



DOI 10.58423/2786-6742/2023-4-205-215

UDC 657.1

Monika BÁLINTOVÁ

PhDr.

Doktorandusz,

Selye J. Egyetem,

Komárom, Szlovák Köztársaság

ORCIDID: 0009-0002-4315-8003

ResearcherID: AFR-7018-2022

A ZÖLD BANKMARKETING ÉS A BANKHŰSÉG KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA SZLOVÁK ÜGYFELEK ESETÉBEN

Анотація. Актуальність статті обумовлена зростаючим значенням концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), зеленого маркетингу та іміджу зеленого бренду. Учасники банківського сектора Словаччини все більше усвідомлюють роль іміджу зеленого бренду у створенні та підтримці лояльності клієнтів. Мета дослідження полягає в тому, щоб оцінити, як елементи зеленого маркетингу, що використовуються в повсякденній практиці, впливають на лояльність словацьких клієнтів до фінансових установ, особливо враховуючи стать клієнта. Під час дослідження, за допомогою самозаповнення респондентами онлайн-анкети, опитано 152 клієнтів словацьких банків про їх лояльність до фінансових установ та діяльність зеленого маркетингу, що впливає на вибір банку. Використано описову статистику та аналіз перехресних таблиць для аналізу даних, розрахунковий критерій χ^2 -квадрат для перевірки кореляції між змінними та U -критерій Манна-Уїтні для визначення відмінностей між підгрупами. Згідно з результатами опитування, практики зеленого маркетингу, які впроваджують банки, мають більший вплив на лояльність жінок-клієнтів до банку. Серед іншого, допомога місцевим громадам, виховання талантів, волонтерство та підтримка екологічних проєктів – усе це фактори, реалізація яких суттєво впливає на лояльність жінок до фінансових установ та вибір банку. Вивчаючи ефективність передачі зелених повідомлень (головним чином залежно від типу носія та статі клієнтів), ми дійшли висновку, що суттєвих відмінностей між групами клієнтів немає. Зважаючи на розмір вибірки, результати дослідження не можна вважати репрезентативними, але вони надають важливу інформацію для установ словацького банківського сектору. Знання того, наскільки клієнти банків цінують зелений маркетинг і як він впливає на ставлення клієнтів банку, може допомогти фінансовим установам залучати клієнтів і підтримувати лояльність клієнтів.

Ключові слова: концепція корпоративної соціальної відповідальності, імідж зеленого бренду, банківський маркетинг, банківська лояльність, екологічно свідомо діяльність.

JEL Classification: M31, G21

Absztrakt. A cikk relevanciáját a társadalmilag felelős vállalati koncepció, a zöld marketing, illetve a zöld márka imázs jelentőségének növekedés indokolja. A szlovák bankszektor szereplői mindinkább tudatosítják a zöld márka imázs szerepét az ügyfélhűség megteremtése, illetve fenntartása során. A kutatás célja felmérni, hogy a mindennapi gyakorlat során alkalmazott zöld marketing elemek milyen módon hatnak a szlovák ügyfelek pénzügyekkel szembeni hűségére, különös tekintettel az ügyfelek nemére. A feltáró kutatás során online, önkitöltős kérdőív segítségével 152 szlovákiai bankügyfelet kérdeztünk meg a pénzügyekkel kapcsolatos lojalitásukat, illetve a bankválasztásukat befolyásoló zöld marketing tevékenységekről. Az adatok elemzése során leíró statisztikát és keresztábrás elemzést, a változó közti összefüggések tesztelésékor Khi-négyzet próbát, az alcsoportok közti különbségek

meghatározása során pedig Mann-Whitney U próbát használtunk. A felmérés eredményei alapján, a női ügyfelek bankhűségére nagyobb hatással bír a bankok által megvalósított zöld marketing gyakorlat. Többek között a helyi közösségek segítése, a tehetséggondozás, az önkéntes tevékenység, illetve a környezetvédelmi projektek támogatása mind olyan tényezők, melyek megvalósítása szignifikáns hatással bír a nők pénzintézettel szembeni hűségére, illetve bankválasztására. A zöld üzenetek közvetítésének hatékonyságát vizsgálva (elsősorban a médiumtípus és az ügyfelek nemének függvényében) arra az eredményre jutottunk, hogy az ügyfélcsoportok között nem mutatkozik szignifikáns különbség. A minta nagysága miatt az eredmények ugyan nem tekinthetőek reprezentatívnak, mégis fontos információkkal szolgálnak a szlovák bankszektorban jelenlévő intézmények számára. Annak ismerete, hogy a bankok ügyfelei, milyen mértékben tartják fontosnak a zöld marketingtevékenységet és az milyen hatással van a bankügyfelek attitűdjére, segítheti a pénzintézeteket az ügyfélszerzésben és az ügyfelek lojalitásának fenntartásában.

Kulcsszavak: CSR-konceptió, zöld márka imázs, bankmarketing, bank hűség, környezettudatos tevékenység.

Abstract. The relevance of the paper is justified by the growing importance of Corporate Social Responsibility (CSR) concept, green marketing, and the green brand image. Major players in the Slovak banking sector are increasingly aware of the role of the green brand image in creating and maintaining customer loyalty. The purpose of the research is to assess how the green marketing elements applied in everyday practice affect the loyalty of Slovak customers to financial institutions and their choice of banks, with a particular focus on the gender of the customers. In the exploratory research, 152 customers of Slovak commercial banks were surveyed using an online, self-administered questionnaire. Descriptive statistics and cross-tabulation analysis were used to analyze the data. For testing the relationships between variables, the Pearson chi-square test was used, and for determining differences between subgroups, the Mann-Whitney U test was used. Based on the results of the survey, the green marketing practices implemented by banks have a greater impact on the loyalty of female customers. Factors such as supporting local communities, talent development, voluntary activities, and environmental projects are elements that have a significant impact on women's loyalty to financial institutions and their choice of bank. Examining the effectiveness of conveying the green message (primarily based on the type of medium and the gender of the customers), the study found no significant differences between customer groups. Although the research results cannot be considered representative due to the sample size, they still provide valuable information for the institutions of the Slovak banking sector. Understanding the extent to which banks' clients value green marketing activities and how it affects their attitudes can help financial institutions in customer acquisition and maintain customer loyalty.

Keywords: CSR-concept, green brand image, bank marketing, bank loyalty, environmentally conscious activities.

A probléma általános megfogalmazása. A pénzügyi, gazdasági, éghajlati és környezeti változások olyan tényezők, melyek új marketinggyakorlatok és innovatív megközelítések megteremtését teszik szükségessé a globális gazdaságban [10]. Mindemellert az egyre erősödő informatizáció miatt a fejlett gazdaságok fogyasztói egyre tudatosabbá válnak a környezeti problémákkal kapcsolatosan, élénkebb érdeklődést mutatnak a környezetbarát termékek és vállalatok iránt és mindinkább tudatosítják a vállalatok környezeti teljesítményét [14]. A változó globális feltételek és a felvilágosult fogyasztói elvárások párosulásának eredményeként napjainkra a társadalmilag felelős vállalati koncepció olyan fogalomként vált, mely a fogyasztókat és



a vállalatokat egyaránt, s szinte egyforma intenzitással foglalkoztatja. A vállalati társadalmi felelősségvállalás igényével párhuzamosan, a zöld marketing alkalmazása és a zöld márka imázs megteremtése váltak a sikeres vállalati fejlődés kulcstényezőivé, melyek egyúttal a zöld-ügyféligények kielégítésének fontos eszközei is lettek [10].

A stabil gazdasági működés egyik alapfeltétele olyan modern pénzügyi rendszerek kialakulása, melyek bírnak az adott társadalom bizalmával. Ezen bizalom kialakulásához a pénzügyi szektor napjaikban jellemző magatartásának is alapvető változásokon kell keresztülmennie. A szektor szereplőinek vissza kell térniük ahhoz a kérdéshez, hogy miként szolgálhatják a társadalom jólétét. Többek között kultúraváltásra, átlátható tevékenységre, az etikai dimenzió megerősítésére, vállalati felelősségvállalásra van szükség a pénzügyi szektorban is. Míg a vállalati szektorban már korábban, az 1930-as években, megjelent az említett társadalmi felelősségvállalás gondolata, addig a bankszektorban ezen gondolkodás- és magatartásmód viszonylag rövid múltat tudhat magáénak [8]. Ettől függetlenül nem kevésbé lényeges a társadalmi felelősség tudatos felvállalása ezen említett szektor esetében sem. Lalon [7] szerint a hagyományos bank azáltal válik zöld bankká, hogy alaptevékenységét a környezet javítása felé irányítja. Ebből adódóan zöld bankolásnak tekinthető bármely banki tevékenység, melyből az adott országnak és nemzetnek környezeti előnyei származnak. A zöld banki tevékenységek elmozdítják a pénzügyi intézményeket a „profit, profit és profit” motivált gondolkodásmódtól a „bolygó, ember és profit” ösztönzött szemléletmód felé [23]. A zöld (green) marketing a bankszektor esetében többek között a környezettudatos marketing tevékenységekkel, termékekkel és szolgáltatásokkal összefüggő marketingmegoldások összességét jelenti. Magába foglalja a marketing környezetre gyakorolt hatásán kívül, annak társadalmi hatását is. Alapvető feladatai közé fog tartozni a green communication, azaz a zöld üzenetek közvetítése, zöld kép kialakítása, a fogyasztók meggyőzése és a rájuk gyakorolt hatás fenntartása [6].

A cikk relevanciáját tehát a társadalmilag felelős vállalati koncepció (corporate social responsibility - CSR), a zöld marketing és a zöld márka imázs jelentőségének növekedése indokolja, különös tekintettel a pénzügyi szektor szereplőire. Szintén fontos kutatási terület a zöld marketing elemeinek az ügyfél-elégedettség megteremtésére, a bankhűség megalapozására, illetve a bankváltás veszélyének minimalizálására gyakorolt hatásának vizsgálata.

Legújabb kutatások és publikációk elemzése. A CSR koncepció jelentőségének, a zöld marketing és zöld márkaérték előnyeinek kutatásával számos szerző próbálkozott már. Ransburg és Vágási [18] magyarországi nagyvállalatok körében végzett empirikus kutatás és vállalati weblapelemzés révén vizsgálták a CSR koncepció vállalati kommunikációba való beépítését. Kutatási eredményeik megerősítették, hogy a vállalati tevékenység jellege (környezetintenzív, szenzitív, alkalmazás-intenzív és neutrális) és a CSR-kommunikáció fókusza között összefüggés van, s mindemellett a CSR-kommunikáció célja a vizsgált vállalatok tevékenységével kapcsolatos megítélésbeli kockázatok ellensúlyozása lesz. A CSR-integráció és kommunikáció kiemelten jellemző a nemzetközi piacokon tevékenykedő nagyvállalatok, illetve erőteljesen korlátozott (vagy nem létező) a kiszervezett gyártókapacitást jelentő leányvállalatok esetében. Lentner et al. [7] az amerikai (FED), az európai (EKB), a magyar (MNB), valamint a

holland (De Nederlandsche Bank), dán, spanyol, lengyel és cseh központi bankok példáján keresztül mutattak rá azok sajátos CSR tevékenységére, mely esetében gazdasági, jogi, etikai és jótékonyági felelősségvállalásról beszéltek, illetve a jegybankok gazdasági válságokat követő növekvő társadalmi felelősségére hívták fel a figyelmet.

A zöld marketing és zöld márkaérték kutatása hasonlóan kedvelt terület. A zöld márkaérték szájreklám formájában fogyasztókra gyakorolt pozitív hatásainak, a márka-attitűdre és a vásárlási szándéokra kifejtett befolyásának vizsgálatával külföldi és hazai kutatók egyaránt foglalkoztak. Khandelwal et al. [5] 480 indiai metróváros és nem metróvárosbeli lakos körében végzett kutatásuk során arra az eredményre jutottak, hogy a zöld márkaérték hat összetevője (a zöld márka imázs, zöld elégedettség, zöld bizalom, referencia csoport, zöld hűség valamint zöld marketing) és a fogyasztói attitűd között erős pozitív kapcsolat van. A zöld márkaérték és a zöld márka imázs közötti pozitív kapcsolatról, illetve a zöld márkaérték fogyasztói attitűdre és viselkedésre gyakorolt közvetlen, szintén pozitív hatásairól írnak Bekk et al. [2] is, mindezt jól ismert termék és szolgáltatás márkák esetében. Míg az első esetben, részben a nyugati (német) kultúrára jellemző zöld bizalomhoz és zöld elégedettséghez kötik a pozitív kapcsolat kialakulását, addig a második esetben a márka attitűd relevanciájára mutatnak rá. Eredményeik alapján, a termék márkák esetében a zöld elégedettség, a szolgáltatás márkák esetében pedig a zöld bizalom lesznek a fogyasztói attitűdöt befolyásoló tényezők. A szolgáltató vállalatoknak tehát a zöld bizalom magasabb szintjének elérésére szükséges a jövőben összpontosítaniuk. Más korábbi kutatások (például Ng et al. [13]) ugyanakkor arról szólnak, hogy a fogyasztókat az olyan hagyományos márkajellemzők, mint az ár, minőség vagy hitelesség fogják meggyőzni az újszerű zöld márka imázsszal szemben. Ennek okát a szerzők abban látták, hogy a fogyasztók hajlamosak döntéseik során figyelmen kívül hagyni a jövőbeli környezeti problémákat, míg más kockázattípusokat jobban érzékelnek, mérlegelnek.

A zöld marketing és a green brand equity pénzügyi szektoron belüli hatásainak kutatásával is több szerző próbálkozott már. Egyes kutatók, például Lalon [7], Shakil et al. [23], Shakil et al. [24], Okyere-Kwakye és Nor [15], Miah et al. [12] a pénzügyi szektor, illetve a pénzintézetek szemszögéből vizsgálták a zöld marketing alkalmazásával kapcsolatos kérdéseket. Ezzel szemben Ali Bukhari et al. [1], Pawar és Munuswamy [16], Ibe-enwo et al. [4] az ügyfelek fenntartható marketinggel kapcsolatos attitűdjeire, magatartására összpontosítottak. Lalon [7] bangladesi kereskedelmi bankok zöld bankgyakorlatát hasonlította össze, valamint ezen környezetbarát banki politikák elfogadottságát befolyásoló tényezőket, illetve a zöld banki tevékenység jogi szabályozásának módját kutatta. Shakil et al. [23] szintén bangladesi kereskedelmi bankok zöld tevékenységét vizsgálták. A 47 bankra kiterjedő kutatásuk során arra az eredményre jutottak, hogy bár a pénzintézetek elfogadták a zöld bank politikát és ennek megfelelően osztják el forrásaikat is, mégis lényeges ellenállás mutatkozik a részükről a fenntartható politikával szemben. Ennek okát pedig a környezetbarát banki gyakorlat bevezetésével együtt járó magas kezdeti költségekben látják. Shakil et al. [24] feltörekvő piacok bankjai esetében kerestek összefüggést a bankok környezeti és társadalmi, illetve pénzügyi teljesítménye között a 2015-2018-as időszakra vonatkozóan. A 93 bankra



kiterjedő kutatásuk eredményei alapján, a környezeti és társadalmi teljesítmény szignifikáns, pozitív hatással van a pénzügyi teljesítményére. Shafique és Khan [22] a pakisztáni bankárok zöld bankolás elfogadási hajlandóságát befolyásoló tényezőket (észlelt egyszerű felhasználást, észlelt hasznosságot, felhasználáshoz való hozzáállást, várt erőfeszítést és várható teljesítményt) kutatták. Valamennyi vizsgált tényező esetében szignifikáns kapcsolat mutatkozott a zöld bankgyakorlat elfogadására vonatkozóan.

Pawar és Munuswamy [16] indiai kereskedelmi bankok ügyfeleinek körében kutatták a zöld bankgyakorlat, zöld imázs, zöld bizalom és zöld lojalitás kapcsolatát. A 304 kapott válasz alapján, a zöld bankgyakorlat pozitívan befolyásolja a zöld bank imázs és a zöld bankokba vetett ügyfélbizalom kialakulását. A bankok környezetvédelmi kezdeményezései (mint a környezetbarát szolgáltatások fejlesztése) tehát bizalmat keltenek az ügyfelekben, de az ügyfélhűsége nincs szignifikáns hatásuk. Hasonló eredményekre jutottak Ibe-enwo et al. [4] az észak-ciprusi lakosok körében végzett kvantitatív felmérésük során. Ali Bukhari et al. [1] rendhagyó módon az iszlámtanítások és a zöld bankolás mint szemléletmód dimenzióinak összhangját, valamint ezen összhang muszlim ügyfelek bankhűségére kifejtett hatását vizsgálták. Eredményeik szerint, a zöld gondolkodásmód és zöld banki szolgáltatások nyújtása magasabb elfogadási rátát tudhat magáénak, amennyiben megfelelő ideológiai háttér támogatásával rendelkezik. Ezzel szemben Okyere-Kwakye és Nor [15] a kelet ghánai Koforidua 94 bankalkalmazottjának véleményére alapozott kutatásuk során arra jutottak, hogy a versenytársak és az ügyfelek nyomása nem fogja jelentős mértékben befolyásolni a zöld banki tevékenységek bevezetését, elfogadását. A zöld banki kezdeményezések belsőleg (menedzsment támogatása által), nem pedig külsőleg vezéreltek. A szlovák és cseh kereskedelmi bankok ügyfeleinek elégedettségét befolyásoló tényezőket kutatták Belás et al. [2], mindezt az ügyfelek nemének, életkorának és iskolai végzettségének tekintetében. Eredményeik alapján, az ügyfelek elégedettsége és az igénybe vett banki termékek száma között létezik összefüggés. A szlovák bankszektorban alkalmazott CSR koncepció, illetve a zöld márkaérték ügyfelek elégedettségére, bank hűségére vagy épp bankváltásra gyakorolt hatását azonban nem vizsgálták részletekbe menően. A kutatásunk ezt a hiányt hivatott pótolni.

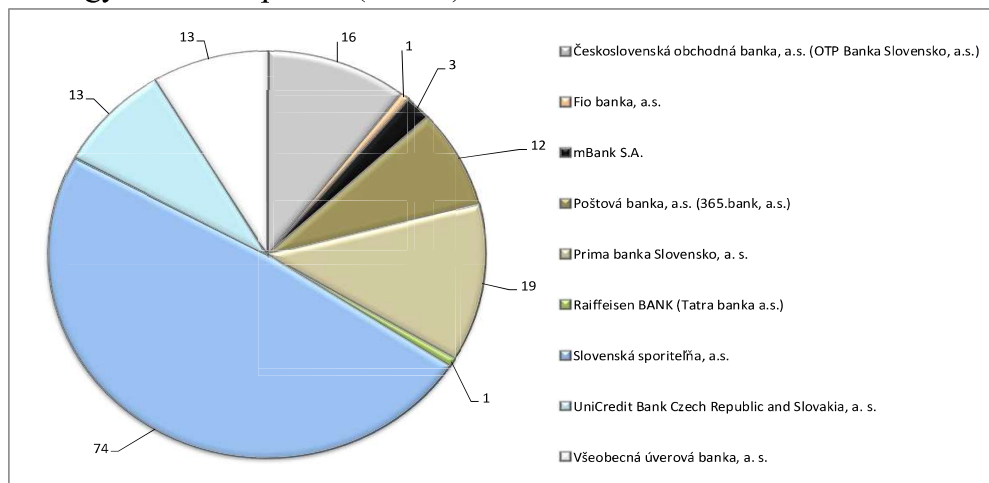
A cikk céljainak megfogalmazása. A kutatás feltáró jellegű. Célja felmérni, hogyan hat a Szlovákiában működő bankok zöld marketingstratégiája az ügyfelek magatartására, bankhűségük megteremtésére. Annak ismerete, hogy adott bankok ügyfelei, milyen mértékben tudatosítják és tartják fontosnak a zöld márkaértéket, illetve milyen hatással van a pénzügyi zöld márkaértéke a bankügyfelek attitűdjére, segítheti a pénzügyi intézeteket az ügyfélszerzésben és a meglévő ügyfélkör hűségének fenntartásában. Ebből kiindulva a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg.

1. Létezik összefüggés a zöld bankmarketing tevékenységek bankhűsége kifejtett hatása és a bankügyfelek neme között? Tehát a pénzügyi intézetek által megvalósított környezet- és társadalomtudas marketing tevékenységek jelentősebb mértékben hatnak a nő nemű, szlovák bankügyfelek pénzügyi intézetekkel szembeni hűségére, mint a férfi ügyfelekére (K1)?

2. Van kapcsolat a bankmarketing során alkalmazott médiumtípus hatékonysága és az ügyfelek neme között? Azaz a fenntarthatóság üzenetét közvetítő médium típusától függetlenül a nők tudatosabban figyelik és ismerik fel ezeket a zöld reklámokat (K2)?

A fő kutatási anyag bemutatása. Az empirikus eredményeket on-line (Survio) önkitöltős kérdőíves megkérdezés alapján nyertük. A kérdőívek lekérdezése 2023 januárja és októbere között valósult meg. A válaszadókat a Facebook és Instagram közösségi oldalakon keresztül szólítottuk meg. A mintába bekerülő személyek kiválasztás nem véletlen mintavétellel, az egyszerűen elérhető alanyok (avagy kényelmi mintavétel) módszerével történt. Az on-line kérdőívre 152 értékelhető válasz érkezett (N=152). Az alapsokaságot a Szlovákiában bankszámlával rendelkező, 18. életévüket betöltő személyek jelentették. A minta tehát nem tekinthető reprezentatívnak. A kérdőív 26 kérdést tartalmazott, melyek közül 4 nyílt és 22 zárt típusú kérdés volt. Nyolc zárt típusú kérdés esetében adhattak a kitöltők választ Likert-skála formájában. Az adatok feldolgozása Microsoft Excel programban valósult meg. Az elemzések során leíró statisztikai elemzéseket, valamint keresztábrás elemzést végeztünk. A változók közti összefüggések meglétének tesztelésekor Khi-négyzet próbát, az alcsoportok közötti különbségek meghatározása során pedig Mann-Whitney U próbát használtunk.

A kérdőívet 43 férfi töltötte ki. Korösszetétel alapján a legfiatalabb válaszadó 18 éves, a legidősebb válaszadó pedig 74 éves. A válaszadók átlagéletkora nők esetében 39,56 év, férfiak esetében pedig 35,77 év volt. Középfokú végzettséggel a válaszadók 59,21%-a, egyetemi vagy főiskolai végzettséget nem adó felsőfokú végzettséggel a kitöltők 6,58%-a, egyetemi vagy főiskolai végzettséggel pedig a 34,21%-uk rendelkezett. Régiók szerinti bontásban a megkérdezettek 80,92%-a kelet-szlovákiai, 5,26%-a közép-szlovákiai, további 13,82%-a pedig nyugat-szlovákiai lakhellyel rendelkezett. A kitöltők között kilenc, a szlovák bankszektorban aktívan jelenlévő pénzintézet ügyfelei szerepeltek (1.ábra).



1. ábra. A válaszadók nem és kor szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján.

A kutatás során a zöld bankmarketing tevékenységek bankhűsége kifejtett hatása és a bankügyfelek neme közötti összefüggést vizsgáltuk. Feltételezésünk szerint a pénzintézetek által megvalósított környezet- és társadalomtudatos marketing



tevékenységek jelentősebb mértékben hatnak a nő nemű, szlovák bankügyfelek pénzügyekkel szembeni hűségére, mint a férfi ügyfelek bankkal szembeni lojalitására (K1). A keresztábrás elemzés során függő változónak a bankok által megvalósított környezet- és társadalomtudatos tevékenységek ügyfelek bankhűségére gyakorolt pozitív hatását tekintettük. A környezet- és társadalomtudatos tevékenység ebben az esetben környezetvédelmi projektek (erőltetés, hulladékgyűjtés) támogatását, energiatakarékos működést (Föld órája kezdeményezésbe való bekapcsolódás), tehetséggondozást, helyi közösségek támogatását, banki dolgozók önkéntes munkáját, valamint rászoruló intézmények számára történő IT eszköz vagy használt bútor adományozását jelentette. A felmérésben résztvevők a kitöltés során az „Egyértelműen igen” választól az „Egyértelműen nem” lehetőségig terjedő skálán jelölhették meg válaszaikat. A változók közti kapcsolatot Khi-négyzet próbával vizsgáltuk. A Khi-négyzet próba szerint a válaszadók neme és a bankok által megvalósított környezet- és társadalomtudatos tevékenységek, ügyfelek bankhűségére kifejtett hatása között szignifikáns összefüggés létezik, $\chi^2(3)=8,06$; $p=0,045$. A nő nemű válaszadók (109 személy) bankhűségét nagyobb valószínűséggel befolyásolják pozitívan a pénzügyekkel szemben megvalósított környezet- és társadalomtudatos tevékenységek, illetve az azokról kapott információk, mint a férfi ügyfelekét. A Cramer's V együttható értéke alapján a hatásméret közepes volt (0,23). Ettől függetlenül az ügyfelek, s elsősorban a nők bankhűségét befolyásoló zöld marketing tevékenységek vizsgálatával mindenképpen érdemes foglalkozni, hiszen, ahogyan a minta nagy részét a nő nemű kitöltők alkották, úgy a pénzügyekkel szemben lehetséges ügyfeleinek többségét is a nők jelentik. A Szlovák Statisztikai Hivatal [19] adatai alapján Szlovákia lakosságának 51,1%-át ugyanis nők alkotják, mely egyúttal 119 ezer fővel több női ügyfelet jelent a bankok számára. A nők zöld marketing érzékenységgel kapcsolatban kutatásunkhoz hasonló eredményekről számol be Zhao et al. [26]. A nők általában pozitívabb zöld fogyasztási szándékot mutatnak, mint a férfiak, akik inkább a környezetvédelmi ismeretek terén teljesítenek jól. Santhosh és Raghavendra [20] a nők zöld termék vásárlási szándékát többek között a zöld reklám jellegével kötik össze. Setyawan et al. [21] pedig magasabb zöld attitűdökről ír a nők esetében. Ezzel ellentétben Prieto-Sandoval et al. [17] nem talált szignifikáns nemi alapú különbségeket a zöld marketingstratégiák kolumbiai magánügyfelek hallgatóira gyakorolt hatása esetében.

A kérdőívet kitöltők 73,03%-a (ebből 79 nő) nyilatkozott úgy, hogy szeretne a jövőben a bankja által realizált zöld tevékenységekről információt kapni. A bankjuk által már megvalósított zöld tevékenységek közül elsősorban a környezetvédelmi projektek támogatásáról és a tehetséggondozásról (ösztöndíj- és mentorprogramokról) rendelkeztek információval (1. táblázat) a válaszadók.

1. táblázat:

A környezet- és társadalomtudatos banktevékenységekről informált
válaszadók*

Nem	Informált	Környezetvédelmi projektek	Energia-takarékosműködés	Használt bútor adományozása	Használt IT adományozása	Tehetség-gondozás	Önkéntes-kedés	Helyi közösség támogatása
Férfi	Igen	20	10	9	8	13	10	14
	Nem	23	33	34	35	30	33	29
Nő	Igen	43	27	24	28	36	20	32
	Nem	66	82	85	81	73	89	77

*Forrás: saját kidolgozás a kérdőíves felmérés eredményei alapján.

Ezt követően a zöld üzenet közvetítése során alkalmazott médiumtípus figyelem felkeltési hatékonysága és az ügyfelek neme közötti összefüggés meglétét vizsgáltuk. Feltételezésünk szerint a fenntarthatóság üzenetét hordozó reklámok a médium típusától függetlenül nagyobb gyakorisággal keltik fel a női ügyfelek figyelmét, azaz a nők tudatosabban figyelik ezeket a reklámokat. A nők és férfiak környezettudatos televíziós és online reklámokra vonatkozó „érzékenysége” közti különbséget Mann-Whitney U próba segítségével határoztuk meg. A televíziós és online reklámok választása nem volt véletlenszerű. Napjaink társadalmára intenzív digitalizáció jellemző, melynek következtében a hagyományos televíziós jelenlét mellett az internet lett az egyik legnagyobb hirdetési felület. A reklám felismerésre vonatkozó kérdésekre („Találkozott az elmúlt 12 hónap során környezettudatoságot propagáló online, illetve televíziós bank reklámmal?”) a válaszadók 3 fokozatú skála segítségével válaszolhattak. Az eredmények alapján nem mutatkozott szignifikáns különbség a nők és férfiak között, a bankok zöld reklámjainak tudatos felismerési képességére, illetve megfigyelési gyakoriságára (átlagosan: 76,5) vonatkozóan. A teszt eredményei alapján $U=2019,5$; $p=0,09342$; $z=1,32334$. Hasonlóképpen az online reklámokkal kapcsolatos figyelem esetében sem mutatkozott szignifikáns különbség a nő és férfi ügyfelek között ($U=2239,5$; $p=0,33724$; $z=0,42339$). Tehát az ügyfelek neme nincs jelentős hatással arra, hogy a bankok zöld tevékenységéről szóló TV vagy online reklámokat mennyire figyelik tudatosan, milyen gyakorisággal ismerik fel őket.

Következtetések és további kutatások kilátásai. Lalón [7] meglátása szerint a zöld bankolás túlmutat a CSR keretében megvalósított zöld rendezvények és projektek támogatásán vagy a zöld marketing tevékenységen. Bankon belüli zöld gyakorlatokat (papír felhasználás mértékének csökkentése), automatizálást, a vezetőket és ügyfeleket egyaránt érintő képzési programok megvalósítását, zöld szolgáltatások és termékek (zöld finanszírozást, környezetbarát kölcsönök, online és mobil banki szolgáltatások) kínálatát jelentik. A jövőben egyre nagyobb figyelmet kellesz a szlovák pénzügyintézeteknek az ügyfelek zöld marketing érzékenységére fordítania. Ahogy azt Kovács [6] is megfogalmazta a jövő fogyasztója feltételezhetően egyre zöldebb lesz, mely meghatározza majd fogyasztását is. Nagyobb szerepet fog játszani fogyasztási döntései során, hogy adott márka mennyire környezettudatos. A zöld gondolkodás kialakításával, alkalmazásával a vállalatok egy intenzív fogyasztói igényre tudnak majd



reagálni. A fenntartható gazdálkodás, a környezeti és társadalmi felelősségvállalás jelentősége egyre inkább felértékelődik korunk társadalmában. Az intézmények számára létfontosságúvá válik, hogy megfelelő módon kommunikálják azt, ahogyan teljesítik ezeket az elvárásokat [25]. Kutatásunk eredményei is ezt támasztották alá. A kérdőívet kitöltők közel háromnegyede szeretne a bankja által megvalósított zöld tevékenységekről információkat kapni. Mindemellett a megkérdezettek 87,50%-a válaszolta, hogy a bankja környezet- és társadalomtudatos tevékenysége pozitívan befolyásolja bankhűségét. Az Khi-négyzet próba eredményei alapján a női ügyfelek esetében ez az összefüggés még szignifikánsabb. Bár a fenntarthatóság üzenetét hordozó szolgáltatások esetében elsősorban a nők jelentik a célcsoportot [9] a pénzügyi szemponjtából fontos lesz, hogy minden ügyfelet informáljanak a fenntarthatósággal kapcsolatos törekvéseikről. Az informálás során használt médiumok hatékonyságát vizsgáltuk a fenntartható reklámok ügyfelek általi tudatos felismerésének révén, mindezt a válaszadók nemére való tekintettel. A Mann-Whitney U próba eredményei alapján a férfiak és nők ugyanolyan mértékben tudatosítják és figyelik a szlovák bankok zöld TV és online reklámjait. Nem mutatkozott tehát szignifikáns különbség a két nem között. Machová és Zsigmond [11] jutottak kutatásuk során hasonló eredményre. A magyar nők bankválasztását befolyásoló tényezőket vizsgálva többek között azt mutatták ki, hogy a bankok hirdetései, mint befolyásoló tényezők, a biztonság mellett, utolsó helyen állnak a bankválasztás során. Bár a hirdetések jellegére, illetve a nemek közti különbségekre nem tért ki kutatásuk.

A kutatás korlátai között említhetjük, hogy kényelmi mintavétel történt, mely limitálja a kérdőíves felmérésben résztvevő alanyok körét (fedési hiba). Ebből kifolyólag a vizsgált minta és a kutatás eredményei nem tekinthetők reprezentatívnak. Az online kérdőíves felmérés eredményeinek alkalmazása a szlovák bankszektor ügyfeleinek egészére vonatkozóan korlátozott. Továbbá ki kell emelnünk a minta túldimenzionáltságát is, mivel a felmérésbe lényeges többségben a kelet-szlovákiai Kassa megye lakosai kapcsolódtak be. Ezeket a korlátokat tehát érdemes figyelembe venni bármilyen következtetés levonása során. Ettől függetlenül a kutatás fontos információkkal szolgálhat a szlovák bankszektor szereplői számára meglévő ügyfelek és lehetséges új ügyfelek bankhűséggel kapcsolatos motivációnak megértése során, illetve fontos kiindulási pontot jelenthet nagyobb reprezentatív vizsgálat megalapozásához. A továbbiakban fontos lenne vizsgálni a szlovák bankügyfelek zöld marketinggel kapcsolatos attitűdjeit az ügyfelek iskolai végzettségének, illetve regionális hovatartozásának szempontjából. Hasznos információkkal szolgálhat a válaszadók fenntartható marketinggel kapcsolatos magatartásának kutatása az életkor tényező figyelembevételével, valamint a bankválasztást befolyásoló további tényezők (ügyintézés, számlavezetés, hitellehetőségek) hatásának vizsgálata. Mindezek jövőbeni kutatásaink céljai között szerepelnek.

A felhasznált források listája

1. Ali Bukhari, S. A., Hashim, F., Azlan, B. A., & Hyder, K. (2020). Green banking and islam: Two sides of the same coin. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 977-1000. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0154>



2. Belás, J., Cipovová, E. & Demjan, V. (2014). Current trends in area of satisfaction of bank clients in the Czech Republic and Slovakia. *Transformations in Business and Economics*, 13(3), 219-234.
3. Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R. & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Qual. Quant.* 50, 1727–1746.
4. Ibe-enwo, G., Igbudu, N., Garanti, Z. & Popoola, T. (2019). Assessing the Relevance of Green Banking Practice on Bank Loyalty: The Mediating Effect of Green Image and Bank Trust. *Sustainability*, 11(7), 4651, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su11174651>
5. Khandelwal, U., Kulshreshtha, K. & Tripathi, V. (2019). Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97. <https://doi.org/10.1177/0971890719844428>
6. Kovács, L. (2023). Zöld marketing: Lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In L. Kovács & V. Szöke (Eds.), *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai* (pp. 11-26). Savaria University Press.
7. Lalon, R.M. (2015). Green Banking: Going Green. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 3(1), 34-42. <https://doi.org/10.11648/j.ijefm.2015030115>
8. Lentner, Cs., Szegedi, K. & Tatay, T. (2017). Társadalmi felelősség a központi bankok működésében. *Hitelintézet Szemle*, 16(2), 64-85.
9. Lukács, R. & Papp-Váry, Á.F. (2023). A zöld termékek és szolgáltatások sikerének kulcsa: A női célcsoport. In L. Kovács & V. Szöke (Eds.), *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai* (pp. 59-66). Savaria University Press.
10. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I.E. & Soureli, M. (2012). A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17, 177–186. <https://doi.org/10.1057/fsm.2012.10>
11. Machová, R. & Zsigmond, T. (2023). Banking Habits of Women in Hungary at the Time of Economic Difficulties - Pilot Study. In J. Marci, P. Maresová, K. Firlej & I. Soukal (Eds.), *Hradec Economic Days, part 1, 2023* (pp. 425-435). University of Hradec Králové.
12. Miah, M.D., Rahman, S.M. & Mamoon, M. (2021). Green banking: the case of commercial banking sector in Oman. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 2681–2697. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00695-0>
13. Ng, P.F., Butt, M.M., Khong, K.W. & Ong, F.S. (2014). Antecedents of GreenBrand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121, 203–215. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1689-z>
14. Qayyum, A., Jamil, R.A. & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
15. Okyere-Kwakye, E. & Nor, K.M. (2021). The intention of banks to adopt green banking in an emerging market: the employees' perspective. *Economic and Political Studies*, 9(4), 497-504. <https://doi.org/10.1080/20954816.2021.1899621>
16. Pawar, D.S. & Munuswamy, J. (2022). The linkage between green banking practices and green loyalty: a customer perspective. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 201-2012. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.17](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.17)
17. Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L.E. & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363(132509), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
18. Ransburg, B. & Vágási, M. (2011). A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja. A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 42(10), 2-13.
19. Štatistický úrad Slovenskej republiky (ŠÚSR). (2023, March 8). *MDŽ: Populácia žien na Slovensku má stále prevahu nad mužmi, najviac je štyridsiatničiek.* https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/aboutus/office.activites/officeNews/vsetkyaktuality/10fa5cde-bda4-4abb-9b9a-a4b0349fe4ba!/ut/p/z1/tVJNc4IwEP0tPXCELBIUeotOR2z1oB0r5NJJMECqEIUI-u8bOz20ndraQ3PI59v3dvMWURQjWrFW5kxLVbGtOSe0_zwfTILh0CUAs4cRTLxJNB-ShYvdHnpCFNG00jtdoETxhhV2s7Fllldsoy0wk2ylPpn1wLZmY0HbCL35eOFCxvx0LWYy-ZtjGjHM75CGzGebg4TATmLOzyi6Va5RchV79ljY1z3BhEDDx9A0yGpMID6YAwXTsw4REy0U4



- 9zwwg3jvvgB47E5DC4mEPkolUrRYeWlapL89OPfywxAnSPqOSl06WlA44bBP0AQ9_1fTxwQ-ifvZMv-z0lxiBVaXHUKP5Hh4xcr56NZrkg-nirKBQ_IULxddykYp7geGqRSZqUTuH2nRjofWuubXAgq7rnFypfCucVJUWfBdSqMaU_BmJdmUZeCd7k83uPEz56ejzU0dub14BFF2KeA!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
20. Santhosh, V. & Raghavendra, B. (2020). A Study on Women Consumers' Attitudes towards Green Marketing. *Journal of International Women's Studies*, 21(5), 46-53.
21. Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S. & Aisjah, S. (2018). Does Green Product Consumption Gendered? Investigation Among Millennials in an Emerging Market. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1226-1235. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3464>
22. Shafique, O. & Khan, M. (2020). Factors Affecting Bankers's Behavioral Intention to Adopt Green Banking: An Empirical Analysis of Banks in Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(2), 835-843. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i2.1258>
23. Shakil, M.H., Azam, K.G. & Raju, M.S.H. (2014). An Evaluation of Green Banking Practices in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 8-16. <https://doi.org/10.9790/487X-161146773>
24. Shakil, M.H., Mahmood, N., Tasnia, M. & Munim, Z.H. (2019). Do environmental, social and governance performance affect the financial performance of banks? A cross-country study of emerging market banks. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30 (6), 1331-1344. <https://doi.org/10.1108/MEQ-08-2018-0155>
25. Tóth-Nagy, G. (2023). Fenntarthatósági jelentések: Marketingfogás vagy valós eszköz? In L. Kovács & V. Szőke (Eds.), *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai* (pp. 75-91). Savaria University Press.
26. Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L. & Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. *Front. Psychol*, 12(710239), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>