

# Pénzügyi szolgáltatók hirdetéseiben megjelenő érvek összehasonlító elemzése gazdaságilag instabil helyzetben

**Kovács Regina – Pelsőci Balázs Lajos – Csordás Tamás**

Budapesti Corvinus Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.06

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Kutatásunk célja a pénzügyi szolgáltatók hirdetéseiben megjelenő érvek vizsgálata, különös tekintettel a COVID-19 járvány kitörése óta és az az előtt közvetlenül megjelent hirdetések összehasonlítása. A kutatás során arra kívántunk választ kapni, hogy vajon csak a pénzügyi szolgáltatók hirdetéseinek elemzéséből következtethetünk-e arra, hogy az egészségügyi krízis okozott-e globális gazdasági válságot.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Megközelítésünket 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 tükörképeként értelmezik. Kutatásunk során az audiovizuális tartomelemzés módszertanára támaszkodtunk. Az elemzéshez egy objektív szempontrendszer állítottunk fel, mely egyes szavakra, témakörökre vagy éppen az üzenet tárgyára fókuszál és kiválasztottuk azokat a pénzintézeteket, amelyeknek a legtöbb elérhető hirdetését sikerült fellelni a 2020-21-es és a 2018-19-es időszakra. A minta három pénzügyi szolgáltató (Erste Bank, K&H Bank, Cofidis) reklámjából állt és a kutatás során vizsgáltuk a szakirodalom által korábban feltárt reklámérvek megjelenését és dinamikáját.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

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 hirdetési alapján nem feltétlenül következtethetünk arra, hogy az egészségügyi válság egyben gazdasági válság is lenne.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

A pénzügyi szolgáltatók közötti eltérés indokolja a kommunikáció különbségeit. Egy bank krízishelyzetben veszít népszerűségéből, így szükséges megelőzni a likviditási válság kialakulását. Ennek okán fontos hangsúlyt helyezni az imázsépítésre. Egy gyorsHITELEZŐ esetében, a kölcsönök felvétele megnövekszik, ezért fontos felhívni a fogyasztók figyelmét a kockázatokra annak érdekében, hogy később a potenciális disputák elkerülhetők legyenek.

*Kulcsszavak:* pénzügyi szolgáltatások, pénzügyi kommunikáció, kommunikációs érvek, kommunikáció válság alatt

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

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 kitérése 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 tükröképpént is értelmezhetők (Carey 1960). Azért is tartottuk fontosnak megvizsgálni a COVID-19 járvány kitérése 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.

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

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 megteremtse az iparági stabilitást, a menedzsment szempontjából pedig specifikus eljárásmodokat határoz meg, ideértve a marketingkommunikációs tevékenység alapelveit is. Másfelől szükséges kiindulási alpnak 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 kényeszerű jellegével*, valamint a *szolgáltatások relatíve magas össz-*

*költségével.* 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 vonalban jellemzően két fő kategóriába, a 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, Demiröden 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 érvelt 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 szolgáltatók hirdetéseire kifejezetten jellemzőnek. Ezt a 13 érvelt 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. (Érdemes megjegyezni, hogy későbbi kutatások feltárták 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 Saplácán (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.

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 reális szektor 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 szolgáltatók hirdetései esetében korábbi kutatásokra alapozva elmondható, hogy ilyenkor alapvetően megváltozik a hirdetések érvstruktúrája, valamint növekszik az *időorientáció* és a *célorientáció* szerepe, hiszen fogyasztói oldalról is felmerülhet a szükségletkielégítés elhalasztása (ld. pl. Zsótér 2019). Alt és szerzőtársai (2017) a 2008-as pénzügyi válság kapcsán kimutatták, hogy válsághelyzetben a bankok különböző kommunikációs stratégiákat, illetve

1. táblázat: A pénzügyi szolgáltatások hirdeteiseiben megjelenő 13 legfontosabb érv  
Table 1. The 13 most important appeals in financial services advertising

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

Forrás: Pollay (1983) és Albers-Miller és Straughan (2000) alapján saját szerkesztés

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 hirdeteiseiben, amelyek közül a *biztonság, népszerűség és teljesítmény* esetében szignifikáns változást mutattak ki (Ahn *et al.* 2011).

## KUTATÁSI MÓDSZERTAN RESEARCH METHODOLOGY

Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy történt-e változás a pénzintézetek kommunikációjában, illetve azonosíthatók-e a COVID-19 járványhelyzet kitörése óta megjelent, pénzügyi szolgáltatásokról szóló hirdeteisekben 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 pénzintézeteket 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 videóegosztó portálon kerestük az elemzendő tartalmakat, ahol mind a nyolc magyar nagybank YouTube-csatornáját áttekingettük, 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.

## EREDMÉNYEK RESULTS

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 pénzüintézet összesítő eredményeit a 2., 3. és 4. táblázatok tartalmazzák. A betűkóddal jelölt érvek kifejtéséért lásd az 1. táblázatot.

**2. táblázat: Az Erste Bank elemzett hirdetéseiben megjelenő érvek**  
**Table 2. Appeals in Erste Bank's analyzed advertisements**

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	0	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
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**  
**Table 3. Appeals in K&H Bank's analyzed advertisements**

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	1	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
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**  
**Table 4. Appeals in Cofidis's analyzed advertisements**

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
2019	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	2	2	1	0	5	1	6
	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	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*

**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 hirdetésekből. 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 hirdetési már inkább áttáltak 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 hirdetési.

**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 hirdetésekből. Különbségként figyelhető meg az Erste Bank hirdetéseivel képest, hogy a mintában a K&H nagyobb teret biztosított az innovatív és az atmoszfera faktor érveinek. Ennek további feltárása 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 hirdetéseivel 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 hirdetései 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 hirdetései 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.

### **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 hitelek 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 hirdetési felvetek 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 szol-

gáltató kénytelen volt a racionalitás felé fordulni és az egyes hirdetések üzeneteit arra hangolni, hogy a megbízhatóság látszatát keltse.

A 2018-19-es időszak hirdetési 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.

### **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNYOK CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS**

A kutatási eredményeink alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a pénzügyi szolgáltatók hirdetési 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 tsai* (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 hátrébe 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 lelhetők 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.

## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Ahn, H., Song, Y. A., and 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. DOI: 10.1057/fsm.2011.17
- Albers-Miller, N.D. and 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. DOI: 10.1108/07363769910250769
- Albers-Miller, N. D. and Straughan, R. D. (2000), "Financial services advertising in eight non-English speaking countries", *International Journal of Bank Marketing*, 18(7), 347 – 358. DOI: 10.1108/02652320010359561
- Alt, M.-A. and 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., and 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. DOI: 10.5771/0949-6181-2017-3-289
- Alt M.-A., Săplăcan, Z., and Berács, J. (2019), "Managerial Framework for Bank Advertising", *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1547-1565. DOI: 10.1108/IJBM-10-2018-0288
- 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. DOI: 10.1080/02642060000000038
- Bereczki N., Csordás T. (2016), „Generációk a marketingben – A hazai Jones generáció és jelenléte a reklámfilmekben”, *Új Jel-kép*, (4), 51-65. DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.51
- Borio, C. (2020), The Covid-19 economic crisis: Dangerously unique. *Business Economics*, 55(4), 181-190. DOI: 10.1057/s11369-020-00184-2
- 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. DOI: 10.21013/jmss.v4.n3.p7
- Laroche, M., Bergeron, J., and Goutaland, C. (2001), "A three-dimensional scale of intangibility", *Journal of Service Research*, 4(1), 26–38. DOI: 10.1177/109467050141003
- McKechnie, S. (1992), "Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview". *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 5–39. DOI: 10.1108/02652329210016803
- McQuarrie, E. F. and 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. DOI: 10.2753/JOA0091-3367370307
- Pollay, R. W. (1983), ”Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising”, *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71–92.
- Robson, K. and 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. and Lusch, R. F. (2004), ”The four service marketing myths: remnants of a goods-based manufacturing model”, *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. DOI: 10.1177/1094670503262946
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1985), ”Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46. DOI: 10.2307/1251563
- Zsótér B. (2019), „A szűkségletkielégítés elhalasztásának képessége a fiatalok körében”, *Marketing & Menedzsmet*, 53(különszám), 35–43. DOI: 10.15170/MM.2019.53.EMOK.04

Kovács Regina, MSc hallgató  
regina.kovacs2@stud.uni-corvinus.hu

Pelsőci Balázs Lajos, PhD hallgató  
balazs.pelsoci@uni-corvinus.hu

Csordás Tamás, PhD, egyetemi adjunktus  
tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing Intézet

## A comparative analysis of appeals in the advertisements of financial services during a period of economic instability

### THE AIMS OF THE PAPER

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.

### METHODOLOGY

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.

### MOST IMPORTANT RESULTS

It can be stated that online and offline information sources accompany the transition of students to healthy nutrition, and the specifics of each stage of behavior change in the case of information acquisition can be differentiated. Offline resources are most important in the initial stages (“precontemplation” and “contemplation”), while online resources are more important in the “maintenance” phase.

### RECOMMENDATIONS

Differences between financial service providers justify differences in communication. A bank is losing its popularity in an economically unstable situation, so it is necessary to prevent a liquidity crisis. For this reason, it is important to place an emphasis on image building. In the case of a loan company, loan requests are increasing, so it is important to draw consumers’ attention to the risks in order to avoid potential disputes later on.

**Keywords:** financial services, financial communication, advertising appeals, communication during crises