnak létre potenciális, jelenlegi és korábbi ügyfeleik (a hallgatók) számára, és lojalitást alakíthatnak ki bennük. Az integrált marketingkommunikációs eszközök alkalmazása, beleértve a közösségi média marketinget, az online banner megjelenítéseket, a felugró hirdetéseket, a keresőmotor-optimalizálást és a promóciókat, bizonyítottan javítja a márka imázsát és hozzájárul a márka értékéhez (Momen et al., 2019).

Az egyetemi szakemberek és kutatók felismerték az online marketingeszközök fontosságát a felsőoktatási intézmények sikeres nemzetközivé válási folyamatában, hiszen az online megoldások a fejlesztés élvonalába kerültek. A felsőoktatási piac jelenlegi tendenciái

miatt a szomszédos országok, mint például Lengyelország és Ukrajna felsőoktatási intézményei is hangsúlyozzák a szervezett online marketingkommunikáció szükségességét Kelet-Európában (Kisiołek et al., 2021). A kutatási eredmények azt mutatják, hogy az online marketingeszközök kulcsfontosságúak a felsőoktatásban folytatott marketingben – különösen a hallgatói toborzási folyamat során – függetlenül attól, hogy a felsőoktatási intézmény hol található (az EU-n belül vagy kívül). Az online marketingeszközöket gyakran használják, míg a PR és a különböző promóciók eszközei kevésbé gyakoriak. Annak érdekében, hogy a felsőoktatási intézmények talpon maradjanak, és olyan hallgatókat toborozzanak, akik versenyképesek, az online marketingkommunikáció kulcsfontosságú, és azt folyamatosan fejleszteni kell, mivel ezek az eszközök fontos üzeneteket közvetíthetnek innovációkról, tudásukról és oktatásukról. Mivel manapság minden intézmény nemzetközi szinten versenyez, elengedhetetlen a nemzetközi szabványok betartása és a jövőbeli beiratkozásra való összpontosítás (Kisiołek et al., 2021).

Az online marketingeszközök hatékonynak bizonyulhatnak a felsőoktatásban, mivel a fiatal hallgatók információgyűjtéssel kapcsolatos viselkedése megváltozott az utóbbi években. A tervezett viselkedés elméletének (Theory of Planned Behavior – TPB) segítségével Ng és munkatársai (2020) megvizsgálták, hogy a diákok online információhoz és tanácsadáshoz való hozzáállását hogyan befolyásolják a társadalmi normák. Az eredmények azt mutatták, hogy minél fogékonyabb egy diák az online információkra és az online tanácsadásra, annál valószínűbb, hogy befolyásolja a modell társadalmi normái. Ez súlyos következményekkel jár a felsőoktatási intézményekre nézve (Ng et al., 2020). Ha a hallgatók már a felsőoktatási intézmény kiválasztásánál hajlamosabbak arra, hogy online betekintést nyerjenek a felsőoktatási intézményekbe, akkor a felsőoktatási intézmény által nyújtott online információkhoz való hozzáállásuk nyitott marad. Ezért az online kommunikáció nemcsak a felsőoktatási intézmény kiválasztásakor lehet kulcsfontosságú, hanem a tanulmányok alatt és után is. Ng és munkatársai (2020) arra a következtetésre jutottak, hogy a felsőoktatási intézményeknek nagy hangsúlyt kell fektetniük arra, hogy a korábbi diplomások, és a jelenlegi hallgatók hogyan írnak (vagy más szavakkal élve, online szájreklámot alkalmaznak) az egyetemről és online tapasztalataikról.

Jeckells (2021) azt is megállapította, hogy a fogyasztóknak tekintett diákokat döntéshozatali folyamatuk során befolyásolhatják az interneten található információk. Az eredmények azt mutatták, hogy a nemzetközi hallgatók sokkal több időt, energiát és erőfeszítést fordítanak felsőoktatási intézményük kiválasztására, mint az Egyesült Királyságban élő nem külföldi társaik. A nemzetközi hallgatók több információt kaptak, amelyek elsődleges forrása az internet. A nemzetközi hallgatók természetesen online kerestek információkat, és döntésüket leginkább mások véleménye, az egyetemi kommunikáció (pl. marketing anyagok, szájreklám és ajánlások), valamint az egyetemi sajátosságok, például a rangsorok, a márka hírneve, a helyszín, az ár, a hallgatói populáció mérete és a kurzus tartalma befolyásolta. Ezek alapján a felsőoktatási marketing szakembereknek ez utóbbi tulajdonságokra kell összpontosítaniuk és hangsúlyozniuk, amikor felsőoktatási intézményeiket online eszközök segítségével népszerűsítik. Emellett a hazai és nemzetközi hallgatókat számukra megfelelően célzott üzenetekkel kell elérniük, amelyek teljes mértékben az ő érdeklődésükre összpontosítanak (Jeckells, 2021).

Greenland és munkatársai (2021) arra összpontosítottak, hogy az online marketingeszközök hogyan segíthetik a felsőoktatási intézményeket a COVID-19 sújtotta korszakban való navigálásban és versenyképesség megőrzésében, és hogyan kell alkalmazkodnia a felsőoktatási intézmények online marketingstratégiájának a megváltozott helyzethez. Az eredmények azt mutatták, hogy a hallgatók külföldi tanulmányok iránti változatlan motivációja miatt a felsőoktatási intézményeknek alkalmazkodniuk kell a hallgatókhoz azáltal, hogy online elérhetővé teszik az információkat olyan kérdésekről, mint a

mentális egészség, az oktatókkal való kommunikációs módszerek, a higiénia és a távolságtartás az egyetemen, valamint az intézmény jövőbeli tervei.

Közösségi média a felsőoktatási marketingben

Egyéb eszközök mellett a közösségi oldalakat, nevezetesen a Facebookot az egyetemi hallgatókkal való és az egyetemi hallgatók felé irányuló kommunikáció egyik vezető eszközeként ismerték el. Assimakopoulos és munkatársainak tanulmánya (2017) a közösségi oldalak (Social Networking Sites – SNS), azon belül is a Facebook csoportok fontosságát vizsgálták az egyetemek és a hallgatók közötti információcsere összefüggésében. Céljük az volt, hogy felfedjék, hogy hatékony marketingeszközként használhatók-e vagy sem, egy továbbfejlesztett technológia elfogadás modelljét (Technology Acceptance Model – TAM) használva. A tanulmány szerint a közösségi oldalakat ma már marketingeszköznek tekintik a felsőoktatásban, mivel egyes egyetemek ezeket az oldalakat arra használják, hogy kapcsolatot teremtsenek hallgatóik és az egyetem között. Sőt, ezek a helyszínek és az általuk kínált csoportos megoldások hatékony eszköznek bizonyulnak a közös tanulási folyamatban az egyes órákon. A technológia elfogadás modelljével kapcsolatos kvantitatív elsődleges kutatás eredményei, amelyek két szerbiai és görögországi egyetemet hasonlítottak össze, azt mutatják, hogy a közösségi oldalak használata nem mutat hasonlóságot a weboldallal, mert az SNS-eket kapcsolatok kialakítására, javítására és fenntartására használják, és ott különböző kommunikációs formákat használnak, miközben eltérő hallgatói viselkedés figyelhető meg ezeken a csatornákon. Az is kiderült, hogy az SNS-tagok arra használják a csoportokat, amelyekhez csatlakoztak, hogy információt keressenek, érdekes témákról olvassanak és személyes érdeklődésüket megosszák. Az SNS-csoportokat nem találták hatékonyak az új hallgatók toborzásában (Assimakopoulos et al., 2017).

Nair és munkatársai (2022) megvizsgálták a közösségi média eszközeinek stratégiai használatát a felsőoktatásban a nemzetközi hallgatói közösség tagjai körében, figyelembe véve a COVID-19 járványt és annak hatását. A világjárvány miatt megváltoztak a korábban alkalmazott felsőoktatási marketing technikák, és általános elmozdulás történt a felsőoktatási marketing változásának ütemében (Nair et al., 2022). A korábbi eszközök közé tartoztak az egyetemek erős imázsát és felsőoktatási márkáját építő intézkedések és stratégiák (Momen et al., 2019), de a világjárvány változást eredményezett a nemzetközi hallgatók jelentkezésében is, mivel a külföldi tanulmányok nagyobb kockázatot jelentettek számukra, mint a hazájukban maradás a kiszámíthatatlan járványhelyzet közepette (Nair et al., 2022). A világjárvány ellenére a hallgatók külföldi tanulási szándékai érintetlenek maradtak, míg a felsőoktatási intézmények egy valamivel elérhetőbb online oktatásra tértek át, amely a világ minden tájáról elvégzendő kurzusokat kínált (Svanholm, 2020). A digitális marketing elkerülhetetlenül a felsőoktatási intézmények elsődleges technikájává vált (Elhajjar – Yacoub, 2022), melyek közül a közösségi média vált kiemelkedően hangsúlyossá. A vizsgált egyetemi hallgatók számára a reakciókészség, az elkötelezettség, a személyre szabás és a közösségi oldalakon folytatott társaikkal való kommunikáció bizonyult a legfontosabbnak, ami kulcsfontosságú megállapítás a nemzetközi hallgatók vonzása és megtartása szempontjából (Nair et al., 2022).

Hasonlóképpen, John és munkatársai (2022) a közösségi média felsőoktatásban való alkalmazására összpontosítottak. Számos olyan tényezőt találtak, amelyek befolyásolják a közösségi média adaptációját a felsőoktatási marketingben. Kiderült, hogy a közösségi média tartalmának minősége közvetlenül befolyásolja a nemzetközi hallgatók aktív online szerepvállalását, ami később hatással lehet arra, hogy elutaznak-e a felsőoktatási intézménybe vagy sem. Érdekes megállapítás volt az is, hogy a jelenlegi hallgatókkal való tartalom vonzó a vizsgált közönség számára, és befolyásolhatja saját részvételüket. A hiteles forrásokat (pl. az egyetem honlapja, jelenlegi hallgatók) kulcsfontosságúnak tartották a leendő hallgatókkal folytatott online kommunikáció során (John et al., 2022).

Az európai felsőoktatásban Mazurek és munkatársai (2019) azt vizsgálták, hogyan használják a közösségi médiát a lengyelországi felsőoktatási intézményekben. Megállapították, hogy a felsőoktatási intézmények közösségi média tevékenységeinek elsődleges célközönsége a fiatal hallgatók vagy leendő hallgatók – más szóval a digitális bennszülöttek –, mivel Lengyelországban a közösségi médiát még nem használják kutatási eredmények vagy tudományos eredmények terjesztésére. Úgy találták, hogy a közösségi média is hozzájárul az egyetemek imázsának és hírnevének építéséhez. Feltárták továbbá, hogy a közösségi oldalakon (pl. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn) híreket, közelmúltbeli eseményeket, eredményeket, nagyobb eseményekről szóló rövid videókat, egyetemi eseményeket, főbb eredményeket és megállapításokat tesznek közzé (Mazurek et al., 2019).

Honlapok szerepe a felsőoktatási marketingben

A weboldalak döntő szerepet játszanak a felsőoktatási intézmények marketingjében (John et al., 2022). A digitális marketing felsőoktatási intézményekben való alkalmazását Harbi és Ali (2022) is kutatta. Az adatbázisokat 6 éves időtartamban (2016 és 2021 között) vizsgálva kiderült, hogy csak néhány cikk foglalkozott a felsőoktatási intézmények digitális marketingjével, többségük a közösségi média marketingre és a weboldalakra összpontosított. Az eredmények azt mutatják, hogy a digitális marketing nagy hatással van a felsőoktatási szektorra, és a hallgatói beiratkozás javítható digitális marketinggel és bejövő módszerek használatával (pl. WhatsApp, Facebook, Twitter). A közösségi oldalakon keresztüli kommunikáció elengedhetetlen a hallgatói csoportok kialakításához, továbbá az osztálytermekben használt okos kütyük segítik a hallgatói elégedettséget. A leendő hallgatók jelentős százalékát befolyásolja a digitális marketing, és egy intézmény honlapja elsődleges információforrás a leendő hallgatók számára (Harbi – Ali, 2022).

Az online marketing döntő szerepet játszik, különösen a nemzetközi hallgatói beiratkozásban (van der Rijt, 2021). A korábbi tanulmányokhoz (Harbi – Ali, 2022) hasonlóan 12 intézmény honlapját vizsgálva kiderült, hogy azok befolyásolták az észlelt imázst és a leendő hallgatók döntését arról, hogy ott tanuljanak. A nemzetközileg vizsgált egyetemeken egyedi online identitását négy témakör adta, amelyek magukban foglalták a belső jellemzőket (pl. innováció, ideológia, oktatás minősége, akadémiai szabadság), a hallgatói erőforrásokat (pl. helyszín, tehetségfejlesztés, támogatás), a külső pozíciót és ügyeket (pl. hálózat, egyetemi rangsor, hírnév, eredmények) és az intézményi polgárságot (pl. társadalmi szerepvállalás, sokszínűség, kihívások) (van der Rijt, 2021).

A nemzetközi hallgatókat és az online marketinget Zhang és munkatársai (2022) mélyebben tanulmányozták. A kutatásba ausztrál és brit egyetemi weboldalakat is bevontak, különös tekintettel a leendő hallgatók megcélzására és azok egyetemválasztási szempontjaikra. A "miért válasszuk" honlap tartalmának vizsgálata során kiderült, hogy az egyetemi kérdések mellett a hallgatók mindennapjait mutatják be a honlap videói és marketinganyagai. Az egyetemmel kapcsolatos kérdéseket, például a küldetést és a jövőképet minden weboldalon ábrázolták, mivel ezek elősegítették a magas színvonalú tanulási lehetőségeket az adott egyetemeken. Ezenkívül az intézmény hírnevét (pl. történelem, rangsorok, minőség), a tanulási környezetet (az oktatószemélyzet minősége, a társak támogatása, a tanórán kívüli tevékenységek, az egyetemi környezet), a foglalkoztatási kilátásokat, a felsőoktatási intézmények imázsát és a kulturális integrációt online ábrázolták. A kísérő videók döntő szerepet játszottak a felsőoktatási intézmény életének ábrázolásában, ezért a vizuális elemeket kulcsfontosságúnak találták a felsőoktatási weboldalon (Zhang et al., 2022).

Míg a nemzetközi hallgatókkal és a felsőoktatási intézmények online marketing tevékenységével kapcsolatban talált tanulmányok többsége a hallgatói toborzásra koncentrált (van der Rijt, 2021; Zhang et al., 2022), korlátozott számú tanulmány foglalkozik a már felvett nemzetközi hallgatók online marketingjével. Ezt a lépést kulcsfontosságúnak tartják a

felsőoktatási marketingben, mivel hozzájárulhat a nemzetközi hallgatói megtartáshoz. Ezért jelen tanulmány a nemzetközi hallgatóknak szánt egyetemi weboldalak tartalmának vizsgálatára összpontosít.

3. Vizuális észlelés a felsőoktatási marketingben

3.1. Vizuális észlelés és szemmozgáskövetés a marketingben

Különböző neuromarketing módszerek – mint például a szemmozgáskövetés és a képalkotó módszerek – alkalmazhatónak bizonyultak a fogyasztói magatartás megértésében és előrejelzésében a marketingben. Az online marketing területén a szemmozgáskövetés kulcsfontosságú információkat nyújthat a marketing szakembereknek arról, hogy milyen információkra kell összpontosítaniuk az online hirdetések létrehozásakor (Yen – Chiang, 2021). Ezenkívül Khachatryan és munkatársai (2018) azt is megállapították, hogy a különböző vásárlási szándékkal rendelkező fogyasztók különböző vizuális elemekre összpontosítanak változatos módon, és több impulzusvásárló összpontosítja figyelmét a bolti kijelzőkre, mint kevésbé impulzusvásárlásra hajlamos társaik. Muñoz-Leiva és munkatársai (2022) kiterjedt szakirodalmi áttekintést végeztek a szemmozgáskövetés alkalmazásáról a marketing területén. Közel ezer kutatási cikk vizsgálatával megállapították, hogy a szemmozgáskövetés az elmúlt évtizedben használták a legintenzívebben, mivel a tudósok egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a fogyasztók vizuális észlelésének és viselkedésének megértése iránt. Öt fő tematikus területet határoztak meg, ahol a szemkamerák vizsgálatát végezték: márkafigyelem, szemmozgás-kommunikáció, online területek, tekintetérzékelés és választási lehetőségek címkézése. Azt is jósolják, hogy a szemkamerák tesztelése folytatódik a fogyasztói érzelmek marketing fókuszában.

A weboldalak tanulmányozása további információkat nyújt arról, hogy mit és hogyan kell elhelyezni egy szervezet online platformjain. Espigares-Jurado és munkatársai (2020) egy szálloda esetében vizsgálták a weboldalon azt, hogy a fő képek pozíciója és a weboldal navigációja megfelel-e a cég ügyfeleinek. Kísérletük során kiderült, hogy a weboldal fő képének elhelyezése a felső területen nagyon hatékony, de a hatásosság attól is függ, hogy a fogyasztó mit keres az oldalon, azaz mit vár annak elrendezésétől. Azok a fogyasztók, akiknek konkrét céljaik vannak a weboldalon, kevesebb időt fordítanak a nyitóoldalra, míg azok, akik csak böngésznek, több időt töltenek a főoldalon.

Wang és munkatársainak hasonló tanulmánya (2018) a szállodákat és az ügyfeleknek bemutatott képeket is vizsgálta, mivel ezek döntő szerepet játszanak a fogyasztók foglalással kapcsolatos végső döntésében. Azt találták, hogy a természetes jeleneteket tartalmazó képek vizuálisan vonzóbbak, mint a megkomponáltak tűnő jelenetek. Gu és munkatársai (2021) hőtérképekkel vizsgálták a weboldalak esztétikáját. Megvizsgálták, hogy hová vetült a résztvevők figyelme 40 weboldal esetében. A résztvevők csak 3 másodpercig láthatták a weboldalt, ami éppen elég időt biztosított számukra, hogy megtalálják a weboldal számukra legvonzóbb részét. Az eredmények azt mutatják, hogy az esztétikailag vonzó oldalak gyorsabban és hatékonyabban vonzzák a tekintetet, miközben a tartalom hozzáférhetősége nem szenved csorbát. A marketing szemkövetési tanulmányai információkat tártak fel arról, hogy a fogyasztók hogyan tekintenek és értékelnek bizonyos termékeket, márkákat és hirdetéseket. Im és munkatársai (2021) 90 fős mintával végzett szemkövetési kísérletükben arra jutottak, hogy bármennyire is összetett egy weboldal, a fő termék kapja a legnagyobb figyelmet, ha helyesen helyezik el. A weboldal általános komplexitása befolyásolta a kisebb webhelyelemek észlelését is. A weboldal elrendezésével kapcsolatban Hung és Wang (2021) megállapították, hogy mobilkészülökön megjelenítve a navigációs menü típusa és elrendezése jelentős hatással van a résztvevők rögzítési idejére, míg a tekintetsorozatok nem mutatnak szignifikáns különbségeket.

A weboldalak tanulmányozása mellett a hirdetések konkrét tartalmát is vizsgálták. Wang és munkatársai (2020) azt kutatták, hogy a képeken ábrázolt ember tekintetiránya bizonyos reklámképeken befolyásolja-e a fogyasztók figyelmét, különös tekintettel a nemek közötti észlelési különbségekre. Arra a következtetésre jutottak, hogy azok a modellek, amelyek közvetlen tekintettel rendelkeznek, jobban vonzzák azokat a nőket, akik figyelmet fordítanak a márkanévre, míg a férfiak felfigyelnek a modell arcára, ha a modellnek közvetlen tekintete van. Ezek a nemek közötti megítélésbeli különbségek egyértelműen azt mutatják, hogy jobban meg kell érteni a fogyasztókat ahhoz, hogy vizuálisan vonzó reklámot tervezhessünk számukra. Hasonlóképpen Kaspar és munkatársainak (2019) tanulmánya azt vizsgálta, hogy az online hirdetések konkrét demográfiai célzása hatással van-e a fogyasztókra és vizuális figyelmükre. A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a demográfiai célzás befolyásolhatja a kutatásban résztvevők szemmozgását, ha szabadon böngészhetnek az interneten. Ez azonban nem befolyásolta a márka hozzáállását, és azt, hogy a résztvevők hogyan értékelték a weboldalakat.

2.2. Vizuális észlelés a felsőoktatásban és annak marketingjében

A diákok – habár különböző okokból, de – a szemkövetési vizsgálatok tárgyát képezik. A hallgatókkal foglalkozó szemkamerás vizsgálatok többsége a diákok tanulási eredményeinek feltárására összpontosít. Yen és Wu (2017) megvizsgálta a diákok érvelési képességének változását, miközben ellentmondásos tartalmakkal és kérdésekkel találkoztak az interneten. Az ellentmondásos weboldalak tartalmának szemkamerás nyomon követésével, olvasással és retrospektív interjúkkal kiderült, hogy azok a diákok, akik sikeresen érveltek a teszteken, több időt töltöttek más weboldalakon, mint a vitatott tartalommal rendelkezőkön. Hasonló tanulmányt végeztek Salmerón és munkatársai (2020) arról, hogy a diákok hogyan érzékelik az ellentmondásos témájú szövegek olvasását. Céljuk az volt, hogy kiderítsék, hogyan változtatja meg olvasási szokásaikat az, ha olvasás és tanulás közben felfedik és megmutatják a diákoknak a kívánt szemmozgást. A kívánt szemmozgás bemutatott példái azt eredményezték, hogy a diákok nagyobb figyelmet fordítottak az online keresésük „eredmények” oldalára, és csökkent a figyelmük a nem megbízható szövegekre vonatkozóan.

3. Összegzés

Összességében elmondható, hogy az online marketingeszközök alkalmazása a felsőoktatásban nem kimondottan új terület, ám alkalmazásának relevanciája napjainkra megnövekedett. Ennek több oka is van, melyek között a fiatal generáció online információigényét, valamint a COVID-19 okozta változásokat említhetjük főbb indokként. Az online marketingeszközök között a közösségimédia-marketing, valamint a honlapok szerepe sem elhanyagolható, hiszen ezek elsődleges forrásként szolgálnak a külföldi hallgatók információszerzési folyamata során. Habár a diákok vizuális észlelését korábban már vizsgálták szemkamerával, ezen kutatások többsége a diákok tanulási és érvelési képességeinek megértésére összpontosított. Felsőoktatási marketing vonatkozásban a szemkamerás módszertan alkalmazása újszerűnek számít, ezért a téma további primer kutatása kevert módszertanú kutatásokkal érdekes újdonságokat tárhatna fel.

Irodalomjegyzék

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>

- Elhajjar, S. – Yacoub, L. (2022): The impact of COVID-19 on marketing for higher education institutions in developing countries: the case of Lebanon. *Journal of Marketing for Higher Education*. doi: 10.1080/08841241.2022.2042759.
- Espigares-Jurado, F. – Muñoz-Leiva, F. – Correia, M. B. – Sousa, C. M. – Ramos, C. M. – Faisca, 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.
- Gu, Z. – Jin, C. – Chang, D. – Zhang, L. (2021): Predicting webpage aesthetics with heatmap entropy. *Behaviour – Information Technology*. 40 (7) 676-690, DOI: 10.1080/0144929X.2020.1717626
- 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*. DOI: 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.
- Hung, J. C. – Wang, C. C. (2021): Exploring the website object layout of responsive web design: results of eye tracking evaluations. *J Supercomputing*, 77, 343–365. <https://doi.org/10.1007/s11227-020-03283-1>
- Im, H. – Ju, H. W. – Johnson, K. K. P. (2021): Beyond visual clutter: the interplay among products, advertisements, and the overall webpage. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 15 (4) 804-821. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0213>
- Jeckells, H. (2021): An investigation into the influential factors that impact consumer decision-making among prospective online MBA students. *Journal of Marketing for Higher Education*. DOI: 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>
- Kaspar, K. – Weber, S. L. – Wilbers, A-K. (2019): Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PLoS ONE*. 14 (2) e0212419. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212419>
- Khachatryan, H. – Rihn, A. – Behe, B. – Hall, C. – Campbell, B. – Dennis, J. – Yue, C. (2018): Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior. *Marketing Letters*. 29, 23–35. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9446-9>
- Kisiołek, 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. – Górska, 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>
- Momen, M. A. – Sultana, S. – Haque, A. K. M. A. (2019): 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*. 69 (3) 151-169. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2018-0088>

- Muñoz-Leiva, F. – Rodríguez-López, M. E. – García-Martí, B. (2022): Discovering prominent themes of the application of eye tracking technology in marketing research. *Management Letters*. 22 (1) 97-113.
- Nair, B. B. – Dileep, M. R. – Walia, S. K. (2022): The prospect of higher education marketing: adaption, transition or hybridisation? *Qualitative Market Research*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2022-0055>
- 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>
- Ross, M. – Grace, D. – Shao, W. (2013): Come on higher ed ... get with the programme! A study of market orientation in international student recruitment. *Educational Review*. 65 (2) 219-240, DOI: 10.1080/00131911.2012.659656
- 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.
- Svanholm, A. G. (2020): The impact of COVID-19 on study abroad: latest survey results”, [educations.com](https://institutions.educations.com/insights/student-survey-covid-19-and-study-abroad), available at: <https://institutions.educations.com/insights/student-survey-covid-19-and-study-abroad> (accessed 3 March 2022).
- 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*. 0 (0) <https://doi.org/10.1177/10283153211042087>
- Wang, T. C. – Tsai, C-L. – Tang, T-W. (2018): Restorative quality in tourist hotel marketing pictures: natural and built characteristics. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2018.1471051
- 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. doi: 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>