

# GOMBOS NÓRA JULIANNA, BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA: A magyarországi lakossági bankszektor márkarchetípusainak és banki termékeinek fogyasztói preferencia vizsgálata

---

## Absztrakt

A tanulmány célja, hogy feltárjuk hazai lakossági fogyasztók preferenciáját a bankok márkarchetípusai esetében. A választott téma egy tágabb kutatáshoz illeszkedik, ami a magyarországi lakossági bankszektor márkáépítésének elemeit és azok fogyasztói preferenciájára, valamint viselkedésére gyakorolt hatását vizsgálja, kitekintve egyes banki szolgáltatásokra és néhány kommunikációs formákra. Jelen kutatásban vizsgált alapfogalmi keretet Mark és Pearson elmélete alapján határoztuk meg. A kutatási kérdések szakirodalmi feldolgozásra, szakértői interjúra és kérdőíves felmérésre épültek. A kutatási kérdések vizsgálata és értékelése statisztikai elemzések, átlag-, relatív gyakoriság számítások alapján készültek. A kutatás alapján kijelenthető, hogy a márkarchetípusok fogyasztói preferenciája 12 lehetséges archetípusból a Bölcs és a Gondoskodó márkarchetípusra esett. A banki termékek fogyasztói preferenciái esetében megállapítható, hogy a leginkább preferált tájékoztatási formák, a banki weboldal, az online bankkártyás fizetés és az Internetbank voltak. A legkevésbé preferált banki termékek a fogyasztók körében a TV-n való tájékozódás, a hitelkártyás fizetés és a hitelfelvétel volt.

*Kulcsszavak: bank, márka személyiség, márka archetípusok, fogyasztói preferencia*

## Abstract

The aim of the study is to explore the preference of domestic consumers for the brand archetypes of banks. The topic of the chosen broader research is an appropriate approach that examines the elements of brand building in the Hungarian retail banking sector and their consumer preferences, as well as their impact on behavior, except for certain banking services and some forms of communication. The basic conceptual framework examined in the present research was determined based on the theory of Mark and Pearson. The research questions were based on literature review, expert interviews, and a questionnaire survey. The examination and evaluation of the research questions were made based on statistical analyzes, average and relative evaluations. Based on the research, it can be stated that the consumer preference for brand archetypes fell from 12 possible archetypes is the Sage and Caregiver brand archetypes. The consumer preferences of the bank can be stated that the most preferred forms of information during the research period were the banking website, online credit card payment and Internet banking. The least preferred among consumers were TV information, credit card payment and borrowing.

*Keywords: banking, brand personality, brand archetypes, consumer preferences*

GOMBOS NÓRA JULIANNA  
PhD hallgató, egyetemi  
tanársegéd, Budapesti Műszaki  
és Gazdaságtudományi  
Egyetem, Menedzsment és  
Vállalkozásgazdaságtan  
Tanszék,  
[gombos.nora@gtk.bme.hu](mailto:gombos.nora@gtk.bme.hu)

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA  
PhD, egyetemi docens,  
Budapesti Műszaki és  
Gazdaságtudományi Egyetem,  
Menedzsment és  
Vállalkozásgazdaságtan  
Tanszék,  
[szigeti.szilvia@gtk.bme.hu](mailto:szigeti.szilvia@gtk.bme.hu)

## 1. Bevezetés

Jelen kutatás része egy doktori munka kutatásnak, mely a lakossági bankszektor márkaépítésének elemeit vizsgálja a fogyasztói preferencia szemszögéből. Mostani kutatásunkban fókuszunkat a márkaszemélyiségre irányítjuk, valamint annak kapcsolatára a fogyasztók felé irányuló kommunikációs csatornák és termékek vonatkozásában. Utóbbiak feltárására azért vállalkoztunk, hogy kiszélesíthessük a kapott eredmények értelmezési és felhasználási tartományát. A tanulmány hiánypótló vizsgálatot tartalmaz, ugyanis a banki márkaszemélyiségre irányuló, a teljes lakossági banki szektort átfogó kutatás Magyarországon még nem készült.

## 2. Szakirodalmi háttér bemutatása

A továbbiakban a marketing tudományterülethez köthető márkamenedzsment szakirodalom kerül bemutatásra, mely a primer kutatásunk alapját is képezi. Az elméleti háttér áttekintése során definiálásra kerül márka identitás, márka imázs, márkaszemélyiség és márka archetípus bemutatása és kapcsolódásai.

### *2.1. Márkaidentitás és márkaimázs közötti különbség bemutatása és kapcsolatuk a fogyasztóval*

A szolgáltatási szektorban a vállalati-márkaidentitás menedzsment vizsgálata a bankszektorban különösen releváns, mivel azt a gazdasági-pénzügyi válság különösen megrongálta azt (BUIL ET AL., (2016). A kutatók (AAKER, (1996); KAPFERER, (2004); DE CHERNATONY (1999) in: BUIL ET AL., (2016); KELLER, (1993) IN: NADAN (2014) számos márka identitás keretrendszert és definíciót dolgoztak ki. Feltárták, hogy a márka identitás létfontosságú eszköz és a vállalati differenciálás eszköze ezért a márkamenedzsereknek egyértelmű és következetes identitást kell kialakítaniuk és fenntartaniuk, hogy a márkák stabil referenciaként szolgálhassanak a fogyasztók számára (AAKER, (1996); KAPFERER, (2004) in: DA SILVEIRA ET AL., (2011). Annak érdekében, hogy egy márka erős kapcsolatot tudjon kialakítani a fogyasztókkal, a márkáknak személyiséggel szükséges rendelkeznie (BRUGGERT, 2011).

### *2.2. A márkaszemélyiség bemutatása*

Az erős márka identitás magában foglalja a márkaszemélyiség kialakítását (XARA-BRASIL ET AL., (2018). A márkaszemélyiség olyan emberi jellemzők összessége, amelyek a márkával összekapcsolhatóak. Az emberi személyiség a viselkedés, az egyén pszichés jellemzői, az attitűdök és a hiedelmek alapján érthető meg. A márkaszemélyiség az egyén és a márka direkt és indirekt találkozásai alapján alakulhat ki. A márkaszemélyiség fontos szerepet tölt be a fogyasztók önkifejezésének kinyilvánításában. A márkának szimbolikus jelentése van, amely a társas kapcsolatokhoz és az egyén „én-kifejezéséhez” kapcsolódik (BAUER-KOLOS, (2016), 2.2.). A fogyasztó márkaválasztásában visszatükröződik a fogyasztó által preferált életérzés. A fogyasztók meghatározott márkákkal azonosítják magukat, az erős márkák többet jelentenek, mint egy termék vagy szolgáltatás. Erős márkák a vállalat által különlegesen kialakított ígéretnek, a fogyasztó észlelésének, interakcióinak és élményének elemei, amelyek a hosszútávú fogyasztó-márka kapcsolat kialakulásáért felelősek (XARA-BRASIL ET AL., 2018).

### *2.3. A márkaarchetípusok, mint a márkaszemélyiség részei*

A márka archetípusai a márkaszemélyiség részét képezik (XARA-BRASIL ET AL., 2018). A fogyasztó-márka kapcsolat magában foglalja a márka azonosításának és a termék kategorizálásának folyamatait, valamint az érzékszervi, affektív és kognitív tapasztalatokat is (XARA-BRASIL ET AL., 2018).

MARK-PEARSON (2001) 2001-es modelljét a marketing menedzserek azzal a céllal használják, hogy a fogyasztók mélyebb motivációival alakítsanak ki kapcsolatot (MARK-PEARSON, (2001) IN: XARA-BRASIL, 2018). MARK-PEARSON (2001); PURKISS – ROYSTON-LEE, (2010); HAULWEN (2020) alapján az 1. táblázat foglalja össze a kutatásban használt márkarchetípusokat. A termékek másodlagos eszközök a megfelelő fogyasztó-márka kapcsolat kialakításában (XARA-BRASIL, 2018). MARK-PEARSON (2001) az egyes archetípusok klaszterekbe sorolásához kapcsolódó keretrendszert dolgozott ki. Az archetípuselmélet Carl Jung (1875–1961) munkásságával kezdődött. Jung elméletének az a része, amelyben fontos, hogy az archetípusok a viselkedések megszemélyesítői – olyan karakterek, akik viselkedési mintákat testesítenek meg (JUNG, 1968). Jelen kutatás az elméleti keretrendszer által definiált karaktertípusokat használja fel a bankok márkarchetípusok fogyasztói preferenciájának vizsgálatára. Az egyes archetípusokhoz tartozó orientációk ismerete segíthet a márkáknak a kívánt pozicionálásban és segítséget nyújthat a fogyasztók számára a márka jellegének megértésében (DJAKELI-TRUE, 2017).

1. táblázat  
Márkaarchetípusok bemutatása

Archetípus	Fő orientáció	Fő motivációk	Jellemzői	Hívószavak	Rövid összefoglalása
Lázadó)	Szabadság	Kockázat és tudás	Lázadó, forradalmár	Motiváló, szabad szellemű, reformáló	Lázad és megszegi a szabályokat, külön.
Bohóc	Szabadság	Valahova tartozás	Bolond, csaló, joker, szójátékos, szórakoztató, bohóc, csinytevő, gyakorlati joker, komikus	Humoros, játékos, impulzív	Jól mulat és másokat mulat. Közben komoly üzenetet közvetíthet.
Felfedező	Szabadság	Függetlenség és kiteljesedés	A kereső (kereső), kalandor, vándor, individualista, zarándok, kereső	Kalandos, merész, kíváncsi	Felfedez és feltalál.
Gondoskodó	Szociális	Stabilitás és kontroll	Gondozó, szent, szülő, segítő, támogató	Segítőképz, nagylelkű, odafigyelő	Segít megvédeni a bajtól.
Szerető	Szociális	Valahova tartozás	Partnerek, barátok, párkeresők, rajongók, inyenckek, érzékiek, házastársak, csapatépítők, harmonizálók	Érzéki, szenvedélyes, kényeztető	Szeretetet, érzéki örömeket keres és kínál
Átlagember	Szociális	Valahova tartozás	A szomszéd srác, a realista, a dolgozó merev, a szolid polgár, a jó szomszéd	Csapatszellemű, alkalmazkodó, gyakorlatias	Jól érzi magát a bőrében és közben mindenkivel megtalálja a közös hangot
Uralkodó	Order	Stabilitás és kontroll	Főnök, vezető, szülő, politikus, menedzser, adminisztrátor, példakép, felelős állampolgár, szülő, arisztokrata	Felelősségvállaló, hatalommal rendelkező, /tekintélyt parancsoló	Irányt és rendet teremt a zűrzavarban
Ártatlan	Order	Függetlenség és kiteljesedés	A szent (szent), Polyana, utópisztikus, tradicionalista, naiv, misztikus, romantikus	Őszinte, természetes, szerény	Tisztaságra, egyszerűsége jóságra és boldogságra törekszik
Bölcs	Order	Függetlenség és kiteljesedés	Szakértő, tudós, értékelő, filozófus, kutató, mentor, gondolkodó, kutató, tanár, szemlélődő	Tanító, szakértő, kutató,	Racionális módon segít a világ megértésében .
Hős	Ego	Kockázat és tudás	Harcos, megmentő, szuperhős, katoná, győztes sportoló, versenyző, csapatjátékos	Merész, kockázatvállaló, kitartó	Bátran cselekszik, hogy helyrehozza, amit mások elrontottak.
Alkotó	Ego	Stabilitás és kontroll	Művész, újtó, feltaláló, zenész, író, álmodozó	Kreatív/innovatív, művészi	Alkotásra és újításra törekszik
Varázsló	Ego	Kockázat és tudás	Látnok, katalizátor, újtó, karizmatikus vezető	Álmokat valóra váltó, elkápráztató, karizmatikus	Átváltoztat, átalakít

Forrás: MARK-PEARSON (2001), DJAKELI-TRUE (2017), PURKISS – ROYSTON-LEE, (2010), ROBERTS (2010), HAULWEN (2020), XARA-BRASIL (2018)

BOSELY (2017) szerint MARK-PEARSON (2001) munkája úttörő, mivel az egyes archetípusokat összeköti az egyes márkákkal és lehetővé teszi üzleti alkalmazásukat (XARA-

BRASIL, 2018). Az egyes klaszterekhez tartozó emberi motivációs tényezőket négy klasztere a 2. táblázaton látható (MARK-PEARSON, 2001).

2. táblázat

**Márkaarchetípusok orientációjának bemutatása**

Motiváció			
Függetlenség és kiteljesedés	Stabilitás és kontroll	Valahová tartozás	Kockázat és tudás
Ártatlan	Alkotó	Bohóc	Hős
Felfedező	Gondoskodó	Átlagember	Kívülálló
Bölcs	Uralkodó	Szerető	Varázsló
Vásárlók félelmei			
Üresség, bezárkózás	Pénzügyi tönkremenetel, betegség, egészség, ellenőrizetlen káosz	elhagyás, száműzetés	Fontosság, tehetetlenség
Archetípus segíti a fogyasztókat			
Boldogság	Biztosnág	Szeretet	Elérni a dolgokat

Forrás: MARK-PEARSON (2001)

Az Alkotó, a Gondoskodó és az Uralkodó archetípusok azokhoz kapcsolódnak, akik a világot akarják megszervezni, segítve az egyéneket, hogy biztonságban érezhessék magukat. A Szerető, a Bohóc, és az Átlagember archetípusok arra utalnak, hogy kapcsolatba kell lépni a világgal, be kell fogadni, de nem kell megváltoztatni azt. A Hős, a Lázadó és a Varázsló archetípusok meg akarják változtatni és javítani a világot, valóra váltani az álmokat. Az Ártatlan, a szerető és a bölcs archetípusok a boldogság keresésére törekcsenek.

### 3. Szakértői interjú bemutatása

A vizsgálatunk első lépése szakértői interjú elkészítése volt, amit a kutatási kérdések megfogalmazása követett. Egy hazai multinacionális bank marketing igazgatóval készült szakértői interjú alapján (2021.06.14) elmondható, hogy a lakossági szektorban fontos a márkaszemélyiség kialakítása az ügyfelek körében. A gyakorlatban is megjelennek ügyfélpreferencia vizsgálatok, ami a márkaszemélyiség kialakításának alapját képezi a különböző marketing kampányokban. Az interjú alapján kijelenthető, hogy a bank számára kiemelten fontos a banki ügyfélelégedettség és ügyfélmény kutatása és ezen kritériumok megismerése, melyek hatással vannak az innovatív és digitalizációs szolgáltatások kialakításánál. A bankokkal való fogyasztói elégedettség növelése és a megfelelő banki márka kialakítása fontos tényezőként van jelen a bankszektorban.

### 4. Kutatási kérdések bemutatása

A kutatás témája kialakítását követően elengedhetetlen szempont a kutatási kérdések meghatározása (BONCZ, 2015), ezért a szakértői interjú után a kutatási kérdések megfogalmazására került sor, mely a korábbi szekunder információgyűjtés, valamint a szakértői interjú alapján került megfogalmazásra. A különböző design és marketing elemek akkor lesznek sikeresek, amennyiben a fogyasztókból a megfelelő emocionális választ váltják ki (HLÉDIK-LOGÓ, 2016), így a fogyasztói preferencia vizsgálata fontos kutatási terület. A primer kutatás az alábbi témaköröket vizsgálta és a hozzájuk kapcsolódó kutatási kérdésekre kereste a válaszokat:

(1) *A márkaarchetípusok és hozzájuk kapcsolódó fogyasztói preferenciának a vizsgálata a lakossági bankszektorban a kutatás időszakában – az ügyfelek megítélése a bankok lehetséges márkaarchetípusaival szemben*

• RQ1: Milyen mértékben preferálják a fogyasztók a lakossági bankokkal kapcsolatban létrehozható lehetséges egyes márkaarchetípusokat?

Feltárjuk és választ kapunk az RQ1 kérdésre, azzal kapcsolatban, hogy mely márkaarchetípust és hozzá kapcsolódó tulajdonságokat kedvelik a fogyasztók leginkább a kutatási időszakban a bankokkal kapcsolatban, és ezt összehasonlíthatjuk az USA-beli eredményekkel (MARK-PEARSON, 2001). Vizsgáljuk, hogy a válaszadók mely karaktert és tulajdonságokat tudnák leginkább a bankokhoz kapcsolni, ezért a tanulmányban nem konkrét banki márkákat, hanem a márkaarchetípusok fogyasztói preferenciáit a teljes szektorra vetítve vizsgáljuk. MARK-PEARSON (2001) szerint a bankok régen és eredetileg a Uralkodó és Gondoskodó márkaarchetípusként jelentek meg a fogyasztók számára – ez főleg a kisebb bankok esetében volt igaz- ugyanakkor ez a funkciójuk ma már nem lenne feltétlenül vonzó az ügyfelek irányába mutató konzisztencia hiánya miatt (MARK-PEARSON, 2001). Jelen kutatás ezért választ szeretne kapni arra, hogy a magyarországi fogyasztók számára mely márkaarchetípus és tulajdonság fontos a lakossági bankokkal kapcsolatban?

(2) *Banki tájékoztatási csatornákra vonatkozó fogyasztói preferenciák kutatása*

• RQ2: Milyen mértékben részesítik előnyben a fogyasztók a lakossági bankszektorban a különböző tájékoztatási formákat a bank szolgáltatásaival kapcsolatban?

Vizsgáljuk a bank által kínált szolgáltatásokhoz köthető lakosságban gyakran előforduló tájékoztatási formák fogyasztói preferenciáit és választ kapunk arra a kérdésre, hogy mely tájékoztatási csatornákat kedvelik leginkább a fogyasztók.

(3) *Fogyasztói preferencia vizsgálata fizetési módokra vonatkozóan a lakossági bankszektorban a kutatás időszakában*

• RQ3: Milyen mértékben részesítik előnyben a lakossági bankszektorban elérhető egyes fizetési módokat a lakossági fogyasztók?

Megvizsgáljuk a banki fizetési módokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciákat és választ kapunk az egyes kategóriák fogyasztói preferenciaértékeire. Hogy választ kapjunk a kérdésre, primer kérdőíves felmérést, majd statisztikai elemzéseket végzünk.

(4) *Fogyasztói preferencia kutatása a szolgáltatások területén a lakossági bankszektorban a kutatási időszakra vonatkozóan*

• RQ4: Milyen mértékben szeretik a lakossági bankszektor fogyasztói a lakossági bankok által kínált főbb szolgáltatásokat pénzügyeik intézéséhez?

Vizsgáljuk a bank által kínált főbb lakossági banki szolgáltatások fogyasztói preferenciáit.

## **5. A kutatási kérdések gyakorlatban megjelenő haszna és a kutatás újszerűsége**

- a kutatás a magyarországi bankok számára megismerteti ügyfeleik elvárásait és fogyasztói preferenciáit.
  - így a kutatásban kapott eredmények ismerete lehetővé teszi olyan márkaidentitás, márkaszemélyiség és ehhez köthető design kialakítását, valamint a bizalom erősítését, amelyek beépíthetők lehetnének a banki márkákba.
  - ezek megnyilvánulhatnak a bank online megjelenésében (vizuális identitásában) mint például a színek, konzisztens kommunikáció kialakítása, ami az ügyfelek által jobban kedvelt és preferált.
  - ezáltal az ügyfelek elégedettebbek lennének és jobban bízhatnának a szektor képviselőiben.
- A kutatás gyakorlati haszna, hogy a pénzügyi intézmények megérthessék fogyasztóik preferenciáit a márkaarchetípusokkal és termékeikkel kapcsolatban, mely a gyakorlatban a

pénzügyi intézmények márkaidentitásának tervezésénél, innovatív termékek tervezésénél, kommunikációjának, arculat tervezésénél nyújthat segítséget.

## 6. Kutatás módszertana

A fejezetben a kutatás során felhasznált módszerek, továbbá a minta és a mintavétel módszere kerül bemutatásra.

### 6.1. Primer kutatás kutatómódszertanának bemutatása

A különböző online kutatás módszerek egyre inkább népszerűek. Jelen kutatás ezért mind az Interneten, mind papírfornában kitölthető volt. A primer kutatás önkitöltős kérdőívvel készült, melynek adatfelvételére 2021.07.18-2021.10.05-ig tartó időszakban került sor. A kitöltés önkéntes és anonim volt. A válaszadókat minden esetben megkérdőjelezéses kérdőíves technikával kérdeztük meg. A fogyasztói preferenciák felmérésére az online és személyes formában kitölthető kérdőív volt a legalkalmasabb, mivel a kutatási kérdések megválaszolása a kitöltők számára egyértelmű, könnyű és kényelmes módszernek bizonyultak. A mintavétel módszere - a papír alapon történő kitöltés esetében - elbírálós mintavétel volt. Az online kitölthető kérdőív hólabda mintavételi módszerrel készült. A tanulmányban bemutatott MARK-PEARSON (2001) elmélete alapján 12 márkaarchetípus és a lakossági bankszektorban az egyes termékek fogyasztói preferencia vizsgálatához a lakossági banki ügyfelek által leginkább elérhető szolgáltatások kerültek a kérdőívbe, melynek alapját a Magyarországon a Magyar Nemzeti Bank (MNB) által nyilvántartott hitelintézetek lakossági weboldalainak elemzése adta. Összesen 27 db lakossági bank honlapját kerestük fel és azonosítottuk a weboldalaikon található leggyakrabban előforduló termékeket, marketingkommunikációs csatornákat és fizetési szolgáltatásokat. A leggyakrabban előforduló elemeket összegyűjtöttük, melyeket alapos mérlegelés után a kérdőívbe illesztettük a kutatási kérdések vizsgálata céljából. A kérdőívben összesen 11 kérdés szerepelt. A kérdőívben lévő kérdéstípusok között többválaszos kérdéslehetőségek mellett öt fokozatú Likert-skála kérdések szerepeltek, illetve további strukturált, zárt kérdésekre volt bontható, ahol a kitöltők feleletválasztós kérdések alapján válaszolhattak. A válaszadók a szociodemográfiai tényezőkkel kapcsolatban nyitott és zárt kérdésekre válaszolhattak, melyek terjedelmi okokból nem kerültek analízisre, de lehetőséget nyújtanak további elemzésre. Az adatfelvétel során a kutatás mintanagysága 1111 fő lett. Reprezentatív a minta amennyiben a minta legfontosabb jellemzői nem térnek el lényegesen a sokaság megfelelő jellemzőitől, valamint összetételében és fő jellemzőiben megfelel az alapsokaságnak (PINTÉR-RAPPAI, 2001). A kutatás eredménye nem tekinthető reprezentatívnak, mivel a legalacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók aránya nem volt megfelelő. Kvótás mintavétellel való kombinálással biztosítható lehetne a reprezentatív eredmény. A problémára megoldást jelenthetne az általánosan használatos, súlyozásnak nevezett eljárás, de szakértői vélemények megoszlanak. Bizonyos esetekben további torzulások épülhetnek be az eredménybe. A kutatásban részt vettek kitöltései mind érvényesek voltak. A válaszadók a 18-70 éves felnőtt lakosság tagjai közül kerültek ki. Az egyes generációkutatásokat tekintve az egyes generációkat különböző módon csoportosítja a szakirodalom. Veteránok (1925-1945), Baby boom generáció (1946-1964) X generáció (1965-1979) Y generáció (1980-1995), Z generáció (1996-) KULCSÁR (2014). Ezen bontás alapján a mintába összesen 588 fő került be a Z generáció, 249 fő került be az Y generáció és 259 fő került be az X generáció tagjai közül, illetve a Baby Boom generáció közül összesen 15 fő töltötte ki a kérdőívet. A mintában a legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a kitöltők 38,3%-a felsőfokú végzettséggel, 60%-a középfokú végzettséggel és 1,5%-a alacsonyfokú végzettséggel rendelkezett. A minta lakóhely típusa szerinti megoszlásában 44,7% fővárosban, 11,3%-a megyeszékhelyen, 28,6%-a városban 15,3%-a nagyközségben, községben és lakik.

Az elemzés során a szükséges adattisztítást követően a vizsgált kutatási kérdések és a fogyasztói preferenciák megválaszolására egyszerűbb statisztikai elemzéseket végeztünk, mint például átlag és relatív gyakoriság számítása. Az adatgyűjtést az adatok elemzése követte az SPSS Statistics 26 és Microsoft Excel programok segítségével.

## 7. Primer kutatás eredményeinek bemutatása

Az alábbi fejezetben a kutatási eredmények bemutatása és a kutatási kérdések megválaszolására kerül sor.

### 7.1. Márkaarchetípusok fogyasztói preferenciájának bemutatása

A kutatásban az alábbi módon volt megfogalmazva a válaszadók számára a kutatási kérdés a kérdőívben:

*„Milyen mértékben tartja fontosnak az alább felsorolt tulajdonságokat a bankokkal kapcsolatban?”*

Az eredmények értékelése után kapott preferencia-sorrend, ahogyan a válaszadók preferálták: Bölcs (szakértő) (73,4%), Gondoskodó (odafigyelő) (68,8%), Átlagember (gyakorlatias) (57,4%), Ártatlan (őszinte) (57,4%), melynek összesített eredményeit az 1. ábrán láthatunk. A legnépszerűtlenebb karakterek preferencia-sorrendje, ahogyan a válaszadók preferálták Bohóc (játékos) (74,6%), Lázadó (kívülálló) (66,5%), Hős (merész) (66%), archetípusok és tulajdonság. A válaszadók a Bölcs kategóriát választották a legnagyobb mértékben, amelyből megállítható, hogy a leginkább kedvelt és elvárt tulajdonság egy banktól a válaszadók szerint, hogy a bank magas színvonalú szakértelmet képviseljen. A második leggyakrabban választott archetípus a Gondoskodó márkaarchetípus volt, amely során a kitöltők az odafigyelést, és a gondoskodást tartották a legfontosabb tulajdonságának egy banknak.

### 7.2. Banki marketing csatornák fogyasztói preferenciájának bemutatása

A kutatásban az alábbi módon volt megfogalmazva a banki tájékoztatási csatornák preferenciákra vonatkoztatott kutatási kérdése a kérdőívben: *„Milyen mértékben részesíti előnyben az alábbi tájékoztatási formákat a banki szolgáltatásokkal kapcsolatban?”* Egy ötfokú Likert skálán mértük fel a banki tájékoztatási jellemzők fontosságát a fogyasztók szempontjából. A beérkezett kérdőívek esetében a Likert skála alapján az egyes kategóriákra, relatív gyakoriságot, átlagokat számoltunk. Jelen tanulmányban az egész mintára vonatkoztatott preferenciaértékek átlagát az 2. ábrán láthatjuk. Az egyes állításokra adott válaszok értéke az egész mintára vonatkoznak. A fogyasztói preferenciaértékek fontosságának csökkenő sorrendbe állításával rangsort kaptunk a fogyasztók banki marketingcsatornákkal kapcsolatos preferencia értékeinek megállapítására. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a válaszadók számára a bankok weboldalán található információkat részesítették leginkább előnyben. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy előnyben részesítették a bankfiókban lévő ügyintézőtől való tájékozódási formát. További lényeges eredmény, hogy a kitöltők preferencia értékei alapján az e-mailes banki tájékozódási forma is igen népszerűnek bizonyult, amikor a banki termékekről, tájékozódnak a fogyasztók. Nagyon alacsony preferenciát két esetben találtunk: A TV, illetve a postai úton történő megkérdezés igen népszerűtlen volt a válaszadók körében.

### 7.3. Fizetéssel kapcsolatos fogyasztói preferenciák bemutatása

Szintén öt fokú skálán mértük fel a fizetési és tranzakciós módszerek preferenciáit a kitöltők véleménye alapján. Az alábbi kérdést tettük fel a válaszadók számára: *„Milyen mértékben szereti az alábbi fizetési módokat?”*. A válaszadók számára az egyik leginkább preferált fizetési eszköz az online bankkártyás fizetés (2. ábra). A bankok szolgáltatásainak fejlesztésekor, a

fizetés módja, szintén kiemelt területnek számít az Internetbank mellett. A kategóriában a leginkább preferált jellemző a folyószámla kezelés volt. A kutatásban részt vettek körében második legsikeresebb tényező az ATM-s kézpénzfelvétel, illetve a megtakarítás jelent meg. A leginkább elutasított banki szolgáltatástípus a hitelfelvétel volt. A befektetést kevesebben kedvelik, mint például a folyószámla kezelést, a megtakarítást és az ATM-s pénzfelvételt. Többen szeretik a megtakarítást, mint a befektetéseket. Ennek oka kereshető például abban, hogy a bankok nem nyújtanak ügyfelek számára megfelelő képzéseket a befektetéssel kapcsolatban, így növelni kellene a pénzügyi tudatosságot és változtatni a pénzügyi kultúrán. Vizsgáltuk a készpénzes fizetéssel kapcsolatos véleményeket is. A kutatás alapján a válaszadók szerint a készpénzes fizetés továbbra is közepesen fontos tényező. A készpénzes fizetést az online bankkártyás fizetés preferenciája előzi meg. Az új technológia, mint például, az okostelefon segítségével történő fizetés, illetve az elektronikus pénztárca nem volt jelentős. Feltételezzük, hogy a válaszadók még nem szeretik ezeket a szolgáltatásokat használni, nem elégedettek vagy nem ismerik ezeket a megfelelő módon. A vizsgálat alapján látható, hogy a legelutasítottabb fizetési mód a hitelkártyával történő fizetés.

#### *7.4. Banki szolgáltatások fogyasztói preferenciaértékeinek eredményei*

Az alábbi kérdést tettük fel a válaszadók számára a kategóriával kapcsolatban: „*Milyen mértékben szeret élni az alábbi banki szolgáltatásokkal?*” A primer kutatás eredményéből az állapítható meg, hogy a válaszadók számára igencsak előnyös az Internetbank használata. Ebből következik, hogy az egyik legfontosabb elvárások ehhez a banki szolgáltatásokhoz köthetőek nemcsak most, de a jövőben is. Az Internetbankot célszerű úgy kialakítani, hogy az egyes banki szolgáltatások gyorsak és hatékonyak legyenek, a felületek pedig jól kezelhetőek az ügyfelek számára. A kategóriában a leginkább preferált jellemző a folyószámla kezelés volt (2. ábra). A kutatásban részt vettek körében szintén sikeres tényező volt a megtakarítás és az ATM-s kézpénzfelvétel. A leginkább elutasított banki szolgáltatástípus a hitelfelvétel volt. A befektetést kevesebben kedvelik, mint például a folyószámla kezelést, a megtakarítást és az ATM-s pénzfelvételt. Többen szeretik a megtakarítást, mint a befektetéseket. Ennek oka kereshető például abban, hogy a bankok nem nyújtanak ügyfelek számára megfelelő képzéseket a befektetéssel kapcsolatban, így növelni kellene a pénzügyi tudatosságot és változtatni a pénzügyi kultúrán.

## **8. Konklúzió**

A kutatás lehetőséget nyújt a bankok számára, hogy megismerhessék és megérthessék a lakossági ügyfelek igényeit a márkarchetípusok preferenciáival és az egyes szolgáltatások, fizetési módok, marketingkommunikációs csatornákkal kapcsolatban.

Ez lehetőséget nyújt a szektor számára, hogy a jövőben az ügyfelek számára kedvezőbb, jobban preferált banki márkákat és szolgáltatásokat alakítsanak ki a gyakorlatban. Az amerikai szakirodalom a bankokkal kapcsolatban a Gondoskodó és Uralkodó archetípus jelenlétét és fontosságát emelte ki (MARK-PEARSON, 2001), a saját kutatási eredményünk a Bölcs (szakértő) és a Gondoskodó (odafigyelő) karakter archetípust és tulajdonságok jelenlét preferenciáját mutatja. Tehát érdemes lehet ezen fogyasztói preferenciákat és a kutatás eredményént figyelembe venni, Magyarországon, például egy pénzügyi intézmény online és offline kommunikációjának, márká identitásnak, márkaszemélyiségének, kommunikációs stratégiájának, márká imázsának vagy például termékdesign és márká identitás elemeinek kialakításakor. A kutatásban kapott további eredmények alapján megállapítható, hogy jelen kutatás összhangban van a MCKINSEY&COMPANY (2021) által készített kutatással, mivel a válaszadók fizetési preferenciáit tekintve jelen kutatás is megerősítette, a digitális csatornákon történő fizetési lehetőségek magas preferencia értékeit. A kutatásunk eredménye összhangban



van MCKINSEY&COMPANY (2020) kutatásával összehasonlítva a lakossági bankok kommunikációs csatorna preferenciáira vonatkozóan, megállapítható, hogy jelen kutatás összhangban van a már szakirodalomban meglévő kutatási eredményekkel, miszerint az online csatornák preferenciaértékei magasak a hagyományos kommunikációs csatornákhöz képest.

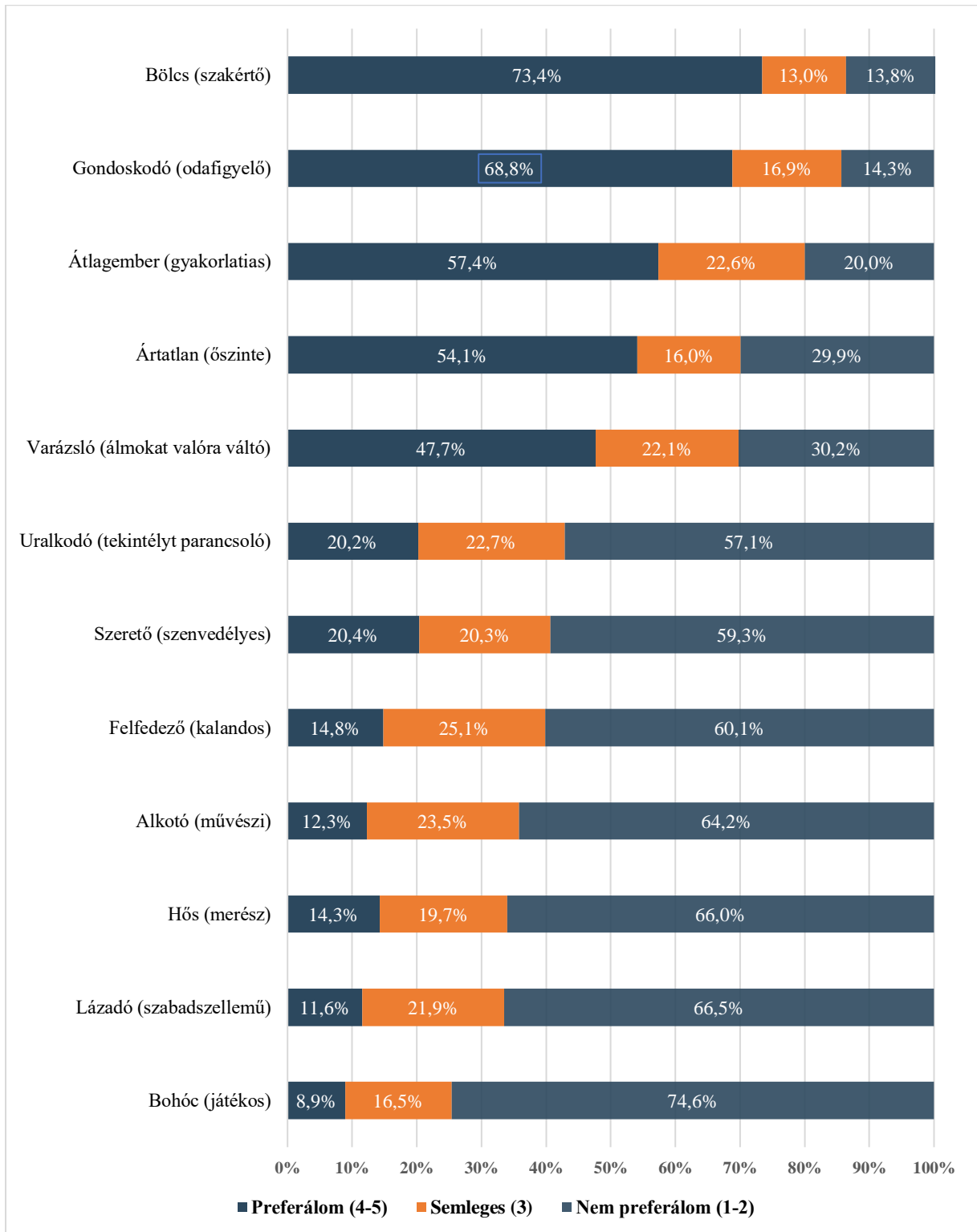
## Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A., (1996) "Building Strong Brands" The Free Press, New York. USA.
- Bauer, A., Kolos, K. (2016) "Márkamenedzsment". Akadémiai Kiadó. Budapest. Hungary.
- Boncz, I. (2015) "Kutatásmódszertani alapismeretek" Pécsi tudományegyetem egészség tudományi Kar, Pécs, Hungary.
- Bosley, L. (2017) "A tale of twin cities: using brand personality to differentiate Minneapolis and St Paul", thesis, University of Minnesota Digital Conservancy, Minneapolis, FL.
- Bruggert, S. (2011) "Who is your brand?" [online] Elérhető: [https://essay.utwente.nl/61298/1/Bruggert\\_Sten\\_-\\_s\\_0186031\\_scriptie.pdf](https://essay.utwente.nl/61298/1/Bruggert_Sten_-_s_0186031_scriptie.pdf) [Elérés: 2022.04.23.]
- Buil, I., Catalán, S., Martínez, E. (2016) "The Importance of Corporate Brand Identity in Business Management: An Application to the Uk Banking Sector. " BRQ Business Research Quarterly, 19(1), pp. 3-12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- da Silveira, C., Lages, C., Simões, C. (2013) "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment" Journal of Business Research, 66(1) pp. 28-36.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- de Chernatony, L. (1999) 'Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation', Journal of Marketing Management, 15(1-3), pp. 157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Djakeli, K., True, S. (2017) "What is Brand Archetype Portrait (BAPOR) and How to Calculate Brand Archetype Power (BAPOW)" Journal of Business,6(1), pp. 27-32. <https://doi.org/10.31578/.v6i1.119>
- Haulwen, N. (2020) "Ki vagyok én?" Álomgyár Kiadó. Budapest. Hungary.
- Hlédik, E., Lógó, E. (2016) "Product Experiences and Consumer Preferences Related to the Choice of Yogurt", Periodica Polytechnica Social and Management Sciences, 25(1), pp. 64-69. <https://doi.org/10.3311/PPso.9331>
- Jung, C. G. (1968) "The archetypes and the collective unconscious" Princeton University Press, Princeton, USA.
- Kapferer, J., N. (2004) "The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term" Kogan Page, London. UK.
- Keller, K., L. (1993) "Conceptualizing measuring and managing customerbased brand equity" Journal of Marketing, 57(1), pp. 1-17. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kulcsár, Zs. (2014) "Az integratív e-learning felé." [online] Available at: <http://bit.ly/2pa8mYF> [Accessed: 20.04.2022.]
- Mark, M., Pearson, C., S. (2001) "The Herow and the Otlow. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes." McGraw Hill Higher Education, New York, USA.
- Nadan, S. (2005) "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective" Journal of Brand Management 12, pp. 264-278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- McKinsey&Company, (2020) "Customer preferences spur retail banking channel evolution"[online] Elérés: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/customer-preferences-spur-retail-banking-channel-evolution> [Elérve: 2022.04.19.]

- McKinsey&Company, (2021) "New trends in US consumer digital payments" [online] Elérve: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/new-trends-in-us-consumer-digital-payments> [Elérés: 2022.04.19.]
- Pintér, J., Rappai, G. (2019) „A mintavételi tervek készítésének néhány gyakorlati megfontolása”, *Marketing & Menedzsment*, 35(4), o. 4–10. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1717> (Elérés: 2022.06.27.)
- Purkiss, J., Royston-Lee, D. (2010) "Énmárka, tedd magad eladhatóvá" Hvg Zrt., Budapest. Hungary.
- Roberts, C. (2010), "Exploring brand personality through archetypes", Phd, East Tennessee State University. [online] Elérés: <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3046&context=etd> [Elérve: 2022.04.23.]
- Xara-Brasil, D., Miadaira, H., K., & Marquina, P. (2018). "The meaning of a brand? An archetypal approach. " *REGE Revista De Gestão*, 25(2), pp.142-159. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0029>

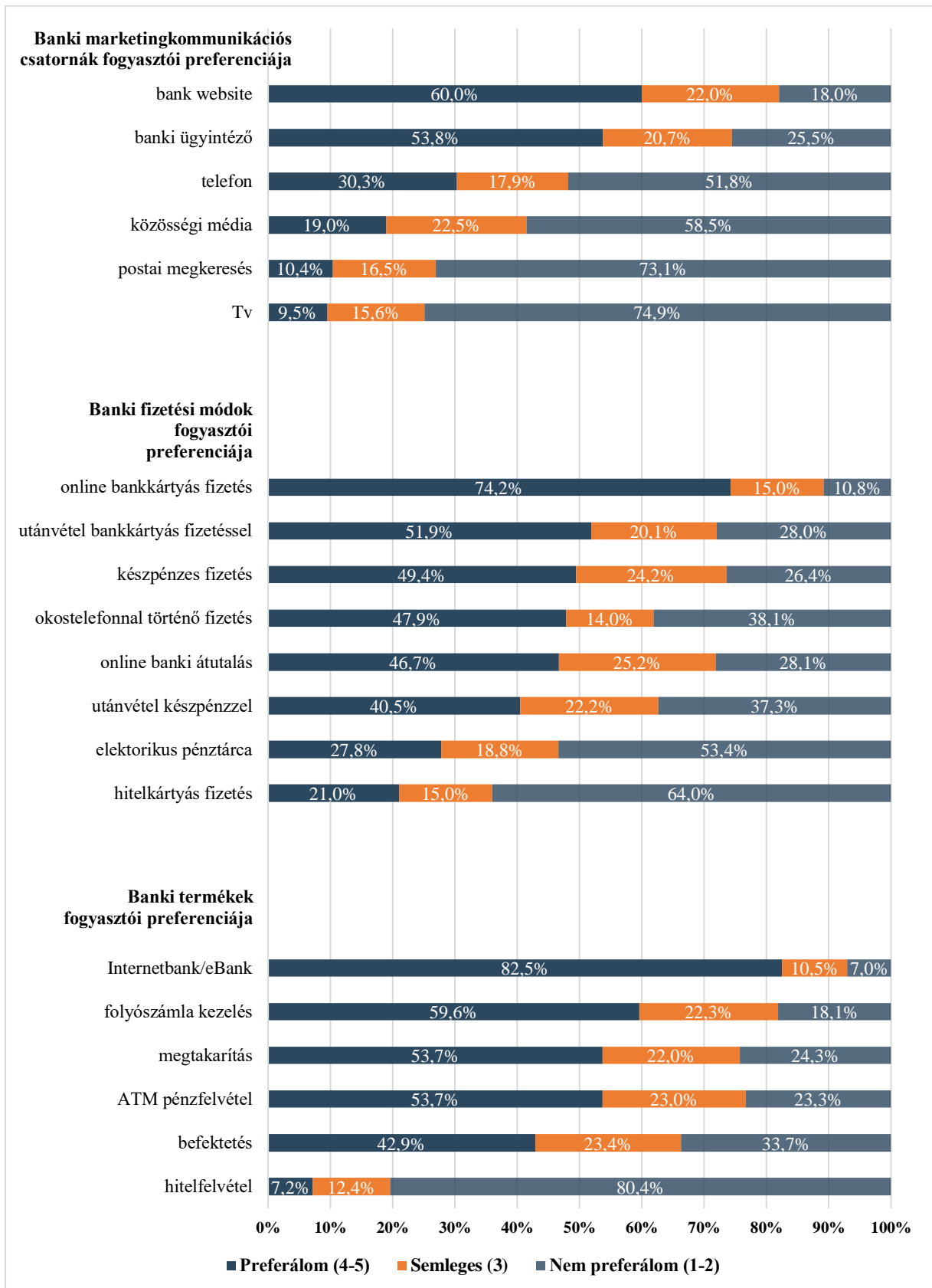
## Mellékletek

1.ábra  
Márkaarchetípusok fogyasztói preferenciája



Forrás: Saját szerkesztés

2.ábra  
Banki termékek fogyasztói preferenciájának megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés