

Пайсал Ріттігул, Тірасак Джіндабот

Аналіз пережитих життєвих подій у контексті продовження наміру користуватися онлайн-банкінгом у Таїланді

Сьогодні маркетологи зосереджуються на феномені зміни поведінки споживачів, що впливає на прийняття рішень останніми. Метою дослідження є аналіз впливу життєвих подій (тут пандемія COVID-19), передбачуваного ризику та занепокоєння на намір продовжувати використовувати онлайн-банкінг у Таїланді. Дані отримано від 500 клієнтів, які відвідали комерційні банки в Таїланді, та проаналізовано за допомогою підтверджувального факторного аналізу й моделювання структурними рівняннями. Результати дослідження свідчать про те, що передбачуваний ризик і занепокоєння вплинули на продовження наміру використання банківських послуг онлайн під час пандемії COVID-19. Якщо говорити точніше, занепокоєння мало прямий негативний вплив на намір продовжувати користуватися послугами онлайн-банкінгу, тоді як передбачуваний ризик опосередковано вплинув на нього, що було викликано занепокоєнням. Згідно з результатами дослідження, рекомендується зосередитися на політиці та заходах, які допомагають знизити очікуваний ризик і занепокоєння споживачів, щоб мотивувати більшу їх кількість звертатися до онлайн-банкінгу і, зрештою, до безготівкового суспільства з готовністю та почуттям безпеки.

Ключові слова: занепокоєння, сприйнятий ризик, онлайн-банкінг, життєвий шлях клієнта, пережиті життєві події

Класифікація JEL: M30, 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.