

Banki online reklámokban megjelenő vizuális és tartalmi elemek figyelemre gyakorolt hatásainak vizsgálata szemmozgáskövetéses módszerrel a Z generációs fiatalok körében

Gombos Nóra Julianna, Geszten Dalma, Bíró-Szigeti Szilvia

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.02.03>

A TANULMÁNY CÉLJA

Tanulmányunk célkitűzése, hogy feltárjuk, hogy a bankok online reklámtevékenysége milyen hatással van az ügyfelek figyelmére. Kutatásunkban a Z generáció tagjainak a figyelmét vizsgáltuk lakossági bankok reklámcélú felületein. A kutatás eredményétől azt vártuk, hogy választ kapjunk arra a kérdésre, hogy a vizsgált online reklámokban egyes vizuális és tartalmi elemek milyen figyelemfelkeltő erővel rendelkeznek.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A fogyasztók figyelmét szemmozgáskövetéses módszerrel vizsgáltuk Tobii szemmozgáskövető eszköz segítségével. A megtekintett felületek a bankkártyás fizetéssel és banki hitellel kapcsolatos online reklámok voltak. A kutatást a reklámokon AOI (Area Of Interest – Érdeklődési Területek) kijelölésével és elemzésével végeztük. Az AOI kijelölése után Friedman-próbával, Durbin–Conover páronkénti összehasonlításokkal és leíró statisztikával értékeltük az adatokat. A kapott eredményeket gaze plot vizualizációkkal illusztráltuk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények alapján megállapítottuk, hogy a kutatásban résztvevő Z generációs válaszadók számára a lakossági bankszektor online reklámozó felületein a legnagyobb figyelmet kiváltó vizuális és tartalmi elemek a színekkel ellátott képes illusztrációk és a nagy szöveges feliratok voltak. A kutatás eredményei hasznosak lehetnek a bankok reklámtevékenységében, mivel útmutatást nyújtanak a különböző reklámokban előforduló vizuális és tartalmi elemek figyelemfelkeltő hatásának mértékéről.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A bankok egyes reklámhordozó online felületeit érdemes lehet úgy felépíteni, hogy különböző színes képek, szöveges feliratok jelenjenek meg azokon. A szöveges feliratokat érdemes nagy méretben elkészíteni, mert igazoltan jobban felkeltik a figyelmet, mint a kis szöveges feliratok.

Kulcsszavak: bank, reklám, szemmozgáskövetés, tartalmi elemek, vizuális elemek, Z generáció

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A fogyasztók korlátozott figyeleméért folyó küzdelem minden eddiginél fontosabb a marketingszakemberek számára, annak érdekében, hogy megértsek, mi lehet vonzó és mi lehet taszító a fogyasztók számára (Myers 2020). A vállalati márkák egyre nagyobb mértékben támaszkodnak a vizuális kommunikációra (Salzer-Mörlling & Strannegård 2004). Amikor a banki ügyfelek az online térben bankot és szolgáltatást választanak, különböző vizuális ingerekkel találkoznak, például logókkal, színekkel, formákkal, karakterekkel, betűtípusokkal és stílusokkal. A fogyasztók tehát gyakran találkoznak márkaidentitás-elemekkel a reklámokon keresztül, amelyeknek vitathatatlan jelentősége van a bank-szektorban is. A bankoknak a márkaidentitásukat következetesen érdemes közvetíteniük a fogyasztóknak annak érdekében, hogy versenyképesek maradhassanak a piacon (Jun & Lee 2022). A vállalati vizuális márkaidentitás segíti a fogyasztókat a márkák megkülönböztetésében, valamint alakítja a márka imázsát (Stoimenova 2017), továbbá a reklám hatással van a fogyasztók márkával kapcsolatos attitűdjeire és meggyőződéseikre (Tosun & Köylüoğlu 2023). A fogyasztói figyelem témakörének fontosságát a bankszektorban jelzi, hogy több kutatás készült a fogyasztói figyelemmel kapcsolatban a szektorban (Ladeira et al. 2023; Tichindelean & Tichindelean 2019; Ceravolo 2019). Habár a digitális pénzügyi megoldásokat használók között jövedelem és nem tekintetében nem látszódnak jelentős különbségek, az MNB-tanulmányban (2023) az olvasható, hogy generációk tekintetében számottevő eltérések mutatkoznak a pénzügyi elvárásokban, különösen a Z generációt érintően. A *Fintech és Digitalizációs jelentésben* (MNB 2023) az olvasható, hogy a digitális csatornák a COVID-19 járványhelyzet alatt elterjedt használata a pandémia lezárultával is tartós maradt, de az idősebb korosztály részben visszatért a pénzügyei személyes intézéséhez.

Korábbi kutatás (Gombos és tsai 2026), szemmozgáskövetéses módszerrel vizsgálta két lakossági bank weboldalán, hogy a vizuális és tartalmi elemek hogyan hatnak a Z generációs fogyasztókra. Az eredmény azt mutatta, hogy statikus weboldalon leginkább az emberi alakzatot tartalmazó képek, majd ezt követően a szlogen, végül csekély mértékben a logó és a szín fontos elemnek bizonyultak. Jelen tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a nemzetközi bankok online reklámjaiban megjelenő vizuális és tartalmi elemek hogyan hatnak a fogyasztói figyelemre. Vizsgáltuk a bankkártyás fizetést és a banki hitelt online reklámozó felületeken, hogy mely vizuális és tartalmi elemek ragadják meg leginkább a fo-

gyasztók figyelmét. Tanulmányunk újszerűségét az adja, hogy a szemmozgáskövetéses módszert nem használhatósági probléma azonosítására, hanem reklámokban előforduló vizuális és tartalmi elemek vizsgálatára alkalmazzuk. A fókuszba kimondottan a bankszektor helyezzük és célcsoportunk a Z generációs fogyasztók.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A márkaközlésből érkező ingerek elsődleges funkciója a figyelem megragadása, azonban a médiaplatformok sokfélesége és az információ túlterheltsége miatt a fogyasztói figyelem felkeltése egyre nagyobb kihívást jelent (Simmonds et al. 2020). A fogyasztói figyelmet vizsgáló módszerek közül a szemmozgáskövetés az egyik legnépszerűbb. Alkalmazási területe és gyakorisága lassan, de folyamatosan nő, a nemzetközi színteret is beleértve. Legelterjedtebb az ázsiai, a skandináv és a nyugat-európai régiókban (Lázár 2020). A résztvevők száma alapján a kvalitatív módszerekhez sorolható, a kapott mérési pontok alapján létrejött adatok mennyisége alapján pedig kvantitatív elemzést tesz lehetővé (Lázár 2020).

Szemmozgáskövetéses módszerrel kiskereskedelmi banki weboldalakot vizsgált Tichindelean et al. (2019) kutatása, melyben megállapították, hogy az információk (promóciós hirdetések, alapvető adatok) elhelyezése és a színek jelentősen befolyásolják, hogy az ügyfelek miként emlékeznek az információkra. Tichindelean et al. (2019) eredményeik azt mutatják, hogy az információk weboldalakon történő strukturálásának és megjelenítésének módja befolyásolja a használhatóságukat és a kognitív megértésüket. Jelen kutatásunk újszerűségét erősíti, hogy más típusú platformot állítottunk a fókuszba.

Kutatásunk egyúttal hasonlóan Hámornik és tsai (2019) szemmozgáskövetéses tanulmányára is abban a tekintetben, hogy szintén AOI-elemzést használunk. Hámornik és tsai (2019) vizsgálatának tapasztalatai ahhoz járulnak hozzá, hogy megismerjék a fogyasztók információkeresési módszereit a terméksomagolásokon és ezek vizsgálatait még pontosabbá és érvényesebbé tegyék.

Pethő és tsai (2017) a fogyasztói preferenciák működési mechanizmusának megértését tűzte ki célul, mely különösen érdekes a boltban belüli (instore) aktivitások szempontjából. Pethő és tsai (2017) kutatásának eredménye azt igazolja, hogy a vásárlásra fordított átlagos idő a teljes mintát tekintve nagyjából egyenletes eloszlást mutatott. Egyes esetekben azonban az abszolút időtávokat tekintve vannak eltérések, ami arra enged következtetni, hogy a választás sokkal inkább függ az egyéntől,

mint a terméktől. Pethő és tsai (2017) tanulmányával is egyezik jelen tanulmányunk módszertana, mivel Pethő és tsai (2017) is szemkamerával kutatott, ugyanakkor jelen tanulmányunkban a reklámokban megjelenő vizuális és tartalmi elemek Z generációk számára gyakorolt hatásával foglalkoztunk.

Nagy és tsai (2024) tanulmánya önzetető járművek belső kameráival készült videók elemzésével foglalkozik, ahol a különböző fogyasztói csoportok fixációs értékét mérték, az önzetető járművekhez kapcsolódó bizalom vizsgálatára. Nagy és tsai (2024) empirikusan verifikálták, hogy a „hagyománykedvelő-elutasító” szegmentum bizalmi szintje a legalacsonyabb. Továbbá a tekintetek iránya és a fixációk száma alapján azt állapították meg, hogy mind az öt szegmentum bizalmi szintje relatíve alacsony. A bizalmi szint növekedése kimutatható akkor, ha az alanyok többletinformációhoz jutnak az utazásról (tablet, megismételt jelenetsor). Nagy és tsai (2024) továbbá kiemeli, hogy az önbavalláson alapuló bizalmi szint nem minden esetben tükröződik a szemmozgásos eredményekben.

Lipták & Prónay (2023) tanulmányukban a külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói értékelésre és döntésre gyakorolt hatását vizsgálták. Lipták & Prónay (2023) kutatásában az olvasható, hogy a viselkedésgazdaságtan szerint a fogyasztók gyakran alkalmaznak heurisztikákat, amikor döntést kell hozniuk, amely torzított észleléshez, értékeléshez és végső soron döntéshozáshoz vezethet. Lipták & Prónay (2023) során ezen heurisztikák sajátos típusait vizsgálták meg (veszteségkerülés, keretezés, referenciapont-hatás). Lipták & Prónay (2023) eredménye azt találta, hogy azok, akik hosszabb ideig fixáltak az árakon, pontosabban tudták azokat visszaidézni. Megállapították továbbá, hogy a szemkamerás vizsgálat alapján az mondható el, hogy a fogyasztók jobban koncentrálnak egy ajánlatban az eredeti árra, tehát érdemes lehet ezt jobban kiemelni az akciós árhoz képest.

Jelen kutatásunk további tanulmányokkal is mutat hasonlóságot azáltal, hogy szintén reklámozó felületeket vizsgáltak.

A reklámokkal kapcsolatos jelenlegi tudományos kutatások sokrétűek, és számos korábbi kutatás készült szemkamerás módszer alkalmazásával. Például Babinszki & Balázs (2023) a humoros reklámok szakirodalmának áttekintését végezték el. Babinszki & Balázs (2023) kutatása arra a következtetésre jutott, hogy a pozitív és a negatív hatások integrált vizsgálatra a következő logikus lépést jelenthetné a humor hatásának tudományos vizsgálatában.

Cservék & Hlédik (2023) kutatásának célja az információ feldolgozási útjainak aktiválódását befolyásoló tényezők vizsgálata volt egy speciális termék-reklám-videón keresztül. Cservék & Hlédik

(2023) kutatásának eredményei felhívják a gyakorlati szakemberek figyelmét arra, hogy speciális termékek esetén a komplex döntési folyamat, a különböző érzelmek iránti különböző igényű csoportokba egyaránt a kognitív feldolgozási irányt erősítheti. Az ilyen termékek reklámjának tervezésénél főként a termékjellemzőkre, az érvek súlyára szükséges fókuszálni.

Myers et al. (2020) a márkaazonosító tartalmak és a tabu reklámok figyelemre és felidézésre gyakorolt hatásait vizsgálta. Myers et al. (2020) tanulmánya 23 tényleges reklámra adott válaszokat tartalmazott, szemmozgáskövetés és önbavallásos adatok kombinációját használva, hogy megértse a reklámokban található márkát azonosító elemekhez kapcsolódó figyelem- és felidézési hatásokat. Myers et al. (2020) eredményei azt mutatják, hogy a tabu pozitívan befolyásolja a felidézést és a figyelmet, és a márkát azonosító információkra való odafigyelés is befolyásolja a felidézést. Myers et al. (2020) kutatási eredményei továbbá azt mutatják, hogy a tabu növeli az első fixációig eltelt időt és a fixációk számát mind a termékképek, mind a márkalogók esetében. Így a tabu úgy tűnik, hogy ösztönzi a márkát azonosító információk feldolgozását. Ezen kívül a hirdetések magas szintű komplexitása mérsékelte a tabu figyelemre gyakorolt hatását. Az eredmények együttesen holisztikus megközelítést javasolnak annak vizsgálatára, hogy a figyelem hogyan oszlik meg a reklám különböző területein.

Pffellmann et al. (2020) azt vizsgálja, hogy egy a címzett nevével és fényképével személyre szabott álláshirdetés milyen hatással van a hirdetésre irányuló vizuális figyelemre, a hirdetéssel szembeni attitűdökre és végső soron az álláskeresői szándéokra. Egy alanyok közötti szemmozgáskövetést alkalmazó kísérletben 72 résztvevő megtekint egy LinkedIn-hirdetést, amely vagy személyre szabott, vagy nem személyre szabott. Pffellmann et al. (2020) eredményei azt mutatják, hogy gyakrabban fixálnak a személyre szabott hirdetésre és hosszabb ideig nézik azt, de nem veszik észre gyorsabban, és nem térnek vissza rá gyakrabban.

Érdemes még megemlítenünk Simonetti & Bigne (2023) tanulmányát, ahol a weboldalak tartalmába ágyazott bannerhirdetéseket elemezték. Arra keresték a választ, hogy mekkora vizuális figyelmet kapnak a felhasználóktól attól függően, hogy a felhasználó feladata célorientált-e vagy sem. Vizsgálták továbbá a figyelem, a banner helye, a bannerre kattintás és a bannerfelismerés közötti kölcsönhatásokat. Simonetti & Bigne (2023) eredményeik alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztók figyelmen kívül hagyják a bannerhirdetéseket, amikor egy fókuszált feladatot végeznek (például híreket olvasnak). Az olvasás közben – de

nem szabad böngészés közben – a bannerekre fordított vizuális figyelem és a banner helye nem befolyásolja a hirdetésre kattintást. Ezenkívül nem szükséges teljes figyelmet fordítani egy bannerhirdetésre ahhoz, hogy utólag felismerjük azt. Jelen tanulmány témája hasonló, de a vizsgálat tárgya eltérő.

A szakirodalmi feldolgozás alapján megállapítható, hogy kutatásunk különlegessége és hozzáadott értéke a meglévő tudományos szakirodalomhoz az, hogy újszerű témát dolgoz fel a reklámokkal kapcsolatban a lakossági bankszektorban.

A tanulmány célja alapján az alábbi kutatási kérdéseket fogalmazzuk meg:

- K1.: Egy bankkártyás fizetést online reklámozó felületen mely vizuális és tartalmi elemek ragadják meg leginkább a fogyasztók figyelmét?
K2.: Egy banki hitel online reklámozó felületen mely vizuális és tartalmi elemek ragadják meg leginkább a fogyasztók figyelmét?

A kutatásban hat bank online reklámfelületét elemezzük szemmozgáskövetéses módszer segítségével. Az eredmények fejezetben olvasható az AOI-mutatószámok elemzése, ami után következtetéseket és javaslatokat fogalmazzunk meg. Végül a tanulmány az összefoglalóval és a kutatás korlátjának ismertetésével záródik.

ANYAG ÉS MÓDSZER **MATERIAL AND METHODS**

A kutatás módszertana és az adatfelvételi folyamat bemutatása *Presentation of the research methodology and data collection process*

A szemmozgáskövetés (ET) megbízható módszer a vizuális figyelem mérésére (Graham et al. 2012; Li et al. 2025). A szemmozgáskövető eszköz képes mérni a fixációkat (egy helyben álló tekintet, ahol a kutatásban résztvevő vizuális észlelése történik) és a szakkádokat is (szemmozgás, amikor a tekintet az egyik helyről a másikra ugrik), így rögzítve, hogy mit, milyen sorrendben és mennyi ideig néz a kutatásban résztvevő személy (Bercea 2013; Kéri 2024). Jelen kutatásunkban szemmozgáskövetés segítségével vizsgáljuk 30 fő – önkéntesen csatlakozó – Z generációs egyetemi hallgató vizuális figyelmét (fixációs mutatószámok). A kutatásban résztvevők a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen folytatták tanulmányaikat. A vizsgálat előtt írásos tájékoztatást kaptak a tanulmány céljáról, menetéről és az adatkezelési gyakorlatról, továbbá írásos beleegyező nyilatkozatot is átvettek, ami biztosítja a személyes és kutatási adatok bizalmas

és anonim kezelését. Kétféle banki szolgáltatáshoz kapcsolódó online reklám került elemzésre: egyrészt a bankkártyás fizetéssel, másrészt a banki hitelekkel kapcsolatos hirdetések. A kutatásban hat nemzetközi bank reklámfelületein megjelenő elemtípusokat vizsgáltunk, logót, képes illusztrációt, dizájnfeliratot, felnőtarcot ábrázoló képet, gyermekarcot ábrázoló képet, nagy és kis szöveges feliratot, valamint szlogent. A hat banki reklámfelület reklámozási téma alapján került kiválasztásra. Olyan reklámfelületeket válogattunk be a kutatásba, melyek bankkártyás fizetéssel vagy banki hitelekkel kapcsolatos képek voltak. A kutatásban résztvevők egyike sem ismerte korábbról az egyes vizsgálatban szereplő képeket. Minden egyes alany ugyanazt a hat reklámfelületet tesztelte, ugyanabban a sorrendben, laboratóriumi körülmények között. A beleegyező nyilatkozat kitöltése és a szemmozgáskövető eszköz kalibrációja után a résztvevők feladata az volt, hogy elsőként három darab hitellel kapcsolatos képre, majd három darab online bankkártyás fizetéssel kapcsolatos képre nézzenek. Ezután a résztvevők egy rövid kérdőívet kaptak, ahol alapvető demográfiai kérdéseket kaptak. Ezt követően az adatfelvétel lezárásra került.

Az elvégzett kutatás során AOI-elemzéssel az egyes reklámokhoz tartozó vizuális és tartalmi elemek fixációs adatait vizsgáltuk, ahol a fixációk kvantitatív adatait, azaz az egyes fixációk és az azokhoz kapcsolódó mutatószámok statisztikai elemzését végeztük, valamint azokat gaze plot vizualizációkkal illusztráltuk. Ezek a gaze plot vizualizációk (Szabó 2020) azt mutatják be, hogy az egyes résztvevők milyen sorrendben nézték végig a kép különböző részeit és emelték ki azokat a területeket, amelyeket megfigyeltek. A fixációk időtartamát a pontok mérete jelzi (Szabó & Szederkényi 2020).

A kutatásban használt kvantitatív mutatószámok és a matematikai statisztikai elemzés módszerének bemutatása

Introduction to the Quantitative Indicators Used in the Research and the Method of Mathematical Statistical Analysis

A fixációk jellemzésére számos kvantitatív mutató áll rendelkezésre. A kutatási kérdések szempontjából az alábbi fixációs mutatókat találtuk a legrelevánsabbnak, melyeken statisztikai elemzéseket végeztünk: TFD (Total Fixation Duration – a résztvevők összesen mennyi ideig nézték a képeken az egyes elemeket), AFD (Average Fixation Duration – egy fixáció során átlagosan mennyi ideig fixáltak egy adott elemre a résztvevők), TFFF (Time to First

Fixation – mennyi idő telt el az első fixációig), FFD (First Fixation Duration – mennyi ideig tartott az első fixáció), FC (Fixation Count – összesen hány fixáció esett az adott területre).

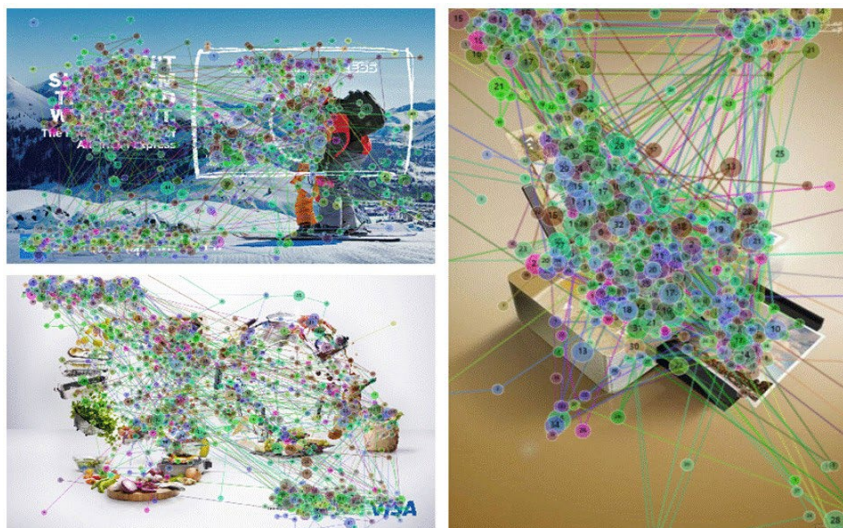
A különböző banki online reklámok esetén a normális eloszlás nem teljesülése miatt az összes szemmozgásértékekhez tartozó statisztikai elemzést Friedman-próbával és a hozzá tartozó post-hoc teszttel (Durbin–Conover próbával) végeztük. A vizsgálat elvégzéséhez és elemzéséhez a Tobii Pro Nano eszközt és a Tobii Pro Lab (1.194-es verzió) szoftvert használtuk. A vizsgálatot egy 15,6 hüvelykes laptopon készítettük, amelynek a képernyőfelbontása 1920x1080 pixel volt, és 60 Hz-es rögzítési frekvenciával működött. Az adatgyűjtés előtt kilenc kalibrációs pont segítségével kalibráltuk a rendszert annak érdekében, hogy az adatok érvényesek és pontosan rögzítettek legyenek.

EREDMÉNYEK RESULTS

Jelen fejezetben a szemmozgáskövetéses vizsgálatokhoz tartozó eredményeket mutatjuk be. Elsőként a bankkártyás fizetéssel kapcsolatos online reklámfelületek AOI-területeinek fixációs eredményeit ismertetjük. Ezt követően a banki hitellel kapcsolatos online reklámfelületekhez tartozó eredményeket dolgozzuk fel.

1. ábra: A szemmozgáskövetéses vizsgálatok bankkártyás fizetéssel kapcsolatos online reklámjainak 30 fős gaze plot eredményei (bal fent: 1(a) ábra, bal lent: (1b) ábra, jobb: 1(c) ábra)

Figure 1. Gaze Plot Results of Eye-Tracking Studies for Bank Card Online Advertisements with 30 Participants (Top Left: Figure 1(a), Middle: Figure 1(b), Right: Figure 1(c))



Forrás: saját szerkesztés; Felhasználva: Behance; Pinterest; Pinterest 2

1. táblázat: Bankkártyás fizetéssel kapcsolatos online reklámfelületek AOI-területeinek 30 fővel készült összesített fixációs medián értékei

Table 1. Median Fixation Values for AOI Areas in Bank Card Payment Online Advertisement

	Med (TFD)	Med (AFD)	Med (FC)	Med (TTFF)	Med (FFD)
1(a) képhez tartozó eredmények					
Felnőttarc képe	0,841	0,303	3,50	3,350	0,233
Nagy szöveges felirat	3,473	0,214	17,00	0,420	0,167
Gyermekarc képe	0,566	0,379	2,00	4,354	0,250
Dizájnfelirat	0,733	0,223	3,00	3,167	0,217
Szlogen	0,808	0,193	4,00	5,347	0,183
Kis szöveges felirat	0,514	0,271	1,00	6,016	0,250
Logó	0,192	0,142	1,00	4,625	0,133
1(b) képhez tartozó eredmények					
Képes illusztráció	4,916	0,247	20,00	0	0,203
Szlogen	1,166	0,294	3,00	4,661	0,225
Kis szöveges felirat	1,907	0,275	7,00	0,645	0,175
Logó	0,142	0,142	1,00	2,914	0,133
1(c) képhez tartozó eredmények					
Képes illusztráció	7,825	0,325	22,5	0,217	0,233
Kis szöveges felirat	0,691	0,354	2,00	1,102	0,266
Szlogen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Logó	0,366	0,232	1,00	2,415	0,217

Forrás: saját számítás

A K1 kérdésre a kapott eredmények alapján az alábbiak fogalmazhatók meg:

A vizsgálatban a bankkártyás fizetést online reklámozó felületeken a TTFF-értékek alapján a nagy szöveges felirat, a képes illusztráció és a szlogen ragadta meg elsőként a fogyasztók figyelmét. Az FFD-értékek alapján a gyermekarc képére és a kis szöveges feliratra fordították a kezdő figyelmet a résztvevők a legtovább. Az FC-értékek azt mutatják, hogy a képes illusztráció és a nagy szöveges felirat vonzották legtöbbször a fogyasztók figyelmét. A TFD-értékek szerint a képes illusztrációt és a nagy szöveges feladatokat nézték a résztvevők a leghosszabb ideig. Az AFD-értékek alapján a gyermekarc képére, a szlogen és a szöveges felirat tartotta fenn átlagosan a leghosszabb ideig a fogyasztók figyelmét egy fixáció alatt.

pes illusztrációra és két esetben a nagy szöveges feliratra irányult a résztvevők figyelmé leginkább. Az AFD-értékek alapján átlagosan a leghosszabb időt elemezve egy esetben a felnőttarc képére, egy esetben a logóra és egy esetben a logó 2-re irányult leginkább a figyelem. Az F- érték szerint a legtöbb fixáció egy esetben a képes illusztrációra és két alkalommal a nagy szöveges feliratra esett. A TTFF-érték alapján egy esetben a felnőttarc képére, egy esetben a képes illusztrációt és a nagy szöveges feliratot nézték meg leghamarabb a résztvevők. Az FFD-érték szerint az első fixáció hossza a leghosszabb ideig a logóra esett. Ezeket az eredményeket a Durbin-Conover páronkénti összehasonlító vizsgálat is alátámasztja. (1. melléklet). Az eredeti stimulusok a 3. mellékletben, a kijelölt AOI-területek az 5. mellékletben tekinthetők meg. A rendelkezésre álló hőterképek a 7. mellékletben találhatóak.

Hitellel kapcsolatos online reklámfelületek AOI-területeinek fixációs eredményei

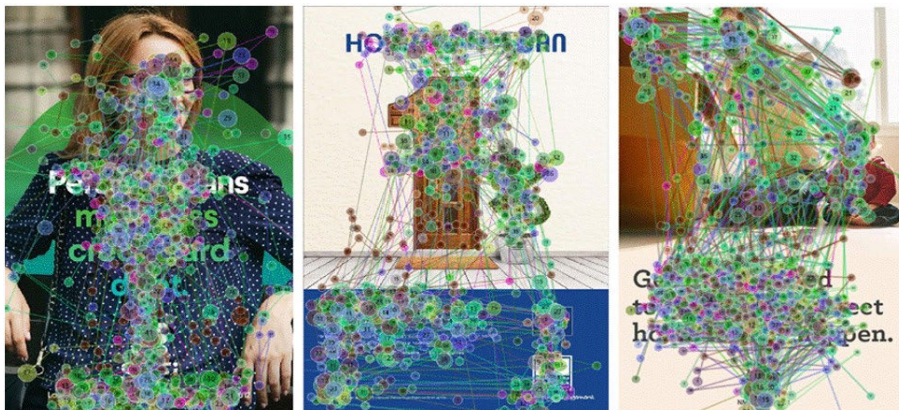
Fixation Results for AOI Areas in Loan Online Advertisement

A második képsorozat esetében szintén a medián értékek statisztikai elemzését vettük figyelembe.

A 2(a), 2(b) és 2(c) képek azonos AOI-értékeinek összesítésekor a TFD-értékeknel egy esetben a ké-

2. ábra: A szemmozgáskövetéses vizsgálatok hitellel kapcsolatos online reklámjainak 30 fős gaze plot eredményei (bal: 2(a) ábra, középen: (2b) ábra, jobb: 2(c) ábra)

Figure 2. Gaze Plot Results of Eye-Tracking Studies for Bank Loan Online Advertisements with 30 Participants (Top Left: Figure 2(a), Middle: Figure 2(b), Right: Figure 2(c))



Forrás: saját szerkesztés; Felhasználva: Pinterest 3; Pinterest 4; Creatopy

2. táblázat: Hitellel kapcsolatos online reklámfelületek AOI-területeinek 30 fővel készült összesített fixációs medián értékei

Table 2. Median Fixation Values for AOI Areas in Bank Loan Online Advertisement

	Med (TFD)	Med (AFD)	Med (FC)	Med (TTFF)	Med (FFD)
2(a) képhez tartozó eredmények					
Felnőtarc képe	2,461	0,414	6,00	0,173	0,140
Nagy szöveges felirat	3,106	0,230	14,00	0,331	0,183
Logó	0,933	0,329	3,00	2,984	0,275
Kis szöveges felirat	0,820	0,316	2,50	3,880	0,217
2(b) képhez tartozó eredmények					
Képes illusztráció	3,335	0,274	10,50	0,00	Friedman nem szignifikáns, 0,942>0,05
Kis szöveges felirat	3,151	0,401	8,00	3,810	Friedman nem szignifikáns, 0,942>0,05
Nagy szöveges felirat	0,991	0,213	5,00	0,427	Friedman nem szignifikáns, 0,942>0,05
Logó	0,383	0,304	1,00	4,737	Friedman nem szignifikáns, 0,942>0,05
Ünnepi logó	0,325	0,283	1,00	4,647	Friedman nem szignifikáns, 0,942>0,05

2(c) képhez tartozó eredmények					
Felnőttarc képe	0,966	0,333	3,00	2,082	Friedman nem szignifikáns, 0,130>0,05
Gyermekarc képe	1,156	0,401	2,00	3,057	Friedman nem szignifikáns, 0,130>0,05
Logó 2	1,008	0,659	2,00	4,545	Friedman nem szignifikáns, 0,130>0,05
Logó	0,797	0,591	1,00	4,808	Friedman nem szignifikáns, 0,130>0,05
Nagy szöveges felirat	3,345	0,198	16,00	0,377	Friedman nem szignifikáns, 0,130>0,05

Forrás: saját számítás

A K2 kérdésre kapott eredmények alapján az alábbiak fogalmazhatók meg:

A vizsgálatban a banki hitelt online reklámozó felületeken a TTFF-értékek alapján a felnőttarc képe, a képes illusztráció és a nagy szöveges felirat ragadta meg elsőként a fogyasztók figyelmét. Az FFD-értékek alapján a logóra fordították a kezdő figyelmet a résztvevők a legtovább a 2(a) kép esetében. A 2(b) és 2(c) képeknél az FFD-értékek alapján nincs különbség az egyes vizsgált elemek között abban, hogy melyikre esett a leghosszabb első fixáció. Az FC-értékek szerint a képes illusztráció és a nagy szöveges felirat vonzották a legtöbbször a fogyasztók a figyelmét. A TFD-értékek alapján a képes illusztrációt és a nagy szöveges feliratot nézték a résztvevők a leghosszabb ideig. Az AFD-értékek azt mutatják, hogy a felnőttarc képe, a logó és a logó 2 tartotta fenn átlagosan a leghosszabb ideig a fogyasztók figyelmét egy fixáció alatt.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK *PRACTICAL SUGGESTIONS AND CONCLUSIONS*

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a képes illusztráció kiemelkedően erős; a nagy szöveges feliratok erősen fixált területek voltak mind az online bankkártyás mind a hitelt reklámozó felületen a kutatásban résztvevők számára több fixációs értéket is figyelembe véve. (1–3. táblázat) Ez az eredmény összhangban van a szakirodalommal, mivel egy korábbi tanulmány rámutatott arra, hogy a képek növelik a fixációs időt (Beymer et al. 2007). A szöveggel kapcsolatban fontos eredmény, hogy a nagyméretű szöveges feliratok összességében jobban felkeltik a figyelmet, mint a kis szöveges feliratok, melyek nem váltak domináns figyelmi fókuszpontokká.

3. táblázat: Online reklámfelületek AOI-területeinek kiemelten fontos fixációs értéket mutató elemei (a számok összesített fixációs medián értékek)

Table 3. Elements of the AOI areas of online advertising surfaces showing a particularly important fixation value

		TTFP Leghamarabb kialakult fixáció	FFD Leghosszabb kezdő fixáció	FC Legtöbb fixáció	TFD Leghosszabb fenntartott fixáció	AFD Átlagosan leghosszabb fixáció
Bankkártya	1(a) kép	Nagy szöveges felirat 0,420	Gyermekarc képe 0,250 Kis szöveges felirat 0,250	Nagy szöveges felirat 17,00	Nagy szöveges felirat 3,473	Gyermekarc képe 0,379
	1(b) kép	Képes illusztráció 0	Logó 0,133	Képes illusztráció 20,00	Képes illusztráció 4,916	Szlogen 0,294
	1(c) kép	Szlogen 0	Szlogen 0	Képes illusztráció 22,5	Képes illusztráció 7,825	Kis szöveges felirat 0,354
Hitel	2(a) kép	Felnőttarc képe 0,173	Logó 0,275	Nagy szöveges felirat 14,0	Nagy szöveges felirat 3,106	Felnőttarc képe 0,414
	2(b) kép	Képes illusztráció 0	-	Képes illusztráció 10,5	Képes illusztráció 3,335	Kis szöveges felirat 0,401
	2(c) kép	Nagy szöveges felirat 0,377	-	Nagy szöveges felirat 16,0	Nagy szöveges felirat 3,345	Logó 2 0,659

Forrás: saját számítás

Az erőteljesen figyelemfelkeltő elemeket követve a szlogen, az emberi arc képe és a logó. A különböző arcok képei (felnőtt- és gyermekarc) nem voltak erősen fixáltak a vizsgált reklámfelületeken. Ezért ez az eredmény árnyalja a korábbi szakirodalmat, miszerint az arc képe figyelemfelkeltő elem felsőoktatási intézmények honlapján vizsgálva (Kéri 2024) és turisztikai reklámokban (Chen et al. 2025). A logók szintén kevésbé figyelemfelkeltő hatásúak, aminek oka kereshető a logók elhelyezési pozíciójában. Jiang (2019) kutatásában az olvasható, hogy a logókat érdemes a középső pozícióba helyezni, mert azok ebben az egyeztetési módban képesek megragadni a leghosszabb átlagos fogyasztói figyelmet. Ezért nem ajánlott azok, különösen a bal alsó vagy jobb alsó területen történő elhelyezése, mivel ezeken a területeken a logó kevésbé vonzza magára a figyelmet. Jelen tanulmányunkban is, a térben középre helyezett logóra mérsékelt magasabb fixációs értéket azonosítottunk, mint az oldalra helyezett logók esetében, ami megerősíti a korábbi szakirodalmi megállapítást. Eredményünk a logó

tekintetében összhangban van korábbi (Gombos és tsai 2026) kutatás eredményével, mivel tanulmányunkban szemmozgáskövetéses vizsgálattal a logó nem bizonyult erőteljes figyelemfelhívó hatással a kutatásba bevont Z generációs alanyok körében a lakossági bankszektor weboldalain. A kutatási eredményeink alapján megállapítjuk, hogy bankkártyával és hitellel kapcsolatos lakossági banki szolgáltatásokat online reklámozó felületek kialakításakor érdemes lehet azt a szempontot is figyelembe venni, hogy különböző színes képek, illusztrációk jelenjenek meg a felületeken, mivel azok kiemelkedően erős figyelemfelkeltő hatásúak voltak a kutatásba bevont Z generációs alanyok számára. Kutatásunk további eredménye arra utal, hogy a nagyméretű szövegek használata előnyös lehet ezen banki szolgáltatások online reklámfelületein. Ezek alapján javasoljuk megfontolni a fontosabb üzenetek nagy betűvel történő kiemelését a lakossági bankok online bankkártyát és hitelt bemutató reklámfelületein. A nagyméretű szövegek és színes képek konkrét méreteit, arányait és színeit befolyásolhatja a konkrét

bank, célcsoport és a kiválasztott médium is. Ezért ezek megtervezése a gyakorlati célok és elképzelésektől függően egyedire szabhatóak.

ÖSSZEFOGLALÁS **SUMMARY**

A nemzetközi lakossági bankok szolgáltatásainak körében hat online reklámban megjelenő vizuális és tartalmi elemek fogyasztói figyelemre gyakorolt hatását vizsgáltuk szemmozgáskövetéses módszerrel. Azt az eredményt kaptuk, hogy a lakossági bankok online bankkártyás és hitel témájú reklámfelületein a kutatásban résztvevő Z generációs alanyok körében leginkább figyelemfelkeltő hatásúnak a nagy szöveges feliratok és képes illusztrációk bizonyultak. A vizsgált elemek közül a szlogen, az emberi arcot ábrázoló képek és a logó kevesebb figyelmet kaptak. A kutatásban a különböző témájú reklámfelületeken hasonló vizuális és tartalmi elemek (képes illusztráció és nagy szöveges feliratok) emelkedtek ki, ezért tudtunk mindegyikre érvényes, azonos javaslatokat megfogalmazni, amik a következtetések és javaslatok fejezetben találhatóak meg.

Az eredmények a márkamenedzsment számára jól használhatóak, konkrét támpontokat nyújtanak a

banki reklámfelületek fogyasztók figyelmére gyakorolt hatásáról, amit a reklámkampányok idején érdemes lehet figyelembe venniük. A kutatás eredményeit a módszer miatt kutatók is felhasználhatják.

KUTATÁS KORLÁTAI **LIMITATIONS OF RESEARCH**

A vizsgálat reklámfelületeken történt, ezért a kapott eredmények erre a platformra érvényesek. Fontos figyelembe venni, hogy kizárólag Z generációs alanyok vettek részt a kutatásban, ezért más generációkhoz tartozó felhasználókkal kapcsolatban nem lehet megállapításokat tenni a jelen kutatás alapján. A kényelmi mintavétel és a 30 fős minta miatt a kutatás eredményei nem általánosíthatók a teljes Z generációra, a következtetések kizárólag a kutatásban bevont Z generációs alanyokra és a vizsgált reklámfelületekre vonatkoznak. A jövőbeni kutatásokban érdemes lehet továbbá véletlenszerű sorrendben bemutatni az alanyoknak a képeket. További szemmozgáskövetéses kutatásokban érdekes lehet vizsgálni nagyobb elemszámmal is a reklámfelületeket.

Ezen kívül a jövőbeni kutatások során érdemes lehet az emocionális tényezőket is vizsgálni az eredmények mélyebb értelmezéséhez.

MELLÉKLET

APPENDIX

1. Melléklet: Összesített Friedman-próba és Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás tesztek eredményei az egyes vizsgált AOI-változók között

Appendix 1. Aggregated results of repeated nonparametric ANOVA tests, Friedman test and Durbin–Conover pairwise comparisons among the examined AOI variables

Friedman-próba (p)						
Vizsgált kép	TFD (p)	AFD (p)	FC (p)	TTFF (p)	FFD (p)	
1(a)	<.001	<.001	<.001	0,039	0,042	
1(b)	<.001	0,005	<.001	<.001	0,032	
1(c)	<.001	<.001	<.001	0,027*	0,002	
2(a)	<.001	<.001	<.001	<.001	0,002	
2(b)	<.001	<.001	<.001	<.001	0,942	
2(c)	<.001	<.001	<.001	<.001	0,130	
Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás az AOI-terület 1 és AOI-terület 2 között						
AOI 1	AOI 2	TFD (p)	AFD (p)	FC (p)	TTFF (p)	FFD (p)
1(a) képhez tartozó eredmények (Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás)						
Dizájnfelirat	Felnőtarc képe	0,768	0,004*	0,308	0,926	0,490
Dizájnfelirat	Gyermekarc képe	0,054	0,005*	<.001*	0,325	0,531
Dizájnfelirat	Kis szöveges felirat	0,012*	0,059*	<.001*	0,050*	0,111
Dizájnfelirat	Logó	<.001*	0,748	<.001*	0,460	0,118
Dizájnfelirat	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,898	<.001*	0,157	0,080
Dizájnfelirat	Szlogen	0,312	0,236	0,245	0,281	0,572
Felnőtarc képe	Gyermekarc képe	0,026*	0,923	<.001*	0,372	0,950
Felnőtarc képe	Kis szöveges felirat	0,005*	0,290	<.001*	0,061	0,023*
Felnőtarc képe	Logó	<.001*	0,009*	<.001*	0,518	0,025*
Felnőtarc képe	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,005*	<.001*	0,132	0,015*
Felnőtarc képe	Szlogen	0,192	<.001*	0,884	0,325	0,211
Gyermekarc képe	Kis szöveges felirat	0,555	0,336	0,884	0,325	0,027*
Gyermekarc képe	Logó	<.001*	0,012*	0,004*	0,805	0,029*
Gyermekarc képe	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,007*	<.001*	0,017*	0,018*
Gyermekarc képe	Szlogen	0,354	<.001*	<.001*	0,926	0,234
Kis szöveges felirat	Logó	0,001*	0,117	0,003*	0,218	0,975
Kis szöveges felirat	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,079	<.001*	<.001*	0,875
Kis szöveges felirat	Szlogen	0,130	0,002*	<.001*	0,372	0,301
Logó	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,847	<.001*	0,032*	0,851
Logó	Szlogen	<.001*	0,132	<.001*	0,735	0,316
Nagy szöveges felirat	Szlogen	<.001*	0,189	<.001*	0,013*	0,234

1(b) képhez tartozó eredmények (Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás)						
Képes illusztráció	Logó	<.001*	0,012*	<.001*	<.001*	0,118
Képes illusztráció	Szlogen	<.001*	0,392	<.001*	<.001*	0,144
Képes illusztráció	Kis szöveges felirat	<.001*	0,668	<.001*	<.001*	0,753
Logó	Szlogen	<.001*	<.001*	<.001*	0,115	0,003*
Logó	Kis szöveges felirat	<.001*	0,003*	<.001*	0,625	0,210
Szlogen	Kis szöveges felirat	0,102	0,668	0,012*	0,273	0,077
1(c) képhez tartozó eredmények (Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás)						
Képes illusztráció	Logó	<.001*	0,021*	<.001*	0,022*	0,697
Képes illusztráció	Szlogen	<.001*	<.001*	<.001*	0,871	0,012*
Képes illusztráció	Small text subtitle	<.001*	0,531	<.001*	0,025*	0,109
Logó	Szlogen	<.001*	0,049*	<.001*	0,033*	0,032*
Logó	Kis szöveges felirat	<.001*	0,090	<.001*	0,957	0,047*
Szlogen	Kis szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	0,037*	<.001*
2(a) képhez tartozó eredmények (Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás)						
Felnőttarc képe	Logó	<.001*	0,006*	<.001*	<.001*	<.001*
Felnőttarc képe	Nagy szöveges felirat	0,045*	<.001*	<.001*	0,010*	0,056
Felnőttarc képe	Szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	0,089
Logó	Nagy szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	0,035*
Logó	Szöveges felirat	0,685	0,342	0,532	0,707	0,020*
Nagy szöveges felirat	Szöveges felirat	<.001*	0,012*	<.001*	<.001*	0,830
2(b) képhez tartozó eredmények (Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás)						
Képes illusztráció	Logó	<.001*	0,259	<.001*	<.001*	-
Képes illusztráció	Logó – ünnepi	<.001*	0,572	<.001*	<.001*	-
Képes illusztráció	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,005*	<.001*	0,016*	-
Képes illusztráció	Szöveges felirat – információk	<.001*	0,275	<.001*	<.001*	-
Képes illusztráció	Kis szöveges felirat	0,254	0,014*	0,012*	<.001*	-
Logó	Logó – ünnepi	0,530	0,572	0,294	0,459	-
Logó	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,084	<.001*	<.001*	-
Logó	Szöveges felirat – információk	0,689	0,970	0,031*	0,072	-
Logó	Kis szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	0,593	-
Logó – ünnepi	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,023*	<.001*	0,002*	-
Logó – ünnepi	Szöveges felirat – információk	0,819	0,598	0,263	0,286	-
Logó – ünnepi	Kis szöveges felirat	<.001*	0,003*	<.001*	0,837	-
Nagy szöveges felirat	Kis szöveges felirat – információk	<.001*	0,078	<.001*	0,037*	-
Nagy szöveges felirat	Kis szöveges felirat	<.001*	<.001*	0,005*	<.001*	-
Szöveges felirat – információk	Kis szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	0,203	-

Felnőttarc képe	Gyermekarc képe	0,495	0,164	0,124	0,075	-
Felnőttarc képe	Logó 2	0,916	0,013*	0,003*	0,031*	-
Felnőttarc képe	Logó	0,432	0,137	<.001*	0,004*	-
Felnőttarc képe	Nagy szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	-
Gyermekarc képe	Logó 2	0,432	0,269	0,141	0,699	-
Gyermekarc képe	Logó	0,144	0,923	<.001*	0,267	-
Gyermekarc képe	Nagy szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	-
Logó 2	Logó	0,495	0,313	0,053	0,468	-
Logó 2	Nagy szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	-
Logó	Nagy szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	-

*Az egyes AOI-változók között $p < 0,05$ vagy $p = 0,05$, ami azt jelzi, hogy a kvantitatív adatelemzés során statisztikailag szignifikáns különbséget azonosítottunk az 1. és a 2. AOI-változó között. A szignifikancia szint p -értéke csak akkor kerül feltüntetésre, ha a Friedman-teszt eredménye $p < 0,05$ vagy $p = 0,05$. A táblázatban bemutatott adatok a Durbin–Conover páronkénti összehasonlítások eredményeit képviselik.

* Between the individual AOI variables, $p < 0.05$ or $p = 0.05$, indicating that a statistically significant difference was identified between AOI variable 1 and AOI variable 2 during the quantitative data analysis. The p -value for significance is only reported if the Friedman test yields $p < 0.05$ or $p = 0.05$. The data presented in the table represent the results of the Durbin-Conover pairwise comparisons.

Forrás: saját számítás

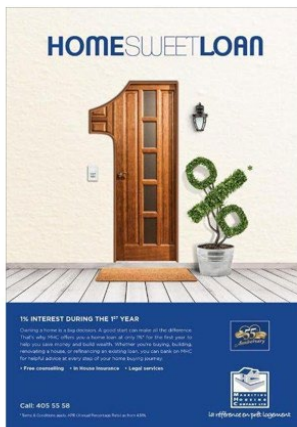
2. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő online bankkártyás fizetéssel kapcsolatos online lakossági banki reklámfelületek (bal felül: 2(a) melléklet, bal alul: 2(b) melléklet, jobb: 2(c) melléklet)

Appendix 2. The online retail banking advertisement interfaces related to online bank card payment in the eye-tracking study (Top left: Appendix 2(a), Bottom left: Appendix 2(b), Right: Appendix 2(c))



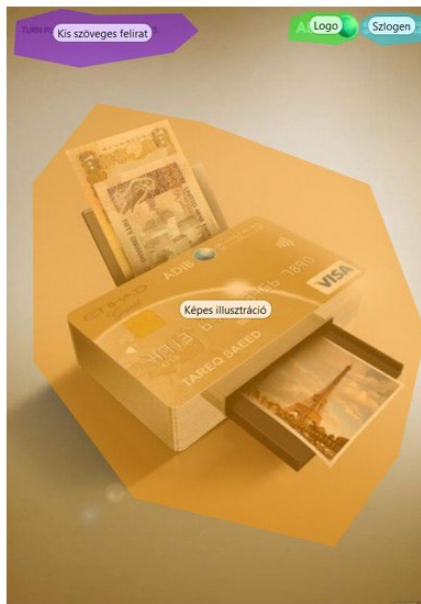
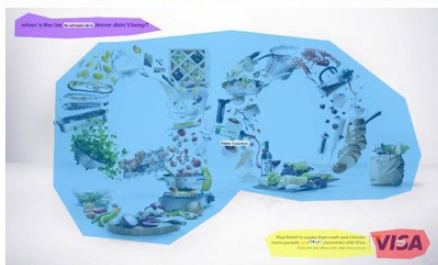
3. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő hitellel kapcsolatos online lakossági banki reklámfelületek kijelölt AOI-területei (bal: 3(a)melléklet, közepén: 3(b) melléklet, jobb: 3(c) melléklet)

Appendix 3. The online retail banking advertisement interfaces related to loans in the eye-tracking study (Left: Appendix 3(a), Center: Appendix 3(b), Right: Appendix 3(c))



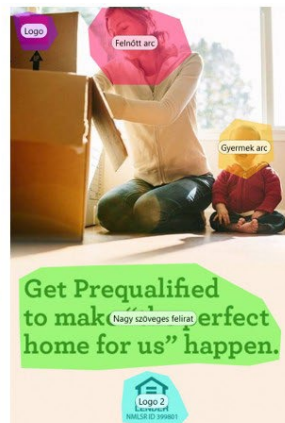
4. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő online bankkártyás fizetés online lakossági banki reklámfelületek kijelölt AOI-területei (bal felül: 4(a) melléklet, bal alul: 4(b) melléklet, jobb: 4(c) melléklet)

Appendix 4. The designated AOI areas of online retail banking advertisement interfaces related to online bank card payment in the eye-tracking study (Top left: Appendix 4(a), Bottom left: Appendix 4(b), Right: Appendix 4(c))



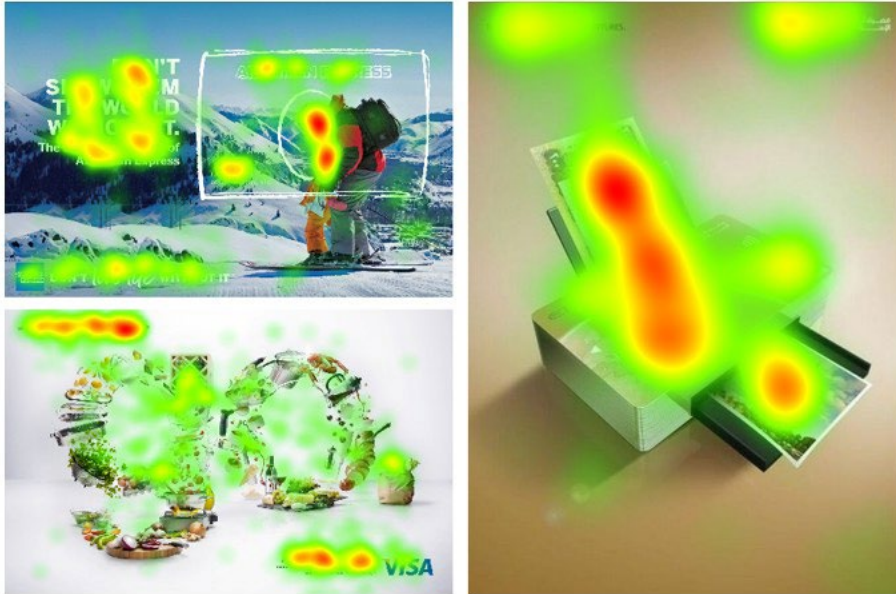
5. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő hitellel kapcsolatos online lakossági banki reklámfelületek kijelölt AOI-területei (bal: 5(a) melléklet, középen: 5(b) melléklet, jobb: 5(c) melléklet)

Appendix 5. Designated Areas of Interest (AOIs) on online retail banking advertising interfaces related to loans included in the eye-tracking study (Left: Appendix 5(a), Center: Appendix 5(b), Right: Appendix 5(c))



6. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő online bankkártyás fizetés online lakossági banki reklámfelületek hőtérképei (bal fent: 6(a) melléklet, bal lent: 6(b) melléklet, jobb: 6(c) melléklet)

Appendix 6. Heatmaps of online retail banking advertising interfaces associated with online bank card payment included in the eye-tracking study (Top left: Appendix 6(a), Bottom left: Appendix 6(b), Right: Appendix 6(c))



7. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő hitellel kapcsolatos online lakossági banki reklámfelületek hőtérképei (bal: 7(a) melléklet, középen: 7(b) melléklet, jobb: 7(c) melléklet)
Appendix 7. Heatmaps of online retail banking advertising interfaces related to loans included in the eye-tracking study (Left: Appendix 7(a), Center: Appendix 7(b), Right: Appendix 7(c))



**HIVATKOZÁSOK
REFERENCES**

- Babinszki, E., Balázs, K. (2023), „A humoros reklámok napos és sötét oldala: A humoros reklám potenciális hatásainak szakirodalmi áttekintése”, *Marketing & Menedzsment*, 57(2), 37–49. DOI: 10.15170/MM.2023.57.02.04
- Beymer, D., Orton, P. Z. & Daniel M. R. (2007), “An Eye Tracking Study of How Pictures Influence Online”, in: *Human-Computer Interaction – INTERACT 2007, 11th IFIP TC 13 International Conference*, Rio de Janeiro, Brazil, September 10–14, Proceedings, Part I, 456–460.
- Ceravolo, M. G., Farina, V., Fattobene, L., Leonelli, L. & Raggetti, G. (2019), “Presentational format and financial consumers’ behaviour: an eye-tracking study”, *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 821–837. DOI: 10.1108/IJBM-02-2018-0041
- Chen, X., Yang, Y., Bilgihan, A. & Liu, W. (2025), “Eyeing the pun: an eye-tracking study on the synergistic effects of visual and textual elements in tourism advertising”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(4), 684–704. DOI: 10.1108/JHTT-07-2024-0402
- Cservék, J. Hlédik, E. (2023), „Információfeldolgozás folyamatának szerepe speciális, komplex döntéshozatali folyamat meggyőző kommunikációja során”, *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 3), 16–25. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.02
- Gombos, N. J., Geszten, D. & Bíró-Szigeti, Sz. (2026), “Examination of Visual Brand Identity Elements of Retail Banking Websites Using Eye-tracking”, *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 34(1), pp. 51–63. DOI:10.3311/PPso.24101
- Graham, D. J., Orquin, J. L. & Visschers, V. H. M. (2012), “Visschers Eye tracking and nutrition label use: a review of the literature and recommendations for label enhancement”, *Food Pol.*, 37(4), 378–382. DOI: 10.1016/j.foodpol.2012.03.004
- Hámornik, B. P., Hlédik, E., Józsa, E., Lógó, E. (2019), „Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása”, *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 43–52. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/640>
- Jiang, Y. (2019), “Research on the best visual search effect of logo elements in internet advertising layout”, *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 23–33. DOI: 10.1108/JCMARS-01-2019-0009
- Jun, Y. & Lee, H. (2022), “A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102724. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102724
- Kéri, A. (2024), „A vizuális elemek tartalmának szerepe az online felsőoktatási marketingben – Feltáró kutatás a nemzetközi hallgatók körében”, *Marketing & Menedzsment*, 58(3), 15–24. DOI: 10.15170/MM.2024.58.03.02
- Ladeira, W. J. & de Oliveira S. F. (2023), “Close-up “vs” long-shot images in advertising appeals: the role of objective temporality”, *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 949–970. DOI: 10.1108/IJBM-10-2022-0456
- Lázár, E. (2020), „A szemkamerás kutatás módszertani lehetőségei – a módszer tudományos felhasználásának irodalmi áttekintése”, in: Kosztopolosz Andreász – Kuruczleki Éva (szerk.), *Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században*, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 2020, 265–280. DOI: 10.14232/tgfe21sz
- Li, J., Behe, B., Huddleston, P. & Thatcher, S. (2025), “The role of price in display complexity’s impact on horticultural plant purchase intention: An eye-tracking study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104124. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.104124
- Lipták, L., Prónay, Sz. (2023), „A külső referenciáraak megjelenítésének fogyasztói értékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata”, *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 1), 59–68. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.07
- Myers, S. D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S. & Tatar, J. H. (2020), “An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising”, *Journal of Business Research*, 111, 176–186. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.08.009
- Nagy, B., Prónay, Sz., Lukovics, M. (2024), „A szem a technológia elfogadás tükré: az övezetű járművek iránti bizalom szegmentált megragadása szemmozgás-követéssel”, *Marketing & Menedzsment*, 58(1), 5–14. DOI: 10.15170/MM.2024.58.01.01
- Pffiffelmann, J., Dens, N. & Soulez, S. (2020), “Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment”, *Journal of Business Research*, 111, 196–207. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.08.017
- Pethő, B., Veres, Z., Bátor, A., Tarján, T. (2017), „Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes instore kutatása szemkamera segítségével

- gével”, *Marketing & Menedzsment*, 51(EMOK klsz.), 28–37.
- Simonetti, A., Bigne, E. (2023), “Does banner advertising still capture attention? An eye-tracking study”, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(1), 3–20. DOI: 10.1108/SJME-11-2022-0236
- Szabó, B. (2020), „A szemmozgáskövetés története és felhasználási lehetőségeinek bemutatása az e-kereskedelemben”, *Információs Társadalom: Társadalomtudományi folyóirat*, 20(1), 127–151.
- Szabó, B., Szederkényi, B. (2020), „Reklámok figyelemre gyakorolt hatásának szemmozgáskövetés vizsgálata”, *Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média*, 1, 71–84.
- Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L. (2004), “Silence of the brands”, *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224–238. DOI: 10.1108/03090560410511203
- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenyecz-Thiel, M. & Bogomolova, S. (2020), “Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation”, *Journal of Business Research*, 111, 241–248. DOI:10.1016/j.jbusres.2019.02.062
- Stoimenova, B. (2017), “Visual brand identity design”, in: *Proceedings of the Marketing – experience and perspectives at University of Economics Varna*. <https://www.researchgate.net/publication/323884367> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Țichindelean, B. M., & Țichindelean, I. C. (2019), “Studying the user experience in online banking services: An eye-tracking application”, *Studies in Business and Economics*, 14(2), 193–208. DOI: 10.2478/sbe-2019-0034
- Tosun, P. & Köylüoğlu, A. S. (2023), “The impact of brand origin and CSR actions on consumer perceptions in retail banking during a crisis”, *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 485–507. DOI:10.1108/IJBM-03-2022-0137
- Behance (2026). <https://www.behance.net/gallery/84998825/American-Express/modules/492183053> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Bercea, M. D. (2013), “Quantitative versus qualitative in neuromarketing research”. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/44134/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Creatopy (2024). <https://www.creatopy.com/blog/financial-services-ad-examples/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- MNB (2023), *Fintech és Digitalizációs Jelentés*. <https://www.mnb.hu/letoltes/final-hu-fintech-e-s-digitalizacio-s-jelente-s-2023.pdf> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Pinterest (2025). <https://www.pinterest.com/pin/30-creative-financial-services-ad-examples-for-your-inspiration--751256781584568677/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Pinterest 2. (2025). <https://es.pinterest.com/pin/17310779807266868/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Pinterest 3. (2025). <https://es.pinterest.com/pin/60517188725630167/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Pinterest 4. (2025). <https://www.pinterest.com/pin/565342559475450608/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)

Gombos Nóra Julianna, egyetemi tanársegéd, PhD- hallgató
gombos.nora@gtk.bme.hu

Geszten Dalma, egyetemi adjunktus
geszten.dalma@gtk.bme.hu

Bíró-Szigeti Szilvia, egyetemi docens
szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Analysis of the Impact of Brand Identity Elements in Bank Advertisements on Attention Using Eye-Tracking

THE AIM OF THE PAPER

The online competition for the attention of young people is more critical than ever in the banking sector. When banking customers choose banks and services online, they are exposed to various visual stimuli, such as logos, colors, shapes, characters, fonts, and styles. The aim of this study is to bring the reader closer to understanding how banks' online advertising activities influence customer attention. In our research, we sought to answer the question of which brand elements attract attention, and what quantitative characteristics these elements exhibit on online banking advertising platforms, especially among Generation Z.

METHODOLOGY

Consumer attention was examined using an eye-tracking method with a Tobii eye-tracking device. The examined interfaces were online advertisements related to card payments and bank loans. The study was conducted by identifying and analyzing Areas of Interest (AOIs). After defining AOIs, we applied Friedman test, Durbin-Conover pairwise comparisons and descriptive statistics to analyze the data. The obtained results were illustrated with gaze plot visualizations.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on the results, it was concluded that the most significant elements of brand identity were image illustrations with colors and large textual headlines. The results of this study can be useful in the advertising activities of banks, as they provide guidance on the attention-grabbing effectiveness of various brand identity elements.

RECOMMENDATIONS

Certain online advertising surfaces used by banks should be designed to include various colorful images and large textual headlines. It is advisable to create text headlines in large sizes, as they demonstrably attract more attention than smaller ones.

Keywords: brand identity, brand elements, retail bank, Generation Z, eye-tracking