

# Pénzügyi szolgáltatók hirdetéseiben megjelenő érvek összehasonlító elemzése gazdaságilag instabil helyzetben

*A comparative analysis of appeals in the advertisements of financial services  
during an economically instable period*

KOVÁCS REGINA

MSc-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [regina.kovacs2@stud.uni-corvinus.hu](mailto:regina.kovacs2@stud.uni-corvinus.hu)

PELSŐCI BALÁZS LAJOS

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [balazs.pelsoci@stud.uni-corvinus.hu](mailto:balazs.pelsoci@stud.uni-corvinus.hu)

CSORDÁS TAMÁS

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, [tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)

## **Absztrakt**

Kutatásunk a pénzügyi szolgáltatók hirdetéseiben megjelenő érveket vizsgálja, különös tekintettel a COVID-19 járvány kitörése óta és az az előtt közvetlenül megjelent hirdetések összehasonlítására. Kutatásunk során arra kívántunk választ kapni, hogy vajon csak a pénzügyi szolgáltatók hirdetéseinek elemzéséből következtethetünk-e arra, hogy az egészségügyi krízis vajon okozott-e globális gazdasági válságot. Ezt a megközelítést olyan korábban megjelent kutatásokra alapoztuk, amelyek egyértelműen bemutatják, hogy a válságok alatt megváltoznak az egyes hirdetések az érvek tekintetében, valamint olyanokra, amelyek a hirdetéseket a társadalmunk egyfajta tükröképeként értelmezik. A minta három pénzügyi szolgáltató (Erste Bank, K&H Bank, Cofidis) reklámjából állt. A kutatás során vizsgáltuk a szakirodalom által korábban feltárt reklámérvek megjelenését és dinamikáját. Az eredmények alapján úgy találtuk, hogy bár a szakirodalom bizonyos mértékben visszaigazolást nyert az elemzésünk alapján, nem találtunk egységes mintázatokat a három szolgáltató esetében, így azt a következtetést vontuk le, hogy csak a szolgáltatók hirdetései alapján nem feltétlenül következtethetünk arra, hogy az egészségügyi válság egyben gazdasági válság is lenne.

*Kulcsszavak: Pénzügyi szolgáltatások; Pénzügyi kommunikáció; Kommunikációs érvek; Kommunikáció válság alatt*

## **Abstract**

Our study aims to explore the appeals used in the advertisements of financial services providers, especially to compare the ads that have been published during and close before the COVID-19 pandemic. In our study, we aimed at uncovering whether, by only following the advertisements of financial services providers, we can conclude being in a global economic crisis caused by the pandemic. This approach is based on several previous publications that state that some appeals in advertisements markedly change during a financial crisis and also that advertisements can be interpreted as a mirror of our society. In our work, we conducted an audiovisual content analysis of 43 advertisements of three financial services providers in Hungary (Erste Bank, K&H Bank, Cofidis). We investigated the appearance and dynamics of advertising appeals. Our results confirm, to a certain extent, some of the literature's conclusions in terms of the rising quantity and variety of appeals, yet we could not find overarching patterns that could be true to all the providers in our sample. Therefore, based on the analyzed advertisements only, we cannot assert that there is an economic crisis caused by the COVID-19 pandemic right now.

*Keywords: Financial services; Financial communication; Advertising appeals; Communication during crises*

## 1. Bevezetés

A COVID-19-járványhelyzet olyan társadalmi és gazdasági változásokat eredményezett, amelyek vélhetően hosszú ideig velünk maradnak. A kialakult helyzet nem egy olyan jellemzőt mutat, amely a korábbi gazdasági válságok hangulatát idézi fel, az azonban még nem jelenthető ki teljes bizonyossággal, hogy az egészségügyi válságot kísérte-e, vagy követi-e majd egy újabb gazdasági világválság. Annak előrejelzésére viszont számos lehetőség kínálkozik a szokványos gazdasági elemzések mellett. Így például a vállalati szereplők magatartásának vizsgálata is alkalmas lehet annak eldöntésére, hogy egy újabb gazdasági válság felé tartunk-e.

Kutatásunk során arra a kérdésre kívántunk választ kapni, hogy azonosíthatók-e a COVID-19 járványhelyzet kitörése óta megjelent, pénzügyi szolgáltatásokról szóló hirdetésekben a válságok alatti kommunikáció jellemzői? Megvizsgáltuk a pénzügyi szolgáltatók hirdetéseit, és az azokban megjelenő különböző érvek összehasonlító elemzésével kívántunk hozzájárulni a jelenlegi helyzet feltérképezéséhez. Tettük ezt azokra a szakirodalmi forrásokra alapozva, amelyek szerint a reklámok, valamint az azokban megjelenő üzenetek ösztönösen alkalmazkodnak a gazdaság és a társadalom egyes változásaihoz (MCQUARRIE – PHILLIPS, 2013), ha úgy tetszik, akkor azok akár az adott kor tükörképeként is értelmezhetők (CAREY, 1960). Azért is tartottuk fontosnak megvizsgálni a COVID-19-járvány kitörése előtt és az azóta megjelent hirdetéseket, mert úgy gondoljuk, hogy a reklámok akár olyan befolyással is bírhatnak az egyéni magatartásra, amelyek hozzájárulhatnak egy újabb pénzügyi válság kialakulásához azzal, hogy a fogyasztók felé egy nem megfelelő képet mutatnak.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A pénzügyi szolgáltatók marketingkommunikációs tevékenységének vizsgálatát az általuk nyújtott szolgáltatás meghatározásával kezdtük. A fogalom meghatározására két út is kínálkozik. Egyfelől a jogszabályi környezet komoly befolyással bír a fogalom tartalmi kereteire azáltal, hogy az egyes országok (Magyarország például a *hitelintézetekről és pénzügyi vállalkozásokról szóló 2013. évi CCXXXVII. törvény* alapján) saját hatáskörben dönthetnek el, hogy mi és milyen feltételek mellett tekinthető pénzügyi szolgáltatásnak. E szabályozás a társadalom egészének érdekeit szolgálja azzal, hogy megteremti az iparági stabilitást, a menedzsment szempontjából pedig specifikus eljárásmodokat határoz meg, ide értve a marketingkommunikációs tevékenység alapelveit is. Másfelől szükséges kiindulási alapként tekinthető a szolgáltatásmarketing szakirodalma. E tekintetben a pénzügyi szolgáltatások a szakirodalomban széleskörűen elfogadottnak tekintett HIPI-elv mellett további iparág-specifikus jellemzőkkel is bírnak.

ZEITHAML és szerzőtársai (1985) alapján a szolgáltatások és a termékek négy alapvető tulajdonság mentén különböznek egymástól (ún. HIPI-elv): a változékonyság, megfoghatatlanság, tárolhatatlanság és az elválaszthatatlanság (heterogeneity, intangibility, perishability, inseparability) jelenti a megkülönböztetés alapját. Ezek alapján a szolgáltatások teljesítménye ritkán tekinthető állandónak, a fogyasztók nem, vagy csak nehezen tudják őket előzetesen megtapasztalni, a termékekkel ellentétben készletezésük nem lehetséges, így a vállalatok számára is kihívást jelentenek, valamint a termékekkel ellentétben a fogyasztó szerves részét képezi a szolgáltatásnyújtási folyamatnak. Fontosnak tartjuk azonban azt is megjegyezni, hogy a szolgáltatásdomináns logika megjelenése óta ezeket a tulajdonságokat a szakirodalom egyre gyakrabban kérdőjelezi meg (VARGO – LUSCH, 2004). Egész pontosan az egyes tulajdonságok megkülönböztető, illetve negatív jellegét kérdőjelezi meg. Például a változékonyság esetében fontos látni, hogy mind a termékeket, mind a szolgáltatásokat egyének fogyasztják, akik elvárásai egyénenként eltérőek, így végső soron a teljesítmény megítélése is egy szubjektív szempontrendszerben történik (VARGO – LUSCH, 2004).

A megfoghatatlanság kapcsán fontos megemlíteni, hogy egyaránt létezik fizikai és mentális megfoghatatlanság (LAROCHE et al., 2001), ahogy az elválaszthatatlanság kapcsán azt, hogy az egyidejűség sokszor az azonnali visszajelzés miatt inkább lehetőség, mint kihívás (VARGO – LUSCH, 2004).

E négy alapvető strukturális tulajdonság mellett léteznek olyan ismérvek, amelyek kifejezetten a pénzügyi szolgáltatókra jellemzőek. McKECHNIE (1992) említést tesz a *szolgáltatók bizalmi felelősségéről* és a *kétirányú információáramlásról*, míg BECKETT (2000) a *teljesítmény megítélésének nehézségét*, az *összehasonlíthatóság nehézségét* és a *kimenetek bizonytalanságát* említi. ROBSON és PITT (2014) alapján ez további négy iparági sajátossággal egészíthető ki, nevezetesen a *szolgáltatás kiemelt komplexitásával*, a *termékekhez kötődő izgalom hiányával*, a *vásárlás kényszerű jellegével*, valamint a *szolgáltatások relatíve magas összköltségével*. Ezen jellemzők ismerete a kutatásunk szempontjából azért is fontos, mert valamennyi felsorolt tulajdonság egy olyan körülményt teremt a pénzügyi szolgáltatók számára, amelyekre a hirdetésekben kiemelt figyelmet kell fordítaniuk.

Az említett hirdetések marketingcéljai nagy vonalakban jellemzően két fő kategóriába, az márkázáshoz köthető (branding) és az üzleti teljesítményhez köthető (performance) célok közé sorolhatók, amely során a szolgáltatók különböző érveket, vonzerőfaktorokat („*appeal*”) alkalmaznak azért, hogy meggyőzzék a fogyasztókat a márkáról kommunikált állítások hitelességéről, vagy éppen azért, hogy a szolgáltatás igénybevételére ösztönözzék őket. Az irodalom a hirdetésekben alkalmazott érveket egészen Arisztotelész retorikai felfogásáig vezeti vissza, aki az érvelő számára három figyelembe veendő pillért határoz meg. Ezeket a pilléreket az Ethos (feladó hitelessége), Pathos (üzenet hangvétele), valamint Logos (üzenet tartalma) fogalmak jelölik (CORBETT, 1990; DEMIRDÖGEN, 2010). Ismeretük azért is fontos, mert a hirdetésekben alkalmazott érvek, akár verbálisak, akár vizuálisak, erre a logikára épülnek. Ezek az érvek lényegében olyan eszközök, amelyek kapcsolatot teremtenek a hirdetés tartalma, a benne megjelenő érzelmek és a fogyasztó ezekre adott válasza között, tehát lényegében megteremtik az arisztotelészi retorikai logika egyensúlyát a hirdetésekben (KHANNA, 2016). A szakirodalom az érvek csoportosítása során leggyakrabban POLLAY (1983) nevét említi. POLLAY (1983) a hirdetések által reprezentált kulturális minták elemzése alapján összesen 42 különböző érvet határozott meg, megalkotva ezzel az érvek legátfogóbbnak tekinthető gyűjteményét. Ezeket az érveket további két csoportra, *emocionális* (vagy *affektív*) és *racionális* (vagy *kognitív*) érvekre oszthatjuk (ALBERS-MILLER – STAFFORD, 1999), amelyek közül a racionális érvek megfeleltethetők az arisztotelészi logika alapján a Logos fogalmának, míg az emocionális érvek a Pathos fogalmának (TOMKA – CSORDÁS, 2017). Kutatásunk szempontjából ALBERS-MILLER és STRAUGHAN (2000) eredményei tekinthetők leginkább relevánsnak, akik a Pollay által meghatározott 42 érvből összesen 13-at találtak a pénzügyi szolgáltatások hirdetéseire kifejezetten jellemzőnek. Ezt a 13 érvet további elemzés keretében 5 faktorba sorolták, amelyeket a racionális–emocionális dichotómia mentén is csoportosíthatunk. Ezeket az érveket a hozzájuk tartozó legfontosabb jelzőkkel kiegészítve összefoglaló jelleggel az 1. táblázat tartalmazza. Kutatásunk során erre a keretrendszerre támaszkodunk. (Érdeemes megjegyezni, hogy későbbi kutatások feltártak a fentiek által nem lefedett további, a pénzügyi szolgáltatókra vonatkozó specifikus reklámérveket is. ALT és szerzőtársai [2019] például a „megkülönböztető”, „élvezet”, „törődés” és „kapcsolódás” érveket is azonosítottak és elkülönítettek kutatásukban. Ezen érvek átfogó tesztelése további izgalmas kutatási irányt jelenthet a témában.)

A bemutatott 13 érv vizsgálata nemzetközi környezetben is megtörtént és a kutatók azonosították a kultúra szerepét az egyes faktorokban. Így például a szolgáltatásminőség valamennyi, a kutatásba bevont kultúrában fontos tényezőnek számít, de az egyes kultúrákban eltérő súllyal rendelkeznek (ALBERS-MILLER – STRAUGHAN, 2000). ALT és SÄPLÄCAN (2019) kimutatták, hogy nemzetközi viszonylatban a bankok törekednek arra, hogy reklámüzeneteiket adaptálják az ország kultúrájához, még ha piaci helyzetüktől eltérő módon is: eredményeik alapján a piacvezető bankok nagyobb mértékben ügyelnek rá, hogy az adott ország kultúrájához igazítsák üzeneteiket.

1. táblázat

**A pénzügyi szolgáltatások hirdetéseiben megjelenő 13 legfontosabb érv**

Csoport	Faktor	Érv (Appeal)	Érv jelölése a mintában	Jelző
Racionális (kognitív)	Szolgáltatás-minőség	Hatékonyság	A	Hasznos, Erős, Hosszútávú hatás
		Teljesítmény	B	Eredmények, Ambíció, Siker
		Biztonság	C	Óvatosság, Garancia, Stabilitás
		Szakértelem	D	Tudás, Oktatás, Tapasztalat
	Innovativitás	Modern	E	Kortárs, Új, Progresszív
		Rendezettség	F	Rendezett, Precíz, Tiszta
		Technológiai	G	Mesterséges, Gyártott, Kutatás
Pénzügyi érték	Gazdaságosság	H	Alku, Kedvezmény, Jó érték	
	Kényelem	I	Gyors, Egyszerű, Elérhető	
Emocionális (affektív)	Atmoszféra	Díszes	J	Dekoratív, Részletes, Stílusos
		Népszerűség	K	Jól ismert, Hétköznapi, Átlagos
		Nyugalom	L	Pihenés, Vakáció, Megfigyelés
	Családi érték	Család	M	Testvérek, Otthon, Házasság

Forrás: Saját szerkesztés POLLAY (1983) és ALBERS-MILLER – STRAUGHAN (2000) alapján

Elméleti megalapozásunk utolsó témakörét a gazdaságilag instabil helyzetek adják. Ezekre jellemző, hogy valamilyen sokk hatására alakulnak ki és hosszabb ideig, nemzetgazdasági szinten átívelő jelleggel befolyásolják a makrogazdaság fontosabb elemeit. Ez a sokk utoljára a Lehmann Brothers 2007-es csődje után jelentkezett, amely következtében a pénzpiacok sorra olyan eredményeket produkáltak, amelyek hatása végül a reáleszközök piacaira szintén áthelyeződött. A pénzügyi szolgáltatók tevékenységét azóta sokkal szigorúbban szabályozzák annak érdekében, hogy ilyen jellegű problémák – amelyek megelőzhetők lettek volna – a jövőben elkerülhetők legyenek. Bár azóta már volt pár olyan egészségügyi krízishelyzet, amely országhatárokon átívelő jelleggel is kifejtette a hatását, a COVID-19-járványhelyzet nem hasonlítható ezekhez, hiszen az globális kiterjedtségű, elhúzódó, és a társadalom széles tömegeit, a gazdaság számos ágazatát negatívan érinti. És noha nem gazdasági háttérű, mégis elképzelhető, hogy az újraindítás ellenére is egy korábbi válsághoz hasonló hatás jelentkezik majd (BORIO, 2020). Ennek megfelelően fontos ismerni, hogy a válságok hogyan is befolyásolják a szolgáltatók marketingkommunikációs tevékenységét. A pénzügyi szolgáltatások hirdetéseinek esetében korábbi kutatásokra alapozva elmondható, hogy ilyenkor alapvetően megváltozik a hirdetések érvstruktúrája, valamint növekszik az *időorientáció* és a *célorientáció* szerepe. ALT és szerzőtársai (2017) a 2008-as pénzügyi válság kapcsán kimutatták, hogy válsághelyzetben a bankok különböző kommunikációs stratégiákat, illetve stratégia-kombinációkat alkalmaznak: *reaktív*, *védekező*, *alkalmazkodó* és *proaktív*. A korábban bemutatott 13 évről elmondható, hogy a válságok hatására azok relatív mennyisége növekszik a pénzügyi szolgáltatások hirdetéseiben, amelyek közül a *biztonság*, *népszerűség* és *teljesítmény* esetében szignifikáns változást mutattak ki (AHN et al., 2011).

### 3. Kutatási módszertan

Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy történt-e változás a pénzügyi intézetek kommunikációjában, illetve azonosíthatók-e a COVID-19 járványhelyzet kitörése óta megjelent, pénzügyi szolgáltatásokról szóló hirdetésekben a válságok alatti kommunikáció jellemzői? Kutatásunk során az audiovizuális tartalomelemzés módszertanára támaszkodtunk. Ez az elemzési módszertan egy objektív és szisztematikus megfigyelési módszer, amely során képi elemek, szövegek és a kommunikáció tartalmának megfigyelése, illetve elemzése történik (BABBIE, 2015). Az elemzéshez egy objektív szempontrendszer felállítása szükséges, mely az egyes szavakra, témakörökre vagy éppen az üzenet tárgyára fókuszál. A tartalomelemzés biztosítja mind a belső érvényességet a szisztematikus és irányított kódolás által, mind pedig a külső érvényességet a megismételhetőség által (BERECZKI – CSORDÁS, 2016). Az elemzés elvégzéséhez azokat a pénzügyi intézeteket választottuk ki, amelyeknek a legtöbb elérhető hirdetését sikerült fellelni a 2020-21-es és a 2018-19-es időszakokra. E két időszak képezte az összehasonlító elemzés alapját.

A legnagyobb videómegosztó portálon kerestük az elemzendő tartalmakat, ahol mind a nyolc magyar nagybank YouTube-csatornáját áttekintettük, valamint három gyorsHITELEZŐ csatornáját is megvizsgáltuk. Ezek közül az Erste Bank (13 videó), a K&H Bank (16 videó) és a Cofidis (14 videó) tartalmi kerültek a végső mintába. Összesen tehát 43 videót vizsgáltunk meg, amelyek megközelítőleg egyenlő arányban kerültek kiválasztásra a 2018-19-es és a 2020-21 (válság előtt és alatt) időszakokból.

### 4. Eredmények

Elemzésünk kiinduló alapját ALBERS-MILLER és STRAUGHAN (2000) csoportosítása képezte, amelynek megfelelően mind a 43 hirdetést sikerült bináris (megjelenik az érv [1-es érték a táblázatokban] / nem jelenik meg az érv [0-s érték a táblázatokban]) úton kódolni. Ezt további kvalitatív elemzés követte. A három elemzett pénzügyi intézet összesítő eredményeit a 2., 3. és 4. táblázatok tartalmazzák. A betűkóddal jelölt érvek kifejtéséért ld. az 1. táblázatot.

2. táblázat

#### Az Erste Bank elemzett hirdetéseiben megjelenő érvek

Év	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	SZM	INN	P.ÉRT.	ATM.	CS.	RAC.	EMO.	Σ
2021	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	3	2	1	2	0	6	2	8
2020	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	2
	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	3	1	1	3	0	5	3	8
	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	3	2	1	2	1	6	3	9
	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	3	2	1	2	1	6	3	9
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1
2019	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	2	2	4
2018	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	0	1	1	1	3	2	5
	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	1	3	1	4
	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3	0	1	1	0	4	1	5
	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3	0	1	1	0	4	1	5
	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	2	1	3
	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	2
Σ	8	9	9	0	4	1	3	6	3	3	4	9	6	26	8	9	16	6	43	22	

Forrás: Saját szerkesztés

3. táblázat

**A K&H Bank elemzett hirdetéseiben megjelenő érvek**

Év	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	SZM	INN	P.ÉRT.	ATM.	CS.	RAC.	EMO.	Σ
2021	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	2	2	2	1	0	6	1	7
2020	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	2	2	1	2	0	5	2	7
	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	2	3
	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	2	1	0	0	6	0	6
	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	2	2	1	2	0	5	2	7
	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	2	2	1	2	0	5	2	7
	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	2	2	1	2	1	5	3	8
	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	2	2	1	2	1	5	3	8
	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	4	3	0	1	0	7	1	8
	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	4	3	0	1	0	7	1	8
	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	4	3	0	1	0	7	1	8
2019	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	2	1	2	2	1	5	3	8
	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	3	2	1	1	1	6	2	8
	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	4	1	2	3	0	7	3	10
	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	2	2	1	2	1	5	3	8
Σ	14	15	7	6	15	13	5	3	11	15	6	3	6	42	33	14	24	6	89	30	

Forrás: Saját szerkesztés

4. táblázat

**A Cofidis elemzett hirdetéseiben megjelenő érvek**

Év	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	SZM	INN	P.ÉRT.	ATM.	CS.	RAC.	EMO.	Σ
2021	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	2	1	2	0	6	2	8
2020	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	2	1	2	0	6	2	8
	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	3	2	1	1	0	6	1	7
	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	2	1	2	0	6	2	8
	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	2	1	2	0	6	2	8
	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	2	1	2	0	6	2	8
	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	3	1	1	1	0	5	1	6
2019	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	2	2	1	0	5	1	6
	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	2	2	1	0	5	1	6
	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	4	2	6
	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	2	1	1	0	4	1	5
2018	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	3	1	4
	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	2	0	0	4	0	4
	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	0	3
Σ	14	0	7	7	13	11	0	6	11	10	0	6	2	28	24	17	16	2	69	18	

Forrás: Saját szerkesztés

**4.1. Erste Bank**

Az Erste Bank esetében (ld. 2. táblázat) úgy találtuk, hogy a szakirodalom által szolgáltatásminőségnek nevezett faktor érvei a teljes vizsgált időszak alatt dominánsan szerepeltek a mintába bevont hirdetésekből. Ezek közül jellemzően a hatékonyság, a teljesítmény és a biztonság kapott fontosabb szerepet. Az innovatív faktor érvei az elemzett hirdetésekből nem képviseltek jelentős szerepet. Ez nem feltétlenül jelenti, hogy a bank nem innovatív, sokkal inkább következtethetünk arra, hogy a hirdetési során nem erre kívánja helyezni a hangsúlyt. A szakirodalom azon állítása mindenképpen visszaigazolást nyert, amely szerint a gazdaságilag instabil időszakokban az egyes hirdetésekből alkalmazott érvek száma megnövekszik.

Érdekes újdonságként jelent meg az új hirdetésekből, hogy a család és a népszerűség érvei erősebb szerepet kaptak a bank kommunikációjában. Ez részben ellentmond a szakirodalomnak, amely az ilyen időszakokban jellemzőbben megjelenő érveket mutatja be, de a mintaelemszám miatt ebből még nem vonhatunk le messzemenő következtetéseket.

Az Erste Bank hirdetéseit a 2018-19-es időszakban inkább az emocionális érvelés jellemezte és a termék jellemzően csak a hirdetés végén került bemutatásra, tehát inkább egy történet mesélése zajlott a hirdetésekben. Fontos különbség az is, hogy ezeket a hirdetéseket a bank inkább egy olyan állítással indította, ami feszültséget keltett a fogyasztóban. A 2020-21-es időszak hirdetései már inkább átálltak az emocionális, személyesebb, tegeződő hangnemre és érvelésre. Különbség abban nincs a két időszak között, hogy a konkrét ajánlat itt is csak a hirdetések végén jelent meg, azonban a népszerűség érveit az is alátámasztja, hogy gyakrabban voltak be például ismert személyeket. Az időorientáció felértékelődését az is mutatja, hogy a George applikáció bevezetésével egyfajta jövőorientációt vettek fel a bank hirdetései.

#### 4.2. K&H Bank

A K&H Bank hirdetéseinek elemzése (ld. 3. táblázat) során úgy találtuk, hogy a szolgáltatásminőség, ha nem is teljes valójában, de végig jelen volt a hirdetésekben. Különbségként figyelhető meg az Erste Bank hirdetéseihez képest, hogy a mintában a K&H nagyobb teret biztosított az innovatív és az atmoszféra faktor érveinek. Ennek további feltárására még szükséges egy további összehasonlító iparági elemzés, amelyből kirajzolódhat az egyes bankok elsődleges célpiaca, amely jelentős befolyással bírhat a kommunikációs tevékenységre. Az is különbségként jelent meg a K&H Bank hirdetéseiben az Erste Bank hirdetéseiével szemben, hogy kevésbé fókuszáltak a családi értékekről szóló érvekre, amely bizonyos helyzetekben komplementere lehet az innovatív érveknek, hiszen egyszerre nem lehet minden érvet megjeleníteni, azonban a családi értékeket képviselő fogyasztók számára az a stabilitás fontosabb lehet, amelyet az innovatív érvek nem feltétlenül közvetítenek. Az elemzés arra is rámutatott, hogy a technológia szerepe felértékelődött az elemzett K&H-reklámok esetében, amely legtöbbször a távmunka és az egyéb karantén jellegű bezártság jelenségével rezonált, azokra igyekezett inkább választ adni, így a kényelemnek is fontos szerep jutott, amelyek egymást kiegészítő reklámokat takartak. Tehát a K&H Bank hirdetéseiben is megfigyelhető volt egy jelentősebb változás az érvek tekintetében, azonban az Erste Bankkal ellentétben itt már más érvek kerültek előtérbe.

A további elemzések alapján azt is láttuk, hogy a K&H hirdetéseire általánosságban volt jellemző az emocionális megközelítés kognitív támogatással. Ez lényegében azt jelenti, hogy valamilyen racionális irányt emocionális úton kívántak képviselni és sokkal inkább tegeződő viszonyban állt a bank a fogyasztóival, amelyből arra következtettünk, hogy ők inkább a fiatalabb generáció tagjait igyekeztek megszólítani az egyes hirdetésekkel. A válság az új hirdetésekben mindig megjelent.

#### 4.3. Cofidis

A Cofidis elemzett hirdetéseinek elemzése során azt találtuk, hogy azok egyértelműen tükrözik a szolgáltató tevékenységéből különbségeit, hiszen ez a szolgáltató nem kezel betéteket, csupán lakossági hitelek nyújtásával foglalkozik. Ezeket a lakossági hiteleket is jellemzően alacsony összegben, nagyon kevés előfeltétel, de jellemzően magasabb kamatok mellett teszi, amelyeket a fogyasztók nem a hosszútávú befektetésekre, hanem rövidtávú igények kielégítésére használnak fel. Az is látszik a hirdetésekben, hogy a Cofidis esetében igazolást nyert a szakirodalom azon állítása, amely szerint a válsághelyzetekben megnövekszik a hirdetésekben használt érvek mennyisége. Továbbá az is fontos megállapítás az elemzés eredményeiből, hogy a Cofidis 2020-as hirdetései felvettek egy sokkal racionálisabb, visszafogottabb hangnemet és nagyobb teret adtak a szolgáltatásminőség érveinek, azon belül is a biztonság és a szakértelem, valamint az atmoszféra nyugalom elemeinek. Ez összefüggésben lehet a szabályozó azon elvárásaival, amelyek egyaránt irányulhatnak az ügyfél pénzügyi biztonságának garantálására, valamint arra is, hogy a fogyasztás esetleges

látványos zuhanása is megelőzhető legyen, amely végsősoron ténylegesen is válsághoz vezethet. Mivel az egyes fogyasztók jellemzően kevésbé vállalnak kockázatot egy amúgy is kiszámíthatatlan időben, itt a szolgáltató kénytelen volt a racionalitás felé fordulni és az egyes hirdetések üzeneteit arra hangolni, hogy a megbízhatóság látszatát keltse.

A 2018-19-es időszak hirdetései jellemzően olyan elemekkel próbáltak ösztönözni, amelyek az eladásösztönzéshez kapcsolódnak és az egyszerűséget hirdetik. Például alacsony kamatot hirdettek nagy ajándékok, megtérülés mellett. 2019-ben elkezdtek megjelenni az innovatív érvek, így az online ügyintézés szerepe, amely 2020-ban tovább erősödött. Az is érdekes megállapítás, hogy a szolgáltató ragaszkodott olyan népszerűségi elemekhez, mint a híresség (Rékasi Károly színész) hangjának használata a hirdetésekben, valamint az is, hogy a Cofidis melletti döntést úgy kívánták bemutatni, hogy azt egy rendkívül irracionális helyzethez hasonlították.

## **5. Következtetések és jövőbeni kutatási irányok**

A kutatási eredményeink alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a pénzügyi szolgáltatók hirdetései bizonyos mértékben felvették a válságok alatt várható mintázatokat, azonban nem felelnek meg teljes mértékben a szakirodalmi elemzésben bemutatott korábbi kutatásoknak. Ez azt jelenti, hogy például az AHN és társai (2011) által bemutatott, a válságok alatt szignifikánsan megváltozott érvek csak részben változtak meg az elemzett hirdetésekben. Az Erste Bank és a K&H reklámjaiban a teljesítmény konstans módon jelen volt, de például a K&H reklámjaiban a biztonság a 2020-as évben az elvárásokkal ellentétben háttérbe szorult, a népszerűség viszont mind a kettő szolgáltató esetében fontosabbá vált. A Cofidis gyorsHITELEZŐ esetében ezzel ellentétben pont a biztonság vált kiemelkedően fontossá a járvány előtti hirdetésekhez képest.

Ebből következik, hogy a kommunikációs aktivitás és annak dinamikája alapján nem úgy tűnik, hogy az elemzett pénzügyi szolgáltatók klasszikus értelemben válságnak tekintenek a kialakult helyzetet. Más-más jellemzők figyelhetők meg az egyes szolgáltatóknál, azonban nem lehetők fel olyanok, amelyek valamennyi szolgáltatóra egységesen, trendszerűen jellemzőek lennének. Az, hogy e mögött pontosan milyen okok rejlenek, további kutatást igényel, de akár már az egyes szakirodalmi források alapján is megfogalmazhatók bizonyos előfeltevések. Ilyen lehet például az, hogy a szolgáltatók közötti eltérés is indokolhatja a kommunikációs különbségeket, tehát egy bank a krízishelyzetekben sokszor veszít a népszerűségéből, így a likviditási problémák elkerülésének érdekében fontos erősíteni az imázsépítést, míg a gyorsHITELEK kereslete tartós vagy átmenetinek tekinthető munkanélküliség miatt megnövekedhet, azonban itt fontos hangsúlyozni a fogyasztók számára az esetleges kockázatokat a későbbi disputák elkerülésének érdekében.

Feltáró kutatásunk kvalitatív jellege támaszt bizonyos korlátokat, így például a reprezentativitás hiányát és azt, hogy az eredmények nem általánosíthatók. Kutatásunk mintavétele kapcsán szintén fontos megjegyezni, hogy csak az online szabadon hozzáférhető hirdetések kerültek bevonásra. A további érvényesség szavatolásához ezt egy további kutatás során fontos lenne kiterjeszteni az összes kikerült hirdetésre, például a különböző piacon elérhető másolatszolgáltató használatával. Lehetséges jövőbeni kutatási irányként fogalmazható meg a kutatás megismétlése egy későbbi időpontban, amikor már jobban látszanak a jelenlegi helyzet további következményei. Ezek mellett érdemes megvizsgálni az eltérő fogyasztói szegmenseket, amelyekben az egyes szolgáltatók működnek, hiszen ez is befolyással lehet a kommunikációjukra, csakúgy, mint a különböző felületeken (pl. televízió, sajtó, online) közzétett kreatívokat is.



## 6. Irodalomjegyzék

- Ahn, H. – Song, Y. A. – Sung, Y. (2011): When the going gets tough, ads become straightforward but multi-appealed: The influence of the recession on financial services advertising appeals. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3), 230 – 243.
- Albers-Miller, N.D. – Stafford, R.,M. (1999): An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57.
- Albers-Miller, N. D. – Straughan, R. D. (2000): Financial services advertising in eight non-English speaking countries. *International Journal of Bank marketing*, 18(7), 347 – 358.
- Alt, M. A. – Săplăcan, Z. (2019). Are bank advertisement appeals adapted to local culture? Lessons from multinational banks present in Romania and Hungary. *European Journal of International Management*, 13(4), 533-552.
- Alt, M. A. – Săplăcan, Z. – Berács, J. (2017). Social Responsibility in Bank Communication with Customers before the Economic Crisis—the case of Swiss franc loans in Hungary and Romania. *Journal of East European Management Studies*, 289-317.
- Alt M. A. – Săplăcan, Z. – Berács, J. (2019): Managerial Framework for Bank Advertising. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1547-1565.
- Babbie, E. (2015): *The practice of social research* (14th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Beckett, A. (2000): Strategic and Marketing Implications of Consumer Behaviour in Financial Services. *The Service Industries Journal*, 20(3), 191–208.
- Bereczki, N. – Csordás, T. (2016): Generációk a marketingben – A hazai Jones generáció és jelenléte a reklámfilmekben. *Új Jel-kép*, (4), 51-65.
- Borio, C. (2020). The Covid-19 economic crisis: Dangerously unique. *Business Economics*, 55(4), 181-190.
- Carey, J. W. (1960): *Advertising: An institutional approach. The Role of Advertising.* Homewood, IL: A Book of Readings.
- Corbett, E. P. J. (1990): *Classical Rhetoric for the Modern Student.* New York, NY: Oxford University Press.
- Demirdöğen, Ü. D. (2010): The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1) 189–201.
- Khanna, P. (2016): A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 4(3), 568–578.
- Laroche, M. – Bergeron, J. – Goutaland, C. (2001): A three-dimensional scale of intangibility. *Journal of Service Research*, 4(1), 26–38.
- McKechnie, S. (1992): Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 5–39.
- McQuarrie, E. F. – Phillips, B. J. (2013): It’s not Your Magazin AD: Magnitude and Direction of Recent Changes in Advertising Style. *Journal of Advertising*, 37(3), 95–106.
- Pollay, R. W. (1983): Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71–92.
- Robson, K. – Pitt, L. (2014): The neglected art (and science) of financial services advertising. in: Harrison, T., Estelami, H. (Eds.): *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*, Routledge, London, 290–304.
- Tomka, M. – Csordás, T. (2019): Magyar pénzügyi hirdetések retorikai elemzése. In: Csordás, T. – Varga, Á. (szerk.): *DMMD ADAPTER – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. 97 – 112.

- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): The four service marketing myths: remnants of a goods-based manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
- Zeithaml, V. A. – Parasuraman, A. – Berry, L. L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.