

Акавут Янсом, Таксаорн Срісангкхаджорн, Вуттіча Лімарунотай

Як електронні сервіси чат-ботів підвищують довіру до спілкування і викликають задоволеність у клієнтів: Ставлення тайських споживачів у контексті роздрібно́ї торгівлі одягом

Багато брендів роздрібно́ї торгівлі одягом використовують інструменти маркетингу електронних послуг, такі як чат-бот (система, доступна 24 години на добу, 7 днів на тиждень), щоби збільшити свої конкурентні переваги в сучасному світі цифровізації. Під час пандемії COVID-19 чат-боти набули більше можливостей бути використаним як засіб комунікації, який надає інформацію й підтримує якість обслуговування клієнтів. Отож, це дослідження проведено аби вивчити вплив маркетингових зусиль агентів чат-ботів (включно із взаємодією, розважанням, актуальністю й розв'язанням проблем) на сприйняту тайськими клієнтами довіру до спілкування й задоволеності роздрібно́ю торгівлею одягом, оскільки дослідження в цій сфері обмежені. Щоби перевірити гіпотези, у статті використане моделювання структурних рівнянь із застосуванням Amos. До того ж проведено онлайн-опитування 400 тайських споживачів, які раніше використовували чат-боти закладів роздрібно́ї торгівлі одягом. Результати показали, що маркетингові зусилля чат-ботів щодо надання електронних послуг, включно із взаємодією, актуальністю та розв'язанням проблем, вплинули на задоволеність клієнтів без розважальних елементів. Крім цього, виявлено, що чат-бот, розглядаючи взаємодію й розважання, має незначний вплив на довіру до спілкування. Отож, значення коефіцієнта довело, що інформація, що стосується достовірності комунікації, є більш панівною для задоволеності клієнтів. У такий спосіб, маркетингові зусилля чат-бота з надання електронних послуг мають важливе значення для підвищення довіри до комунікації та задоволеності клієнтів. Ці результати мають управлінський вплив на розуміння споживачів у сфері цифровізації.

Ключові слова: Таїланд, чат-бот зі штучним інтелектом, спілкування, задоволеність, роздрібна торгівля одягом

Класифікація JEL: L81, M15, 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.