

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Bátor Attila

Nyugat-Magyarországi Egyetem
Sopron
2008

1./ A téma választás, célkitűzések

Minden üzleti vállalkozás, így a kereskedelmi bankok alapvető célja, a vevői igények kielégítése profit célok elérése mellett. Ennek a célnak való megfelelés, és valójában az üzleti tevékenység fenntartásának és folytatásának egyik fő eszköze a vevőorientáció. A vevőorientáció fontossága nem új keletű az üzleti életben, hiszen a marketing irodalom és gyakorlat, illetve az egész vállalati működés alapkövének tekinthető. Azonban a vállalati környezetben végbement változások rávilágítottak arra, hogy egyre nehezebb megfelelni ennek a követelménynek. A vevőorientáltság fogalma egyre bonyolultabbá vált, számos összetevő határozza meg, így a szolgáltatásválaszték bővülésének igénye, a szolgáltatásminőség magas volta és az igény-kielégítés gyorsasága. *A vevőorientáltsághoz nem elég az, hogy a bank magát annak tekintse, hanem igen fontos, sőt elsődleges az, hogy az ügyfél maga ezt érzékeli-e, és az igénybevett szolgáltatásokkal elégedett-e.* Tehát a vevőorientáltság egyik (nem teljes) mérési és elemzési eszköze a vevői elégedettség vizsgálata. Az elégedettség azonban nem jelent közvetlenül lojalitást, és az elégedetlenség sem jelenti egyértelműen az intézmény elhagyását.

A disszertáció **alapvető célja**, hogy elemezze az ügyfelek elégedettségének és a bankkal szembeni lojalitásnak a kapcsolatát. A kiindulópont az, hogy a szolgáltatásminőségből eredő fogyasztói elégedettség/elégedetlenség végső soron bank iránti hűséget illetve bankelhagyást eredményezhet. A kapcsolat azonban nem lineáris. A hűség illetve a „hűtlenség” kialakulása, és létrejötte hosszú folyamat eredménye, melyben az elégedettség/elégedetlenség széles spektrumot járhat be. Dolgozatom arra keres választ, hogy ez a kapcsolat a kereskedelmi bankok szférájában, a lakossági piacon miként határozódik meg, mi vezet bankelhagyáshoz, s elégedetlenség esetén is miért alakulhat ki lojalitás.

2./ A kutatás tartalma, módszertana

Az elemzés elkészítésének célkitűzése abban állt, hogy feltérképezze, mely szempontok játszanak szerepet a bankok lakossági ügyfeleinél a bankváltásra vonatkozóan, különös tekintettel az elégedettség kérdéseire. A tanulmány központi kérdése arra irányult, hogy meghatározza, vajon a pénzügyintézetrel történő elégedettség mekkora hatással van a lojalitásra, illetve az esetlegesen felmerülő elégedetlenség kellő indok-e arra, hogy az ügyfél másik bankot keresve elpártoljon szolgáltatójától. Az alaphipotézis szerint az elégedettség csökkenése, hiánya nem egyértelmű determinánsa a szolgáltatóváltásnak. Ezt a feltételezést az alábbi hipotézisek foglalták össze:

H1.1: a lojalitás kialakulása folyamatként írható le

H1.2: a lojalitás elvesztése folyamatként írható le

H2.1: az elégedettség alappillér a lojalitás kialakulásában

H2.2: minél elégedettebb az ügyfél, annál erősebb lehet a lojalitás

H3.1: a lojális ügyfél is lehet elégedetlen

H3.2: az elégedetlenség nem feltétlenül jelent a lojalitásvesztést

H3.3: a nagyobb elégedetlenség nem feltétlenül gyorsítja meg a bankváltás döntéséig való eljutást

H4.1. ezt a folyamatot jelentős mértékben befolyásolhatják a sajátos társadalmi, kulturális hatásokból eredő tényezők

H4.2. a befolyásoló tényezők szokásokon, hagyományokon alapulnak

2.1./ A kutatás módszere, az adatfelvétel

Az adatfelvétel CAWI technikával, vagyis online megkérdezéssel, önkitöltős kérdőívekkel készült. A lekérdezés 2006. december elején történt. Az adatfelvétel során 530 válaszadó került megkérdezésre. A válaszadók a 18-69 éves felnőtt lakosság tagjaiból kerültek ki, akiknek közös jellemzője, hogy az Internetet legalább hetente egyszer használják. Ezen jellemzők egyben a súlyozás alapját is képezték.

A kérdőívben szereplő kérdéstípusok között az egyválaszos, a többválaszos kérdéslehetőségek mellett skálás (Likert-skála) kérdések szerepeltek döntő többségében. Ebből következik, hogy a kutatás során főként egyszerű alapstatisztikákat alkalmazott a szerző, nevezetesen az átlagok, gyakoriságok, megoszlások kiszámítását. Az alapstatisztikák mellett sor került komplexebb statisztikai módszertan és modellek alkalmazására is, amelyek közül az alábbiakat érdemes megemlíteni:

- *khi-négyzet próbán alapuló szignifikancia-vizsgálat;*
- *fontosság-elégedettség [RS] modell;*
- *diszkriminancia-analízis.*

2.2./ A módszertan indoklása

Az online kutatások egyre gyakoribbak. Az ESOMAR 2006. évi jelentése szerint a megelőző évhez képest világszerte 2%-kal nőtt az online kutatásokra fordított összeg. Az Internet használók száma is évről évre nő. 2007 második félévében hazánkban 41 százalékos az internet penetráció – több mint 3 millióan kapcsolódnak legalább havi rendszerességgel a világhálóra, a legalább hetente internetezők aránya pedig 37 százalék. Ez az arány egyre javul. A módszer elterjedését olyan előnyök magyarázzák, mint a költséghatékonyság, gyorsabb a kutatómunka: az Interneten válaszadók százai tudnak egyszerre válaszolni a kérdésekre. Pontosabbak a válaszok: az internetes válaszadók el tudják olvasni a kérdéseket és a lehetséges válaszokat, ami pontosabb válaszokat eredményez. Jobb a visszaemlékezés: az internetes válaszadók nem érzik magukon azt a nyomást, hogy gyors válaszokat adjanak, ezért valószínű, hogy elgondolkodnak azon, mit mondjanak még egy adott kérdéstről, mielőtt a következő kérdéssel folytatják. Részletesebbek a válaszok: mivel az internetes válaszadóknak több idejük van válaszolni a kérdésekre, a kifejtő kérdésekre adott válaszaik átgondoltabbak és részletesebbek.

3./ Eredmények

Egy online felmérés keretében, melyben a legalább heti rendszerességgel internetező 18-69 éves lakosok halmaza képezte a célcsoportot, vizsgálta az n=500 fős válaszadói kör bankhasználati szokásait, az elégedettség kritériumait, azok teljesülését, valamint bankváltást kiváltó tényezőket.

A kutatás három területre terjedt ki. A *bankhasználati szokások* vizsgálata során kiderült, hogy a válaszadók szociodemográfiai adataira készített szignifikancia elemzés szerint a középkorú, felsőfokú végzettséggel rendelkező férfire jellemző a több bankkal kialakított kapcsolat, akik esetében a bankváltás valószínűsége nagyobb. A gyakrabban igénybe vett banki szolgáltatások a kutatás eredménye szerint a lakossági folyószámla, hitel- és betét termékek. Az ügyintézés módját tekintve túlnyomórészt a személyes kapcsolattartás (bankfiók) a jellemzőbb, de a modern eszközök – legmeghatározóbb eleme az internet – penetrációja dinamikusan fejlődik. Az elégedettség vizsgálatának eredményei alapján egy fontossági skála állítható fel, a bankváltást tervezők és nem tervezők csoportján mérve. A jellemzők szignifikánsan nem tértek el a két szegmens rangsorának értékelésekor, azonban az elégedettség mérése során már jól mérhető különbségek realizálódtak. A két vizsgálati eredmény egy úgynevezett RS modellbe került, mely jól bemutatatható és paraméterezhető módon ismerteti az egyes attribútumok szerepét az ügyfelek elvárásaiban, valamint megfelelő kiindulópontjaként szolgál a hatékony stratégiaalkotásnak. A kutatás kitért a *bankváltás okainak* vizsgálatára, mely rámutatott arra, hogy a szolgáltatások egyes paramétereivel szembeni elégedetlenség mellett jelentős szerepet játszott, olyan külső hatások megléte, mint például a munkahely vagy iskola befolyása (27%), ismerősök és családtagok ösztönzése (9%). Azok, akik nem fontolgatják a bankváltást, többségében a bankkal való elégedettségükkel magyarázták ezt (74%), de sokan említették az ügyfélmúlt jelentőségét is (56%), ami pedig arra utal, hogy a bankválasztás és szolgáltatások igénybevétele hagyományokon, szokásokon alapul. Megjelenhet ebben a gondolatban a lustaság, kényelmesség, valamint a kockázatkerülés szerepe is. Ez pedig azt jelenti, hogy a bankváltás is hosszabb folyamat eredménye lesz, vagy nem következik be még nagyfokú elégedetlenség esetén sem. A kényelmes, kockázatkerülő magatartást igazolják a kutatási eredmények, mind a döntéshozatalt, mind az új termékekkel szembeni nyitottságot, mind pedig az információ keresés tekintetében. Az *elégedettség és a bankváltás kapcsolatának vizsgálata* rámutatott, hogy a két elem között létezik kapcsolat, és megerősítést nyert az a tézis, hogy az

elégedettebb ügyfél kevésbé hajlamos bankot váltani. Bebizonyosodott, hogy a bankváltás nem vezethető vissza kizárólag az elégedetlenségre, illetve az elégedetlenség sem generál feltétlenül intézményváltást. Ezt alátámasztotta a kutatásban végzett diszkriminancia analízis, melynek eredményeképp feltételezhetünk kapcsolatot az elégedetlenség és a bankelhagyás között, de ez a kapcsolat gyenge és a kutatás eredménye rámutat más tényezők szerepének jelentőségére.

Az Oliver és Cronin modelljeit, valamint a kutatási eredményeket összevetve a dolgozat bemutat egy új modellt, mely abban jelent fejlődést, hogy figyelembe veszi azokat a lojalitást befolyásoló tényezőket, amelyek sajátos módon alakíthatnak ki hűséget adott bank iránt, még olyan esetekben is, amikor az ügyfél elégedetlen. A modell felhívja a vállalatok figyelmét arra, hogy a mai erős versenyhelyzetben az ügyfél megtartás, és új ügyfélszerzés politikájában a szokások, kényszerítő tényezők, kényelmesség meghatározó erőt képvisel az ügyfél döntésében. Ez a jellemrajz valószínűleg a volt szocialista államokra jellemzőbb inkább, bár erre vonatkozóan a kutatásom nem tért ki, de mindenképp további kutatási lehetőséget biztosít. További lehetőség, mivel a kutatás tárgyánál jóval összetettebb a vizsgálódás célja a jövőben kibővíthet akár a minőség, akár a jövődélmezőség irányába. Harmadik kutatási területet jelenthet, ha nem csak online módszerrel történik az adatgyűjtés, hanem a hagyományos személyes megkérdezés formájában is, amit fókuszcsoport vizsgálat támogatna. Így a kvantitatív kutatás kvalitatív eredményekkel párosulna. A két kutatási eredményt összevetve teljesebb képet kaphatunk az elégedettség és a lojalitás kapcsolatáról, hisz a jelen vizsgálat csak az Internet használók csoportjára reprezentatív. A kutatás hasznossága az üzleti szektorban is használható. Kutatások szerint az elégedetlenség kialakulásától a szolgáltató váltásig terjedő folyamatban az elégedetlen ügyfelek közel 40%-a visszafordítható lett volna. A bank szektorban hasonló arányokat mutathat egy vizsgálat, s az egyre éleződő versenyben az intézmények most kezdik felismerni ennek a problémának a súlyát. Az általam felállított modell ebben a folyamatban is segítséget nyújt.

4./ Tézisek

Tézis I.

Az internet használatának szerepe egyre nagyobb a banki szolgáltatásokban, amit maguk a pénzüintézetek is támogatnak, megpróbálva ügyfeleiket online tranzakciók igénybevételére ösztönözni

A 15-69 éves hazai lakosságon belül az internetezők aránya 2007 második félévében 41 százalékos, több mint 3 millióan kapcsolódnak legalább havi rendszerességgel a világhálóra, a legalább hetente internetezők aránya pedig 37 százalék. Az internetbanki szolgáltatásokra szerződött vállalkozások száma június végén 143 ezer volt, ami 13 százalékos, illetve 48 százalékos növekedés a megelőző 3, illetve 12 hónap alatt. 2006 végére 167 ezret meghaladó számú vállalat „bankolt” Interneten keresztül is.

A bankok várakozásai alapján az internetes bankszolgáltatások közül továbbra is az internetes átutalások aránya növekszik majd a legnagyobb mértékben mind a lakossági, mind a vállalati ügyfelek között. A második, illetve harmadik helyre a vállalati ügyfélkör esetében a tranzakciók ellenőrzése és a számlainformációk Interneten keresztül történő lekérdezése került.

A lakossági ügyfelek esetében a pénzüintézetek várakozása alapján a második, illetve harmadik helyre a befektetési jegyek, illetve állampapírok online vétele és eladása került. E két tranzakció típus esetében a bankok várakozásai folyamatosan javultak az elmúlt negyedévekben, így nem meglepő, hogy a következő egy évben véleményük szerint dinamikus fejlődés várható.

Tézis II.

A lojalitás kialakulása és elvesztése folyamatként írható le.

A hipotéziseket összevettem a kutatás eredményeivel, melyek rámutattak arra, hogy az ügyfelek egy adott bankról kialakult képe időben változik. A változás iránya és mértéke nem állandó. Ez feltételezi azt, hogy az elégedettség és a lojalitás önmagában nem csak egy kialakult érzés, eredmény, hanem folyamat, amit külső hatások gyengíthetnek, vagy erősíthetnek, lassíthatnak, vagy éppen gyorsíthatnak. A folyamatjellegét támasztják alá a bankhasználati szokások kérdéskörének vizsgálatára kapott válaszok is. Mind a bankkapcsolat, mind a főbank tekintetében a piacvezető OTP Bank kapta a legtöbb említést

[65% és 55%]. Ez arra utal, hogy a Magyarországon jelenleg működő legnagyobb kereskedelmi bankhoz kötődő nagyszámú ügyfél az elmúlt majdnem két évtizedben is megmaradt korábbi bankjánál. A vezető intézményt a többi pénzintézet messze lemaradva egymáshoz képest kisebb különbséggel követi. Az elégedettség vizsgálata során azonban megállapítható volt, hogy az elégedetlen ügyfelek nagyobb százaléka gondolkodott már bankváltáson, de az intézmény elhagyásáig kevesen jutottak el. A termékhasználat vizsgálata során a legfontosabb pénzügyi termékek közül a leggyakrabban igénybe vett pénzügyi szolgáltatásnak a lakossági folyószámla mutatkozott, amellyel szinte minden válaszadó rendelkezett [95%]. A második helyen a hitelszerződés állt, mely a megkérdezettek 20%-ának volt. Eme pénzügyi termékek meghatározó szerepe is hangsúlyozza a folyamatos kapcsolattartást, mely hatást gyakorol az elégedettségen keresztül a hűség kialakulására.

Tézis III.

Az elégedettség nem egyedüli indikátora a lojalitásnak, azonban feltételezhetjük, hogy szükséges, de nem elégséges feltétele. Az elégedettség és a bankváltás között gyenge kapcsolat mérhető

A korábbiakban is alkalmazott ötfokú skála mentén az tűnik ki, hogy általában elégedettek a válaszadók a bankjukkal [3,88]. Itt is visszaigazolódik, hogy a bankváltást fontolgatók kevésbé elégedettek [3,30], míg a bankváltást nem tervezők elégedettségi szintje magasabb az átlagnál [4,06]. Az általánosságban kérdezett elégedettség szintje valamelyest magasabb értéket mutat, mint a konkrét kérdések megfogalmazásakor számított átlag [3,75]. Ezek az eredmények alátámasztják azt a feltevést, hogy az elégedettség fontos eleme a lojalitás kialakulásának. Azonban az elégedetlenség és a nem lojális magatartást kapcsolatában ez már nem mondható ennyire egyértelműen. Általánosságban az az érzetünk támadhat, hogy a minta elemszáma és az elégedettség valamilyen összefüggésben állnak egymással, hiszen úgy tűnik, minél nagyobb ügyfélkört tudhat magáénak egy bank, annál alacsonyabb elégedettségi mutatókat produkál. Látszik az is, hogy az elégedetlen ügyfelek nem csak az elmúlt egy-két hónapban, hanem már korábban lettek elégedetlenné. Mivel azonban bankot nem váltottak ezek a válaszadók, ezért azt a hipotézist lehet felállítani, hogy alapvetően nem az elégedettség befolyásolja a bankváltást.

Tézis IV.

A bankváltáson meghatározó számú ügyfél gondolkodik, de ez nagyrészt rejtett marad a bank számára, pedig az elégedetlen ügyfelek jelentős része maradásra bírható, megfelelő kommunikációs és panasztétel ösztönző eszköz segítségével

A megkérdezettek közel hattizede [59%] állította, hogy még soha nem váltott bankot, vagyis amióta rendelkezik bankkapcsolattal, azóta lojális az eredeti pénzügyintézetéhez. A bankot váltók közül legtöbben azok vannak [28%], akik a múltban csak egyszer változtattak pénzügyintézetükön, míg a megkérdezettek 13%-ánál azt látjuk, hogy többször is lecserélték főbankjukat. Habár az elégedettség kérdéskörének vizsgálatánál már ismertetésre került a bankváltást tervezők mintabeli elemszáma [n=117], ami majdnem minden negyedik válaszadót jelenti, ezt további két csoportra bontva az látszik, hogy a bankváltást biztosra tervezők mindössze három százalékot tesznek ki, a bizonytalankodók ezzel szemben 20%-ot adnak. Azok a válaszadók, akik fontolgatják a bankváltást, döntő többségében nem újkeletű ellenérzéseik miatt gondolkoznak a kérdésen: mindössze 26%-uk mondta, hogy csupán az elmúlt néhány hónapban jutott eszébe először a lehetőség. A válaszadók majdnem harmada [32%] már meglehetősen régóta, több mint egy éve tervezi ezt a lépést és 41% azok aránya, akik csak az elmúlt egy évben kezdtek hezitálni a kérdésen. Úgy tűnik, hogy a bankváltástól viszonylag könnyen eltéríthetők az emberek, ha megfelelő módon közelítenek feléjük a pénzügyintézetek. A felvetett szempontok változása esetén a válaszok döntő többsége azt mutatta, hogy a megkérdezettek megváltoztatnák elhatározásukat, és letennének a bankváltásról. Az F-értékek nagysága elég ahhoz, hogy 93%-os szignifikancia mellett a szakmai hipotézist elfogadhassuk, tehát nagy biztonsággal állítható, hogy az egyes banki szolgáltatáselemekkel szemben megnyilvánuló elégedettség mértéke hatással van a lakossági ügyfelek bankváltási hajlandóságára.

Tézis V.

Az elégedetlenségtől és a bankváltásig eljutó folyamatokat külső társadalmi, kulturális hatásokon alapuló szokások, hagyományok befolyásolják.

A bankváltás háttérében legtöbbször a nehézkes ügyintézés állt [45%], amit ehhez hasonló arányban követett az ügyintézési díjakkal való elégedetlenség [42%]. A válaszadók több mint negyede említette a kényszerűséget, ami a munkahely ráhatására, esetleg a diákhitel igénylése

miatt vált szükségessé [27%]. Ugyancsak minden negyedik válaszadó említette a pénzügyi szakszerűtlenségét [25%], 22%-ban a bank által kínált konstrukciók között nem találtak megfelelőt a válaszadók, de ilyen megoszlásban említették meg a banki alkalmazott udvariatlan magatartását is. Majdnem minden tizedik megkérdezett [9%] az ismerősök, családtagok hatására váltott bankot. Azok, akik nem fontolgatják a bankváltást, többségében a bankkal való elégedettségükkel magyarázták ezt [74%], de sokan említették az ügyfélmúlt jelentőségét is [56%]. Az ügyfélmúlt olyan racionális válasz, amelyet egyfajta kényszerűség szül: a bankok bizonyos pénzügyi szolgáltatások igénybevételekor [pl. hiteltermékek] megkövetelik a többhónapos ügyfélkapcsolatot, de egy meglévő hitelkártya hitelkeretének emelését akár több évhez is köthetik. A megkérdezettek 26%-a az ATM hálózat megfelelő kiterjedtsége miatt nem váltana bankot, 21%-uk arra hivatkozott, hogy a családtagok/ismerősök is az adott bank ügyfelei. Minden ötödik válaszadó a változásoktól tartózkodik, a válaszadók egytizede említette meg a munkahely/iskola teremtette kényszerhelyzetet, 9%-ban mondták a megkérdezettek, hogy nem ismerik más bankok ajánlatait, 3%-ban pedig egyéb indokokat említettek. Az egyéb okok között megtalálható a hitel miatti kötöttség, a bankbiztonság kérdése vagy a szombati nyitva tartás. 95% nyilatkozott úgy, hogy amíg elégedett egy szolgáltatással, nem változtat rajta. Ez a vélekedés kifejez egyfajta kényelmet is, de valamennyire a kockázatkerülésre is utal, sőt kis ellentmondást is sugall az újdonságok iránti nyitottság kérdésére adott válasszal szemben. Ez utóbbi esetében a válaszadóknak csupán kevesebb, mint a fele [48%] állította azt magáról, hogy nyitott lenne az új dolgok iránt. A kockázatkerülő habitust megerősíti az is, hogy a megkérdezettek 88%-a a biztonságra törekvő megoldásokat helyezi előtérbe a kockázatos profit lehetőségével szemben. A kényelmi szempont feltételezését erősíti az is, hogy kevésbé jellemző a megkérdezettek számára a pénzügyi döntésekben történő változtatással kapcsolatos gyors döntéshozatal [44%]. Ismételten a kényelmet, a változatlanlanság, a megszokott iránti igényt hangsúlyozza az a vélekedés, miszerint a megkérdezettek 85%-a kifejezésre juttatta a pénzügyi döntéseihez való ragaszkodást.

A döntéshozatalt megelőző tájékoztatói folyamat aránylag beszűkültnak mutatkozik, hiszen háromból csak minden második megkérdezett [68%] mondta azt, hogy mindig felkutatja a legmegfelelőbb ajánlatokat, de még inkább erre utal, hogy a folyamat jellegében tekintve egyszemélyes: a megkérdezettek fele állította, hogy más emberek véleménye is szerepet kapna a pénzügyi döntések kérdésében.

A diszkriminancia analízis eredményei szerint a bankváltás 17,3%-át magyarázza a modell. Ez továbbra is igazolja a korábbiakban megfogalmazott hipotézist, miszerint a bankváltás motivációi között ugyan szerepet kap az elégedettség kérdése, de nem ez determinálja alapvetően az ügyfelek szolgáltatóváltási hajlandóságát.

A kutatási eredmények alapján felállítottam egy új modellt (a disszertáció 152. oldalán a 32.sz. ábra), amely Oliver és Cronin modelljein alapul. A két modellt és a saját kutatásaimat összevetve megállapítható, hogy az elégedettség és a lojalitás kapcsolata létezik ugyan, de akár asszimertikus is lehet olyan külső tényezőknek köszönhetően, mint a kényelem, igénybevevői szokások, kockázatkerülés, kényszerítő körülmények, család, barátok véleményvezető szerepe, nagybank imázsa. Ezeket az elemeket „zaj” hatásként definiálom. A zaj hatása erősítheti a lojalitást az adott intézmény iránt, még alacsonyabb szolgáltatás minőség és elégedetlenség esetén is. Ez pedig azt jelenti, hogy a szolgáltató elhagyása hosszabb folyamatot feltételez.

Értekezés témakörében megjelent publikációk:

- Bátor A.- Józsa L.- Sasné G 1999. „Értékrend és marketingtaktikák a kiskereskedelemben”, A. Felzárkózás, értékrend változás a vállalati és intézményi gyakorlatban, Miskolc, 1999. 429-434 old.
- Bátor A.- Józsa L.- Sasné G. A 1999. „Marketingtaktikai elemek a kiskereskedelemben. Egy empirikus vizsgálat tanulságai”,. Magyar Marketing Műhelyek ötödik kerekasztal konferenciája, Keszthely, 88-96 old.
- Bátor Attila 2002. „Az imázs szerepe a banki döntési folyamatban a lakossági piacon”, „Az európai integrációs csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia Kodolányi János Főiskola, Siófok.
- Bátor Attila 2003. „Az imázs szerepe a fogyasztói döntéshozatalban a banki lakossági piacon 2. rész”, VE PHD konferenciája, Veszprém, CD kiadvány
- Bátor Attila 2003. „A kereskedelmi bankok ügyfélkörének döntéshozatala 1”, Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája kiadvány, Keszthely, 11-17 old
- Bátor Attila 2003. „A kereskedelmi bankok ügyfélkörének döntéshozatala 2”, MOK-KA konferencia, CD kiadvány, Debrecen,
- Bátor Attila 2005. „Az ügyfél elégedettsége és lojalitás kapcsolata a bankszektorban”, VE PHD konferenciája, Veszprém, CD kiadvány
- Bátor Attila 2007. „A lojalitás és elégedettség vizsgálata egy empirikus kutatás alapján”, II. KHEOPSZ Tudományos Konferencia, Mór, CD kiadvány
- Bátor Attila. 2007. „A vevőelégedettség és a lojalitás kapcsolata a kereskedelmi bankok szférájában” (1. rész) Marketing&Menedzsment, 51. évf. 2. sz. 4-15 old.
- Bátor Attila 2008. „The connection between customer satisfaction and loyalty in the field of commercial banks Part 1”, International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest (folyamatban)

A tudományos eredmények hasznosítása a következő elektronikus jegyzetekben:

- Bátor Attila Bankmarketing (32 slide) in. Bátor Attila Szolgáltatás és bankmarketing 2007. Pannon Egyetem
- Bátor Attila Reklámtervezés (38 slide) in. Bátor Attila Piacbefolyásolás 2007. Pannon egyetem
- Bátor Attila XII. fejezet: Kommunikáció (35 slide) in. Sasné Grósz Annamária Marketing 2007. Pannon Egyetem

- Bátor Attila 2007. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők percepció, észlelés, attitűd. 2-11. oldal in. Sasné Grósz Annamária Fogyasztói magatartás 2007. Pannon Egyetem
- Bátor Attila A tudásmarketing elméleti modellje, 28-42.o in. Sasné Grósz Annamária Tudásmarketing 2007. Pannon Egyetem