

Діпті С. Павар, Джоті Мунусвами

Зв'язок між «зеленою» банківською практикою та «зеленою» лояльністю: точка зору клієнтів

Основна мета цього дослідження – вивчити ставлення банківських клієнтів до так званої зеленої банківської практики. Для цього застосовано зручний метод вибірки. Для збору даних використано попередньо перевірені анкети. Дані отримано від 358 клієнтів банку. Остаточна вибірка містить у собі 304 відповіді після ігнорування нульових відповідей ($n = 304$). Для аналізу було застосовано моделювання структурними рівняннями. Вагомі результати дослідження вказують на те, що зелені банківські практики позитивно впливають на зелений імідж ($p = 0,001$) і зелену довіру ($p = 0,025$), але не впливають суттєво на зелену лояльність ($p = 0,642$). Результати аналізу посередництва показують, що зелений імідж опосередковує зв'язок між зеленою банківською практикою та зеленою лояльністю, тоді як зелена довіра не опосередковує зв'язок між ними. Результати мають практичне значення для банківських установ Індії, які мають визнати важливість екологічних ініціатив у впливі на рішення клієнтів банку.

Ключові слова: стабільність, корпоративна екологічна відповідальність, зелений маркетинг, зелені банківські ініціативи, моделювання структурними рівняннями (SEM)

Класифікація JEL: G21, M14, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.