

Антон Прійо Нугрохо, Анас Гідаят, Гадрі Кусума

Вплив релігійності та самоефективності на ощадну поведінку ісламських банків

Індонезія є країною з найбільшим мусульманським населенням в світі. Однак, оскільки ісламські банки створювалися в Індонезії близько 20 років, їх частка ринку становить лише близько 5% в індонезійській банківській системі. Участь мусульман у використанні ісламського банкінгу є порівняно низькою. Дане дослідження розширює теорію планової поведінки шляхом додавання змінних релігійності та самоефективності. Варто зауважити, що у попередніх наукових працях не досліджено цю нову розширену модель аналізу клієнтів, які користуються ощадними продуктами і послугами ісламських банків. Дослідження 220 клієнтів ісламського банку показало, що анкетування про релігійність та самореалізацію надає позитивну зовнішню дієвість та може бути адаптоване до індонезійської культури. Виявлено, що змінна релігійності позитивно вплинула на кількість звернень до ісламських банків. Аналогічним чином, у результаті даного дослідження встановлено, що змінна самоефективності підвищила бажання клієнтів користуватися послугами ісламської банківської системи. У даній статті також обґрунтовано практичне застосування отриманих висновків та рекомендації щодо майбутніх досліджень.

Ключові слова: релігійність, самоефективність, намір, поведінка, суб'єктивна норма, поведінковий контроль.

Класифікація JEL: M31, M41, G21, Z12.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Антон Пріе Нугрохо, Анас Гідаят, Гадри Кусум

Влияние религиозности и самоэффективности на сберегательное поведение исламских банков

Индонезия является страной с самым большим мусульманским населением в мире. Однако, поскольку исламские банки создавались в Индонезии около 20 лет, их доля рынка составляет лишь около 5% в индонезийской банковской системе. Участие мусульман в использовании исламского банкинга является сравнительно низкой. Данное исследование расширяет теорию планового поведения путем добавления переменных религиозности и самоэффективности. Стоит заметить, что у предыдущих научных работах не исследовано эту новую расширенную модель анализа клиентов, которые пользуются сберегательными продуктами и услугами исламских банков. Исследование 220 клиентов исламского банка показало, что анкетирование о религиозности и самореализацию оказывает положительное внешнюю действенность и может быть адаптировано к индонезийской культуры. Вывявлено, что переменная религиозности положительно повлияла на количество обращений к исламским банкам. Аналогичным образом, в результате данного исследования установлено, что переменная самоэффективности повысила желание клиентов пользоваться услугами исламской банковской системы. В данной статье также обоснованно практическое применение полученных выводов и рекомендаций относительно будущих исследований.

Ключевые слова: религиозность, самоэффективность, намерение, поведение, субъективная норма, поведенческий контроль.

Классификация JEL: M31, M41, G21, Z12.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license, что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответственной ссылки на оригинальную версию статьи.