

Арун Кумар Н., Гіріш С., Суреша Б., Махеш Е.

«Перемикання» намірів і поведінки дорослих у секторі страхування, крім страхування життя: посередницька роль любові до бренду

У цифрову епоху клієнти у страховому секторі завжди зайняті пошуком кращих страхових продуктів і послуг за доступною ціною. Коли клієнти не впевнені щодо обслуговування, вони «перемикаються» на кращого постачальника послуг. Така поведінка більше стосується страхування, крім страхування життя. Однак перемиканню поведінки споживачів перешкоджають певні бар'єри, такі як поінформованість про бренд, гордість за бренд, лояльність до бренду тощо. Дослідження зосереджене на вивченні перемикання намірів і поведінки дорослих в Індії, при цьому фактор любові до бренду використано як посередника. Для збору первинних даних про дорослих, які мають продукти страхування, крім страхування життя, та для аналізу намірів і поведінки щодо перемикання використано структуровану анкету. Зібрані дані проаналізовано з використанням програмного забезпечення SPSS, моделі процесу Хейса та відповідних статистичних інструментів. Результати свідчать про те, що наміри дорослих змінюються залежно від віку, річного доходу й освіти. Середні бали показують, що чим меншим є вік, тим вищий намір стосовно перемикання. Крім того, дорослі, які заробляють до 2 лакх, мають більше намірів стосовно переходу (середній бал: 3,9719), за ними йдуть дорослі, які заробляють від 2 до 5 лакх (середній бал: 3,7590). Середні бали рівнів освіти щодо намірів перемикання на інший навчальний заклад вищі серед дорослих, які мають вищу освіту, і менші серед тих, що мають кваліфікацію до шкільного рівня.

Ключові слова: страхування, крім страхування життя, перемикання поведінки, перемикання намірів, любов до бренду, бар'єри

Класифікація JEL: G22, G41, G52, I13



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.