

# Marketing a felsőoktatásban: weboldalak elemzési szempontrendszer a magyar és nemzetközi szakirodalom alapján<sup>1</sup>

Misley Helga\* és Vámos Ágnes

A felsőfokú képzést biztosító intézményekről napjainkban a legtöbb információt az Interneten keresik. Az egyetemi és főiskolai weboldalak nem csupán információ forrásként szolgálnak, hanem önreprezentációs és marketing célú kommunikációs szerepük is van. A szerkezetük és a hangvételük meghatározza, hogy a felhasználók mit gondolnak az adott intézményről (Middleton, McConnell & Davidson, 1998; Kent & Taylor, 2002; McAllister-Spooner, 2009). A kapcsolat a felsőoktatási intézetek és a felhasználók között két funkciót tölt be: lehetőség az intézményeknek, valamint alapvető elvárás a felhasználók szempontjából. Irodalmi áttekintésünk célja, hogy feltárjuk a meghatározó megközelítési módokat, amelyeket a nemzetközi és hazai felsőoktatási intézmények weboldalainak elemzési kutatásaiban használnak. A kutatás többfókuszú voltát bizonyítja a tény, hogy a téma kutatói különböző egységeket vizsgálva értékelték az egyes weboldalakat, ezáltal különféle modelleket, követelmény-rendszereket és sémákat hoztak létre. Miután áttekintettük a kutatást, amely a weboldalak legfontosabb értékelési szempontjain alapult, létrehoztunk egy piaci alapú kritérium rendszert – hitelesség, interaktivitás, tartalom, információ, attraktivitás és kivitelezés – egységesítve az "Egyetemi Weboldal Minőségének Konceptuális Kerete" – "Conceptual Framework of University Website Quality (WEBQUAL)" rendszerével, amelyet Khawaja és Bokhari jelentettek meg 2010-ben. Ezt egy olyan modellben foglaltuk össze, amely a felsőoktatási intézmények marketing elemeit tartalmazza. Egy téma alapú kutatási trendeket vizsgáló értékelésre alapozva meg lehet határozni azt, hogy vajon az a felület, amellyel a felhasználó találkozik, elősegíti vagy akadályozza (a) az egyik oldalon a termék, vagyis a képzés "eladhatóságát", (b) a másik oldalon pedig a "beszerezhetőségét". Ennek az összetett rendszernek a felépítése, a működési hatékonysága és a lehetőség arra, hogy alkalmazkodjon a külső és belső változásokhoz, határozhatja meg az intézmény népszerűségét a diákok körében, elérve azt, hogy úgy érezzék, megtiszteltetés ehhez a közösséghez tartozniuk.

**Kulcsszavak:** oktatás marketing, felsőoktatás, weboldalkutatás

## Marketingszemlélet a felsőoktatásban

Az oktatásmarketing tudománya interdiszciplináris; olyan kutatási terület, amely egyszerre foglalkozik mikroszinten az egyének személyes fejlődésével, mezoszinten az intézményi szintű folyamatokkal és makroszinten az oktatási rendszerrel mint társadalmi nagyrendszerrel (Halász, 2013). Olyan neveléstudományi kutatási irány, amely elsősorban mezoszintű szervezetkutatáson alapul; ehhez azonban figyelembe veszi a mikroszint egyéni igényeit és működési mechanizmusait, amihez a pszichológia és a szociológia egyes területei (pl. befolyásolás- és meggyőzéstechnika, döntésméletek) járulnak hozzá. Ezen elemek kohéziójaként makroszintű, az oktatási

1. Másodközlés. Misley Helga – Vámos Ágnes (2017): Marketing a felsőoktatásban: Weboldalak elemzési szempontrendszer a magyar és nemzetközi szakirodalom alapján. *Magyar Pedagógia*, 4. 365–380. DOI: 10.17670/MPed.2017.4.365

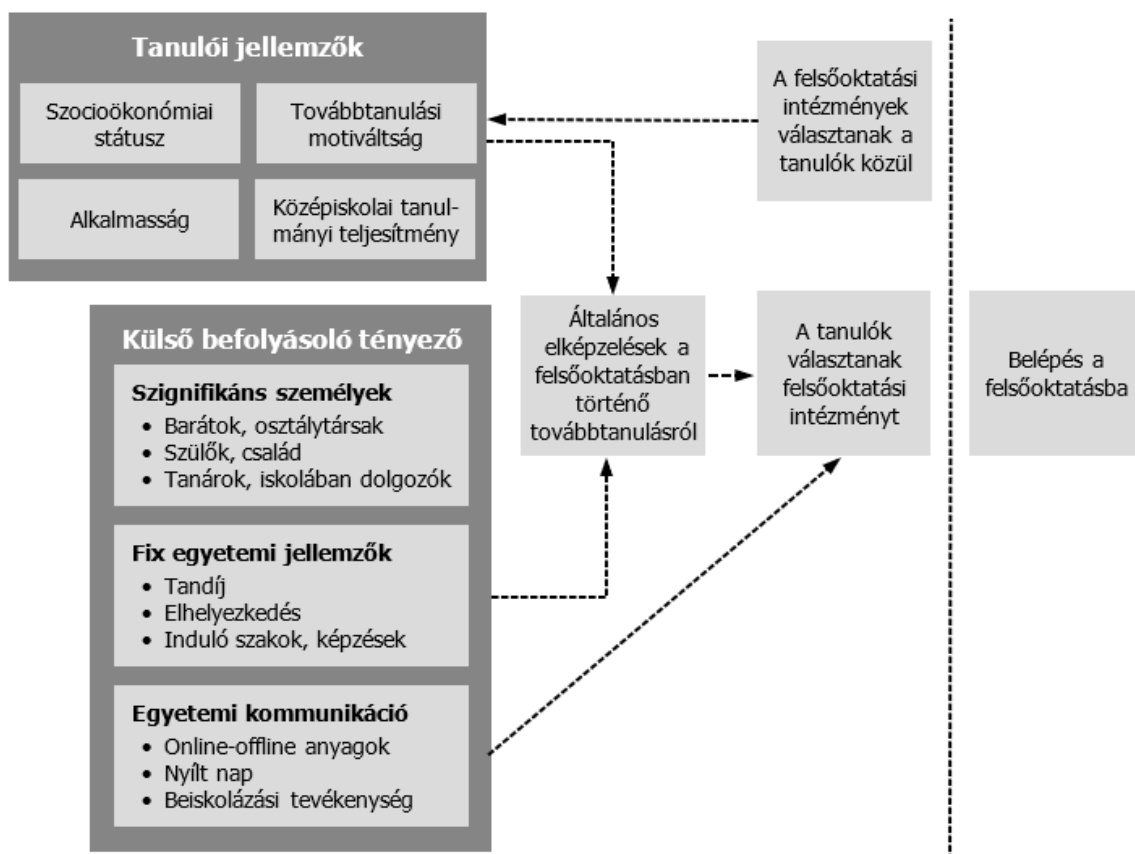
\* Egyetemi adjunktus, ELTE PPK, e-mail: misley.helga@ppk.elte.hu

rendszeret érintő változásokat idézhetnek elő, mint például a felsőoktatási rendszer átalakulása vagy az oktatási piac fejlődése.

Az oktatásmarketing elméleti-normatív jellegű irodalma az 1980-as években jelent meg elsőként az USA és az Egyesült Királyság területén, és elsősorban az üzleti szektorból származó modellekre épült (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004). A szemlélet a társadalmi-piaci-gazdasági változásokra reagálva folyamatosan fejlődött; az 1990-es években megjelenő nézőpont már a felsőoktatási intézményekre mint sajátos működésű, szolgáltatást nyújtó és vevőközpontú szervezetekként tekint, melyekre specializált marketingfolyamatok és modellek kidolgozása érvényes (Mazzarol, 1998).

Az elmúlt három évtizedben megjelent témaspecifikus publikációk egyik fókuszában a felvételi előtt álló diákok mint célcsoport empirikus (Mazzarol, 1998; Binsardi & Ekwulugo, 2003; Gray, Fam, & Llanes, 2003) és elméleti (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke, & Sims, 1995; Mazzarol & Hosie, 1996; Mazzarol & Soutar, 1999; Czarniawska & Genell, 2002) vizsgálata állt. A felvételi döntés előtt álló diákok felsőoktatási tanulmányokkal kapcsolatos elképzeléseit és a tényleges felvételi döntéshozatalt többféle tényező (pl. gazdasági, piaci, társadalmi, szociális) befolyásolja.

Az egyik legelterjedtebb elmélet, Chapman (1981) megközelítése négy olyan egységet különböztet meg, amely hatással van arra, hogy a tanulók mely felsőoktatási intézménybe jelentkeznek, melyet elsősorban külső és belső tényezők határoznak meg (1. ábra).



1. ábra: A tanulók intézményválasztását befolyásoló tényezők (Chapman, 1981 nyomán)

A modell szerint a belső, tanulói jellemzőket elsősorban a szocioökonómiai státusz, a középiskolai tanulmányi teljesítmény, alkalmasság valamint a továbbtanulási célok határozzák meg. A modell a külső befolyásoló tényezőit három egységre oszthatjuk fel: a döntést befolyásoló szignifikáns személyekre (pl. szülők, barátok, tanárok), a fix intézményi jellemzők csoportjára (pl. tandíjak, induló szakok, demográfiai adatok) és az intézményi kommunikációra. Utóbbi magában foglalja például az intézmény által folytatott beiskolázási tevékenységet és az ezzel együtt járó kommunikáció formáit és csatornáit – offline (pl. szóróanyagok, prospektusok) és online (pl. közösségi médiafelületek, weboldal) egyaránt, melynek tartalma nagyban függ az intézmény által elérni kívánt beiskolázandó tanulói jellemzőktől és a részükről megfogalmazott intézményi kommunikációs elvárásoktól; nem csak a tanuló választ intézményt, az intézmény is kiválasztja tanulóit. Azonban a folyamatosan erősödő versenyhelyzetben a hallgatók megnyerése egyre nehezebb és komplexebb feladat; a marketingeszközök alkalmazása ennek hatékonyságát növelheti, melynek ma az egyik leghatékonyabb lehetősége az internet (Gomes & Murphy, 2003).

A tanulói jellemzőket elsősorban meghatározza a szocioökonómiai státusz (SES), a középiskolai teljesítmény és a tanulmányi átlag (GPA), a továbbtanulási célok és az alkalmasság. A modell a külső befolyásoló tényezőknek három fő csoportját különbözteti meg: a döntést befolyásoló szignifikáns személyeket (pl. szülők, barátok, tanárok), a fix intézményi jellemzőket (pl. tandíjak, induló szakok, demográfiai adatok) és az intézményi kommunikációt, ami magában foglalja például az intézmény által folytatott beiskolázási tevékenységet és az ezzel együtt járó kommunikáció formáit és csatornáit – offline (pl. szóróanyagok, prospektusok) és online (pl. közösségi médiafelületek, weboldal) egyaránt. A folyamatosan erősödő versenyhelyzetben a hallgatók megnyerése egyre nehezebb és komplexebb feladat, azonban a marketingeszközök alkalmazása ennek hatékonyságát növelheti, melynek ma az egyik leghatékonyabb példája és lehetősége az internet (Gomes & Murphy, 2003).

Magyarországon, a kétezres évek elején a felsőoktatási piac és az intézmények közötti versenyhelyzet még nagyon gyermekcipőben járt, ma azonban már azt tapasztalhatjuk, hogy az egyetemek, főiskolák egyre inkább felismerik a marketing fontosságát és lehetőségeit; mind a leendő tanulók igényeinek mérésében, az oktatás-szervezésben-kurzuskínálatban, az intézményi arculat fejlesztésében és a marketingkommunikációs eszközök alkalmazásában érzékelhető az előrehaladás (Komáromi, 2003). A trendeknek való megfelelés egyik legelterjedtebb, legegyszerűbb és leghatékonyabb módja az online felületek kiaknázása.

## *Online tér a felsőoktatásban*

Az elmúlt két évtizedben az ember és számítógép közötti interakciót vizsgáló kutatások (Human-Computer Interaction, HCI) arra a megállapításra jutottak, hogy e kapcsolat minősége az IKT iparági sikerességének legmeghatározóbb eleme (Smith et al., 2007; Yeo et al., 2011). E párhuzam felhívta a figyelmet a weboldalak felhasználói igényekre szabott fejlesztésére, alakítására és kapcsolatuk vizsgálatára (Nawaz & Clemmensen, 2013). Lényegében háromféle funkciót tölt be egy felsőoktatási intézmény weboldala: (1) kommunikációs eszközként funkcionál személyek és csoportok között; (2) hozzáférési lehetőséget biztosít információk adattárakhoz, adatbázisokhoz és könyvtárakhoz; (3) hatékonyan mutatja be és hirdeti, kínálja az intézményt (Middleton, McConnell, & Davidson, 1998).

A weboldal az önreprezentáció és marketingkommunikáció szempontjából kiemelt fontosságú: azáltal, hogy hasznossá válik a felhasználók számára, egyben az intézmény reklámeszközévé is alakul. Minden, ami itt megjelenik és láthatóvá válik a külvilág felé, kirakatszerű funkciót (*shop window*) lát el. Mára a weboldal az intézmények elsődleges információforrásaként értelmezhető, melynek jellemzője és előnye a folyamatos megújulás és a frissesség. Minél tudatosabban használja ki egy intézmény az internet lehetőségeit, annál sikeresebb lesz a célcsop-

portok elérése és ezzel az intézményi célok megvalósulása. A legtöbb ember számára a weboldalakon feltüntetett információk és azok felépítése, hangulata határozza meg azt, hogy mit gondolnak egy intézményről (Middleton, McConnell, & Davidson, 1998; Kent & Taylor, 2002; McAllister-Spooner, 2009).

A marketing egyik eszközét, az internetet az Amerikai Egyesült államok felsőoktatási intézményei már 1995 óta használják; ekkor eszméltek rá ugyanis, hogy a papíralapú brosúrák és szóróanyagok hatékonysága célcsoportjuk, a fiatal generáció szempontjából kevésbé eredményes. 1997-ben már szinte minden egyetem és főiskola rendelkezett saját weboldallal (Kittle & Ciba, 2001). Mindezt Willhide és Wolf 1998-as kutatása is megerősíti, mely szerint a hagyományos és modern beállítottságú fiatalok célcsoportjai egyaránt az internetet használják a felsőoktatási intézményválasztásuk során (Willhide & Wolf, 1998). Az internet további jelentős mértékű térhódításával ez az arány tovább növekedett; a felsőoktatási intézmények weboldalai a hallgatói toborzáson kívül a tájékoztatás, az online tanulás és a kapcsolattartás felületévé is váltak.

Egy felsőoktatási intézmény weboldalának marketingalapú sikeressége több összetevőből áll: befolyásolja a tartalom minősége, mennyisége és relevanciája, rendezési elvének tudatossága, a weboldal alapműködése, felhasználóbarát mivolta, esztétikussága, egységes arculata, naprakészsége. Polard (1998) amerikai egyetemek és főiskolák körében végzett kutatás alapján hét pontban foglalta össze az intézményi honlapok legproblémásabb elemeit: helytelen grafikai megoldások; menük linkek nélkül; kapcsolódó információk hiánya; elérhetetlen e-mail címek; programozási hibák; rossz szövegkapcsolatok; navigációs problémák (Polard, 1998 idézi Komáromi, 2003, p. 44). Hasan kutatásában (2014) a hallgatók négy fő problémát neveztek meg a képzések webes felületével kapcsolatban: a navigáció, a dizájn, a tartalom és a belső keresés problémáját, az ezekből fakadó nehézségeket. Amikor a potenciális diákok egy adott intézmény weboldalára látogatnak, akkor azt szeretnék, hogy a bennük felmerülő kérdésekre választ kapjanak (pl. egy képzési program iránt érdeklődőknek könnyen meg kell találniuk a program részletes bemutatását, leírását, a kontaktszemélyt, akihez fordulhatnak; Bautista, Schmiender-Ramirez, Sparks, & Asher, 2010).

### *A felsőoktatási intézmények weboldalainak kutatása*

Kutatásunk fókusza a felsőoktatási intézmények weboldalaival foglalkozó kutatások áttekintése, elemzése és összehasonlítása. Kutatási módszerünk narratív irodalomfeldolgozás, melyhez az angol nyelvű tanulmányok esetében az ELTE rendszeréből elérhető ERIC adatbázist és a Google Scholart használtunk. A magyar nyelvű témaspecifikus szakirodalmak kutatására a MATARKA adatbázis szolgált forrásul. A beválogatás kritériumait mindkét esetben olyan empirikus kutatással rendelkező tanulmányok határozzák meg, amelyek specifikusan felsőoktatási intézmények weboldalait vizsgálják, elemzik különböző megközelítések mentén. A kutatás célja, hogy a különféle szempontok áttekintő elemzése és szintetizálása által rávilágítsunk a kutatásunk fókuszában álló marketingszempontrú megközelítésekre, melyek mélyebb áttekintése és elemzése által egy, a felsőoktatási weboldalakra értelmezhető, marketingközpontú modellt hozunk létre, ami a hazai intézmények számára segítséget nyújthat weboldaluk alakításához, fejlesztéséhez. Kutatásunkból világossá válik, hogy a felsőoktatási intézmények weboldalait vizsgáló kutatások többfókuszúak: a web megjelenése óta több nemzetközi és hazai kutatás foglalkozik weboldalaik hatékonyságával, az online információk vizsgálatával. Különböző modellek, szempontrendszerek, sémák jöttek létre, aminek az lett a következménye, hogy a weboldalakat eltérő egységek alapján értékelték.

### *A nemzetközi kutatásokban használt elemzési módszerek*

A legkorábbi, 1990-es évek végi nemzetközi értékelések még a nyomtatott médiumok számára kifejlesztett kritériumokat használják az online felületek minősítésére (Beck, 1997; Kapoun, 1998; Leland, 1999), melyek között a leggyakrabban előforduló kritériumként a jogosultság, az információ pontossága, a szerző hitelessége, a forrás hitelessége, a frissesség és a komplexitás jelenik meg. Smith (1997) mindezeket túl hét kategóriából álló kritériumrendszerében már külön vizsgálja a multimédia alkalmazását is. Matematikai-statisztikai szempontú megközelítésben az 1990-es évek végén Chen és munkatársai (1998) a skót egyetemek informatikai karainak weboldalai közötti hasonlóságokat és különbségeket számolták össze útkereső hálózati diagramok (*pathfinder network diagrams*) által. További korai, oktatási weboldalakat értékelő modellek a web sajátos jellemzőit hangsúlyozzák. Grassian (1997) a felhasználáson túl már a honlapok oktatási és grafikus design-elemeinek hatékonyságáról is említést tesz. Gorski (1999) újszerű, korábban nem használt dimenziókat épített be a modelljébe: fontosság, megfelelőség, hitelesség, korlátok, pontosság, elérhetőség, navigálhatóság és multikulturális jelleg. Ruwoldt és Spencer (2004) 68 egyetem weboldalát vizsgálta, tartalmaikat és linkstruktúrájukat elemezték marketingaspektusokra fókuszálva. Felhívták a figyelmet a célcsoportok egyértelmű megszólítására, az úgynevezett 'valakinek' ('for') linkeken keresztül, valamint a tartalmak világos rendezése a 'valamiről' ('about') linkek segítségével.

Payne és Thelwall (2004) angliai egyetemeket és főiskolákat vizsgáltak, és a weboldalak között legdominánsabban megjelenő matematikai modellt keresték (Payne & Thelwall, 2004). Egy másik, Scott (2006) által végzett kutatás megközelítése szerint a hatékony egyetemi és főiskolai weboldalak készítésekor három alapvető tényezőt kell figyelembe venni: a többi intézménytől megkülönböztető, egyértelmű, világos üzenet; a honlap egyedisége, megkülönböztető „személyisége”; és a célok világos megfogalmazása (Scott, 2006). Elling, Lentz és De Jong (2007) kidolgoztak egy, a használhatóságra és felhasználói elégedettségre fókuszáló weboldal-értékelő kérdőívet, melyben három dimenzió alapján elemezték azokat: elrendezés, tartalom és navigáció. Szempontsoruk a Web Evaluation Questionnaire (WEQ) nevet kapta (Elling, Lentz, & De Jong, 2007). Pinto, Sales, Doucet és Fernandez-Ramos (2007) a következő kritériumokat figyelembe véve alakították ki weboldal-elemző rendszerüket: információláthatóság, jogosultság, frissítés, elérhetőség, korrektség, teljes körűség, minőség és navigáció. Pinto és Doucet (2007) kutatásukban három kategóriát definiáltak az akadémiai weboldalak elemzéséhez: kereshetőség, láthatóság és használhatóság. Cooper és Burns (2007) szubjektív és objektív mérési módszereket kombináltak a weboldalak strukturális elemeire fókuszálva, például a linkek és a legördülő menük száma és az oldal mérete. Soave, Campbell és Frost (2011) tíz egyetem főoldalának navigációs linkjeit elemezték. Sundeen, Garland és Wienke (2015) longitudinális kutatása doktori iskolákat vizsgált a tájékozódás (navigability) és használhatóság (usability) szempontjából. Kolowich (2015), az egyik legnagyobb USA-beli, marketinggel foglalkozó weboldal, a Hubspot<sup>2</sup> szerzője összegyűjtötte a 14 legjobb egyetemi-főiskolai weboldalt, melyeket az alábbi szempontok szerint rangsorolt: letisztult dizájn; interaktivitás; könnyű navigáció; nagy felbontású képek; reszponzivitás; kellemes vizuális élmény; képi elemek és szövegezés megfelelő aránya (*gives room to breathe*); cselekvésre készítő nyelvezet és szavak (*calls-to-action*); jól pozicionált menüsor és gombok; logikus elrendezés; releváns ikonok; reális képet ad az intézmény elsődleges fókuszáról, értékeiről, szervezeti kultúrájáról (pl. kutatás, művészet).

2. Retrieved from <http://blog.hubspot.com/marketing/best-college-websites>

## Magyarországi kutatásokban használt elemzési szempontok

Magyarországon a 2000-es évek elejére tehető az első nagy oktatási intézményeket is érintő weboldal-elemzési és -készítési hullám, mely mind a köznevelésre (Áts, Bondor, & Kovács, 2000; Kőrösné Mikis, 2000; Lengyel, 2004; Mészáros & Szatmáry, 2006; Vámos, 2008), mind a felsőoktatásra kiterjedt (Mészáros & Szatmáry, 2006). Utóbbiak vizsgálatát, elsők között, 2006-ban a Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet valósította meg. Kutatásukban a magyar egyetemek gazdasági karainak és a Stanford Egyetem gazdasági karának összehasonlítását végezték el a honlapok információtartalma alapján, a karok oktatóiról elérhető információkra fókuszálva (az önéletrajzok, publikációs lista, letölthető anyagok és saját önálló weboldal megléte; GVI, 2007). Gyarmatiné Bányai (2008) a 2007-ben legjobbnak ítélt 15 felsőoktatási intézmény honlapjának elemzéséhez olyan ellenőrző listát hozott létre, amelybe a szakirodalom több kritériumát is beépítette, így összesen 11 elemzési dimenziót hozott létre. Losonczi (2014) kutatásában a tartalom és a megvalósítás szempontjából vizsgálta a nemzetközi és hazai intézményi weboldalakat, melyből a mérés eredményeként a honlap versenyképességi indexét, a Competitive Website Indexet (CWI) hozta létre.

Míndezekből jól kirajzolódik, hogy az utóbbi évtizedek során a kutatók többféle szempontból közelítették meg a köz- és felsőoktatási intézmények weboldalainak vizsgálatát (1. táblázat). Az elemzési módszerek és azok trendjeinek alakulása a webes műfaj gyors változására való reflexióként értelmezhető, és egyértelműen kirajzolódik, hogy az 1990-es, korai 2000-es években készült tanulmányok szempontrendszerei a mai elemzési szempontokhoz képest több ponton is elavultak. Az összegzés azt is megmutatja, hogy a magyarországi kutatások nem túl nagy késéssel csatlakoztak a nemzetközi trendekhez.

Kutatók/szerzők	Elemzési megközelítések
Beck (1997), Kapuon (1998), Leland (1999), Gorski (1999)	Jogosultság, az információ pontossága, a szerző hitelessége, a forrás hitelessége, frissesség, komplexitás.
Smith (1997)	Multimédiás elemek.
Chen és munkatársai (1998)	Matematika-statisztikai (útkereső hálózati diagramok, pathfinder network diagrams).
Grassian (1997)	Felhasználás, grafikus design-elemek hatékonysága.
Gorski (1999)	Fontosság, megfelelőség, hitelesség, korlátok, pontosság, elérhetőség, navigálhatóság, multikulturális jelleg.
Ruwoldt & Spencer (2004)	Tartalom és linkstruktúra elemzése, marketingaspektusok.
Payne & Thelwall (2004)	Domináns matematikai modell keresése.
Scott (2006)	A többi intézménytől megkülönböztető, egyértelmű, világos üzenet, a honlap egyedisége, megkülönböztető személyisége, világos célok megfogalmazása a látogatók tevékenységét illetően.
GVI (2007)	Az oktatókról elérhető információk (önéletrajzok, publikációs lista, letölthető anyagok és saját önálló weboldal megléte).
Eliing, Lentz, & De Jong (2007)	Elrendezés, tartalom, navigáció (Web Evaluation Questionnaire, WEQ).
Pinto, Sales, Doucet, & Fernandez-Ramos (2007)	Információ láthatósága, jogosultság, frissítés, elérhetőség, korrektség, teljes körűség, minőség, navigáció.

Pinto & Doucet (2007)	Kereshetőség, láthatóság, használhatóság.
Cooper & Burns (2007)	Szubjektív és objektív mérési módszereket kombinációja a weboldalak strukturális elemeire fókuszálva (pl. linkek és legördülő menük száma, az oldal mérete).
Gyarmatiné Bányai, 2008	11 dimenzió alapján történő vizsgálat: a célcsoportok meghatározása, a termékek és szolgáltatások leírása (pl. alap és kiegészítő termékek, kurzusok, modulok, kutatási tevékenység), az egyes célcsoportok számára releváns tartalmak, intézeti funkciók meghatározása, információk az alkalmazottakról, weboldal-menedzsment (jogosultság, frissítés), interaktivitás, navigáció, design, promóció a weboldalon, funkcionális linkek.
Losonczy (2014)	Tartalom és megvalósítás (honlap versenyképességi index, Competitive Website Index, CWI).
Sundeen, Garland, &Wienke (2015)	Tájékozódás (navigability), használhatóság (usability).
Kolowich (2015)	Letisztult dizájn, interaktivitás, könnyű navigáció, nagy felbontású képek, rezponzivitás, kellemes vizuális élmény, képi elemek és szövegezés megfelelő aránya (gives room to breathe), cselekvésre készítő nyelvezet és szavak (calls-to-action), jól pozicionált menüsor és gombok, logikus elrendezés, releváns ikonok, reális képet ad az intézmény elsődleges fókuszáról, értékeiről, szervezeti kultúrájáról (pl. kutatás, művészet).

1. táblázat. A felsőoktatási intézmények weboldalainak vizsgálati megközelítései (magyar és nemzetközi kutatások)

## *A felsőoktatási intézmények weboldalainak marketingszempon- tú kritériumrendszere*

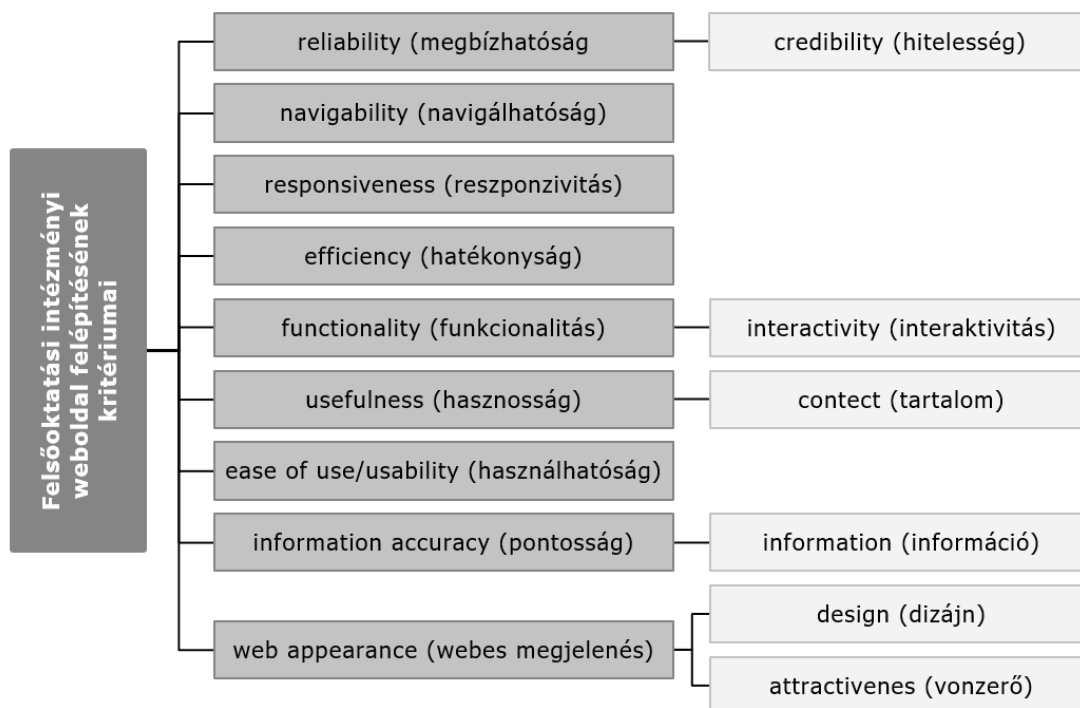
A bemutatott kutatások, elemzések látszólag más-más szempontból elemzik az oktatási intézmények weboldalait, és elérik a köz- és a felsőoktatást egyaránt. Habár az internet több millió különböző weboldal üzemeltetését teszi lehetővé, és ezek kétségtelen, hogy marketingfunkcióval is bírnak, így nem közömbös, hogy melyek azok az általános érvényű, minden weboldalra kiterjedő szabályszerűségek, amelyek meghatározzák azok alapvető jellemzőit (International Organization for Standardization [ISO], 2008; McCoy, 2011; Yen, Hu, & Wang, 2007; Zhang & von Dran, 2000). Azonban a bemutatott kutatásokból egyértelműen kiderül, hogy vannak olyan, kifejezetten oktatási intézményekre specializált minőségi alapkritériumok, amelyek figyelembevétele a célcsoporti igények kielégítése és az intézményi marketingcélok elérése érdekében elvárt.

Khawaja és Bokhari (2010) a minőségi felsőoktatási intézményi weboldal összetevőit határozták meg. Megvizsgálták a fentiekben is bemutatott és további témaspecifikus kutatások elemzési szempontjait, és saját kutatásukkal való összevetés alapján összefoglalták az egyetemi-főiskolai weboldalak kilenc elemből álló kritériumrendszerét (University WEBQUAL: Conceptual Framework of University Website Quality), ami az alábbi szempontokat tartalmazza: *reliability* (megbízhatóság), *navigability* (navigálhatóság), *responsiveness* (rezponzivitás), *efficiency* (hatékonyság), *functionality* (funkcionalitás), *usefulness* (hasznosság), *ease of use/usability* (használhatóság), *information accuracy* (pontosság), *web appearance* (webes megjelenés). A legújabb trendeket és követelményeket, továbbá a 2010 óta született, általunk feldolgozott nemzetközi és hazai kutatásokat is figyelembe véve további szempontok definiálhatók. Ezeket a WEBQUAL kritériumok alegységeiként értelmezzük, ezek elemei: *credibility* (hitelesség), *interactivity* (interaktivitás), *content* (tartalom), *information* (információ), *attractiveness* (vonzerő-megjelenés), *design* (dizájn).

A kutatások alapján a felhasználók azokat az intézményi weboldalakat részesítik előnyben, amelyek az alábbi modell szempontjaival jellemezhetőek (2. ábra).

A modell elemeit az alábbiakban részletesen mutatjuk be. A weboldal megbízhatóságot (*reliability*) tükröz, hiteles (*credibility*) információval látja el a felhasználót (például az aktuális évfolyam képzési programjai szerepelnek az oldalon, nem az előző évié) és mindezt jól szisztematizálja (Riseley & Schehr, 2000; Parasuraman et al., 1985). Egy hiteles weboldal a felhasználó számára szakértelmet tükröz (Fogg & Tseng, 1999). Fogg és munkatársai (2002) 2684 fős vizsgálatukban bizonyították, hogy az egyetemek, főiskolák weboldalainak vizuális felépítése és a felhasználóban az intézetről kialakult hitelesség szintje között szignifikáns az összefüggés.

A hitelesség meghatározó kritériumai a weboldal használhatósága (*usability/ease of use*) és navigálhatósága (*navigability*). A használhatóság fogalmát (Sandvig & Bajwa, 2004 alapján) annak megfigyeléseként definiáljuk, hogy a felhasználók hogyan lépnek kapcsolatba a weboldallal és hogyan használják annak navigációját (Sandvig & Bajwa, 2004). Ennek fontossága megkérdőjelezhetetlen, a minőségi weboldal meghatározója (Pfieffermann, Wagner, & Libkuman, 2010; Sreedhar, Chari, & Ramana, 2010). A navigálhatóság az a könnyedség, gördülékenységgel, amit a felhasználók a weboldalon történő keresés, olvasás közben érzékelnek (Zhang, Zhu, & Greenwood, 2004). E két komponens együttes, minőségi jelenléte nemcsak a színvonalas, felhasználóbarát weboldal alapfeltétele, hanem az intézmény hitelességének (*credibility*) is meghatározó kritériuma (Fogg et al., 2002). Így, amennyiben egy felsőoktatási intézmény weboldalán a használhatóság/felhasználás és a navigálhatóság/tájékozódás kritériumai harmóniában vannak egymással, a szervezet maga is hitelessé válik, és az érdeklődőket jelentkezésre ösztönözheti (Sundeen, Garland, & Wienke, 2015).



2. ábra: A felsőoktatási intézmények weboldalainak marketing szempontú kritériumrendszere (Khawaja & Bokhari, 2010 nyomán)



Egy további fontos kritérium a hatékonyság (*efficiency*), ami mérhető és fejleszthető; a weboldal látogatóinak böngészési szokásai megismerhetők az őket érdeklő tartalmak látogatása, a weboldalon töltött idő alapján. Perkowski és Etzioni (1997) szerint a felhasználói igényekhez folyamatosan alkalmazkodó weboldalak mögött rejlő szervezetek nyitottak a környezetükre, innovatívak, így saját maguk fejlődését is segítik, adaptív szervezetként működhetnek (Koutri, Daskalaki, & Avouris, 2002).

A reszponzivitás (*responsiveness*) fogalma Watson és Pitt (1998) definíciója alapján a felhasználók felé támasztott segítő attitűd, odafigyelés, ami megvalósulhat például az egyetem felhasználó által feltett kérdésre való válaszadási idejében, vagy tágabb értelemben akár a weboldal piaci igényekre adott válaszreakcióinak minőségében és gyorsaságában is. A reszponzivitás érdekében a felsőoktatási intézményeknek alkalmazkodniuk kell a folyamatosan változó piachoz, a célcsoportok igényéhez, továbbá figyelemmel kell kísérniük nemcsak a konkurens intézmények webes felületeit, hanem az aktuális IKT-eszközök fejlődését is (Wan, 2000). Amennyiben a dizájn értelmében vizsgáljuk a reszponzivitás jelentését, a fogalom további értelmet nyer: a reszponzív web dizájn (RWD) lehetővé teszi a weboldal dinamikus méret- és stílusváltozását, átalakulását az eszközhöz mérten, melyről a felhasználó az adott felületet látogatja (Marcotte, 2011). Más-más kép kell, hogy fogadja a látogatót egy adott egyetem weboldalán annak függvényében, hogy mobilról, tabletről vagy laptopról nézi azt.

A funkcionalitás (*functionality*) a weboldal azon lehetőségeit foglalja magában, amelyek a felhasználó számára elérhetőek, azokat az interaktív egységeket, amelyek például a felvételi előtt álló diákot az egyetem iránt elköteleződésre ösztönzik. Ilyen például egy online adatbázis kitöltése, egy karriermenedzsment kérdőív vagy egy egyetemi hírlevélre való feliratkozás (Just Imagine, 2010). Ennek egységeként az interaktivitás (*interactivity*) az, ami a felhasználót a pozitív kép kialakításában és a felvételre vonatkozó döntéshozatalban befolyásolja, emellett lehetővé teszi a kommunikációt a felek, azaz a felhasználó és az intézmény között (McAllister-Sponer, 2009). Ennek jelentőségét Kang és Norton (2006) is hangsúlyozta. Megvizsgálták 129 egyetemi weboldal kapcsolatfelvételi és kapcsolatépítési formáit (*relationship building, dialogical relationship capabilities*) és arra az eredményre jutottak, hogy az egyetemek nem ismerik fel saját kapcsolatépítési lehetőségeiket, ezáltal kihasználni sem tudják ezeket. Pedig egyre több, a témát vizsgáló kutató állapítja meg a potenciális hallgató és az egyetem közötti kapcsolatfelvétel és kapcsolattartás fontosságát (Gordon & Berhow, 2009; Hendricks, 2006; Kang & Norton, 2006).

A weboldalak hasznossága (*usefulness*) azon a felhasználói megítélésen alapul, mely megmutatja, mennyire tartja értékesnek, hasznosnak az oldal látogatója a weboldal egyes funkcióit, a tartalmakat és az információt. Ennek eleme a weboldalon fellelhető tartalom (*content*), mely az intézménnyel kapcsolatos kép kialakításában fontos szerepet játszik (Braddy, Thompson, Wuensch, & Grossnickle, 2003; Cober, Brown, Keeping, & Levy, 2004).

A felsőoktatási intézmények weboldalán elérhető információ alapvető kritériuma annak pontossága (*information accuracy*). Az internet térhódítása nagyszerű kibontakozási lehetőséget nyújtott és nyújt a tudományok, tudományos megközelítések és különböző képzések számára, azonban sok esetben megkérdőjelezhető ezek relevanciája és tudományossága (University of St. Augustine, n. d.). Az információkhoz (*information*) való eljutás, vagyis az intézmény weboldalán megtalálható menüpontokra kattintás és olvasás alapján fokozatosan kialakul a felhasználókban egy kép mind az intézményről, mind annak szervezeti kultúrájáról (Braddy, Meade & Kroustalis, 2006, 2008; Walker, Feild, Giles, Bernerth, & Short, 2011).

A webes megjelenés (*web appearance*) magában foglalja a weboldalról alkotott felhasználói összképet, amit elsősorban a dizájn és a vonzerő határoz meg. A dizájn is komoly befolyással hat a felhasználóra és arra, miként definiálja az adott intézményt (pl. Braddy et al., 2003; Braddy et al., 2006; Ehrhart, Mayer, & Ziegert, 2012;

Thoms, Goodrich, Chinn, & Howard, 2004). Braddy és munkatársai (2003) megállapították azt is, hogy egy weboldal felhasználó által megítélt használhatósági szintjét azok intézményről alkotott előzetes percepciói is befolyásolják. Fontos szempont a weboldal vonzereje (*attractiveness*): olyan tulajdonságok együttese, amelyek a célcsoport számára elérendőként, vágyottként tüntetik fel az adott intézményt (Braddy, Meade, & Kroustalis, 2005).

## Összegzés

Az oktatásmarketing, a webes kommunikáció és a témával foglalkozó kutatások elemzését követően explicitté váltak azok a markáns szempontok, amelyeket a felsőoktatási intézményeknek – amennyiben alkalmazkodni kívánnak a piaci, társadalmi és technológiai elvárásokhoz – figyelembe kellene venniük, azok a klaszterek, amelyek mentén weboldalukat érdemes kialakítani, újragondolni. Legtöbb esetben a felsőoktatás intézmény weboldala az a felület, amellyel a látogató-érdeklődő elsőként találkozik, és amely valamilyen pozitív, semleges vagy negatív képet alakít ki benne. Éppen ezért marketingértéke kiemelten magas; elősegítheti vagy akadályozhatja a termék, például egy képzés, egy program „eladását” a kínálat oldaláról, illetve „megvásárlását” a vevő, a leendő hallgató oldaláról. A folyamat, vagyis a weboldal és a felhasználó közötti kapcsolat jellemző elemei az 1. ábrában megrajzolt modellben foglalhatók össze. A kutatási szempontokat összegezve azt látjuk, hogy a felhasználóközpontú webes marketing fókuszában a keresett tartalom, információ áll, melyhez való eljutást a könnyed navigáció, a weboldal használhatósága biztosítja. Az érdeklődők számára hiteles az a környezet, amely nyitott a kapcsolatfelvételre és kölcsönös aktivitásra. Az intézmények számára kitüntetetten fontos a weboldal vonzó látványa, és hogy a képzési programkínálatukat egyéni profiljukra jellemzően, másoktól megkülönböztető, a célcsoportot jól megszólító elemek által mutassák be. Az, hogy ezt a nagy bonyolultságú rendszert hogyan építik fel, milyen igényességgel működtetik, mennyire adaptívák a belső és külső változásokra, mind befolyásolhatja a leendő hallgatót abban, hogy végül mely intézmény mellett dönt.

## Irodalom

1. Áts, J., Bondor, E. E., & Kovács, L. (2000). *A magyar középiskolák honlapjainak elemzése*. Beszámoló tanulmány. Retrieved from <http://www.berzsenyi.hu/kvt/publikaciok/honlape.html>
2. Bautista, J., Schmieder-Ramirez, J., Sparks, P., & Asher, A. (2010). *Students' perspectives on university Web site usability: An evaluation*. Pepperdine University. Malibu, USA.
3. Beck, S. (1997). *Evaluation criteria. The Good, the Bad and the Ugly: Or, why it is a good idea to evaluate Web Sources*. Head, Reference & Research Services, Department New Mexico State University Library. Retrieved from <http://www.ucolick.org/~max/Astro18-2014/GoodBadUgly.pdf>.
4. Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21, 5, 318–327. DOI: 10.1108/02634500310490265
5. Braddy, P. W., Thompson, L. F., Wuensch, K. L., & Grossnickle, W. F. (2003). Internet recruiting: The effects of web page design features. *Social Science Computer Review*, 21, 3, 374–385. doi: 10.1177/0894439303253987
6. Braddy, P., Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2005). Organizational website usability and attractiveness effects on viewer impressions. Paper presented at the 20th annual conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Los Angeles, CA.
7. Braddy, P. W., Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2006). Organizational recruitment website effects on viewers' perceptions of organizational culture. *Journal of Business and Psychology*, 20, 4, 525–543. DOI: 10.1007/s10869-005-9003-4

8. Braddy, P. W., Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers in Human Behavior*, 24, 2992–3001. doi: 10.1016/j.chb.2008.05.005
9. Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *Journal of Higher Education*, 52, 5, 490–505. DOI: 10.2307/1981837
10. Chen, C., Newman, J., Newman, R., & Rada, R. (1998). How did university departments interweave the Web: A study of connectivity and underlying factors. *Interacting with Computers*, 10, 353–373. DOI: 10.1016/s0953-5438(97)00034-9
11. Cober, R., Brown, D., Keeping, L., & Levy, P. (2004). Recruitment on the net: How do organizational web site characteristics influence applicant attraction? *Journal of Management*, 30, 5, 623–646. DOI: 10.1016/j.jm.2004.03.001
12. Czarniawska, B., & Genell, K. (2002). Gone shopping? Universities on their way to the market. *Scandinavian Journal of Management*, 18, 4, 455–474. DOI: 10.1016/s0956-5221(01)00029-x
13. Cooper, C., & Burns, A. (2007). Kohonen self-organizing feature maps as a means to Benchmark College and university websites. *Journal of Science Education and Technology*, 16, 3, 203–211. DOI: 10.1007/s10956-007-9053-7
14. Ehrhart, K. H., Mayer, D. M., & Ziegert, J. C. (2012). Web-based recruitment in the Millennial generation: Work-life balance, website usability, and organizational attraction. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21, 6, 850–874. DOI: 10.1080/1359432x.2011.598652
15. Elling, S., Lentz, L., & De Jong, M. (2007). Website evaluation questionnaire: Development of a research-based tool for evaluating informational websites. In M. A. Wimmer, H. J. Scholl & A. Grönlund, (Eds.), *EGOV 2007* pp. 293–304. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin. doi: 10.1007/978-3-540-74444-3\_25
16. Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. In *Proceedings of ACM CHI 99 Conference on Human Factors in Computing Systems* pp. 80–87. New York: ACM Press. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.8354&rep=rep1&type=pdf> doi: 10.1145/302979.303001
17. Fogg, B., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., & Trowbridge, T. (2002). *Stanford-Makovsky web credibility study 2002: Investigating what makes web sites credible today*. Stanford, CA: Stanford University.
18. Gomes, L., & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *International Journal of Educational Management*, 17, 3, 116–125. doi: 10.1108/09513540310467787
19. Gordon, J., & Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35, 2, 150–152. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.11.003
20. Gorski, P. (1999). Toward a multicultural approach for evaluating educational web sites. *Multicultural Perspectives*, 2(3). Retrieved from <http://www.edchange.org/multicultural/net/comps/eval.html> doi: 10.1207/s15327892mcp0203\_11
21. GVI (2007). Közgazdasági karok honlapjainak információtartalma: Fényérvnyire a legjobbaktól. MKIK GVI. *Gazdasági Havi Tájékoztató*, (3). Retrieved from [http://old.gvi.hu/data/economic\\_data\\_group/ght\\_0703.pdf](http://old.gvi.hu/data/economic_data_group/ght_0703.pdf)
22. Grassian, E. (1997). *Thinking critically about world wide web resources*. UCLA College Library. Retrieved from <http://www.msca.org/?page=Article0002>
23. Gray, B. J., Fam, K. S., & Llanes, V. A. (2003). Cross cultural values and the positioning of international education brands. *Journal of Product and Brand Management*, 12, 2, 108–119. doi: 10.1108/10610420310469797
24. Gyarmatiné Bányai, E. (2008). A közgazdasági felsőoktatás online marketingtevékenysége. *Informatika a felsőoktatásban 2008*. Debrecen. Retrieved from <http://www.agr.unideb.hu/if2008/kiadvany/papers/B44.pdf>
25. Halász, G. (2013). *Az oktatáskutatás globális trendjei*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.

26. Hasan, L. (2014). The usefulness of user testing methods in identifying problems on university websites. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 11, 2, 229–256. doi: 10.4301/s1807-17752014000200002
27. Hendricks, W. (2006). *The influence of the Internet on the choice set of prospective college students during the search and choice stages of the college selection process*. Widener University, School of Human Service Professions. Chester, PA. Retrieved from <http://www.worldcat.org/title/influence-of-the-internet-on-the-choice-set-of-prospective-college-students-during-the-search-and-choice-stages-of-the-college-selection-process/oclc/78571579>
28. International Organization for Standardization (ISO) (2008). *Ergonomics of human-system interaction part 151: Guidance on world wide web user interfaces*. Switzerland, Geneva: International Organization for Standardization.
29. Just, I. (2010). *Website functionality*. Retrieved from [http://www.justimagine.net/website\\_functionality.html](http://www.justimagine.net/website_functionality.html)
30. Kang, S. & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, 32, 4, 426–428. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.08.003
31. Kapoun, J. (1998). Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction. *C&RL News*, 59, 7, 23.
32. Khawaja, K. F., & Bokhari, R. J. (2010). Exploring the factors associated with quality of website. *Global Journal of Computer Science and Technology*, 10, 14, 37–45.
33. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 1, 21–37. doi: 10.1016/s0363-8111(02)00108-x
34. Kittle, B., & Ciba, D. (2001). Using college web sites for student recruitment: A relationship marketing study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11, 3, 17–37. doi: 10.1300/j050v11n03\_02
35. Kolowich, L. (2015). *14 of the best college websites (and why they are so awesome)*. Retrieved from <http://blog.hubspot.com/marketing/best-college-websites>
36. Koutri, M., Daskalaki S., & Avouris, N. (2002). Adaptive interaction with web site: an overview of methods and techniques. In *4<sup>th</sup> Proceedings of International Workshop on Computer Science and Information Technologies (CSIT)*, 2002, Patras, Greece. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Nikolaos\\_Avouris/publication/2571957\\_Adaptive\\_Interaction\\_with\\_Web\\_Sites\\_an\\_Overview\\_of\\_Methods\\_and\\_Techniques/links/0912f512147700da2f000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nikolaos_Avouris/publication/2571957_Adaptive_Interaction_with_Web_Sites_an_Overview_of_Methods_and_Techniques/links/0912f512147700da2f000000.pdf)
37. Komáromi, L. (2003). *Marketing módszerek és eszközök alkalmazása a felsőoktatásban*. (Unpublished doctoral dissertation). Szent István Egyetem, Gödöllő. Retrieved from [http://phd.szie.hu/JaDoX\\_Portlets/documents/document\\_3285\\_section\\_3629.pdf](http://phd.szie.hu/JaDoX_Portlets/documents/document_3285_section_3629.pdf)
38. Kőrösné Mikis, M. (2000). *A magyar középiskolák honlapjainak elemzése*. Retrieved from <http://ofi.hu/tamop311/egyeb/hirek-090617/magyar-kozepiskolak>
39. Lengyel, R. (2004). *Behálózva - Középiskolák honlapjainak állapota*. Budapest: Raabe.
40. Leland, B. (1999). *Evaluating web sites: A guide for writers*. Retrieved from <http://www.wiu.edu/users/mfbhl/evaluate.htm>
41. Losonczi, Gy. (2014). Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképesség vizsgálata nemzetközi viszonylatban. *E-conom*, 3, 1. Retrieved from [https://bismarck.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/econom/2014\\_1/10\\_LosoncziGy\\_e-conom\\_III1.pdf](https://bismarck.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/econom/2014_1/10_LosoncziGy_e-conom_III1.pdf)
42. Marcotte, E. (2011). *Responsive web design*. A book apart, LLC. Retrieved from <https://abookapart.com/products/responsive-web-design>
43. Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12, 4, 163–175. doi: 10.1108/09513549810220623

44. Mazzarol, T., & Hosie, P. (1996). Exporting Australian higher education: future strategies in maturing market. *Quality Assurance in Education*, 4, 4, 37–50. doi: 10.1108/09684889610108039
45. Mazzarol, T., & Soutar, G. P. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. *International Journal of Educational Management*, 13, 6, 287–300. doi: 10.1108/09513549910294496
46. McAllister-Spooner, M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35, 3, 320–322. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.03.008
47. McCoy, J. (2011). *A comparison of Internet marketing methods utilized by higher education institutions*. Unpublished doctoral dissertation. University of Arkansas, Fayetteville, AR.
48. Mészáros, J., & Szatmáry, N. (2006). Az iskolai honlapokról az elvárások és lehetőségek tükrében. *Új pedagógiai szemle*, 56, 7–8, 146–162. Retrieved from <http://epa.oszk.hu/00000/00035/00105/2006-07-ta-Tobbek-Iskolai.html>
49. Middleton, I., McConnel, M., & Davidson, G. (1998). Presenting a model for the structure and content of a university World Wide Web site. *Journal of Information Science*, 25, 3, 219–227. doi: 10.1177/0165551994232693
50. Nawaz, A., & Clemmensen, T. (2013). Website usability in Asia “From within”: An overview of a decade of literature. *Journal of Human-Computer Interaction*, 29, 256–273. doi: 10.1080/10447318.2013.765764
51. Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. (1995). Marketing higher education: The MBA experience. *The International Journal of Educational Management*, 9, 2, 31–38. doi: 10.1108/09513549510082369
52. Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42, 3, 375–400. doi: 10.1108/09578230410534685
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4, 41–50. doi: 10.2307/1251430
54. Payne, N., & Thelwall, M. (2004). A statistical analysis of UK academic web links. *Cybermetrics*, 8, 2, 1–13.
55. Perkowski, M., & Etzioni, O. (1997). *Adaptive web site: an AI challenge*. In *IJCAI-97 IJCAI'97 Proceedings of the 15<sup>th</sup> international joint conference on Artificial intelligence (Volume 1.)* pp. 16–21.
56. Pfeffelmann, B., Wagner, S. H., & Libkuman, T. (2010). Recruiting on corporate web sites: Perceptions of fit and attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 18, 1, 40. doi: 10.1111/j.1468-2389.2010.00487.x
57. Pinto, M., & Doucet, A. (2007). An educational resource for information literacy in higher education: Functional and users analyses of the e-COMS academic portal. *Scientometrics*, 72, 2, 225–252. doi: 10.1007/s11192-007-1725-9
58. Pinto, M., Sales, D., Doucet, A., Fernandez-Ramos, A., & Guerrero, D. (2007). Metric analysis of the information visibility and diffusion about the European higher education area on Spanish university websites. *Scientometrics*, 72, 2, 345–370. doi: 10.1007/s11192-007-1766-0
59. Polard, E. (1998). Seven deadly signs of College Web Sites. *Marketing Higher Education*, 10, 7–9.
60. Ruwoldt, M. L., & Spencer, C. (2004). *Navigation and content on university homepages*. Web Centre Information Division University of Melbourne. Retrieved from [https://minerva-access.unimelb.edu.au/bitstream/handle/11343/33828/66134\\_00000904\\_01\\_peer\\_sites\\_report\\_v1\\_0.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://minerva-access.unimelb.edu.au/bitstream/handle/11343/33828/66134_00000904_01_peer_sites_report_v1_0.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
61. Sandvig, J. C., & Bajwa, D. (2004). Information seeking on university web sites: An exploratory study. *Journal of Computer Information Systems*, 45, 1, 13–22.
62. Scott, D. M. (2006). 14 steps to a great admissions website. *Recruitment and Retention in Higher Education*, 20, 1, 1–2.

63. Smith, A. G. (1997). Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources. *The Public-Access Computer Systems Review*, 8, 3, 161–173.
64. Smith, A., Joshi, A., Liu, Z., Bannon, L., Gulliksen, J., & Li, C. (2007). *Institutionalizing HCI in Asia*. Proceedings of the 11th IFIP TC 13 international conference on Human-computer interaction- Volume Part II. 85–99. doi: 10.1007/978-3-540-74800-7\_7
65. Soave M., Campbell, R., & Frost, K. (2010). *Competitive analysis of five university hub websites*. Retrieved from [http://www.mattsoave.com/old/cogs187a/iu\\_ia\\_redo/comparisons.html](http://www.mattsoave.com/old/cogs187a/iu_ia_redo/comparisons.html)
66. Sreedhar, G., Chari, A., & Ramana, V. (2010). A qualitative and quantitative frame work for effective website design. *International Journal of Computer Applications*, 2, 1, 71–79. doi: 10.5120/610-860
67. Sundeen, T., Garland, V. K., & Wienke, W. (2015). Perceptions of special education: A multiyear investigation of website usability and navigability. *Journal of Research on Technology in Education*, 47, 4, 273–293. doi: 10.1080/15391523.2015.1052658
68. Thoms, P., Goodrich, J., Chinn, S. J., & Howard, G. (2004). Designing personable and informative job recruiting web sites: Testing the effect of the design on attractiveness and intent to apply. *Psychological Reports*, 94, 3, 1031–1042. doi: 10.2466/pr0.94.3.1031-1042
69. University of St. Augustine (n. d.). *Criteria for evaluating the accuracy/validity of a website*. [PDF document]. Retrived from <http://usa-document.com/lb/Evaluating%20Websites.pdf>
70. Vámos, Á. (2008). A kétnyelvű oktatás tannyelvpolitikája és tannyelvpedagógiája. In á. Vámos & J. Kovács (Eds.), *A két tanítási nyelvű oktatás elmélete és gyakorlata 2008-ban: Jubileumi tanulmánykötet* pp. 21–42. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó.
71. van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20, 8, 919–935. doi: 10.1108/02656710310493634
72. Walker, H. J., Feild, H. S., Giles, W. F., Bernerth, J. B., & Short, J. C. (2011). So what do you think of the organization? A contextual priming explanation for recruitment web site characteristics as antecedents of job seekers' organizational image perceptions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(2), 165–178. doi: 10.1016/j.obhdp.2010.11.004
73. Wan, A. H. (2000). Opportunities to enhance a commercial website school of business and administration. *Information & Management*, 38, 15–21. doi: 10.1016/s0378-7206(00)00048-3
74. Watson, R. T., & Pitt, L. F. (1998). Measuring information systems service quality: lessons from two longitudinal case studies. *MIS Quarterly*, 22, 1, 61–71. doi: 10.2307/249678
75. Willhide, G. L., & Wolf, L. J. (1998). Assessing public perceptions about Oregon Institute of Technology: Market research to achieve enrolment success. In *Symposium for the marketing of higher education proceedings* pp. 86–91. American Marketing Association, Chicago.
76. Yen, B., Hu, P., & Wang, M. (2007). Toward an analytical approach for effective web site design: A framework for modelling, evaluation and enhancement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 2, 159–170. doi: 10.1016/j.elerap.2006.11.004
77. Yeo, A. W., Chiu, P. C., Lim, T. Y., Tan, P. P., Lim, T., & Hussein, I. (2011). Usability in Malaysia. In D. Ian & L. Zhengjie (Eds.), *Global usability* pp. 211–222. London: Springer-Verlag. doi: 10.1007/978-0-85729-304-6\_12
78. Zhang, P., & von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, 51, 14, 1253–1268. doi: 10.1002/1097-4571(2000)9999:9999<:aid-asi1039>3.0.co;2-o
79. Zhang, Y., Zhu, H., & Greenwood, S. (2004). *Website complexity metrics for measuring navigability*. Paper presented at the Fourth International Conference on Quality Software. Braunschweig, Germany. doi: 10.1109/qsic.2004.1357958

## *Marketing in higher education: Evaluation criteria for websites based on the Hungarian and international literature*

---

Information on higher education institutions today is primarily sought online. University and college websites are not only sources of information; they are also means of self-presentation and marketing communication. Their structure and tone determine what users think of an institution (Middleton, McConnell and Davidson, 1998; Kent and Taylor, 2002; McAllister-Spooner, 2009). The link between higher education institutions and their users is an opportunity for these institutions and a basic requirement from the perspective of website users. The purpose of our literature review is to explore the dominant approaches and methods of international and domestic research on website analysis focused on higher education institutions. The multiple foci of the research are reflected in the fact that researchers on the subject have evaluated web pages based on different units, thus creating a variety of models, sets of criteria, and schemas. After reviewing the research, based on the most important evaluation criteria for web pages, we have created a market-based system of criteria – credibility, interactivity, content, information, attractiveness, and design – integrated with the Conceptual Framework of University Website Quality (WEBQUAL) set up by Khawaja and Bokhari (2010). We have summarized this in a model of marketing elements on educational institution websites. Based on a review of topic-specific research trends, it is possible to determine whether the interface that a visitor encounters promotes or hampers (a) the „sale” of a product, such as training, on the supply side and (b) its „purchase” on the demand side. The way this complex system is built, how well it performs and is managed, and how adaptive it is to internal and external changes may make the institution attractive and inspire prospective students, proving that it is both good and worthy of being associated with this community.

**Keywords:** education, marketing, higher education, website research