

Vizuális észlelés az e-mail marketingben: A szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének vizsgálata szemkamerás megfigyeléssel

Visual attention in email marketing: Examining the influence of text length and email layout through eye-tracking

SIKÓ BEÁTA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, siko.bea@gmail.com

HUSZÁR SÁNDOR

egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az első e-mail kiküldése óta már 50 év eltelt, amely alatt számtalan marketing vonatkozású e-mail is született, melyeket azonban egy jobban irritálják a fogyasztókat. Többek között ez is hozzájárult ahhoz, hogy a fogyasztókban negatív kép alakuljon ki az e-mail marketingről és indította el azt a sürgető folyamatot, melyben lépést kell tennünk a kontraproduktív gyakorlatok javítására. Az e-mailek hatékonyságát azonban nemcsak a tartalom, hanem a megjelenéshez kapcsolódó dizájn elemek optimalizálásával is növelhetjük. Jelen kutatás célja, hogy feltárja, hogy az e-mail marketing két kiemelt dizájn elemének, a szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének milyen hatása van a vizuális észlelésre. Az előfeltevések vizsgálatához RTA interjúkkal kiegészített szemkamerás megfigyelést alkalmaztunk. A primer kutatás eredményeinek bemutatását követően jövőbeli kutatási irányokat is kijelöltünk.

Kulcsszavak: e-mail marketing, szemmozgáskövetés, vizuális észlelés

Abstract

It has been 50 years since the first email was sent, during which countless marketing-related emails have been created. However, many of these emails have become increasingly annoying to consumers. This, among other factors, has contributed to the negative perception of email marketing among consumers and has prompted the urgent need to improve counterproductive practices. The effectiveness of emails can be enhanced not only through content optimization but also by optimizing design elements related to appearance. The aim of this study is to examine the impact of two prominent design elements in email marketing, namely text length and email layout, on visual attention. To examine the hypotheses, eye-tracking observation supplemented with RTA interviews was applied. Following the presentation of the primary research findings, future research directions were also identified.

Keywords: email marketing, eye-tracking, visual attention

1. Bevezetés

Az e-mail marketing, az inbound marketing szerves részeként lehetőséget biztosít arra, hogy személyre szabott élményt biztosítsunk az olvasók számára úgy, hogy közben személyes kapcsolat épülhessen ki, csökkentve ezzel a hirdetések által a fogyasztókra helyezett folyamatos nyomást (SZABÓ, 2006). Az így kialakult kapcsolat hatására a fogyasztók a jól kialakított e-mailek küldőjéhez fordulnak majd abban a pillanatban, amikor a vásárlási döntést meg kell hozniuk.

Az e-mail marketing a „direkt marketing egyik formája, amelyet a vállalatok használnak az internet és az e-mail segítségével, hogy információt, ajánlatot és különböző felkéréseket küldjenek a potenciális vásárlók és kliensek számára” (MADLENÁK – KIANICKOVÁ, 2016). Az e-mail alapú hirdetések fő jellemzői közé tartozik az engedélykötelesség, a rendszeresség, a célozhatóság és a relatív könnyű mérhetőség (BERÉNYI, 2011). Ahhoz azonban, hogy az e-mail marketing kampány hatékonyan működjön, nemcsak a tartalomra, hanem a megjelenésre is kiemelt figyelmet kell szentelni (KUMAR, 2021), amely egy kisebb mértékben kutatott területnek számít az e-mail marketinggel kapcsolatos irodalmakban.

Ezek alapján a kutatásunkban arra keressük a választ, hogy az e-mail marketing két kiemelten fontos dizájn elemének, a szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének milyen hatása van a vizuális észlelésre, amelyhez kapcsolódóan két előfeltevést fogalmaztunk meg a vonatkozó szakirodalom alapján. Az előfeltevések vizsgálatához RTA interjúkkal kiegészített szemkamerás megfigyelést végeztünk egy 32 fős mintán. Ezek alapján a tanulmányunkban először röviden összefoglaljuk a szöveg terjedelméhez és az e-mail elrendezéséhez kapcsolódó szakirodalmat. Ezt követően a megfogalmazott előfeltételezések ellenőrzésére végzett primer kutatás bemutatásával folytatjuk, majd összegezzük a kapott eredményeket. A tanulmány végén a korlátok mellett jövőbeli kutatási területeket is megjelölünk.

2. Szakirodalmi áttekintés

Bár az e-mail marketing kampányok hatékonyságát jelentős mértékben befolyásolják a konkrét tartalmi elemek, egy sikeres e-mail marketing kampány felállításakor a megjelenés kiemelt szerepét sem érdemes figyelmen kívül hagyni (KUMAR, 2021). Az e-mail dizájn elemei többek között hatással vannak olyan magatartási válaszokra, mint a megnyitás, átkattintás és az újramegnyitás (KUMAR, 2021; KUMAR – SALO, 2018).

2.1. A szöveg terjedelmének hatása

Ahogy az online tér egyre zsúfoltabbá válik, a fogyasztók számára egyre nehezebbé válik a számukra fontos tartalmak kiszűrése és feldolgozása (KUMAR, 2021). Weboldalak esetén vizsgálták, hogy a megjelenő szöveg hossza hatással van a tartalomfeldolgozás részletességére és ezzel a kommunikációs anyagokra adott kognitív válaszokra (SICILIA – RUIZ, 2010). Ezek alapján elmondható, hogy az információfeldolgozás mértéke és az információ mennyisége közötti kapcsolat egy fordított U-alakú görbével leírható (SICILIA – RUIZ, 2010). Emellett fontos kiemelni azt is, hogy a rövidebb szövegterjedelem karakterszámban kifejezve a fogyasztók weboldallal való elégedettségére is pozitív hatással van (TULLIS – TULLIS, 2007).

Hasonló tanulmányok az e-mail marketingre vonatkozóan is készültek, melyek elsősorban a magatartási válasz szintjén, átkattintási és újrainvitási rátában kifejezve mérték a szöveg terjedelmének növelésének a negatív hatását az e-mail hatékonyságára (KUMAR, 2021; KUMAR – SALO, 2018; LORENTE-PÁRAMO et al., 2020). Ahhoz azonban, hogy mélyebben megérthessük az e-mail marketing kampányokban megjelenő szöveg terjedelmének hatását az e-mail hatékonyságára, fontos, hogy ne csak a viselkedés válaszok szintjén vizsgálódjunk, hanem a kognitív és érzékszervi válaszokat is megfigyeljük ezen a területen. Ehhez kapcsolódóan az egyik legfontosabb összefüggést az adhatja, hogy vajon mennyi időt hajlandóak eltölteni a fogyasztók egy rövidebb és egy hosszabb szövegrész olvasásával. Ezek alapján az első előfeltevésünk a következőképpen hangzik.

E1: A szöveg terjedelmének növelése csökkenti egy adott szövegrész olvasási idejét.

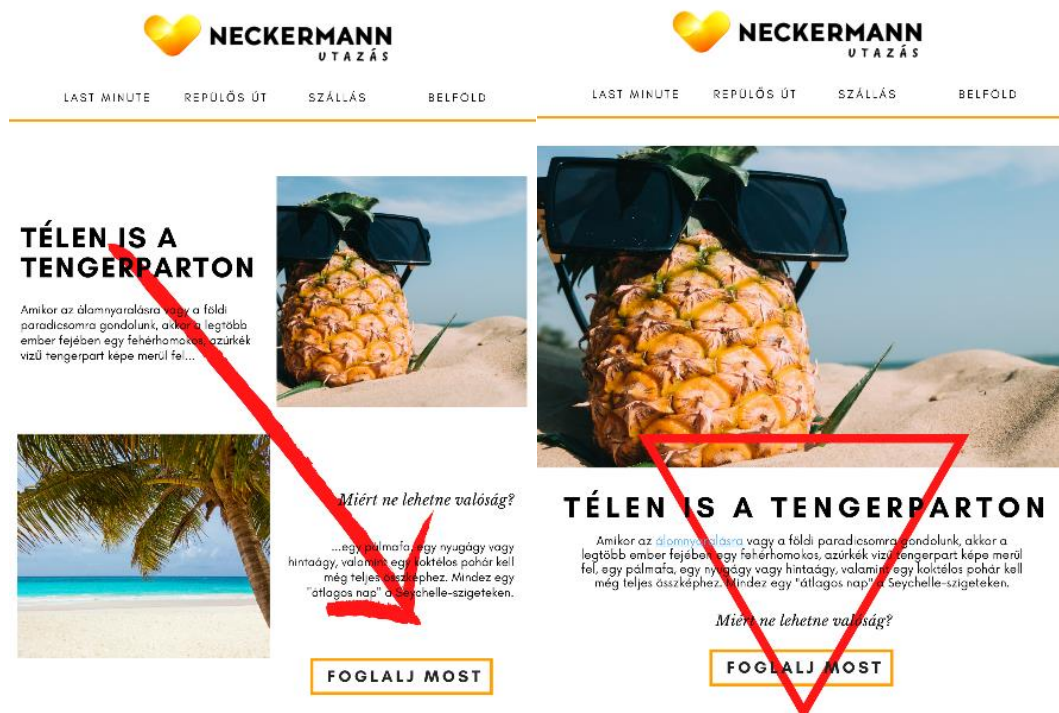
2.2. Az e-mail elrendezésének hatása

Az elrendezés vagy másnéven struktúra is kulcsfontosságú szerepet játszik az e-mail marketing hatékonyságában (ROWE – BURRIDGE, 2012). A figyelemterelés és a görgetésre vagy kattintásra való ösztönzés egyik kiváló eszköze a megfelelő struktúra kialakítása (ROWE – BURRIDGE, 2012), melyhez számos ajánlás megjelenik a szakirodalomban (HERNANDEZ – RESNICK, 2013).

A weboldalakon végzett vizsgálatok szerint a Gutenberg diagramon alapuló oldalstruktúra a leghatékonyabb, hiszen ez egyszerűbb bejárési útvonalakhoz, valamint több és gyorsabb CTA gombon történő fixációhoz vezet a többi általánosan alkalmazott struktúrával szemben (HERNANDEZ – RESNICK, 2013). Ez az elrendezés alapvetően egy átlós felépítésen alapul (ROWE – BURRIDGE, 2012), amelyben azt az elemet, amelyet először szeretnénk megmutatni, a bal felső sarokba érdemes elhelyezni, míg az olyan záró elemet, mint a CTA gomb, a jobb alsó sarokba javasolt pozícionálni (FAROUK – ELDESOUKY, 2013; HERNANDEZ – RESNICK, 2013) (1. ábra). A felépítés hatékonysága akkor használható ki a legjobban, ha a tartalmat arányosan osszuk fel (FAROUK – ELDESOUKY, 2013) és ha elfogadjuk, hogy a másik két sarokban megjelenő tartalmakra esetlegesen nem fordítanak figyelmet a fogyasztók (HERNANDEZ – RESNICK, 2013).

1. ábra

A Gutenberg diagram és a fordított piramis elrendezés szemléltetése



Forrás: saját szerkesztés

A Gutenberg diagrammal szemben a fordított piramis elrendezés a tartalom tölcészerű kialakításával igyekszik terelni a fogyasztók figyelmét fentről lefelé (HERNANDEZ – RESNICK, 2013) végig haladva a fő üzenettől a leírásán át egészen a CTA gombig (1. ábra). Az elrendezés az újságírás világából gyökerezik, ahol iránymutatást adott az új hírek hatékony kommunikációjának formájára (EMDE et al., 2016).

Az e-mail marketingben betöltött szerepe mögötti alapelv ezeken a gyökereken alapul, azaz a figyelemfelkeltéstől kezdődően az e-mail fokozatosan építkezik a CTA felé, így mire az olvasó elér erre a pontra, már szívesen fog kattintani¹. Ahogy tehát látható, több gyakran alkalmazott struktúra is megjelenik az e-mail marketingben, melyek tekintetirányítási képességének összehasonlítási képességével jelenlegi ismereteink szerint nem foglalkozott ezidáig a tudományos közösség. Ezek alapján a második előfeltevés a következőképpen került megfogalmazásra.

E2: A Gutenberg diagram tekintetirányítási képessége jobb, mint a fordított piramis elrendezése.

3. A primer kutatás

A kutatás célja tehát az e-mail marketing két kiemelten fontos dizájn elemének, a szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének hatékonyságvizsgálata különös tekintettel a vizuális észlelésre. A szakirodalom áttekintését követő előfeltevéseket szemkamerás megfigyelés segítségével ellenőriztük, amelyet RTA interjúkkal egészítettünk ki a mélyebb megértés érdekében.

3.1. A primer kutatás módszertana

A vizuális észlelés mérésére kiváló eszközt jelent a szemkamerás megfigyelés, melyre azonban csak mesterséges körülmények között van lehetőség (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). A módszer segítségével feltárható, hogy a fogyasztók az e-mailek egyes elemeivel mennyi időt töltek el, milyen sorrendben, valamint útvonalon haladtak végig az üzenet olvasása közben (LÁZÁR – SZŰCS, 2020). A szemmozgás-követéses vizsgálaton alapuló megfigyelések során lehetőség van hőtérképek és úgynevezett gaze plotok elemzésére. A hőtérkép lehetőséget ad arra, hogy megvizsgáljuk az egy adott területre eső tekintetek gyakoriságát, azaz a fixációk eloszlását az ingeren (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020; LÁZÁR – SZŰCS, 2020). A gaze plot is ehhez hasonlóan egyfajta vizuális megjelenítési módszer, mely azonban a szem mozgásának útjáról, azaz a bejárési útvonalokról ad részletesebb képet (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020; LÁZÁR – SZŰCS, 2020). A tekintet mozgásának vizsgálata során a kvantitatív jellegű mutatókat is számít a szoftver (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). A leggyakrabban alkalmazott mutatók között beszélhetünk többek között az első fixációig eltelt időről, illetve az érdeklődési területen (AOI – area of interest) belüli fixációk számáról (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020; LÁZÁR – SZŰCS, 2020; SZABÓ, 2015).

A szemkamerás megfigyelés egyik legnagyobb hátránya, hogy segítségével nincs lehetőségünk feltárni a fixációk mögött rejlő motivációkat (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). Ezért kiegészítésként RTA (Retrospective Think Aloud) interjút végeztünk, amely segítségével a feltárható ok-okozati összefüggések is (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020).

3.2. Az adatgyűjtés módja és a minta bemutatása

Az adat rögzítését egy Tobii Pro X2-30 szemkamerával végeztük, amely 30 Hz-es frekvenciával működik és a fixációalapú kutatások elvégzéséhez lett kialakítva². Az adatfelvételre a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának kutatólaborjában

¹ Mailup (2018): Which Email Layout Is The Best? <https://blog.mailup.com/2018/04/email-layouts/> Letöltve: 2023.05.02.

McDonald, R. M. (2021): 9 Ways to Optimize Emails That'll Make Prospects Read and Respond <https://blog.hubspot.com/sales/optimize-emails-prospects-read-respond> Letöltve: 2023.05.02.

² <https://www.tobii.com/products/discontinued/tobii-pro-x2-30> Letöltve: 2023.05.02.

került sor 2021 januárjában 3 nap alatt változatlan környezeti feltételek mellett. Ezalatt végig biztosítva volt a nyugodt, csendes környezet az megfigyelés hatékony kivitelezése érdekében.

A kutatás során a célsokaságot a 18-28 év között Szegedi Tudományegyetemre járó hallgatók alkották, akik közül nem véletlen visszatevés nélküli mintavétel alapján jött létre a vizsgálat alapjául szolgáló minta (MALHOTRA, 2016). Az alkalmazott mintavételi technika az önkényes mintavétel volt, amely legfőképpen a kutatás feltáró vonalát támogatja, lehetővé téve a mélyebb megértést (MALHOTRA, 2016).

Kutatás során 33 alany került be a vizsgálatba, akik közül egy esetben nem lehetett pontos kalibrálást végezni a szem adottságai miatt, így a végső mintát 32 fő alkotta. A közös jellemző minden esetben a korcsoport és az SZTE-s hallgatói jogviszony. A mintába egyenlő arányban kerültek férfiak és nők (16-16 fő).

3.3. A kutatási dizájn

A szemkamerás kutatás két idővonalból épült fel, ahol az egyes idővonalakat a férfi és női alanyok egyenlő arányban tekintették meg. A kutatás struktúrája a between-subject dizájnra alapult, azaz az egyes alanyok csak az egyik idővonalat látták, és ezekben két független változót két-két szinten mértünk (KENESEI – BERNSCHÜTZ, 2014). A szöveg terjedelmét (rövid, hosszú) és az e-mail elrendezését (Gutenberg diagram, fordított piramis elrendezés) manipuláltuk. Az egyes e-mail kreatívok között egy fixációs kereszt is helyet kapott, amely a pontosabb mérést tette lehetővé. Az egyes hírlevelek 17 másodpercig voltak láthatók az alanyok számára.

Az idővonalakban megjelent e-mail kreatívok páronként egy tényezőben tértek el egymástól ceteris paribus, ami így lehetővé tette az ingerképek pontos A/B tesztelését (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). Az egyes kreatívok randomizált sorrendben jelennek meg, hogy csökkenjenek a kezdeti és a záró képekre jellemző negatív hatások. Az e-mailek kialakítása során a hitelesség és a természetesebb érzet elérése érdekében a képeket és a szövegeket is az egyes márkák saját weboldala alapján terveztük meg.

4. Kutatási eredmények

4.1. A szöveg terjedelméhez kapcsolódó eredmények

Az első előfeltevésben tehát azt vizsgáltuk, hogy a szöveg terjedelmének növelése csökkenti-e az adott szövegrész olvasási idejét. Ennek vizsgálatához a páronként az e-mailekben egy szövegtömb szószámát módosítottuk kétszeres szorzóval. A rövid szöveget tartalmazó kreatívon a vizsgált szövegrészt AOI-ként jelöltük ki (piros AOI), majd a hosszú szöveggel rendelkező párján amellet, hogy a teljes hosszú szövegrészt is AOI-ként jelöltük ki (zöld AOI), az előzőekben alkalmazott rövid AOI-t is beillesztettük ide (piros AOI) (2. ábra).

2. ábra

A szöveg terjedelmének hatását vizsgáló AOI-k

The image shows two versions of an email campaign for Schwarzkopf Schauma hair shampoo. Both versions feature a navigation bar at the top with 'Schwarzkopf' and menu items: 'HAJFORMÁZÁS', 'HAJFESTÉS', 'HAJÁPOLÁS', and 'MÁRKÁINK'. Below the navigation bar, there are two columns. Each column contains a woman with long hair, a bottle of Schauma Color Shine shampoo, and a 'KIPRÓBÁLOM' button. The left version has a short text box with a red border, while the right version has a longer text box with a red border and a green border below it. The text in the red boxes is identical in both versions, but the right version has additional text in the green box.

Left version text (red box):
 A hónap női samponja a Schwarzkopf Schauma fényes hajszín színvédő sampon - festett vagy világosított hajra. Az UV szűrőt tartalmazó formula hosszantartóan védi a hajszínt a fakulástól és intenzív fényt kölcsönöz a hajnak.

Right version text (red box):
 A hónap női samponja a Schwarzkopf Schauma fényes hajszín színvédő sampon - festett vagy világosított hajra. Az UV szűrőt tartalmazó formula hosszantartóan védi a hajszínt a fakulástól és intenzív fényt kölcsönöz a hajnak. Kiegyenesíti és védi a haj

Right version text (green box):
 Bizonyított hatékonyság: az intenzív erősítő fehérijét tartalmazó Schauma segít pótolni a haj elvesztett alkotórészeit és erősíti a haját. Maximális erő és maximális ragyogás.

Bottom text (common to both):
 Te is szeretnéd kipróbálni ezt a népszerű terméket? Ha most vásárolsz a schwarzkopf.hu-n legalább 3000 Ft értékben, akkor egy mini Schwarzkopf Schauma Color Shine sampont kapsz ajándékba.
 Ne maradj le róla!

Forrás: saját szerkesztés

Az előfeltevés ellenőrzéséhez az eredeti rövid szövegrészlet és a hosszú verzió kijelölt, hasonló méretű AOI-k összehasonlítását végeztük el a fixációkhoz kapcsolódó mutatókon keresztül, hiszen ezek adnak teljes képet arról, hogy milyen mértékben valósulhatott meg információfeldolgozási folyamat. A kijelölt AOI-n belüli fixációk összességének egy alanyra vetített átlaga, valamint a fixációk átlagos száma minden vizsgált e-mail esetén alacsonyabb volt a hosszú szöveget tartalmazó e-mailben (1. táblázat), ami megerősíti a feltevést, hogy a terjedelem növelésével csökken az olvasási idő és az általános érdeklődés is a szövegrészlet iránt.

1. táblázat

A fixációval kapcsolatos metrikák egy főre vetített átlagai a szöveg terjedelmére vonatkozóan

	Schwarzkopf rövid e-mail	Schwarzkopf hosszú e-mail	Netflix rövid e-mail	Netflix hosszú e-mail
AOI-n belüli fixációk átlagos időtartama (mp)	4,35	3,55	3,25	2,62
AOI-n belüli fixációk átlagos száma (db)	15,06	12,06	12,56	9,31
az első AOI-n belüli fixációig eltelt átlagos idő (mp)	2,77	4,98	7,64	8,97
AOI-n belüli fixációk átlagos időtartamának a teljes megtekintési időből való részesedése (%)	12,62	8,5	9,08	6,34

Forrás: saját szerkesztés

Az előfeltevésünket a fixációs mutatók mellett igazolja az AOI-n belüli fixációk összességének egy alanyra vetített átlagának a teljes megtekintési időből való részesedése is. Ezek alapján elmondható, hogy a szöveg terjedelmének növelésével csökkenti az adott szövegrész olvasási idejét.

Az RTA interjúkban szintén visszaköszöttek a mutatók által sugallt eredmények. Az egyik alany úgy fejezte ki magát, hogy „*próbáltam elolvasni, mert érdekelt, csak aztán túl hosszú volt meg minden, úgyhogy inkább abbahagytam*”, míg egy másik azt mondta, hogy „*átfutottam, meg belekezdtem olvasni, de aztán úgy voltam vele, hogy áá, esélytelen volt, túl hosszú. 3-4 sorral rövidebb lehetett volna*”. Volt olyan alany is, aki utalt arra, hogy a vásárlási döntési folyamat aktuális szakasza hatással van a szövegolvasási hajlandóságra, hiszen azt mondta, hogy „*nekem itt már túl sok a szöveg...Ezt nem olvasnám el a valódi életben, kivéve, ha nagyon érdekelne. Nekem ez olyan, hogy én már akkor olvasok el ténylegesen ekkora szövegblokkot, ha már érdekel. Szóval, ha már az van, hogy meg akarom tudni, hogy ez konkrétan mi*”.

4.2. Az e-mail elrendezéséhez kapcsolódó eredmények

A második előfeltevésünk szerint a Gutenberg diagram tekintetirányítási képessége jobb, mint a fordított piramis elrendezése. A pontos mérés érdekében a vizsgált e-mail kreatívokon csak az elrendezés került módosításra úgy, hogy a CTA gombok azonos magasságban maradjanak az eltérő struktúra ellenére is.

Mivel alapvetően mindkét elrendezés célja az, hogy egy bizonyos úton végig vezetve az olvasót végül ráirányítsa a figyelmet a CTA gombra, ezért elsősorban a CTA-ra eső első fixációig eltelt átlagos időt vizsgáltuk (2. táblázat).

2. táblázat

A fixációval kapcsolatos metrikák egy főre vetített átlagai az elrendezésre vonatkozóan

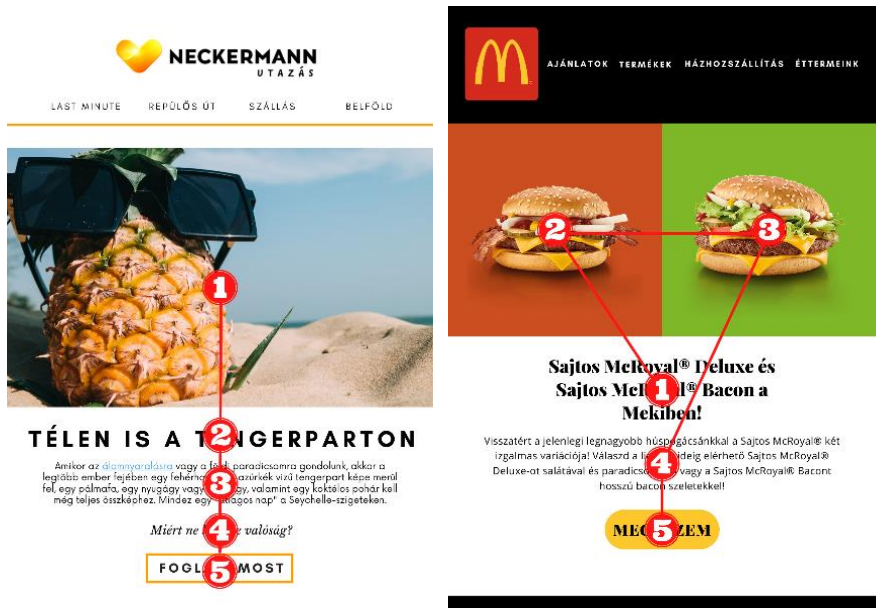
	Neckermann fordított piramis	Neckermann Gutenberg diagram	McDonald's fordított piramis	McDonald's Gutenberg diagram
az első AOI-n belüli fixációig eltelt átlagos idő	9,29	9,91	8,2	10,45

Forrás: saját szerkesztés

A tekintetirányítási képesség vizsgálatához kapcsolódóan a bejárési útvonalat is figyelembe kell venni. Ehhez egyrészt megvizsgáltuk a gaze plotok által generált bejárési sorrendet, valamint az egyes AIO-kként kijelölt e-mail elemek első fixációjáig eltelt időt is, amelyek bár eltérő megközelítés szerint, de ugyanaz a jelenséget írják le. A fordított piramis elrendezés esetén az aggregált bejárési útvonalak a szakirodalom által előrevetítettek szerint alakultak, és a kialakított elrendezés egyenesen, fentről lefelé végig vezette az alanyokat a CTA gombig (3. ábra).

3. ábra

A fordított piramis elrendezés okozta aggregált bejárési útvonalak vizualizálása

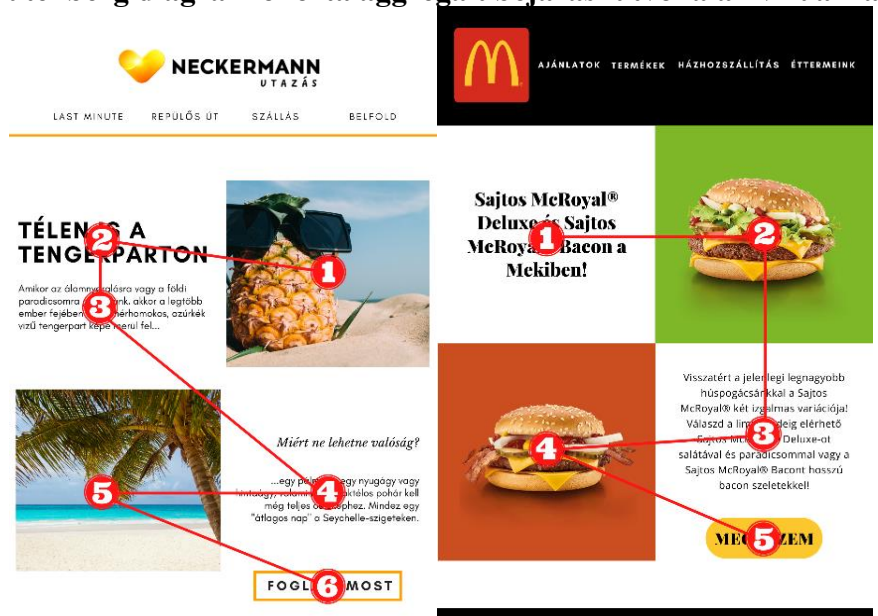


Forrás: saját szerkesztés

Ezzel ellentétben a Gutenberg diagramot alkalmazó e-mail kreatívek nem érték el a szakirodalom által jóslott bejárési útvonalat. Az elvárás szerint a bal felső sarokból a jobb alsó sarok felé kellett volna haladnia az alanyok tekintetének úgy, hogy közben a másik két negyedben elhelyezett képek kevés vagy semmilyen figyelmet nem kapnak, ez azonban nem jelenik meg az aggregált bejárési útvonalakon (4. ábra).

4. ábra

A Gutenberg diagram okozta aggregált bejárési útvonalak vizualizálása



Forrás: saját szerkesztés

A CTA-kra eső első fixáció átlagos idejének és a bejárasi útvonalak elemzésének eredményeként megállapítható, hogy az előfeltevésünkkel ellentétben a fordított piramis elrendezés tekintetirányítási képessége jobb, mint a Gutenberg diagramé.

Az alanyok az RTA interjúk során többször is utaltak arra, hogy bár ránéztek az e-mailekben megjelenő képekre, azoknak nem tulajdonítottak nagy jelentőséget: „*hát olyan általános képek voltak, amiket már láttam. Durvább tájképekre lett volna szükség.*”, (a képekre) *nem kellett koncentrálni, mert annyira egyértelműek voltak. Szerintem azért nem volt fókuszban*”. A fordított piramis elrendezéshez kapcsolódóan többen felismerték a tekintetirányítási szándékot, és erről pozitívan számoltak be. Az egyik alany azt mondta, hogy „*ennél a sávosnál be tudsz tenni egy jó nagy figyelemfelhívó képet, ami megragad, hogy ú ez tök jó, és akkor az alján lefelé meg néhány információ*”, míg volt, aki úgy nyilatkozott, hogy „*szerintem mindig visszatértem rá (a CTA-ra). Mindig az tűnt fel, hogy ki van emelve, minden arra vezet rá, hogy nyomjuk meg*”.

5. Összegzés

A kutatás során tehát a célunk az volt, hogy megvizsgáljuk az e-mail marketing anyagokban megjelenő szövegek terjedelmének és az e-mailek elrendezésének hatását az hatékonyságra különös tekintettel a vizuális észlelésre. Az előfeltevéseink vizsgálatára RTA interjúkkal kiegészített szemkamerás megfigyelést alkalmaztunk. A vizsgálatba bevont alanyok esetében elmondható, hogy a szöveg terjedelme valóban hatással van az olvasási hajlandóságra. A hatékony tekintetirányítás érdekében a szakirodalom rávilágított arra, hogy többféle elrendezés is alkalmazható. Ezek közül az elemzésünk alapján láthatóvá vált, hogy a fordított piramis elrendezés egyszerre kínál egyszerűbb bejárasi útvonalat és gyorsabb és nagyobb láthatóságot az e-mailek végén elhelyezett CTA gomboknak.

A kutatásnak természetesen vannak korlátjai, amelyek elsősorban a megfigyelés adatfelvétel korlátjaiból származnak. Az interjúkban több alany is utalt arra, hogy igyekezett úgy viselkedni, mintha ezeket az e-maileket az otthonukban nézték volna meg, valamint az RTA interjúk is azt a célt szolgálták, hogy az esetleges mesterséges viselkedéseket is fel lehessen tární. A szemkamerás megfigyelés korlátjaihoz kapcsolódóan az egyik legfontosabb jövőbeli fejlesztési terület a kutatásunkkal kapcsolatban a mintaelemszám növelése, amelynek figyelembevételével a kutatást javasolt lehet a jövőben megismételni. Szintén kutatási korlátként jelenik meg a márkapreferencia. Bár alapvetően semlegesnek ítélt márkák jelentek meg az e-mailekben, így is felmerülhetett a márkapreferencia esetleges torzító hatása.

A fenti korlátok ellenére a kutatás eredményei hasznos iránymutatásként szolgálhatnak mind a gyakorló szakemberek, mint a tudományos közösség számára. Az eredmények segítségével egy lépéssel közelebb kerülhetünk ahhoz, hogy a kiküldött e-mailek a feliratkozók elvárásainak megfeleljenek, relevánsak és figyelemfelkeltőek legyenek.

További kutatási irányként, a megnövelt mintaelemszám melletti újbóli adatfelvétel mellett érdemes lehet az e-mail további megjelenéshez kapcsolódó komponenseinek vizsgálata a vizuális észlelés tekintetében.

6. Irodalomjegyzék

- Berényi K. (2011): Online kommunikációs eszközök, technológiák. In: Bányai E. – Novák P. (szerk.): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. 158-176.
- Emde, K. – Klimmt, C. – Schluetz, D. M. (2016): Does storytelling help adolescents to process the news?: A comparison of narrative news and the inverted pyramid. *Journalism Studies*. 17 (5) 608–627. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006900>

- Farouk, D. – Eldesouky, B. (2013): Visual hierarchy and mind motion in advertising design. *Journal of Arts and Humanities*. 2 (2) 148–162.
- Gönczi K. – Hlédik E. (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése - két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány*. 51 (3) 56–66. <https://doi.org/10.14267/V>
- Hernandez, A. – Resnick, M. L. (2013): Placement of call to action buttons for higher website conversion and acquisition: An eye tracking study. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*. 1042-1046. <https://doi.org/10.1177/1541931213571232>
- Kenesei Zs. – Bernschütz M. (2014): A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): “Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 231-239.
- Kumar, A. (2021): An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers’ email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Kumar, A. – Salo, J. (2018): Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*. 24 (5) 535-548. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1147485>
- Lázár E. – Szücs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*. 51 (3) 79-88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- Lorente-Páramo, Á. J. – Chaparro-Peláez, J. – Hernández-García, Á. (2020): How to improve e-mail click-through rates – A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120283>
- Madlenak, R. – Kianicková, E. (2016): Advertising emails optimisation by eye-tracking technology. *Marketing Identity*. 186-194.
- Malhotra, N. K. (2016): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rowe, A. – Burrridge, L. (2012): Ten inbox secrets: What eye tracking reveals about designing better emails. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 14 (1) 46-65. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.23>
- Sicilia, M. – Ruiz, S. (2010): The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9 (2) 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.03.004>
- Szabó B. (2015): Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével. In: Bíró-Szigeti S. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M. (szerk.): *Marketing hálózaton innen és túl - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 356-364.
- Szabó K. (2006): Termékek mint szolgáltatások – A testreszabás terjedése. In: Szabó K. – Hámori B. (szerk.): *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest. 91-120.
- Tullis, T. S. – Tullis, C. M. (2007): Statistical analyses of e-commerce websites: Can a site be usable and beautiful? *Proceedings of HCI International 2007 Conference*.