



MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

DIGITALIZÁCIÓ HATÁSA A VÁLLALATI BANKI SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELÉRE

DOI: 10.54598/005670

**SZABÓ JANKA KLÁRA
GÖDÖLLŐ
2025**

A doktori iskola

megnevezése: Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

vezetője: Prof. Dr. Bujdosó Zoltán, PhD

Intézetigazgató, egyetemi tanár
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

témavezetők: **Dr. habil. Bárczi Judit PhD**
egyetemi docens
Neumann János Egyetem

Dr. Hegedűs Szilárd PhD
egyetemi docens
Budapesti Gazdasági Egyetem

Az iskolavezető jóváhagyása

A témavezető(k) jóváhagyása

A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

A digitalizáció az elmúlt évtizedben gyökeresen átalakította a pénzügyi szektort, különösen a bankrendszert. Az új technológiák, mint az online banki szolgáltatások, a mobilapplikációk, a mesterséges intelligencia és a FinTech cégek térnyerése jelentős hatást gyakoroltak a banki működésre és az ügyfélkapcsolatokra. A vállalati ügyfelek számára a banki digitalizáció nem csupán kényelmi tényezővé vált, hanem versenyelőnyt is jelentő szemponttá a bankválasztás során. A vállalatok egyre inkább a gyors, biztonságos és könnyen hozzáférhető digitális banki megoldásokat keresik, amelyek hatékonyabbá teszik pénzügyi folyamataikat és csökkentik az adminisztratív terheket.

A digitalizáció szerepe különösen felértékelődött a COVID-19 világjárvány időszakában, amikor a személyes kapcsolattartás lehetőségei jelentősen csökkentek. A banki ügyfelek, köztük a vállalatok is, fokozottan kezdtek támaszkodni a digitális megoldásokra, ezzel felgyorsítva a bankszektor digitális transzformációját. Az elmúlt években egyértelműen kirajzolódott, hogy a digitális szolgáltatások minősége nemcsak az ügyfélélményt határozza meg, hanem a bankok reputációjára is erőteljes hatást gyakorol.

A disszertáció átfogóan vizsgálja a banki digitalizáció és a vállalati bankválasztás közötti kapcsolatot. A kutatás egyik kiemelt területe a vállalati ügyfelek bankolási preferenciák alapján történő csoportosítása, amely lehetővé teszi a különböző szegmensek azonosítását (H1) és azok igényeinek mélyebb megértését. Ezen túlmenően a kutatás azt is elemzi, hogy a banki digitalizáció minősége milyen hatással van a pénzügyi intézetek reputációjára (H2), valamint hogyan befolyásolja a banki digitalizáció fejlettsége a vállalati bankválasztási döntéseket és bankolási szokásokat (H3).

A kutatás külön figyelmet fordít a személyes banki kapcsolattartási igények átalakulására a pandémia után (H4), valamint arra, hogy a vállalati ügyfelek mennyire felkészültek a kiberkockázatokkal szemben (H5). A digitalizáció térhódításával párhuzamosan ugyanis egyre nagyobb figyelmet kap a biztonság kérdése: a vállalatok számára elengedhetetlen, hogy megbízható és kiberbiztonsági szempontból megfelelő banki szolgáltatásokat vegyenek igénybe.

A dolgozat az empirikus kutatás eredményeire alapozva kíván választ adni arra, hogy milyen tényezők befolyásolják leginkább a vállalati ügyfelek bankválasztását, bankolási szokásait a digitalizáció korában, és milyen irányba halad a bankszektor ezen a területen. Az eredmények hozzájárulhatnak a bankok stratégiai döntéseinek megalapozásához, valamint

a pénzüintézetek és vállalati ügyfelek közötti kapcsolatok fejlesztéséhez. Valamint rávilágít az egyre növekvő kiberbiztonsági kockázatokra, és javaslatokat fogalmaz meg a vállalatok kiberbiztonsági tudatosságának fejlesztésére, melyben a bankoknak is kiemelkedő szerepük lehet.

Az értekezés célja, hogy feltárjam, milyen preferenciák mentén csoportosíthatók a vállalati banki ügyfelek, valamint megvizsgáljam a banki digitalizáció minőségének hatását a pénzüintézetek reputációjára. A digitális bankolás egyre fontosabb szemponttá válik a vállalati szektor bankválasztási döntéseiben is, így elengedhetetlen megérteni, hogy milyen módon befolyásolja a digitalizáció fejlődése a vállalati ügyfelek bankválasztását és bankolási szokásait.

A világhárvány tovább gyorsította a digitalizáció térhódítását, és jelentős változásokat idézett elő a vállalatok és pénzüintézetek közötti kapcsolattartási gyakorlatokban. A kutatás céljául tűztem ki annak elemzését, hogy a COVID-19 milyen hatással volt a személyes banki kapcsolattartási igényekre, különös tekintettel arra, hogy változott-e a banki kapcsolattartó személyének szerepe a vállalati ügyfelek döntéshozatalában.

A digitalizáció fejlődése új kihívásokat is teremt, különösen a kiberbiztonság területén. A vállalatok számára kulcsfontosságú a pénzügyi tranzakciók és adatok védelme, azonban a tapasztalatok azt mutatják, hogy a kiberkockázatokkal kapcsolatos tájékozottság szintje eltérő. Így vizsgálatra került, hogy a vállalati ügyfelek milyen mértékben vannak tisztában a digitális fenyegetésekkel, illetve, hogy milyen kiberbiztonsági módszereket alkalmaznak a kockázatok csökkentése érdekében, valamint, hogy milyen tényezők befolyásolják a kiberbiztonsággal kapcsolatos felkészültségüket.

C1: A vállalati banki ügyfelek bankolási preferenciák alapján történő csoportosítása. Annak érdekében, hogy azonosíthassam a különböző ügyfélszegmenseket, és jobban megérthessem az eltérő igényeket és elvárásokat a banki szolgáltatásokkal szemben.

C2: Annak vizsgálata, hogy a banki digitalizáció minősége hogyan befolyásolja a pénzüintézetek hírnevét. Abból a célból, hogy meghatározzam, milyen mértékben játszik szerepet a digitális szolgáltatások minősége a bankok ügyfélmegtartásában és piaci pozíciójuk erősítésében.

C3: A banki digitalizáció fejlődésének hatásainak feltárása a vállalati szektor bankválasztási döntéseire és bankolási szokásaira. A kutatás vizsgálja, hogy a digitalizáció

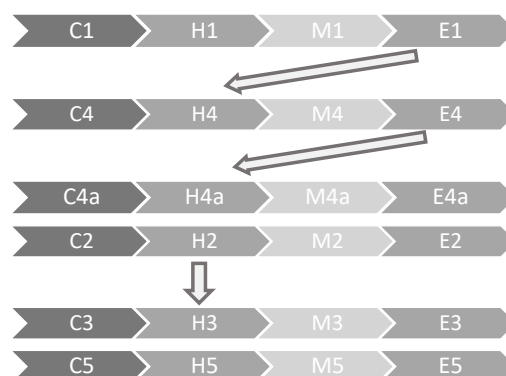
milyen módon befolyásolja a vállalati ügyfelek preferenciáit és döntéseit, különös tekintettel a szolgáltatások elérhetőségére és minőségére.

C4: A banki kapcsolattartási igények változásainak vizsgálata a COVID-19 járvány hatására. Annak feltárása, hogy a világjárvány hogyan formálta át az ügyfelek kapcsolattartási preferenciáit, és milyen mértékben váltak vonzóbbá az online és azonnal elérhető digitális megoldások.

C4a: Annak vizsgálata, hogy a banki kapcsolattartó személyének fontossága miként változott meg a pandémia következtében. Ennek vizsgálata azért kiemelten fontos, mert a digitalizáció térnyerése és a pandémia által felgyorsított változások alapjaiban formálhatták át a vállalatok és pénzügyintézetek közötti kapcsolattartási dinamikát. Annak megértése, hogy a személyes kapcsolattartó szerepe hogyan módosult, segíthet feltárni, hogy a vállalati ügyfelek mennyiben igénylik még a közvetlen kapcsolatot, illetve milyen hatással van ez a banki szolgáltatások igénybevételére és az ügyfélhűsége. Emellett személyes érdeklődésem is motivált a téma mélyebb vizsgálatára, hiszen magam is vállalati ügyfelek banki kapcsolattartásával foglalkozom 2014 óta.

C5: A vállalati ügyfelek tájékozottságának vizsgálata a kiberkockázatokkal kapcsolatban. A cél annak megállapítása, hogy milyen mértékben vannak felkészülve a vállalatok a digitális térben rejlő kockázatokra, és milyen tényezők befolyásolják ezen ismeretek szintjét. Annak érdekében, hogy a tanulmány javaslatokat fogalmazhasson meg, a kiberkockázatokkal szembeni tudatosság fejlesztésére.

A kutatás folyamatának könnyebb értelmezhetősége érdekében folyamatábrán ábrázoltam a kutatás menetét (1. ábra).



1. ábra: Kutatás menete (Folyamatábra)¹
Forrás: Saját kutatás (2024)

¹ C=célkitűzés, H=hipotézis, M=módszer, E=eredmény

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kvantitatív kutatás során kérdőíves felmérést alkalmaztam, amelynek célja a vállalati ügyfelek bankolási szokásainak, a banki digitalizáció hatásának és a kiberbiztonsági tudatosság szintjének vizsgálata volt. A kérdőív struktúrája úgy lett kialakítva, hogy a kapott adatok statisztikai elemzésére is alkalmas legyen, így lehetővé vált a vállalati ügyfelek szegmentációja, a különböző banki preferenciák feltárása, valamint a kiberbiztonsági tudatosság felmérése.

Az adatfelvétel online (Google Űrlap) felületen történt. A kérdőív 2024.03.02-től 2024.05.31-ig volt elérhető a kitöltő magyar vállalatok számára. A kérdőív összesen 103 kérdést tartalmazott, amelyek különböző típusú válaszlehetőségekkel voltak ellátva:

- Nominális változók: A válaszadók demográfiai és vállalati háttérjellemzőit rögzítették, például a vállalat mérete, fő tevékenysége és bankkapcsolatok száma.
- Likert-skálás kérdések: A banki digitalizáció minőségének megítélésére, a banki reputáció értékelésére és a digitális szolgáltatásokkal való elégedettség mérésére szolgáltak (például: „Mennyire van megelégedve bankja digitális szolgáltatásaival minőségével?” 1-től 4-ig terjedő skálán). A skála meghatározásánál kifejezetten kerültem a neutrális válaszok lehetőségét, mert célom az volt, hogy a válaszadók egyértelműen kifejezzék véleményüket, ezáltal elkerülve a középutas, semleges álláspontot. Ez a megközelítés lehetővé tette, hogy a kapott adatok jobban tükrözzék a vállalatok álláspontját, amely pontosabb elemzést tettek lehetővé.
- Dichotóm változók: Igen/nem típusú kérdések. (például: a vállalatok kiberbiztonsági felkészültségével és az általuk alkalmazott biztonsági intézkedésekkel kapcsolatban)
- Frekvenciaalapú kérdések: Például a banki kapcsolattartás gyakoriságát vizsgáló kérdések, amelyek segítségével összehasonlítottam a COVID-19 előtti és utáni ügyintézési szokásokat (pl. „Milyen gyakorisággal tartotta a kapcsolatot bankjával az alábbi csatornákon keresztül?” – naponta, hetente, havonta stb.).
- Választásos kérdések: Úgy, mint a bankválasztás szempontjait vizsgáló kérdések, ahol a válaszadók megjelölhették, hogy mely tényezők fontosak számukra egy pénzintézet kiválasztásánál (reputáció, szolgáltatásminőség, digitális platformok elérhetősége stb.).

A kutatás során összesen 462 magyar vállalkozás vett részt a kérdőív kitöltésében. A válaszadók 67%-a nő, míg 33%-uk férfi. Az életkor szerinti megoszlás alapján 21% a 30 év alattiak, 39% a 31-40 év közötti korcsoportba tartozik, 24% a 41-50 évesek, míg 16% az 50 év feletti aránya. A kitöltők vállalati szerepkörét tekintve 69%-uk tulajdonosként, 14%-uk első számú vezetőként, 4%-uk pénzügyi vagy gazdasági vezetőként, míg 13%-uk egyéb alkalmazottként vett részt a felmérésben. A válaszadók végzettsége szerint 16%-uk középfokú képzettséggel, 15%-uk középfokú szakképesítéssel, 20%-uk felsőfokú szakképesítéssel, 21%-uk BA/BSc, míg 28%-uk MA/MSc diplomával rendelkezik. A vállalatok mérete alapján 87%-uk mikrovállalkozás, 9%-uk kisvállalat, 2%-uk középvállalat, míg 1%-uk nagyvállalat. A foglalkoztatottak száma szerint 87%-uk egyszemélyes vállalkozás, 23% 2-9 fős, 4% 10-49 főt alkalmaz, 2% 50-249 fős, míg 0,5% 250 fő feletti vállalkozás. Földrajzi elhelyezkedés alapján a vállalkozások túlnyomó többsége (83%) Budapesten működik. A bankhasználati szokásokat tekintve a vállalatok 77%-a egyetlen banknál vezet számlát, 18%-uk két pénzügyintézzel áll kapcsolatban, 5%-uk három banknál rendelkezik számlával, míg 1%-uk háromnál több bankot vesz igénybe.

A kérdőív adatait MS Office és SPSS szoftver segítségével elemeztem.

A vállalati banki ügyfelek bankválasztási szempontjait és bankolási preferenciáit (H1) faktoranalízissel vizsgáltam, amely három fő faktort azonosított: a banki szolgáltatás színvonalát, a banki vonzerőt és a banki kondíciókat. Az így kapott faktorok alapján klaszterelemzést végeztem, amely négy ügyfélszegmenst határozott meg. A csoportok közötti szignifikáns eltérések vizsgálatára ANOVA és post hoc tesztek alkalmaztam.

A digitális platformok minőségének és a banki reputációnak az összefüggéseit (H2) Spearman-féle rangkorrelációval vizsgáltam. A kutatás során elemeztem a banki reputáció megítélésének tényezőit, az ügyfelek elégedettségét és az általuk használt digitális banki platformok minőségét. Külön vizsgáltam a digitális szolgáltatásokkal való elégedettség és a bankajánlási hajlandóság kapcsolatát, amely révén meghatároztam, hogy a reputáció szempontjából mely tényezők játszanak meghatározó szerepet.

A digitális szolgáltatások minősége és a bankváltási szándék kapcsolatát (H3) döntési fa elemzéssel, Spearman-féle rangkorrelációval és keresztábra elemzéssel vizsgáltam. Elemeztem, hogy mely tényezők befolyásolják leginkább a digitális szolgáltatások miatti bankváltási szándékot, valamint, hogy az online platformok minősége hogyan hat az ügyfélelégedettségre és az ügyfelek hűségére. A kutatás során külön figyelmet fordítottam

arra, hogy milyen szerepet játszanak a bankválasztási szempontok (pl. reputáció, banki kondíciók, szolgáltatások minősége) a bankváltások/ bankváltási szándék alakulásában.

A banki kapcsolattartási szokások változását (H4) a COVID-19 előtt és után leíró statisztikai elemzéssel vizsgáltam. A kapcsolattartási módok (pl. bankfióki látogatás, telefonos és online ügyintézés) gyakoriságát klaszterelemzéssel értékeltem, amelynek eredményeként öt ügyfélszegmenst azonosítottam: digitális prioritásúak, digitálisan elkötelezettek, korlátozott kapcsolattartók, kiegyensúlyozott kapcsolattartók és személyes interakciót preferálók. A kapcsolattartási módok és a digitális attitűdök közötti összefüggéseket keresztábra elemzéssel vizsgáltam. Emellett elemeztem, hogy a személyes kapcsolattartási igény csökkenése milyen kapcsolatban áll az online pénzügyi szolgáltatások igénybevételével, amelyet Spearman-féle rangkorrelációval ellenőriztem.

A vállalati ügyfelek kapcsolattartási preferenciáinak változását és a banki kapcsolattartó személyének fontosságát (H4a) keresztábra-elemzéssel vizsgáltam. A kutatás során elemeztem, hogy a személyes kapcsolattartás gyakorisága és az ügyfelek digitális szolgáltatásokkal való elégedettsége milyen hatással van a banki kapcsolattartó szerepének alakulására. Az elemzés kiterjedt arra is, hogy a digitális platformokkal szembeni attitűd hogyan befolyásolja a személyes banki kapcsolattartó jelentőségét.

A vállalatok kiberbiztonsági tudatosságának mérésére (H5) egy „Kiberbiztonsági Indexet” alakítottam ki, amely kompozit változóként a kiberbiztonsági információforrásokat, a használt védelmi intézkedéseket és a kockázatok ismeretét vette figyelembe. Az index három kategóriába sorolta a vállalatokat: alacsony (44 pont alatt), közepes (45-54 pont között) és magas (55 pont felett) kiberbiztonsági felkészültségi szinttel rendelkező cégek. A kiberbiztonsági kategóriák és a vállalatok által tapasztalt kibertámadások kapcsolatát keresztábra elemzéssel vizsgáltam. Továbbá Spearman-féle rangkorreláció segítségével elemeztem, hogy milyen összefüggés van a kiberbiztonsági felkészültség és az online támadások okozta károk között. Az 1. táblázat foglalja össze a statisztikai módszerek általános alkalmazhatóságát.

1. táblázat: Alkalmazott módszerek

Statisztikai módszer	Statisztikai módszer alkalmazása
Faktor Analízis (Factor Analysis)	A faktoranalízis egy adatredukációs technika, amelyet arra használható, hogy az eredetileg nagyszámú változót kevesebb számú, rejtett dimenzióra (faktorokra) redukálja. A módszer célja, hogy feltárja a változók közötti korrelációk mögötti közös struktúrát. A faktoranalízis két fő típusa közül a feltáró faktoranalízist (Exploratory Factor Analysis, EFA) alkalmaztam, az adatok mögött álló struktúra azonosítására (H1, H4). Az elemzés során főkomponens-analízist (PCA) használtam varimax rotációval a könnyebb interpretáció érdekében.
Klaszterelemzés (Cluster Analysis)	A klaszterelemzés célja az adatok csoportosítása hasonlósági vagy különbözőségi alapon. A módszer lehetővé teszi homogén csoportok kialakítását egy változóhalmaz alapján. A klaszterelemzést a vállalati ügyfelek csoportosítására alkalmaztam: bankválasztási szempontok (H1), valamint kapcsolattartási preferenciák (H4), alapján. Az eljárás során hierarchikus és nem hierarchikus (K-means) módszereket is alkalmaztam a megfelelő ügyfélszegmensek meghatározása érdekében.
Varianciaanalízis (ANOVA - Analysis of Variance)	Az ANOVA-t a csoportok közötti különbségek vizsgálatára használható. A módszer azt elemzi, hogy egy független változó különböző kategóriáihoz tartozó adatok szignifikánsan eltérnek-e egy függő változó tekintetében. A módszer lehetővé tette annak meghatározását, hogy egy adott változó értékei jelentősen eltérnek-e a különböző bankválasztási szempontok alapján meghatározott klaszterekben (H1).
Post Hoc Teszt (Post Hoc Tests)	Mivel az ANOVA önmagában csak azt mutatja meg, hogy van-e szignifikáns különbség a csoportok között, de nem jelzi, hogy mely csoportok térnek el egymástól. A post hoc tesztek arra használtam, hogy azonosítsam a konkrét különbségeket a csoportok között (H1).
Spearman Féle Rangkorreláció (Spearman's Rank Correlation)	A Spearman-korreláció egy nem paraméteres módszer, amely a változók közötti monoton kapcsolatot méri. Akkor alkalmazzák, ha az adatok nem normál eloszlásúak, vagy ha az adatok rangsorolhatók, de nem folytonos skálán mérték. A Spearman-féle rangkorrelációs együttható (ρ) -1 és +1 között mozog, ahol a +1 tökéletes pozitív, a -1 pedig tökéletes negatív kapcsolatot jelez. A módszer lehetőséget biztosított arra, hogy az ordinális vagy nem normál eloszlású adatok esetében is vizsgáljam a változók közötti összefüggéseket (H2, H3, H4 H5).
Döntési fa (Decision Tree Analysis)	A döntési fa egy olyan prediktív modellezési technika, amelyet adatok kategorizálására és előrejelzésére használható. A módszer egy fa alakú struktúrában mutatja be a döntési szabályokat. A döntési fa előnye, hogy könnyen értelmezhető, és segít a fontos prediktorváltozók azonosításában. A döntési fa elemzést a vállalati ügyfelek bankválasztási mintázatainak vizsgálatára alkalmaztam. Az eljárás során a CART (Classification and Regression Tree) algoritmust használtam, amely segített az ügyfélszegmensek és döntési szempontjaik meghatározásában (H3).

Keresztábra Elemzés, Chi² Próba (Crosstab Analysis, Chi² Test)	A keresztábra-elemzést kategóriaváltozók közötti kapcsolat vizsgálatára alkalmazható. A Chi² próba azt méri, hogy van-e statisztikailag szignifikáns összefüggés két nominális vagy ordinális változó között. A módszert gyakran alkalmazzák kérdőíves kutatások során a demográfiai adatok és attitűdváltozók összefüggéseinek vizsgálatára. A kategóriaváltozók közötti kapcsolat vizsgálatára keresztábrákat készítettem, és Chi² próbával ellenőriztem az összefüggések szignifikanciáját (H3, H4, H4a, H5).
Leíró statisztika (Descriptive Statistics)	A leíró statisztikai módszerek célja az adatok jellemzőinek összegzése és vizualizálása. Ide tartoznak a középérték-mutatók (átlag, medián, módusz), a szóródási mutatók (szórás, variancia, interkvartilis terjedelem), valamint a gyakorisági eloszlások. A módszert a banki kapcsolattartási módok használatának gyakoriságának összegzésére alkalmaztam, amely tartalmazta az átlag, módusz, szórás, és gyakorisági megoszlások számítását (H4).
Kompozit változó létrehozása (Composite Variable Creation)	A kompozit változó egy olyan új változó, amely több eredeti változó együttes információját tartalmazza. A létrehozás célja lehet az összetett jelenségek mérésének egyszerűsítése. A kompozit változók létrehozása különböző módszerekkel történhet, például egyszerű átlagolással, faktoranalízissel vagy súlyozott indexek kiszámításával. Az elemzés során több változóból (információk forrása, alkalmazott kiberbiztonsági módszerek, kibertámadási technikákkal kapcsolatos ismeretek) egyetlen kompozit indexet hoztam létre (Kiberbiztonsági Index). A változók aggregálását egyszerű matematikai összeadással végeztem, így könnyen algoritmizálható és továbbfejleszthető (H5).

Forrás: Tabachnick és Fidell (2019), saját szerkesztés (2024)

A kvantitatív kutatást kiegészítendő, kvalitatív kutatást is végeztem. Online, illetve személyes beszélgetések keretében szakmai interjút készítettem 10 vállalati bankkapcsolati szakemberrel. A szakemberek különböző hazai, illetve külföldi tulajdonú, Magyarországon tevékenykedő pénzintézeteknél dolgoznak. Mindegyikük több, mint 7 éves szakmai tapasztalattal rendelkezik. Az interjúk személyesen, illetve online video hívások keretében került sor.

Az interjúk elemzését kvalitatív tartalomelemzéssel végeztem, amelynek során a visszatérő témák és narratívák azonosítására törekedtem. Az interjúk alapján nyert információk kiegészítették a kvantitatív kutatás eredményeit, és segítettek értelmezni a statisztikai összefüggéseket.

A kutatás során alkalmazott kombinált módszertan lehetővé tette a vállalati banki ügyfelek digitális preferenciáinak és döntéshozatali szokásainak mélyebb megértését, valamint a vállalati kiberbiztonsági tudatosság felmérését a bank szempontjából is. A kvantitatív és kvalitatív megközelítések együttes alkalmazása biztosította, hogy az eredmények átfogó képet adjanak a banki digitalizáció hatásairól, valamint a pénzintézetek és ügyfelek közötti kapcsolat dinamikájáról.

A kérdőíves kutatás eredményei hozzájárultak a vállalati bankolási szokások és a banki digitalizáció hatásainak mélyebb megértéséhez, valamint lehetőséget biztosítottak a kvalitatív interjúk során feltárt jelenségek statisztikai alátámasztására.

A kutatás jelentőségét erősíti, hogy a minta két szempontból is reprezentatív jellegű. Egyrészt a vállalkozások által használt bankok száma tekintetében, amelyet az ORBIS adatbázis (2022) alapján állapítottam meg. Ez biztosította, hogy a vizsgálat során a különböző méretű és eltérő banki stratégiával rendelkező vállalatok egyaránt képviseltetve legyenek. Másrészt a vállalatok alkalmazotti létszáma szerint, amelyet a KSH (2020) adatai alapján határoztam meg.

A minta reprezentativitása hitelesebbé és relevánsabbá teszi az eredményeket, hiszen így azok nemcsak az egyes vállalatokra vagy szűk szegmensekre, hanem a teljes vállalati banki ügyfélkörre is alkalmazhatók. Ezáltal a kutatás megállapításai megalapozott következtetéseket tesznek lehetővé a banki digitalizáció üzleti hatásairól és a vállalatok bankválasztási döntéseiről.

A kérdőíves kutatás eredményei hozzájárultak a vállalati bankolási szokások és a banki digitalizáció hatásainak mélyebb megértéséhez, valamint lehetőséget biztosítottak a kvalitatív mélyinterjúk során feltárt jelenségek statisztikai alátámasztására.

A kutatás jelentőségét erősíti, hogy a minta két szempontból is reprezentatív jellegű. Egyrészt a vállalkozások által használt bankok száma tekintetében, amelyet az ORBIS adatbázis (2022) alapján állapítottam meg. Ez biztosította, hogy a vizsgálat során a különböző méretű és eltérő banki stratégiával rendelkező vállalatok egyaránt képviseltetve legyenek. Másrészt a vállalatok alkalmazotti létszáma szerint, amelyet a KSH (2020) adatai alapján határoztam meg.

A minta reprezentativitása hitelesebbé és relevánsabbá teszi az eredményeket, hiszen így azok nemcsak az egyes vállalatokra vagy szűk szegmensekre, hanem a teljes vállalati banki ügyfélkörre is alkalmazhatók. Ezáltal a kutatás megállapításai megalapozott következtetéseket tesznek lehetővé a banki digitalizáció üzleti hatásairól és a vállalatok bankválasztási döntéseiről.

EREDMÉNYEK

H1: A vállalati banki ügyfelek jól elkülöníthető csoportokba rendezhetők bankolási preferenciáik alapján.

Az elvégzett elemzés során alkalmazott faktorelemzés három jól körülhatárolható dimenzióra bontotta az ügyfélpreferenciákat: a banki szolgáltatások minőségének szintjére, a bank iránti vonzerőre, valamint a kínált pénzügyi szolgáltatások feltételekre. Ezek a faktorok világos struktúrát kínálnak az ügyféldöntések mögött húzódó motivációk megértéséhez. A faktorelemzés módszertani feltételei maradéktalanul teljesültek, ami biztosítja az eredmények érvényességét és megbízhatóságát. Az elemzés statisztikailag szignifikáns eredményeket hozott, amelyek pontos képet adnak az ügyfelek választási szempontjairól.

A faktorok mentén végzett klaszterelemzés igazolta, hogy az ügyfelek egyértelműen elkülöníthető csoportokba sorolhatók. A statisztikai elemzések négy klaszter létrehozását támasztották alá. Az így kialakított ügyfélcsoportok - Nem befolyásolhatók, Vonzerő által befolyásolhatók, Minőséget preferálók és Kondíció érzékenyek – preferenciái jelentősen eltérnek egymástól. Az ANOVA és a post hoc tesztek is megerősítették ezen eltérések szignifikanciáját, ami alátámasztja a kutatási hipotézis relevanciáját, és megerősíti a klaszterek közötti különbségek valós voltát.

H2: A bankok digitális szolgáltatásainak minősége nagyban befolyásolja a pénzintézet reputációját az ügyfelek körében.

A korrelációs vizsgálatok világosan rámutattak arra, hogy a digitális banki csatornák – különösen az internetbank, a mobilalkalmazások és a számítógépes terminálok – kulcsszerepet töltenek be a banki reputáció kialakulásában. Az internetbank és a mobilapplikáció használhatósága közepesen erős pozitív összefüggést mutatott a bank megítélésével ($r = 0,665$, illetve $r = 0,695$), míg a számítógépes terminálok esetében ez a kapcsolat még erőteljesebb volt ($r = 0,794$). Az eredmények egyértelműen jelzik, hogy a digitális megoldások fejlettsége nem csupán az ügyfélélmény minőségét befolyásolja, hanem hosszabb távon a bank piaci pozícióját és megítélését is formálja.

A kutatás során továbbá megerősítést nyert, hogy az ügyfél-elégedettség szoros kapcsolatban áll a bank reputációjával. A megkérdezettek által érzékelt megbízhatóság ($r = 0,753$) és az ügyfélorientáltság ($r = 0,696$) jelentős mértékben járulnak hozzá a kedvező

megítéléshez. A digitális szolgáltatások minősége közvetetten hat ezekre a percepciókra: a gyors, megbízható működés és a felhasználóbarát kialakítás segíti elő, hogy az ügyfelek bizalommal forduljanak a bank felé. Ez a hatás különösen lényeges a vállalati ügyfelek esetében, akik számára az üzletmenet folyamatossága és a szolgáltatások megbízhatósága kiemelt fontosságú.

Az internetbank és a mobilapplikáció különösen fontos szerepet tölt be a vállalati ügyfelek digitális ügyfélményében. A szakmai mélyinterjúk megerősítették, hogy ezek a platformok a napi ügyintézés alapvető eszközeivé váltak. A válaszadók szerint a COVID-19 világjárvány jelentősen felgyorsította az online csatornák iránti kereslet növekedését. Bár a mobilapplikáció használatával való elégedettség kisebb hatást gyakorol az össz-elégedettségre ($r = 0,442$), mint az internetbanké, széles körű elterjedtsége miatt továbbra is kulcsfontosságú eszköz a hosszú távú ügyfélkapcsolatok fenntartásában.

A kvalitatív kutatás emellett részletes képet adott a digitális fejlesztések jelenlegi helyzetéről és stratégiai szerepéről. Az interjúk rávilágítottak arra, hogy a digitális transzformáció szintje jelentős eltéréseket mutat az egyes bankok között, ami egyértelműen kihat a versenyképességükre. Az ügyfelek tapasztalatai alapján világossá vált, hogy a magas színvonalú digitális szolgáltatások erősítik a bank iránti bizalmat és elismertséget. A banki vezetők is egyöntetűen hangsúlyozták a digitális fejlesztések stratégiai jelentőségét, kiemelve, hogy ezek elengedhetetlenek a pozitív ügyfélkapcsolatok fenntartásához és a reputáció erősítéséhez.

H3: A banki digitalizáció fejlettségi szintje hatással van a vállalati ügyfelek bankválasztására. A digitális szolgáltatásokkal elégedetlen ügyfelek nagyobb eséllyel váltanak bankot, mint az elégedett társaik.

A kutatás során alkalmazott döntési fa modellek és korrelációs elemzések világosan rámutattak arra, hogy a vállalati ügyfelek digitális csatornákkal szembeni elvárásai és azok tényleges hatása között jelentős különbségek tapasztalhatók. Az eredmények szerint a digitális szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedetlenség közepesen erős vagy annál is erősebb kapcsolatot mutat a bankváltási szándékkal – különösen azon ügyfelek körében, akik rendszeresen használják az internetbankot vagy a mobilalkalmazásokat. E platformok a mindennapi bankolás integrált részét képezik, így működésük minősége közvetlenül befolyásolja az ügyfélményt és az elégedettséget.

A vizsgálatok alapján az internetbanki és mobilalkalmazási rendszerek minősége kulcsszerepet játszik az ügyfélelégedettség és hűség kialakulásában. A napi szinten digitálisan bankoló ügyfelek fokozott érzékenységet mutatnak a hibákra és a használhatósági problémákra. Ha ezek a nehézségek tartósan fennállnak, jelentős mértékben megnövelhetik a bankváltás valószínűségét. A mélyinterjúk alátámasztották, hogy a nem megfelelő digitális szolgáltatások hosszú távon az ügyfélkör szűküléséhez vezethetnek. Ez a jelenség különösen a kis- és középvállalkozások esetében figyelhető meg, mivel ezek a szervezetek jellemzően gyorsabban és rugalmasabban reagálnak a szolgáltatási elégedetlenségre, mint a nagyvállalatok.

A döntési fa elemzések szerint a bankváltásra irányuló döntéseket leginkább a digitális szolgáltatások elérhetősége és minősége, a bank reputációja, valamint az árazási feltételek határozzák meg. Az adatok azt mutatják, hogy azok az ügyfelek, akik kiemelten fontosnak tartják a digitális csatornák színvonalát, nagyobb valószínűséggel maradnak hűségesek olyan bankhoz, amely megfelel ezen elvárásaiknak. Ezzel szemben a digitális szolgáltatásokkal elégedetlen ügyfelek esetében az alacsony elégedettség erős motivációként jelenik meg a bankváltás mellett. A kutatási eredmények egyértelművé teszik, hogy a digitális platformok minősége nemcsak az ügyfélmegtartást befolyásolja, hanem stratégiai jelentőséggel bír a bankok versenyképességének megőrzése szempontjából is.

H4: A vállalati ügyfelek kevésbé igénylik a személyes kapcsolattartást, és előnyben részesítik az online azonnal elérhető szolgáltatásokat a COVID-19 után.

A kutatás eredményei egyértelműen rávilágítottak arra, hogy a digitális banki szolgáltatások elérhetősége és hatékonysága a pandémia idején, valamint azt követően is számottevően megnövekedett. A COVID-19 járvány következtében bevezetett korlátozások és az online kommunikáció térnyerése jelentős mértékben átalakította az ügyfélkapcsolati szokásokat: a személyes ügyintézés visszaszorult, amit az empirikus adatok is megerősítettek. A hagyományos bankfióki jelenlét szerepét fokozatosan átvették az online megoldások, elsősorban az internetbanki felületek és a mobilalkalmazások. A digitálisan aktív ügyfelek számára az azonnali elérhetőség, a gyorsaság és a használhatóság váltak meghatározó tényezőkké. E fejlemények különösen a digitális szolgáltatásokat előnyben részesítő ügyfélcsoportok esetében igazolták a vonatkozó kutatási hipotézist.

Ugyanakkor az elemzés azt is kimutatta, hogy egyes ügyfélcsoportok – elsősorban azok, akik a személyes kapcsolattartást részesítik előnyben – továbbra is ragaszkodnak a hagyományos, emberi interakciókra épülő ügyintézéshez. Számukra a bizalom és a személyes kapcsolat megléte különösen fontos, főleg összetettebb pénzügyi döntések esetén. A klaszterelemzés eredményei azt mutatják, hogy bár az online csatornák használata náluk is emelkedett bizonyos területeken, az offline jelenlét továbbra is kiemelt szerepet tölt be számukra. Ezzel szemben a digitálisan elkötelezett ügyfelek körében jelentősen visszaesett az igény a személyes interakcióra, míg a hagyományos szemléletű csoportok esetében egyes tendenciák figyelhetők meg.

H4 alhipotézis: Banki kapcsolattartó személyének fontossága csökkent a pandémia után

A kutatás rámutatott, hogy egyes ügyfélcsoportok esetében valóban csökkent a személyes banki kapcsolattartó szerepének jelentősége. Azok az ügyfelek, akik előnyben részesítik az online platformokat, egyre inkább önállóan, digitális csatornákon keresztül intézik pénzügyeiket, így kevésbé igénylik a dedikált kapcsolattartók közreműködését. Ezzel szemben azoknál az ügyfeleknél, akik továbbra is értéket tulajdonítanak a személyes interakciónak, a kapcsolattartó személye továbbra is kulcsszerepet tölt be. Számukra a közvetlen, emberi kapcsolatra épülő ügyintézés bizalmi tényezőt jelent, amely alapvetően meghatározza az általános ügyfélélményt.

H5: A vállalatok többségét érte már kibertámadás, de a vállalati ügyfelek felkészültsége a kiberkockázatokkal szemben alacsony.

A Kiberbiztonsági Index alapján végzett elemzések rávilágítottak arra, hogy a hazai vállalatok jelentős része alacsony vagy legfeljebb közepes szintű tudatossággal rendelkezik a kiberbiztonság terén. Az Index három fő aspektust vizsgált: az információforrások igénybevételét, a védelmi technológiák alkalmazását, valamint a különféle kibertámadási módszerek ismeretét. Az eredmények azt mutatják, hogy a cégek több mint fele nem használ olyan alapvető biztonsági intézkedéseket, amelyek elengedhetetlenek lennének a megfelelő védelemhez – ez különösen kritikus azoknál a vállalkozásoknál, amelyek intenzíven használnak digitális szolgáltatásokat, és így fokozottan ki vannak téve az online fenyegetéseknek.

A kis- és középvállalkozások körében, különösen a mikrovállalkozások esetében az olyan alapszintű biztonsági megoldások, mint az erős jelszavak használata, a kétfaktoros hitelesítés, a tűzfalak, a VPN-ek alkalmazása vagy a rendszeres adatmentés sok esetben

hiányoznak. Ezek a cégek gyakran alábecsülik a kiberkockázatokat, és nem fektetnek elegendő erőforrást megelőző intézkedésekbe. Ezzel szemben a nagyobb vállalatok fejlettebb kiberbiztonsági stratégiákkal rendelkeznek, és gyakran külön szakértői csapatokat alkalmaznak a védekezésre. Fontos azonban megjegyezni, hogy még a magasabban védett nagyvállalatok sem immunisak a célzott támadásokkal szemben, mivel értékes adataik vonzó célpontot jelentenek a kiberbűnözők számára.

Az elemzés azt is feltárta, hogy a vállalatok gyakran túlértékelik saját felkészültségüket. Sok, objektíven alacsony szintű tudással rendelkező cég sorolta magát közepesen tájékozottnak, ami arra utal, hogy nem ismerik fel saját sérülékenységeiket. Ez az önértékelési torzítás különösen veszélyes, mivel az ilyen cégek kevésbé hajlamosak proaktív lépések megtételére. Míg az általános fenyegetések – például a spam vagy a smishing – széles körben jelen vannak, a célzott támadások – mint a ransomware vagy a lándzsás adathalászat (spear phishing) – komoly anyagi és adatbiztonsági kockázatot hordoznak, elsősorban a nagyobb, digitálisan aktív szervezetek esetében. Az alacsony tudatosságú cégek gyakran még az alaptámadások felismerésére is nehezen képesek, ami tovább növeli a sebezhetőségüket.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

H1: A vállalati banki ügyfelek jól elkülöníthető csoportokba rendezhetőek bankolási preferenciáik alapján.

A rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható, hogy a hipotézis, miszerint a vállalati banki ügyfelek jól elkülöníthető csoportokba rendezhetők bankolási preferenciáik alapján, megerősítést nyert. Az elemzések eredményei világosan rámutatnak arra, hogy az ügyfelek különböző preferenciái mögött azonosítható és strukturált mintázatok húzódnak meg, amelyek alapján egyértelműen meghatározhatóak a csoportok, melyet a szakirodalom is alátámaszt: A bankválasztási döntéseket számos tényező befolyásolja, például az árazás, a szolgáltatási minőség és a digitális platformok használhatósága.

Az elemzés során végzett faktorelemzés három fő tényezőt tárt fel: a banki szolgáltatás színvonalát, a banki vonzerőt, valamint a banki kondíciókat. Ezek a faktorok az ügyfélpreferenciák mögöttes dimenzióinak logikus és jól elkülöníthető csoportosítását adják. A faktorelemzés előfeltételei teljesültek, amelyek a módszer alkalmazásának megbízhatóságát alátámasztják. Az elemzés eredményei szignifikánsak, és hiteles képet nyújtanak az ügyfelek döntéseit befolyásoló tényezőkről.

A faktorelemzés alapján elvégzett klaszterelemzés eredményei megerősítik, hogy az ügyfelek jól elkülöníthető csoportokba sorolhatók. Négy elkülönült csoport létrehozása volt statisztikailag is indokolt. A négy azonosított csoport – Nem befolyásolhatók, Vonzerő által befolyásolhatók, Minőséget preferálók és Kondíció érzékenyek – preferenciái egyértelműen eltérnek egymástól, amelyet az ANOVA analízis és a post hoc tesztek is szignifikánsnak találtak. Ez a különbség a klaszterek közötti valós eltéréseket tükrözi, amely további megerősítést nyújt a hipotézis alátámasztásához.

A kutatás gyakorlati jelentősége is kiemelkedő. Az ügyfelek eltérő preferenciái lehetővé teszik a bankok számára, hogy testreszabott szolgáltatásokat kínáljanak. Például a Minőséget preferálók számára prémium szolgáltatásokat érdemes fejleszteni, míg a Kondíció érzékenyek számára kedvező árképzési modellek lehetnek vonzóak. A Vonzerő által befolyásolhatók esetében a bank reputációjára és a személyes kapcsolattartásra építő marketingkampányok lehetnek a leghatékonyabbak. A kutatás eredményei emellett világos irányvonalat adnak a termékfejlesztéshez és az ügyfélkapcsolatok optimalizálásához.

Az eredmények alapján javasolt a további kutatások végzése, amelyek még mélyebb szegmentációt tesznek lehetővé, például az ügyfelek régiók vagy méret szerinti csoportosítása által. Emellett az eltérő csoportokhoz igazított kommunikációs stratégiák kidolgozása is indokolt, mivel az ügyfelek eltérő csatornákat és üzenettípusokat preferálhatnak.

Az elemzések eredményei erős empirikus alapot biztosítanak a hipotézis megerősítéséhez. Ezért H1 teljes mértékben elfogadható, és a kutatás következtetései egyértelműen alátámasztják, hogy a vállalati ügyfelek bankolási preferenciái alapján jól elkülöníthető csoportokba rendezhetők.

H2: A bankok digitális szolgáltatásainak minősége nagyban befolyásolja a pénzügyi intézet reputációját az ügyfelek körében.

Azon hipotézis, amely szerint a bankok digitális szolgáltatásainak minősége nagyban befolyásolja a pénzügyi intézet reputációját az ügyfelek körében, elfogadható, mivel a kutatási eredmények és a szakmai interjúk egyaránt ezt támasztják alá. Az eredmények alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a digitális platformok minősége szorosan összefügg a bank reputációjának alakulásával, és jelentős mértékben hozzájárul a pozitív ügyfélélmény megteremtéséhez.

A korrelációs elemzések egyértelműen igazolják, hogy az internetbank, a mobilapplikációk és a számítógépes terminálok minősége kiemelt szerepet játszik a banki hírnév formálásában. Az internetbank és a mobilapplikáció minősége közepesnél erősebb pozitív korrelációt mutatott a bank reputációjával (0,665 és 0,695), míg a számítógépes terminál esetében ez az összefüggés még erősebb volt (0,794). Ezek az adatok alátámasztják, hogy a digitális platformok fejlettsége nemcsak az ügyfélkapcsolatok minőségére, hanem a bank hosszú távú piaci megítélésére is jelentős hatással van.

A kutatásból az is kiderült, hogy az ügyfélelégedettség szorosan összefügg a bank reputációjával. Az ügyfelek által észlelt megbízhatóság (0,753) és az ügyfélközpontúság (0,696) jelentős mértékben hozzájárul a pozitív reputáció kialakulásához. A digitális szolgáltatások minősége pedig közvetlenül hat ezekre a tényezőkre. Például a gyorsaság, a hibamentes működés és a felhasználóbarát kialakítás mind hozzájárul ahhoz, hogy az ügyfelek megbízhatónak és ügyfélközpontúnak ítélik a bankot. Ez különösen fontos a vállalati ügyfelek számára, akik számára a megbízhatóság és a hatékony szolgáltatások alapvető elvárások.

Az internetbank és a mobilapplikáció kulcsfontosságú szerepet játszik a vállalati ügyfelek számára nyújtott digitális élményben. A szakmai interjúk is megerősítik, hogy ezek a platformok a mindennapi banki ügyintézés alapját képezik. Az interjúalanyok szerint a COVID-19 járvány is jelentős szerepet játszott abban, hogy az online ügyintézés iránti igény drasztikusan megnövekedett. Bár a mobilapplikációval való elégedettség valamivel kisebb hatást gyakorol az általános ügyfélelégedettségre (0,442), mint az internetbank, széles körű elterjedtsége miatt mégis stratégiai jelentőségű, különösen a jövőbeli ügyfélkapcsolatok fenntartásában.

A szakmai interjúk további értékes betekintést nyújtottak a digitális fejlesztések jelenlegi helyzetébe és jelentőségébe. Az interjúk rávilágítottak arra, hogy a digitális fejlesztések mértéke jelentősen eltér a különböző bankok között, ami közvetlenül befolyásolja azok versenyképességét. Az ügyfelek visszajelzései alapján egyértelmű, hogy a magas színvonalú digitális szolgáltatások jelentősen növelik a bank megbecsültségét és pozitív megítélését. A banki vezetők egyértelműen felismerték a digitális platformok fejlesztésének stratégiai fontosságát, és hangsúlyozzák, hogy ezek nélkülözhetetlenek az ügyfélkapcsolatok fenntartásához és a pozitív reputáció biztosításához.

A kutatási eredmények alapján több fontos javaslat fogalmazható meg a bankok számára. Elsősorban a digitális fejlesztésekre kell kiemelt figyelmet fordítani, különös tekintettel az internetbank és a mobilapplikációk folyamatos javítására. A felhasználói élmény javítása, a hibamentes működés biztosítása és az ügyfelek igényeinek figyelembevétele alapvetően hozzájárulhat az ügyfélelégedettség és a banki reputáció növeléséhez. Emellett javasolt rendszeres ügyfélvisszajelzések gyűjtése, hogy a fejlesztések valóban megfeleljenek az ügyfelek elvárásainak. Az innováció gyorsítása, különösen azokban a bankokban, amelyek digitális fejlettsége elmarad a versenytársakétól, szintén kiemelt jelentőségű lehet a versenyképesség fokozása érdekében. Valamint a fenntarthatóságra és társadalmi felelősségvállalásra irányuló intézkedések és kommunikáció kiemelt hangsúlyt kaphat, hogy növelje a bank hitelességét és vonzerejét.

Így a kutatás egyértelműen alátámasztja, hogy a digitális szolgáltatások minősége meghatározó tényező a banki reputáció szempontjából. Ezért a H2 hipotézis teljes mértékben elfogadható. A digitális platformok fejlesztése nemcsak az ügyfélkapcsolatok minőségét javítja, hanem stratégiai eszköz lehet a bank versenyképességének és ügyfélkörének fenntartásában is.

H3: A banki digitalizáció fejlettségi szintje hatással van a vállalati ügyfelek bankválasztására. A digitális szolgáltatásokkal elégedetlen ügyfelek nagyobb eséllyel váltanak bankot, mint az elégedett társaik.

Az elemzések alapján, a hipotézis, mely szerint a banki digitalizáció fejlettségi szintje hatással van a vállalati ügyfelek bankválasztására, valamint, hogy a digitális szolgáltatásokkal elégedetlen ügyfelek nagyobb eséllyel váltanak bankot, mint elégedett társaik, teljes mértékben elfogadható. A kutatási eredmények és a szakmai interjúk egyaránt alátámasztják, hogy a digitális szolgáltatások minősége nem csupán az ügyfélhűséget, hanem a bankváltási döntéseket is jelentős mértékben befolyásolja.

A kutatások során alkalmazott döntési fa modellek és korrelációs vizsgálatok egyértelműen rámutattak arra, hogy a vállalati ügyfelek között jelentős eltérések vannak a digitális platformokkal szembeni elvárásaik és azok tényleges hatása alapján. Az elemzések szerint a digitális szolgáltatásokkal való elégedetlenség közepesnél erősebb korrelációt mutatott a bankváltási hajlandósággal, különösen azoknál az ügyfeleknél, akik gyakran használják ezeket a szolgáltatásokat, mint például az internetbankot vagy a mobilapplikációkat. Az ügyfelek számára ezek a platformok nemcsak kényelmi eszközök, hanem a napi bankolási folyamatok alapvető részei, így ezek hiányosságai közvetlenül befolyásolják az elégedettséget.

A kutatás eredményei alapján az internetbank és a mobilapplikáció minősége különösen jelentős hatással van az ügyfelek elégedettségére és lojalitására. Azok az ügyfelek, akik napi szinten használják ezeket a platformokat, érzékenyebbek a minőségi problémákra. Ha ezek a problémák nem kerülnek időben megoldásra, jelentős eséllyel fordulhat elő bankváltás. Az interjúk is megerősítették, hogy a gyenge digitális szolgáltatások hosszú távon ügyfélvesztéshez vezethetnek. Ez különösen a kis- és középvállalkozások esetében tapasztalható, hiszen méretükből adódóan rugalmasabbak, és gyorsabban tudnak alkalmazkodni a bankváltással járó változásokhoz, mint a nagyobb ügyfelek.

A döntési fa elemzések szerint a bankváltási döntéseket leginkább a digitális platformok elérhetősége, minősége, a bank reputációja és az árazás befolyásolja. Az adatok világosan mutatják, hogy az ügyfelek, akik számára kiemelten fontos a digitális szolgáltatások minősége, hajlamosak hűségesebbek maradni egy olyan bankhoz, amely megfelel ezeknek az elvárásoknak. Ezzel szemben az elégedetlen ügyfelek esetében az elégedetlenség erőteljes ösztönzőként hat a bankváltás irányába. Az elemzések szerint a digitális platformok

minősége nemcsak az ügyfélelégedettséget befolyásolja, hanem stratégiai tényezőként jelenik meg a banki versenyképesség fenntartásában is.

A kutatási eredmények alapján több gyakorlati javaslat is megfogalmazható a bankok számára, amelyek segíthetik az ügyfélmegtartást és az elégedettség növelését. Digitális platformok fejlesztése: Az internetbank és a mobilapplikációk folyamatos fejlesztése, különös tekintettel a felhasználói élmény javítására, az egyszerűbb navigációra és a hibamentes működés biztosítására, kiemelt fontosságú. Ügyfél visszajelzések gyűjtése és elemzése: Rendszeres visszajelzések biztosítása az ügyfelektől, hogy a bankok azonosítani tudják a fejlesztendő területeket, és célzott lépéseket tehessenek az elégedettség növelése érdekében. Szegmentált ügyfélkezelési stratégia: A nagyvállalatok és a kis- és középvállalkozások eltérő igényeinek és elvárásainak figyelembevételével alakított szolgáltatási csomagok kialakítása.

A kutatás tehát egyértelműen igazolja, hogy a digitális szolgáltatások minősége központi szerepet játszik a vállalati ügyfelek lojalitásában és bankválasztási döntéseiben. Ezért a H3 hipotézis teljes mértékben elfogadható. Az elégedetlen ügyfelek elvesztésének minimalizálása érdekében a bankoknak folyamatosan fejleszteniük kell digitális platformjaikat, és proaktívan kell reagálniuk az ügyfelek visszajelzéseire. A digitális innovációk nemcsak az ügyfélmegtartást, hanem az új ügyfelek vonzását is hatékonyan szolgálják, miközben hozzájárulnak a banki versenyképesség hosszú távú fenntartásához.

H4: A vállalati ügyfelek kevésbé igénylik a személyes kapcsolattartást, és előnyben részesítik az online azonnal elérhető szolgáltatásokat a COVID-19 után.

A 4. hipotézis, amely szerint a vállalati ügyfelek kevésbé igénylik a személyes kapcsolattartást, és előnyben részesítik az online azonnal elérhető szolgáltatásokat a COVID-19 után, valamint az alhipotézis, miszerint a banki kapcsolattartó személyének fontossága csökkent a pandémia után, részben elfogadható. A kutatási eredmények alapos vizsgálata alapján megállapítható, hogy a COVID-19 világjárvány valóban jelentős változásokat idézett elő az ügyfelek kapcsolattartási szokásaiban, de nem minden ügyfélcsoport esetében vezetett a személyes kapcsolattartás háttérbe szorulásához.

A kutatásból kiderült, hogy a digitális szolgáltatások elérhetősége és hatékonysága a pandémia során és azt követően is jelentősen növekedett. A koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozások, valamint az online kommunikáció előtérbe kerülése drasztikusan átalakította a banki ügyfélkapcsolati csatornák használatát. A bankfiókokban történő

személyes találkozások száma jelentősen csökkent, amit a kutatási adatok is alátámasztanak. Helyüket egyre inkább az online platformok, például az internetbank és a mobilapplikációk vették át. Az ügyfelek számára az azonnali elérhetőség, a gyorsaság és a kényelmes használat váltak elsődleges szempontokká, különösen a digitálisan elkötelezett ügyfelek körében. Ezek a változások különösen a digitális prioritású csoportokban igazolják a hipotézist.

Ugyanakkor a kutatás eredményei arra is rámutattak, hogy bizonyos ügyfélcsoportok, például azok, akik a személyes interakciót preferálják, továbbra is igényt tartanak a személyes kapcsolattartásra. Ezek a csoportok a bizalomra és a személyes kapcsolat fontosságára helyezik a hangsúlyt, különösen bonyolultabb ügyintézés esetében. A klaszterelemzések kimutatták, hogy az offline interakciók ezekben a csoportokban továbbra is alapvető fontosságúak, bár az online csatornák használata náluk is nőtt bizonyos területeken. A személyes kapcsolattartási igény leginkább a digitális prioritású ügyfeleknél csökkent, míg a személyes interakciót előnyben részesítők esetében az igény vegyesen változott.

H4 alhipotézis: Banki kapcsolattartó személyének fontossága csökkent a pandémia után

A banki kapcsolattartó személyének fontossága valóban csökkent bizonyos ügyfélcsoportokban. Az online platformokat preferáló ügyfelek kevésbé támaszkodnak a dedikált kapcsolattartók jelenlétére, és inkább a digitális csatornákon keresztül intézik ügyeiket. Azonban az ügyfélkapcsolati stratégia továbbra is lényeges szerepet játszik a személyes kapcsolattartást igénylő ügyfeleknél, akik számára a kapcsolattartó személye továbbra is bizalmi tényezőt jelent, és alapvetően befolyásolja az ügyfélélményt.

A szakirodalmi források is megerősítik, hogy a COVID-19 pandémia felgyorsította a digitális szolgáltatások térnyerését, de a személyes kapcsolattartás továbbra is fontos maradt bizonyos ügyfélkörök számára.

A kutatás eredményei alapján több gyakorlati javaslat fogalmazható meg a bankok számára. Elengedhetetlen, hogy az online csatornák, mint például az internetbank és a mobilapplikációk, folyamatos fejlesztés alatt álljanak. A felhasználói élmény javítása, a gyors működés biztosítása, valamint a hibamentes szolgáltatás nyújtása az ügyfélmegtartás szempontjából kulcsfontosságúak. Ezzel párhuzamosan a bankoknak személyre szabott ügyfélkapcsolati stratégiákat kell kialakítaniuk, amelyek figyelembe veszik az ügyfelek eltérő preferenciáit. A digitális prioritású ügyfelek számára automatizált, gyors és hatékony

digitális kommunikációs megoldásokat kell biztosítani, míg a személyes kapcsolattartást preferáló ügyfelek számára továbbra is biztosítani kell a személyes kapcsolattartók elérhetőségét.

További kutatásokra is szükség van annak feltárására, hogy a digitális szolgáltatások mennyiben képesek helyettesíteni a személyes kapcsolattartást a különböző ügyfélcsoportok körében. Emellett érdemes vizsgálni azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a személyes kapcsolattartás iránti igény változását, különös tekintettel az ügyfélbizalomra és az ügyintézés összetettségére.

A kutatási eredmények megerősítik, hogy a COVID-19 utáni időszakban a digitális szolgáltatások előtérbe kerültek, és a személyes kapcsolattartás jelentősége csökkent. Ugyanakkor a változás mértéke ügyféltípusonként eltérő, ezért a H4 hipotézist és az alhipotézist csak részben fogadható el. A bankoknak továbbra is figyelembe kell venniük az ügyfelek eltérő preferenciáit, hogy fenntartsák a versenyképességüket és megfelelő egyensúlyt teremtsenek a digitális és személyes szolgáltatások között.

H5: A vállalatok többségét érte már kibertámadás, de a vállalati ügyfelek felkészültsége a kiberkockázatokkal szemben alacsony.

A hipotézis, mely szerint a vállalatok többségét érte már kibertámadás, de a vállalati ügyfelek felkészültsége a kiberkockázatokkal szemben alacsony, teljes mértékben elfogadható. A kutatási eredmények, a szakmai interjúk és a kapcsolódó szakirodalom is megerősítik, hogy a kibertámadások száma növekszik, miközben a vállalatok jelentős része nem rendelkezik megfelelő védelemmel ezek kezelésére vagy megelőzésére. Ez különösen igaz a mikrovállalkozásokra, ahol a kiberbiztonsági tudatosság hiányosságai és a megfelelő védekezési eszközök elérhetlensége gyakran problémát okoz.

A Kiberbiztonsági Index alapján végzett elemzések rávilágítottak arra, hogy a vállalatok többsége alacsony vagy legfeljebb közepes szintű tájékozottsággal bír a kiberbiztonság terén. A kutatás három fő dimenziót vizsgált: az információforrások használatát, a kiberbiztonsági módszerek alkalmazását és a kibertámadási technikák ismeretét. Az eredmények szerint a vállalatok több mint fele nem alkalmaz alapvető védelmi intézkedéseket, amelyek nélkülözhetetlenek lennének a hatékony védelemhez. Ez különösen a digitális szolgáltatásokat intenzíven használó cégeknél veszélyes, hiszen az online fenyegetések potenciális károkat okozhatnak.

A kutatás azt is kimutatta, hogy a mikrovállalatok esetében az alapvető biztonsági megoldások, mint például az erős jelszavak, kétfaktoros hitelesítés, tűzfalak, VPN-ek használata és rendszeres adatmentések gyakran hiányoznak. Ezek a vállalkozások gyakran alábecsülik a kiberkockázatokat, és nem fordítanak kellő figyelmet a preventív intézkedésekre. Ezzel szemben a nagyobb vállalatok fejlettebb stratégiákat alkalmaznak, és gyakran dedikált szakértőket foglalkoztatnak a támadások megelőzése érdekében. Ugyanakkor még ezek a nagyvállalatok sem mentesek a célzott támadásoktól, hiszen értékes adataik és rendszereik vonzó célpontok a kiberbűnözők számára.

Az elemzések arra is rávilágítottak, hogy a vállalatok gyakran túlértékelik saját kiberbiztonsági képességeiket. Az alacsony tájékozottságú vállalatok jelentős része közepes tájékozottságúnak sorolta magát, ami arra utal, hogy nem ismerik fel saját sérülékenységüket. Ez a tudáshiány különösen veszélyes, hiszen az ilyen vállalatok hajlamosak alábecsülni a kiberkockázatok jelentőségét, és nem tesznek megfelelő lépéseket a védekezés érdekében. Az olyan támadások, mint a spam és smishing, széles körben elterjedtek, míg az olyan célzott támadások, mint a ransomware és a lándzsás adathalászat, jelentős anyagi károkat okozhatnak, különösen a nagyobb, magas tájékozottságú vállalatoknál. Az alacsony tájékozottságú cégek esetében gyakran még a támadások felismerése is problémát jelent, ami tovább növeli a sebezhetőséget.

A kutatás eredményei alapján több javaslat fogalmazható meg. Kiemelkedően fontos, hogy a vállalatok rendszeres, célzott kiberbiztonsági képzéseken vegyenek részt, amelyek segítenek a kibertámadások azonosításában, megelőzésében és kezelésében. Különösen a mikrovállalkozások esetében van szükség arra, hogy a preventív szemlélet kialakuljon, és az alapvető biztonsági megoldásokat, például erős jelszavakat, kétfaktoros hitelesítést, tűzfalakat és rendszeres adatmentéseket alkalmazzanak. Ezenkívül a bankok, nagyvállalatok és állami szervezetek támogathatják kisebb ügyfeleiket személyre szabott tanácsadással és képzésekkel, amelyek elősegítik a védekezési stratégiák kialakítását.

Továbbá a Kiberbiztonsági Index továbbfejlesztése és alkalmazása hasznos eszköz lehet a vállalatok számára, hogy objektíven felmérjék saját kiberbiztonsági állapotukat, és ennek megfelelően fejlesszék stratégiáikat. Az iparági szereplők közötti tapasztalatcsere és együttműködés pedig elősegítheti a legjobb gyakorlatok elterjedését és a kockázatok csökkentését.

A kutatási eredmények tehát megerősítik, hogy a vállalatok nagy részét már érte kibertámadás, ugyanakkor a felkészültségi szintjük jelentős eltéréseket mutat, melyet a szakirodalmi áttekintés is alátámaszt: A kiberbiztonsági fenyegetések egyre nagyobb kockázatot jelentenek a vállalatok számára, miközben a kiberbiztonsági felkészültség szintje jelentős eltéréseket mutat. A mikrovállalkozásoknál gyakran hiányoznak az alapvető biztonsági intézkedések, míg a nagyobb cégek esetében gyakoribbak a célzott támadások. Az eredmények világosan mutatják, hogy a kiberbiztonsági tudatosság növelése és a preventív intézkedések bevezetése elengedhetetlen a vállalatok biztonságának növelése érdekében. Ezért a H5 hipotézis teljes mértékben elfogadható, és egyértelmű iránymutatást ad arra vonatkozóan, hogy milyen lépéseket kell megtenni a vállalati szektor kiberbiztonságának javítása érdekében.

ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Disszertációmban a banki digitalizáció és a vállalati bankválasztás közötti kapcsolatot vizsgáltam, különös tekintettel arra, hogy a digitalizált banki szolgáltatások milyen hatást gyakorolnak a vállalati ügyfelek szokásaira, preferenciáira és döntéshozatali mechanizmusaira. A kutatás során többdimenziós megközelítést alkalmaztam, és empirikus elemzéseket végeztem, amelyek révén számos új tudományos eredményt sikerült feltárnom a bankszektor digitalizációjának hatásairól.

Empirikus kutatásom eredményeként a vállalati banki ügyfelek jól elkülöníthető klaszterekbe sorolhatók bankolási preferenciáik és digitális attitűdjük alapján. A klaszterelemzés alapján három fő ügyfélszegmenst azonosítottam. Az első csoportot a digitálisan elkötelezett vállalatok alkotják, amelyek elsősorban online banki szolgáltatásokat vesznek igénybe, előnyben részesítik az önkiszolgáló digitális megoldásokat, és minimalizálják a személyes banki kapcsolatokat. A második csoport a hibrid bankoló vállalatoké, amelyek digitális és személyes banki szolgáltatásokat egyaránt használnak, és banki kapcsolattartási preferenciáik a tranzakció típusától függenek. A harmadik csoportba azok a vállalatok tartoznak, amelyek továbbra is a személyes kapcsolattartást részesítik előnyben, és fontos számukra a banki kapcsolattartó személyes elérhetősége. Ez a csoportosítás lehetőséget nyújt arra, hogy a banki szolgáltatások jobban igazodjanak a különböző vállalati ügyfélszegmensek igényeihez.

Tézis 1: A vállalati ügyfelek banki preferenciái alapján jól definiálható csoportokba sorolhatók. A faktorelemzés három fő dimenziót tárt fel (banki szolgáltatás színvonala, banki vonzerő, banki kondíciók), melyek struktúrált preferenciamintázatokat mutatnak. A klaszterelemzés négy egyértelműen elkülöníthető ügyfélcsoportot azonosított, amelyeket az ANOVA és a post hoc tesztek is szignifikánsnak találtak. Az eredmények gyakorlati jelentősége kiemelkedő, mivel lehetővé teszik a bankok számára a célzott, ügyfélközpontú szolgáltatásfejlesztést.

Statisztikai elemzésem kimutatta, hogy a bankok digitális szolgáltatásainak minősége szignifikáns hatással van a pénzintézetek reputációjára. A digitális ügyfélélmény minősége – beleértve az internet- és mobilbanki platformok funkcionalitását, az online ügyintézés egyszerűségét és a biztonságot – jelentős mértékben befolyásolja a vállalati ügyfelek lojalitását és a bankkal kapcsolatos percepciójukat. A reputáció szempontjából meghatározó tényező a felhasználói élmény és a szolgáltatásminőség, mivel a könnyen kezelhető,

megbízható digitális platformok növelik az ügyfelek elégedettségét és erősítik a bank reputációját. Emellett a kiberbiztonsági intézkedések és az adatvédelem is kiemelkedő szerepet játszanak, hiszen a vállalati ügyfelek számára kulcsfontosságú a pénzügyi és adatbiztonság garantálása. A reputáció további meghatározó tényezője az innovációs képesség, amely előnyt biztosít a bankok számára a piacon, és erősíti ügyfélkörüket.

Tézis 2: A banki digitális platformok minősége erősen korrelál a bank reputációjával. Az ügyfelek által észlelt megbízhatóság és ügyfélközpontúság közvetlen összefüggésben áll a digitális szolgáltatások színvonalával. A szakmai interjúk és a kvantitatív elemzések egyaránt megerősítik, hogy a fejlett digitális megoldások stratégiai szerepet játszanak a bank piaci megítélésében és ügyfélmegtartásában.

Kutatásom eredményei megerősítették, hogy a digitalizáció fejlettségi szintje közvetlen hatással van a vállalatok bankválasztási döntéseire. Az elemzések alapján megállapítottam, hogy azok a vállalatok, amelyek elégedetlenek digitális banki szolgáltatásaikkal, nagyobb eséllyel váltanak bankot, míg a magas színvonalú digitális szolgáltatások hozzájárulnak az ügyfélmegtartáshoz. A banki digitalizáció fejlettsége különösen fontos tényezővé vált a kis- és középvállalkozások számára, mivel ezek a cégek korlátozott erőforrásokkal rendelkeznek, és gyors, hatékony online megoldásokat igényelnek. A bankok közötti versenyben a digitális innovációk meghatározó szerepet játszanak, és egyre inkább differenciáló tényezőként szolgálnak a banki szolgáltatások kiválasztásában.

Tézis 3: A digitális szolgáltatások minősége közvetlenül befolyásolja a bankválasztási döntéseket. A döntési fa modellek és a korrelációs vizsgálatok kimutatták, hogy a digitális platformokkal való elégedetlenség jelentős mértékben növeli a bankváltási hajlandóságot, különösen a digitális szolgáltatásokat intenzíven használó ügyfelek körében. A szakmai interjúk is megerősítik, hogy a fejlett digitális szolgáltatásokat nyújtó bankok ügyfélmegtartó ereje nagyobb, míg az elmaradott digitális szolgáltatásokkal rendelkező bankok ügyfélvesztéssel szembesülnek.

Empirikus elemzésem arra is rámutatott, hogy a vállalati ügyfelek kapcsolattartási preferenciái jelentősen megváltoztak a világjárvány hatására. A személyes ügyintézészt korábban előnyben részesítő vállalatok egy jelentős része a pandémia hatására részben áttért a digitális ügyintézésre, és az online banki szolgáltatások iránti kereslet a járvány után is magas szinten maradt. Ugyanakkor azt is megállapítottam, hogy a banki kapcsolattartó személyének szerepe nem veszítette el teljesen a jelentőségét. A nagyvállalatok továbbra is

fontosnak tartják a dedikált banki kapcsolattartót, különösen a komplex pénzügyi tranzakciók esetében, míg a kis- és középvállalkozások egyre inkább az önkiszolgáló digitális megoldásokat részesítik előnyben, és kevesebb igényt mutatnak a személyes ügyintézés iránt.

Tézis 4: A COVID-19 világjárvány után az online banki szolgáltatások előtérbe kerültek, és a személyes kapcsolattartás szerepe csökkent a digitálisan elkötelezett ügyfelek körében. Ugyanakkor a klaszterelemzés és a szakmai interjúk alapján megállapítható, hogy bizonyos ügyfélcsoportok továbbra is igénylik a személyes interakciót, különösen összetettebb pénzügyi döntések esetén.

A kiberbiztonsági tudatosság vizsgálata során saját Kiberbiztonsági Indexet hoztam létre, amely a vállalatok kiberbiztonsági felkészültségének szintjét méri. Az Index összeállítása során figyelembe vettem a vállalatok által alkalmazott kiberbiztonsági intézkedések körét, a kiberfenyegetésekkel kapcsolatos tapasztalatokat, valamint az ismeretek forrását. Az Index segített feltárni, hogy a vállalatok milyen mértékben érzékelik a kiberkockázatokat, és milyen típusú biztonsági megoldásokat alkalmaznak a digitális környezetben. Az Index rugalmasan alkalmazható az üzleti szférában, miközben átfogó képet nyújt a kiberkockázati tényezőkről, a kiberbiztonsági eljárásokról, valamint a témában való elmélyüléshez szükséges források jelentős részéről. Moduláris felépítésének köszönhetően könnyen bővíthető, így a folyamatos technológiai fejlődéshez is igazítható.

Kutatásom eredményei azt is kimutatták, hogy bár a vállalati ügyfelek egyre tudatosabbak a kiberbiztonsági fenyegetésekkel kapcsolatban, jelentős eltérések mutatkoznak a vállalatok felkészültségi szintjében. A vizsgálatok alapján megállapítottam, hogy a nagyvállalatok általában jobban felkészültek a kibertámadásokkal szemben, és sokszor rendelkeznek dedikált IT-biztonsági stratégiával. Ezzel szemben a kis- és középvállalkozások körében, különösen a mikrovállalatoknál gyakori a kiberbiztonsági kockázatok alulértékelése, és sok esetben hiányoznak az alapvető védelmi mechanizmusok. A bankoknak kiemelt szerepük van a vállalati ügyfelek kiberbiztonsági tudatosságának növelésében, például edukációs programok és erősebb adatvédelmi intézkedések révén.

Tézis 5: A vállalatok jelentős részét érte már kibertámadás, miközben a Kiberbiztonsági Index alapján a felkészültségi szintjük alacsony. A kis- és középvállalkozások, azon belül különösen a mikrovállalkozások sérülékenyek, mivel gyakran hiányoznak náluk az alapvető védelmi intézkedések. A nagyvállalatok

fejlettebb stratégiákat alkalmaznak, de célzott támadásoknak vannak kitéve. A kutatás alapján szükséges a kiberbiztonsági tudatosság növelése, preventív intézkedések bevezetése és a bankok aktív szerepvállalása az ügyfelek edukációjában.

Kutatásom új tudományos eredményei rávilágítottak arra, hogy a digitalizáció milyen mélyreható hatással van a bankszektorra és a vállalati ügyfelek döntéshozatalára. Az általam kialakított ügyfélszegmentációs modell, valamint a digitalizáció és a banki reputáció kapcsolatának feltárása hozzájárulhat a banki szektor fejlődéséhez és a pénzintézetek stratégiai döntéseinek megalapozásához. Eredményeim alapján egyértelművé vált, hogy a digitális transzformáció nem csupán technológiai, hanem stratégiai kihívás is, amely elengedhetetlen a versenyképesség fenntartásához és az ügyfélmegtartás biztosításához a vállalati bankolás területén.

A kutatás eredményeinek hitelességét és általánosíthatóságát tovább növeli, hogy a minta két szempontból is reprezentatív. Egyrészt a vállalkozások által használt bankok száma alapján, amelyet az ORBIS adatbázis (2022) segítségével határoztam meg, biztosítva, hogy a különböző méretű és eltérő banki stratégiát követő vállalatok megfelelő arányban jelenjenek meg a vizsgálatban. Másrészt a vállalatok alkalmazotti létszáma szerint, amelynek reprezentativitását a KSH (2020) adatai alapján állapítottam meg.

AZ ÉRTEKEZÉS TÉMÁJÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

Tudományos folyóiratcikk

hazai kiadású folyóiratban idegen nyelvű

Szabó, Janka Klára; Jakab, Tekla: The Impact of Bank Reputation on Bank Choice and Loyalty in the SME Sector, CONTROLLER INFO 12: Special Issues 1 pp. 45-50., 6 p. (2024)

Szabó, Janka Klára; Jakab, Tekla: Account management of the local authorities: case study from Hungary

STUDIA MUNDI - ECONOMICA 8: 5 pp. 35-46., 12 p. (2021)

hazai kiadású folyóiratban magyar nyelvű

Jakab, Tekla; Hegedűs, Szilárd; **Szabó, Janka Klára;** Bárczi, Judit: Takarékszövetkezeti integráció hatása az önkormányzati számlavezetésre CONTROLLER INFO 8: 2 pp. 22-27., 6 p. (2020)

Szabó, Janka Klára: Banki hitelek szerepe a vállalatfinanszírozásban

CONTROLLER INFO 8: 3 pp. 21-25., 5 p. (2020)

Könyvrészlet

Szabó, Janka Klára; Jakab, Tekla: Bankválasztási szokásokat befolyásoló tényezők a vállalati szegmensben – szakirodalmi összefoglalás

Földi, Péter; Kovács, Csaba József; Szeberényi, András; Viktor, Patrik (szerk.) Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók X. Nemzetközi Téli Konferenciája: Tanulmánykötet

Budapest, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) (2024) 341 p. pp. 209-218., 10 p.

Hegedűs, Szilárd; **Szabó, Janka Klára;** Földi, Lili: GCA a turisztikai ágazatban és annak vállalatfinanszírozási aspektusai

Bujdosó, Zoltán; Dinya, László; Csernák, József (szerk.) XVII. Nemzetközi Tudományos Napok: online konferencia: Környezeti, gazdasági és társadalmi kihívások 2020 után : Tanulmányok

Gyöngyös, Magyarország: Károly Róbert Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit Kft. (2020) 1,241 p. pp. 459-467., 9 p.

Jakab, Tekla; **Szabó, Janka Klára**; Hegedűs, Szilárd: A települési önkormányzatok számlavezetési szokásai

Lencsés, Enikő; Pataki, László (szerk.) Menedzsment válaszok a XXI. század gazdasági és társadalmi kihívásaira

Budapest, Magyarország: Inform Kiadó és Nyomda Kft. (2020) 283 p. pp. 243-253., 11 p.

Szabó, Janka Klára; Szász, Dóra; Zeke-Greskovics, Sára; Hegedűs, Szilárd: Hitelképesség értékelése a gépipari vállalatoknál

Bujdosó, Zoltán; Dinya, László; Csernák, József (szerk.) XVII. Nemzetközi Tudományos Napok: online konferencia: Környezeti, gazdasági és társadalmi kihívások 2020 után: Tanulmányok

Gyöngyös, Magyarország: Károly Róbert Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit Kft. (2020) 1,241 p. pp. 1066-1072., 7 p.

Konferenciaközlemény folyóiratban vagy konferenciakötetben

idegen nyelvű

Szabó, Janka Klára; Jakab, Tekla; Hegedűs, Szilárd: The role of state measures in turbulent economic situation in the financing of small and medium-sized enterprises

Veresné, Somosi Mariann; Lipták, Katalin; Harangozó, Zsolt (szerk.) „Mérleg és kihívások – Értékteremtés - Fenntarthatóság - Digitalizáció” XIII. Nemzetközi Tudományos Konferencia és PhD Konferencia: Tanulmánykötet (2024) 905 p. pp. 772-782. 11 p.

Szabó, Janka Klára; Hegedűs, Szilárd; Jakab, Tekla: Impact of COVID-19 on a company working in the food industry and its financing solutions

Ferkelt, Balázs (szerk.) Challenges and alternative solutions in Central Eastern Europe Budapest, Magyarország: Aposztróf Kiadó (2022) pp. 93-102., 10 p.

Szabó, Janka Klára: Quantitative research on habits of bank choice in corporate segment

Bálint, Horváth; Péter, Földi (szerk.) International Conference of Economics PhD Students and Researchers in Komarno

Budapest, Magyarország: Association of Hungarian PhD and DLA Students (2021) 159 p. pp. 124-132., 9 p.

magyar nyelvű

Szabó, Janka Klára: “Kamatstop” hatása a kis- és középvállalatok finanszírozására
Széles, Zsuzsanna; Szőke, Tünde Mónika; Angyal, Viktória (szerk.) Generációváltás
okozta kihívások – Fenntartható gazdasági döntések: XVIII. SOPRONI PÉNZÜGYI
NAPOK: pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia, Sopron,
2024. szeptember 25-27.: Konferenciakötet
Sopron, Magyarország: Soproni Egyetem Kiadó (2024) 480 p. pp. 295-315., 21 p.

Hegedűs, Szilárd; **Szabó, Janka Klára**; Jakab, Tekla; Szász, Dóra: Az önkormányzati
reformok értékelése egy kérdőíves felmérés alapján
Madarasiné, Szirmai Andrea (szerk.) A VERSENYKÉPESSÉG JÖVŐJE =
DIGITALIZÁCIÓ + SZAKMAI TUDÁS A PÉNZÜGY ÉS SZÁMVITEL
VILÁGÁBAN: Beyond Financial Reporting Konferencia – 2019
Budapest, Magyarország: Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) (2021) 140 p. pp. 106-
124., 19 p.

Szabó, Janka Klára: COVID 19 hatása egy élelmiszeripari vállalatra és finanszírozási
megoldásai
Bene, Szabolcs (szerk.) XXVI. Ifjúsági Tudományos Fórum
Keszthely, Magyarország: Pannon Egyetem Georgikon Kar (2020) Paper:
10_Szabó_Janka_Klára, 6 p.