

Амандіп Каур, Гаріма Малік

Аналіз факторів впливу на наміри клієнтів індійських банків та впровадження інтернет-банкінгу

У статті осмислено та перевірено інтегральну модель дослідження на основі розширеної моделі впровадження технологій шляхом інтеграції якості електронних послуг для посилення поведінкових намірів клієнтів за рахунок думки про бренд в контексті електронного банкінгу в Індії. Для оцінки передумов та висновків про якість електронних послуг було використано когнітивний, афективний та конативний компоненти. Під час дослідження загалом було зібрано 455 корисних відповідей, отриманих за допомогою самозаповнюваних анкет, на основі випадкової вибірки, що складається з молодих працевлаштованих випускників віком від 16 до 29 років. Для аналізу даних було використано метод моделювання структурними рівняннями. Результати дослідження свідчать про вплив складових моделі якості електронних послуг (обслуговування клієнтів, веб-дизайн, гарантії, пріоритетне обслуговування, інформаційне забезпечення) на якість електронних послуг. Якість електронних послуг та суб'єктивна користь мають значний вплив на думку клієнтів та намір користуватися послугами інтернет-банкінгу. Однак, згідно з моделлю впровадження технологій, суб'єктивна простота використання не має впливу на намір клієнта користуватися послугами інтернет-банкінгу.

Ключові слова: залучення клієнтів, впровадження технологій, вивчення споживачів, думка споживачів, електронний банкіг

Класифікація JEL: M310, O330



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.

Амандіп Каур, Гаріма Малік

Анализ факторов влияния на намерения клиентов индийских банков и внедрение интернет-банкинга

В статье осмыслена и проверена интегральная модель исследования на основе расширенной модели внедрения технологий путем интеграции качества электронных услуг для усиления поведенческих намерений клиентов за счет мнения о бренде в контексте электронного банкинга в Индии. Для оценки предпосылок и выводов о качестве электронных услуг были использованы когнитивный, аффективный и конативный компоненты. Во время исследования в общем были собраны 455 полезных ответов, полученных при помощи самозаполняемых анкет, на основе случайной выборки, состоящей из молодых трудоустроенных выпускников в возрасте от 16 до 29 лет. Для анализа данных был использован метод моделирования структурными уравнениями. Результаты исследования свидетельствуют о влиянии составляющих модели качества электронных услуг (обслуживание клиентов, веб-дизайн, гарантии, приоритетное обслуживание, информационное обеспечение) на качество электронных услуг. Качество электронных услуг и субъективная польза имеют значительное влияние на мнение клиентов и намерение пользоваться услугами интернет-банкинга. Однако, согласно модели внедрения технологий, субъективная простота использования не имеет влияния на намерение клиента пользоваться услугами интернет-банкинга.

Ключевые слова: привлечение клиентов, внедрение технологий, изучение потребителей, мнение потребителей, электронный банкіг

Классификация JEL: M310, O330



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.